

Material de apoio - Aula 1

1. Entendendo os objetivos de Campanha

Engajamento: ideal para campanha de Mensagem, Visualização de Vídeo e Engajamento com a Publicação

Tráfego: ideal para campanha de atração de seguidores

Reconhecimento: ideal para campanha de **Alcance**, quando queremos lembrar o nosso público de alguma coisa (evento por exemplo)

2. Hierarquia de Campanha (analogia do condomínio)

Campanha = condomínio

Conjuntos de Anúncios = casas

Anúncios = pessoas

Os anúncios sempre estarão dentro dos conjuntos, e estes, por sua vez, sempre estarão dentro das campanhas. Não existe anúncio sem conjunto e não existe conjunto sem campanha.

O que fica dentro de cada coisa?

- Campanha: escolhemos o nosso objetivo
- Conjuntos de Anúncios: escolhemos a localização da conversão, orçamento, público alvo e posicionamento
- Anúncios: criamos um anúncio (criativo, título e texto) ou subimos uma publicação já existente do nosso Instagram

3. Os 5 Tipos de Segmentação (públicos)

Públicos personalizados: pessoas que já interagiram com você de alguma forma (viu algum conteúdo, engajou com alguma publicação, te segue no Instagram, lista de clientes...);

Públicos semelhantes (Lookalike): público parecido com o público que você forneceu ao Facebook. Exemplo: dou uma lista com 300 contatos de clientes meus pro Facebook para que ele ache 1,5M de pessoas parecidas com esse público. Lembrete: se o público que eu

der for ruim, o semelhante também será. Logo, se o público que eu der for excelente, o público semelhante também será;

Direcionamento detalhado: interesses, comportamentos e cargos que já existem no Facebook. (Ex: interesse em videogame, anime e Harry Potter);

Geolocalização: cidade, bairros ou kms em torno de um lugar específico;

Demográfico: idade e gênero.

4. A corrida dos anúncios

Quando criamos uma campanha, o ideal é que a gente programe ela para 00:01 do dia seguinte (se estivermos subindo a campanha de noite) ou se for ainda pela manhã, que programemos a campanha para algumas horas de distância (ex: 15h).

Por que fazemos isso?

Porque mesmo que nossos anúncios entrem em análise ao mesmo tempo, isso não significa que eles serão aprovados e começarão a rodar ao mesmo tempo. E qual o problema nisso? O problema é que quando temos mais de 1 anúncio por conjunto, eles estão “competindo por espaço”, então o Facebook vai pegar a sua verba diária e disponibilizar para o número de anúncios que tem naquele conjunto. O problema é que ele não divide de forma igualitária, então se ele perceber que um vídeo está fazendo mais sucesso do que os outros, automaticamente ele vai direcionar maior parte da verba para aquele vídeo. Então, se um vídeo é aprovado e começa a ser veiculado antes dos outros, concorda que ele vai receber visualizações e engajamento antes dos outros? Isso pode significar pro Facebook que esse vídeo é melhor, fazendo assim com que ele direcione a maior parte da verba para esse.