

Criando campanhas no Gerenciador de Anúncios do Facebook

@nandacora

Etapas do trabalho de gestão de tráfego

01. Configurações iniciais

02. Planejamento

03. Criação de campanhas

04. Análise e otimização



01.

Configurações iniciais

Configurações iniciais

- 01. Organização dos ativos e pessoas no Gerenciador de Negócios (perfil no Instagram, página comercial no Facebook, conta de anúncios, pixel e domínio)**
- 02. Criação e configuração da conta de anúncios dentro do Gerenciador de Negócios do Facebook**
- 03. Preenchimento das informações da conta de anúncios (CPF ou CNPJ e endereço)**
- 04. Configuração da forma de pagamento na conta de anúncios (boleto ou cartão de crédito)**



02. Planejamento

Briefing e Planejamento

01. Verba e distribuição

02. Objetivos do cliente

03. Público-alvo

É importante levantar essas informações e fazer um planejamento com base nos recursos e dados disponíveis antes de subir suas campanhas.



Qual investimento mensal e diário?

Qual nicho e modelo de negócio?

Como o investimento será dividido entre os objetivos?

Qual é o tamanho do público do site? E de engajamento?

Quais são os objetivos do cliente?

Como o orçamento será dividido entre os públicos frios (interesses e semelhantes) e personalizados (engajamento, do site, dos vídeos)?

03. Criação de campanhas

Estrutura de uma campanha

01. Objetivo da campanha

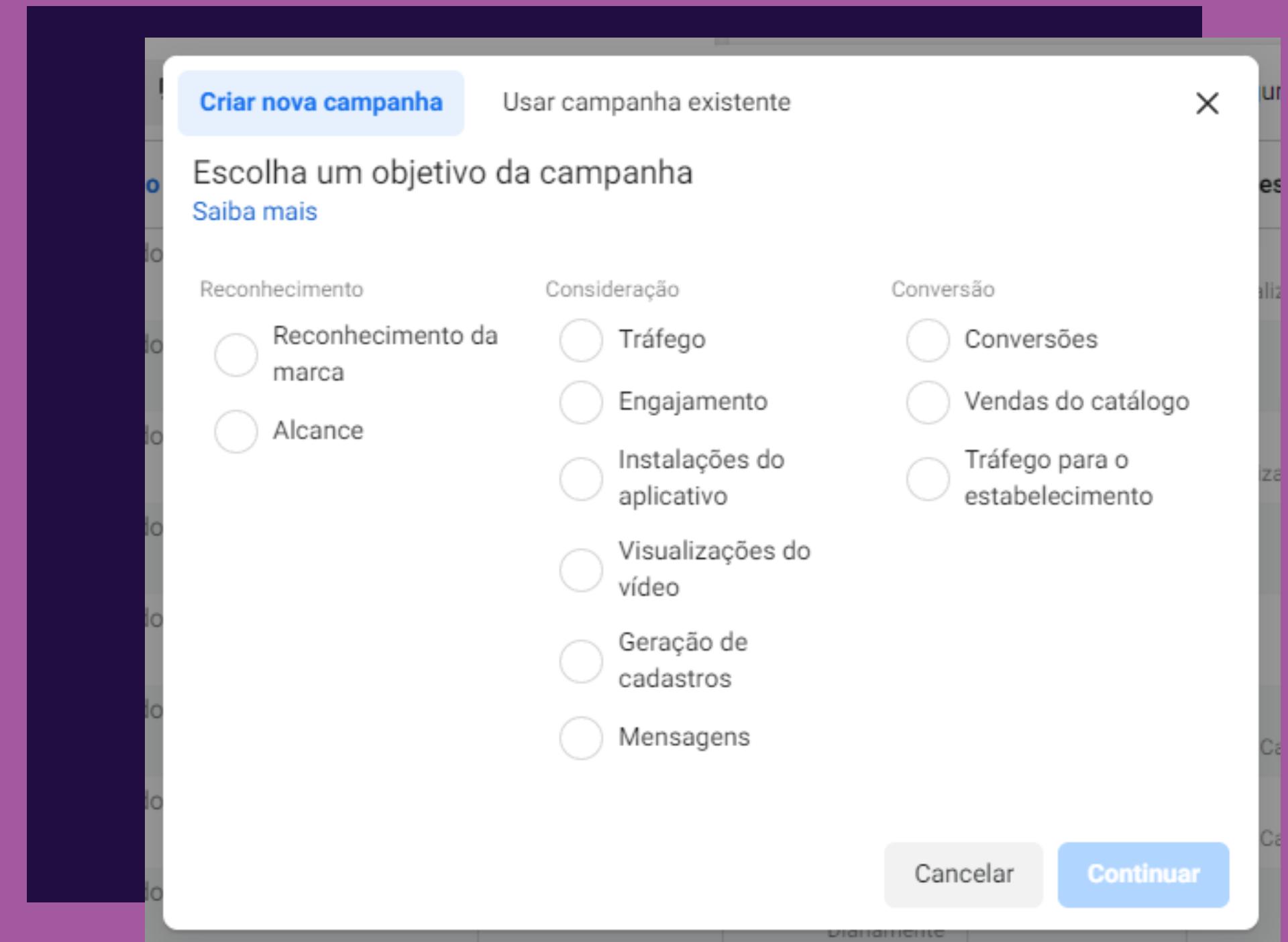
02. Conjunto de anúncios

03. Anúncios



Clique aqui para mais informações: <https://web.facebook.com/business/help/169249477193317>

1. Escolha um objetivo



Escolhendo o (s) objetivo (s)

Para negócios locais e prestadores de serviços locais: usamos principalmente os objetivos de alcance, tráfego, engajamento, visualização de vídeos, mensagens e geração de cadastros, conforme nicho, orçamento e estratégia adotada.

Para campanhas de e-commerce e infoprodutores: usamos principalmente os objetivos de conversão e vendas no catálogo, se a meta for vendas e/ou captação de leads; engajamento e visualização de vídeos, se a meta for distribuir conteúdos para determinados públicos; e alcance, se a meta for lembrar um determinado grupo de pessoas sobre um evento.



Reconhecimento de marca

Reconhecimento da marca é um objetivo voltado para anunciantes que desejam veicular anúncios para as pessoas mais propensas a se lembrar deles.

O objetivo de reconhecimento da marca oferece a você a métrica de aumento estimado de lembrança do anúncio, que mostra quantas pessoas achamos que lembrariam de ter visto seu anúncio se questionadas em até dois dias.

Não costumo usar com meus clientes.

Esse objetivo é ideal para grandes marcas que desejam mensurar o impacto das suas estratégias de branding por meio das campanhas de anúncios.

Alcance

Tem como prioridade mostrar seus anúncios para o maior número de pessoas dentro do público selecionado.

Pode ser otimizado para impressões, fazendo com que seus anúncios apareçam muitas vezes para as mesmas pessoas (sempre dentro do público selecionado).

Sugestões de uso:

- **Negócios locais que atendem poucos bairros e querem aparecer várias vezes para as pessoas que sempre frequentam aquela região;**
- **Lembrar uma base de leads sobre o dia e horário de uma aula ou evento;**



Tráfego

Ideal para gerar cliques para o site, WhatsApp ou Messenger. Caso seu site tenha o Pixel do Facebook instalado, é possível otimizar a campanha para que as pessoas visualizem a página de destino do link.

Obs.: se tiver um site, é fundamental instalar o Pixel do Facebook para conseguir rastrear visitantes e suas ações dentro do site.

Sugestões de uso:

- Negócios locais para gerar mensagens no WhatsApp e/ou Messenger**
- Para fazer remarketing no caso de e-commerce ou venda de infoprodutos quando o público de remarketing é pequeno**



Envolvimento

Ideal para construir público de envolvimento para poder fazer remarketing posteriormente. Com esse objetivo, o Facebook irá buscar pessoas que tendem a engajar com a sua publicação, dentro do público alvo selecionado no conjunto de anúncios.

Sugestões de uso:

- **Distribuir conteúdos em vídeo ou imagem para a sua base (públicos de vídeo e engajamento);**
- **Alimentar seus públicos de engajamentos para depois impactá-los com campanhas com foco em vendas (conversão, tráfego, mensagens, vendas no catálogo).**



Visualização de vídeo

O objetivo de visualizações do vídeo visa mostrar seus anúncios a pessoas (dentro do público segmentado) com maior probabilidade de assisti-los por pelo menos dois segundos contínuos ou por 15 segundos ou mais.

Sugestões de uso:

- **Distribuir conteúdos em vídeo para a sua base (públicos de vídeo e engajamento);**
- **Alimentar seus públicos de visualização de vídeo para depois impactá-los com campanhas com foco em vendas (conversão, tráfego, mensagens, vendas no catálogo);**
- **Fazer branding em uma localização específica (negócios locais, prestadores de serviço) ou no Brasil todo (e-commerce, infoprodutores).**



Geração de Cadastros

Serve para coletar cadastros de potenciais clientes, pedindo dados como nome, telefone e e-mail.

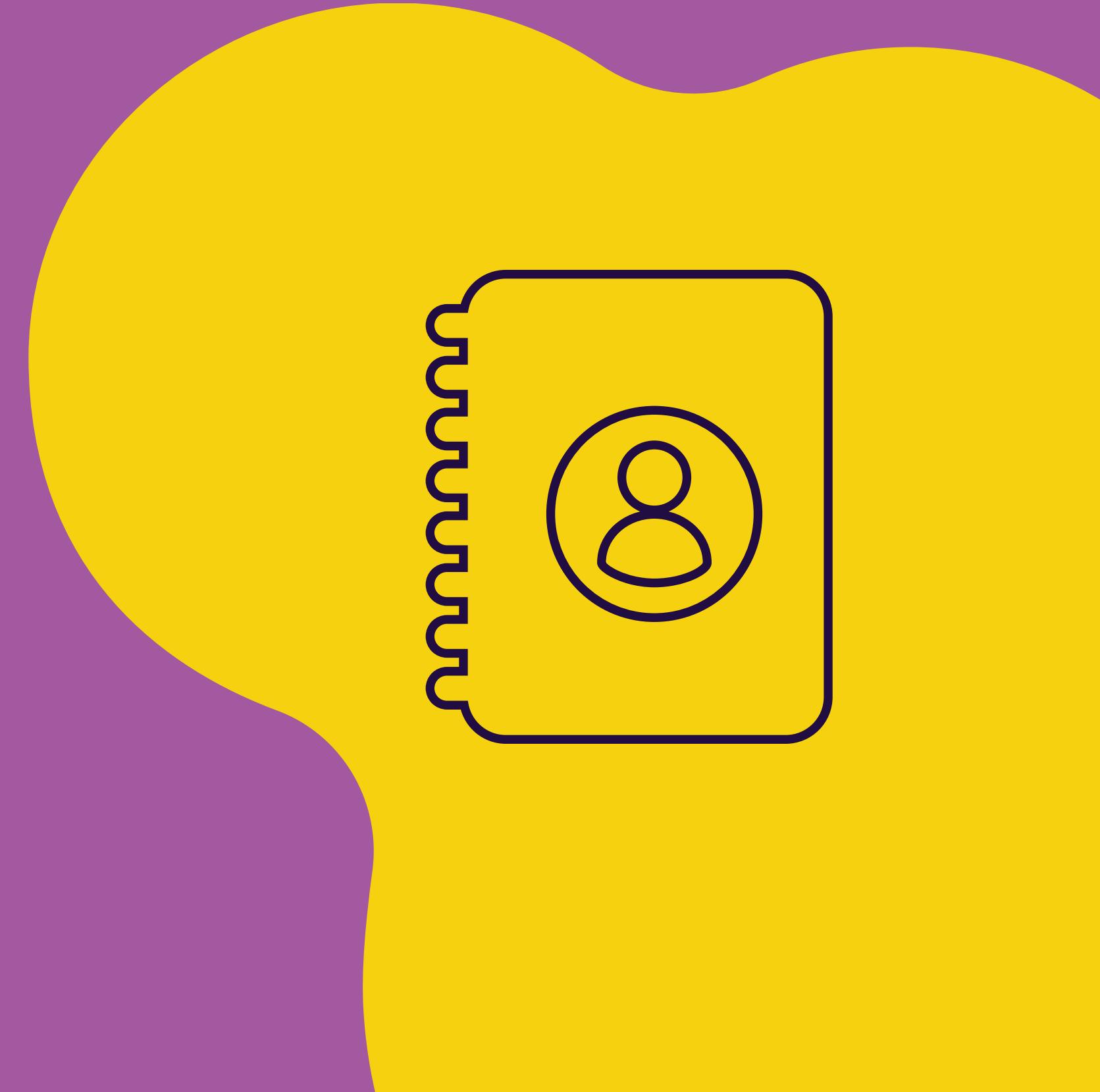
Sugestões de uso:

Usa-se muito em estratégias de campanhas para dentistas, imobiliárias e clínicas de estética.

Você pode anunciar algo que interesse o potencial cliente, como uma avaliação gratuita ou uma newsletter. Se fizer sentido, pode até mesmo anunciar que um vendedor irá entrar em contato para passar mais informações.

A planilha com os cadastros coletados pode ser exportada manualmente do Facebook.

<https://web.facebook.com/business/help/1481110642181372?id=735435806665862>



Mensagens

Serve para gerar mensagens e direcionar seu público para o WhatsApp Business, Messenger ou Direct do Instagram.

Campanhas de tráfego também podem direcionar para WhatsApp e Messenger, mas elas priorizam cliques em vez de mensagens.

Sugestões de uso:

Usa-se muito esse objetivo em campanhas de negócios locais, prestadores de serviços e estratégias pontuais de remarketing (e-commerce ou infoprodutores).



Conversões

Use sempre que o objetivo for levar pessoas para um site ou página e fazer com que elas realizem alguma ação, como visualizar um conteúdo, preencher um formulário de cadastro ou fazer uma compra.

Serve principalmente para captação de leads, vendas de infoprodutos e e-commerce.

Requisitos:

- **Para usar esse objetivo é preciso instalar o Pixel do Facebook em seu site**
- **É muito importante verificar o domínio no Gerenciador de Negócios e configurar a hierarquia de eventos no Gerenciador de Eventos**



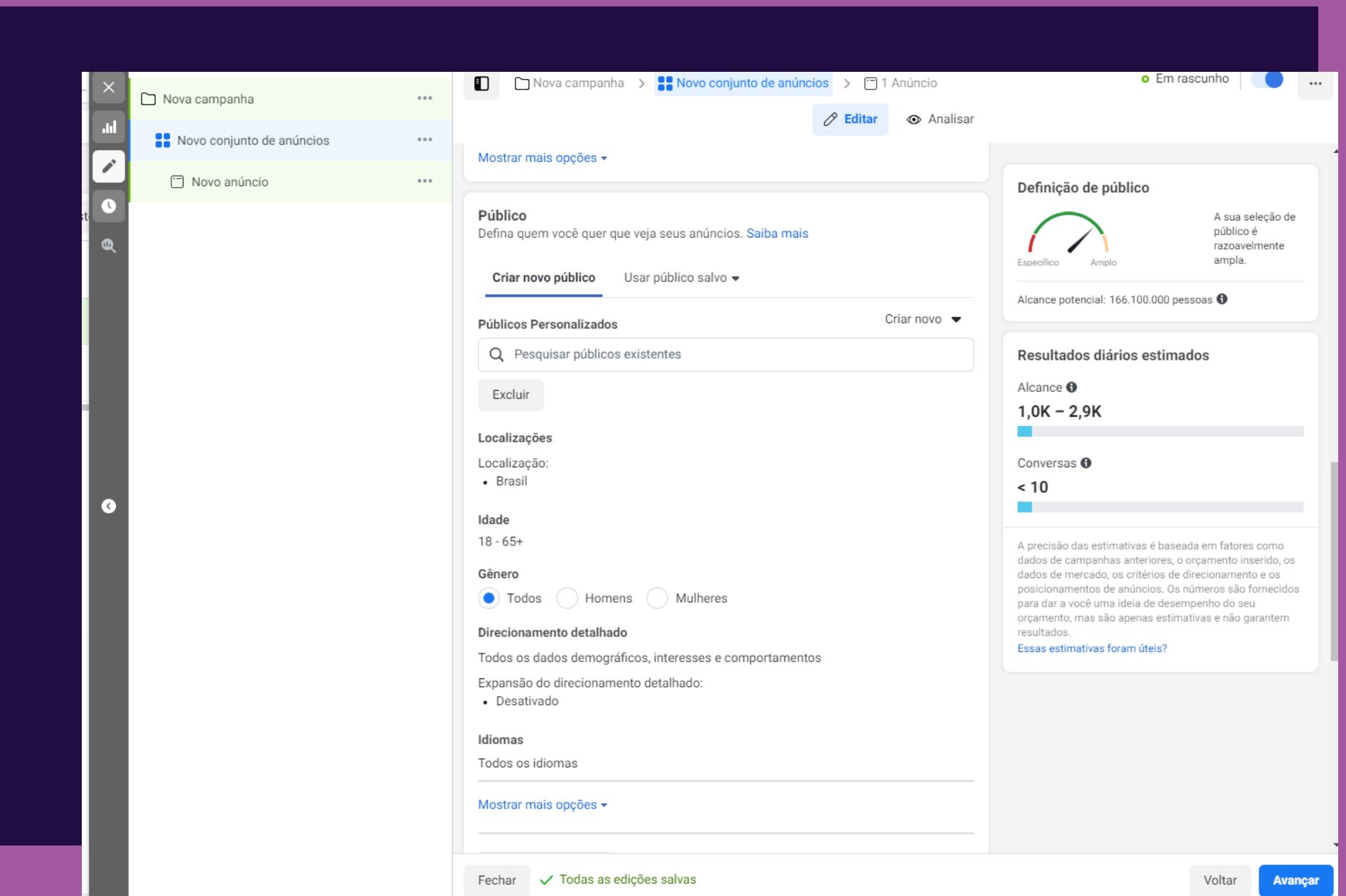
Pixel do Facebook

O pixel é um código que deve ser instalado no site, páginas de captura e/ou vendas, blog e/ou e-commerce. Instalar o Pixel do Facebook é muito importante, porque ele possibilita otimizar campanhas de conversão para eventos específicos (cadastros, adições ao carrinho, compras) e criar públicos personalizados do site para fazer remarketing (pessoas que visitaram e/ou realizaram determinada ação no seu site).

O Pixel do Facebook é seu espião, ele rastreia pessoas e dados em páginas externas às plataformas do Facebook para que você possa usar essa inteligência nas suas campanhas.



2. Conjunto(s) de anúncios



The screenshot shows a digital advertising platform interface. At the top, there is a navigation bar with options like 'Nova campanha', 'Novo conjunto de anúncios' (which is selected), and 'Novo anúncio'. Below the navigation, there is a 'Público' (Public) section with a sub-section 'Criar novo público' (Create new audience). This section includes fields for 'Públicos Personalizados' (Custom audiences), 'Localizações' (Locations) with a dropdown for 'Brasil', 'Idade' (Age) with a dropdown for '18 - 65+', 'Gênero' (Gender) with radio buttons for 'Todos' (All), 'Homens' (Men), and 'Mulheres' (Women), and 'Direcionamento detalhado' (Detailed targeting) with a note that it is 'Desativado' (Disabled). There is also a 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) section showing 'Alcance' (Reach) from 1,0K to 2,9K and 'Conversas' (Conversations) from < 10. A note at the bottom states that the estimates are based on previous campaign data and budget, and that they are not guaranteed results. At the bottom of the interface, there are buttons for 'Fechar' (Close), 'Todas as edições salvas' (All editions saved), 'Voltar' (Back), and 'Avançar' (Next).

O que é definido no nível do conjunto de anúncios

As configurações variam conforme o objetivo de campanha selecionado, mas de maneira geral definimos no nível do conjunto as seguintes configurações:

1. Orçamento (que pode ser definido no nível da campanha também) e programação (início e término);
2. O público-alvo (com inúmeras possibilidades de configurações);
3. Os posicionamentos (onde os anúncios aparecem);
4. E a otimização da campanha e/ou destino dos anúncios.

Leilão do Facebook

Usamos o leilão de anúncios para determinar qual é o melhor anúncio para exibir para alguém em determinado momento.

O anúncio vencedor maximiza o valor tanto para as pessoas quanto para as empresas. Compreender o leilão de anúncios poderá ajudar você a entender o desempenho do seu anúncio.

Fatores considerados no leilão

- 01. Orçamento (lance que você dá no leilão);**
- 02. Objetivo de campanha;**
- 03. PÚBLICO SELECIONADO NO CONJUNTO DE ANÚNCIOS;**
- 04. Engajamento desse público com o anúncio (se o anúncio certo está aparecendo para a pessoa certa);**
- 05. Qualidade do anúncios (texto e imagem/vídeo).**

https://web.facebook.com/business/news/o-que-e-o-leilao-do-facebook?_rdc=1&_rdr



66

Definir público e objetivo e conseguir mais envolvimento nos anúncios, juntamente com a qualidade deles, são pontos indispensáveis para aumentar a entrega deles nas nossas plataformas. Entretanto, como em todo leilão, você deverá decidir qual será o seu lance. Isso significa o quanto quer pagar por resultado. Por exemplo, se quiser mais conversões, qual o melhor valor para investir em cada conversão obtida?

Essa explicação foi retirada a Central de Ajuda do Facebook e significa que o orçamento investido tem impacto direto nos resultados obtidos.

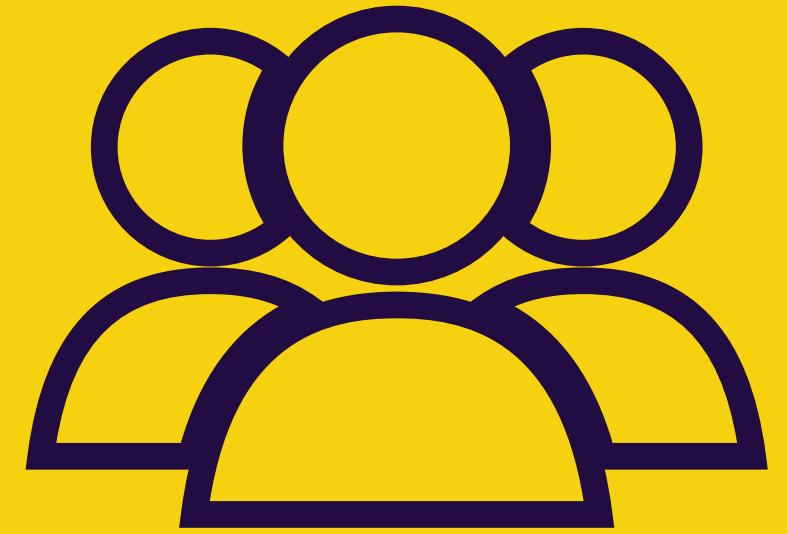
Público-alvo

01. Públicos personalizados

02. Públicos semelhantes

03. Direcionamento detalhado

Além de escolher um ou mais tipo de direcionamento, você pode selecionar a localização (país, estados, cidades, bairros, raios), o gênero e a faixa etária.



Mais informações: <https://www.facebook.com/business/help/169249477193317>

Públicos personalizados

Públicos das suas fontes de dados: lista de clientes ou leads, pessoas que interagiram de alguma forma com seu perfil no Instagram ou página no Facebook; pessoas que assistiram determinado % de um vídeo ou conjunto de vídeos publicados em campanhas ou no feed; visitantes do site rastreados pelo Pixel; dentre outros.

Chamamos de públicos mornos aqueles que interagiram algum momento com o site ou algum conteúdo e quentes aqueles que estão sempre interagiram ou compraram ou chegaram muito perto de comprar um produto.

<https://web.facebook.com/business/help/744354708981227?id=2469097953376494>



Públicos semelhantes

Formado por pessoas parecidas (ou "semelhantes") com as pessoas que formam o público personalizado que você usou como origem. Para formar esse público, o Facebook usa informações como dados demográficos, interesses e comportamentos do público de origem para encontrar novas pessoas com qualidades parecidas.

Ao criar um público semelhante, você pode usar um intervalo de porcentagem para escolher o quanto deseja que o seu novo público corresponda ao público de origem. O tamanho escolhido depende das suas metas. Porcentagens menores são mais parecidas com o seu público de origem, mas porcentagens maiores criam um público maior e mais amplo.

O Facebook recomenda criar públicos semelhantes a partir de públicos personalizados que tenham de 1.000 a 5.000 pessoas. No entanto, a qualidade do seu público também importa. Por exemplo, você poderá obter resultados melhores, dependendo das suas metas, se usar um público composto pelos seus melhores clientes do que se incluir todos os clientes.

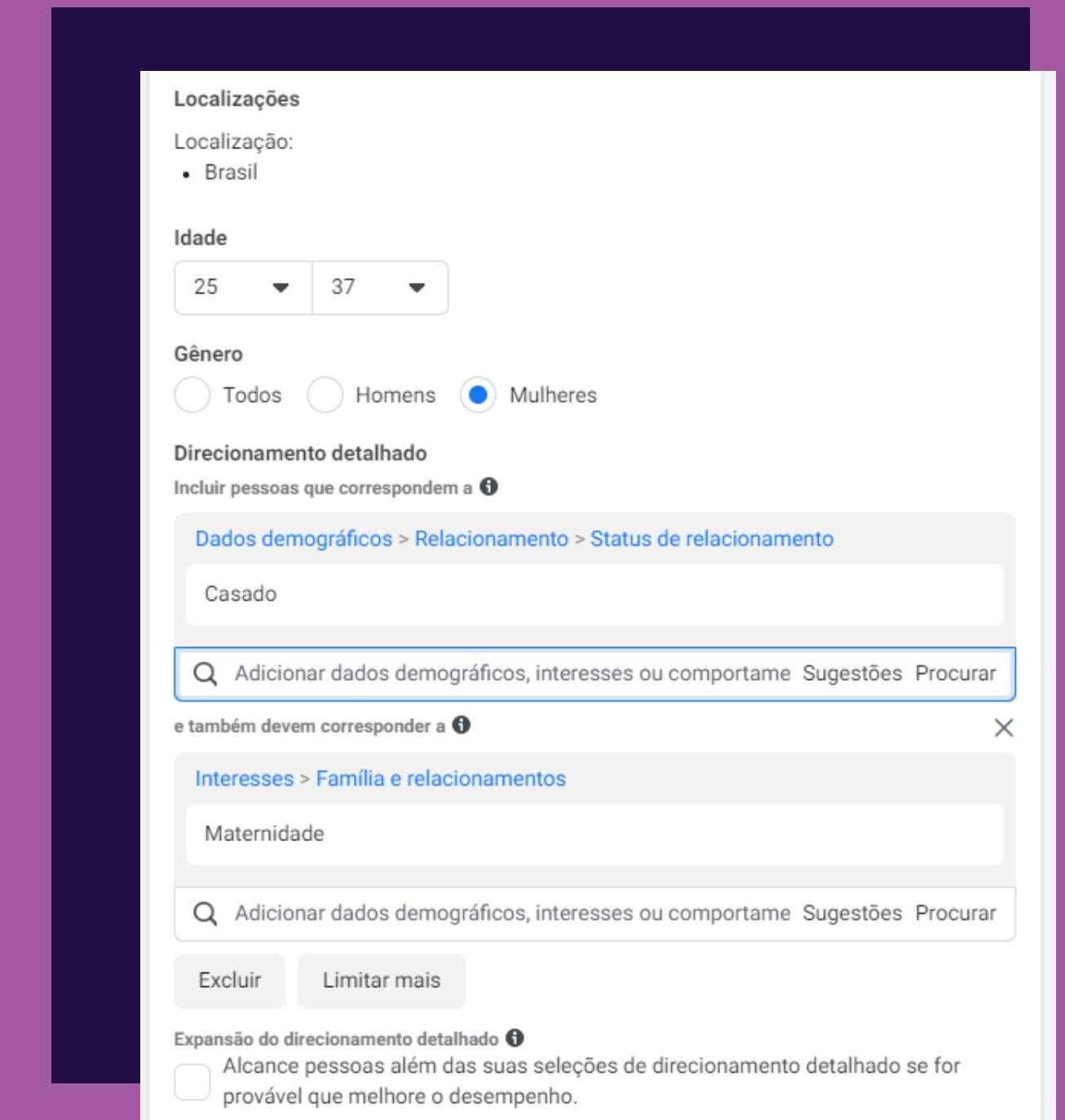
Direcionamento detalhado

Segmentação por dados demográficos, interesses e comportamentos que pode ser criada no próprio conjunto de anúncios.

É possível selecionar a intersecção entre interesses, dados demográficos e comportamentos, direcionando para pessoas que correspondam a todas as características selecionadas; ou somar todos esses dados e direcionar o conjunto para pessoas que correspondam a uma ou outra característica.

No exemplo ao lado, eu selecionei pessoas que moram no Brasil, tem de 25 até 37 anos, são mulheres, casadas e demonstram interesse em maternidade. É uma boa segmentação para testar, se o seu público for mulheres que estão pretendendo ter filhos ou estão grávidas ou tiveram bebê recentemente.

<https://web.facebook.com/business/help/182371508761821?id=176276233019487>



Posicionamentos: onde os anúncios aparecem

O Facebook recomenda usar posicionamentos automáticos, mas eu sempre opto pelos posicionamentos manuais e selecionei de acordo com meu planejamento de orçamento, testes que quero fazer, imagens e vídeos que tenho e público-alvo que desejo atingir.

Você pode, por exemplo, anunciar apenas no Facebook ou apenas no Instagram, escolher apenas feed e/ou stories e/ou reels, separar diferentes posicionamentos por conjunto de anúncios e testar quais trazem mais resultados.

Posicionamentos

Posicionamentos automáticos (recomendado)
Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios para mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.

Posicionamentos manuais
Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas de negócios.

Dispositivos
Todos os dispositivos

Plataformas

<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram
<input checked="" type="checkbox"/> Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/> Messenger

Anúncios

- 01. Publicação existente**
- 02. Carrossel de vídeos ou imagens**
- 03. Imagem única, vídeo único ou apresentação multimídia**
- 04. Anúncio de coleção**
- 05. Experiência instantânea**

Atenção! Para veicular anúncios em campanhas do Gerenciador de Anúncios, você NÃO precisa publicar o anúncio no feed ou story do perfil no Instagram (os anúncios aparecem para as pessoas como patrocinados e ficam publicados apenas na sua campanha e na biblioteca de anúncios do Facebook)

