



GUIA DEFINITIVO

**COMO ANUNCIAR
NO FACEBOOK ADS**



RICHARD ARAGÃO



AUTOR

CONHEÇA O **RICHARD ARAGÃO**

Richard Aragão, é Empresário do Mercado Imobiliário, especialista em vendas e Marketing Digital. Fundador do Instagram @orichardaragao, onde capacita e ajuda empreendedores a ter sucesso profissional. Um jovem comum e sonhador que mora em São Paulo e sinceramente o meu destino não seria diferente da maioria dos meus amigos... A única diferença é que eu não me conformava com aquilo. Então tomei atitudes e hábitos que fizeram eu mudar.

Um pouco mais sobre meu trabalho

Vamos nos conhecer melhor?
Então vamos bater um papo.

Segue abaixo os meus principais contatos.
Espero por você!

- Meu Instagram: [@ORICHARDARAGAO](https://www.instagram.com/@orichardaragao)
- Treinamento: [INSTACA\\$H DO 0 AOS 30K](https://www.youtube.com/c/MarketingDigitalVendas)
- Meu WhatsApp: [\(11\) 95154-0665](tel:(11)95154-0665)
- Meu Canal no Youtube: [Marketing Digital - Vendas](https://www.youtube.com/c/MarketingDigitalVendas)
- Email: richard.aragao@outlook.com

COMO APROVEITAR ESSE E-BOOK DA MELHOR FORMA

Antes de começar a ler, aqui vão algumas dicas para te ajudar a navegar com facilidade por este ebook e desfrutar de todas as informações e recursos que temos por aqui: Agora está tudo pronto.



como criar posts profissionais pelo seu celular.



Então o que você vai fazer é seguir alguns Instagram Gringos do seu nicho, blogs, canais no YouTube. Mesmo que você não fale outros idiomas, use o tradutor. Essa é uma ótima maneira de gerar conteúdo e crescer sua conta.

Veja os temas que estão em alta lá fora, e traga pra cá seja uma pessoa atualizada, esteja por dentro do seu mercado. Não se limite apenas aqui no Brasil, faça teste esse é o segredo entenda a sua audiência.

Entre nesses perfis e veja as publicações que mais tiveram engajamento, mas lembre-se procure imagens que tenha a ver com seu conteúdo. Após achar alguma você traduz e cria com a mesma ideia ou tema da publicação.

Se você trabalha com nicho de arquitetura, fotografias que são mais visuais, é mais fácil ainda, pois o próprio Instagram traduz a legenda.

Veja aqui:



6 / 80

Agora está tudo pronto.
COMECE A NAVEGAR E BOA LEITURA!

COMO ANUNCIAR NO FACEBOOK ADS

Por RICHARD ARAGÃO

ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Todas as informações contidas neste guia são provenientes das minhas experiências pessoais ao longo de vários anos. Embora eu tenha me esforçado, ao máximo, para garantir a precisão e a mais alta qualidade dessas informações e acredite que todas as técnicas e métodos aqui ensinados sejam altamente efetivos, eu não me responsabilizo por erros ou omissões. Sua situação e/ou condição particular pode não se adequar perfeitamente aos métodos e técnicas ensinados neste guia. Assim, você deverá utilizar e ajustar as informações deste guia de acordo com sua situação e necessidades. Todos os nomes de marcas, produtos e serviços mencionados neste guia são propriedades de seus respectivos donos e são usados somente como referência.

DIREITOS AUTORAIS

Este guia está protegido por leis de direitos autorais. Todos os direitos sobre o guia são reservados. Você não tem permissão para vender este guia nem para copiar/reproduzir o conteúdo do guia em sites, blogs, jornais ou quaisquer outros veículos de distribuição e mídia. Qualquer tipo de violação dos direitos autorais estará sujeita a ações legais.

1. INTRODUÇÃO

Uma das maiores dúvidas de quem está começando a vender pela internet é aprender a criar anúncios. Isso com certeza vai te trazer muitos resultados e novos clientes para o seu negócio.

Porém, se você não souber o que fazer pode ter um custo muito alto e não obter resultados. Neste ebook, separei as melhores dicas para você começar a investir no Facebook Ads e Alavancar os seus resultados.

Você aprenderá:



SUMÁRIO

PRIMEIROS PASSOS PARA ANUNCIAR NO FACEBOOK	08
AS PRINCIPAIS VANTAGENS DE INVESTIR FACE ADS	09
O QUE FAZER ANTES DE INVESTIR EM TRÁFEGO	12
O QUE FAZER DEPOIS DE ESCOLHER SEU PRODUTO	15
PODER DE SEGMENTAÇÃO	18
ROI (RETORNO DO INVESTIMENTO)	21
CRIANDO O SEU ANÚNCIO NO FACEBOOK ADS	23
DIFERENTES TIPOS DE ANÚNCIOS	28
SACADAS PARA CAMPANHAS NO FACEBOOK ADS	31
APRENDA A ANALISAR OS SEUS RESULTADOS	37
CONCLUSÃO	41

INSTA CA\$H DO 0 AOS 30K

**SAIBA COMO GANHAR
DINHEIRO NO INSTAGRAM E
CRESER DE FORMA RÁPIDA,
DO ABSOLUTO ZERO!!**

O Passo a Passo mais rápido para Ganhar Seguidores e vender no Instagram, que me fez crescer +70Mil seguidores e faturar mais de 5 Dígitos nos últimos meses.

DO 0 AOS 30K EM 90 DIAS
CLIQUE NO BOTÃO ABAIXO

ACESSE AGORA!



PRIMEIROS PASSOS PARA ANUNCIAR NO FACEBOOK

Investir em mídias pagas como o Facebook Ads, ou o Google Ads, é a maneira mais rápida para a sua empresa aumentar o número de vendas, geração de Leads e, várias oportunidades de negócio.

A plataforma é fácil de usar e criar novas campanhas, e você pode analisar e conferir as métricas e os resultados dos seus anúncios em tempo real, assim permite que várias pessoas e empresas possam divulgar seus serviços na rede. Mas se você não souber começar da maneira certa pode não ter os resultados esperados, e acabar desacreditando e não investir mais.

Mas, por trás desse insucesso, está principalmente a falta de alinhamento do investimento com a estratégia de marketing da empresa, o que resulta em campanhas genéricas e sem objetivo claro.



Em todo caso, é preciso lembrar que os anúncios não vendem por si só: é necessário entender a dinâmica das ferramentas, o perfil do público-alvo presente em cada canal, as otimizações e as boas práticas que farão diferença nos resultados.

Neste E-book, focado principalmente no Facebook Ads, traremos algumas dicas para você criar suas campanhas (ou otimizar as existentes) e obter mais retorno com os seus anúncios.

AS PRINCIPAIS VANTAGENS DE SE INVESTIR EM TRÁFEGO PAGO

Agora que você já entendeu o conceito, é importante saber os motivos que fazem a compra de tráfego ser uma boa estratégia de divulgação de produtos.

1- Investimento Flexível: Com a compra de tráfego, você diz o quanto quer gastar. Você pode começar investindo pouco, testando, se familiarizando com as ferramentas e medindo resultados.

À medida que for conseguindo os resultados e se sentir seguro, pode ir aumentando o orçamento investido nas campanhas.



2- Possibilidade de Segmentação: Você pode e deve selecionar exatamente o público que quer ou escolher a audiência que te interessa. Assim você pode testar várias segmentações diferentes e ver qual o melhor público para o seu negócio.

3- Criação de Autoridade: Se você está começando e não tem autoridade no seu negócio, essa é uma ótima maneira de começar a divulgar o seu trabalho e criar autoridade.

4- Mais atenção e Interesse dos seus Leads: Ao “aparecer” no momento certo e para o potencial cliente certeiro, você pode despertar o interesse e captar a atenção do lead de modo simples e rápido.

5- Teste Rápidos para alavancar os seus Resultados: Uma vez que você pode veicular quantas campanhas quiser, pode mensurá-las constantemente e aplicar testes para ver o que converte melhor para o seu negócio digital. Nesses testes, preste muita atenção nos textos dos seus anúncios e nas imagens.

Sempre que possível, suba mais de uma opção, monitore as conversões e veja o que está entregando os melhores resultados.



Nos textos, busque por segmentação, fale de um benefício, use uma prova social ou utilize gatilhos de escassez e urgência - sem mentir, é claro. Quanto mais você testar, mais informações terá para utilizar na hora de otimizar suas campanhas.

6- On-Demand: Com a compra de tráfego, você pode escolher tudo como quiser, ou seja, quantas campanhas quer lançar, em qual momento, quanto investir, quem atrair. Você controla tudo e pode parar quando quiser.

7. Retornos mais Rápidos: Ao anunciar na web, a cada pesquisa relacionada, o seu negócio digital pode estar presente, potencializando as chances de converter.

Você paga para estar ali, naquele momento exato da busca do usuário, mostrando o que seu negócio tem a oferecer.



O QUE FAZER ANTES DE INVESTIR EM TRÁFEGO

Antes de você começar a investir em anúncios, você deve escolher os melhores produtos para trabalhar.

Sugiro que você faça uma priorização para escolher por onde começar as suas campanhas.

Separar em uma lista, anote em um papel, os produtos que você mais entende ou nichos que se sente confiante em falar sobre eles.

Saber sobre o assunto, gostar daquilo, e conhecer minimamente o público com quem você vai conversar é um diferencial na hora de criar as campanhas;

Procure produtos que ofereçam um valor de transformação real; Veja produtos com um ticket médio.



Você tem que tentar encontrar um equilíbrio entre demanda e preço. Procure por produtos que autorizam campanhas pagas;

É interessante olhar métricas dos produtos, ver avaliações, e qualidade do que está oferecendo.

Você não vai querer vender produtos de má qualidade, e se queimar por exemplo;

Se for trabalhar com produtos Digitais, veja se o Produtor já faz anúncios no Facebook e Google ads e peça um look a like para subir suas campanhas;

Se você é Afiliado, é importante escolher produtos que tenham suporte para Afiliados.

Não deposte todas as suas fichas em um único produto. Escolha 3 para começar e testar diferentes estratégias. Com um único produto, você não tem base de comparação e não pode tirar conclusões.

É importante também entender um pouco sobre atribuição e saber a duração dos cookies. Quem define isso é o Produtor e essa informação está disponível nos produtos.



Além disso, para garantir bons resultados, você precisa criar suas campanhas pensando na mesma mensagem que a página de destino tem.

Se você está mandando tráfego pago em um site, é importante saber o que você quer que o usuário faça ali. Ou seja, sua landing page deve ter a mesma mensagem que o seu anúncio.

Não é bom fazer um anúncio falando um preço e, quando o usuário chegar ao seu site não encontrar aquele preço. Esse é um exemplo que parece clichê, mas é muito normal “aproveitar” landings pages de campanhas anteriores.

Lembre-se que você quer conversões e vendas. Além disso, uma das coisas que influencia o índice de qualidade da sua palavra chave é a experiência que o usuário tem na página.



O QUE FAZER DEPOIS DE ESCOLHER SEU PRODUTO

Você pode estar pensando: já escolhi o produto que eu quero vender, e agora? É sobre isso que vamos falar.

Se você já escolheu o produto, precisa estudar sobre ele. Quando você sabe o que está vendendo, salta na frente da concorrência.

Uma boa dica é comprar e usar o produto. Assim, você vai conseguir avaliar os pontos fortes, os benefícios e as funcionalidades daquilo que está vendendo. Isso ajuda demais na hora de criar os textos de venda e as imagens dos seus anúncios.



INSTALE TODOS OS PIXELS

Não comece a anunciar enquanto não instalar os pixels de conversão e remarketing das ferramentas com as quais você vai trabalhar. Isso é vital para medir seus resultados, e obter resultados.

DEFINA UM VALOR PARA GASTAR

Você precisa definir um valor até quanto pode investir em suas campanhas. Se na venda do produto você ganha R\$ 00 de comissão, você precisa pagar menos que isso. Se você está gastando R\$150 para cada venda, seu lucro é de R\$ R\$ 150.

Não se preocupe muito com isso no começo porque é normal demorar um pouco para encontrar o ROI positivo. Mas é importante entender e definir o valor que você realmente pode gastar.

ANALISE OS RESULTADOS

É importante medir desde o dia 1. Você não precisa monitorar milhões de métricas, mas separe algumas para analisar diariamente. Você com certeza vai querer saber o resultado de suas campanhas, se estão convertendo ou não. Assim vai saber o que funciona e onde aplicar o seu dinheiro.



PODER DE SEGMENTAÇÃO

Além de estarem ativamente presentes, o ponto crucial é que elas “entregam” para o Facebook por vontade própria uma massa de informações pessoais, o que permite um poder de segmentação jamais alcançado por outra plataforma de publicidade.

Se fossemos falar de todas as segmentações disponíveis no Facebook Ads, seria necessário fazer outro ebook tratando apenas do assunto. Dessa forma, abaixo segue um breve resumo das segmentações:

1- Localização: os anúncios podem ser exibidos em qualquer local do mundo, seja país, estado, cidade ou até mesmo por endereço, sendo permitido adicionar um raio de alcance para chegar em pessoas nas proximidades. Também é possível excluir locais onde não existe o interesse em exibir os anúncios.

2- Idade, gênero e idioma: através da plataforma é possível escolher a idade, o gênero e o idioma do público que será impactado pelos anúncios.



Interesses: as informações disponibilizadas pelos usuários do Facebook fornecem dados que são utilizados para compor os interesses, que podem ser utilizados como segmentação. Os interesses também são compostos por dados de navegação em sites que possuem o Pixel do Facebook, isso é, o comportamento fora da rede social também é identificado, para tornar a segmentação por interesse ainda mais certeira. Também existem alguns interesses que são padrão do Facebook, como “alimentos e bebidas”, “entretenimento”, entre outros.

Dados demográficos: existem informações sobre estado civil e relacionamento, formação, filhos, renda familiar, entre muitos outros, estão disponíveis como segmentação dentro do Facebook Ads.

Posicionamento: é possível escolher onde os anúncios serão exibidos: na timeline do Facebook, tanto em desktops quanto em dispositivos móveis, na barra lateral (sidebar), na timeline do Instagram e nos stories, no Facebook Messenger, em conteúdos de sites que utilizam a tecnologia do Instant Articles, e também entre o conteúdo de vídeo, no formato In Stream.



Públicos personalizados e Lookalike: com o pixel do Facebook instalado no site, é possível criar Segmentações para pessoas que visitaram o site ou páginas específicas, e até mesmo criar públicos semelhantes (lookalike), onde o Facebook descobre o público que possui as mesmas características do que foi usado como referência. Também é possível criar públicos referentes à quem interagiu com o conteúdo publicado na fanpage ou que tenha assistido um vídeo, ou parte dele.

Conexões: é possível segmentar os anúncios para pessoas que curtiram a fanpage, ou amigos de quem curtiu a fanpage, e também para pessoas que possuem aplicativos para dispositivos móveis e que utilizam o pixel do Facebook.

Programação (dias, horários e frequência): existe a possibilidade de exibir os anúncios em determinadas horas ou dias da semana e, para alguns formatos, escolher a frequência de exibição dos seus anúncios.

Segmentação por Dispositivos: os anúncios podem ser exibidos vários tipos de dispositivos (computadores, tablets e smartphones, inclusive com distinção de marcas e sistemas operacionais), sendo possível ajustar quando e em quais deles os anúncios vão aparecer, ou excluir os que não são desejados.



ROI (RETORNO DO INVESTIMENTO):

Através do Facebook Ads, o anunciante tem acesso à informações valiosas sobre a interação do público segmentado com suas campanhas.

A plataforma permite contabilizar cliques, impressões, interações, engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), participação em eventos, entre muitas outras possibilidades.

Além disso, e como ponto mais importante em uma estratégia de Marketing Digital, saber se houveram conversões no site (compra efetuada, entrar em contato através de um formulário, instalar um aplicativo ou até mesmo ler o conteúdo de uma página até o final).

Utilizando o pixel de acompanhamento do Facebook Ads, é possível criar eventos personalizados para contabilizar todas as ações do público segmentado anteriormente, e assim comprovar se o investimento está trazendo o retorno esperado e tomar decisões baseadas em dados concretos.



Com as informações disponibilizadas no Facebook Ads, o anunciante conseguirá identificar quais anúncios possuem a melhor performance, comparado com os demais, e assim, poderá priorizar o investimento onde o retorno for melhor.

Os relatórios da plataforma permitem a análise de muitos outros dados importantes, incluindo o custo médio do investimento em publicidade que resulta em compras, por exemplo.



CRIANDO O SEU ANÚNCIO NO FACEBOOK ADS

Depois de entender como funciona o tráfego pago, chegou a hora de colocar a mão na massa.

COMO COMPRAR TRÁFEGO?

Entender a persona de seu produto ou do produto do qual você vai divulgar é essencial.

Essa dica pode parecer um pouco banal, mas ela é a base de todo o direcionamento para comprar tráfego e é uma etapa que poucas pessoas realizam de fato.



É a persona que te dará insights sobre os interesses daquele produto, sobre a intenção de compra das pessoas, como elas se comportam e em quais canais elas estão presentes.

Essas informações são extremamente importantes para responder algumas perguntas importantes, como:

- Qual a dor/desejo da minha persona?
- Qual oferta irá gerar valor?
- Qual plataforma de anúncios escolher?
- Qual o discurso mais adequado em cada anúncio?

Esse conhecimento sobre sua persona garantirá que sua oferta resolva de fato a dor/desejo dela, o que fará com que você gaste menos por cada conversão realizada nas campanhas pagas.

ESCOLHA UM PÚBLICO ESPECÍFICO

Entenda: não adianta você criar uma campanha e configurar o seu público alvo para ser o mais abrangente possível. E qual é a razão disso? Bem, uma delas é que você pagará por cliques no seu anúncio. Sendo assim, é importantíssimo que as pessoas que clicarem nele estejam dispostas a comprar o produto.



O melhor segredo para criar uma campanha arrasadora é conhecer bem o seu público alvo.

Os usuários do Facebook estão na rede social por motivos diferentes e com interesses diferentes.

Dificilmente o seu e-commerce conseguirá atender às exigências de todos os usuários da plataforma, então analise bem e saiba selecionar o seu público.

Seja detalhista para quem nunca fez uma análise de público alvo, as primeiras vezes podem ser confusas mesmo, não se desespere.

Procure levantar o maior número possível de informações a respeito do seu público alvo desejado.

Se são de pessoas casadas ou solteiras, a faixa etária, a nacionalidade, os hábitos de consumo. Todas essas informações serão relevantes para o Facebook.

Feita a análise do público alvo, tudo o que você precisará fazer é inserir essas informações no Facebook e selecionar o investimento desejado.



ESCOLHA AS IMAGENS DO ANÚNCIO

Essa parte é bem simples. Você vai escolher a imagem do anúncio e adiciona-lá (caso você escolha mais de uma imagem, ela será apresentada em forma de um carrossel). Use os tamanhos padrões do Facebook que são eles de 1200×628 pixels.

Procure usar esse padrão, se não o seu anúncio pode acabar saindo estranho, esticado, e não ficar agradável de se ver. Outra dica é: muitos iniciantes tentam colocar imagens com muita quantidade de texto, nos anúncios, isso não é permitido pelo Facebook.

Ele bloqueia todas as imagens que possuírem mais de 20% de texto (e esses anúncios tem um alcance bem menor e mais caro que os outros), então evite ao máximo colocar imagens carregadas de texto.

TEXTO DO SEU ANÚNCIO

Nesta etapa você vai dar os toques finais ao seu anúncio, escolhendo o texto e o botão CTA, está quase tudo pronto. Primeiro você deve escolher um **Título**: dê um título arrasador para o seu texto.



Se você já acompanha as nossas publicações, certamente já aprendeu muito sobre marketing e e-commerce, então coloque tudo à prova.

Texto: no texto você deve incluir um Call to Action como “compre já”, “confira agora mesmo”, essa é a hora de colocar todo o seu arsenal de vendas em ação, queremos ver você fazer bonito.

Botão CTA: como nós explicamos, é o botão padronizado pelo Facebook que facilitará a tomada de decisão do público. Adivinha só qual você vai escolher? É claro que será o “Comprar Agora”.

Pronto, depois de confirmar todos esses passos, o seu anúncio já estará no ar. Na última etapa o Facebook apresenta um modelo de como será o anúncio depois de publicado.



DIFERENTES TIPOS DE ANÚNCIOS

Existem diferentes tipos de anúncios, cada um com seus objetivos. É a partir do resultado final que você deve criar a sua campanha. Essa configuração facilita para o usuário criar seus anúncios e atingir seus objetivos. Abaixo, vamos falar um pouco sobre cada um deles:

Reconhecimento da marca: Tem o objetivo de alcançar pessoas com maior probabilidade de prestar atenção nos seus anúncios e aumentar o reconhecimento da sua marca.

Tráfego: Esse tipo de anúncio envia mais pessoas a um destino dentro ou fora do Facebook. É uma alternativa especialmente relevante, já que você tem a possibilidade de enviar o público atingido pelo anúncio para seu site ou também para suas Landing Pages, aumentando o tráfego nessas páginas.



Alcance: Exibe seu anúncio para o máximo de pessoas.

Envolvimento: Faz mais pessoas verem sua publicação ou Página e se envolverem com ela. O envolvimento pode incluir comentários, compartilhamentos, curtidas, participações no evento e obtenções da oferta.

Instalações do aplicativo: Envia as pessoas para a loja onde elas podem comprar seu aplicativo.

Visualizações do vídeo: Promove vídeos para aumentar a conscientização sobre a sua marca

Geração de cadastros: Anúncio que coleta informações de cadastros de pessoas interessadas nos seus negócios. Funciona da seguinte maneira: o usuário clica no banner do anúncio e é direcionado a uma Landing Page fora do Facebook, na qual preenche informações em troca de algum produto ou serviço.

Mas, dentro dessa funcionalidade, também é possível criar os chamados Lead Ads, em que o usuário impactado pelo anúncio não precisa sair da rede social para fazer a conversão. Quando usuário clica no anúncio, aparece um formulário que vem previamente preenchido com suas informações públicas do Facebook,



como nome e email, dentro da própria plataforma para o usuário converter em poucos cliques. É uma funcionalidade que facilita muito as conversões mobile, nas quais a digitação é menos amigável que em desktop, melhorando muito a experiência do Lead com sua empresa.

Para criar uma campanha com Lead Ads, é preciso ter uma página de política de privacidade de acordo com os termos do Facebook para deixá-lo disponível no anúncio.

Conversões: Faz as pessoas executarem ações no seu site ou aplicativo, como adicionar informações de pagamento ou fazer uma compra. É necessário usar o pixel do Facebook ou eventos do aplicativo para rastrear e medir conversões.

Vendas do catálogo de produtos: Cria anúncios que mostram automaticamente produtos do seu catálogo com base no seu público-alvo. É necessário criar um catálogo pessoal para poder criar esse tipo de campanha.

Visitas ao estabelecimento: Promove vários pontos comerciais para pessoas que estão nas imediações. Para criar uma campanha usando visitas ao estabelecimento, é necessário configurar seus pontos comerciais.



ALGUMAS SACADAS PARA CRIAR CAMPANHAS NO FACEBOOK ADS

1- NÃO USE MAIS DE UM INTERESSE:

É de extrema importância que você utilize 1 interesse para cada conjunto de anúncios. Se você adiciona vários tipos de interesses em um mesmo anúncio, como você vai saber qual está dando retorno? Se fizer isso nunca vai achar o melhor público para você anunciar os seus produtos.

Portanto foque em achar o público certo fazendo testes, assim você vai conseguir muito mais clientes e resultados com seus anúncios.



2- USE O LOOKALIKE:

Quando você começar a gerar cliques e vendas suficientes, pode e deve usar o lookalike no Facebook para criar um ciclo vicioso de leads.

O lookalike funciona basicamente assim: Você separa a base de pessoas que chegaram até sua página de checkout e fizeram uma compra e informa essas características para o Facebook.

O que o lookalike vai fazer é encontrar outros usuários com características parecidas com esse grupo de pessoas para as quais você pode exibir seus anúncios.

3- TENHA UMA BOA COPY:

80% do sucesso do seu anúncio depende da copy, Você pode fazer a melhor segmentação do mundo, mas se não tiver uma boa copy que vai fazer a pessoa tomar a devida ação não serve de nada.

O Design é do anuncio é muito importante, assim também como o público é importante. Mas nenhum dos dois é mais importante do que saber escrever da maneira certa com as palavras certas.



4- NÃO DEIXE SEU PÚBLICO ESCAPAR:

Se você pagou por esse lead não deixe ele escapar, cerque ele por todos os lados. Crie páginas de captura para criar listas de e-mail, whatsapp.

E é aqui que entram os vários tipo de Remarketing. é como se você colocasse uma figurinha em seu cliente, e quando você quiser mostrar um anúncio novamente pra ele você consegue, não só no facebook mas em outras plataformas.

5- FAÇA REMARKETING:

Já notou que quando você acessa uma página de vendas de um produto e, após sair, parece que aquele produto te persegue? Isso é remarketing e ele irá te ajudar a aumentar suas conversões de venda.

Configurar uma tag de remarketing no site é muito importante ao comprar tráfego, pois dificilmente uma pessoa irá realizar a compra de primeira. O remarketing bem feito irá preparar os visitantes de seu site para comprar seu produto e pode ser feito tanto no Google quanto no Facebook Ads. Lembre-se que, ao criar uma campanha de remarketing, você pode personalizá-la para cada etapa da jornada em que sua persona se encontra.



Você pode definir até onde aquela pessoa chegou e enviar uma mensagem que vai convencê-la a comprar. Por exemplo, uma pessoa que chegou em sua página de vendas e não clicou em seu Call to Action.

Você pode levantar hipóteses de quais foram as objeções que impediram essa pessoa de finalizar a compra e criar uma campanha de remarketing quebrando essas Objeções.

Você também pode criar campanhas personalizadas para quem chegou até sua página de checkout e não finalizou a compra, ou até mesmo para quem gerou um boleto e não pagou. Essas ações irão aumentar suas conversões e aumentar o ROI de suas campanhas.

6- OTIMIZE SUAS CAMPANHAS:

Realizar testes em suas campanhas e analisar os resultados é um ponto essencial para reduzir seus custos e garantir que a campanha seja rentável.

Nessa etapa, as métricas definidas anteriormente serão muito importantes, pois elas indicarão se você está no caminho certo.



A melhor maneira de realizar os testes em uma campanha é com teste A/B, variando um elemento por vez. Defina quais são os elementos que você pode variar para o tipo de anúncio que está criando, crie pelo menos 3 variações desse elemento e defina qual métrica te dirá que um foi melhor que o outro.

Um exemplo de métrica é o CPL em uma página de captura de leads onde a variação do elemento escolhido, como o texto do anúncio que te fornecer o menor CPL será aquele mantido.

Replique o texto vencedor e realize um novo teste com outro elemento, como a imagem de seu anúncio. A landing page também é um elemento para que você realize testes, pois ela tem impacto direto em seu CPL ou na conversão de produtos. Lembre-se de sempre realizar testes para otimizar um anúncio, pois ele sempre pode ser melhorado.

9- USE MUITO OS STORIES

Se você usar um anúncio de Stories contra um anúncio de Feed, e ambos estiverem com o mesmo investimento e o mesmo público, o anúncio Stories terá pelo menos o dobro de alcance.



Por isso colocar esse tipo de vídeo na sua estratégia, pode trazer um retorno muito maior e com menos investimento.

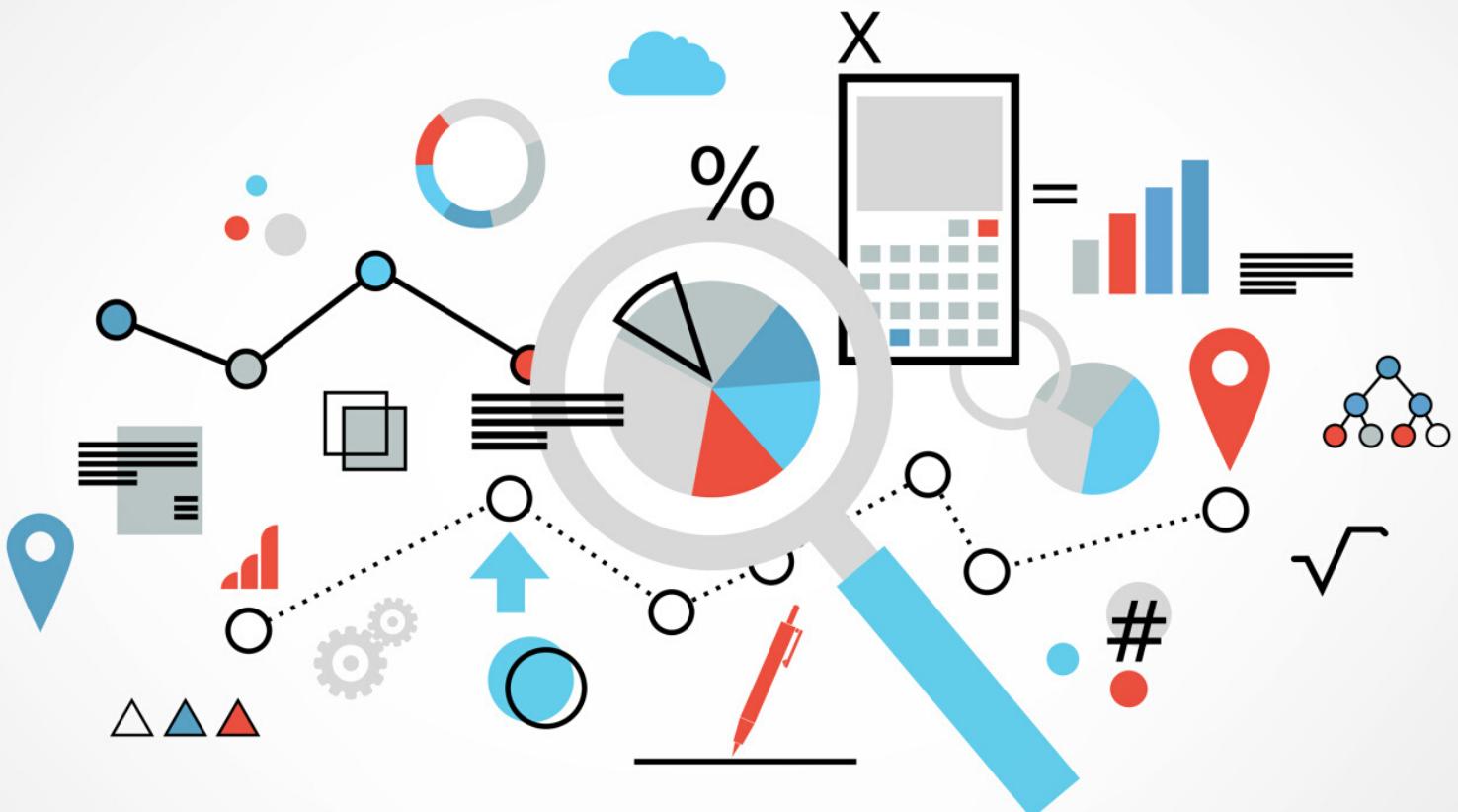
FAÇA UM ANÚNCIO QUE NÃO PAREÇA UM ANÚNCIO

Ninguém entra nas redes sociais para comprar nada, as pessoas correm dos anúncios essa é a verdade. Para o seu anúncio de destacar no meio de tantos outros você precisa gerar interação, lembre-se sempre do real motivo que as pessoas usam as redes sociais.

Por isso você precisa ter muito bem claro na sua mente a seguinte resposta: “Qual ação eu quero que o meu potencial cliente tome com este anúncio?”

Só que quanto mais texto você coloca, mais a sua copy precisa estar milimetricamente calculada, e então você corre o risco de receber uma resposta mental do seu potencial cliente do tipo: “Isso Não é pra mim!”

Assim, a função de vender fica por conta da página de destino, que com a copy perfeita irá despertar no seu potencial cliente a ação de comprar ou qualquer outra que seja o seu objetivo para essa campanha.



APRENDA A ANALISAR OS SEUS RESULTADOS

Comprar tráfego é basicamente entender sua persona e saber encontrá-la no momento e no local certo. Quanto mais seu discurso estiver alinhado com o que ela deseja, menor serão seus gastos.

Mas de nada adianta criar vários anúncios se você não souber interpretar seus resultados. Por isso, nossa dica final é: aprenda a mensurar seus resultados.

Nós já falamos aqui sobre os indicadores de desempenho que você precisa ficar de olho. Porém, é necessário ir um pouco mais além.

Ao comprar tráfego, você terá acesso à vários números relacionados ao seu negócio e pode ser que se assuste um pouco com isso.

Nessa hora, o Excel ou Google Sheets devem ser seus melhores amigos. Mas, para usá-lo, você precisa saber o que significa cada métrica que as ferramentas te mostram e como calcular cada uma delas na mão, sem auxílio dos relatórios já parametrizados.

Isso é importante porque faz com que você realmente tenha um entendimento maior sobre as campanhas e canais utilizados. Se você começou e ainda não instalou os pixels de conversão, como sugerimos, a hora é essa.

O Google tem uma solução interessante que é o Data Studio. Com ele, você integra facilmente seus dados no Ads, YouTube, Analytics e pode conectar com seu próprio banco de dados se assim quiser.

Já no Excel ou Google Sheets, você pode fazer download dos dados que deseja analisar e criar relatórios customizados nas ferramentas. Isso varia muito de pessoa para pessoa e da quantidade de canais com os quais você está trabalhando.



Varia também com o objetivo da análise. Se você quiser medir o ROAS (Return on Advertising Spend ou Retorno Sobre o Investimento Publicitário), a abordagem é mais macro. Se quiser analisar o desempenho das campanhas, precisa mergulhar um pouco mais.

O importante é começar de algum lugar e fazer um esforço diário para olhar as principais métricas.

Se o negócio e seu investimento forem crescendo, busque automatizar um pouco. Já deixe as fórmulas prontas, por exemplo. Assim, todo dia, quando você colar os dados, as informações que quer ver já estarão ali para você analisar.

INSTA CA\$H DO 0 AOS 30K

**SAIBA COMO GANHAR
DINHEIRO NO INSTAGRAM E
CRESER DE FORMA RÁPIDA,
DO ABSOLUTO ZERO!!**

O Passo a Passo mais rápido para Ganhar Seguidores e vender no Instagram, que me fez crescer +70Mil seguidores e faturar mais de 5 Dígitos nos últimos meses.

DO 0 AOS 30K EM 90 DIAS
CLIQUE NO BOTÃO ABAIXO

ACESSE AGORA!

CONCLUSÃO:

Tráfego pago trata-se de testes, faça muitos testes e meça os seus resultados. Uma vez que você entende a dinâmica dos anúncios pagos, eles serão seus grandes aliados nas suas vendas, e alavancagem do seu negócio.

Obrigado!

Boas vendas.



AUTOR



RICHARD ARAGÃO