



subido
COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 3

**Leilão: um conceito
avançado que vai te
ajudar a sair do zero**

Índice

Introdução	Pág. 2
O leilão no tráfego pago	Pág. 3

00'02''

Introdução

O leilão é um conceito avançado que vai fazer você sair do zero muito rápido!

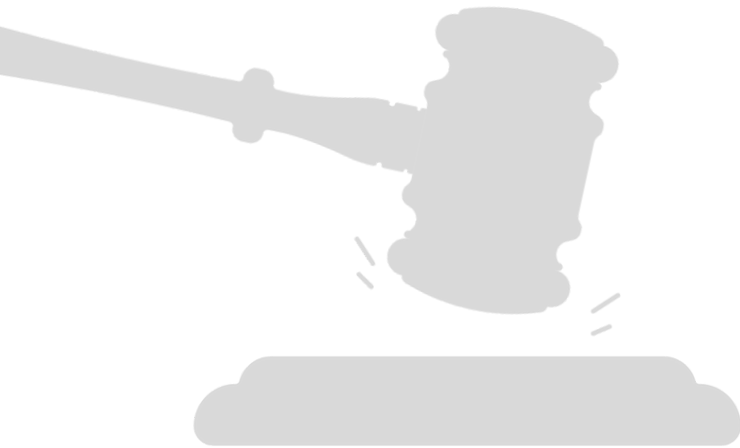
Então, a pergunta que nós devemos nos fazer é: ***o que determina qual anúncio vai aparecer e qual não vai?***

É muito simples: quem determina se seu anúncio vai aparecer, ou o do seu concorrente, é o **leilão**, logo, **se você domina essa técnica, está nas suas mãos a habilidade mais importante do tráfego pago.**

Preparado(a) para entender o funcionamento dos leilões? Vamos nessa!

00'46''

O leilão no tráfego pago



Em um leilão convencional, quem apresenta o maior lance leva o produto e/ou serviço, no entanto, **quando falamos de tráfego pago, o dinheiro não é o fator determinante em um leilão**, mas, sim, **3 fatores**:

Lance:

Quanto você está disposto a pagar; quanto dinheiro você dispõe para determinado objetivo:

- **CPV:** Custo por visualização;
- **CPA:** Custo por ação (focado em vendas).

Observação: quanto mais disposto a pagar você estiver, mais resultados você terá.

- **Como manipular o seu lance?** (alterando o investimento; alterando a distribuição do dinheiro em diferentes campanhas; alterando a estratégia de lance — ou seja, “falar” para a ferramenta em qual objetivo você deseja focar).

Taxa de ação estimada:

Probabilidade que a pessoa que está vendo o seu anúncio tem de atingir o objetivo que você estipulou.

Exemplo: Imagine que você deseja mostrar o seu anúncio para a Mônica (com o objetivo de venda). Com base nisso, a ferramenta de tráfego irá projetar a probabilidade que Mônica tem de realizar o objetivo estipulado por você, ou seja, comprar o seu produto/serviço.

- **Como manipular a sua taxa de ação estimada?** (alterando o público que verá o anúncio; alterando o objetivo da campanha).

Qualidade do criativo:

O quão boa é a experiência do usuário com o seu anúncio.

- **Características de um bom anúncio:**
 1. **Qualificação de qualidade** (métrica interna das ferramentas que avalia se você está anunciando para o público certo, se a chamada é muito sensacionalista, se é isca de engajamento, se a linguagem é sensacionalista — clickbait).
 2. **Classificação da taxa de engajamento** (número de pessoas que assistem o anúncio de fato).
 3. **Classificação da taxa de conversão** (número de pessoas que chegam ao final do anúncio e realizam o objetivo estipulado).

- **Características de um anúncio ruim:**

1. Público **mal selecionado**.
2. Alta **taxa de desistência** na página de destino.
3. **Tempo de permanência** na página de destino.
4. **Custo** por resultado.
5. **Taxa de pessoas que viram**, de fato, o seu anúncio.

- **Como ter um bom anúncio?**

1. Anuncie para as **pessoas certas**.
2. Tenha um **anúncio que chame a atenção** das pessoas e mantenha-a.
3. **Tenha seu objetivo** realizado pelo público.

Esses são os fundamentos da técnica de leilão nas fontes de tráfego pago e, diferente do que muitos esperam, não existe fórmula mágica!

Nos próximos materiais, **nos aprofundaremos, ainda mais, nas 3 classificações apresentadas** aqui e, conseqüentemente, **você aprenderá a criar bons anúncios, explorando os fatores que fazem com que você apareça mais do que qualquer outro na internet** — e, tudo isso, **pagando muito menos**.

Fechou? Tamo junto!