

Leilão

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO





Leilão PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO

Se vocês já viram alguma live minha, e eu espero que vocês já tenham visto pra estarem aqui, você já deve ter me ouvido falar muitas vezes sobre LEILÃO.

O que é o Leilão? (00'25")

Toda fonte de tráfego funciona como um leilão. Pensa comigo: tem várias pessoas navegando na internet, são várias pessoas "trafegando".

Por exemplo, eu sou o Pedro, estou aqui rolando meu feed no Instagram e de repente aparece um anúncio pra mim.



Eu juro que foi sem querer aparecer o meu próprio anúncio pra mim, mas enfim, tem vários anunciantes na internet querendo mostrar os seus anúncios (eu sou um deles). Então como que o Facebook faz para decidir se o anúncio que vai aparecer no feed é o anúncio do JEDI, o anúncio do Pedro, ou o anúncio do Mairo Vergara, ou do Érico Rocha? Como que a ferramenta decide qual anúncio vai aparecer?

Simples, através de um Leilão. O leilão funciona exatamente como o #CanalDoBoi. No canal do boi tem:

LEILOEIRO: Ele é o cara que está vendendo o boi. Aquela coisa clássica de leilão, ele divulga o boi e fica reunindo os lances de quem quer comprar o boi.

LEILÃO (2



COMPRADORES: São aqueles que têm interesse em comprar algo no leilão, são os compradores que dão lances e competem através de quem está disposto a pagar mais pelo boi que está sendo leiloado.

BOI: É a mercadoria do leilão, o objeto que está sendo disputado pelos compradores, é aquilo que está sendo comprado.

No tráfego funciona da mesma forma, mas os termos que a gente usa são diferentes.

O Leiloeiro é a FONTE DE TRÁFEGO – A fonte de tráfego que decide qual anúncio vai aparecer se é o anúncio do Pedro ou o anúncio do Mairo Vergara ou o anúncio do Érico Rocha.

Os Compradores são os ANUNCIANTES.

E o Boi é o TRÁFEGO – O tráfego nada mais é do que as pessoas que estão navegando, trafegando na internet.

E presta muita atenção nisso: **Quando a gente fala de TRÁFEGO, a gente está falando de COMPRAR A ATENÇÃO DAS PESSOAS.** E o que é a atenção das pessoas? É onde os olhos e/ou os ouvidos da pessoa estão focados.

E como a gente faz isso? Através de vídeos, imagens, sites, etc. Enfim, estamos sempre tentando comprar a atenção das pessoas.

No canal do boi as pessoas estão sempre tentando comprar o boi inteiro, não tem ninguém lá tentando comprar só a cabeça do boi, só a pata do boi, o chifre do boi.

Imagina só, no leilão entraram os compradores e um deles diz "eu dou 4 mil reais no chifre do boi", aí outro comprador grita "eu dou 2 mil reais só na orelhinha do boi" e chega um outro e grita "eu dou mil reais no nariz do boi". Isso simplesmente não acontece no canal do boi.

Mas na fonte de tráfego (Facebook, Google, etc.) isso acontece. Como na fonte de tráfego a gente está comprando a atenção das pessoas, a gente pode estar comprando isso através de:

✓ Um clique;
✓ Uma visualização;

✓ Uma conversão;✓ Uma impressão.

EILÃO (3



Ou seja, a gente pode comprar **diferentes coisas** e isso significa que a gente pode ter **diferentes MOEDAS** para poder entrar no nosso leilão. E pagar diferentes moedas (clique, conversão, visualização) são diferentes **estratégias de lance.**

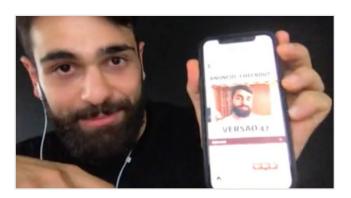
Eu não vou falar agora especificamente sobre estratégias de lance, pois cada ferramenta tem a suas formas de estratégias de lance. E nós vamos abordar isso quando entrarmos no módulo específico de cada ferramenta, no módulo do Facebook ou no módulo do Google, pois cada uma delas tem suas especificidades e suas diferentes estratégias de lance, bem como quanto tu deve pagar por um clique, por uma conversão, por uma impressão, etc.

No momento eu quero que vocês entendam como que funciona esse leilão: O leilão funciona igual ao leilão do canal do boi, com a diferença que no nosso leilão podemos comprar a atenção das pessoas de maneiras diferentes.

E quando que acontece esse leilão? (5'20")

O Leilão acontece toda vez que dois ou mais anunciantes querem mostrar o seu anúncio para uma mesma pessoa.

Então **por exemplo:** O meu anúncio "Check Out Versão 47" acabou de aparecer aqui pra mim.



Quando esse anúncio foi aparecer aqui no meu feed, provavelmente tinham outros vários anunciantes que gostariam de ter aparecido anunciando para mim. Então pra "decidir" quem iria aparecer no meu feed, aconteceu um LEILÃO.

Praticamente todas as vezes que um anúncio apareceu pra ti, aconteceu um leilão antes dele aparecer, só que esse leilão acontece de uma forma muito rápida.



Como é definido quem ganha o leilão? (7'00")

O que vai definir se eu ganho o leilão ou não? É só o lance? É só eu querer pagar mais caro? **Não!** Essa é outra diferença entre o Leilão das fontes de tráfego e o leilão do Canal do Boi.

No canal do boi, basta você estar disposto a pagar mais que os concorrentes e você leva o boi, certo? Ninguém pergunta pro boi se ele está feliz por estar sendo comprado. Nas fontes de tráfego não é assim.

Existem três fatores que vão definir quem ganha o leilão:

1º fator - O LANCE (07'15"): O quanto eu estou disposto a pagar por uma determinada ação.

Então quanto mais eu estou disposto a pagar, mais caro o Facebook vai cobrar por aquela minha ação. Por isso quanto mais dinheiro eu tenho, mais eu vou aparecer, porém eu também vou pagar mais caro pelas minhas ações. Quanto mais eu quero aparecer, mais eu vou ter que pagar.

Por isso que é raro um processo de escala gigantesco sem eu ter que pagar mais. A escala é a gente aparecer muitas vezes e conseguir atingir muitas vezes o nosso objetivo, seja ele qual for.

Só que para eu aparecer mais vezes, eu preciso ganhar muitos leilões. E para ganhar muitos leilões eu preciso desses 3 fatores otimizados da melhor maneira possível.

"Pedro, mas só eu pagar mais significa que eu vou aparecer?"

Não, pois tem outros dois fatores igualmente importantes. Pra ser honesto nenhuma das fontes de tráfego deixa claro o quanto cada um deles pesa na hora de ganhar o leilão, mas a gente sabe que eles existem

2º Fator – TAXA DE AÇÃO ESTIMADA (08'50"): É a probabilidade de o anunciante alcançar o seu objetivo publicitário.

Por exemplo:

Digamos que a gente tenha dois anunciantes: João e Augusto.



E temos um usuário da ferramenta, um "trafegante": o Pedro, que tem interesse em meditação e exercício físico.

O João está vendendo um curso de meditação e o Augusto está vendendo uma pasta de magnésio (aquele pozinho branco que os atletas usam para a mão não escorregar e melhorar a aderência nos treinos).

O que acontece é que PEDRO está nos dois grupos, nos dois públicos alvos.

Público alvo do João > Pessoas com interesse em meditação.

Público alvo do Augusto > **Remarketing** de quem **visitou** o item "pasta de magnésio" no **site.**

Acontece que tanto João quanto o Augusto estão com uma campanha de conversão.

João quer vender o curso de meditação pro Pedro, só que o Pedro nunca viu o João e o curso dele antes.

Augusto quer vender a pasta de magnésio pro Pedro, e o Pedro já visitou o site do Augusto e entrou no item "pasta de magnésio".

Analisando essa situação, qual dos dois anunciantes possui a maior TAXA DE AÇÃO ESTIMADA? Pedro tem mais probabilidade de converter no anúncio do João ou do Augusto?

Eu com certeza tenho mais probabilidade de converter no anúncio do Augusto, pois eu já o conheço e já visitei o site dele, visitei o item e ele está fazendo remarketing, fazendo aquele mesmo item aparecer pra mim de novo.

Então a probabilidade de o anunciante alcançar o seu objetivo é muito maior para o Augusto do que para o João. Isso significa que o anúncio do Augusto tem mais chances de aparecer para Pedro, do que o anúncio do João. Porque a taxa de ação estimada dele é maior.

"Pedro, então quer dizer que anúncio de conversão só compete com anúncio de conversão?" Não!

Nessa mesma situação poderia ter uma terceira pessoa, **por exemplo:**



O Mairo Vergara com uma campanha de vídeo sobre aprender inglês – Público alvo: "Pessoas que já viram algum vídeo meu".

Os três querem mostrar o anúncio para o Pedro. A fonte de tráfego, a ferramenta que você está usando seja Facebook, Google ou outra, irá calcular qual a taxa de ação estimada de cada um dos anunciantes e vai atribuir uma "nota" para cada um dos anúncios e assim vai escolher qual deles irá aparecer.

Vou abrir um parêntese um pouco avançado: se tu não entender fica tranquilo que irão ter aulas pra falar especificamente disso, mas é um detalhe muito importante e a maioria das pessoas não sabem disso.

Quando a gente vai fazer uma campanha, vamos supor, eu quero que o objetivo da minha campanha seja "COMPRA". Só acontece que ninguém compra.

Vamos dizer que o objetivo da campanha do João é "Compra". Só que o João está anunciando para um monte de gente que nunca viu ele na vida. Logo, a probabilidade de alguém comprar o curso do João é: **Pequena.**

Mas então vamos dizer que o objetivo do João mudou. Ele não quer mais objetivo Compra. Ele quer agora que as pessoas que veem o anúncio cheguem até o Checkout, que é onde as pessoas preenchem os dados para fazer a compra. Vamos dizer que a probabilidade de as pessoas chegarem ao Checkout é: **Média.** Já que a pessoa não gasta nada para chegar ao Checkout considerando que ela pode ter ficado curiosa pelo produto.

Ou então, João poderia ter dado um passo mais atrás: Ele poderia dizer pro Facebook que o objetivo dele é que as pessoas apenas visitem a página de vendas. Isto é, a pessoa vai clicar no anúncio do curso de meditação do João e vai direto pra página de vendas. A probabilidade da pessoa "visitar a página de vendas" do João é: **Grande.**

Nessa situação fica claro que temos um "FUNIL DE VENDAS":

- ✓ Visitar a Página de Vendas TOPO DO FUNIL;
- Chegar até o Checkout do produto MEIO DO FUNIL;
- Comprar o Curso no site FUNDO DO FUNIL.



Digamos então que:

10.000 pessoas caiam na página de vendas. Dessas 10.000 pessoas, 100 vão para o Checkout. E dessas 100, apenas 1 compra. Esse é o funil do João:

- **O 10.000 PESSOAS CAEM NA PÁGINA DE VENDAS**
- **⊘** 100 VÃO PRO CHECKOUT
- 1 COMPRA

Quando o João fala *"meu objetivo é que as pessoas comprem"*, ele está jogando a taxa de ação estimada dele lá para baixo, pois a probabilidade de alguém comprar é 1 em 10.000.

Mas se ele falar para o Facebook "meu objetivo é que as pessoas vão pro check out", aí nessa situação a taxa de ação estimada é maior.

Isso vai fazer com que a taxa de ação estimada do João cresça e vai fazer com que os anúncios do João ganhem mais leilões e eles sejam mostrados mais vezes.

Em relação a isso, muita gente me pergunta: "Pedro, como que eu faço para escalar? É só gastando mais dinheiro?"

Não! Às vezes conseguir aumentar a tua taxa de ação estimada, ou seja, ir para um objetivo menos difícil de ser alcançado, pode te fazer escalar. Talvez tu consiga ganhar mais leilões e teu anuncio apareça mais e tu ganhe mais escala.

A gente vai aprofundar mais esse assunto no futuro, mas fica aqui esse breve exemplo de como é importante a TAXA DE AÇÃO ESTIMADA para que tu consiga ganhar em um Leilão.

Então muitas vezes tu não está escalando, a campanha não está gastando dinheiro, porque tu não está ganhando no leilão. E isso está acontecendo porque tu não está pagando o bastante ou a tua probabilidade de alcançar teu objetivo é muito pequena. Nesse caso talvez tu precise ir para um objetivo anterior no teu funil, dar um passo atrás.

Muita gente fala que temos que descer os passos do funil sem saber o real porque disso. E esse é o motivo pelo qual às vezes tu tem que descer os passos do funil: **Porque a probabilidade de alcançar o objetivo é maior.**



3º Fator – QUALIDADE DO ANÚNCIO (18'36"): A gente vai ter uma aula específica sobre anúncios e criativos, mas uma coisa que tem que ficar clara aqui é que **o anúncio é a alma do tráfego**, o teu anúncio tem que ser bom.

E o que vai definir a qualidade do teu anúncio são métricas como a taxa de cliques, se as pessoas estão clicando no teu anúncio e cumprindo o teu objetivo na página, se teu vídeo está sendo visto até o final, se a imagem do teu anúncio não tem muito texto. São diversos fatores que irão medir a qualidade do teu anúncio.

Então em resumo, a qualidade do anúncio é o quão bom é o teu criativo/anúncio.

Resumindo, o leilão é definido pelos 3 fatores que são:

- ✓ 1º LANCE: quanto você está disposto a pagar.
- ② TAXA DE AÇÃO ESTIMADA: probabilidade de o anunciante alcançar seu objetivo.
- ✓ 3° QUALIDADE DO ANÚNCIO: o quão bom é o teu criativo/anúncio.

Então não adianta nada tu querer pagar um monte de dinheiro pro Facebook se a probabilidade de tu alcançar o teu objetivo for peque e o teu anúncio for uma bosta.

A relação entre o lance, a escala e o CPA: (20'00'')

LANCE x ESCALA x CPA:

- Quanto maior lance, mais você vai ganhar leilões;
- Quanto mais leilões você ganhar, maior será a sua escala (escala uma questão é ganhar mais leilões e você atingir o seu objetivo);
- Quanto maior a escala, mais caro fica o teu CPA.

Finalizando, essa explicação foi para mostrar qual é a importância do leilão. É ele que vai definir qual anúncio vai parecer e é muito importante tu saber que definir quem vai ganhar os leilões não é meramente uma questão de qual LANCE é maior, mas também de outros dois fatores, que são A TAXA DE AÇÃO ESTIMADA e a QUALIDADE DO ANÚNCIO.

LEILÃO (9

Time Stamps:

- **⊙** O que é o Leilão? (00′25″)
- **⊘** E quando que acontece esse leilão? (5′20″)
- **⊘** Como é definido quem ganha o leilão? (7'00")
- **⊘** 1° fator O LANCE (07′15″):
- **2º Fator TAXA DE AÇÃO ESTIMADA** (08'50"):
- **⊘** 3° Fator QUALIDADE DO ANÚNCIO (18′36″):
- **⊘** A relação entre o lance, a escala e o CPA: (20′00″)

Material Complementar de Aprofundamento:

✓ Live #072 - Leilão: Como criar os melhores anúncios