



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?



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



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



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



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!