



Que estão em sites sem o pixel e conjuntos de dados instalados. Por quê? Se eu não tenho pixel e conjuntos de dados instalados num site, muito provavelmente é porque eu não sou dono daquele domínio. Então, sei lá, se eu quero enviar as pessoas pro YouTube, Eu não tenho como usar um objetivo de vendas, eu não tenho como usar um objetivo de cadastros, porque eu não tenho o meu pixel instalado, o meu conjunto de dados instalado, a minha API de conversões instalada nesse determinado site para eu medir as ações que o usuário está tomando dentro desse site. Logo, quando eu quero enviar as pessoas para uma URL onde eu não tenho pixel, conjunto de dados, API de conversões instalado, eu vou utilizar o objetivo de tráfego para levar a pessoa para essa URL. Também podemos utilizar o objetivo de tráfego para enviar as pessoas para links do WhatsApp, conteúdos de site. Então, se eu tenho um blog e quero levar as pessoas até o meu site, eu posso utilizar esse tipo de objetivo. Se bem que, com o objetivo de cadastros, talvez você tenha mais resultado, porque nós podemos enviar as pessoas para o nosso site e medir quantas pessoas estão, por exemplo, indo até o final do conteúdo. É uma coisa que funciona melhor. Podemos também enviar as pessoas para perfis do Instagram ou então fazer o incentivo de ligações. Em algumas regiões, em alguns lugares, o anúncio que funciona por ligação funciona muito bem com o objetivo de tráfego. E aqui a gente pode ter dois focos. Lembrando, são as metas de otimização que são os nossos micro objetivos. Então eu posso fazer campanha de tráfego focada em clique no link e eu posso fazer campanha de tráfego focada em visualizações da página. Focado em clique no link é quando eu estou focando em ter muitos cliques no meu link, como o nome já diz, mas eu não tenho foco no carregamento da página, o que para mim não tem muito sentido. Só quando você não tem o Pixel instalado no site. Porque se eu não tenho o Pixel instalado no site para o qual eu estou enviando as pessoas, eu não consigo medir o carregamento da página. mas eu também tenho a meta de visualização da página. Nesse caso, eu vou ter os cliques com foco no carregamento da página, e para isso vai requerir que eu tenha o pixel e o conjunto de dados. Então, se eu estou enviando as pessoas para o meu blog, eu tenho o pixel instalado no meu blog, eu quero levar as pessoas para um determinado conteúdo, qual dos dois micro-objetivos eu uso? Usa a visualização da página de destino porque a meta vai encontrar pessoas mais propensas a visualizar a sua página. Terceiro objetivo é o objetivo de engajamento. A função dele é gerar interações do público com publicações, vídeos e aplicativos de mensagem. Ponto. Quando que eu uso esse objetivo? Quando eu quero gerar engajamento com a publicação, então eu quero atrair pessoas que têm probabilidade de curtir, comentar, salvar, compartilhar a minha publicação. Quando eu quero transformar públicos frios em públicos quentes, isso daqui vai ser um excelente objetivo, porque eu posso divulgar os meus conteúdos, posso pegar os conteúdos que seguem o método retina, de produção de conteúdo, divulgar esses conteúdos para quem não me conhece e fazer essas pessoas começarem a engajar comigo e depois vender para essas pessoas. Depois até fazer uma campanha que faz com que essas pessoas

que engajaram com as minhas publicações comecem a me seguir no Instagram. Então a gente tem várias opções e, mais uma vez, a gente fala mais desse cadenciamento de várias campanhas com vários objetivos no módulo em que a gente fala sobre estratégia de tráfego pago. Mas prosseguindo aqui, além disso, vamos utilizar o objetivo de engajamento quando eu quero gerar visualizações até o final do meu vídeo. Então a gente tem dentro do objetivo de engajamento a meta de visualização do vídeo e a gente utiliza ele quando eu quero que mais pessoas cheguem até o final do meu vídeo. Eu não tô tão preocupado assim com todos os tipos de engajamento, eu tô mais preocupado com a visualização. Também utilizamos o objetivo de engajamento para aplicativos de mensagens, ou seja, quando eu quero aumentar o número de mensagens no WhatsApp, Direct ou Messenger, que são as três opções atuais que temos para fazer esse tipo de divulgação. Se a meta no futuro lançar um novo aplicativo de mensagem, com certeza ele vai estar ali dentro para que a gente possa gerar interações dentro desse novo aplicativo de mensagem. Agora, aqui dentro do objetivo de engajamento, nós temos quatro possíveis focos, ou seja, quatro micro-objetivos, ou seja, quatro metas de otimização. Aqui eu posso ter um foco em gerar o engajamento no meu anúncio. Quando eu foco em gerar engajamento no meu anúncio, aqui eu vou poder focar em visualização de vídeo, interação com a publicação ou participação de eventos, que são aqueles eventos que acontecem dentro do Facebook, hoje não é algo mais tão Utilizado, mais uma vez, aquilo que não funcionava no passado pode funcionar no futuro, aquilo que funcionava no passado pode não funcionar no futuro. Então hoje, quando eu estou gravando isso, a gente não usa muito essa criação de eventos dentro da meta. Mas se a gente vier a criar os eventos dentro da meta e isso funcionar muito bem dentro de alguma estratégia, é esse tipo de otimização de micro-objetivo que nós vamos utilizar. Também podemos ter o foco em aplicativos de mensagens, que é quando eu quero receber mensagens no WhatsApp, Messenger ou então no Direct do Instagram. Tem o foco também de aplicativo, que é quando eu quero ter mais acessos ao meu aplicativo. Normalmente a gente não vai usar o engajamento com o aplicativo, com foco no aplicativo. Por quê? Porque a gente tem o objetivo de aplicativo dentro da meta, o objetivo focado nisso. E, por último, temos a página do Facebook, que é geração de curtidas na página. Então, temos quatro micro-objetivos aqui. Eu tenho um micro-objetivo de engajamento no meu anúncio, que ele vai se separar em visualização de vídeo, interação com a publicação ou participações no evento. Tem o micro-objetivo de aplicativos de mensagem, que é quando eu quero focar em receber mensagens nos aplicativos de mensagem. Tem o micro-objetivo de aplicativo. Tem o micro-objetivo de página no Facebook, quando eu quero fazer a geração de curtidas na minha página do Facebook. Quarto objetivo é o objetivo de cadastro. A função dele é coletar informações do usuário. Ponto. Quando que eu vou utilizar? Quando eu quero coletar dados de contato das pessoas. Aqui a gente pode ter dois grandes focos. Eu posso ter o objetivo de cadastros no meu site ou então no formulário instantâneo. O objetivo de cadastros no site é quando eu vou enviar as pessoas para um site para que no meu site, na minha landing page, na minha página, as pessoas preencham um formulário. O que é um formulário? É um local onde a pessoa vai colocar o nome, o sobrenome, o e-mail, o telefone e o que mais eu quiser. Eu posso pedir 50 dados das pessoas. E aí já fica aqui um disclaimer aqui pra você que quanto mais dados você pede no formulário, mais caro custa pra pessoa preencher. Por quê?

Porque tem muita gente que desiste no meio. Então você tá perdendo várias aplicações pelo tamanho do seu formulário. Mas voltando aqui, o objetivo de cadastros pode estar no seu site ou então ele pode estar no formulário instantâneo. O que é o formulário instantâneo? É um cadastro que acontece direto nas plataformas da meta. Ou seja, a pessoa está navegando pelo Instagram, ela clica no seu anúncio que tem o objetivo de formulário instantâneo. vai aparecer, sem ela ter que fechar o Instagram, um formulário pra ela já preencher as informações e enviar pra você. Pedro, qual dos dois funciona melhor? Depende. No site eu consigo gerar mais comprometimento das pessoas, porque no site eu consigo trazer mais informações do porquê que a pessoa tá se cadastrando. A barreira que eu tô colocando na frente da pessoa se cadastrar é maior, e normalmente quanto maior essa barreira do cadastro, mas qualificado tende a vir este lead, este cadastro. No formulário instantâneo, muitas vezes, a pessoa vai preencher as informações automaticamente. Então, automaticamente, o Instagram, o Facebook, a meta preenche as informações com o nome dela, com o e-mail dela, com o telefone dela. E muitas vezes, esse preenchimento automático, ele pode não trazer tanta qualidade. Mas para negócios físicos, para negócios locais, é algo que tem uma tendência de funcionar muito bem, vale muito o teste do formulário instantâneo. Número 5, objetivo de promoções do aplicativo. A função promover um aplicativo. Quando que eu vou usar? Em qualquer campanha para divulgar um aplicativo. Aqui a gente pode ter dois focos, ou seja, dois micro-objetivos, ou seja, duas metas de otimização. Eu posso focar em Instalação do aplicativo, então foco em trazer gente nova para instalar o meu aplicativo, e eventos no aplicativo, que são as ações específicas dentro do meu aplicativo. Número seis, objetivo de vendas. Qual que é a função? Vender. Quando que eu uso? Sempre que eu quero vender. Aqui a gente pode ter dois principais focos. Site e catálogo. Site são vendas através do site, e para isso requer pixel, conjunto de dados, API de conversões instalada, para eu saber quando as vendas estão acontecendo. Segundo foco, catálogo. Catálogo são anúncios dinâmicos baseados nas ações do usuário no site. Então, dinamicamente, o próprio Meta vai pegar as fotos dos produtos do meu site e vai divulgar esses produtos para pessoas que já tiveram alguma interação no meu site. Já visitaram produtos, já adicionaram produto no carrinho, já compraram algum produto, determinados conjuntos de produtos, etc. O catálogo vai funcionar muito bem para e-commerces. Então se você tem uma loja online, vale muito a pena você testar o objetivo de catálogo. Sétimo objetivo, botão Turbinar. Ele não é um objetivo que está ali dentro do gerenciador de anúncios, mas ele é um objetivo que funciona muito bem, inclusive a gente tem aulas específicas aqui sobre como que você usa o botão Turbinar do jeito certo, que é cada vez um recurso da meta que tem funcionado melhor, melhor e melhor e melhor, E não, o trabalho do gestor de tráfego não some se o botão Turbinar melhora. A gente só tem que aprender a utilizar ele de maneira estratégica e não ficar no superficial. Qual que é a função do botão Turbinar? Gerar visitas no nosso perfil do Instagram para as pessoas ou clicarem no link da nossa bio ou nos seguirem. Essa é a principal função dele. Quando que eu uso? Quando eu quero aumentar o número de seguidores do meu perfil do Instagram, E também vou utilizar esse objetivo quando eu quero divulgar o meu perfil como um todo. Ou seja, eu quero colocar o meu perfil na frente das pessoas. Seja de pessoas que já me seguem ou que não me seguem. Eu quero que elas visitem o meu perfil, que elas consumam os meus

conteúdos e que muitas vezes elas acabem clicando no link que está na minha bio. Aqui a gente não tem micro-objetivos, porque o visitas no perfil já seria um micro-objetivo do botão turbinar. Beleza, agora, o que eu quero que você faça com essas informações que você adquiriu aqui? Primeiro, é legal você ter as anotações, mas se você é do tipo de pessoa que vai sempre baixar o material da aula, baixe o material da aula, dá uma lida, dá uma sublinhada, lembra dos conceitos que a gente falou aqui. Conversa com a Ayla aqui embaixo, tirando as suas dúvidas, fazendo uma avaliação do seu conhecimento, e aí lá na aula mais prática, você vai ver toda a parte de seleção dos objetivos e da seleção de metas de desempenho. É importante que você já olhe isso para que você vá construindo esses pontos de contato com esse conhecimento que é tão importante que são os objetivos de campanha. Pedro, beleza, eu entendi mais ou menos quando que eu vou utilizar cada um, mas será que eu vou lembrar na hora? Confia em mim. Você vai lembrar na hora e você sempre pode voltar aqui às aulas para que você possa verificar aquilo que a gente explicou. Muitas vezes você não tem nem que assistir à aula de novo. Você pode vir falar direto com a Ayla ou então baixar direto o material de apoio da aula, onde você consegue ter as informações de maneira mais rápida. Tá bom? Tamo junto e a gente se vê no próximo conteúdo.