

MANUAL DEFINITIVO DE META ADS

CAMPANHAS

CONJUNTOS DE
ANÚNCIOS

ANÚNCIOS

REVISÃO

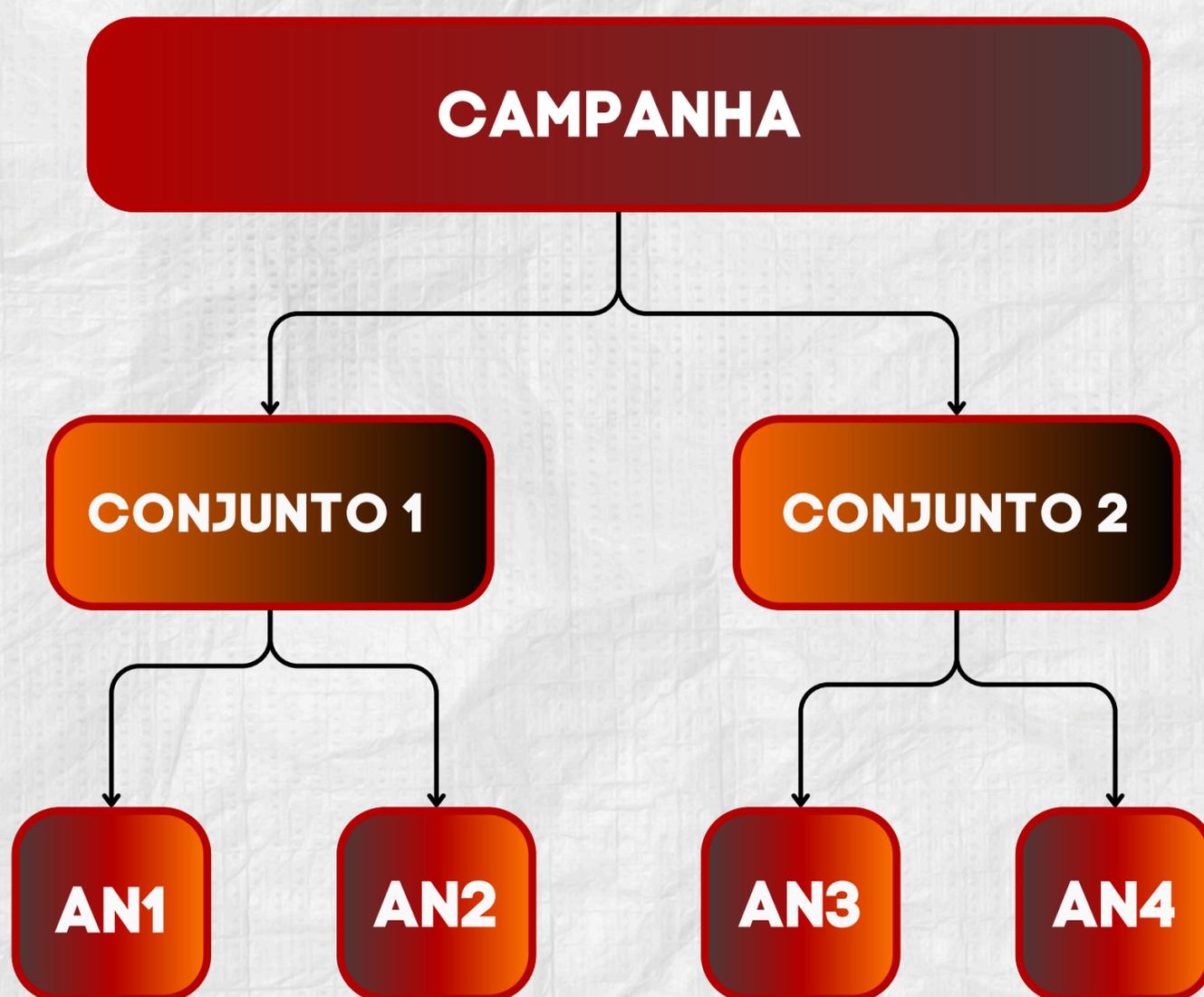
PUBLICAÇÃO



ACADEMIA DO MARKETING

Estrutura básica das campanhas

META ADS



- **Campanha**

Onde ajustamos nosso objetivo principal. Só é possível definir um único objetivo por campanha

- **Conjunto de Anúncios**

Onde configuramos nosso público alvo e como vamos alcançá-lo. Podemos ter vários conjuntos de anúncios dentro de uma campanha, com variações de público e orçamentos

- **Anúncio**

Onde configuramos toda a parte do criativo que será exibido e como será exibido. Podemos ter vários anúncios dentro de cada conjunto, com variações de tipos de mídia (imagens, vídeos e carrosséis) e várias variações de textos.

1 - CAMPANHA

A - Objetivos

A primeira coisa a escolher na fase da campanha é escolher o OBJETIVO de campanha.

Essa escolha deve se basear na ação que deseja incentivar. As opções incluem:

- **Reconhecimento**

Mostre os anúncios para quem tem maior probabilidade de se lembrar deles.

- **Tráfego**

Direcione as pessoas para um destino, como um site, app, perfil do Instagram ou evento do Facebook.

- **Engajamento**

Aumente o número de mensagens, compras por mensagens, visualizações de vídeos, engajamentos com posts, curtidas na Página ou participações em eventos.

- **Leads**

Traga leads para sua empresa ou marca. Ideal para campanhas de formulário.

- **Promoção do App**

Encontre novas pessoas para instalar seu app e continuar usando-o.

- **Conversão**

Encontre as pessoas com maior probabilidade de comprar seu produto ou serviço

B. CBO (Campaign Budget Optimization)

Se você vai trabalhar com mais de um conjunto de anúncios, você pode usar essa configuração para que a META distribua o orçamento entre esses conjuntos da melhor maneira possível, alocando mais investimento para o conjunto que estiver performando melhor.

É muito útil para evitar gestão manual de alocação de verba entre os conjuntos.

C. Teste AB

O teste A/B pode ajudar muito a encontrar o melhor criativo para a campanha, porque ele permite comparar variáveis como artes, copys, públicos e posicionamentos para ver qual deles tem a melhor performance, permitindo parar os que dão menos resultado e aumentar o investimento nos que performarem melhor.

Através do teste A/B podemos otimizar constantemente os anúncios



2. Conjuntos

A. Local de Conversão

Define onde a ação desejada deve ocorrer, como site, aplicativo, Messenger ou WhatsApp. É crucial para garantir que os dados de conversão sejam capturados corretamente.

B. Meta de Desempenho

Permite definir parâmetros como CPM, CPC ou CPA esperado para que o algoritmo otimize os anúncios conforme essas metas.

C. Meta de Custo

Configura um limite para o custo por resultado, ajudando a controlar os gastos sem comprometer a performance.

D. Orçamento

Pode ser definido no nível do conjunto ou da campanha (via CBO). O orçamento pode ser diário ou vitalício, dependendo da estratégia de alocação.

E. Programação de Horários

Define os dias e horários em que os anúncios serão exibidos. Disponível apenas para orçamentos vitalícios.

F. Público

Segmentação com base em públicos personalizados, semelhantes ou definidos por características demográficas e interesses.

G. Localização

Define a área geográfica onde os anúncios serão exibidos, podendo incluir cidades específicas ou raio de alcance.

H. Idade

Especifica a faixa etária do público-alvo.

i. Gênero

Permite segmentar os anúncios para homens, mulheres ou ambos.

J. Posicionamentos

Pode ser definido no nível do conjunto ou da campanha (via CBO). O orçamento pode ser diário ou vitalício, dependendo da estratégia de alocação.

Todas essas configurações quando combinadas de forma estratégica farão com que o anúncio tenha alto rendimento



3. ANÚNCIOS

A. Página Facebook/Instagram

Aqui são selecionadas as páginas comerciais que representarão os anúncios.

B. Mídias

As mídias a serem usadas devem ser escolhidas de acordo com o objetivo do anúncio. Imagens, vídeos ou carrosséis.

C. Texto Principal

Esse texto é o que vai descrever o anúncio com mais detalhes, esse texto é a “legenda” do anúncio. É possível configurar textos diferentes para cada posicionamento.

D. Título

Linha de texto curta, destacada, que ajuda a atrair a atenção do público. O título não aparece em todos os posicionamentos, porém é crucial para o feed do Facebook. É possível configurar títulos diferentes para cada posicionamento.

E. Descrição

Assim como o “TÍTULO”, a descrição não aparece em todos os posicionamentos, porém aparece de forma destacada no Feed do Facebook. É possível configurar descrições diferentes para cada posicionamento.

F. Rótulos de Informação

Destaques automáticos baseados em preço, desconto ou benefícios do produto/serviço.

G. Destino

Define para onde o anúncio direciona os cliques: site, Messenger, WhatsApp ou aplicativo.

H. URL do Site

Endereço da página de destino do anúncio.

I. Link de Exibição

É uma URL encurtada que aparece no anúncio para facilitar a leitura do usuário.

J. Complementos

Extensões dinâmicas que ajudam o usuário a contatar a empresa, como whatsapp, telefone, etc...

K. Idiomas

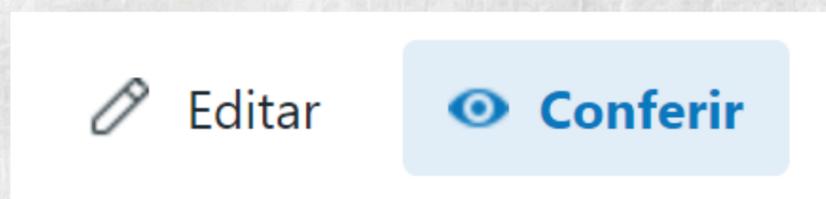
Define a língua na qual os anúncios serão exibidos, de acordo com o sistema operacional do público. Por exemplo, se escolhidos os idiomas português e inglês, os anúncios só serão exibidos para as pessoas que tiverem sistemas operacionais nesses idiomas.

L. Parâmetros de URL (UTM)

Usamos a UTM (Urchin Tracking Module) para rastreamento de campanhas no Google Analytics e outras plataformas, facilitando a análise de desempenho. Eis alguns parâmetros de UTM usados no META ADS:

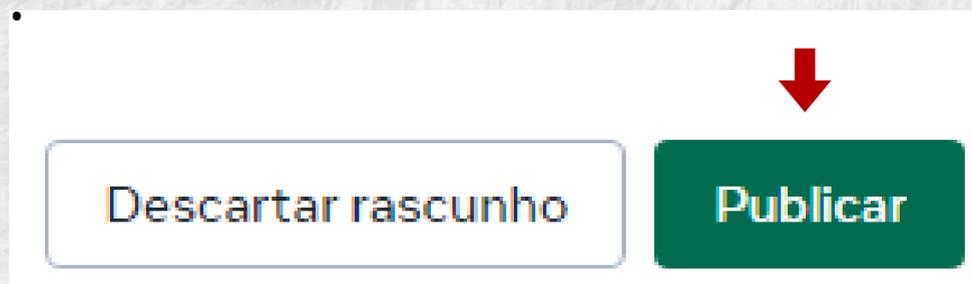
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_content
Fonte da campanha	Mídia da Campanha	Nome da Campanha	Conteúdo da Campanha
META ADS	SORIES, REELS, FEED	[C1 - TRAFEGO SITE]	VÍDEO GATINHO AN1

Após ter terminado todas as configurações acima, é hora de revisar ! A melhor maneira de fazer isso é clicar no ícone de "**conferir**" e revisar todas as configurações.



Depois de revisado e estando tudo OK, agora é hora de "PUBLICAR".

No rodapé da página você encontrará as opções "**PUBLICAR**" e "**DESCARTAR RASCUNHO**". Basta clicar em publicar.



Após clicar em publicar, o status do anúncio, que fica no canto superior direito da página, que era de "**RASCUNHO**" passará para "**EM PROCESSAMENTO**", e depois do Facebook processar as configurações, que demora normamente alguns minutos, o anúncio passará para "**EM ANÁLISE**". Esta etapa pode demorar de alguns minutos a várias horas. Nesse momento o Facebook está avaliando se o anúncio está em conformidade com as políticas da plataforma. Quando for aprovado, seu status passará a "**ATIVO**".

