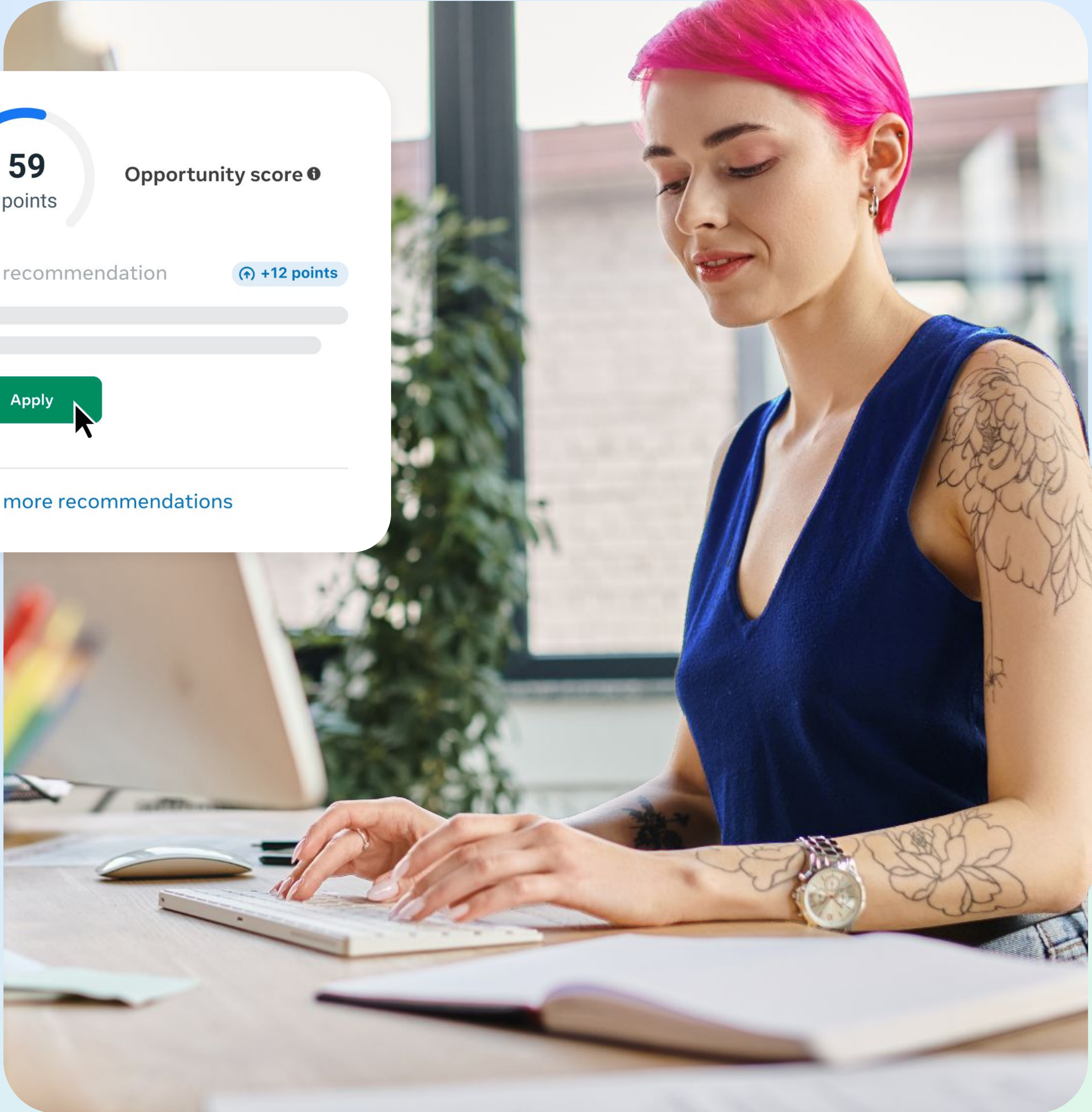


Pontuação de oportunidade



59 points

Opportunity score ⓘ

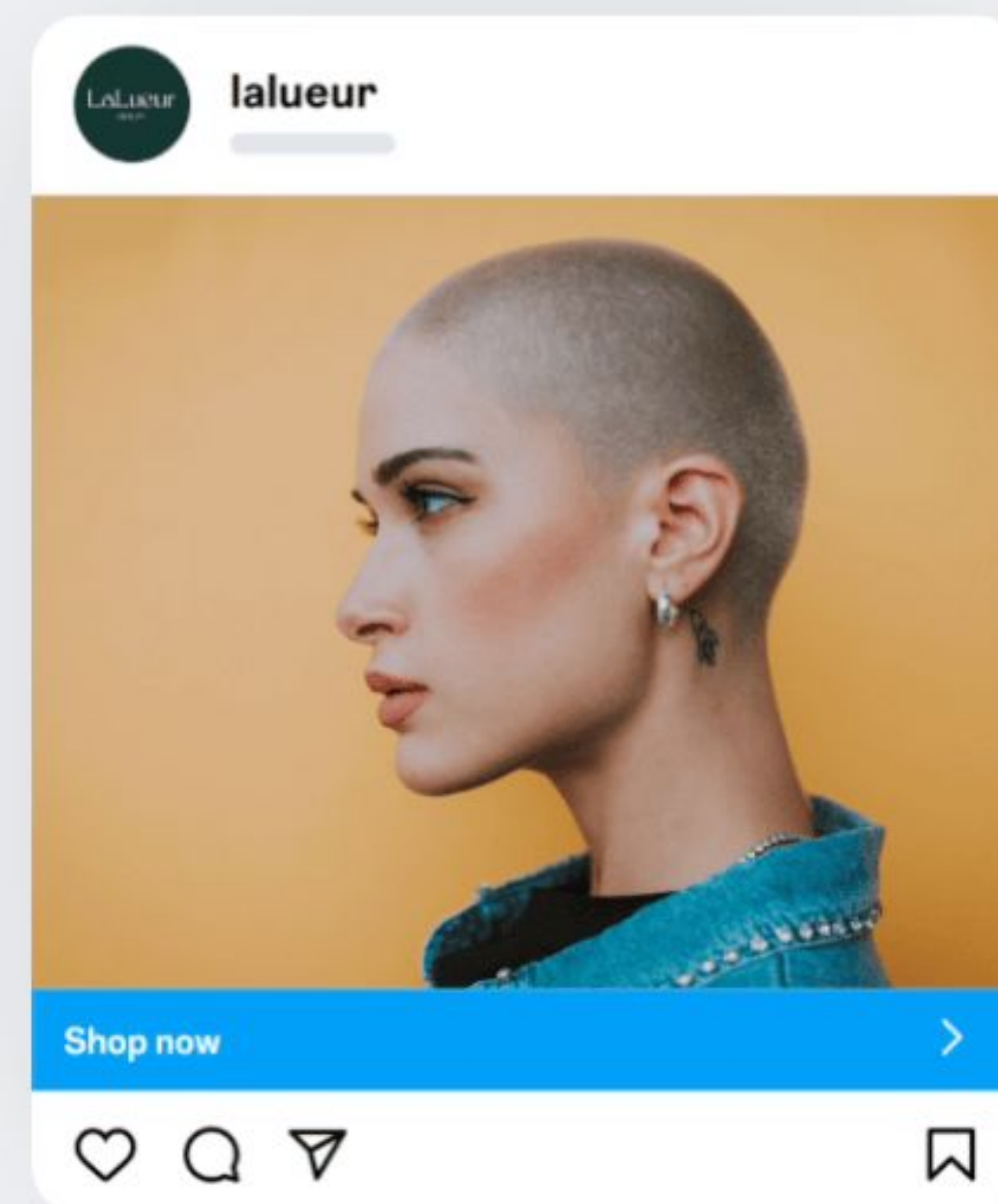
Top recommendation [+12 points](#)

Apply

[See more recommendations](#)

A pontuação de oportunidade é uma nova ferramenta do Gerenciador de Anúncios da Meta

Ela ajuda as empresas a aproveitar ao máximo as campanhas de anúncios com recomendações comprovadas por experimentos.*

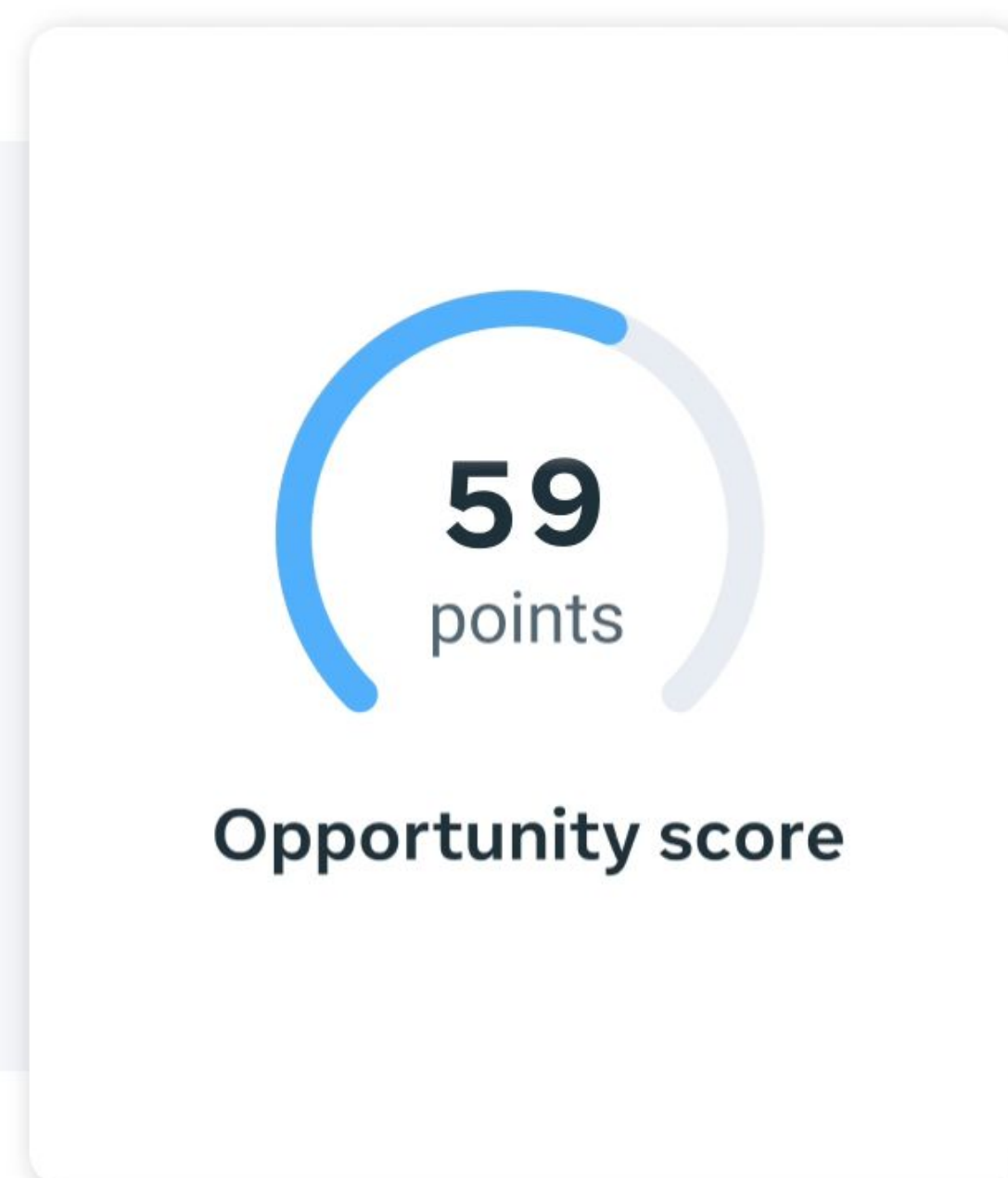


*A pontuação de oportunidade ainda não está disponível para todas as contas de anúncios. A pontuação (incluindo uma pontuação alta) em si não reflete seu desempenho real ou futuro. O desempenho real depende de muitos fatores, e a pontuação de oportunidade não é garantia de desempenho.

A pontuação de oportunidade é uma combinação de dois elementos principais: uma pontuação e um conjunto de recomendações

Pontuação

Em uma escala de 0 a 100 pontos, a pontuação da oportunidade representa o nível de otimização das suas campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios.



A screenshot of a user interface showing two recommendation cards. Each card has a blue header with a plus sign and a point value: '+12 points' for the top card and '+8 points' for the bottom card. Below the header is a progress bar. The top card shows 'Potential outcome: 30% more conversions.' and the bottom card shows 'Potential outcome: 10% more conversions.' Each card has a 'Review' button and a green 'Apply' button. A mouse cursor is pointing at the 'Apply' button of the top card.

Recomendações

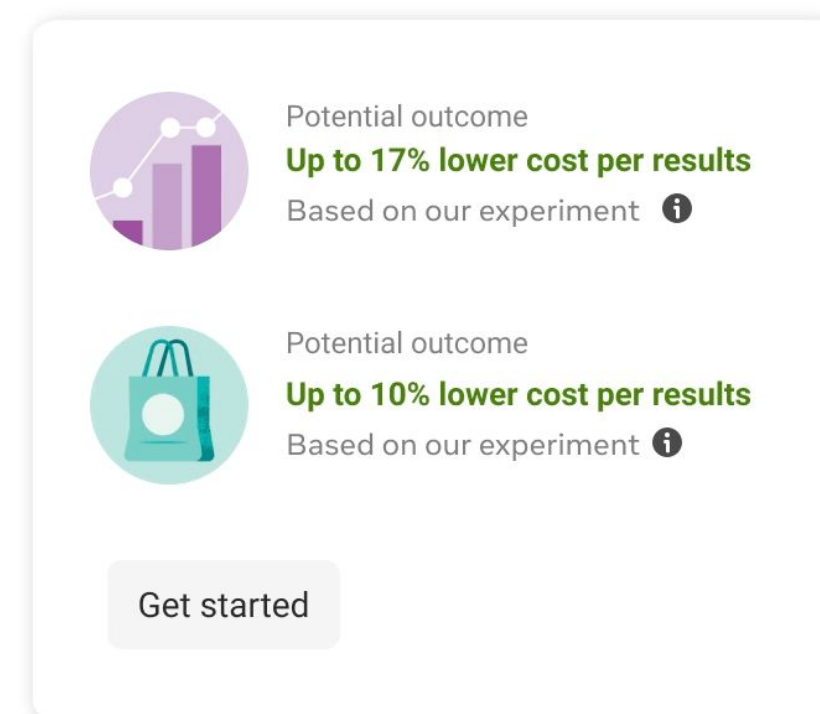
A ferramenta identifica e classifica, praticamente em tempo real, as recomendações que são personalizadas de acordo com o perfil empresarial e as características da campanha.

A pontuação de oportunidade ainda não está disponível para todas as contas de anúncios. A pontuação (incluindo uma pontuação alta) em si não reflete seu desempenho real ou futuro. O desempenho real depende de muitos fatores, e a pontuação de oportunidade não é garantia de desempenho.

As recomendações de pontuação de oportunidade são selecionadas usando três princípios centrais

As recomendações na pontuação de oportunidade são:

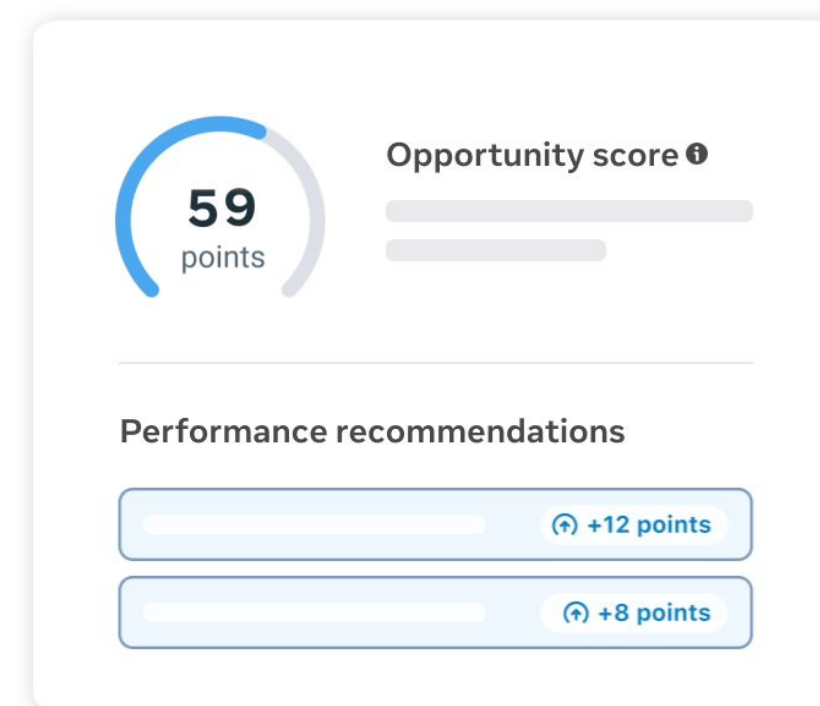
A pontuação de oportunidade ainda não está disponível para todas as contas de anúncios. A pontuação (incluindo uma pontuação alta) em si não reflete seu desempenho real ou futuro. O desempenho real depende de muitos fatores, e a pontuação de oportunidade não é garantia de desempenho.



Potential outcome
Up to 17% lower cost per results
Based on our experiment ⓘ

Potential outcome
Up to 10% lower cost per results
Based on our experiment ⓘ

Get started

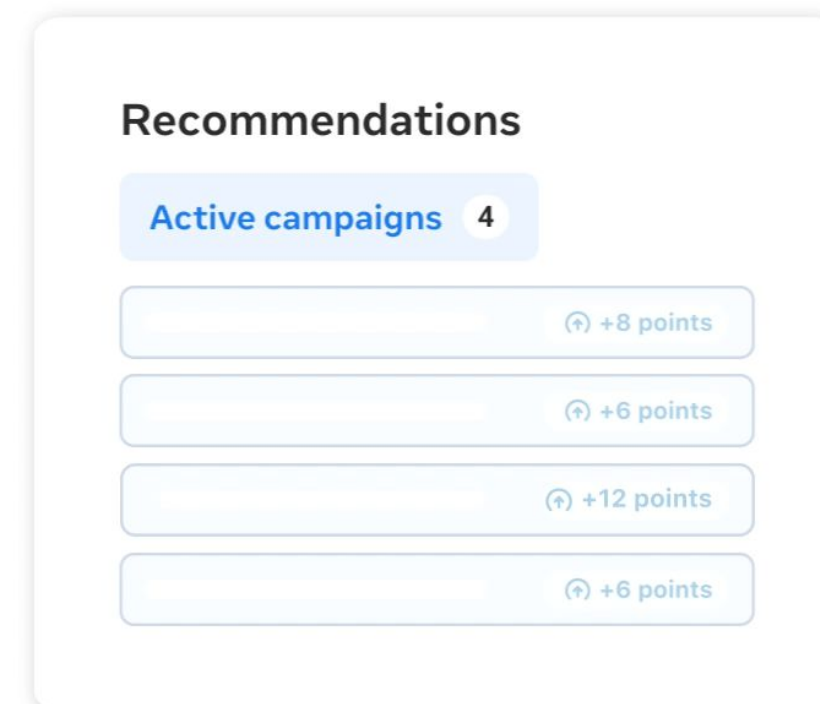


59 points

Opportunity score ⓘ

Performance recommendations

- +12 points
- +8 points



Recommendations

Active campaigns 4

- +8 points
- +6 points
- +12 points
- +6 points

01 COMPROVADAS

Embasadas em um experimento que demonstra que elas podem ajudar a melhorar os resultados do anunciante.*

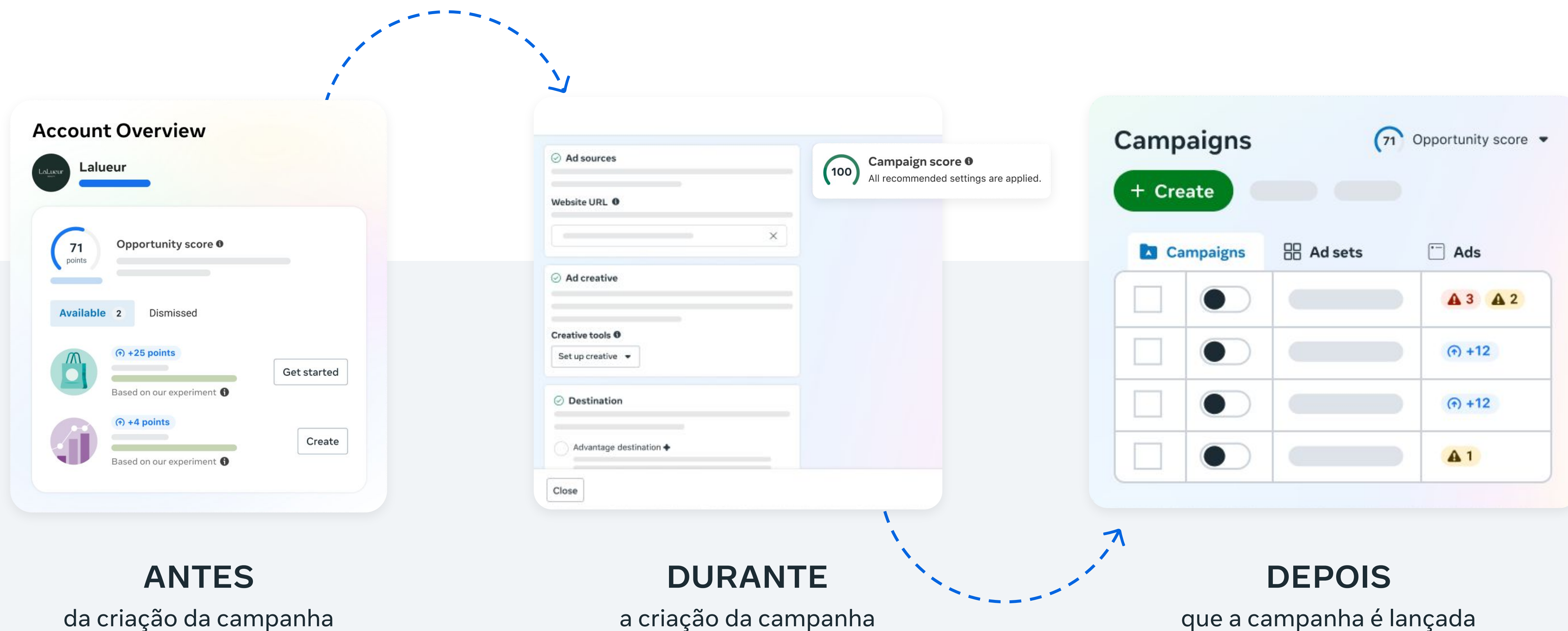
02 PERSONALIZADAS

Personalizadas de acordo com seu perfil empresarial e as características da campanha.

03 PRIORIZADAS

Classificadas com base no impacto estimado para o desempenho. Atualizadas de forma responsiva praticamente em tempo real ao longo de todo o ciclo de vida da campanha.

Você pode aproveitar a pontuação de oportunidade antes, durante e depois de criar uma campanha.



A pontuação de oportunidade ainda não está disponível para todas as contas de anúncios. A pontuação (incluindo uma pontuação alta) em si não reflete seu desempenho real ou futuro. O desempenho real depende de muitos fatores, e a pontuação de oportunidade não é garantia de desempenho.

As empresas que estão observando resultados com a pontuação de oportunidade



12%

de redução mediana no custo por resultado para anunciantes de pequenas empresas que adotaram as recomendações de pontuação de oportunidade*

*Source: Meta-analysis of 15 tests with small business advertisers conducted in NORAM (6 studies), EMEA (5 studies) & APAC (4 studies) comparing campaigns with applied Opportunity Score guidances against BAU campaigns. Tests conducted from July 29 to October 4, 2024. With the KPI as CPA, the results of a Bayesian meta-analysis showed a 99% confidence that the applied OS guidance cells outperformed BAU.

"A pontuação de oportunidade é uma excelente ferramenta que usamos diariamente para identificar novas oportunidades para otimizar nossas campanhas [...] e sempre nos ajudou a melhorar o desempenho das nossas campanhas de anúncios."

TOM CHARLE, CEO – COCORICO



História de sucesso:

A Dasa impulsionou o desempenho da campanha usando o **público Advantage+**, conforme recomendado pela **Pontuação de Oportunidade Meta**.

- O **público Advantage+** usa IA e aprendizado de máquina para encontrar novos públicos relevantes além da segmentação manual.
- A Dasa realizou um **teste A/B** comparando segmentação manual *versus* a recomendação do **público Advantage+** pela Pontuação de Oportunidade.
- Os resultados mostraram que a nova estratégia foi mais econômica e alcançou **públicos mais amplos e relevantes**.

"Com a pontuação de oportunidade Meta, identificamos rapidamente **novas oportunidades de otimização** de público para nossas campanhas publicitárias, o que nos ajuda a tomar **decisões mais rápidas e eficientes**. Implementar as recomendações da pontuação de oportunidade foi **simples e imediato**, com apenas um clique no Gerenciador de Anúncios."

Victor Monteiro
Analista Sênior de Marketing, [Dasa](#)



A pontuação de oportunidade pode ajudar empresas como a sua a:



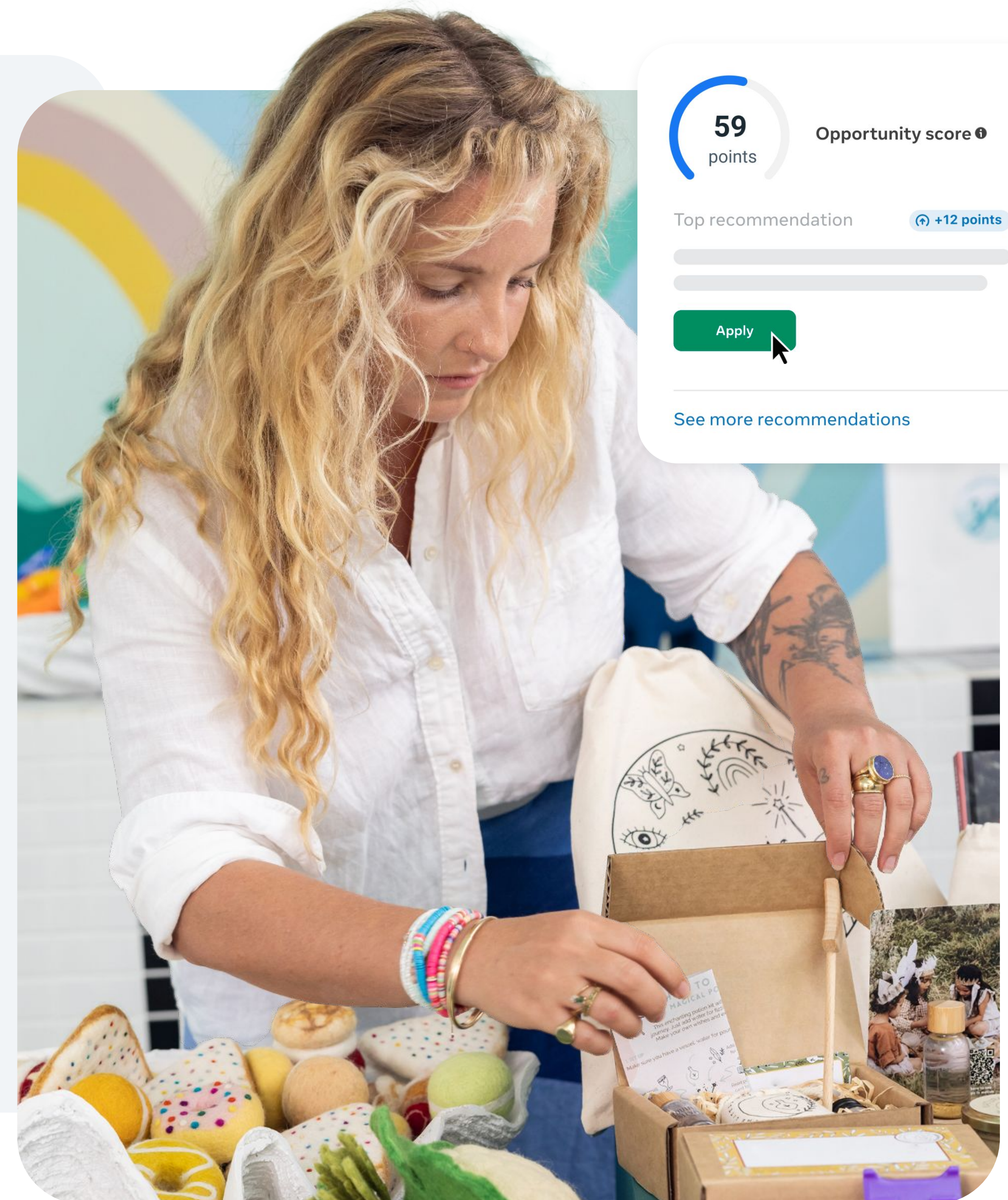
Aproveitar ao máximo nosso sistema de anúncios.



Entender qual configuração é melhor para a empresa e o que é oportuno para as campanhas.



Priorizar e implementar recomendações com facilidade.



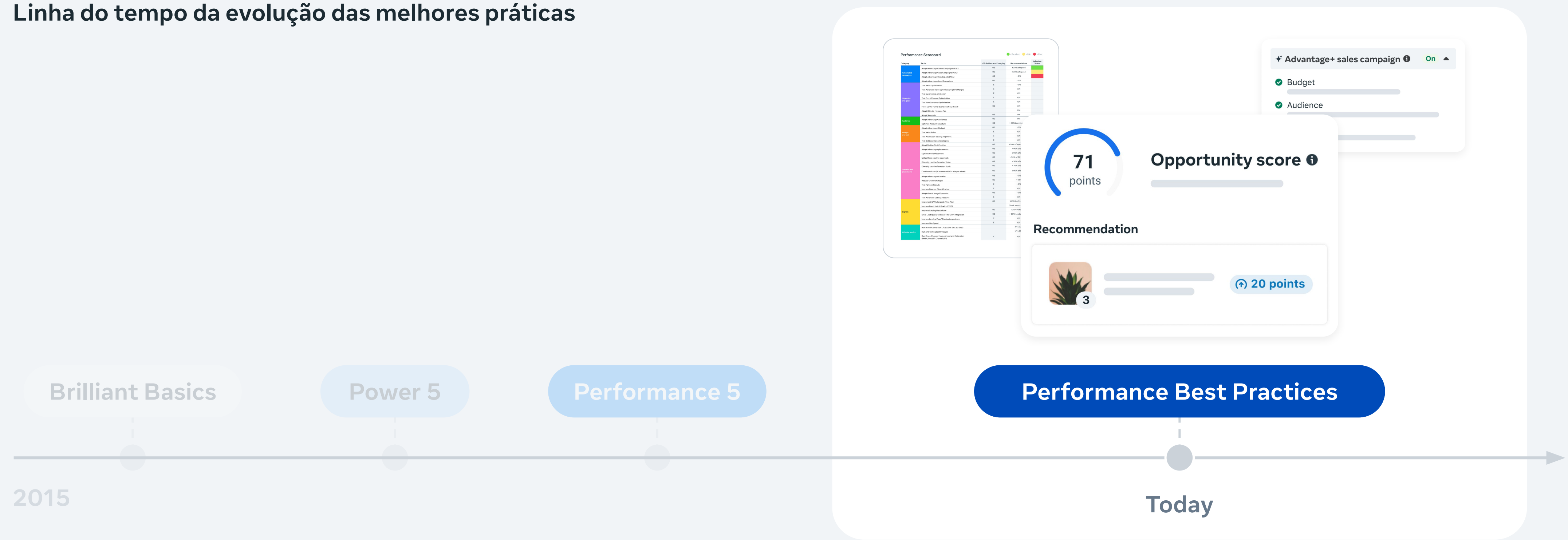
A pontuação de oportunidade ainda não está disponível para todas as contas de anúncios. A pontuação (incluindo uma pontuação alta) em si não reflete seu desempenho real ou futuro. O desempenho real depende de muitos fatores, e a pontuação de oportunidade não é garantia de desempenho.

Nós ouvimos você

Nossas considerações para as mais recentes melhores práticas

Facilitar a encontrar a recomendação certa, simplificar a implementação da melhor solução e melhorar o acompanhamento e a performance.

Linha do tempo da evolução das melhores práticas



Como as melhores práticas são entregues



Impulsione ainda mais sua performance com categorias expandidas de melhores práticas, oferecendo recomendações mais personalizadas.

01
Campanhas
automáticas

Ative a automação simplificada de ponta a ponta que utiliza nossa IA mais avançada.

02
Objetivos e
Metas

Conquiste os resultados de negócios que você deseja.

03
Públicos

Alcance todos os públicos que têm interesse na sua oferta.

04
Criativos e
Posicionamentos

Diversifique e entregue a criatividade certa para o público certo com IA.

05
Sinais

Melhore e fortaleça a qualidade dos seus dados.

06
Orçamento e
Lance

Alocar orçamento para os ativos com melhor desempenho.

07
Validação de
resultados

Meça para descobrir o que realmente impulsiona os resultados.

Campanhas automáticas

Ative a automação simplificada de ponta a ponta que utiliza nossa IA mais avançada.

A automação de ponta a ponta é a maneira mais eficiente de alcançar seus clientes e atingir os objetivos da sua campanha, aplicando IA para obter o máximo desempenho para o seu negócio.



Campanha de vendas Advantage+



Campanha de app Advantage



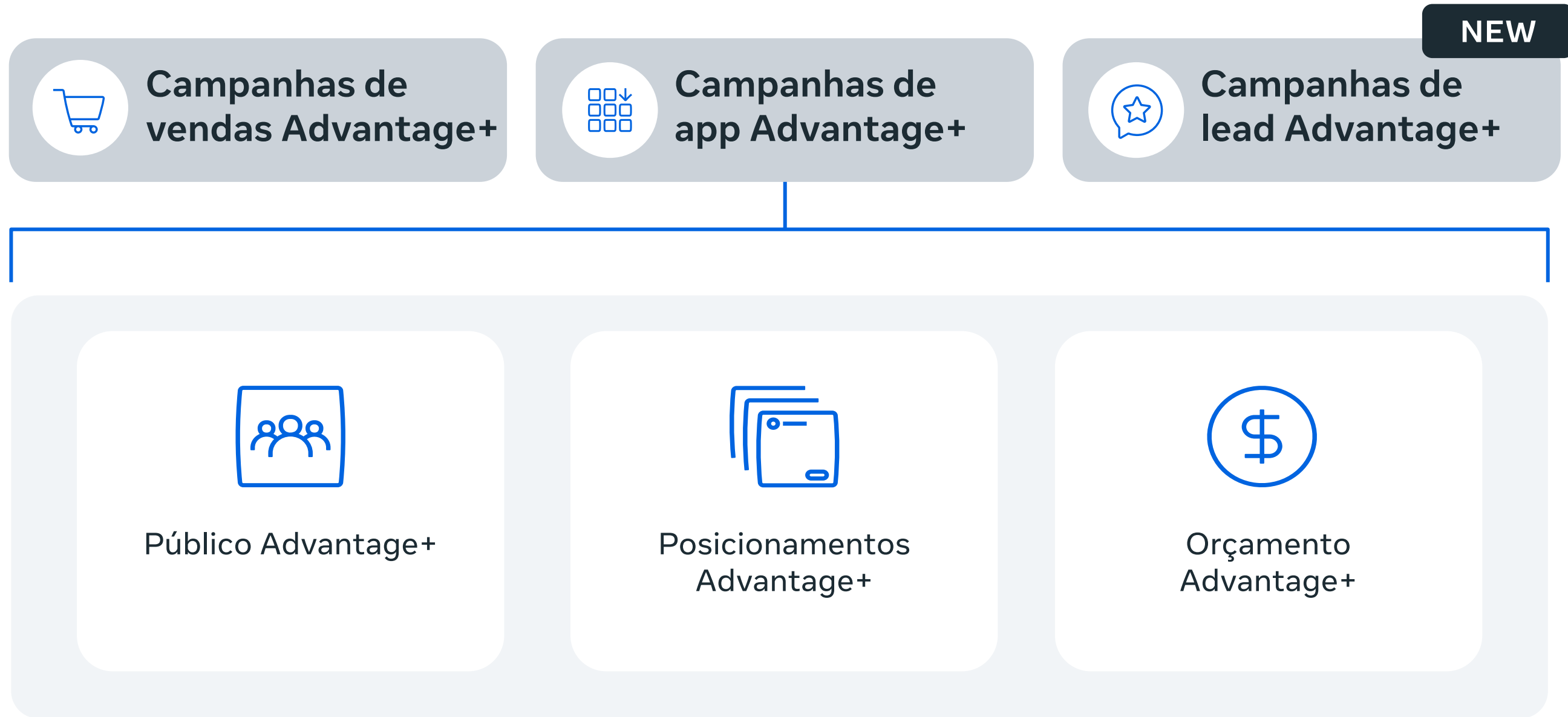
Campanha de leads Advantage+



Suas campanhas de aplicativo, vendas e leads podem se beneficiar da IA que habilita nossas soluções Advantage+ de melhor performance hoje.

Soluções Ponta-a-ponta

Nossas otimizações de IA mais avançadas são ativadas quando sua campanha utiliza o público, posicionamento e orçamento Advantage+.



Anunciantes que usaram campanhas de vendas Advantage+ observaram

9% melhoria no custo por conversão em média¹

Anunciantes que usaram campanhas Advantage+ para aplicativos observaram

7% melhoria no custo por aquisição em média²

10% Menor custo por lead qualificado, comparado às campanhas de leads com Advantage+ 'desligado'³

Source: 1. This test was run globally and across-verticals for 1 week starting December 3 2024 within Sales objective. A statistical simulation framework gave a 90% statistical confidence that A+SC outperforms constrained campaigns by driving cost-effective conversion. 2. Meta Analysis of 15 AB tests for App campaigns running in the period of June 2024 to September 2024 across various verticals (Business to Business, Gaming, Ecommerce, Technology) and all regions. The control group for each campaign contained typical Business-As-Usual campaigns and the test group contained Adv+ app campaigns with ON indicator. 3. We conducted Meta-analysis of 20 tests conducted in NA, EMEA and APAC with advertisers in Beauty, Professional Services, B2B, Education, Technology, Automobile and Home Retail comparing campaigns with Advantage+ leads on v.s. BAU campaigns (Advantage+ leads not on) in the period of Nov 2024 to Jan 2025. The results show the improvement of Cost Per Lead with more than 95% confidence, the the improvement of Cost Per Quality Lead with 83% confidence.

Apresentando uma nova configuração simplificada de campanha, com o mesmo alto desempenho*

windandwool
Sponsored

Advantage+ on

IN BETA

Campaign opportunities

Advantage+ sales campaign **On**

You have Advantage+ on for Budget, Audience and Placements.

\$ —>

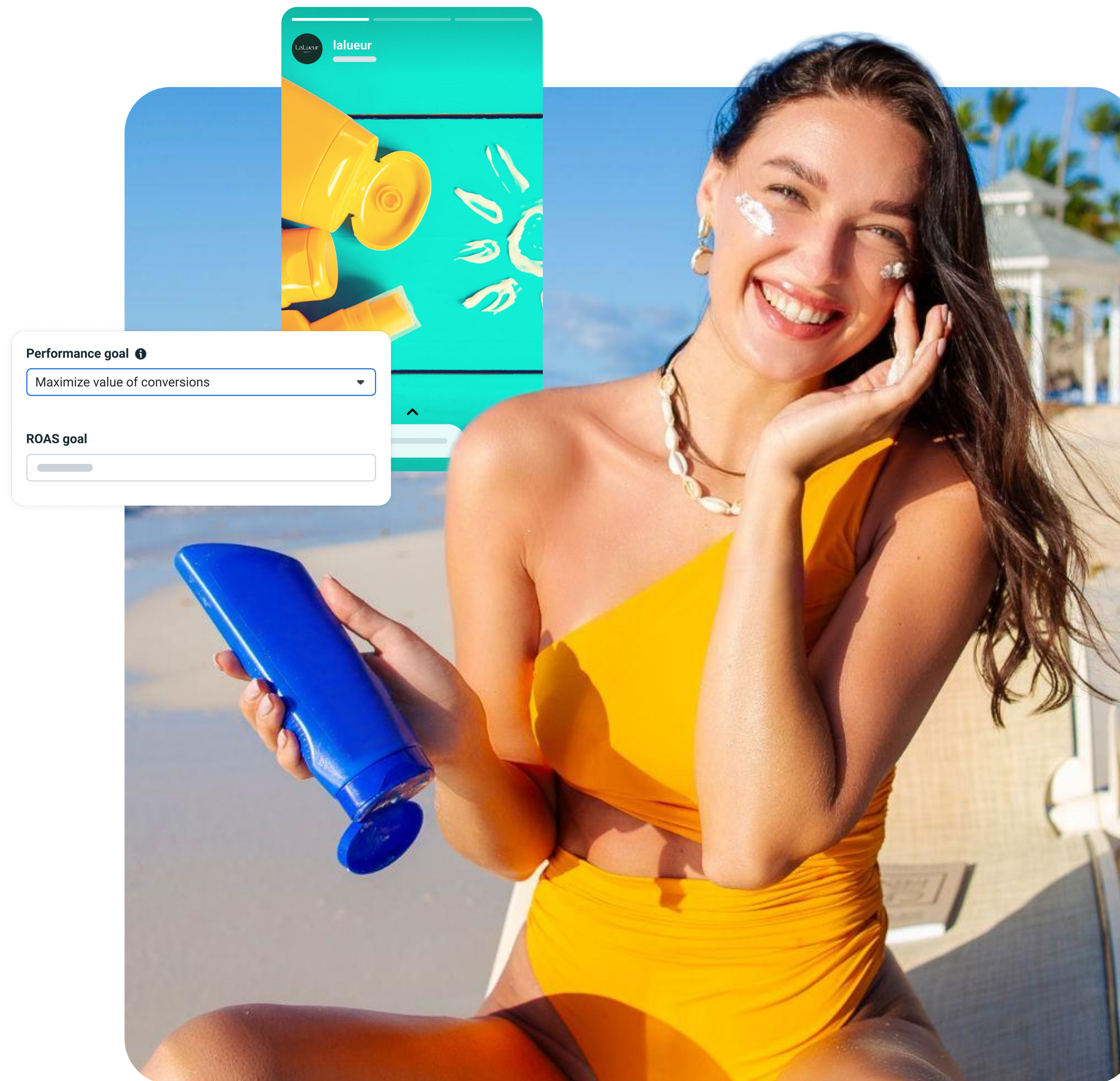
This will be the same experience for app and leads campaigns.
This new campaign setup is currently rolling out to businesses.

*Campaigns that have Advantage+ app campaign (or AAC) 'on' in the simplified set up delivered comparable Cost Per Action (CPA) results as previous AAC campaigns. Campaigns that have Advantage+ sales campaign (or ASC) 'on' in the simplified set up delivered comparable Cost Per Action (CPA) results as previous Advantage+ shopping campaigns. Full source details in speaker notes.

Objetivos e Metas

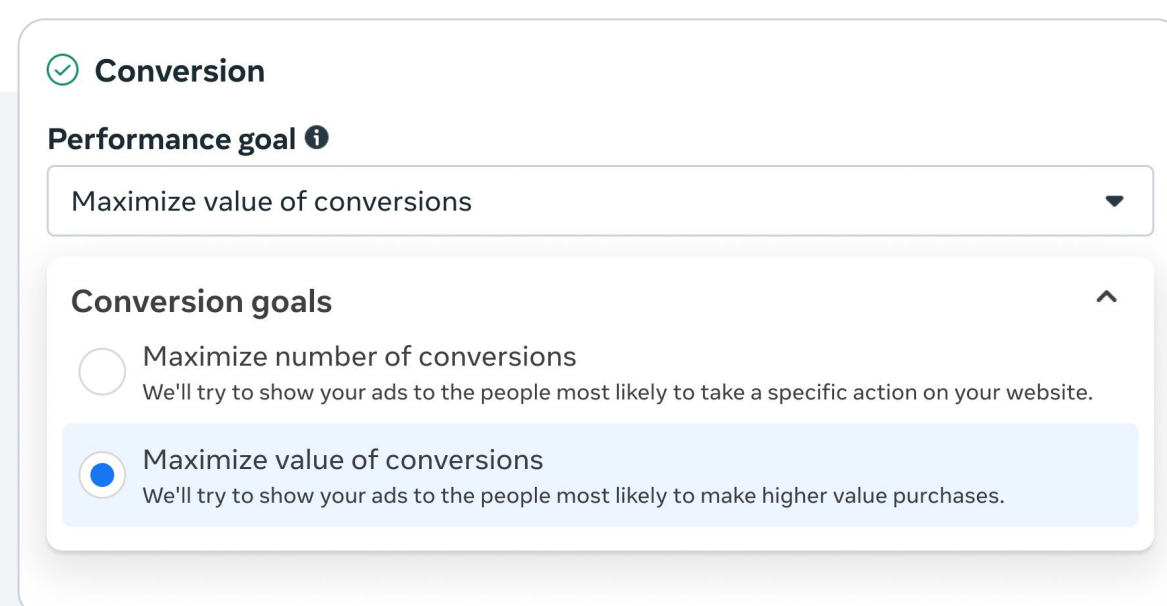
Conquiste os resultados de negócios que você deseja.

Garanta que suas campanhas estejam bem alinhadas com os objetivos do seu negócio e que estejam alcançando-os de forma eficiente e eficaz.



Novas ferramentas de objetivo de valor permitem que você impulsione ainda mais os resultados de negócios que deseja alcançar.

Otimização de valor

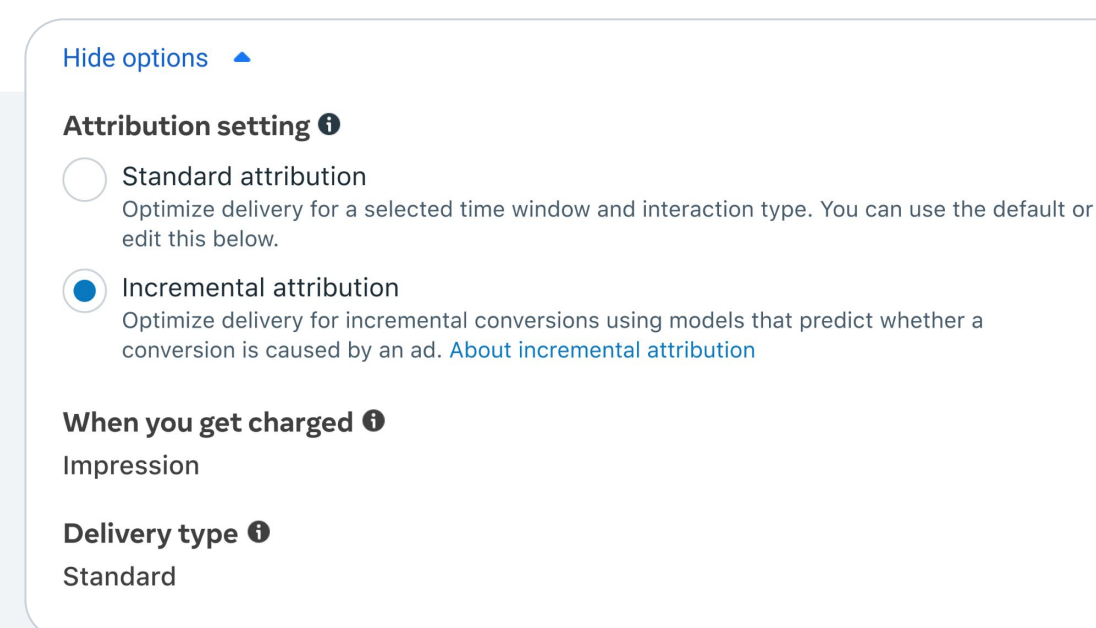


37%

ROAS incremental mais alto ao comparar campanhas de vendas Advantage+ com otimização de valor versus otimização de conversão.²

Melhorado para gerar maior valor de conversão, e agora suporta eventos que não são de compra, com otimização para lucro chegando em breve.

Atribuição Incremental



46%

aumento de desempenho quando as campanhas foram otimizadas para conversões incrementais³

Uma nova configuração de atribuição que pode ser usada com outras ferramentas de valor para direcionar a entrega de anúncios com foco em conversões incrementais, tornando a incrementalidade mais acessível do que nunca.

*Value weighted results represents a business's desired value, defined as total results multiplied by the weight provided.

Source: 1. This test was run across all open beta participants for 2 weeks starting February 14th within Sales and App Install objectives. A statistical simulation gave >99% statistical confidence that campaigns using value rules outperforms BAU campaigns by driving cost effective value weighted results 2. Statistical meta-analysis of 24 cross-vertical conversion lift studies from NA, EMEA, LATAM, and APAC from September to December 2024 that have the same attribution window. 3. Results based on 37 conversion lift studies (where statistically significant incrementality was detected in at least one cell) run between July 2024 and October 2024. This set of studies compared campaign performance for 30 advertisers across 8 verticals in North America, EMEA and APAC. These campaigns mainly target offsite conversion optimizations. This is provided to give you an idea of possible performance, but performance isn't guaranteed.

Selecione a solução que melhor atende aos seus objetivos.



Solução	Metas	Soluções
Atribuição incremental para otimização de conversão.	Conversões Ex.: compras	Integrações de analytics com otimização de conversão.
Atribuição incremental para otimização de valor.	Valor das conversões ex.: ROAS, rentabilidade	Integrações de analytics com otimização de valor.

Meta

Gerenciador de Anúncios



Érica Stumpf

Visão geral da conta

Campanhas

Campanhas de mensagens

Configurações de mensagem

Relatórios de Anúncios

Públicos

Cobrança e pagamentos

Configurações de publicidade

Gerenciador de Eventos

Todas as ferramentas

Você pode aumentar o retorno sobre o investimento em publicidade (ROAS) em 7% usando a meta de desempenho Maximizar o valor das conversões +3 pontos

Duplicate seus conjuntos de anúncios para usar a meta de desempenho Maximizar o valor das conversões com o evento de conversão Compra. Isso ajudará você a alcançar pessoas com maior probabilidade de gerar um valor mais alto para sua empresa, além de ser capaz de melhorar o retorno sobre o investimento em publicidade (ROAS). [Sobre maximizar o valor das conversões](#)



Conjunto de anúncios 1

Possível resultado ⓘ

ROAS 7% mais alto

Com base na nossa análise

Duplicar conjunto de anúncios

Mostrar mais (2)

Esse resultado se baseia em 4 experimentos com randomização de usuários feitos entre os dias 10 e 13 de maio de 2025. Os experimentos mostraram que os conjuntos de anúncios que usaram a meta de desempenho Maximizar o valor das conversões com o evento de compra pela primeira vez, em vez de otimizar para o número total de conversões, tiveram um retorno sobre o investimento em publicidade 7% mais alto, em média. Essa informação mostra um desempenho possível, mas não há garantias.

Públicos

Alcance todos os públicos que têm interesse na sua oferta.

Combine seu conhecimento de público com IA para otimizar o direcionamento e a segmentação, alcançando todos os alvos atuais junto com novos que forem descobertos.



O público Advantage+ combina seu conhecimento do cliente com IA para alcançar o público mais relevante.

Sem o público Advantage+

ALCANCE DA EMPRESA DE BASEBALL

Homens

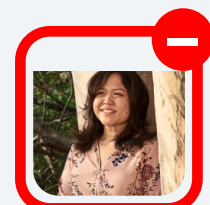
18-35 anos

Visitantes do site

Interesses em baseball e corrida

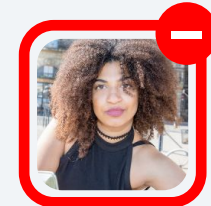
Cliente potencial perdida

(mulher, precisa de chapéu para observação de pássaros)



Cliente potencial perdido

(homem, 50 anos, precisa de chapéu para jardinagem).



Cliente potencial perdida

(mulher, adora bonés com logo para DJ)



Cliente potencial perdida

(mulher, precisa de um chapéu para brincar com as crianças ao ar livre)



Cliente potencial perdida

(mulher, comprando chapéus para abrigo local)



Com o público Advantage+

ALCANCE DA EMPRESA DE BASEBALL

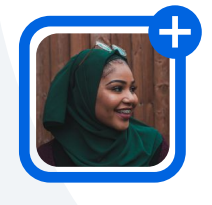
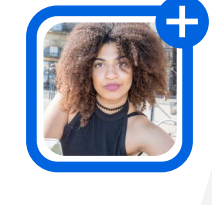
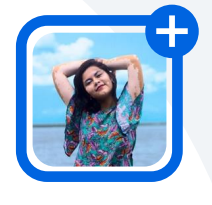
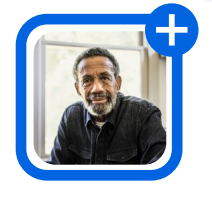
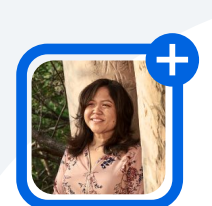
Homens

18-35 anos

Visitantes do site

Interesses em baseball e corrida

+ Outras pessoas com probabilidade de comprar bonés de baseball



13%

menor custo médio por venda de catálogo de produtos¹

7%

menor custo médio por conversões no site¹


28%

menor custo médio por clique, lead ou visualização de página de destino¹

Source: This test was run globally and across-verticals for 1 week starting March 13th 2023. For both Product Catalog Sales and Website, a statistical simulation framework gave a 99.9% statistical confidence that Advantage+ audience outperformed regular targeting for driving cost-effective conversions. Given the scale of this study, outlier data points will occur and were retained and accounted for through rule-based methods and by using the median to describe results.

Meta

Gerenciador de Anúncios


 Érica Stumpf

 Visão geral da conta

 **Campanhas**

 Campanhas de mensagens

 Configurações de mensagem

 Relatórios de Anúncios

 Públicos

 Cobrança e pagamentos

 Configurações de publicidade

 Gerenciador de Eventos

 Todas as ferramentas

O uso do público Advantage+ pode melhorar o desempenho +32 pontos

Com o público Advantage+, os anúncios são mostrados além de algumas das suas configurações quando há chances de melhorar o desempenho. Você ainda pode limitá-los a localizações específicas e a pessoas acima de uma idade mínima. [Saiba mais](#)

 Conjunto de anúncios 1	Possível resultado Custo mediano por resultado 9,7% mais baixo Com base no nosso experimento	Ver uma prévia Aplicar agora
--	--	--

Mostrar mais (31)

Esse resultado se baseia em uma metanálise realizada entre 1º de janeiro de 2023 e 1º de agosto de 2024. Foram examinados 150 estudos A/B com anunciantes de diferentes setores e regiões que usaram metas de desempenho da parte intermediária do funil, excluindo-se os anunciantes que usaram um público amplo. A análise mostrou que as campanhas com público Advantage+ tiveram um custo mediano por resultado 9,7% menor se comparadas às demais. Essa informação mostra um desempenho possível, mas não há garantias.

Criativos e posicionamentos

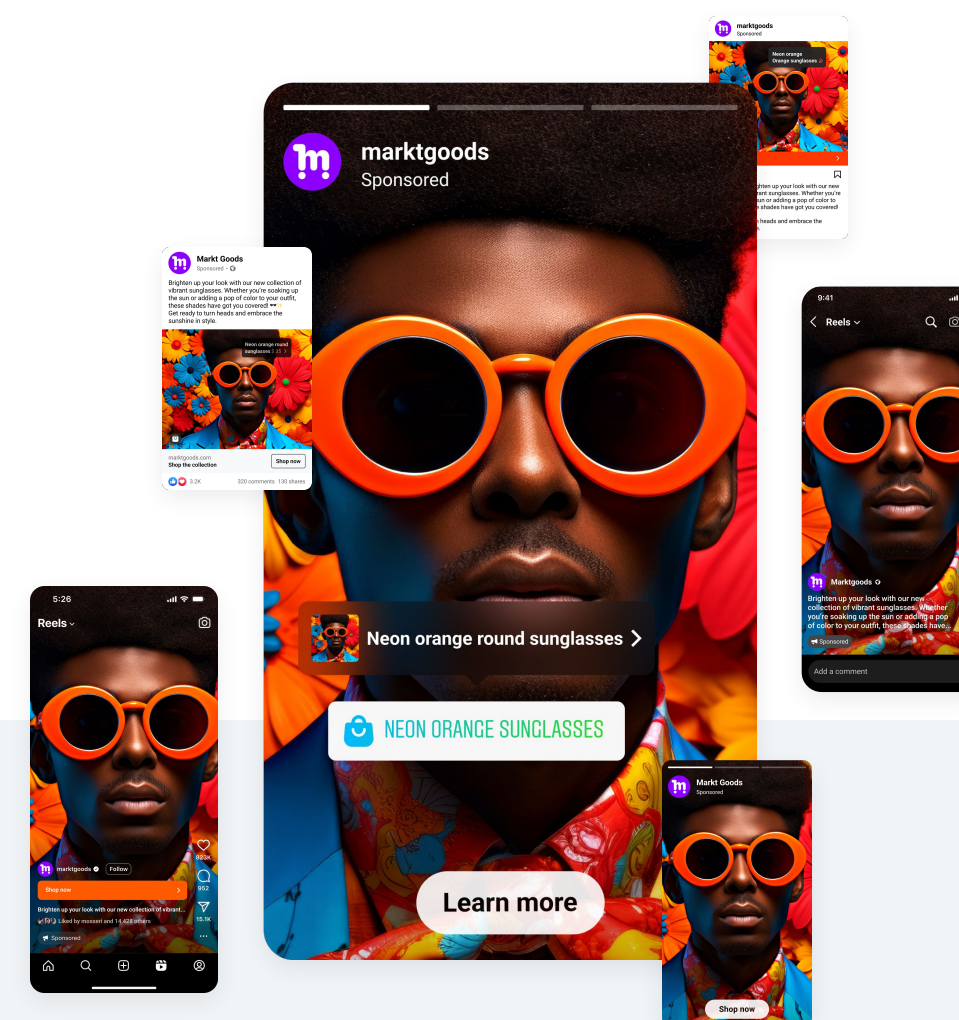
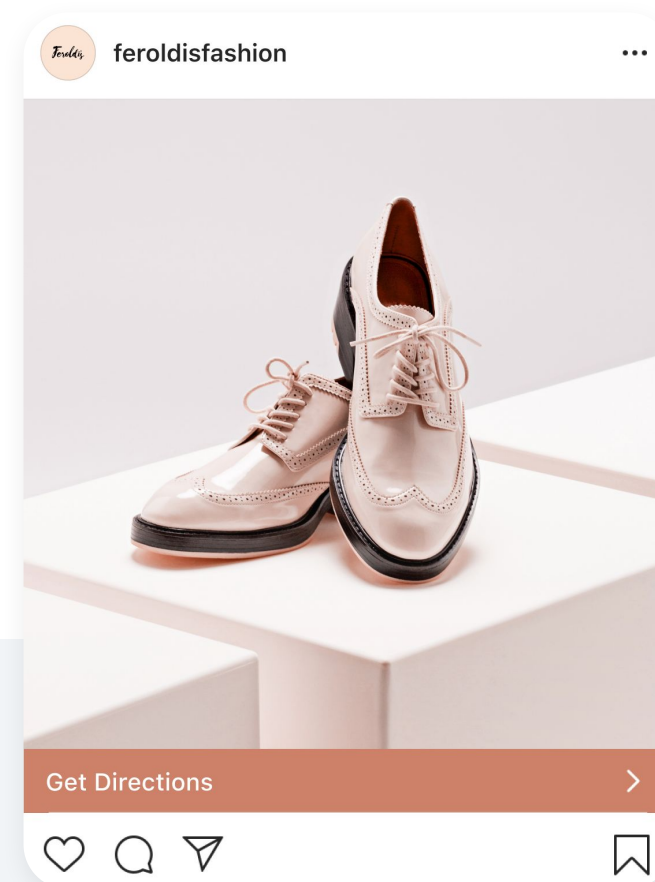
Diversifique e entregue a criatividade certa para o público certo com IA

Diversifique mensagens, visuais e formatos, garantindo que seus anúncios não sejam apenas visualmente atraentes, mas também estrategicamente posicionados para alcançar o público certo de forma eficaz.



Otimizar criativos e posicionamentos

Melhore e diversifique os criativos dos anúncios, por exemplo, com Advantage+ creative e Advantage+ placements.





Use Criativos Advantage+ em combinação com Posicionamentos Advantage+ para garantir relevância com seu público.

Use 6 ou mais posicionamentos em suas campanhas para obter melhor desempenho. + Incluir sempre posicionamentos de Reels Facebook + Instagram

Meta

Gerenciador de Anúncios

 Érica Stumpf

 Visão geral da conta

 **Campanhas**

 Campanhas de mensagens

 Configurações de mensagem

 Relatórios de Anúncios

 Públicos

 Cobrança e pagamentos

 Configurações de publicidade

 Gerenciador de Eventos

 Todas as ferramentas

Você pode reduzir em 1,4% o custo por resultado se selecionar posicionamentos no Reels +1 ponto

Estes anúncios contêm mídia que funciona bem em posicionamentos no Reels. Isso significa que a probabilidade de pessoas interagirem com eles é maior. Reels que apresentam vídeos verticais em tela cheia (taxa de proporção de 9:16) com áudio têm um desempenho melhor se comparados a outros vídeos e imagens. [Saiba mais](#)

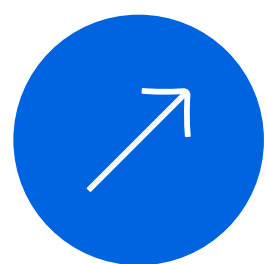
 Conjuntos de anúncios
2

Possível resultado 
1.4% lower cost per result
Com base no nosso experimento

Começar

Esses resultados são baseados em um estudo de larga escala de um anunciante realizado entre 31 de janeiro de 2023 e 13 de fevereiro de 2023. A análise mostrou que as campanhas veiculadas no Reels tiveram um custo por resultado menor do que aquelas que não foram. A informação mostra um desempenho possível, mas não há garantias.

Use vídeos 9:16 com som ativo em todos os conjuntos



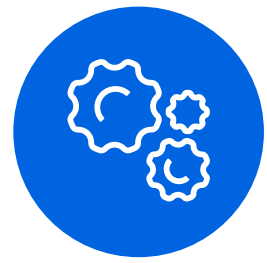
Escale seus resultados com vídeo

Campanhas com anúncios em vídeo no formato 9:16 e dentro da zona de segurança resultaram em um CPA médio **34,5%** menor do que os anúncios de imagem¹ e **15%** menor do que os anúncios em vídeo que não tinham o formato 9:16 nem áudio no Reels.²



Personalize o impacto

Campanhas incluindo vídeo com taxa de proporção 9:16 e áudio tiveram **18% mais conversões** por dólar quando misturadas com outros formatos do que campanhas só com vídeo vertical.³



Tenha mais eficiência

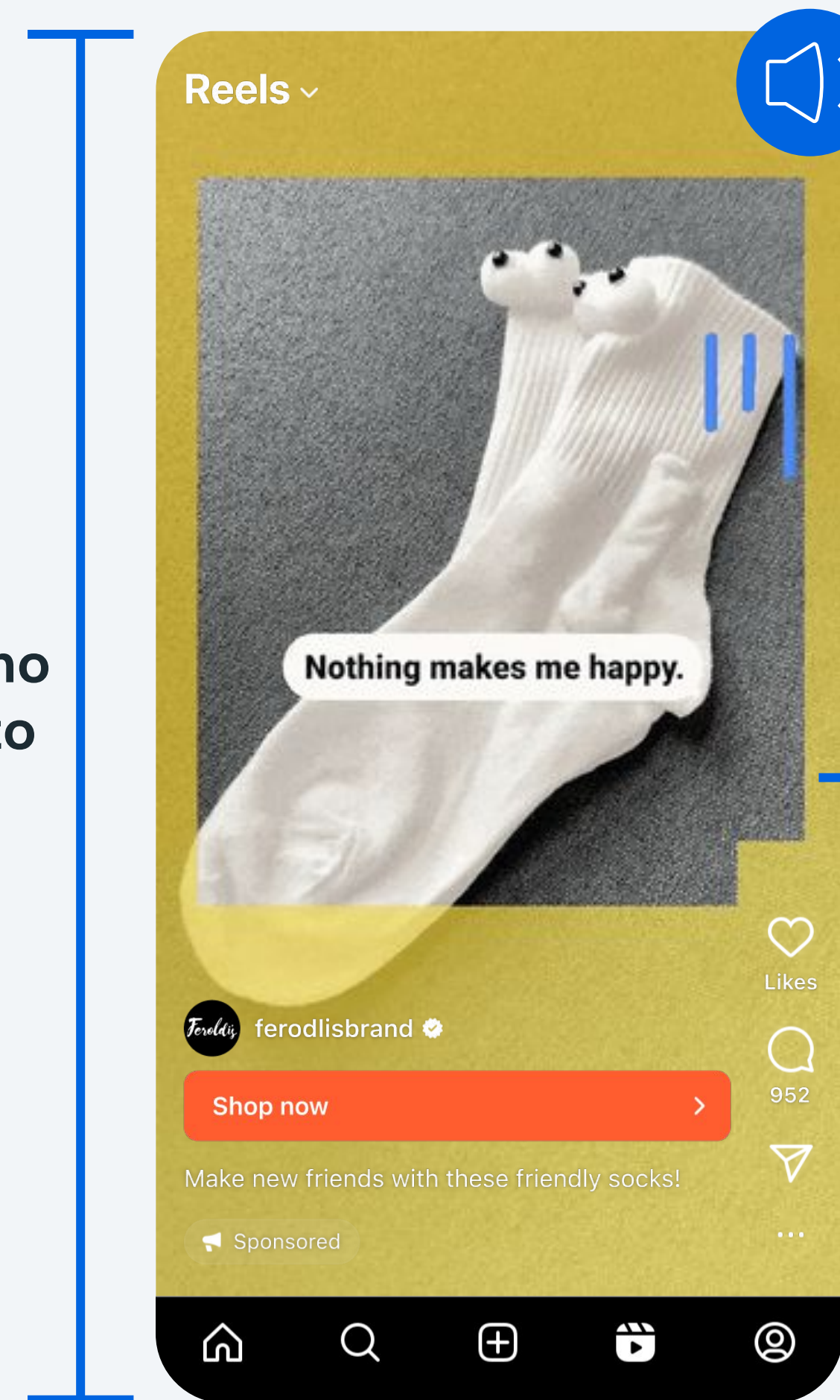
Campanhas que incluíram vídeo no formato 9:16 com áudio e posicionamentos Advantage+ tiveram **15% mais conversões** por dólar do que campanhas sem posicionamentos Advantage+.⁴

NOÇÕES BÁSICAS SOBRE CRIATIVOS DO REELS

01 Vídeo no formato 9:16

02 Com áudio


03 Na zona de segurança



Fontes: 1. Meta-análise estatística global de 15 testes A/B de campanhas somente no Reels, em que os anunciantes usaram um ativo de imagem estática em uma campanha e um vídeo no formato 9:16 com som respeitando as zonas de segurança em outra campanha. Os verticais dos anunciantes incluíam comércio eletrônico, varejo e bens de consumo não duráveis e incluíam pequenas e médias empresas. Essa abordagem teve desempenho superior com 99,9% de confiança. 2. Meta-análise estatística global de 15 testes A/B de campanhas somente no Reels em que os anunciantes usaram um ativo de vídeo habitual em uma campanha e um vídeo em formato 9:16 com som respeitando o ativo de zonas de segurança em outra campanha. Habitual foi definido como qualquer vídeo menor que o formato 9:16 e que não incluía áudio. Os verticais do anunciante incluíam comércio eletrônico, varejo e bens de consumo não duráveis e incluíam pequenas e médias empresas. Essa abordagem superou, de maneira direcional, o desempenho, com 70% de confiança. 3. análise de ML (GBDT) de mais de 1 milhão de anúncios em vídeo no formato 9:16 com áudio em conjuntos de anúncios de resposta direta. Os anúncios foram veiculados de janeiro a fevereiro de 2024, globalmente, em todos os verticais. Os recursos de áudio foram agrupados com base em modelos de detecção de áudio por ML. 4. análise de ML (GBDT) de mais de 1 milhão de anúncios em vídeo no formato 9:16 com áudio em conjuntos de anúncios de resposta direta. Os anúncios foram veiculados de janeiro a fevereiro de 2024, globalmente, em todos os verticais. Os recursos de áudio foram agrupados com base em modelos de detecção de áudio por ML.

Meta

Gerenciador de Anúncios

 Érica Stumpf

Visão geral da conta

Campanhas

Campanhas de mensagens

Configurações de mensagem

Relatórios de Anúncios

Públicos

Cobrança e pagamentos


Configurações de publicidade

Gerenciador de Eventos

Todas as ferramentas

Você pode ter um custo por resultado 8% menor se otimizar o formato dos seus reels +6 pontos

Incluir um vídeo vertical em tela cheia (9:16) com áudio nos seus anúncios no Reels pode melhorar o desempenho. [Sobre taxas de proporção](#)

 Conjunto de anúncios 1

Possível resultado ⓘ
Custo por resultado 8% mais baixo
Com base no nosso experimento

[Começar](#)

Mostrar mais (77)

Esse resultado se baseia em uma análise realizada entre 24 de setembro e 19 de novembro de 2024. Foram examinadas 58 milhões de campanhas com posicionamentos do Reels de diferentes setores e regiões, que foram veiculadas por pelo menos 7 dias e investiram pelo menos US\$ 10. As campanhas que usaram um vídeo vertical em tela cheia (9:16) com áudio apresentaram um custo por resultado 8% menor em comparação com as demais. Essa informação mostra um desempenho possível, mas não há garantias.

Sinais

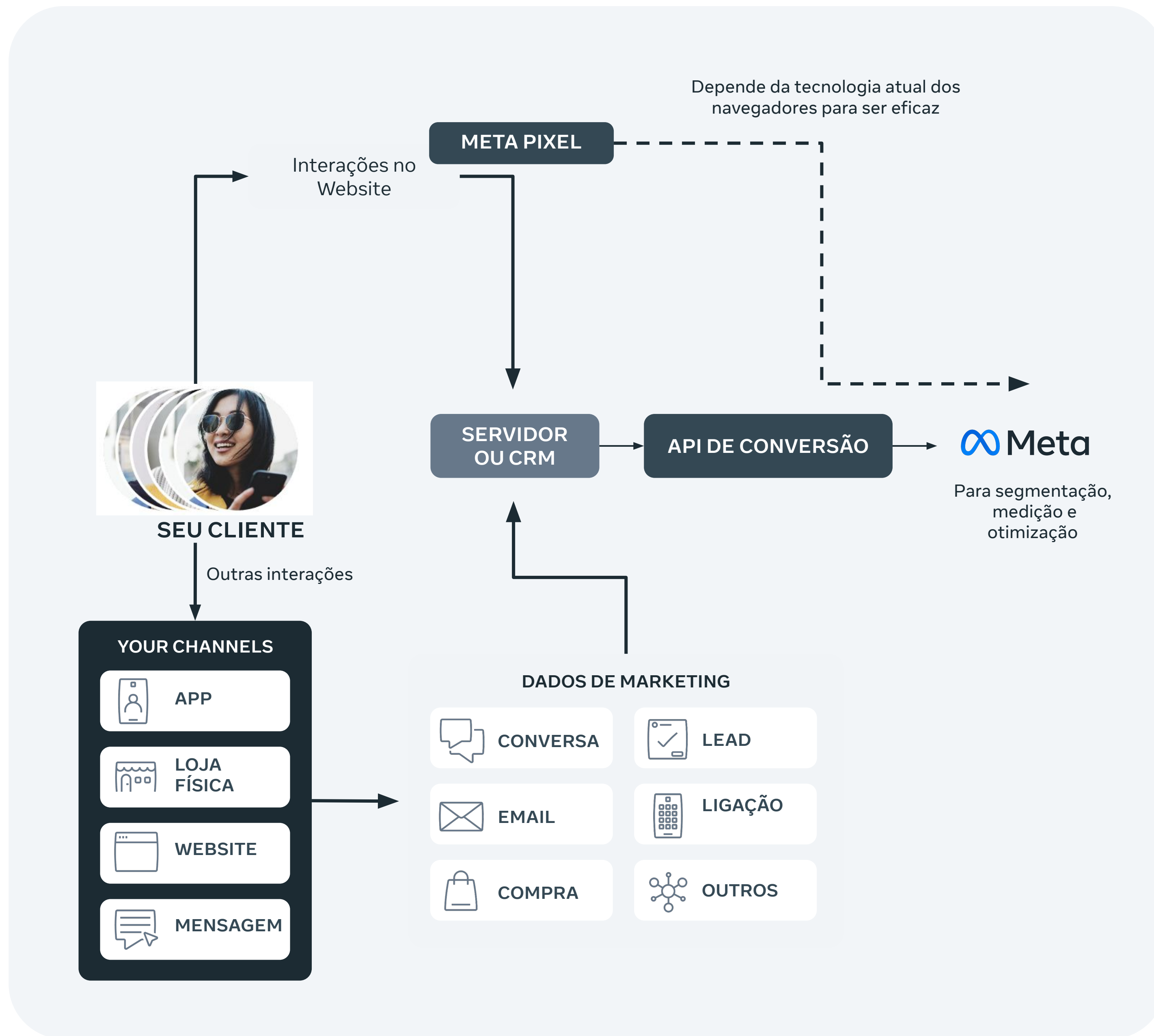
Melhore e fortaleça a qualidade dos seus dados.

O marketing eficaz começa com dados de alta qualidade, que capacitam você a tomar decisões informadas, otimizar sua estratégia e alcançar seus objetivos.

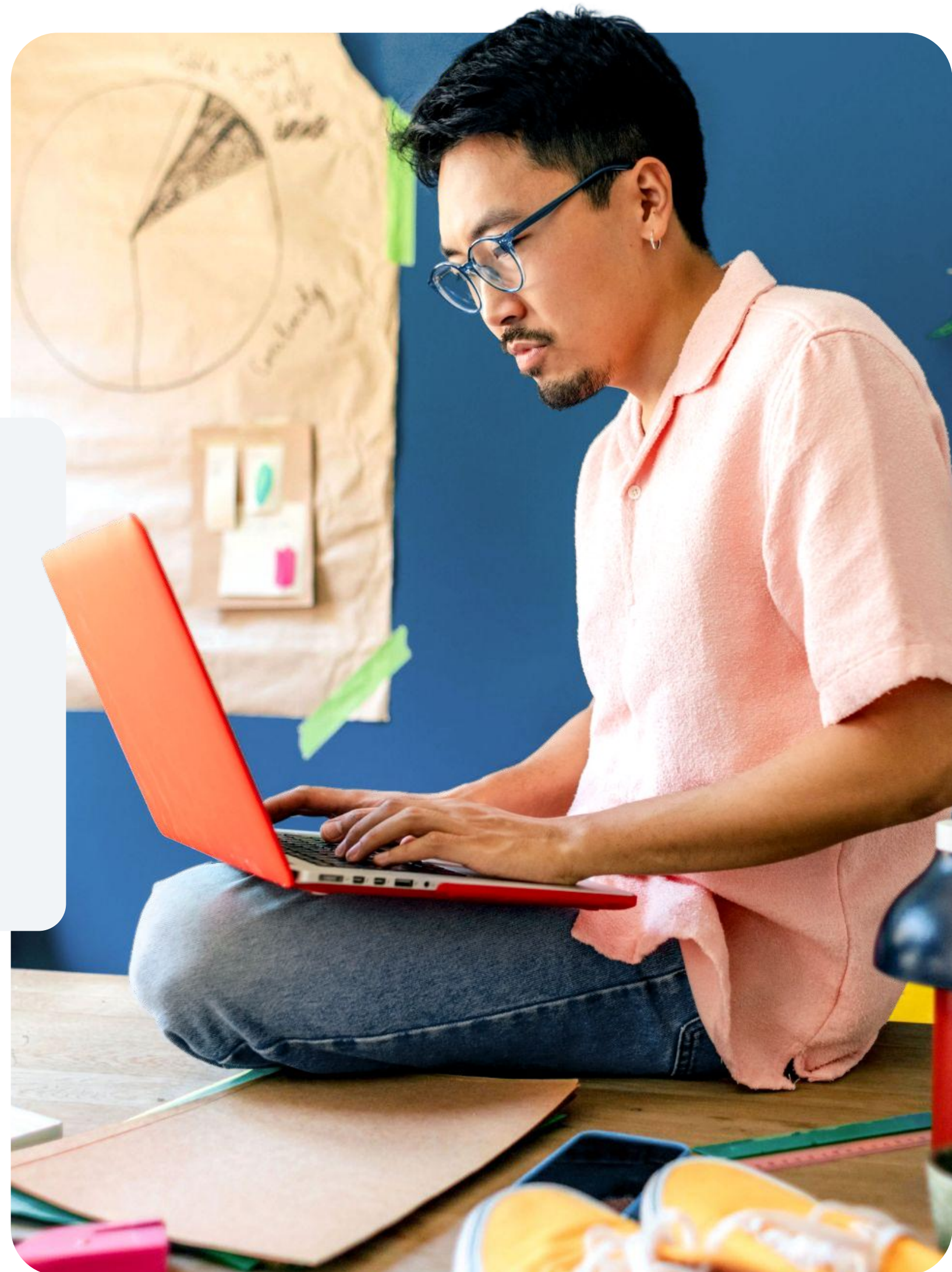


Configure as ferramentas que vão ajudar a gerar um ROI mais alto

A API de Conversões e o Meta Pixel juntos fornecem uma conexão de dados mais confiável para impulsionar o desempenho



Mais conversões reportadas podem ajudar a mostrar seus anúncios para mais pessoas que os consideram relevantes e, por fim, podem diminuir seu custo por resultado.

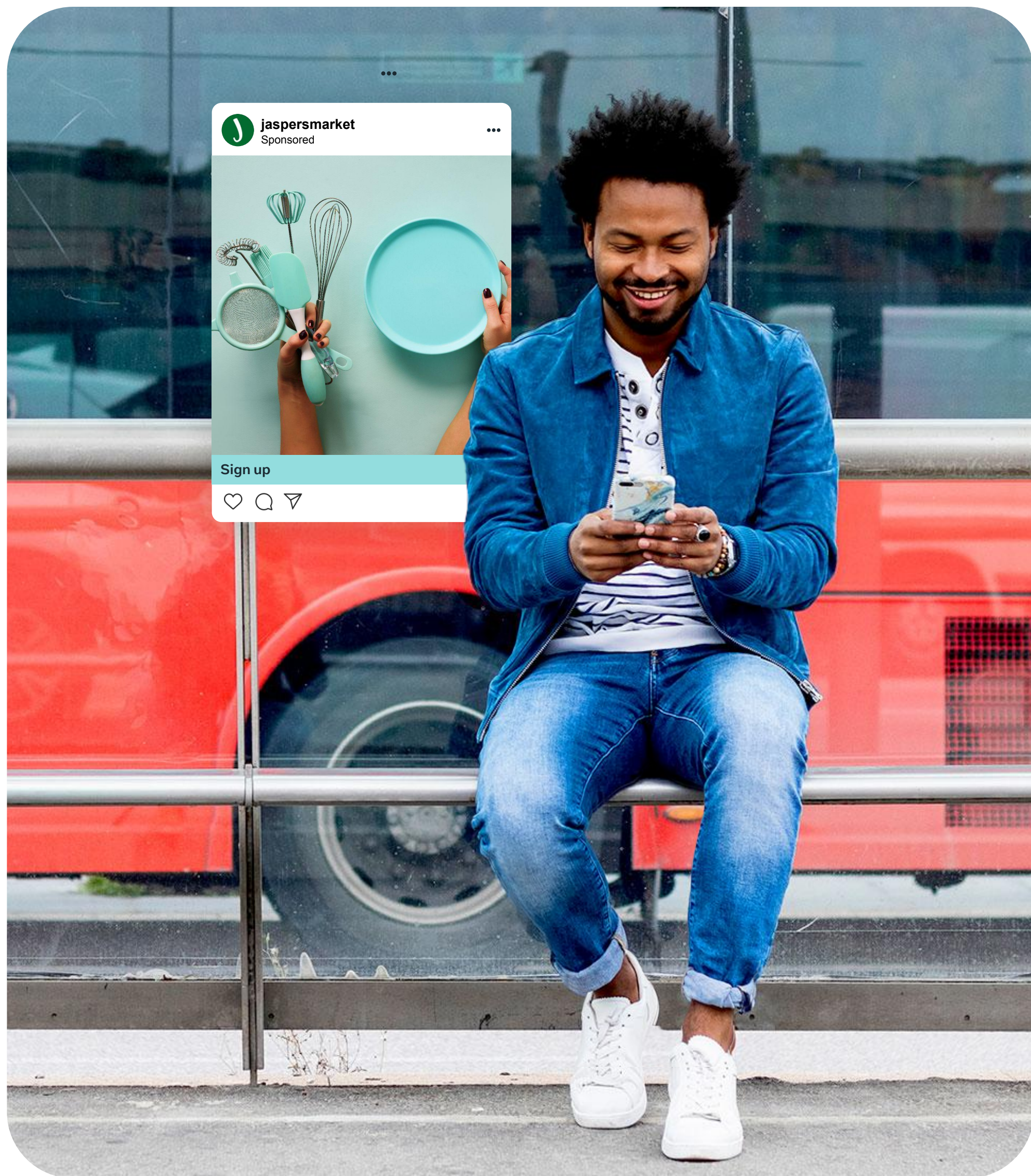


20%

o aumento nas conversões por meio da API de Conversões foi medido para corresponder a

16%

de redução no custo por conversão, em média.*



API de Conversões + CRM


- Conecte seu CRM com as tecnologias da Meta através da API de Conversão para melhorar a performance das campanhas de lead. Conectar os dados do CRM às tecnologias Meta por meio da API de Conversão e otimizar para qualidade de leads com o objetivo de desempenho de leads de conversão proporciona:


19%

redução de custo por lead
qualificado

Meta

Gerenciador de Anúncios

 Érica Stumpf

 Visão geral da conta

 **Campanhas**

 Campanhas de mensagens

 Configurações de mensagem


 Relatórios de Anúncios

 Públicos

 Cobrança e pagamentos

 Configurações de publicidade


 Gerenciador de Eventos

 Todas as ferramentas

Conecte seu CRM à API de Conversões da Meta para diminuir seu custo por lead de qualidade em 19% +34 pontos

Conecte seu CRM à API de Conversões da Meta para ajudar a otimizar a qualidade dos seus leads, o que pode aumentar as conversões. Confira o experimento para ver detalhes de desempenho. [Sobre CRM com a API de Conversões](#)

Fonte de dados: [redacted]

Possível resultado
Custo por lead de qualidade 19% menor
Com base no nosso experimento 

[Concluir configuração](#)

Resultados baseados em um teste A/B de orçamento controlado com 567 anunciantes. A meta de desempenho Leads foi comparada com a meta de desempenho Leads de conversão de anunciantes com a integração da API de Conversões para CRM, em anúncios veiculados globalmente entre 13 e 27 de janeiro de 2025. Leads de qualidade são aqueles seguidos por um evento de conversão posterior configurado pelo anunciante, normalmente um evento de compra, assinatura, instalação do app ou semelhante.

Orçamento e Lances

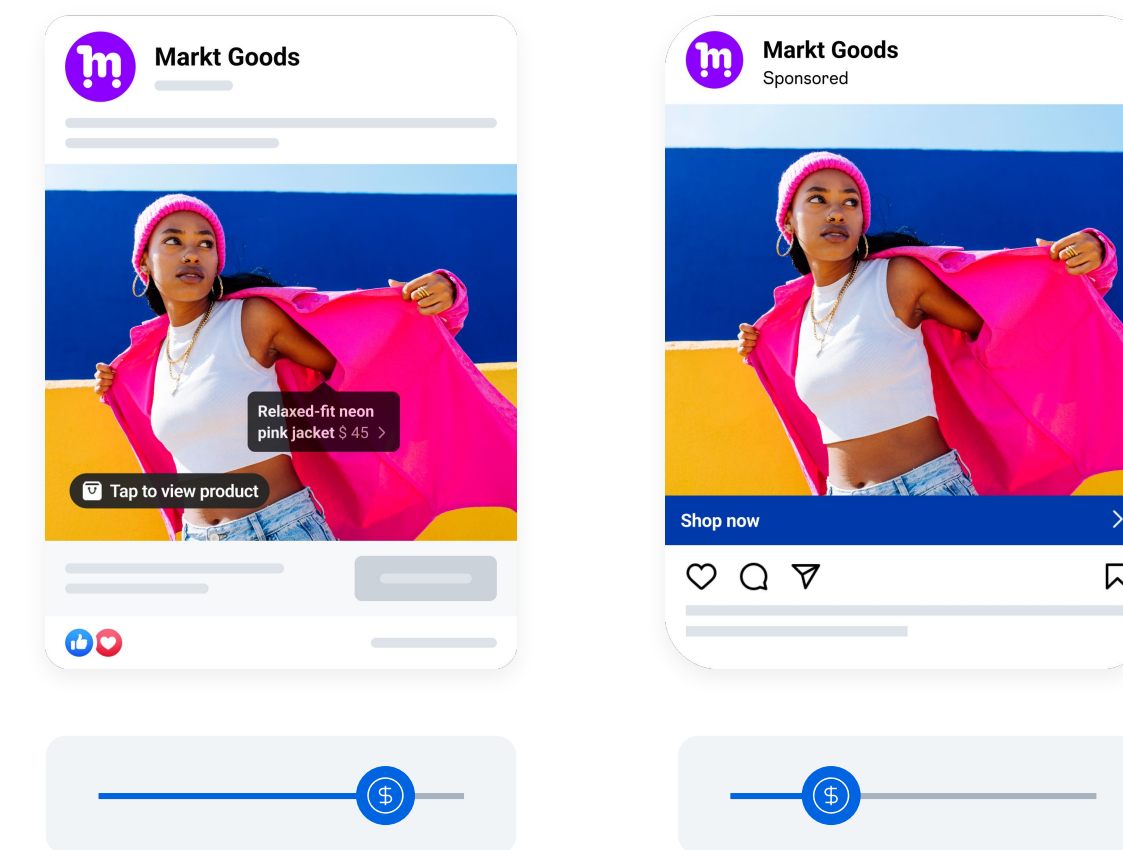
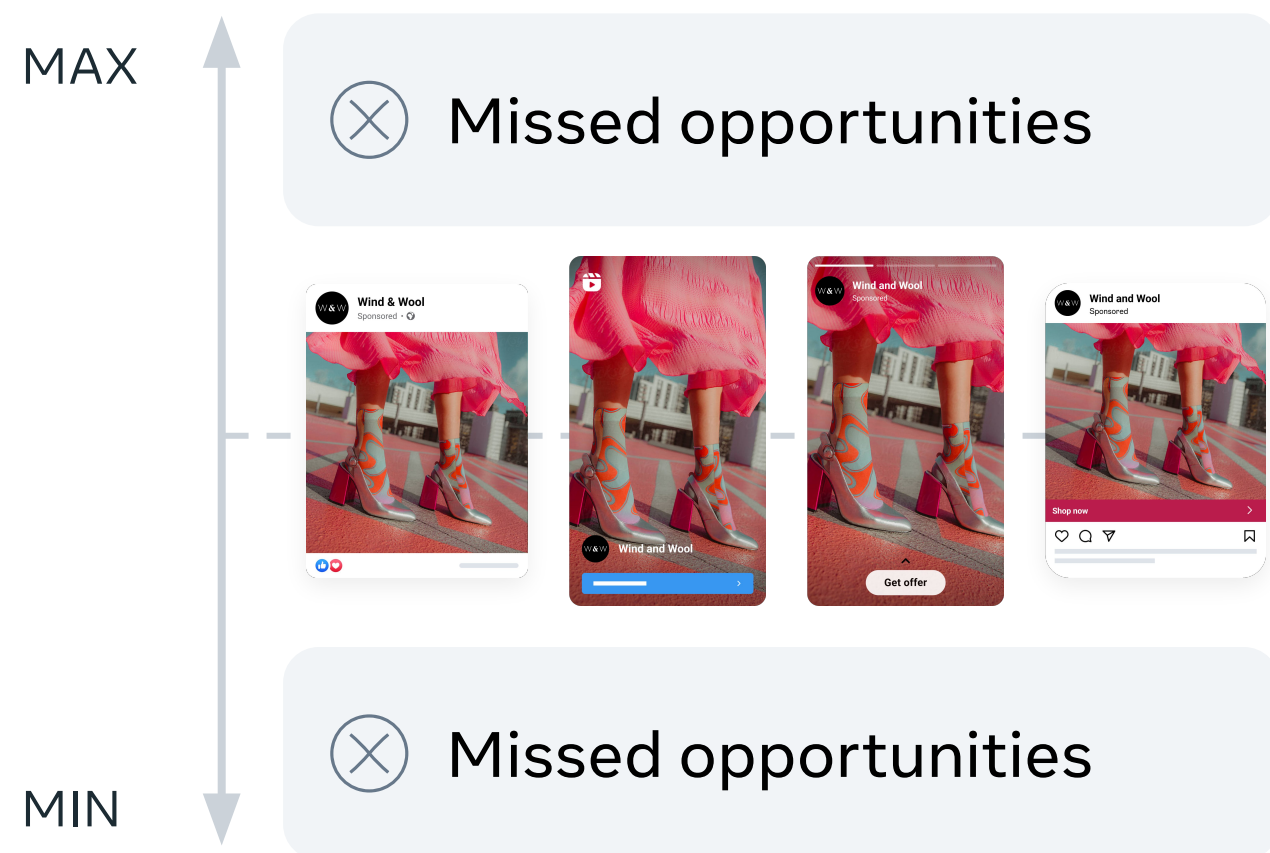
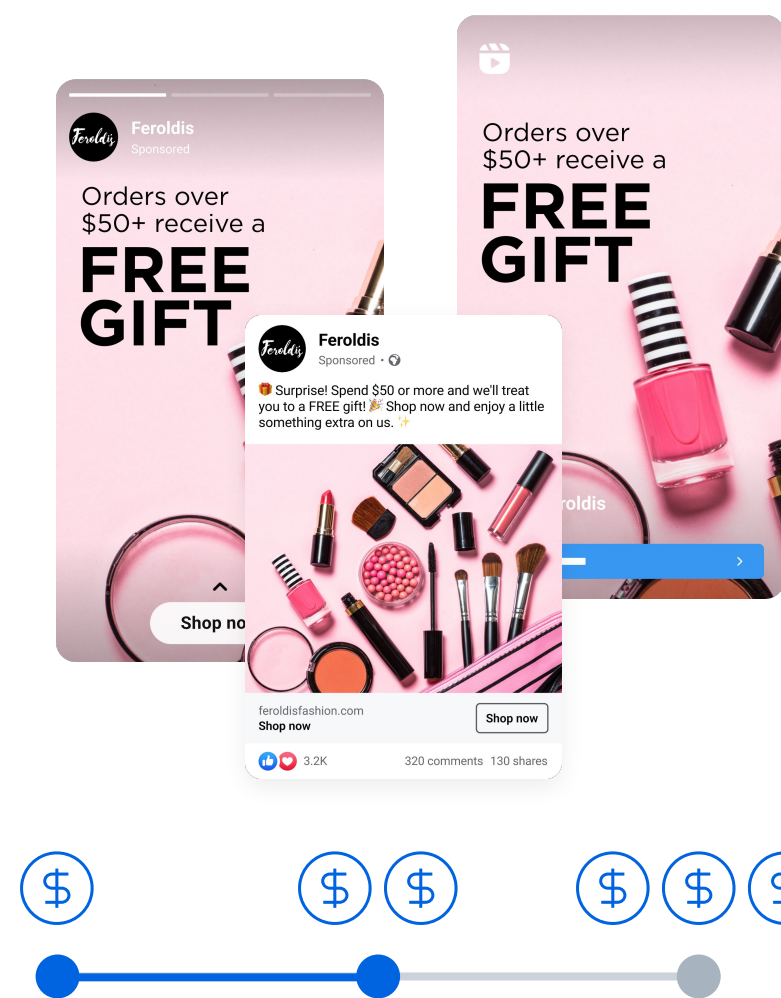
Alocar orçamento para os ativos com melhor desempenho.

Alocar recursos dinamicamente para os ativos com melhor desempenho usando IA, aumentando a eficiência e a eficácia das suas campanhas.



Definir orçamento e lances

Otimização de estratégias de orçamento e lances, por exemplo, orçamento Advantage+ como solução



Para permitir que seu orçamento flua para as melhores oportunidades, defina seu orçamento no nível da campanha (não no nível do conjunto de anúncios)

Evite usar orçamentos mínimo e máximo para o mesmo conjunto de anúncios.

Aplique um orçamento mínimo ou máximo somente quando for necessário investir em conjuntos de anúncios específicos.

O orçamento da campanha Advantage+ aumenta o desempenho ao distribuir automaticamente seu orçamento.

Defina um orçamento central de campanha que distribui continuamente em tempo real para os conjuntos de anúncios com as melhores oportunidades, habilitado por IA.

5%

CPA mais baixo em média, para anunciantes com campanhas Autobid com um único pixel¹

* Formerly known as Advantage campaign budget.
Source: 1- Based on controlled experiments on 64,000 campaigns. The results were confirmed by an analysis of 42,000 campaigns that enabled ACB between May 2022 and April 2024. The results are an estimate of the average performance increase and performance is not guaranteed.

The image shows a Facebook advertisement for 'Feroldi's' with a sponsored status. The ad text reads: 'Need a new look? Message us to schedule an appointment with a stylist today!'. Below the text is a photograph of a woman with her hands in her hair. Overlaid on the bottom half of the ad is a 'Budget' settings panel. The panel has a green checkmark icon and the word 'Budget'. In the top right corner of the panel, there is a green pill-shaped button with a star icon and the text 'Advantage+ on'. Below this, the section 'Budget strategy' is expanded, showing two options: 'Campaign budget' (selected with a blue radio button) and 'Ad set budget'. The 'Campaign budget' option includes the text: 'Automatically distribute your budget to the best opportunities across your campaign. Formerly known as Advantage campaign budget. About campaign budget'. The 'Ad set budget' option includes the text: 'Set different bid strategies or budget schedules for each ad set.' At the bottom of the ad, there is a 'Send message' button.

Validação de Resultados

Meça para descobrir o que realmente impulsiona o desempenho.

Entenda o verdadeiro impacto dos seus esforços de marketing para informar estratégias mais eficazes. Identifique os canais e ativos que estão gerando mais valor.



Extra:

Dicas de recomendações relacionadas a erro de veiculação ou recomendações que estão em campanhas pausadas..

Verifique se os erros estão relacionados a anúncios ativos em campanhas e/ou conjuntos pausados. Quando for desativar uma campanha, desative seus conjuntos e anúncios respectivos. Mesma lógica se aplica para demais níveis da estrutura.

Corrigir erros que impedem a veiculação de anúncios +1 ponto

Anúncios com erros não podem ser veiculados porque há problemas a serem resolvidos. Você ainda pode ver temporariamente um erro listado após a correção dos problemas.

<input checked="" type="checkbox"/>	[Redacted]	Concluídos	+1 recomendação
<input checked="" type="checkbox"/>	[Redacted]	Concluídos	1 erro +1
<input checked="" type="checkbox"/>	[Redacted]	Concluídos	+1 recomendação

Campanha concluída, porém conjuntos ainda ativos.

Resumo das novas melhores práticas de desempenho



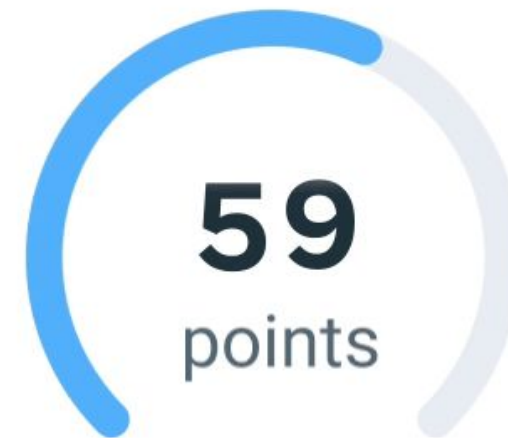
Torne mais fácil acessar e implementar as recomendações certas para você.



Permita que você acompanhe melhor suas ações de desempenho e desbloqueie novas oportunidades.



Ofereça recomendações mais relevantes e personalizadas



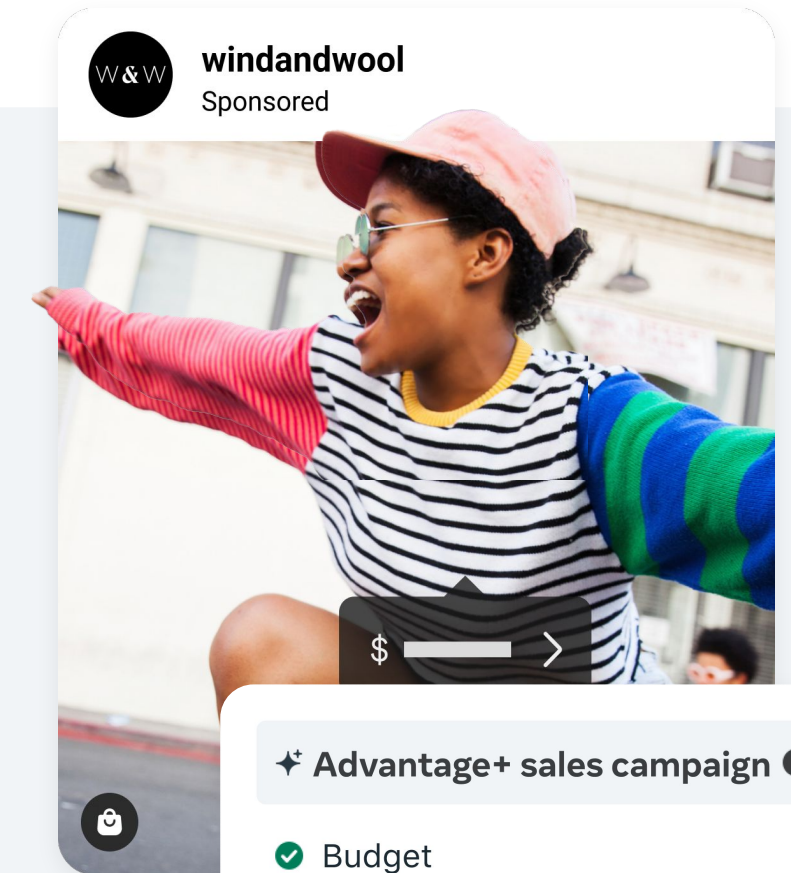
59 points

Pontuação de Oportunidade

Performance Scorecard

Category	Tactic	OS Guidance or Emerging	Recommendations	Adoption Status
Automated campaigns	Adopt Advantage+ Sales Campaigns (ASC)	OS	≥ 30% of spend	Green
	Adopt Advantage+ App Campaigns (AAC)	OS	≥ 30% of spend	Yellow
	Adopt Advantage+ Catalog Ads (ACA)	OS	> 0%	Red
	Adopt Advantage+ Lead Campaigns	OS	> 0%	Red
Objective and goals	Test Value Optimization	E	> 0%	Grey
	Test Advanced Value Optimization (sLTV, Margin)	E	Y/N	Grey
	Test Incremental Attribution	E	Y/N	Grey
	Test Drive-Channel Optimization	E	Y/N	Grey
	Test New Customer Optimization	E	Y/N	Grey
	Move up the Funnel (Consideration, Brand)	OS	Y/N	Grey
Audience	Adopt Click-to-Message Ads	OS	0%	Grey
	Adopt Advantage+ audiences	OS	0%	Grey
Budget and bids	Optimize Account Structure	OS	< 20% Learning phase	Grey
	Adopt Advantage+ Budget	OS	> 0%	Grey
	Test Value Rules	E	Y/N	Grey
	Test Attribution Setting Alignment	E	Y/N	Grey
Creative and placements	Test Bid Constrained strategies	E	Y/N	Grey
	Adopt Mobile-First Creative	OS	≥ 90% of spend is MFC	Grey
	Adopt Advantage+ placements	OS	≥ 90% of spend	Grey
	Opt into Reels Placement	OS	≥ 100% of PC revenue	Grey
	Utilize Reels creative essentials	OS	≥ 50% of spend	Grey
	Diversify creative formats - Video	OS	≥ 30% of spend	Grey
	Diversify creative formats - Static	OS	≥ 90% of spend	Grey
	Creative volume (K revenue with 5+ ads per ad set)	OS	> 0%	Grey
Signals	Adopt Advantage+ Creative	OS	> 0%	Grey
	Reduce Creative Fatigue	OS	> 10%	Grey
	Test Partnership Ads	E	Y/N	Grey
	Improve Concept Diversification	E	Y/N	Grey
Validation results	Adopt Gen AI Image Expansion	OS	> 0%	Grey
	Test Advanced Catalog Features	E	Y/N	Grey
	Implement CAPI alongside Meta Pixel	OS	100% CAPI coverage	Grey
	Improve Event Match Quality (EMQ)	OS	Check events manager	Grey
Signals	Improve Catalog Match Rate	OS	70%+ Match Rate	Grey
	Drive Lead Quality with CAPI for CRM Integration	OS	> 60% Lead coverage	Grey
	Improve Landing Page/Checkout experience	E	Y/N	Grey
	Improve Site Speed	E	Y/N	Grey
Validation results	Run Brand/Conversion Lift studies (last 90 days)	OS	≥ 1,900	Grey
	Run A/B Testing (last 90 days)	OS	≥ 1,900	Grey
	Run Cross-Channel Measurement and Calibration (EMQs, Gen Lift Channel Lift)	E	Y/N	Grey
	Run Cross-Channel Measurement and Calibration (EMQs, Gen Lift Channel Lift)	E	Y/N	Grey

Cartão de Performance

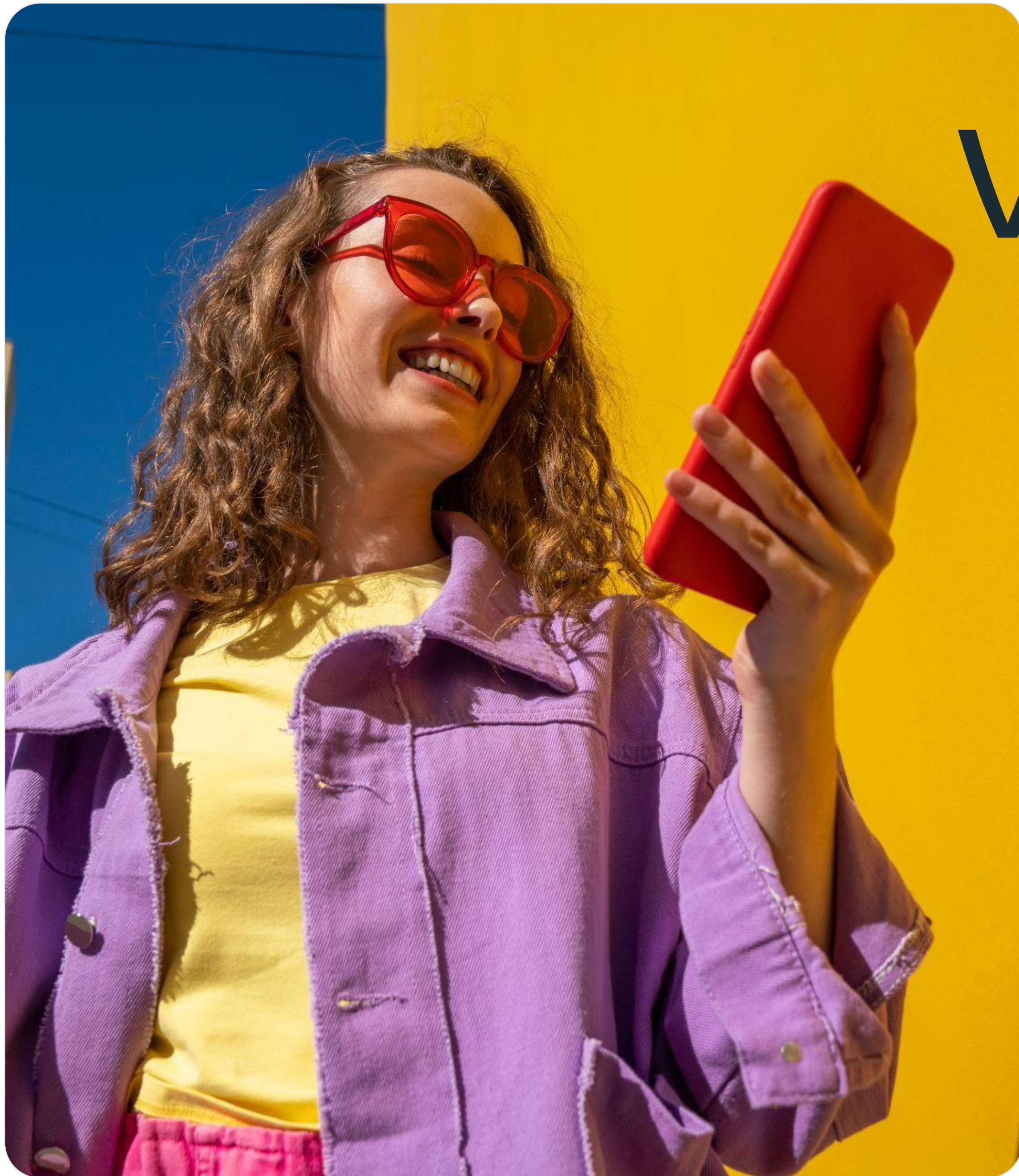


Advantage+ sales campaign **On**

- ✓ Budget
- ✓ Audience
- ✓ Placements

Advantage+ Simplificada

Note: Opportunity score is not yet available to all ad accounts. The score (including a high score) itself does not reflect your actual or future performance. Actual performance depends on many factors and your opportunity score does not guarantee performance.



Vamos testar?

- 01 Classifique suas oportunidades em ordem de pontuação.
- 02 Defina prioridades de acordo com a pontuação da oportunidade, resultado esperado e complexidade para aplicação
- 03 Aplique recomendações de baixa complexidade primeiro
- 04 Defina responsáveis e prazos para oportunidades mais complexas e/ou que dependem de mais de um time (ex.: criação, TI)

