



100% do resultado que a gente tem no tráfego pago está relacionado a selecionar o objetivo certo de campanha. Só que selecionar o objetivo certo de campanha é muito mais complicado pela falta de clareza que nós temos do porquê que nós estamos anunciando do que efetivamente porque a seleção de objetivos é algo complexa. Ou seja, a falta de clareza é a grande mudança de jogo que vai fazer com que a gente consiga selecionar os objetivos de forma mais Objetiva. Então, para você conseguir selecionar o objetivo de campanha correto, nós precisamos ter essa clareza e essa clareza ela nasce da estratégia de tráfego pago. Só que sempre antes da estratégia, o que antecede a estratégia de tráfego pago é o domínio da operação, é o domínio dos botões. Nós temos um módulo específico onde vamos falar mais fortemente, mais especificamente, sobre as estratégias de tráfego pago. Mas, por hora, eu preciso que você entenda dois grandes conceitos sobre os objetivos de campanha para que a gente possa caminhar aqui juntos. O primeiro grande conceito é que o objetivo normalmente é muito óbvio. Então, se eu estou buscando vender, eu vou selecionar o objetivo de vendas. Se eu estou buscando engajamento, eu vou selecionar o objetivo de engajamento. Se eu estou buscando instalações no aplicativo, instalações no aplicativo e assim por diante. Agora, o segundo grande conceito é que dentro da meta, cada objetivo de campanha contém metas de otimização. É como se fossem diferentes micro objetivos que nós temos ao longo do caminho. E é aqui que a coisa fica um pouco mais densa e profunda. Normalmente quando eu vou ensinar de graça na internet objetivos de campanha, eu falo dos objetivos como eles são. Então, pra que serve, por exemplo, já vamos pegar o primeiro aqui. O objetivo de reconhecimento. O objetivo de reconhecimento, ele tem como função martelar uma ideia na cabeça de um público-alvo ou então anunciar para públicos muito pequenos. Esse conhecimento está disponível em todos os lugares, mas é bom que a gente reforce ele aqui. Então, objetivo de reconhecimento serve pra gente martelar uma ideia, ou seja, fazer uma ideia aparecer muitas vezes na cabeça da audiência pra que ela se lembre daquilo, ou então, quando eu quero anunciar pra públicos muito pequenos. Quando que eu utilizo o público de reconhecimento? E aqui a gente já vem com uma aplicação mais prática. Nós usamos o público de reconhecimento quando a gente quer divulgar um carrossel, porque muitas vezes, e a meta ela varia, tem épocas que ela deixa a gente divulgar carrossel com o objetivo de engajamento e tem horas que ela não deixa. Então se eu quero anunciar um conteúdo num formato carrossel, uma publicação num formato carrossel, utilizaremos então o objetivo de reconhecimento. Vou usar para divulgar um carrossel, atingir públicos muito pequenos. Por quê? Porque o objetivo de reconhecimento, ele consegue imprimir muitas vezes o seu anúncio. Eu vou dar um nó na sua cabeça agora, mas eu acho que você vai conseguir entender. Quando a gente está falando de o que faz o nosso anúncio aparecer e o que não faz o nosso anúncio aparecer, o fator que determina qual anúncio aparece, qual anúncio não aparece, é o leilão. O leilão, por sua vez, é dividido em três grandes avaliações, critérios. O primeiro critério é o quanto eu estou disposto a gastar. O segundo critério é a

taxa de ação estimada. Lembra o que é a taxa de ação estimada? É a probabilidade que a pessoa que vai ver o meu anúncio tem de realizar o meu objetivo publicitário. Ou seja, se eu estou usando um objetivo de vendas, a meta vai falar o seguinte, Qual que é a chance da Mônica, que possivelmente vai ver o anúncio do Pedro, tem de comprar do Pedro? Essa é a avaliação que vai ser feita. Mas presta atenção, a taxa de ação estimada está relacionada a dois fatores, a gente já falou sobre isso. E está tudo bem se você não lembra 100% disso que a gente falou, é natural. Lembra, temos que desenvolver pontos de contato com o conhecimento para que a gente absorva ele de forma profunda. Então, a taxa de ação estimada está relacionada a dois fatores. Primeiro, a quem eu estou anunciando, ou seja, minha segmentação. Porque a taxa de ação estimada é a probabilidade da pessoa que vai ver o meu anúncio, ou seja, da minha segmentação, de realizar o meu objetivo. O segundo fator é o objetivo. Então é a relação entre a segmentação e o meu objetivo de campanha. Só que quando eu estou usando o objetivo de campanha de reconhecimento, esse é o objetivo mais fácil de ser atingido. Porque o objetivo de reconhecimento se concretiza quando o meu anúncio aparece pra pessoa. Então a meta vai fazer a seguinte pergunta. Qual que é a chance que a Mônica tem de ver o anúncio do Pedro? Do anúncio do Pedro simplesmente aparecer pra ela? E se você tá anunciando com o objetivo de vendas, a meta vai falar assim. Qual que é a chance de... Um outro anunciante vender pra Mônica. E qual que é a chance da Mônica ver o anúncio do Pedro? Normalmente a chance da Mônica ver o anúncio do Pedro vai ser muito maior. Aí você vai falar assim, ah beleza, então é só usar o objetivo de reconhecimento que eu vou aparecer sempre. É, você vai aparecer sempre. Mas não quer dizer que a Mônica vai clicar no seu anúncio, que ela vai ver o seu vídeo, que ela vai engajar com o seu conteúdo, que ela vai seguir você. que ela vai realizar o seu objetivo publicitário. Então eu não posso usar o objetivo de reconhecimento pensando que ele vai me trazer todos os resultados. Mas voltando aqui pra gente ser um pouco mais rápido. Objetivo de reconhecimento. Vamos utilizar pra divulgar um carrossel, atingir públicos muito pequenos, alcançar todo um público. Então se eu tenho uma determinada segmentação e eu quero aparecer pra todas as pessoas daquela segmentação, claro, nunca vamos aparecer para todas, mas pra maioria das pessoas daquela segmentação, Ou então se eu quero reforçar uma ideia. Eu uso muito isso quando eu quero lembrar as pessoas de alguma coisa. Então, ah, quero lembrar você que próxima terça-feira, num determinado horário, eu vou estar ao vivo. Que hoje, às oito horas da noite, eu vou estar ao vivo no meu canal do YouTube. Eu vou rodar esse anúncio com o objetivo de reconhecimento pra martelar essa ideia. Mas lembra que eu falei pra você que eu tinha dois conceitos que eu queria que você aprendesse sobre os objetivos. Esse é o primeiro, que é o que é esse objetivo de reconhecimento e quando que você utiliza ele. Agora, a segunda coisa que você tem que entender é que cada objetivo tem micro-objetivos. E esses micro-objetivos são chamados de metas de otimização. Agora, quando estamos falando de reconhecimento, nós temos três possíveis metas de otimização. Primeira meta de otimização é alcance. Então eu vou ter objetivo de reconhecimento com meta de otimização de alcance. Quando eu uso meta de otimização de alcance, eu quero atingir o maior número de pessoas e não necessariamente aparecer várias vezes para a mesma pessoa. Quando eu uso a meta de otimização de impressão, eu quero aparecer repetidamente. Eu quero aparecer muitas vezes e eu quero aparecer várias vezes para a mesma pessoa. Ou seja, eu

vou estar focando em frequência, que é aparecer muitas vezes para a mesma pessoa. E não necessariamente aparecer para mais pessoas. E depois temos a meta de incrementalidade do anúncio. A meta de incrementalidade do anúncio é para a pessoa se lembrar mais daquele anúncio que apareceu para ela. Então, ele vai fazer o foco em aparecer frequentemente para muitas pessoas. Ah, mas isso não é a mesma coisa que o anterior? Pensa que tem níveis. O primeiro nível seria o alcance, que é, quero aparecer para muitas pessoas diferentes. Aí eu tenho impressão, que é, eu quero aparecer para muitas pessoas diferentes, mas eu não me importo de aparecer várias vezes para a mesma pessoa. E a incrementalidade do anúncio é, eu quero aparecer muitas vezes para as mesmas pessoas, para elas lembrarem daquela ideia e não esquecerem daquela ideia. Então é assim que utilizamos o objetivo de reconhecimento. O segundo objetivo é o objetivo de tráfego. O objetivo de tráfego tem como função enviar o maior volume de pessoas para um destino específico, para uma determinada página, para um determinado site, para um determinado link, para uma determinada URL. Quando que a gente utiliza esse objetivo de tráfego? Primeiro, para direcionar as pessoas que estão em sites sem o PIX.