

Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 11 – Funil de objetivos de campanha

● O que falaremos na aula?

Na aula anterior vimos sobre funil de objetivos e como estruturar nossas campanhas, nesta aula vamos aprofundar a nível de conjunto de anúncios.

Abrindo um parêntese aqui:

Dentro do gerenciador de anúncios trabalhamos com três níveis **Campanha; Conjunto de Anúncios; e Anúncios**.

No nível de campanha definimos o objetivo de marketing e também se iremos utilizar o **CBO** – que a título de contextualização é quando o **Facebook** gasta a sua verba ali definida dando preferência aos conjuntos de anúncio que **ELE** entender que tenham a maior chance de resultados.

● Conjunto de anúncios

É aqui que considero estar toda a inteligência da nossa campanha, porque é aqui que definimos toda a nossa estratégia de segmentação.

ORÇAMENTO

Nas definições de orçamento é possível optar pelo **Orçamento Diário** ou pelo **Orçamento Vitalício**.

DIÁRIO – Aqui o Facebook vai gastar exatamente a verba que você destinou para aquele dia específico.

VITALÍCIO – Aqui você pode definir um período em que você quer que o Facebook gaste a verba, no entanto, não necessariamente ele vai gastar a mesma verba todos os dias.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 11 – Funil de objetivos de campanha

Recomendações do Rei

Nesta parte de segmentação de públicos podemos utilizar Públicos Personalizados ou Semelhantes. Além disso podemos ainda fazer um direcionamento detalhado segmentando com base em:

Localidade (ex. Bairro, país, região...)

Idade

Gênero

Idioma

Interesses e

Comportamentos

Importante que sua segmentação esteja de acordo com o seu estudo de público alvo.

Público

Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#)

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 11 – Funil de objetivos de campanha

POSICIONAMENTOS

Existe muita gente especulando **“Ah o Facebook morreu e ainda é um posicionamento para anúncios”** e a verdade é que na maioria das vezes você consegue fazer vendas dentro do Facebook, vairando de nicho para nicho.

O que eu costumo fazer é iniciar com posicionamentos automáticos deixando para o Facebook definir qual posicionamento tem a possibilidade de converter melhor para determinado público.

Só depois de analisar algumas métricas é que vejo se faz sentido editar os posicionamentos.

A vantagem de começar com posicionamento automático é que o próprio Facebook vai mostrar onde os anúncios tem mais chance de obter melhores resultados.



Além disso, ainda em posicionamentos, você pode definir se deseja mostrar seus anúncios apenas para dispositivos Android ou IOS, ou mesmo se pretende apresentar somente quando houver conexão wi-fi.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 11 – Funil de objetivos de campanha

OTIMIZAÇÃO E VEICULAÇÃO

Por fim, e muito importante!

Nas campanhas de conversão você vai definir o período de conversão:



Tenha muita atenção no momento de fazer essa escolha, porque aqui você tem que fazer a seguinte reflexão: **considerando o evento de conversão que escolhi e minha estrutura de campanha é possível obter 50 desses eventos dentro do período escolhido?**

Ex. Será que escolhendo o evento de compra eu consigo bater os 50 eventos necessários no período de 01 dia? Se a resposta for negativa, tenho que utilizar **clique em 7 dias ou visualização de 1 dia**.

Outra observação importante é quanto ao tipo de veiculação – mantenha no recomendado nunca no acelerado! No meio do funil, as campanhas mais utilizadas são as de **Tráfego, Envolvimento e Visualização de Vídeo**.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 11 – Funil de objetivos de campanha

Na parte de conjunto de anúncios ainda você consegue ver algumas informações como tamanho do público, estimativa de alcance e resultado, porém, não aconselho levar muito em consideração essas informações, porque você pode ter resultados bem diversos melhores ou piores.

Agora que você já sabe definir o objetivo de campanha e como deve realizar a sua segmentação a nível de conjunto de anúncio, **vamos partir para as configurações do anúncio propriamente dito na próxima aula.**

