ESTRUTURA DE CAMPANHAS META ADS

Playbook Operacional

Funil Completo: Distribuição + Topo + Fundo | CBO

VISÃO GERAL DO FUNIL, 3 CAMPANHAS SIMULTÂNEAS

As três campanhas trabalham juntas e rodam ao mesmo tempo. Cada uma tem um papel específico no funil:

CP1 - DISTRIBUIÇÃO	CP2 - TOPO DE FUNIL	CP3 - FUNDO / RMKT
10% do orçamento Alcance e engajamento Publicações do Instagram Audiência fria	**80% do orçamento** Novo publico (frio) Criativos de conversão Audiência fria	**10% do orçamento** Quem já conhece a marca Criativos de conversão Audiência quente

REGRAS GLOBAIS, Aplicar em TODAS as campanhas

REGRA 1: Sempre CBO (Campaign Budget Optimization)

Todas as campanhas obrigatoriamente usam CBO.

O orçamento é definido no nível da CAMPANHA, nunca no conjunto de anúncios.
O algoritmo do Meta distribui o budget de forma inteligente entre os conjuntos.

REGRA 2: Controle total da segmentação (nunca deixar o Meta decidir)

Sempre desative o Advantage + audience. Nunca deixar o Meta expandir o público automaticamente.
Nunca aceitar a sugestão de idade e gênero que o Meta oferece. Definir manualmente conforme orientação do cliente.
O controle da segmentação é sempre nosso: não do algoritmo.
Qualquer opção que tire esse controle deve ser desativada.

REGRA 3 - Posicionamento e uso de interesses

Posicionamento	Público Amplo vs. Interesses
Sempre automático. Nunca selecionar posicionamentos manualmente. Deixar o Meta otimizar a entrega entre Feed, Stories, Reels e demais canais.	A prioridade é sempre o público amplo (sem interesses). Quanto menos restrições, mais barato o algoritmo entrega. Quanto mais limitado o público, mais caro fica o lead ou a venda.

Quando usar interesses vs. quando evitar

USAR interesses quando: a campanha roda para o Brasil inteiro e o público amplo é grande o suficiente para o algoritmo otimizar.
Evitar interesses quando é uma região limitada (cidade ou estado), público já restrito por segmentação geográfica, ou orçamento baixo com público pequeno.

REGRA 4: Máximo de 5 anúncios por conjunto

Cada conjunto de anúncios comporta no máximo 5 criativos.
Se houver 6 ou mais criativos: duplicar o conjunto e subir os criativos excedentes no conjunto duplicado.
Exemplo: 8 criativos = Conjunto 1 (anúncios 1 ao 5) + Conjunto 2 duplicado (anúncios 6 ao 8).
Essa regra vale para CP1, CP2 e CP3.

Atenção ao duplicar conjunto: sempre revisar as configurações do conjunto duplicado antes de publicar.
O Meta pode ativar automaticamente opções que foram desativadas, como a expansão de público e o Advantage audience.
Confira região, faixa etária e todas as exclusões.
Se o cliente reclamar de leads que chegam de regiões erradas, a causa provável é exatamente essa - o conjunto foi duplicado e alguma configuração de segmentação foi resetada pelo Meta.

📢 CP1 - DISTRIBUIÇÃO

CP1 - DISTRIBUIÇÃO | Topo de funil | CBO	
📌 **Nomenclatura**	CP1 - DISTRIBUIÇÃO - [DATA] ex: CP1 - DISTRIBUIÇÃO - 01/04/2025

🎯 **Objetivo**	Tráfego para o perfil do Instagram. Serve para gerar alcance e engajamento com o conteúdo orgânico do cliente. Este objetivo NÃO muda, independente do destino final do cliente.
💰 **Orçamento**	10% do orçamento mensal total. ex: budget mensal R$3.000 → CP1 recebe R$300
🏗️ **Estrutura**	1 Campanha » 1 Conjunto » até 5 anúncios. Se passar de 5 criativos: duplicar o conjunto e subir o 6o em diante no duplicado.
🎨 **Criativos**	Publicações JÁ EXISTENTES no Instagram do cliente (não criativos novos). Selecionar os posts mais recentes ou de maior engajamento.
👥 **Segmentação**	• Posicionamento automático • Público amplo (sem interesses) • Idade e região definidas pelo cliente • Desativar Advantage+ audience • EXCLUIR: quem engajou nos últimos 365 dias • EXCLUIR: quem assistiu 50% dos vídeos nos últimos 365 dias • EXCLUIR: quem visitou o site nos últimos 180 dias
🔄 **Otimização da CP1**	A CP1 não tem cadência fixa de otimização, ela acompanha a produção de conteúdo do cliente. Sempre que o cliente produz novos conteúdos orgânicos: substituir as publicações mais antigas ou de menor engajamento pelos novos posts dentro do conjunto ativo. Se produz muito conteúdo → troca e frequente. Se produz pouco → campanha fica estável por mais tempo. Objetivo: manter a campanha sempre rodando com o conteúdo mais atual e relevante do perfil.

🚀 CP2 - TOPO DE FUNIL / CONVERSÃO (AUDIÊNCIA FRIA)

CP2 - TOPO DE FUNIL / CONVERSÃO | AUDIÊNCIA Fria | CBO	
📌 **Nomenclatura**	CP2 - TOPO DE FUNIL - CONVERSÃO - [DATA] ex: CP2 - TOPO DE FUNIL - CONVERSÃO - 01/04/2025
🎯 **Objetivo**	Depende do destino do cliente - confirmar antes de criar: • WhatsApp → Campanha de TRÁFEGO (cliques para o WhatsApp)

	• Site → Campanha de CONVERSÃO (Compra, Lead ou evento personalizado - o mais relevante para o negócio)
💰 **Orçamento**	80% do orçamento mensal total. ex: budget mensal R$3.000 → CP2 recebe R$2.400
🏗️ **Estrutura**	1 Campanha » 1 Conjunto » até 5 anúncios. Se passar de 5 criativos: duplicar o conjunto e subir o 6o em diante no duplicado.
🎨 **Criativos**	Criativos enviados pelo cliente com comunicação focada em CONVERSÃO. Máximo de 5 por conjunto. Duplicar conjunto se necessário.
👥 **Segmentação**	• Posicionamento automático • Público amplo (sem interesses) • Idade e região definidas pelo cliente • Desativar Advantage+ audience • EXCLUIR: quem engajou nos últimos 365 dias • EXCLUIR: quem assistiu 50% dos vídeos nos últimos 365 dias • EXCLUIR: quem visitou o site nos últimos 180 dias → AUDIÊNCIA fria: o público desta campanha ainda não conhece a marca.

🎯 CP3 - FUNDO DE FUNIL / REMARKETING

CP3 - FUNDO DE FUNIL / REMARKETING | AUDIÊNCIA Quente | CBO	
📌 **Nomenclatura**	CP3 - FUNDO DE FUNIL - CONVERSÃO RMKT - [DATA] ex: CP3 - FUNDO DE FUNIL - CONVERSÃO RMKT - 01/04/2025
🎯 **Objetivo**	Converter quem já conhece a marca. Mesmo lógica de objetivo da CP2: • WhatsApp → Campanha de TRÁFEGO • Site → Campanha de CONVERSÃO (Compra, Lead ou evento personalizado)
💰 **Orçamento**	10% do orçamento mensal total. ex: budget mensal R$3.000 → CP3 recebe R$300
🏗️ **Estrutura**	1 Campanha » 1 Conjunto » até 5 anúncios. Se passar de 5 criativos: duplicar o conjunto e subir o 6o em diante no duplicado.

🎨 **Criativos**	Criativos enviados pelo cliente com comunicação focada em CONVERSÃO. Máximo de 5 por conjunto. Duplicar conjunto se necessário.
👥 **Segmentação**	ATENÇÃO: lógica INVERSA a CP1 e CP2 - aqui você INCLUI quem já interagiu. • Posicionamento automático • Público amplo (sem interesses) • Idade e região definidas pelo cliente • Desativar Advantage+ audience • INCLUIR: quem engajou nos últimos 365 dias • INCLUIR: quem assistiu 50% dos videos nos últimos 365 dias • INCLUIR: quem visitou o site nos últimos 180 dias → AUDIÊNCIA quente: sao pessoas que já conhecem a marca e precisam do último empurrão.

🔄 GESTÃO DIÁRIA - Como adicionar novos criativos

Quando o cliente mandar criativos novos, siga a decisão abaixo conforme o tipo de peca:

TIPO DE CRIATIVO	AÇÃO A TOMAR
Post orgânico (Distribuição)	Duplicar conjunto CP1 → subir o criativo no conjunto duplicado.
Criativo de topo / CONVERSÃO	Duplicar conjunto CP2 → subir o criativo no conjunto duplicado.
Criativo de remarketing	Duplicar conjunto CP3 → subir o criativo no conjunto duplicado.

Como identificar o tipo do criativo? Dúvida? Pergunte ao cliente qual é o objetivo da peça antes de decidir onde sobe.

📊 ANÁLISE SEMANAL - Otimização a cada 7 dias

CAMPANHA	O QUE VERIFICAR	AÇÃO
CP1 - Distribuição	Não entra na análise semanal. E otimizada conforme o cliente produz novos conteúdos orgânicos - sem cadência fixa.	Nenhuma ação obrigatória

CP2 - Topo / CONVERSÃO	Identificar anúncios que estão gastando orçamento SEM gerar resultado (vendas ou leads). Antes de desativar: verificar se o criativo gastou o suficiente para ter dados. Avaliar o custo por resultado primeiro.	**Desativar criativos sem resultado**
CP3 - Fundo / RMKT	Identificar anúncios que estão gastando orçamento SEM gerar resultado (vendas ou leads). Antes de desativar: verificar se o criativo gastou o suficiente para ter dados. Avaliar o custo por resultado primeiro.	**Desativar criativos sem resultado**

REGRA IMPORTANTE - Nunca parar sem dados suficientes

Nunca pause um criativo sem ele ter gasto o suficiente para ter dados concretos.
Avalie sempre o custo por resultado (CPA) antes de tomar qualquer decisão de desativar.
Pausa prematura desperdiçaria o aprendizado do algoritmo e poderia prejudicar toda a campanha.

✅ CHECKLIST - Montagem inicial de um novo cliente

Use esta lista antes de publicar qualquer campanha:

- ✔ Confirmar com o cliente: orçamento mensal total, idade-alvo, região-alvo
- ✔ Confirmar destino final: WhatsApp ou Site (define o objetivo de CP2 e CP3)
- ✔ Criar CP1 (10% budget) - objetivo: Tráfego para o Perfil - criativos: publicações do Instagram
- ✔ Criar CP2 (80% budget) - objetivo conforme destino - AUDIÊNCIA FRIA (exclusões ativas)
- ✔ Criar CP3 (10% budget) - objetivo conforme destino - AUDIÊNCIA QUENTE (inclusões ativas)
- ✔ Desativar Advantage+ audience em TODAS as campanhas
- ✔ Verificar que posicionamento esta automático em todas as campanhas
- ✔ Definir idade e gênero manualmente - nunca aceitar sugestão do Meta
- ✔ Verificar nomenclatura das 3 campanhas antes de publicar
- ✔ Confirmar que todas as campanhas estão em CBO
- ✔ Confirmar máximo de 5 criativos por conjunto (duplicar conjuntos se necessário)
- ✔ Agendar revisão semanal (a cada 7 dias) para otimização de CP2 e CP3

📌 REFERÊNCIA RÁPIDA - Nomenclatura e Orçamento

Cod.	Padrão de nome	AUDIÊNCIA	%
CP1	`CP1 - Distribuição - DD/MM/AAAA`	Fria (exclui engajados)	**10%**
CP2	`CP2 - TOPO DE FUNIL - CONVERSÃO - DD/MM/AAAA`	Fria (exclui engajados)	**80%**
CP3	`CP3 - FUNDO DE FUNIL - CONVERSÃO RMKT - DD/MM/AAAA`	Quente (inclui engajados)	**10%**