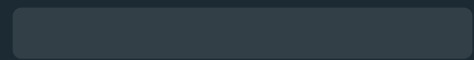
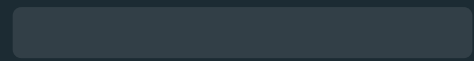


# Manual para tráfego







# Como usar este manual

Use este guia passo a passo ao criar uma nova campanha de tráfego no Gerenciador de Anúncios. As melhores práticas da Meta estão indicadas no manual com o ícone abaixo.

## Recomendação imperativa

A Meta recomenda que você siga esta melhor prática para configurar a campanha de tráfego mais forte possível.



# Primeiros passos

## Etapa 1: crie uma nova campanha

- Acesse o Gerenciador de Anúncios e selecione +Criar.
- Para o objetivo da sua campanha, selecione **Tráfego**. Clique em Continuar.

### Escolha um objetivo da campanha

Reconhecimento

☐

Consideração

☒

Tráfego

Conversão

☐☐☐

Engajamento

☐☐

Instalações do aplicativo



# Recomendações no nível da campanha



Nível da campanha



Nível do conjunto de anúncios



Nível do anúncio



## Etapa 2: nome da campanha, categorias de anúncios especiais e detalhes da campanha

- Dê um nome à sua campanha e selecione uma categoria de anúncio especial caso tenha uma.
- Mantenha o **Tipo de compra** definido como **Leilão**.
- Mantenha o objetivo da campanha definido como **Tráfego**.

The screenshot shows a form with three sections:

- Nome da campanha**: A text input field containing "Nova campanha de tráfego".
- Categorias de anúncio especial**: A dropdown menu showing "Nenhuma categoria declarada".
- Detalhes da campanha**: A section with two items:
  - Tipo de compra**: A dropdown menu showing "Leilão".
  - Objetivo da campanha**: A dropdown menu showing "Tráfego".

## Etapa 3: orçamento de Campanha Advantage

- ★ Ative o **Orçamento de Campanha Advantage**.
- O Orçamento de Campanha Advantage funciona melhor quando as contas são configuradas de forma otimizada. Portanto, caso escolha essa opção, você deverá evitar a sobreposição do conjunto de anúncios.
- Ao definir o orçamento, aloque uma quantia suficiente para que o anúncio tenha o melhor desempenho no leilão de anúncios. Durante a vida útil do anúncio, ele será exibido em contraste com outros anúncios que tentam alcançar o mesmo público. Você pode ajudar o seu anúncio a ser mais competitivo no nosso leilão fornecendo orçamento e tempo suficientes para a veiculação. Isso pode ajudar o nosso sistema de veiculação de anúncios a exibir o anúncio para diferentes tipos de pessoas e saber quem tem maior probabilidade de realizar a ação desejada.
- ★ Escolha **volume mais alto** para a estratégia de lance da campanha. A estratégia de lance de volume mais alto maximiza os resultados que você pode obter com o seu orçamento, então a Meta recomenda essa opção ao configurar uma campanha de tráfego. Saiba mais sobre como escolher uma estratégia de lance.

The screenshot shows a form with two sections:

- Orçamento de Campanha Advantage**: A toggle switch labeled "Ativado" which is turned on.
- Orçamento da campanha**: A dropdown menu showing "Orçamento diário" and a slider control.
- Estratégia de lance da campanha**: A dropdown menu showing "Volume mais alto".



# Recomendações no nível do conjunto de anúncios



Nível da campanha



Nível do conjunto de anúncios

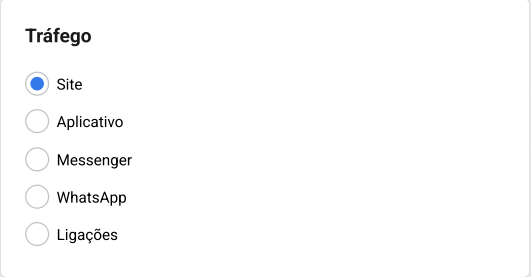


Nível do anúncio



## Etapa 4: escolha para onde você deseja enviar o tráfego

- Selecione **Site** quando quiser que a campanha direcione as pessoas para uma seção do seu site, como a página inicial, uma página do produto ou qualquer lugar em que seja possível saber mais sobre a sua empresa.
  - Selecione Messenger ou WhatsApp se quiser que mais pessoas iniciem conversas com a sua empresa.
  - Selecione Ligações se quiser que as pessoas liguem para você diretamente no telefone.
  - Selecione Aplicativo se quiser enviar pessoas para o seu aplicativo.



**Tráfego**

☒ Site


☐ Aplicativo

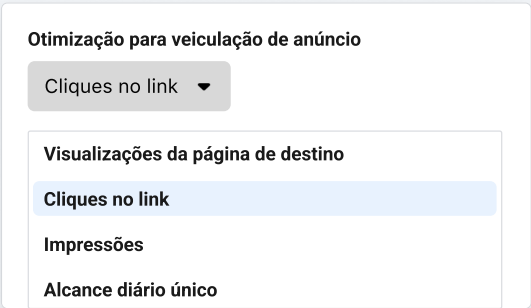
☐ Messenger

☐ WhatsApp

☐ Ligações

## Etapa 5: otimização e veiculação

-  Se você não tiver configurado o Pixel da Meta, defina a **otimização para veiculação de anúncio** para **cliques no link**.
  - Caso tenha o pixel, você poderá otimizar para visualizações da página de destino. No entanto, se o seu pixel não dispara com frequência, use cliques no link.



**Otimização para veiculação de anúncio**

Cliques no link ▼

**Visualizações da página de destino**

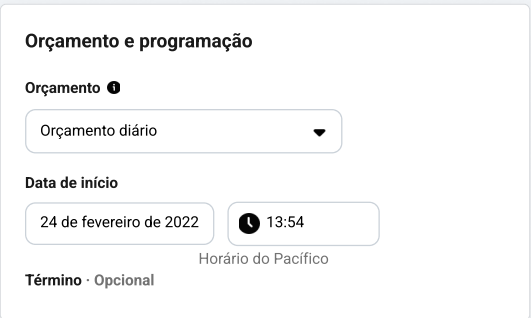
Cliques no link

Impressões

Alcance diário único

## Etapa 6: orçamento e programação

- Escolha uma data de início e de término para o anúncio. A Meta recomenda a veiculação de campanhas por no mínimo sete dias, mas a veiculação da sua campanha por mais tempo do que o mínimo pode resultar em maior eficiência de custos.



**Orçamento e programação**

**Orçamento** ⓘ

Orçamento diário ▼

**Data de início**

24 de fevereiro de 2022 13:54

Horário do Pacífico

**Término** - Opcional



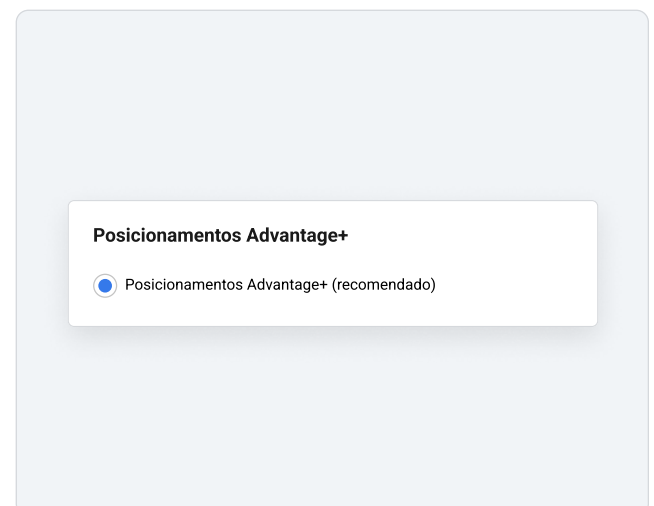
## Etapa 7: público

- Tente manter o público amplo, para que o sistema de veiculação possa encontrar as melhores pessoas para as quais exibir o anúncio. Consulte a seção **Definição do público** para ver o tamanho estimado do público.
  - Um público de mais de dois milhões de usuários é suficientemente grande, mas dependendo da natureza do seu negócio, você pode querer um público menor. Por exemplo, se você tem uma empresa local em uma pequena comunidade e não faz entrega em outros lugares, talvez seja melhor optar por um público menor.
- Considere usar um **Público Personalizado** para alcançar pessoas que já manifestaram interesse na sua empresa. [Saiba mais sobre os Públicos Personalizados](#). Você também pode criar um público semelhante com base no seu Público Personalizado para encontrar mais pessoas parecidas com os seus melhores clientes.
- Não se esqueça de ativar o **Direcionamento Detalhado Advantage**.



## Etapa 8: posicionamentos

- Selecione **Posicionamentos Advantage+**. Os posicionamentos Advantage+ maximizam o orçamento e ajudam a mostrar os seus anúncios para mais pessoas. O sistema de veiculação alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios entre os posicionamentos, considerando onde há maior probabilidade de se conseguir um melhor desempenho.
- Caso você não selecione os posicionamentos Advantage+, a Meta recomenda o uso de pelo menos seis posicionamentos.





# Recomendações no nível do anúncio



Nível da campanha



Nível do conjunto de anúncios



Nível do anúncio



## Etapa 9: nome do anúncio e identidade

- Nomeie o seu anúncio.
- Escolha a sua Página do Facebook e a conta do Instagram, se tiver uma.

Nome do anúncio

Novo anúncio de tráfego

Identidade

Página do Facebook

Sua Página

Conta do Instagram

Usar a Página selecionada ou Conectar conta

## Etapa 10: configuração e criativo do anúncio

- Escolha o formato de anúncio desejado.
- Selecione a mídia desejada.
  - Recomendamos o uso dos vídeos, porque eles são mais atrativos e tornam o seu anúncio mais envolvente. Se você não tiver um vídeo, experimente criar um com imagens existentes selecionando **Criar vídeo** em **Mídia**.
- Ative "Ver prévia" para ver como está o seu anúncio até agora. É possível ver como ele ficará em diferentes posicionamentos, como Feeds, Stories e Reels.

Configuração do anúncio

Formato

☐ Vídeo ou imagem única

☐ Carrossel

Mídia

Selecionar imagens Selecionar vídeos Criar vídeo



## Etapa 11: texto do anúncio, destino e chamada para ação

- **Texto principal e título:** faça um texto curto para que ele não apareça cortado. Destaque o valor do que você está oferecendo ao público. Adicionar um texto de descrição é opcional, mas se você fizer isso, mantenha-o curto e direto ao ponto.
- **URL do site:** escolha o local exato do seu site que você deseja que as pessoas acessem quando clicarem no anúncio. Verifique se a URL está correta e funcionando, e se é fácil para os visitantes agirem logo que chegam à página.
- Se o seu destino for o Messenger, configure o seu **Modelo de mensagem**. Escolha **Iniciar conversas**, para personalizar qual mensagem as pessoas verão quando clicarem no seu anúncio, ou **Gerar cadastros**, para coletar informações das pessoas de modo que você possa acompanhá-las mais tarde.
- Se o seu destino for uma ligação telefônica, insira o telefone.
- **Chamada para ação:** escolha uma chamada para ação que corresponda à ação que você deseja que o público realize.

The image shows a mockup of the Facebook ad creation interface. It features three main sections: 'Texto principal' (Main text) with a placeholder 'Informe às pessoas sobre o que é o seu anúncio'; 'Título - Opcional' (Optional title) with a placeholder 'Escolha um título curto'; and 'URL do site' (Website URL) with a 'Chamada para ação' (Call to action) dropdown menu. The dropdown menu is currently set to 'Saiba mais' (Learn more).

# Parabéns!

# Você já pode clicar

# em Publicar.



**Está sem tempo? Conclua estas etapas antes de lançar a sua campanha:**

- ✓ Ative o **Orçamento de Campanha Advantage**
- ✓ Ative os **Posicionamentos Advantage+**
- ✓ Defina a **otimização para veiculação de anúncios** como **cliques no link**
- ✓ Defina a estratégia de lance da campanha para o **volume mais alto**
- ✓ Ative o **Criativo Advantage+**

**Ainda tem dúvidas?**

Vá para [www.meta.com/business](https://www.meta.com/business) para ter acesso a formação e recursos que ajudarão você a alcançar as suas metas de publicidade.