

Marketing Digital



Facebook Ads II



GUIA DA AULA 6



Melhore seus resultados



Acompanhe aqui
os temas que
serão tratados
na videoaula.

- **Dicas para anúncios**
- **Entenda o leilão inteligente**
- **Testes**



Dicas para anúncios





Estrutura de anúncios

Rode menos campanhas, deixe nosso sistema rodar mais testes e otimizar seus conjuntos de anúncios.

Automatização de orçamento

Otimize automaticamente os gastos em seus conjuntos de anúncios.

Automatização de posicionamentos

Otimize automaticamente onde você coloca seus anúncios para obter maior retorno.

Anúncios dinâmicos

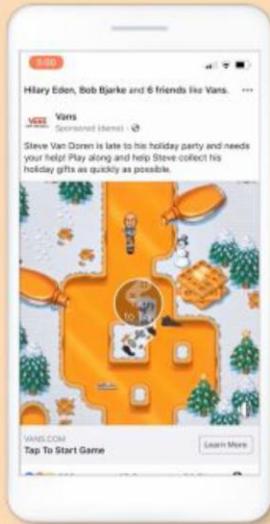
Mostre anúncios dos produtos certos para as pessoas que demonstraram interesse.



Fonte: Facebook Plan and Go 2021

Ganhe atenção com a interação em anúncios

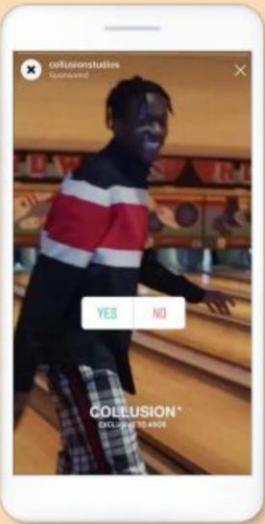
Incentive a interação do público com o seu conteúdo e gere um impacto maior na sua audiência



Anúncios reproduzíveis



Anúncios com enquetes



Figurinhas de enquete do Instagram

Anúncios reproduzíveis

Chamam a atenção do seu público e aumentam a instalação de aplicativos através de uma mistura de imagens, sons, movimento e interação.

Anúncios com enquetes

Permitem que as pessoas expressem sua opinião de forma leve, além de deixá-las curiosas pelo resultado da votação.

Figurinhas de enquete do Instagram

Use a figurinha de enquete para saber exatamente o que a comunidade curte. Esta figurinha pode até ser usada nos Stories promovidos.

Entenda o leilão inteligente



Entenda o leilão inteligente e alcance os resultados

Como nosso algoritmo funciona: sempre que o anúncio é exibido, o leilão de anúncios do Facebook aprende mais sobre as melhores pessoas e lugares para exibir esse anúncio e alcançar a ação desejada.

	MAIOR VALOR OU MENOR CUSTO	LIMITE DE CUSTO	LIMITE DE LANCE
QUANDO USAR	<ul style="list-style-type: none"> Use quando não souber definir o valor para o lance; Use quando quiser investir todo o orçamento com o menor custo por resultado possível. 	<ul style="list-style-type: none"> Use quando quiser maximizar a eficiência de custo, mantendo-o dentro de um limite específico. 	<ul style="list-style-type: none"> Use quando quiser maximizar a eficiência de custo, mantendo-o dentro de um limite específico.
BENEFÍCIOS	<ul style="list-style-type: none"> Economize tempo ajustando lances; Alcance resultados com bom custo, investindo todo o orçamento. 	<ul style="list-style-type: none"> Maximize o volume de conversões dentro do CPA e CPI aceitáveis; Maximize o custo quando possível sem a necessidade de ajustar o lance manualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Maximize o volume de conversões dentro do CPA e CPI aceitáveis; Maximize o custo quando possível sem a necessidade de ajustar o lance manualmente.
CONSIDERAÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> O anunciante tem menos controle sobre o custo por resultados; Custos devem subir conforme as oportunidades de melhor custo se esgotam. 	<ul style="list-style-type: none"> Custos podem aumentar conforme as oportunidades de melhor custo se esgotam; A fase de aprendizagem requer uma exploração mais agressiva e pode ser que o orçamento não venha a ser totalmente consumido se o anunciante chegar no limite de custo. 	<ul style="list-style-type: none"> Custos aumentam conforme as oportunidades de melhor custo se esgotam ou orçamentos crescem, podendo levar o anunciante a não consumir todo o seu orçamento; Mais tempo deve ser investido na otimização de lances.

Fonte: Facebook Plan and Go 2021



Testes



Testes

Teste AB: teste que permite testar apenas uma variável, seja ela Criativo, Otimização da Veiculação, Público-Alvo, Posicionamentos ou Catálogos.

Lift Study: teste que permite testar mais de uma variável, podendo ser até estruturas de campanhas diferentes.



Testes

O teste AB é um experimento que está disponível na própria plataforma do Facebook e com ele é possível analisar uma única variável, que são:

- **Criativo:** formatos, forma de divulgação (carrossel/ collection/ imagem única), apresentação de informações dentro do criativo;
- **Otimização da veiculação:** comparativo em formas de otimização, por valor, conversão, Add to cart, entre outros. Aqui você define até em que step o Facebook deve considerar como resultado final;
- **Público-alvo:** tipo de público, seja ele por Interesse, Público Personalizado ou Semelhante (Lookalike);
- **Posicionamentos:** onde os anúncios vão aparecer, entre Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network;
- **Catálogos:** seleção de produtos em cada catálogo.

No Teste A/B, o Facebook faz a divisão do público para que tenhamos porcentagens iguais em cada variável escolhida, além de fazer uma sugestão de Budget para que chegue em 100% de confiança estatística. Os teste podem variar de 4 a 60 dias de duração e nossa recomendação é de realizá-los minimamente por 2 semanas.



•••

Bons estudos!

