



# subido

COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 6

## Recursos Advantage

## Índice

Introdução .....	Pág. 2
Campanha Advantage .....	Pág. 3
Recursos Advantage .....	Pág.4

00'02"

## Introdução

**Seriam as Campanhas Advantage as suas melhores amigas? Ou um grande vilão que veio para atrapalhar os seus resultados?**

Quando criamos algumas campanhas na Meta, recebemos uma mensagem de que determinada campanha é uma **Campanha Advantage**.

Antigamente, a Meta permitia escolher: **você quer uma campanha personalizada, Advantage? Ou você quer uma campanha manual?** E, verdade seja dita, o próprio nome já nos induz ao Advantage, porque é aquilo: **sempre queremos o melhor.**

### Mas o que é uma campanha Advantage?

Basicamente, é uma campanha que tem funções mais automatizadas. E **por que essa campanha é muito boa, mas, ao mesmo tempo, muito ruim?**

**Continue a leitura que eu vou te explicar tudo que você precisa saber!**

01'35"

# Campanha Advantage

**Essa campanha é muito boa porque a maioria dos anunciantes é muito ruim.**

Calma, que eu vou explicar!

A maior parte das pessoas **não investe em conhecimento, em tempo para estudar, aprender, se aprimorar.**

Quando eu comecei a anunciar na internet, fui explorar as fontes de tráfego por mim mesmo, porque **o aprendizado “das ruas” do gerenciador de anúncios, que é o aprendizado que você adquire fuçando e clicando nas campanhas, vai contribuir, e muito, para a sua formação — mas, além disso, é importante estudar a teoria, como você está fazendo agora.**

**O complemento desses dois conhecimentos é o que fará você evoluir mais rápido** — e a maioria dos anunciantes não tem isso. A maior parte deles começará a anunciar sozinho.

Nesse contexto, o que acontece? Erros, erros e mais erros.



A Campanha de Advantage cria tudo de maneira mais **automatizada** e, de acordo com a Meta, você consegue até **33% a mais de resultado** se manter este recurso ativo.

**E é aí que a Campanha Advantage aparece como salvadora da pátria.**

Ao observar a média dos anunciantes, que é bastante ruim, você realmente terá mais resultado com uma Campanha Advantage, mas, agora, **você entenderá os recursos dessa campanha, um a um, para que possa utilizar da maneira mais estratégica e inteligente possível** — afinal, ao longo do caminho, você também terá campanhas manuais, com os recursos de automatização ativados ou não.

04'04"

## Recursos Advantage

Atualmente, enquanto estou produzindo este material, temos a **opção de mudar a configuração da campanha** — e não necessariamente ter uma campanha de Advantage.

Mas, caso você opte por utilizá-la, existem quatro recursos que podemos selecionar. Lembrando que isso não é algo atemporal e, no futuro, podem ser criados mais recursos, beleza?



1

**Campanha Advantage:**  
possui todos os recursos  
de advantage já  
selecionados.



2

**Orçamento Advantage:**  
decisão, feita diretamente  
pela Meta, relacionada ao  
grupo de anúncio e  
quanto dinheiro ele irá  
gastar.



3

**Público Advantage:**  
busca pelo público-alvo  
(segmentação) mais  
adequado, realizada  
diretamente pela Meta.



4

**Posicionamento**  
**Advantage:** escolha do  
melhor local para veicular  
o anúncio, realizada  
diretamente pela Meta.

**Agora que você conhece os 4 recursos Advantage, quando utilizar cada um deles?**

Bem, a regra de ouro é **utilizar tudo como um teste**. Tudo é um teste; você está testando diferentes configurações de campanha.

**E diferentes configurações de campanha podem e vão gerar diferentes resultados.**

Segunda regra de ouro: **siga as instruções do curso e você vai se dar bem.**

Normalmente, **esses recursos automáticos funcionam muito bem, e funcionam melhor ainda em países que não têm tantas restrições de leis de proteção de dados**, como os Estados Unidos.

Já na Europa, ou até mesmo no Brasil, você percebe que **essa automatização pode ser limitada pela inteligência que a ferramenta tem acesso**.

Mas, seja como for, **no futuro, existe 100% de chance de a Meta criar novos recursos, como de aprimoramento de anúncios Advantage, por exemplo.**

***Advantage não pode ser a sua estratégia; ela deve fazer parte da sua estratégia.***

Assim sendo, o seu dever, como gestor de tráfego pago, é **testar esses recursos, validá-los, entender quando eles funcionam, quando não funcionam, em que parte da sua estratégia funcionam melhor, em que parte da estratégia não funcionam tão bem**. Aplicá-los quando eles funcionam, deixar de aplicá-los quando não funcionam.

**Fechou? Tamo junto!**