



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

COMO FAZER TESTES NO TRÁFEGO PAGO E MELHORAR SEUS RESULTADOS



LIVE #306

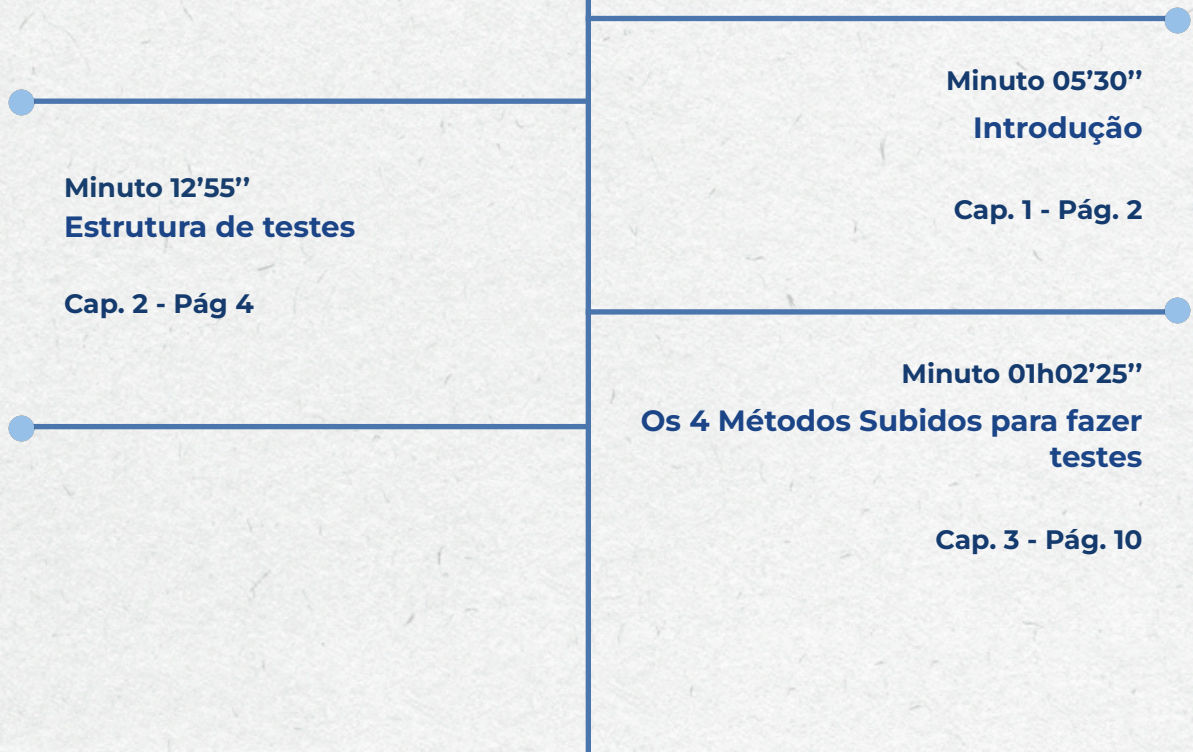


@pedrosobral



#pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



Seja bem-vindo ao pdf supremo da **aula 306: Como fazer testes no tráfego pago e melhorar seus resultados**. Este é um dos maiores materiais que já produzi para você e **eu espero que você tenha fome por conhecimento para devorar cada página a seguir**.

Então, continue a leitura.

1



05'30"

Introdução

Quando a gente está falando de anunciar na internet, raramente vamos ter verdades absolutas, porque, **no tráfego pago, as “verdades absolutas” são praticamente todas contestáveis**.

“O que isso quer dizer?”

Quer dizer que você está se enfiando em um conteúdo que é difícil de ser absorvido. E eu não quero gerar desespero. Pelo contrário, **foi para te tranquilizar que eu produzi esse material para você**.

Mas entenda: sempre que algum professor (qualquer um, inclusive eu) falar que algo só pode ser feito de um jeito, **duvide um pouco**.

E por que você deve duvidar? Porque as variáveis são muitas! A gente tem algo que funciona melhor para uma pessoa e que não funciona bem para outra, algo que já funcionou bem, mas deixou de funcionar.

Por isso, nós temos que descobrir aquilo que funciona para a nossa situação. **Como descobrimos? Testando! E o que é testar? Bom, qualquer centavo investido é um teste.**

Se eu pego uma campanha, anuncio para um determinado público e anuncio determinado anúncio, por mais que eu não esteja comparando esse anúncio com outro anúncio ou não esteja comparando esse público com outro público, **eu estou colocando essa configuração que eu criei de campanha à prova.**

Então, toda vez que eu invisto dinheiro no tráfego pago, eu estou testando, estou validando.

É óbvio que eu posso fazer testes comparativos. Eu posso rodar público 1 e público 2 e compará-los, descobrir qual deles funciona melhor, qual gera mais resultado, mais vendas, mais mensagens, mais seguidores. Isso é um teste corporativo, mas se eu só gasto dinheiro no público 1, você vai me dizer que eu não estou testando? Não tem como.

Ao concluir a leitura desse material, eu quero que você olhe para todos os seus investimentos como testes. Por isso, eu vou falar com você sobre esse tema que é um dos que eu mais gosto quando o assunto é tráfego pago. Então, continue a leitura para aprender mais sobre testes.

Estrutura de testes

Toda vez que um anúncio aparece para você na internet, existe um gestor de tráfego, uma agência, alguém que subiu aquele anúncio na plataforma. Quando a gente sobe um anúncio na plataforma, na verdade, não estamos só criando um anúncio, nós temos que criar:



- Campanha;
- Conjunto de anúncio;
- Anúncio.

Essa estrutura é a estrutura que você vai encontrar em todas as fontes de tráfego: Meta, Google, TikTok, Pinterest. Twitter etc.

O passo número um que você precisa entender é esse: a estrutura da campanha, o que você precisa subir para que o seu anúncio apareça para as pessoas.

A estrutura tem, então, essas três caixinhas (campanha, conjunto de anúncio e anúncio). Cada uma dessas caixinhas é responsável por determinadas configurações. São essas configurações que eu vou te mostrar a seguir.

Legenda

-  - Configuração de boas práticas.
-  - Teste de alto impacto.

Dentro da campanhas as configurações serão:

- () Objetivo ★
- () Manual ou Advantage 📌
- () Nome
- () Catálogo
- () CBO / ABO 📌
- () Orçamento diário ou total 📌 ★
- () Programação
- () Estratégia de Lance 📌
- () Teste A/B

Orçamentos CBO e ABO

Dentro do Meta Ads você pode colocar o seu **orçamento a nível de campanha (CBO) ou nos conjuntos de anúncio (ABO)**.

A configuração CBO permite que o Meta Ads escolha como ele vai usar a verba dentre os conjuntos de anúncios que você configurar. Ou seja, o Meta Ads vai gastar o seu orçamento nos conjuntos de anúncios em que ele perceber maior chance de resultados.


Já a configuração ABO, permite que você escolha como deseja usar sua verba em cada conjunto de anúncio. Dessa forma, você terá mais controle sobre o investimento, caso você queira.


“Entendi, Pedro, mas o que é a programação de anúncios?”

Você pode determinar se o seu anúncio vai rodar todos os dias por 24h ou não. Se você faz tráfego para um delivery, por exemplo, o ideal é que o seu anúncio seja veiculado nos horários e dias de funcionamento do estabelecimento.


Dentro do conjunto de anúncios as configurações serão:

() Nome

() Localização da Conversão 

() Meta de desempenho 


() Pixel

() Evento de conversão 

- Padrão

- Personalizado

- Conversão Personalizada


() Configuração de atribuição 

() Orçamento diário ou vitalício (se a campanha for ABO)


() Programação


() Início / Término


() Advantage Plus com sugestão ou não. 


() Público "original" 


() Novo ou público salvo.

() Público personalizado. 

() Localização. 

() Idade. 

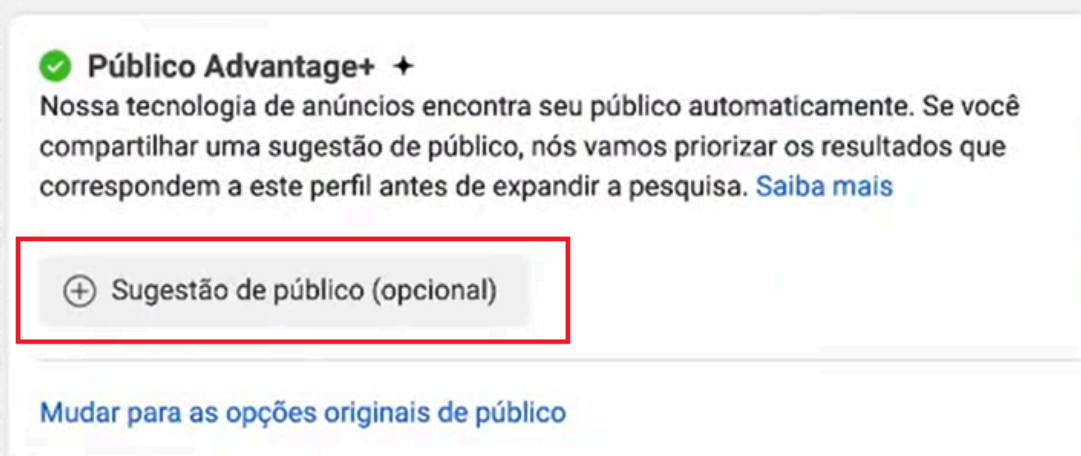
() Gênero. 

() Direcionamento detalhado Advantage + (interesses) 

- () Idioma. 📌
- () Manual ou Advantage

O que é o Público Advantage Plus?

Nada mais é do que você pedir ao Meta Ads que encontre o público correto para o seu anúncio. Outra opção é **“sugestão de público”** dentro do Advantage plus:



Escolhendo essa opção você pode dar sugestões de público para que a Meta Ads os encontre para os seus anúncios. Caso você não queira essa opção, basta clicar em **“mudar para as opções originais de público”**:

✓ **Público Advantage+ +**

Nossa tecnologia de anúncios encontra seu público automaticamente. Se você compartilhar uma sugestão de público, nós vamos priorizar os resultados que correspondem a este perfil antes de expandir a pesquisa. [Saiba mais](#)

Públicos personalizados Criar

Q Pesquisar públicos existentes

Idade
18 - 65+

Gênero
Todos os gêneros

Direcionamento detalhado
Incluir pessoas que correspondam a ⓘ

Q Dados demográficos, interesses ou comportamentos Sugestões Pro

[Mudar para as opções originais de público](#)

Todas essas configurações que eu citei para você, configuram a parte mais robusta das suas campanhas no Meta Ads. Agora, vou te mostrar as configurações dos anúncios.

Dentro do anúncio as configurações serão:

- () Nome do anúncios
- () Parceria
- () Página
- () Perfil Comercial do Instagram
- () Criar anúncio ou usar publicação existente.
- () Anúncios com vários anunciantes 📌
- () Formato (flexível, imagem, vídeo, carrossel, coleção) ★
- () Fontes de anúncio (anúncios vão ser puxados do meu site)

- () Mídia (imagem ou vídeo) ★
- () Textos principais
- () Títulos principais
- () Descrições
- () Otimização por pessoa. 📌
- () CTA
- () Destino (site, ligar, whatsapp, experiência instantânea) ★
- () Rastreamento
- () Parâmetros de URL

Todo esse conteúdo é realmente denso, mas eu quero que você entenda que isso é uma exploração de uma ferramenta de tráfego pago. Esse é o meu método. Eu sento, pego todos os pontos, todas as possíveis configurações e vou anotando.

Na Comunidade Sobral de Tráfego, você encontra diversas aulas ensinando boas práticas para os testes, mas saiba que isso não tira a sua responsabilidade de saber quais são essas estruturas e testar.

Você deve seguir 5 passos aqui:

PASSO 1) Entenda a estrutura das campanhas.

PASSO 2) Conheça uma estrutura de boas práticas.

PASSO 3) Saiba quais são as variáveis de alto impacto. ★

PASSO 4) Escolha uma ou mais variáveis para testar.

PASSO 5) Escolha um método de teste.

Os 4 Métodos Subidos para fazer testes

1. Faça testes com o carro andando

Esta é a melhor maneira de fazer testes porque cada centavo investido é uma possibilidade de observar seus resultados. **Não tem como fazer testes novos sem colocar dinheiro na fonte de tráfego.**

Então, enquanto suas campanhas estiverem rodando, acompanhe de perto os resultados e faça alterações recorrentes, caso seja necessário. **A periodicidade que eu recomendo para as alterações da campanha são:**

- Orçamento (2 dias);
- Públicos (4 dias);
- Criativos (2 - 3 dias);
- Estrutura de campanha (7 dias).

“Entendi, Pedro, mas como eu consigo saber se o teste deu bom ou não?”

O resultado do seu teste vai te dizer se você foi pelo caminho certo ou não. Qual é o seu objetivo com aquele teste? Se ele for atingido, ótimo, seu teste deu bom; caso contrário, continue testando.

2. Isole variáveis

Você pode testar imagens, públicos, vídeos, títulos para descobrir qual deles funciona melhor. Você pode descobrir qual página de destino funciona melhor para o seu anúncio e **esses são exemplos de testes em que você isola uma variável.**

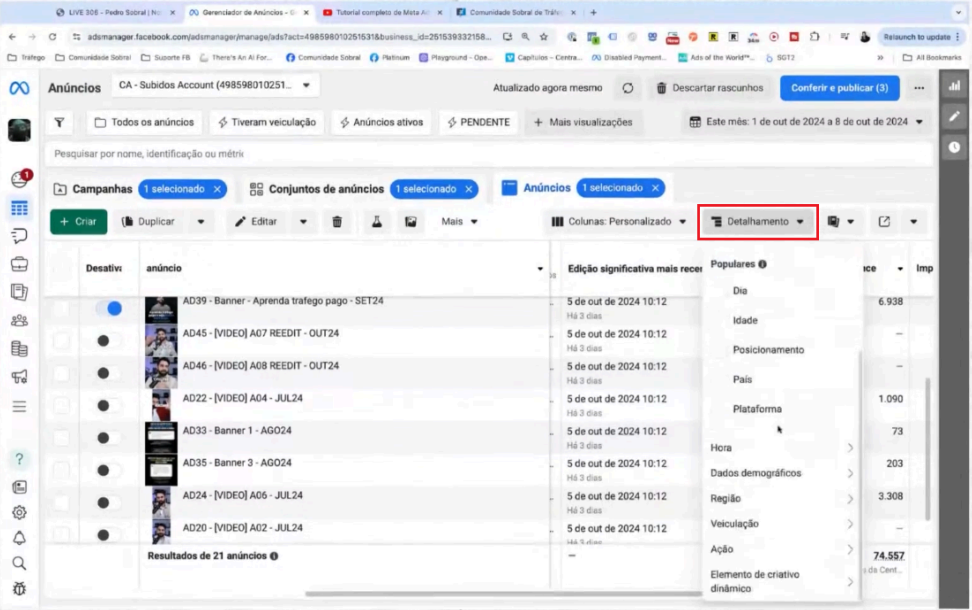
Para isolar a variável “público”, por exemplo, você pode usar o mesmo anúncio em grupos de anúncios diferentes e alterar apenas o público para saber qual deles corresponde melhor àquele anúncio.

Caso você queira testar qual anúncio é melhor, você deve manter o mesmo público em conjuntos de anúncios diferentes e colocar em cada um deles anúncios diferentes. Dessa forma, você vai descobrir qual anúncio performa melhor.

Com esses exemplos deu para entender que o teste do isolamento da variável implica manter a mesma estrutura da campanha, o mesmo investimento, mas alterar a variável que você deseja testar.

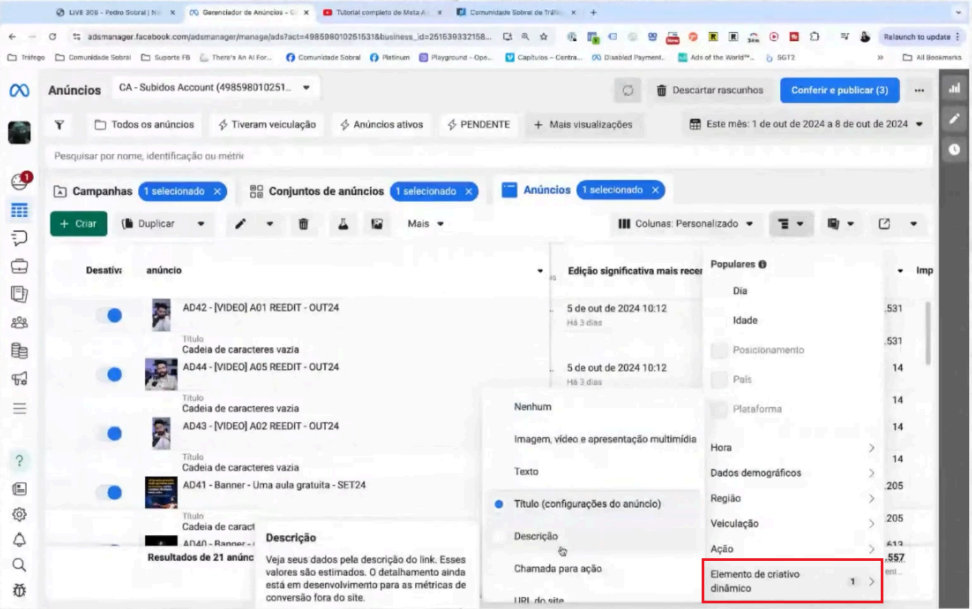
3. Detalhamento de elemento de criativos dinâmicos

Na hora de configurar sua campanha, quando eu estou configurando o meu anúncio, eu tenho a opção de colocar vários textos principais, vários títulos da minha campanha, várias descrições e, depois que a minha campanha está rodando, eu posso entrar nela, ir em meus anúncios e clico em **“Detalhamento”**:



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Anúncios' (Ads) selected. Below it, there's a search bar and filters for 'Campanhas' (Campaigns), 'Conjuntos de anúncios' (Ad Sets), and 'Anúncios' (Ads). A red box highlights the 'Detalhamento' (Details) button in the top right corner of the ad list. The main table displays a list of advertisements with columns for 'Desativado' (Deactivated), 'Anúncio' (Ad), 'Edição significativa mais recente' (Most significant edit), 'Populares' (Popular), and 'Imp' (Impressions). The table shows 21 results.

Depois, eu procuro por **“Elemento de criativo dinâmico”**, para, então, selecionar, por exemplo, título:



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface with the details of an advertisement selected. The 'Populares' (Popular) section is expanded, showing a list of dynamic creative elements. A red box highlights the 'Elemento de criativo dinâmico' (Dynamic creative element) option. The table shows 21 results.


Essa é uma maneira muito boa de analisar os testes que você está rodando.


4. Faça testes A/B

O teste A/B te permite testar:


- Criativo;
- Público;
- Posicionamento;
- Personalizado (outra palavra para qualquer coisa).

Na hora de configurar sua campanha você pode ativar a opção “teste A/B”:


 **Teste A/B**

Criar teste A/B 

Para ajudar a melhorar o desempenho do anúncio, teste as versões com imagens, textos, públicos ou posicionamentos diferentes. Para maior precisão, cada uma será mostrada para grupos separados do seu público.


 Depois de publicar a campanha, você acessará a configuração do teste A/B para terminar de criá-lo.

Orçamento de Campanha Advantage +

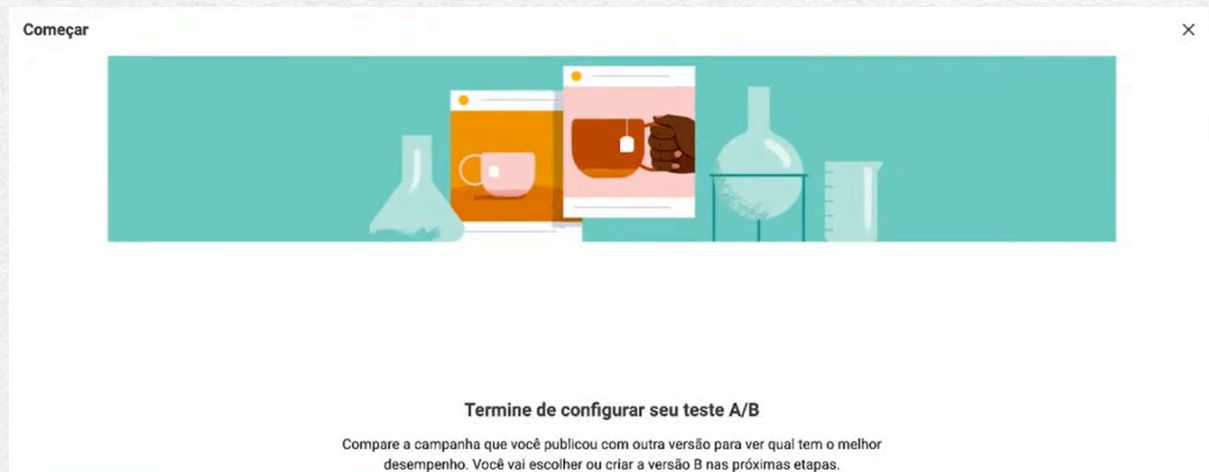
Desativado 

O Orçamento de Campanha Advantage distribuirá seu orçamento entre os conjuntos de anúncios veiculados atualmente para obter mais resultados, dependendo das suas escolhas e estratégia de lance de meta de desempenho. Você pode controlar os gastos de cada conjunto de anúncios. [Saiba mais](#)

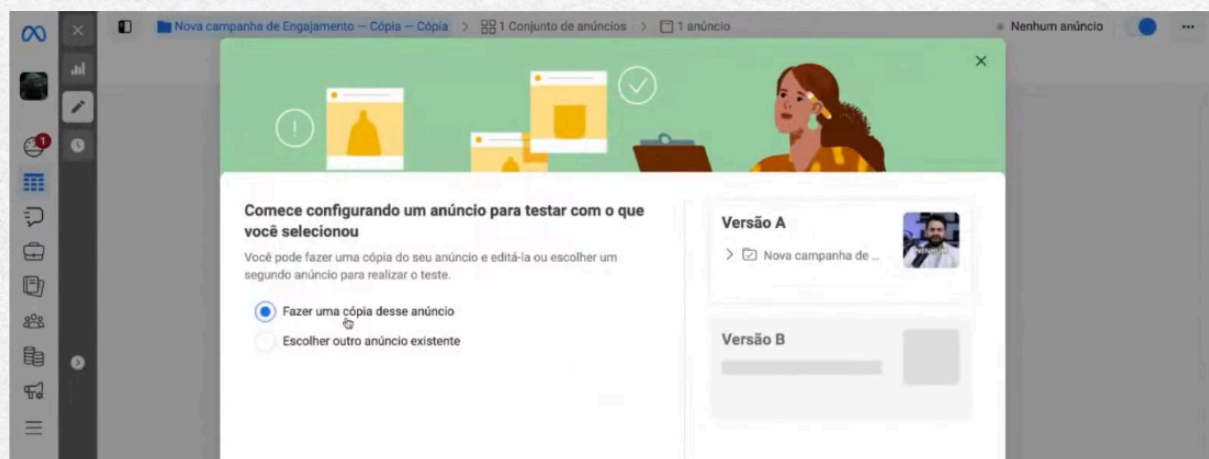
Fechar

 **Confirmando suas edições...**

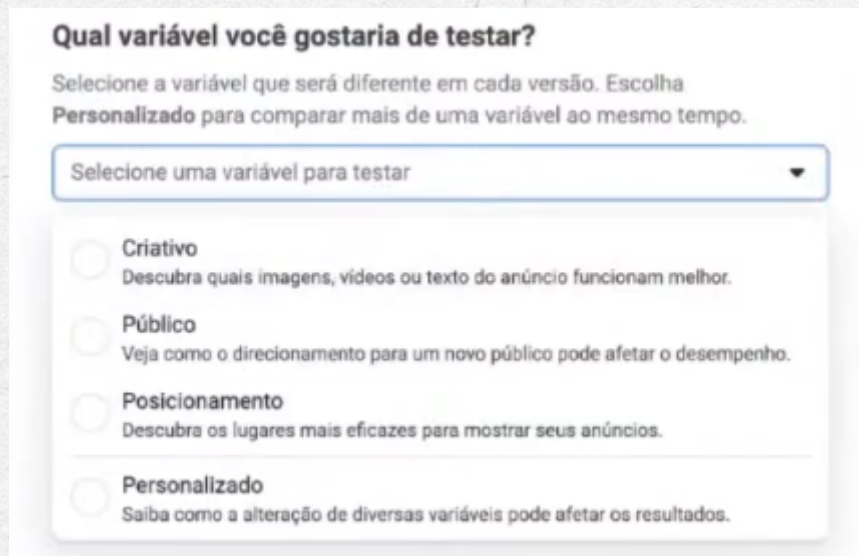
Depois de fazer toda a configuração da sua campanha, você vai cair nesta configuração:



A versão A é a campanha que você acabou de configurar e a versão B você pode escolher entre as opções **“Fazer uma cópia deste anúncio”** ou **“Escolher outro anúncio existente”**. Geralmente, eu escolho a primeira opção. Feito isso, clique em **“Avançar”**:



Na sequência, clique na seta que acompanha a caixa **“Selecione uma variável para testar”** e escolha uma dentre as 4 opções:



Qual variável você gostaria de testar?

Selecione a variável que será diferente em cada versão. Escolha **Personalizado** para comparar mais de uma variável ao mesmo tempo.

Selecione uma variável para testar ▼

- ☐ **Criativo**
Descubra quais imagens, vídeos ou texto do anúncio funcionam melhor.
- ☐ **Público**
Veja como o direcionamento para um novo público pode afetar o desempenho.
- ☐ **Posicionamento**
Descubra os lugares mais eficazes para mostrar seus anúncios.
- ☐ **Personalizado**
Saiba como a alteração de diversas variáveis pode afetar os resultados.

Esse tipo de ferramenta nada mais é do que a possibilidade do Meta Ads avaliar qual variável traz mais resultados em suas campanhas a partir de um teste A/B.

Eu, particularmente, não vejo sentido em usar essa possibilidade se eu mesmo posso duplicar e fazer manualmente, digamos.

Então, estas são as 5 maneiras de fazer testes e eu quero que você deixe de lado toda glamourização em torno dos testes. **O mais importante não é como fazer os testes, mas o que você sabe sobre os testes que anda fazendo.**

Saber o que você testa exige o conhecimento básico (desprezado por muitos gestores de tráfego) sobre a estrutura de uma campanha dentro da fonte de tráfego.

Se você dominar a estrutura da campanha e suas variáveis, não tem como errar nos testes. Por isso, teste muito e sempre; quanto mais testes,

melhores serão seus resultados e maior será o seu domínio sobre a estratégia de tráfego.

Fechou?

Existe uma configuração que vai fazer você ganhar dinheiro. A sua função como gestor de tráfego é descobrir qual configuração é essa e, para isso, você precisa **testar**!

Tamo junto!