



Campanhas, grupos de anúncios e anúncios vão ser os seus três melhores amigos daqui pra frente durante muito tempo como um anunciante. E campanhas, grupos de anúncios e anúncios são caixas organizadoras. Quando a gente fala de anunciar na internet, a gente nunca para pra pensar que nós vamos criar estruturas para organizar os nossos anúncios. Mas por trás de todo anúncio, existe um grupo de anúncio. Por trás de um grupo de anúncio, existe uma campanha. Cada uma dessas estruturas tem as suas funções. Dentro do meu método de aprender e estudar tráfego pago, a gente tem a lógica de que toda fonte de tráfego tem uma determinada estrutura de campanha, grupo de anúncio e anúncio. O primeiro passo pra gente dominar uma fonte de tráfego é a gente entender qual que é essa estrutura e pra que serve cada uma das coisas. Pra deixar bem claro aqui pra você, a campanha é a caixa maior. Dentro da campanha eu vou colocar os meus grupos de anúncio, que são as caixinhas do meio. e dentro de cada grupo de anúncio eu vou colocar os meus anúncios. Esses anúncios que eu vou colocar dentro de cada grupo de anúncio, eles podem ser iguais ou eles podem ser diferentes. Então aqui eu tenho dois grupos de anúncio. E eu tô colocando dentro deles, meu Deus, isso aqui já tá fazendo quase um malabarismo aqui. E aí dentro deles eu estou colocando os mesmos anúncios. Então os mesmos anúncios que eu estou colocando nesse grupo de anúncios, eu tô colocando dentro desse grupo de anúncios. Então eu vou colocar esses grupos de anúncios, por sua vez, estão aqui dentro da minha campanha. É assim que funciona, são caixas organizadoras. Agora, cada uma dessas estruturas tem a sua função e é muito fácil da gente entender o que é cada uma delas, porque normalmente isso se repete ao longo das fontes de tráfego. Vamos lá. A campanha dentro da meta é responsável por fazer a definição do Por que nós vamos anunciar? Então qual que é o meu objetivo? Isso é um conteúdo que a gente vai ver nas próximas aulas. O porquê que eu vou anunciar e o quanto de dinheiro que eu vou gastar. Quem faz essa definição é a caixa organizadora maior, ou seja, a campanha. Dentro da campanha eu vou colocar os meus Conjuntos de anúncio. Onde eu vou definir o para quem eu vou aparecer, ou seja, qual é a minha segmentação, e o onde que eu vou aparecer. Ou seja, eu vou fazer a definição de qual posicionamento eu vou aparecer. Vou aparecer no Instagram? No Facebook? No Reels? Nos Stories? Qual que é o posicionamento? Em que lugar que meu anúncio vai aparecer? Então, retornando. Campanha, porquê e quanto. Grupo de anúncio, para quem e onde. Mas no grupo de anúncio, só para dar uma complicadinha na sua cabeça, porque tráfego já é uma coisa fácil, né? Só para dar uma complicadinha na sua cabeça. O grupo de anúncio, ele pode ser responsável por definir o orçamento. Então eu posso colocar o quanto que eu vou gastar na campanha ou eu posso colocar no grupo de anúncio. Mas, via de regra, a gente vai colocar, a maioria das vezes, na campanha. Vai chegar o momento que eu vou te explicar isso com mais calma, tá? Mas a moral da história aqui é, campanha, porquê e quanto? Grupo de anúncio, para quem e onde? Dentro do grupo de anúncio, o que eu vou colocar? Eu vou colocar o meu o quê? o que é o meu anúncio, é o que eu tô anunciando

de fato. Então, toda vez que você vê um anúncio na internet, você vai saber que esse anúncio está dentro de um grupo de anúncios, que está dentro de uma campanha. Quando a gente tá falando sobre anúncios online, sobre campanhas, a gente vai se referir aos anúncios e campanhas da seguinte maneira. Se eu tenho uma campanha, cinco grupos de anúncio, e dentro desses grupos de anúncio, eu tenho seis anúncios cada um, eu tenho uma campanha que nós vamos descrever como 156. 156 é uma campanha, cinco grupos de anúncio dentro dela e seis anúncios dentro de cada grupo de anúncio. Esses anúncios, eles podem ser iguais em cada conjunto ou diferentes, e isso vai depender da estratégia. Mas normalmente nós vamos ter seis variações de anúncios e eu vou ter essas mesmas seis variações dentro de cada grupo de anúncios. Agora, algo muito importante que nós temos que fazer é adaptar os nomes, a nomenclatura que nós vamos utilizar para organizar a nossa campanha, grupos de anúncio e anúncio. Eu tenho uma frase que eu sempre falo desde que eu comecei a anunciar na internet, que é nomenclatura. Trás ROE. O que é ROE? ROE é a métrica do retorno do investimento. Ou seja, ter uma boa nomenclatura vai colocar dinheiro no seu bolso. Por quê? Porque ao ter uma boa nomenclatura, você vai conseguir extrair dados de maneira mais rápida, de maneira mais ágil, com mais clareza das suas campanhas. Você vai conseguir se organizar melhor. Você vai poupar o seu tempo, porque no futuro, quando você tiver criado centenas, milhares de campanhas, grupos de anúncios e anúncios, você precisa, com uma única pesquisa, encontrar aquilo que você quer. Agora, nós temos um padrão de nomenclatura que ele é sugerido pra você. Você não precisa utilizar ele. Não é necessário. Não é só ele que existe. Mas o problema é você não ter nenhum padrão. Não ter um padrão não dá. Qual que é a lição principal aqui desse ponto dessa aula? Tenha um padrão de nomenclatura. Qual que é a minha sugestão? É você colocar na sua campanha, entre colchetes com a letra maiúscula, primeiro, o objetivo da sua campanha, segundo, se dentro dessa campanha você tem público frio, morno ou quente, terceiro, qual que é o posicionamento principal daquela campanha, E quarto, nós colocamos muitas vezes uma tag de identificação. Alguma palavra que seja específica do seu negócio, às vezes um número, às vezes, sei lá, uma promoção que você está fazendo, que descreva o que é aquela campanha e depois nós escrevemos uma breve descrição. Pedro, esse nome não fica grande demais? Até que fica, mas com o passar do tempo você começa a ver que essa é uma das melhores maneiras de você sempre conseguir encontrar aquilo que você está buscando. Já no conjunto de anúncio, nós sempre começamos com um número de dois dígitos, então eu vou colocar aqui na tela XX, que poderia ser 00, 01, 02, 03, 04, 10, 12, 15, 20. Não importa, a gente vai colocar sempre um número e esse número, para facilitar o entendimento agora, vai ser a ordem de criação. Então, o primeiro que eu for criar vai ser o 00, o segundo vai ser o 01, o terceiro vai ser o 02. Quanto mais conjuntos de anúncio eu tenho, maiores vão ser os números. Mas a gente vai colocar esse número, um tracinho, entre colchetes, o posicionamento. Então, muitas vezes nós vamos utilizar o posicionamento automático. E pra simplificar a gente vai escrever só auto. Então eu escrevo auto, fecho colchetes, espaço, traço, espaço, nome do público para o qual eu estou anunciando. Então eu tô anunciando pra seguidores, vai tá lá, seguidores. Pra pessoas que se envolveram comigo, pessoas que se envolveram comigo. Para um público semelhante, um público lookalike, público lookalike 1% clientes. E aí, por último, nós temos a nomenclatura do nosso anúncio, onde vamos

colocar ad, que é anúncio inglês, vamos colocar depois dois dígitos, um número de dois dígitos, desculpa, então 0001, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, para a gente ter só a numeração de cada um dos anúncios. espaço, traço, espaço e uma descrição que a gente consiga com facilidade identificar aquele anúncio ali. Como que ficaria um exemplo na prática? O nome da campanha poderia ficar conversão, frio, stories, lançamento ou desafio, vídeo convite. O grupo de anúncio poderia ser 01-FIDE-ENVOLVIMENTO-INSTAGRAM-14-DIAS. O anúncio poderia ser AD01-CONVITE-DE-CABEÇA-PRA-BAIXO. Enfim, essa nomenclatura que eu vou utilizar, ela vai ser muito útil pra me ajudar na organização da minha conta de anúncios. Isso vai manter a minha conta de anúncios sempre em um lugar, primeiro, visualmente bonito. É tipo você querer trabalhar numa mesa toda bagunçada e você querer trabalhar numa mesa que está organizada. Trabalhar num lugar organizado é sempre melhor. O seu gerenciador de anúncios é a sua mesa de trabalho. Mantenha ele organizado. Mantenha ele com padrão de nomenclatura. Quando você copia e cola um grupo de anúncio, uma campanha, um anúncio, ele sempre vai automaticamente adicionar no nome da sua campanha, do seu grupo de anúncio ou do seu anúncio, um traço cópia. Pelo amor de Deus, por favor. por tudo que é mais sagrado. Tira esse traço cópia. Não deixa ele lá. Não deixa ele lá. Isso vai poluindo a sua visão sobre as suas campanhas. E você tem que ter uma visão clara. Isso vai te ajudar a ser ágil na hora de interpretar os dados. Isso vai te ajudar a ser ágil na hora de filtrar uma determinada campanha, de procurar um determinado público, de procurar um determinado anúncio. Mais uma vez, essa é a única nomenclatura que existe? Não. Você pode testar infinitas nomenclaturas e ver que funciona melhor pra você. O que você não pode fazer? O que você não pode fazer é não ter um padrão. Isso não dá.