



ROCKY

FULL DIGITAL PERFORMANCE



**EB
CVA**

escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia



Anúncios

Otimização para veiculação de anúncio

- A escolha de otimização é o resultado desejado para o qual o sistema do Facebook dá lances no leilão de anúncios. Por exemplo, se você otimizar para cliques no link, os seus anúncios serão direcionados para pessoas do seu público com maior probabilidade de clicar nos links que eles contêm;
- Com base na otimização que você escolher, o sistema de veiculação usa o aprendizado de máquina para aprimorar o desempenho de cada anúncio e diminuir o seu custo por evento de otimização.

O que considerar?

- A escolha de otimização da veiculação do anúncio deve levar em consideração o orçamento disponível e a estratégia de lance;
- Seu orçamento diário deve ser pelo menos 10 vezes maior do que o custo médio do seu evento de otimização;
- Exemplo: Se você estiver otimizando para cliques no link e o seu custo médio por clique no link for de R\$2, o orçamento diário deverá ser de pelo menos R\$20;
- Se você não quiser aumentar o orçamento, poderá otimizar para um evento que está mais alto no funil de marketing (por exemplo, cliques no link, em vez de visualizações de página de destino).

Considerando a estratégia de lance:

- Seu limite de lance é o valor máximo que você está disposto a dar em um lance para ganhar leilões e atingir o resultado para o qual está otimizando;
- Seu limite de custo é o valor médio que você deseja pagar pelo evento de otimização. Saiba mais sobre as estratégias de lance.

Tipos de Otimização para veiculação de anúncio

Tipos de otimização para veiculação de anúncio	Quando utilizar?
Alcance único	Campanha de alcance; reconhecimento de marca. - Os anúncios serão veiculados para as pessoas uma vez por dia.
Impressões	Campanha de alcance; reconhecimento de marca.
Visualizações da página de destino	Campanha de tráfego; conversão. - Quando a sua página de destino possui o pixel instalado.
Cliques no link	Campanha de tráfego; conversão. - Quando a sua página de destino não possui o pixel instalado. Exemplo: Campanha de tráfego com URL de destino para o whatsapp (Para casos em que não é possível utilizar a campanha nativa de whatsapp)

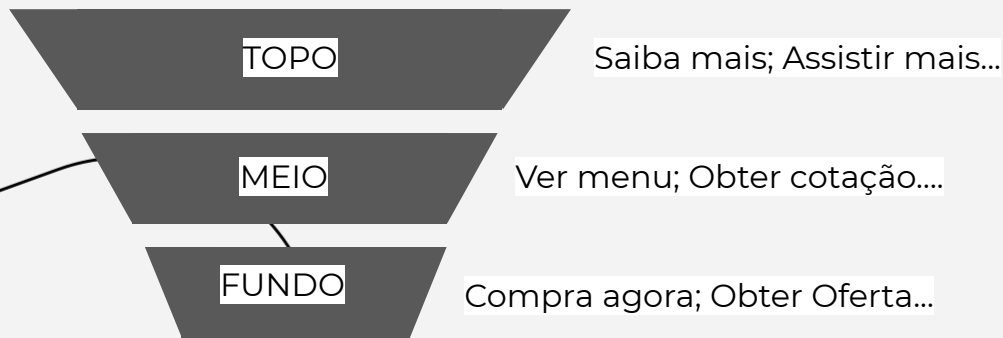
*Vale lembrar que a disponibilidade da otimização varia de acordo com o objetivo da campanha.

Otimização de anúncios à nível de CTA

Os botões de chamada para ação dos anúncios ou (Call To Action) ajudam as pessoas que os veem a realizar ações alinhadas à sua meta de negócios.

A lista de botões de chamada para ação disponíveis varia de acordo com cada objetivo de campanha.

Além disso, os CTA's devem estar alinhados ao funil de conversão:





ROCKY

FULL DIGITAL PERFORMANCE

FEED
BACK

escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

