

# Publicidade digital

## 3. Execução de campanhas



Co-funded by  
the European Union



UNIVERSITY  
OF APPLIED  
SCIENCES  
UTRECHT



# Objetivos de aprendizagem

- Aplicar e pôr em prática as instruções dadas nas plataformas de anúncios
- Planear e executar uma campanha nas plataformas Google e/ou Meta
- Anúncios de design
- Definir orçamento
- Acompanhar o impacto e melhorar a campanha
- Planear e definir o orçamento de uma campanha publicitária de visualização



# Tópicos

- Criar uma campanha na plataforma Google
- Criar uma campanha na plataforma Facebook e Instagram
- Planear uma campanha digital nos meios de comunicação social

# Como começar?

- Nesta parte, irá familiarizar-se com a plataforma de anúncios do Facebook (também conhecida como Meta Business Suite) e com as plataformas de anúncios do Google
- Ambos oferecem instruções pormenorizadas na sua língua\*
- A maioria das outras plataformas tem uma lógica bastante semelhante na criação de anúncios e campanhas.
- Nota: É provável que necessite de um perfil profissional para criar campanhas reais.



# Criar campanhas na plataforma Google



# Pré-atribuição (em pequenos grupos)

Familiarize-se com as instruções do [suporte do Google para anúncios](#).

Através deles, a sua tarefa é criar uma instrução concisa sobre "Como criar uma campanha no Google Ads" para "alguém da equipa de marketing que nunca utilizou a plataforma antes".

- O que pode ser alcançado com os anúncios?
- Quais são os passos para criar um anúncio? Seja concreto, utilize capturas de ecrã.
- Acrescentar observações especiais e conselhos para realizar uma campanha bem sucedida.

As instruções devem abranger todas as etapas de uma campanha e ser fáceis de compreender e pôr em prática. Utilizar 12-15 diapositivos ppt. Tempo necessário: 3-6 horas.



# Atividade na sala de aula (trabalho individual ou em grupo)

Utilize um motor de procura (Google ou similar) e faça algumas pesquisas de produtos/serviços. Entre os resultados, verá provavelmente anúncios de pesquisa, anúncios de compras e anúncios locais.

**Analisar alguns anúncios de pesquisa diferentes para produtos semelhantes.**

- Clicaria no anúncio? Porquê?
- Que elementos são bons?

**Faça o mesmo para outros tipos de anúncios.**

Que elementos os tornam apelativos?

Apresente as suas conclusões através de um ppt. Tempo necessário: 20-30





## Como aceder ao Google Ads:

- Escreva "Google Ads" no campo URL
- Clique em "começar agora"
- Preencher os dados organizacionais (URL, sector de atividade, etc.)
- Começar a partir do passo 1



Co-funded by  
the European Union



# Passo 1 – Selecionar o tipo de campanha

Para além dos anúncios do motor de pesquisa, pode comprar outros anúncios (ver imagem)

- Os anúncios são apresentados quando as pessoas pesquisam produtos ou serviços semelhantes aos seus.
- Além da Pesquisa Google e do Google Maps, os seus anúncios são apresentados na rede de visualização do Google, chegando a 90% dos utilizadores da Internet.
- Pagará por resultados, como quando as pessoas clicam no seu anúncio para telefonar para a sua empresa, visitar o seu sítio Web ou obter direções para a sua loja.

## Search Campaigns

Show up when people search for what you offer.

## Shopping Campaigns

Show off your online and local inventory.

## Display Campaigns

Capture attention with compelling visual ads.

## Video Campaigns

Bring your business' story to life with video.

## App Campaigns

Promote your app to the right people.



Co-funded by  
the European Union

# Este é o seu aspeto:

**PPC ad examples**

**Shopping**

storage shelving

Global Industrial... \$205.95  
Chrome Wire Shelving U... \$169.00  
30-Tray Wooden... \$564.88  
Origami R5 Series... \$139.99

**Search**

Free Business Coaching Session - A Personal Mentor

**Display**

Still haven't bundled home and auto? **GEICO** Start saving more. Get a Quote

**Social**

Adobe Marketo Engage

See how Adobe makes your B2B marketing hit harder.

WordStream by LOCALIQ

**Local**

Places

Map showing locations in London (Paddington, City of London, Lambeth, Brompton).

The Monocle Café  
4.3 ★★★★★ (1,2K) · € · Coffee shop  
18 Chiltern St · Near the Wallace Collection  
Hip hangout for coffee & global snacks

Terry's Cafe London  
4.6 ★★★★★ (1,5K) · € · Cafe  
158 Great Suffolk St  
Old-school cafe using careful sourcing



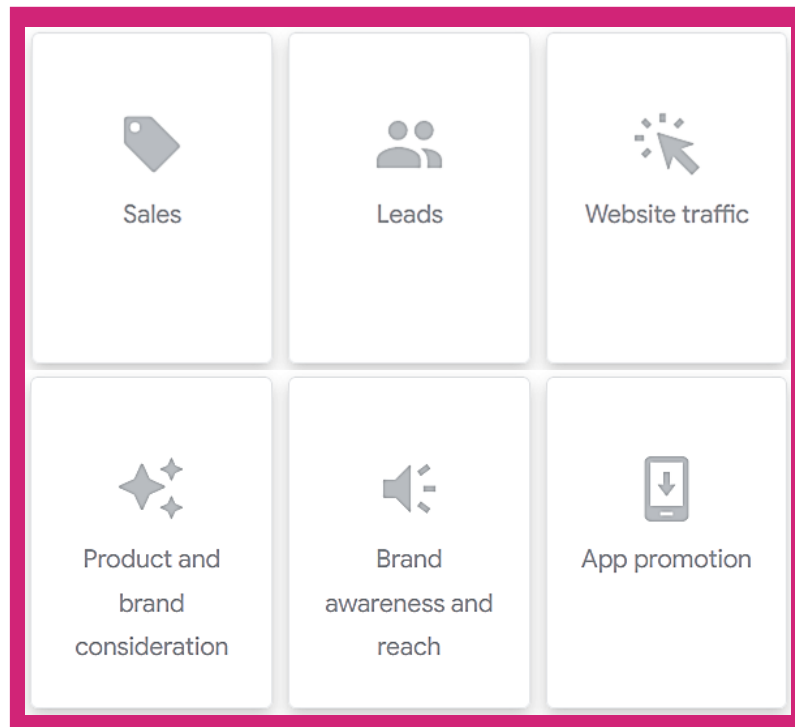
Co-funded by  
the European Union

Fonte: Wordstream

## Passo 2 – Defina os seus objetivos

O anúncio será adaptado com base nos resultados pretendidos.

- Receba mais chamadas para a sua empresa
- Aumentar as visitas à sua loja
- Conduzir as pessoas ao seu sítio Web

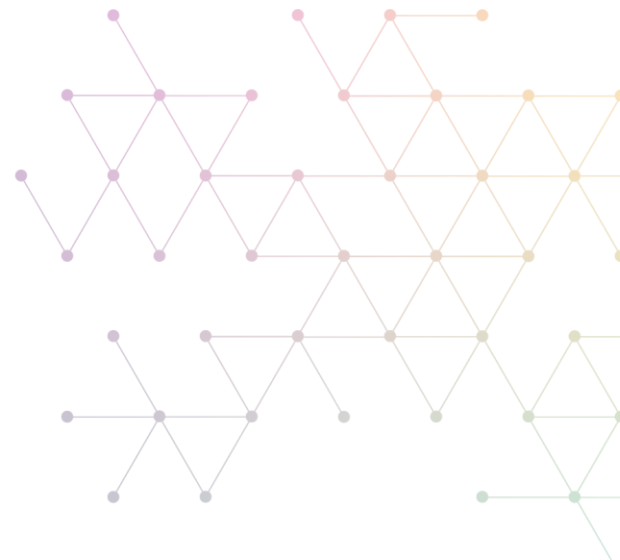


Co-funded by  
the European Union

## Passo 3 – Defina as suas palavras-chave

As palavras-chave são essenciais para que o seu anúncio apareça ligado às respetivas pesquisas

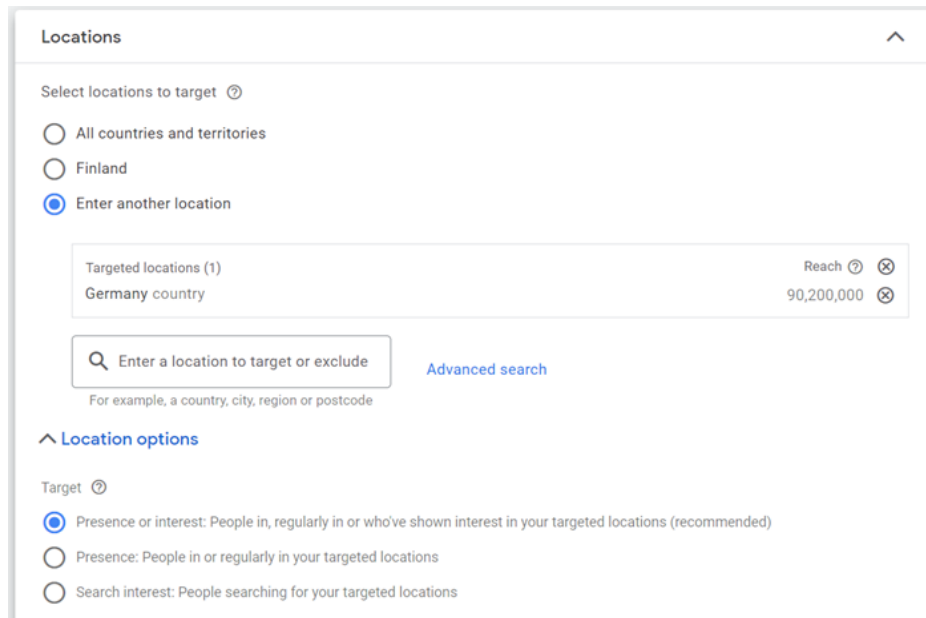
- Deve definir pelo menos 5-8 palavras-chave
- Depois de ter nomeado algumas, a função "planeador de palavras-chave" sugerir-lhe-á mais palavras-chave



## Passo 5 – Defina onde anunciar

Para que o seu anúncio tenha um bom desempenho, tem de encontrar o público certo.

- Pode escolher a localização geográfica onde o seu anúncio será apresentado
- Por exemplo, dentro de um determinado raio da sua loja, ou mesmo abrangendo regiões e países inteiros

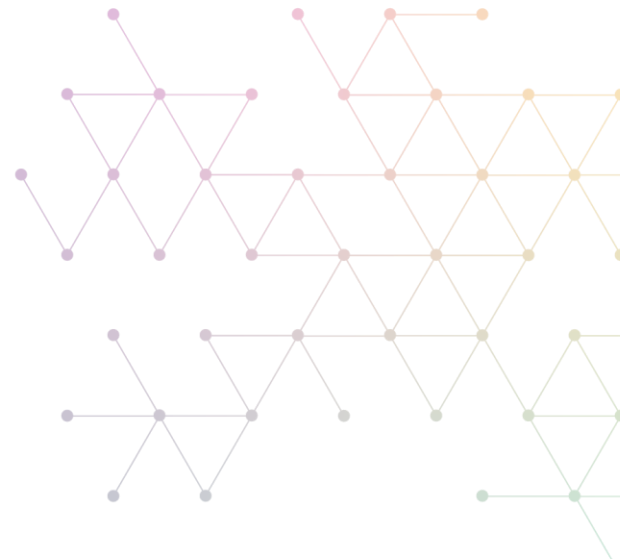


The screenshot shows the 'Locations' section of a Facebook Ads campaign setup. It includes a 'Select locations to target' section with three radio button options: 'All countries and territories', 'Finland', and 'Enter another location' (which is selected). Below this is a table of 'Targeted locations (1)' with one entry: 'Germany country' with a reach of '90,200,000'. There is a search bar with the placeholder 'Enter a location to target or exclude' and a link to 'Advanced search'. Below the search bar is a section for 'Location options' with a 'Target' dropdown and three radio button options: 'Presence or interest: People in, regularly in or who've shown interest in your targeted locations (recommended)' (selected), 'Presence: People in or regularly in your targeted locations', and 'Search interest: People searching for your targeted locations'.

# Passo 5 – Crie a sua mensagem

**A mensagem é essencial - as pessoas clicam nos anúncios que lhes interessam.**

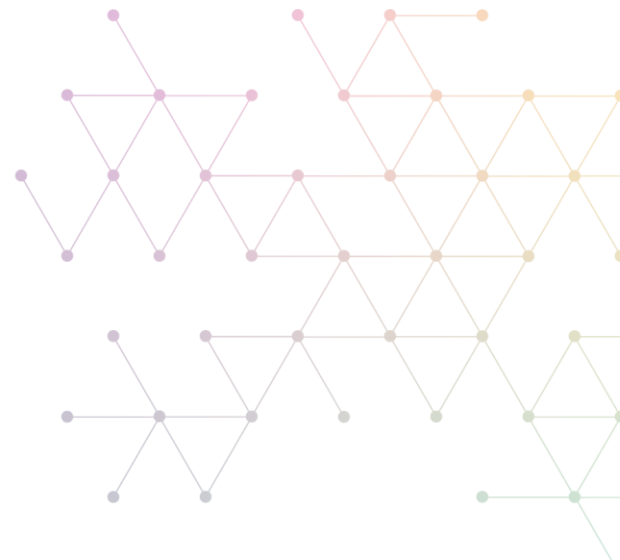
- O Google Ads facilita a redação de um anúncio estruturado.
- Enquanto escreve, verá o aspeto do anúncio.



## Passo 6 – Defina o seu orçamento

**O utilizador decide o montante a gastar e nunca paga mais do que o montante fixado.**

- Não há um gasto mínimo e a campanha pode ser parada em qualquer altura.
- Recomenda-se um orçamento baseado em empresas semelhantes à sua.
- A plataforma calculará os resultados potenciais (impressões, cliques) de acordo com o seu orçamento.
- A maioria dos anúncios começa a ver resultados em alguns dias.



# Tarefa (em pequenos grupos)

Utilizando o material e as instruções do Google Ads, crie uma campanha real no Google Ads. Para isso, precisa de uma organização (e de um endereço URL para promover) que possua um sítio Web.

- definir objetivos para o anúncio
- criar um anúncio (versão 1)
- publicá-lo no Google Ads, 3-7 dias para obter impressões suficientes
- avaliar os resultados (número de cliques e conversão na página de destino)
- se necessário, melhorar o anúncio e/ou a página de destino
- criar um anúncio melhorado (versão 2) e publicá-lo (3-7 dias)
- acompanhamento e avaliação da campanha

Faça um pequeno relatório com a sua própria avaliação (o que é que funcionou bem no anúncio - imagem, texto, botão CTA? Ficou satisfeito com a conversão? O que poderia ter sido melhorado adicionalmente?)





# **Criar campanhas no Facebook e no Instagram**



# Pré-atribuição (em pequenos grupos)

Familiarizar-se com o centro de [ajuda do Meta Business \(=Facebook\)](#)

Através das instruções aí contidas, a sua tarefa é criar uma instrução concisa para "alguém da equipa de marketing que nunca utilizou anúncios do Facebook".

- O que pode ser alcançado com os anúncios
- Quais são os passos para criar um anúncio
- Observações especiais e conselhos para ter sucesso

As instruções devem abranger todas as etapas de uma campanha e ser fáceis de compreender e pôr em prática. Utilize 12-15 diapositivos ppt, podendo também incluir ilustrações (por exemplo, capturas de ecrã).  
Tempo necessário: 3-6 horas.



# Conselhos e instruções

**Meta Business Suite** é a plataforma de publicidade para chegar ao Facebook e ao Instagram

Permite às pequenas empresas e aos criadores de conteúdos gerir todas as suas contas combinadas do Facebook e do Instagram num único local.

Para começar, é necessário ter acesso a uma conta organizacional do Facebook que possa ser associada à suite empresarial Meta.

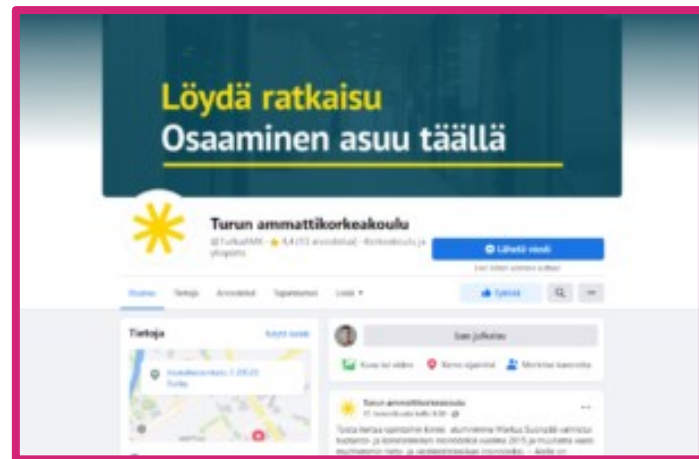
Isto é fácil: o Meta BS sugere a associação ao entrar no seu sítio (abaixo).

Instruções: <https://www.facebook.com/business/ads>



# Porquê ter uma conta empresarial no Facebook

- Como é habitual no Facebook, também a conta da empresa recolhe gostos, comentários e partilhas.
- Estes "likers" são pessoas que querem conscientemente seguir as publicações da empresa.
- Os seguidores podem encontrar facilmente informações e ofertas atuais num único local.



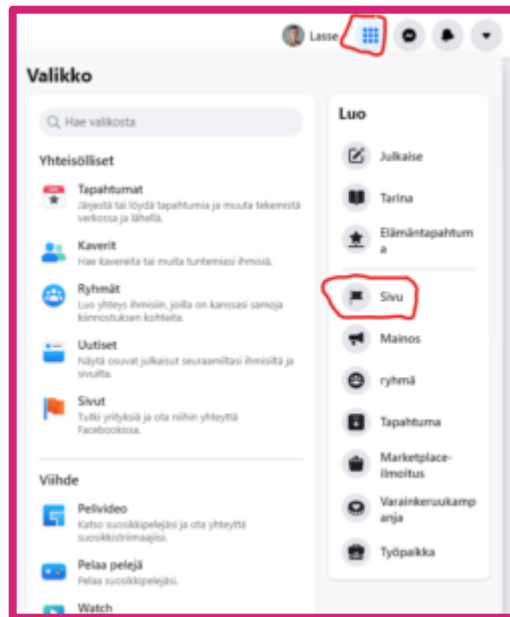
A página de Facebook da empresa apresenta as publicações mais recentes, informações de contacto e uma fotografia de perfil



Co-funded by  
the European Union

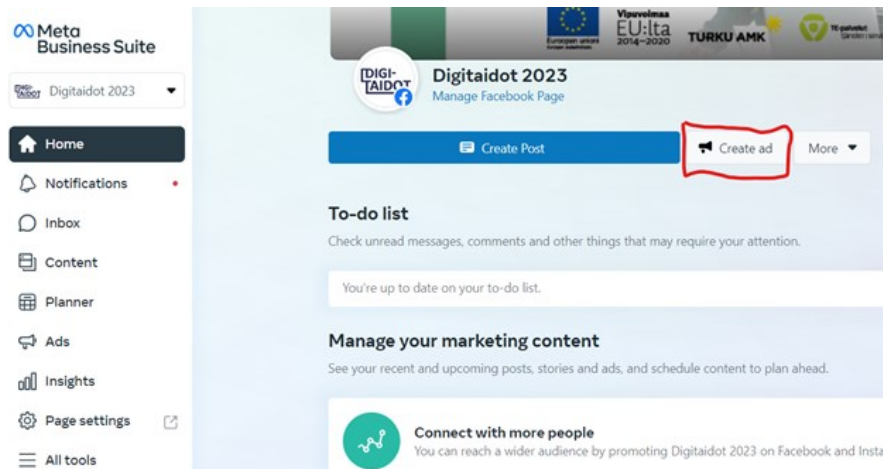
# Como fazer?

1. O primeiro passo é iniciar sessão e ir ao "Menu". Isto significa as nove bolas no canto superior esquerdo da página inicial do Facebook. Depois de clicar no menu, selecione "Página" em "Criar".
2. Em seguida, escolha um nome, uma descrição e uma "categoria" para a página e especifique o tipo da sua página na categoria (por exemplo, pode escolher uma propriedade, uma associação ou mesmo uma loja física).
3. Por último, pode adicionar uma fotografia de perfil na página.



# Passo 1 - criar campanha

- Quando estiver na sua conta associada ao Meta, clique em "Criar anúncio"
- Introduza um nome descritivo na caixa de texto do nome do anúncio.
- Selecione uma página do Facebook e uma conta do Instagram para representar a sua empresa (todos os anúncios têm de ter uma página do Facebook associada).



Fonte: Facebook, vídeo de instruções da campanha



Co-funded by  
the European Union

## Etapa 2 - definir o objetivo

**Escolha o objetivo do anúncio que melhor apoia o seu objetivo comercial** = o Meta procurará pessoas no Facebook e no Instagram, suscetíveis de realizar ações relacionadas com o objetivo do seu anúncio

**Consciencialização** = mostrar os seus anúncios às pessoas com maior probabilidade de se lembrarem deles

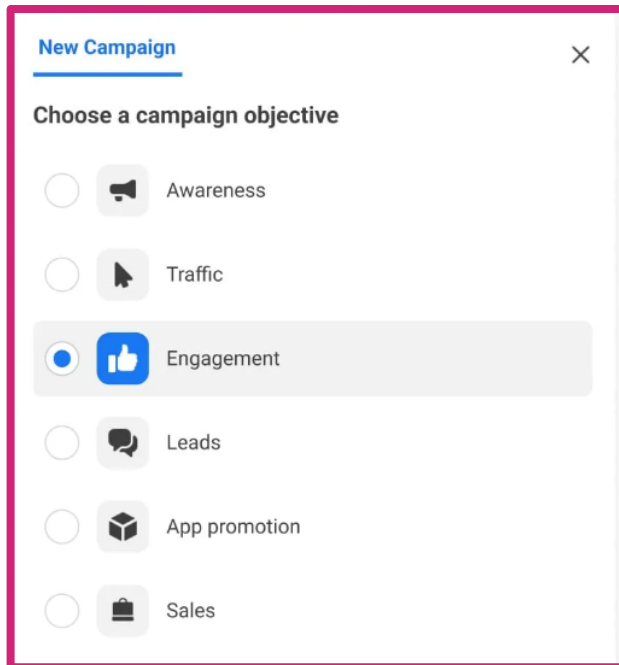
**Tráfego** = enviar pessoas para um destino, como o seu sítio Web, aplicação ou evento do Facebook

**Leads** = alcançar potenciais compradores

**Promoção da aplicação** = encontrar novas pessoas que instalem a sua aplicação e continuem a utilizá-la

**Envolvimento** = obter mais visualizações de vídeos, gostos de páginas ou respostas a eventos

**Vendas** = encontrar pessoas susceptíveis de comprar o seu produto ou serviço



The screenshot shows the 'New Campaign' setup screen in Facebook Ads Manager. At the top, it says 'New Campaign' with a close button (X). Below this, the instruction 'Choose a campaign objective' is displayed. A list of seven objectives is provided, each with a radio button and an icon:

- ☐ Awareness (megaphone icon)
- ☐ Traffic (mouse cursor icon)
- ☒ Engagement (thumbs up icon)
- ☐ Leads (speech bubble icon)
- ☐ App promotion (app icon)
- ☐ Sales (shopping bag icon)

# Etapa 3 - definir o orçamento e o calendário

**Defina o seu orçamento de anúncios** - um montante total que pretende gastar diariamente ou ao longo da campanha.

- O Meta mostrar-lhe-á imediatamente o resultado estimado (impressões, cliques) alcançado com este orçamento
- Também define uma licitação - o montante máximo que está disposto a pagar quando alguém vê o seu anúncio ou realiza a ação pretendida.
- Paga pelos resultados (impressões, cliques, conversões)
- O orçamento pode ser alterado/adicionado em qualquer altura.

New Campaign > New Ad Set > New Ad

[Edit](#) [Review](#)

### Budget & Schedule

**Budget**

Daily Budget USD

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

**Schedule ⓘ**

**Start Date**

Apr 29, 2021 8:42 AM  
Pacific Time

**End - Optional**

☐ Set an end date

[Show More Options](#) ▾

**Audience**

Define who you want to see your ads. [Learn more](#)



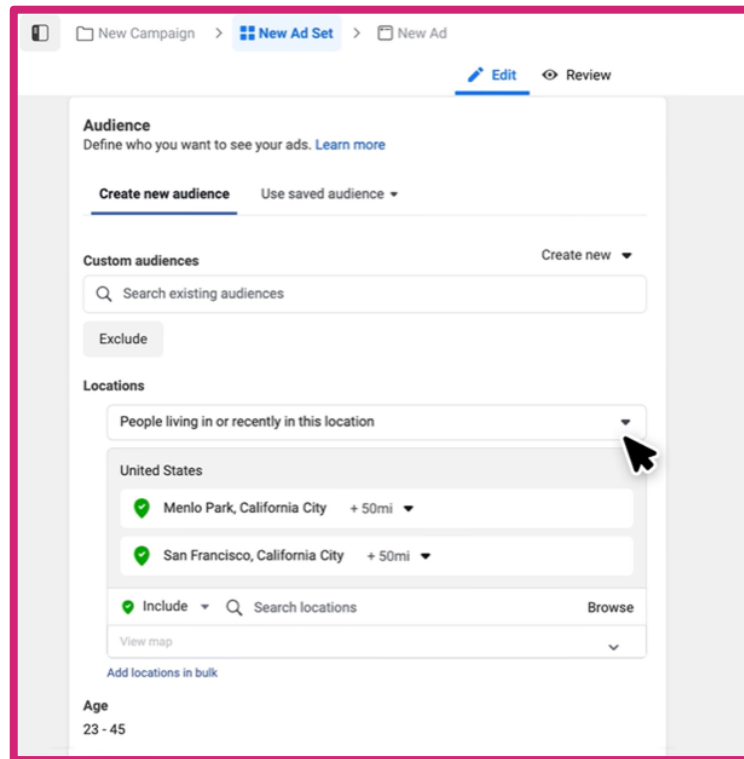
Co-funded by  
the European Union



# Etapa 3 - definir o público

O utilizador decide quem vê o seu anúncio e onde.

- **Crie o público em linha** com base nas características de quem pretende que veja o seu anúncio e restrinja o público do seu anúncio por interesses, género ou localização
- **Utilize a segmentação de anúncios** para encontrar as pessoas que têm maior probabilidade de agir. Assim que o seu anúncio começar a ser publicado, o Meta saberá quem está a interagir com ele e, com o tempo, reduzirá o seu público para chegar às pessoas certas

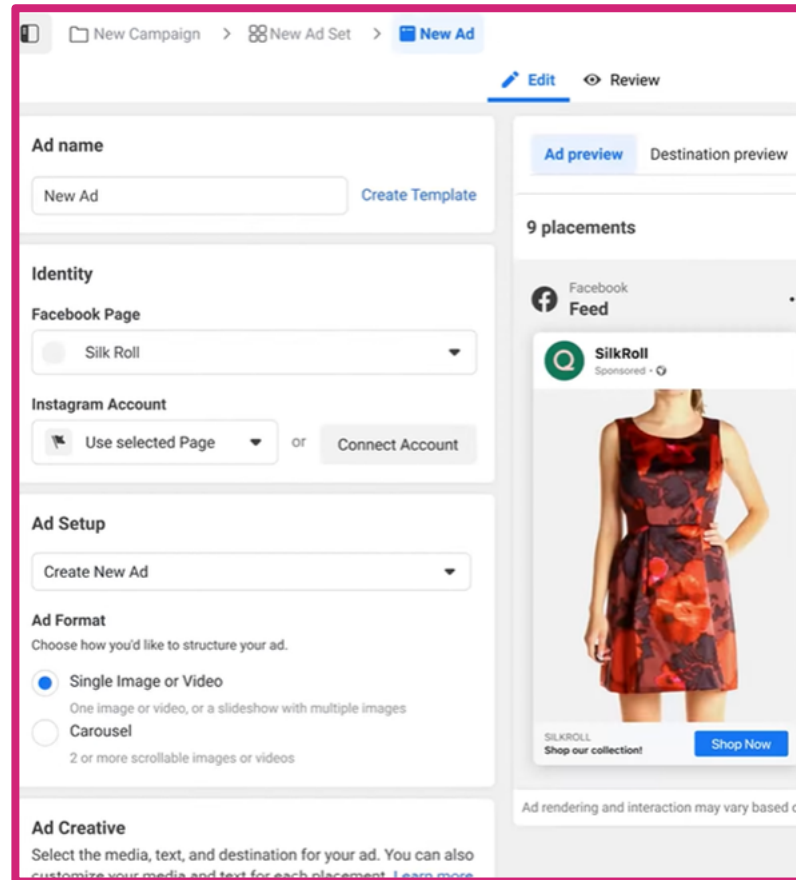


Co-funded by  
the European Union

## Passo 5 - carregue os seus ativos criativos

**Agora, decide como quer que o seu anúncio seja apresentado.**

- Pode utilizar texto, imagens e vídeos para captar a atenção das pessoas.
- Selecione um formato de anúncio (uma única imagem ou vídeo, carrossel ou coleção).
- Escolha os respectivos suportes e carregue-os no arquivo de suportes.



The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. At the top, there are navigation links: "New Campaign", "New Ad Set", and "New Ad". Below these are tabs for "Edit" and "Review".

The main form is divided into several sections:

- Ad name:** A text input field with "New Ad" and a "Create Template" button.
- Identity:**
  - Facebook Page:** A dropdown menu showing "Silk Roll".
  - Instagram Account:** A dropdown menu showing "Use selected Page" and a "Connect Account" button.
- Ad Setup:** A dropdown menu showing "Create New Ad".
- Ad Format:**
  - Choose how you'd like to structure your ad.
  - ☒ **Single Image or Video**: One image or video, or a slideshow with multiple images.
  - ☐ **Carousel**: 2 or more scrollable images or videos.
- Ad Creative:**
  - Select the media, text, and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement. [Learn more](#)

On the right side, there is a preview section:

- Ad preview** and **Destination preview** tabs.
- 9 placements** section showing a Facebook Feed placement for "SilkRoll" with a "Shop Now" button.
- A note at the bottom: "Ad rendering and interaction may vary based on..."

# Elementos de um anúncio do Facebook

**1. Título** - refere-se aos benefícios e vantagens recebidos pelo cliente!

**2. Texto do anúncio** - descreva as vantagens do seu serviço - para o cliente!

**3. Imagem** - a imagem tem um grande impacto na funcionalidade do anúncio e o anúncio do Facebook tem geralmente um melhor desempenho se a imagem tiver um rosto humano virado para a "câmara"

**4. Ligação** - escolha um texto curto e atrativo para a ligação ao seu sítio

**5. Descrição da hiperligação** - para a hiperligação, pode também dar uma descrição e falar um pouco mais sobre os benefícios adicionais

The image shows a Facebook advertisement for the 'Lean In 5 Weeks Challenge' by 'Sponsoroitu'. The ad features a vibrant image of two pink smoothies in glass jars, surrounded by fresh berries (strawberries, blueberries, blackberries) and a wooden cutting board with a knife and a citrus squeezer. The text of the ad is in Finnish. Red arrows point from numbered labels to specific parts of the ad: 1. Título points to the challenge name; 2. Texto do anúncio points to the main body text; 3. Imagem points to the smoothie photo; 4. Ligação points to the 'Lue lisää' button; 5. Descrição da hiperligação points to the descriptive text below the button.

**1. Título**

**2. Texto do anúncio**

**3. Imagem**

**4. Ligação**

**5. Descrição da hiperligação**

## Passo 6 - publicar

- Ao confirmar o anúncio, este será processado pela Meta AI e pelos sistemas de leilão
- Em poucas horas, será mostrado aos públicos-alvo que selecionou
- Pode acompanhar os resultados e o dinheiro gasto online



# Tarefa (em pequenos grupos)

Utilizando os materiais deste módulo, cria uma campanha real no Facebook seguindo os respectivos passos:

- definir objetivos para o anúncio
- criar um anúncio (versão 1)
- publicá-lo no Facebook (Metaempresa), 3-7 dias para obter impressões suficientes
- avaliar os resultados (número de cliques, conversão na página de destino)
- efetuar alterações na página de destino, se necessário/possível
- criar um anúncio melhorado (versão 2) e publicá-lo (3-7 dias)
- acompanhamento e avaliação da campanha

Faça um pequeno relatório com a sua própria avaliação (o que é que funcionou bem no anúncio - imagem, texto, botão CTA? Ficou satisfeito com a conversão? O que poderia ter sido melhorado adicionalmente?)



# Comprar uma campanha de anúncios display nos media



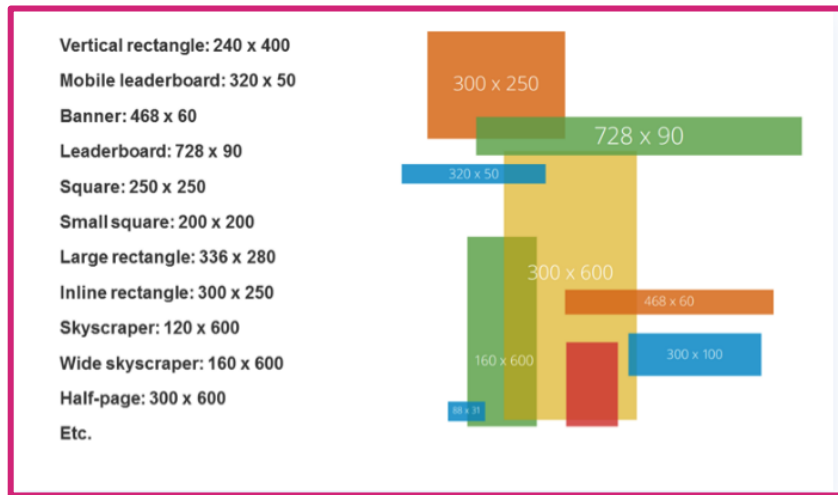
# Onde comprar publicidade gráfica?

- Pode ser comprada publicidade nos seus meios de comunicação social nacionais
- Todas as informações necessárias podem ser consultadas nos respetivos cartões de imprensa (pesquisar na Internet utilizando o nome do meio de comunicação social + cartão de imprensa)
- O preço é CPM (custo por milha), o que significa que paga por impressões (e não por cliques)
- Normalmente, é criado um plano de comunicação que abrange 2-4 meios de comunicação e mensagens essenciais em cada um deles para atingir os públicos-alvo desejados



# Tamanhos e formatos de banners

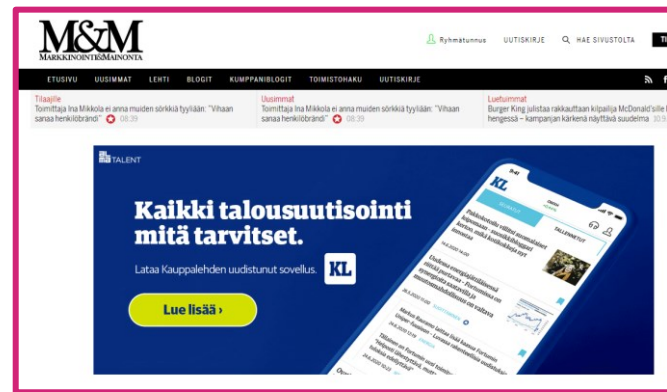
Os tamanhos dos banners são definidos em **píxeis**. **Seguem-se** alguns exemplos.



**Telemóvel:** em rápido crescimento. Pelo menos 2/3 da publicidade display em dispositivos móveis



**Desfile:** 980x400 (dt) ou 300x300 (telemóvel) bastante popular. O tamanho grande chama a atenção.



Co-funded by  
the European Union



# Plano de meios da campanha de exibição

Media	Formato do anúncio	Impressões	cpm	Custo	Duração	Semana					
						42	43	44	45	46	47
media y	Parada de desktop 980x400	375000	40	15000	15.-27.10.						
media z	Parada de desktop 980x400	400000	37	14800	15.-29.10.						
media x	Desfile móvel 300x300	425000	24	10200	23.10.-3.11.						
<b>Total</b>		<b>1200000</b>		<b>40000</b>							

CTR médio 1,5%= 1  
200 000 x 1,5% =>  
**18000 visitantes da  
página de destino**

Forma fácil de  
calcular:  $425 \times 24 = 10$   
200 (deixar 000's de  
fora)



# Atribuição 'comprar uma campanha de banners nos media'

É um planeador de meios de comunicação social que deverá planear uma campanha para o seu cliente.

1. Decida quem é o seu cliente:
  - Que produto/serviço? (pode ser real ou inventado)
  - Por exemplo: btoc: novo hotel, loja de calçado em linha, novo carro, nova marca de comida para bebé, novo bar...  
Btob: seminário para responsáveis de marketing e vendas (btob). Pode escolher à vontade.
2. Qual é/são o(s) grupo(s) alvo do seu cliente.
3. Escolha os seus meios de comunicação e planeie uma campanha que atinja da melhor forma o público-alvo do seu cliente. Pelo menos dois meios de comunicação diferentes.
4. Orçamento para os meios de comunicação social: 20 000 euros, período de campanha: 1 mês.
5. Formatos de publicidade: Anúncios de visualização. Para computador e telemóvel. É necessário utilizar ambos (ou ecrã cruzado). Formatos reais e existentes com preços correctos. Método de fixação de preços em todos os suportes: **CPM**



- 
- **Apresentar o plano multimédia em Excel:**
    - impressões e custo por suporte e formato de anúncio
    - período de campanha
    - atribuição de orçamento por meio e formato de anúncio.
  - **Em Word.doc:**
    - apresentar o produto/serviço + grupo-alvo
    - justificar a sua sugestão: por que razão escolheu estes meios, a estrutura da campanha e os formatos de anúncio.
    - dar uma estimativa do número de visitantes que chegam à página de destino, CTR 1,5%. Máximo de 150 palavras.
  - **Fornecer capturas de ecrã** dos cartões multimédia / taxas CPM que utilizou.
  - Tempo necessário: 6-8 horas
  - Estar preparado para discutir e apresentar na aula



O material DEMS tem como objetivo melhorar as competências de marketing digital no ensino superior, respondendo às necessidades das empresas e organizações. É disponibilizado acesso a um vasto conjunto de diapositivos com atividades e trabalhos em sala de aula, bem como a instruções de utilização detalhadas para o professor. É livre de utilizar parte ou a totalidade do material disponível.

O material inclui conteúdos e números retirados da Internet, pelo que está sujeito a alterações. As fontes foram anunciadas de acordo com as regras de utilização livre. O material na sua totalidade pode ser visualizado e descarregado a partir de [www.dems.pro](http://www.dems.pro). Todo o material é produzido para utilização livre e cofinanciado pelo programa Erasmus +.