



Os objetivos dentro do universo do tráfego pago são basicamente a sua mira laser. Eu gosto de falar que nós temos dois tipos de marketing. Nós temos o marketing da esperança, que é quando eu faço uma campanha buscando atingir todos os objetivos ao mesmo tempo. Ah, por que eu estou subindo esse anúncio? Ah, é porque eu quero seguidores, eu quero inscritos, eu quero pessoas indo até o meu site, consumindo o meu conteúdo. Eu quero cadastros e quero também vendas no final, se possível. Esse é o marketing da esperança. Agora, o que é o marketing de performance? É quando eu faço campanhas específicas para objetivos específicos. Quero seguidores? Não tem problema, eu tenho campanhas focadas nisso. Eu quero inscritos? Tudo bem, eu tenho campanhas focadas nisso. Eu quero pessoas indo até o meu site consumindo conteúdo? Campanhas focadas nisso. Eu quero vendas? Tenho campanhas específicas para isso. Então assim, objetivos de campanha, eu gosto de falar que no passado eles eram complicados. Teve um tempo que dentro da meta nós tínhamos 13 objetivos de campanha. E eles eram absolutamente confusos e não faziam sentido nenhum. A minha dica pra você é não reinventa a roda. Hoje em dia é muito simples. Você quer vendas, usa o objetivo de vendas. Você quer leads, ou seja, cadastrados num formulário, usa o objetivo de cadastros, usa o objetivo de leads. Você quer seguidores no Instagram, usa o botão turbinar. Tudo bem, esse é um objetivo que é um pouquinho mais diferente. Eu acho que o botão turbinar tinha que se chamar botão visitas no perfil. Você quer mais alcance? Use o objetivo de reconhecimento. Você quer pessoas se envolvendo com as suas publicações? Use o objetivo de envolvimento. Você quer as pessoas... Esse também é um pouco mais confuso. Você quer as pessoas mandando mensagem no seu WhatsApp? usa o objetivo de envolvimento com foco em WhatsApp, porque não tem mais um objetivo que se chama mensagens. O objetivo de mensagens e o de envolvimento se uniram. Você quer visitas da sua loja? Usa o objetivo de visitas da sua loja dentro do Google Ads. Ou seja, cada fonte de tráfego tem objetivos diferentes, mas com o tempo você vai perceber que elas são todas a cópia uma da outra. Qual que é a parte mais difícil? É ter clareza do porquê que você está anunciando. Ter clareza do porquê que você está anunciando é muito mais difícil do que escolher o objetivo certo. Porque o objetivo certo, a ferramenta está dizendo para você. Eu quero vender. Você vai falar assim, quero vender. Será que eu uso o objetivo de tráfego? Ou uso o objetivo de vendas? Você vai usar o objetivo de vendas. É óbvio que você vai usar o objetivo de vendas. Entendo, entenda o porquê você está anunciando. A clareza do porquê você está anunciando é o que vai te trazer o objetivo certo. E, muitas vezes, nós vamos ter diversas campanhas, cada uma com os seus determinados objetivos. Só que aí, para isso, a gente tem que entender, pô, para quem que a gente vai anunciar? Qual que é o motivo pelo qual eu estou anunciando para essas pessoas? E aí, para isso, nós temos que dominar o nosso cardápio de segmentações. Mas a gente vê isso na próxima aula. Obrigado.