



Uma vez que você configurou a sua campanha e colocou ela para rodar, você vai perceber que muitas vezes ela vai ficar com um status que se chama fase de aprendizado. E o que é a fase de aprendizado e como a gente lida com ela? Basicamente, a fase de aprendizado é o momento que toda a campanha vai passar quando a meta está aprendendo mais sobre o público-alvo que vai reagir à nossa campanha de uma maneira positiva. Uma campanha pode ter três tipos de status. Primeiro status, fase de aprendizado, ela vai ficar lá com o status em aprendizado. A meta diz que esse tipo de campanha vai ter resultados mais instáveis. Segundo status de campanha é a campanha com fase de aprendizado, ou seja, com aprendizado limitado. Normalmente, a meta diz que nós vamos ter um aprendizado limitado numa campanha quando a gente tem menos de 50 eventos em 7 dias. Ou seja, dentro do período de 7 dias, eu não consegui realizar 50 conversões dentro da minha campanha. Quando eu tenho poucos dados na minha campanha, o que a meta está me dizendo com a campanha com status em aprendizado limitado? Ela está me dizendo o seguinte, olha, eu não tenho dados suficientes para entender para quem que eu devo direcionar os seus anúncios. Lembra? O que direciona os nossos anúncios não é só a gente escolher para quem a gente vai aparecer. Nós temos várias opções de como escolhemos para quem vamos aparecer. Eu posso fazer isso de forma automática, eu posso fazer isso com controle de público-alvo, eu faço isso através da inteligência do meu Pixel, das interações passadas com os anúncios da minha conta e através do meu anúncio. Mas a meta precisa de dados, ela precisa de pessoas interagindo com a sua campanha, com o seu grupo de anúncio, para que a gente acumule essa inteligência e ela consiga entregar mais os seus resultados. E aí a gente também tem a fase ativa da campanha. Então nós temos três fases, três tipos de status da campanha. Em Aprendizado, Aprendizado Limitado e Ativa. Em Aprendizado é, estamos escolhendo dados sobre essa campanha. Aprendizado limitado. Temos poucos dados sobre essa campanha, então o nosso poder de otimizar essa campanha vai ser menor. E a ativa é, essa campanha está rodando, nós temos dados suficientes para conseguir otimizar essa campanha. Agora, dicas para você superar, entre aspas, a fase de aprendizado. Eu digo, entre aspas, porque a fase de aprendizado não tem que ser um terror pra você como anunciante, ela é um status natural, normal, toda campanha passa por isso, e quando você faz alterações bruscas na sua campanha, ela volta pra fase de aprendizado. E normalmente, ainda mais nos dias de hoje, com a meta evoluindo tanto, fica cada vez mais fácil você sair dessa fase de aprendizado, mas você não tem que temer ela. Se alguém falar assim, nossa, que horror, a sua campanha está em fase de aprendizado. Eu nem sei muitas vezes que ela está em fase de aprendizado. Agora, é importante que você saiba como que você faz para a sua campanha sair de lá mais rápido, mesmo que não seja algo tão preocupante. O primeiro recurso que você tem para superar essa fase de aprendizado é você aumentar o orçamento dos conjuntos de anúncio. Então, a fase de aprendizado, ela não vai se dar pela campanha, ela vai se dar em cada conjunto de anúncio, em cada público. Se

eu tenho pouca verba, eu vou ter poucos eventos, eu vou ter poucos resultados, poucos dados chegando na minha campanha. Então investir mais é uma maneira de você conseguir passar dessa fase de aprendizado. Algo que você pode fazer é, muitas vezes, fundir grupos de anúncios diferentes. Então eu tenho um grupo de anúncio que está anunciando, sei lá, para pessoas que se envolveram com o meu Instagram nos últimos sete dias. Eu tenho um outro grupo de anúncio de pessoas que se envolveram com o meu Facebook nos últimos sete dias. Esses públicos são muito semelhantes, são envolvimento recentes com as suas redes sociais. E você está, muitas vezes, com os dois conjuntos de anúncio em fase de aprendizado ou com aprendizado limitado, porque a verba está sendo diluída entre os dois. O que você pode fazer? Funda esses dois grupos de anúncio. Faça um merge, faça uma fusão desses dois grupos de anúncio. Tipo, Dragon Ball Z, fusão. Não sei se você já viu esse episódio. Péssima analogia, mas você pode fundir os grupos de anúncios para que você tenha mais resultados ali. E muitas vezes, se você tem um grupo de anúncios que não está funcionando, ele está ali em aprendizado limitado, é porque ele não está bom. E aí, nesse caso, você tem que otimizar ele. Essa é a segunda maneira da gente conseguir ultrapassar e superar a fase de aprendizado. que é realizar otimizações no conjunto de anúncios. Como eu falei para você, você pode expandir esse público e até mesmo fazer melhores criativos. Muitas pessoas acham que a fase de aprendizado está ligada somente para quem você está anunciando. Não. É como que as pessoas para as quais você está anunciando estão reagindo ao seu anúncio. Então, se o meu anúncio não está legal, o meu conjunto de anúncios vai ficar em aprendizado limitado. O aprendizado limitado não é um problema, ele é um sintoma de um problema. Seu problema pode ser a falta de resultado dos seus anúncios. Pode ser que o destino para o qual você está enviando as pessoas está ineficiente. Você deve melhorar a sua landing page. E aí você tem que fazer o quê? Uma análise do seu funil. Você tem que entender onde que você está perdendo pessoas. E o fato de estar perdendo pessoas está fazendo a sua campanha ficar nessa fase de aprendizado ou nesse aprendizado limitado. Então a segunda maneira de você superar isso é otimizar esse conjunto de anúncios. Você pode expandir esse público, algumas vezes você pode restringir esse público, e melhorar os criativos, fazer com que mais pessoas daquela sua segmentação interajam com o seu anúncio. E a terceira maneira é você não fazer nada. E eu sei que isso pode parecer esquisito, mas às vezes não fazer nada é a melhor opção se você estiver tendo conversões a um baixo custo e atingindo o seu público-alvo. Você não tem que estar nem aí para o aprendizado limitado. Alguém poderia falar assim, ah, mas poderia estar melhor. Sempre poderia estar melhor. A gente sempre está buscando estar melhor do que estamos. A questão é, se você está conseguindo resultados dentro do custo que você espera e a sua campanha está em aprendizado ou com aprendizado limitado, está tudo bem. Você não tem que ficar paranoico. o que dito sucesso ou fracasso da sua campanha não é um aprendizado limitado, mas é sua métrica principal. O que é sua métrica principal? É a métrica que mede o custo pelo resultado que você está buscando. E a quarta maneira de você conseguir superar a fase de aprendizado é você ter um pixel aquecido. O que é um pixel aquecido? É um pixel que acumulou dados. Então, aquecer o pixel nada mais é do que dar informações para o seu pixel, conjunto de dados ou API de conversões, Então é dar as informações para o Pixel e para eventos de conversão específicos. Ou seja, eu quero realizar compras, eu estou com o

objetivo de purchase, compras no meu site. Se nunca ninguém comprou no meu site, a meta não sabe qual é o perfil de alguém que compra no seu site. nós precisamos gerar esses eventos. E como que a gente gera esses eventos? Criando boas campanhas, selecionando bem as nossas segmentações, criando bons anúncios, ou seja, seguindo aquilo que você está aprendendo aqui. A gente faz isso, então, levando mais tráfego qualificado para as nossas páginas, onde estão instaladas os nossos pixels e nossos eventos. Mais uma vez, como que você aquece o Pixel? Anuncie durante um bom tempo, melhorando o processo de conversão e otimizando as nossas campanhas. Vou repetir. Anunciar durante um bom tempo, melhorando o processo de conversão e otimizando as suas campanhas. Se a gente faz isso repetidas vezes ao longo do tempo, a gente tem resultado. Tráfego pago não é um jogo de um tiro só, não é sobre você saber criar a melhor campanha, mas é sobre você consistentemente conseguir otimizar suas campanhas, colher resultados para fazer com que as suas campanhas melhorem. Pedro, você tá falando nessa aula muitas vezes sobre otimização, como que eu otimizó as minhas campanhas. Lembra que aqui dentro dos conteúdos nós temos um módulo específico somente sobre a parte de otimização, de tão importante que isso é. Então lá a gente explica tudo sobre como que você melhora os resultados das suas campanhas. Se você tá passando por esse perrengue agora e você tá assim, meu Deus do céu, eu tenho que melhorar o resultado de uma campanha, você pode pular pra esse módulo específico de otimização, porque ele fala sobre otimização como um todo, pra basicamente todas as redes sociais, todas as fontes de tráfego existentes, tá bom? Tamo junto e a gente se vê agora num próximo conteúdo.