

08

**Passos para criar
uma campanha no
FACEBOOK**

-» 01 «-

Definir Objetivos

O objetivo da tua campanha é o objetivo comercial que esperas alcançar com a publicação dos teus anúncios. É possível escolher de entre 6 objetivos.

- Reconhecimento**, Serve para divulgar o teu negócio. Este objetivo vai ajudar-te a alcançar o maior número de pessoas com a maior probabilidade de se recordarem do teu anúncio. Bom para alcance, divulgação de marca e visualizações de vídeo.
- Tráfego**, Serve para aumentar o tráfego para um destino online, pode ser a tua loja, o teu site ou a tua app. Bom para cliques na ligação e visualizações da página de destino.
- Interação**, Serve para encontrar as pessoas que mais se identificam com o teu negócio. Bom para mensagens, visualizações de vídeo, gostos, comentários e partilhas.



- Leads**, Serve para recolher Leads para o teu negócio, através de formulários, mensagens, chamadas telefónicas e registos. Bom para formulários instantâneos, mensagens, chamadas e registos.

- Promoção da APP**, Serve para conseguir que as pessoas em dispositivos móveis instalem ou realizem uma ação específica na tua app. Bom para instalações da app e eventos da app.

- Vendas**, Serve para encontrar pessoas com maior probabilidade de comprarem os teus produtos ou serviços. Bom para conversões, vendas do catálogo e mensagens

-» 02 «-

Orçamento

O orçamento do teu conjunto de anúncios é o montante diário ou de toda a duração que gastas neste conjunto de anúncios.

- Orçamento diário**, é o montante médio que vais gastar todos os dias.
- Orçamento para toda a duração**, é o máximo que vais gastar durante a duração total do teu conjunto de anúncios.

-» 03 «-

Horário

Podes executar os teus anúncios de forma contínua a partir de hoje ou apenas durante um intervalo de datas específico.

Podes usar um orçamento ao nível da campanha para toda a duração.

O agendamento de conjuntos de anúncios afeta a distribuição de um orçamento ao nível da campanha para toda a duração.

Os dias com mais oportunidades recebem mais orçamento, por isso, o montante gasto por dia vai oscilar.

-» 04 «-

Público

Podes criar um público novo ou usar um público guardado. Para criar um publico novo podemos segmentar pelas seguintes opções:

- Localizações.** Define o público-alvo dos anúncios com base na localização. Podes selecionar o país, o estado, a região, a cidade, o distrito e o código postal. A maioria dos objetivos permite-te escolher um público composto por pessoas de todo o mundo (escreve "em todo o mundo"), por região (por exemplo, "Europa").
- Idade.** Direciona os anúncios a pessoas dentro de uma determinada faixa etária.
- Género.** Direciona os anúncios a mulheres, homens ou pessoas de todos os géneros.
- Idiomas.** Direciona os anúncios a utilizadores que falem determinados idiomas.



- **Definição do público-alvo detalhada.** Inclui ou exclui pessoas de um público com base em critérios como os dados demográficos, os interesses e / ou os comportamentos.

- **Públicos Personalizados.** Os Públicos Personalizados são públicos selecionados de pessoas que já conheces, criados a partir das informações que fornecestes ou que foram geradas nos produtos do Facebook. Podes criar Públicos Personalizados a partir de uma lista, do Píxel do Facebook, do SDK do Facebook e da interação no Facebook.

-» 05 «-

Locais de publicação

Locais de publicação automáticos

Usa locais de posicionamento automáticos para maximizar o teu orçamento e para ajudar a mostrar os teus anúncios a mais pessoas. O sistema de apresentação do Facebook vai alocar o orçamento dos teus conjuntos de anúncios aos vários locais de posicionamento onde há uma maior probabilidade de terem um melhor desempenho.

Locais de publicação manuais

Podes escolher manualmente os locais onde queres mostrar o teu anúncio. Quanto mais locais de publicação seleccionares, mais oportunidades vais ter de alcançar o teu público-alvo e de atingir os teus objetivos comerciais.

- Facebook**
- Instagram**
- Messenger**
- Audience Network**, Apps e sites externos.

-» 06 «-

Copy

Toda a parte escrita que acompanha o anúncio.

- Texto principal,** surge na maioria dos locais de publicação, apesar de a posição variar. Podes usar @ para identificar perfis ou Páginas do Facebook. Recomendado 125 caracteres ou menos.

- Título.**

- Descrição,** vai aparecer no teu anúncio consoante a probabilidade de ter sucesso junto de cada pessoa. Vai aparecer em vários locais de publicação e a sua posição pode variar.

-» 07 «-

Formato do Anúncio

Escolhe como gostarias de estruturar o teu anúncio.

- Apenas uma imagem ou vídeo,** uma imagem ou vídeo, ou uma apresentação com várias imagens.
- Carrossel,** 2 ou mais imagens ou vídeos deslocáveis.
- Coleção,** Grupo de artigos que abre numa experiência móvel em ecrã completo.

-» 08 «-

Destino no anúncio

- URL**, insere o URL da página que queres que as pessoas visitem quando clicarem no anúncio.
- Evento do Facebook**, Promove o teu evento do Facebook. O evento tem de estar ativo e os bilhetes têm de ser vendidos online.

Apelo de ação, Mostra um botão ou uma ligação no teu anúncio que represente a ação que queres que as pessoas façam.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ver horários | <input type="checkbox"/> Encomendar agora |
| <input type="checkbox"/> Candidatar-me agora | <input type="checkbox"/> Obter acesso |
| <input type="checkbox"/> Reservar agora | <input type="checkbox"/> Pedir hora |
| <input type="checkbox"/> Contacta-nos | <input type="checkbox"/> Ver menu |
| <input type="checkbox"/> Descarregar | <input type="checkbox"/> Comprar agora |
| <input type="checkbox"/> Obter oferta | <input type="checkbox"/> Registrar |
| <input type="checkbox"/> Pedir orçamento | <input type="checkbox"/> Subscrever |
| <input type="checkbox"/> Saber mais | <input type="checkbox"/> Ver mais |
| <input type="checkbox"/> Ouvir Agora | |



Lançamentos e Conteúdos Digitais

Lives 21:07h

Instagram

Facebook

YouTube