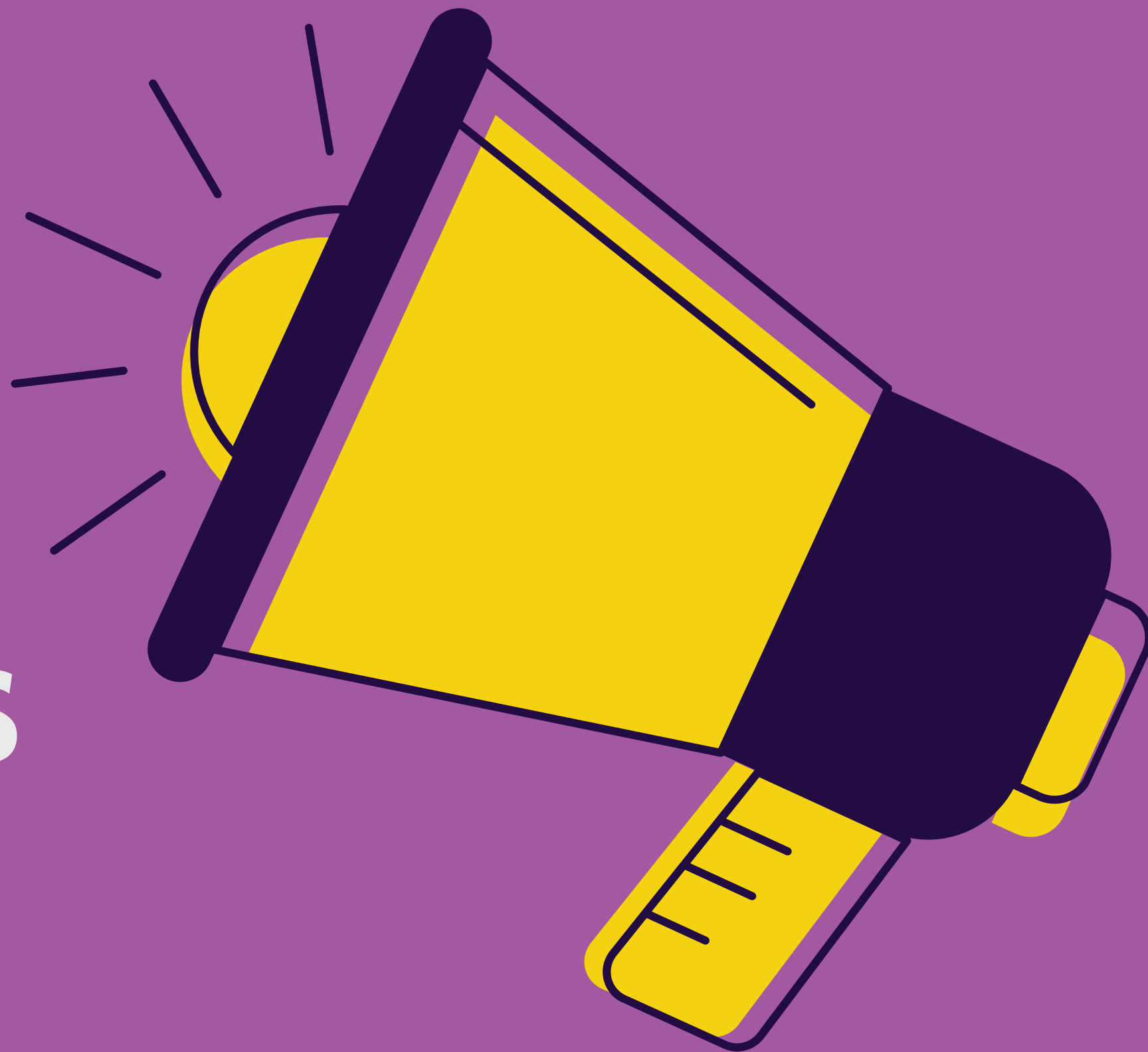


Mini Curso

Facebook Ads

Por Fernanda Corá



Apresentação

Olá! Meu nome é Fernanda Corá. Tenho 25 anos, sou graduada em Administração e trabalho com marketing digital desde 2019.

Comecei responsável pelo marketing da empresa da minha mãe e no ano de 2020 passei a prestar serviços para outras empresas.

De lá para cá fiz lançamentos de produtos digitais e físicos, atendi lojas virtuais, prestadores de serviço, negócios locais e digitais dos mais variados nichos. Atualmente gerencio mais de R\$ 50.000,00 / mês em anúncios somando todos os meus clientes ativos.

Fui convidada pelas Amigas do Marketing para dar esse módulo sobre tráfego pago pensando em você, que atua como social media e precisa executar esse serviço para seus clientes ou auxiliá-los na escolha e na supervisão de um gestor de tráfego.



@nandacora

Índice

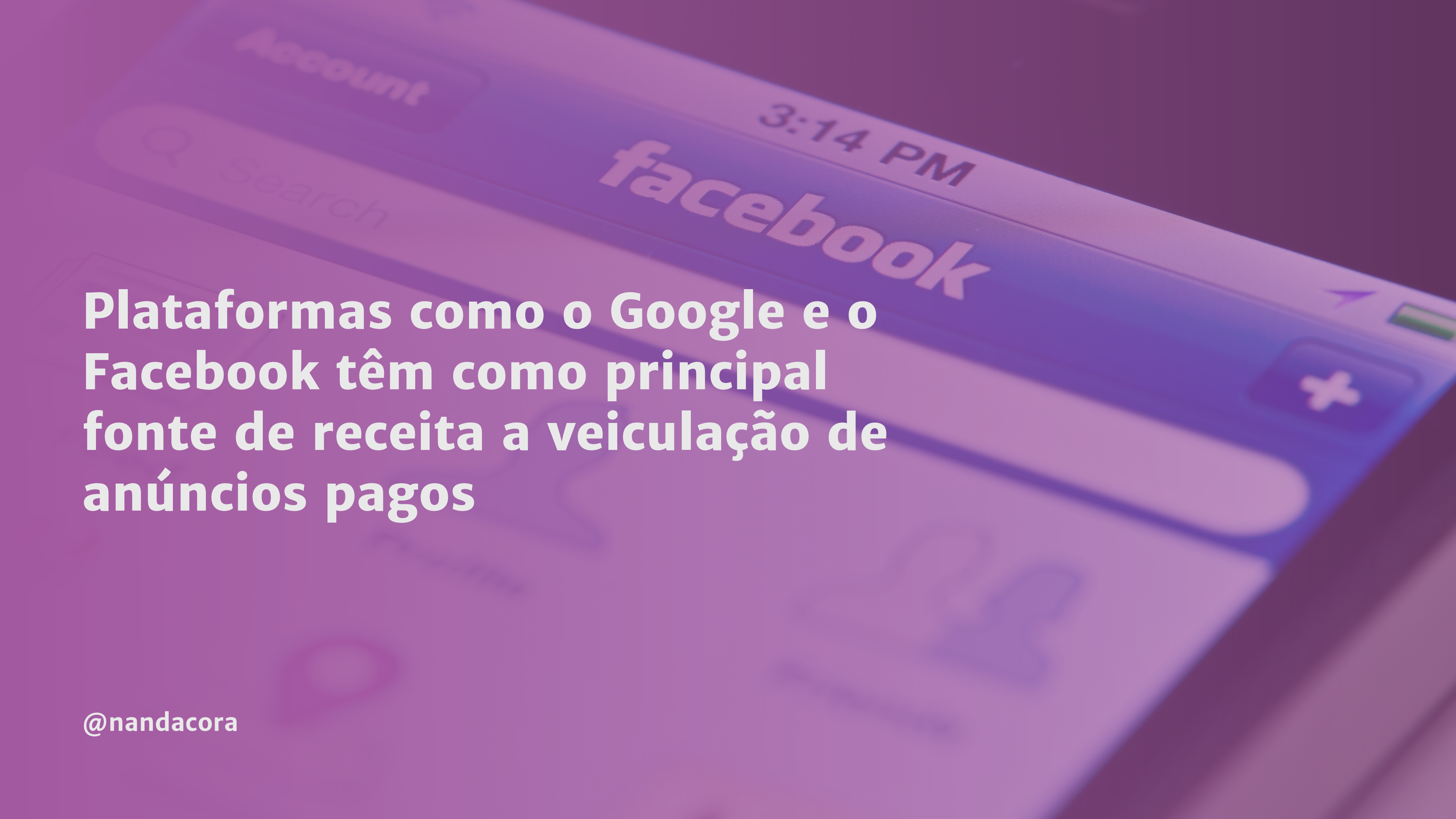
| | |
|--|-----------|
| 1. O que é tráfego pago | 4 |
| 2. Promover x Anunciar | 11 |
| 3. Guia do Botão Promover | 16 |
| 4. Por dentro do Gerenciador de Negócios..... | 22 |
| 5. Criando Campanhas no Gerenciador de Anúncios do Facebook..... | 26 |
| 6. Guia dos Anúncios no Instagram..... | 55 |
| 7. Métricas e Otimização..... | 65 |

O que é tráfego pago

@nandacora

**É fato que as pessoas passam
cada vez mais tempo navegando
na Internet em busca de
entretenimento, interações ou
informações**

@nandacora



Plataformas como o Google e o Facebook têm como principal fonte de receita a veiculação de anúncios pagos

@nandacora

Essas plataformas conquistaram o tempo e a atenção de seus usuários. E esses dois ativos são valiosos para empresas que desejam construir relacionamento com os consumidores e vender mais por meio da Internet.

Investir em tráfego pago é comprar espaço em plataformas como o Facebook e o Instagram. Comprando espaço, mostramos conteúdos estratégicos para um determinado público alvo com objetivo de levar tráfego (fluxo de pessoas) para algum destino (perfil no Instagram, WhatsApp, site).

Bons motivos para começar a anunciar no Instagram hoje mesmo

- 01. Atrair seguidores qualificados (potenciais clientes) para o perfil**
- 02. Distribuir conteúdos estratégicos para potenciais clientes (seguidores ou não)**
- 03. Direcionar potenciais clientes para o site e/ou outros canais de vendas (WhatsApp, direct, e-mail)**
- 04. Fazer remarketing, ou seja, divulgar ofertas ou conteúdos estratégicos para quem já visitou o site ou já interagiu com o perfil no Instagram**



Requisitos para começar a anunciar

- 01.** A conta deve ser do tipo comercial ou criador de conteúdo (preferencialmente comercial, porque a de criador de conteúdo apresenta limitações)
- 02.** É necessário vincular o perfil do Instagram à uma página comercial do Facebook (pode ser feito pelo app do Instagram)
- 03.** É necessário ter uma conta de anúncios vinculada ao perfil no Instagram e à página comercial no Facebook
- 04.** Investimento diário mínimo de U\$ 1,00 para veicular campanhas pelo Gerenciador de Anúncios do Facebook e R\$ 6,00 para promover um post no app do Instagram

Toque aqui para mais informações: <https://business.instagram.com/advertising/>



Promover *versus* Anunciar

@nandacora

Promover uma publicação específica no Facebook ou no Instagram é diferente de criar uma campanha de anúncios por meio do Gerenciador de Anúncios do Facebook



Promover

Só 03 opções de metas de campanha

NÃO permite usar públicos personalizados

Segmentação de público alvo limitada

NÃO permite escolher posicionamentos

Só 1 post / story por promoção

VS

Anunciar

São 11 opções de objetivos de campanha

Permite usar públicos personalizados

Várias possibilidades de segmentação

Várias possibilidades de posicionamentos

Vários anúncios e conjuntos por campanha

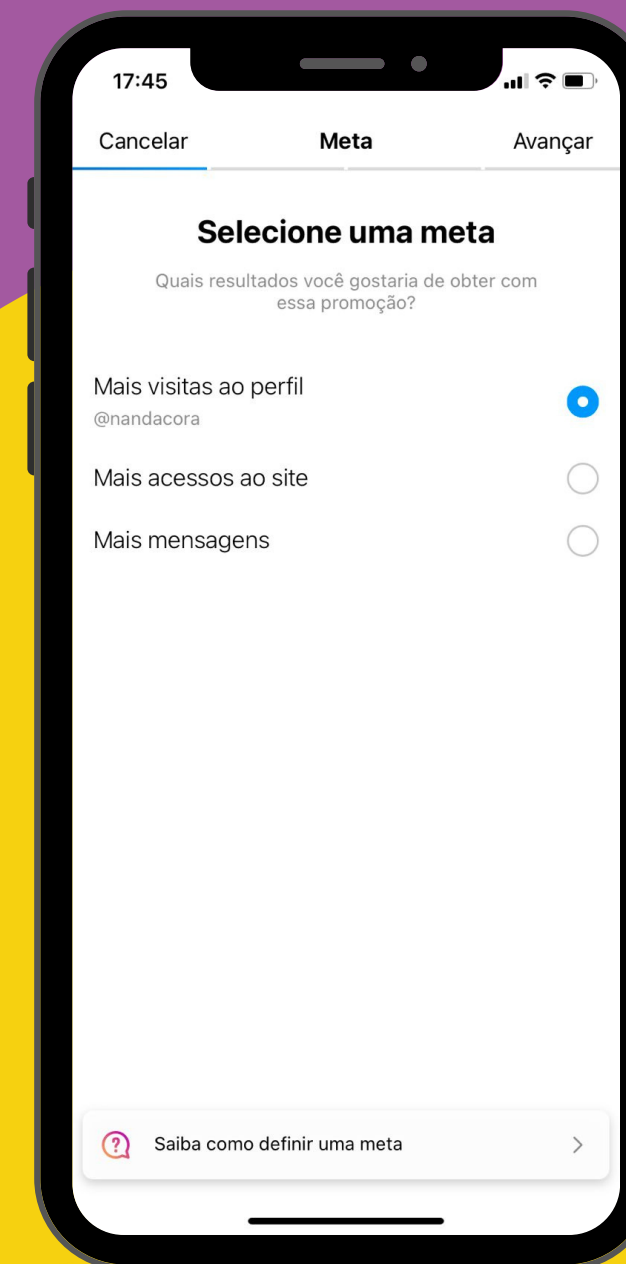
O Gerenciador de Anúncios do Facebook é uma ferramenta infinitamente superior ao botão promover do aplicativo, mas existe **uma meta (ou objetivo)** que só o botão promover oferece...



Quando vale a pena usar o botão promover?

Use o botão promover estrategicamente se o seu objetivo ou o objetivo do seu cliente for atrair mais visitas e, conseqüentemente, mais seguidores qualificados.

Toque aqui para mais informações: <https://business.instagram.com/advertising/>



Guia do Botão Promover

@nandacora

Promovendo por meio
do app do Instagram
com objetivo de
crescimento do perfil

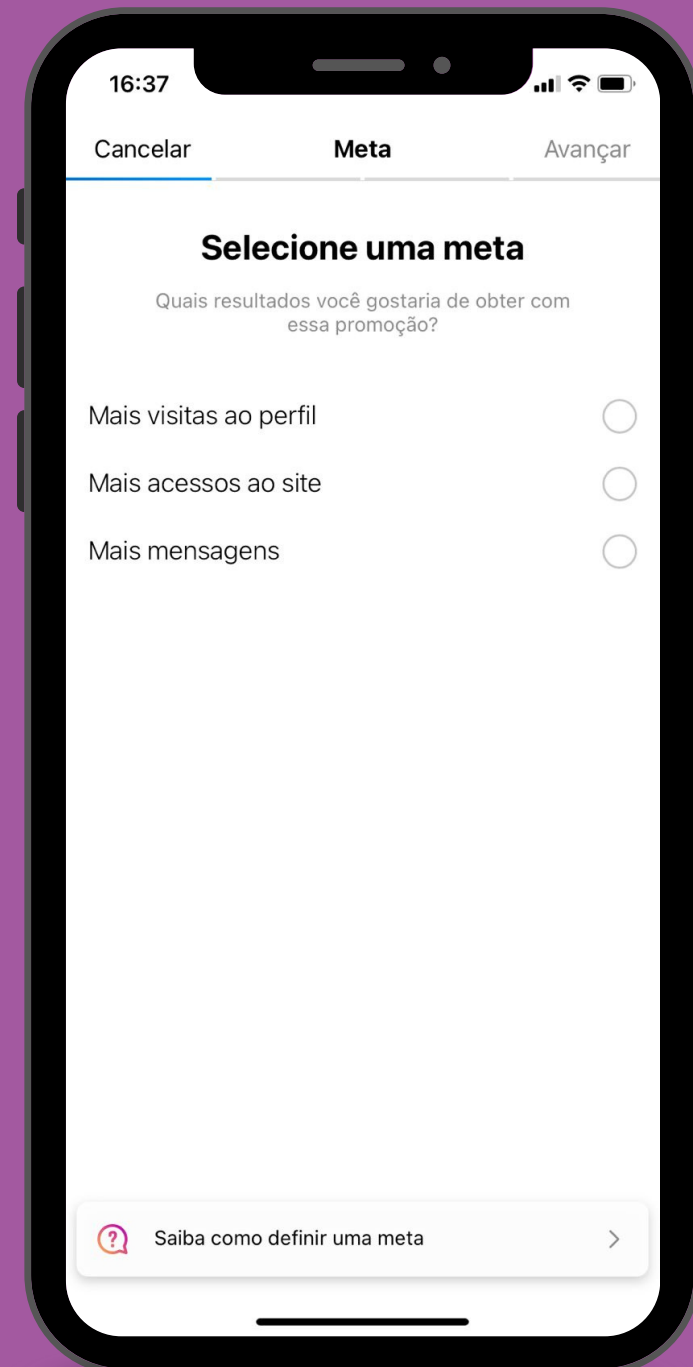


Etapas

1. Selecione uma meta
2. Defina seu público
3. Orçamento e duração
4. Confira e crie a promoção

Toque aqui para mais informações: <https://business.instagram.com/advertising/>

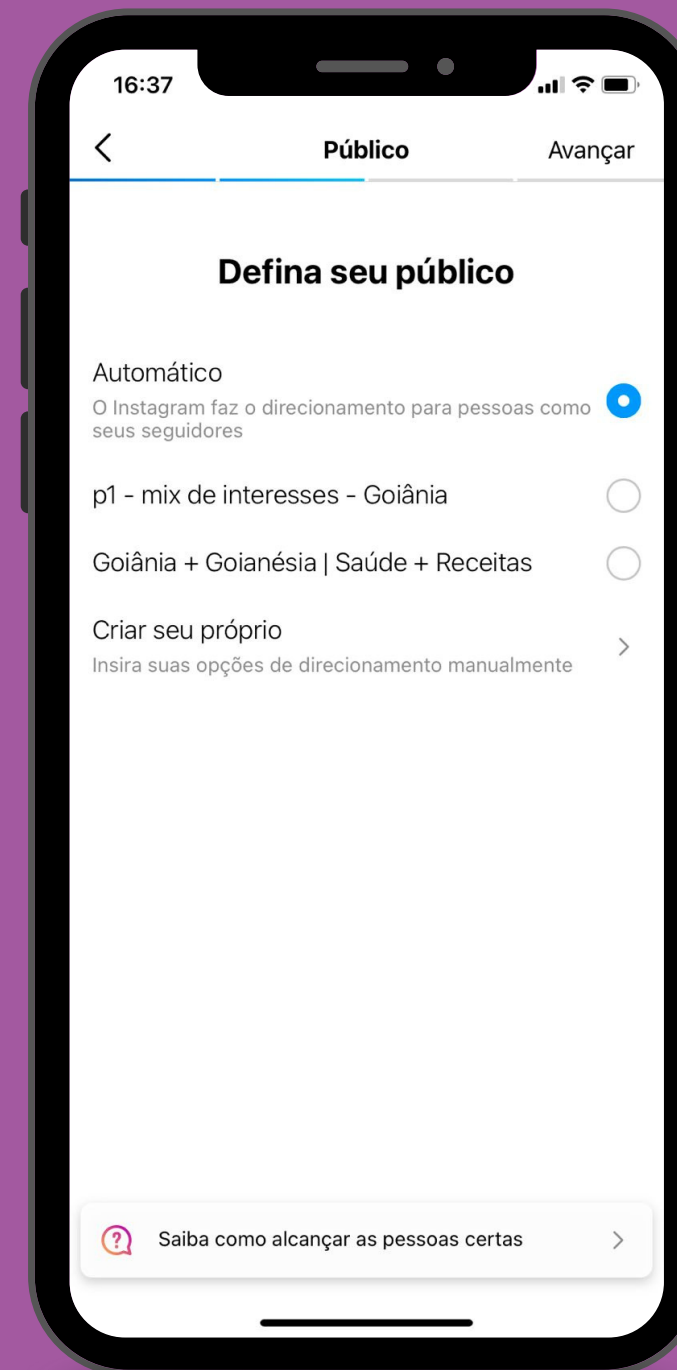
Selecione uma meta



**Recomendo usar o botão
promover somente
quando a meta for gerar
mais visitas ao perfil**



Defina seu público



**Não use o público
automático. Crie o seu
próprio público de acordo
com a sua persona.**

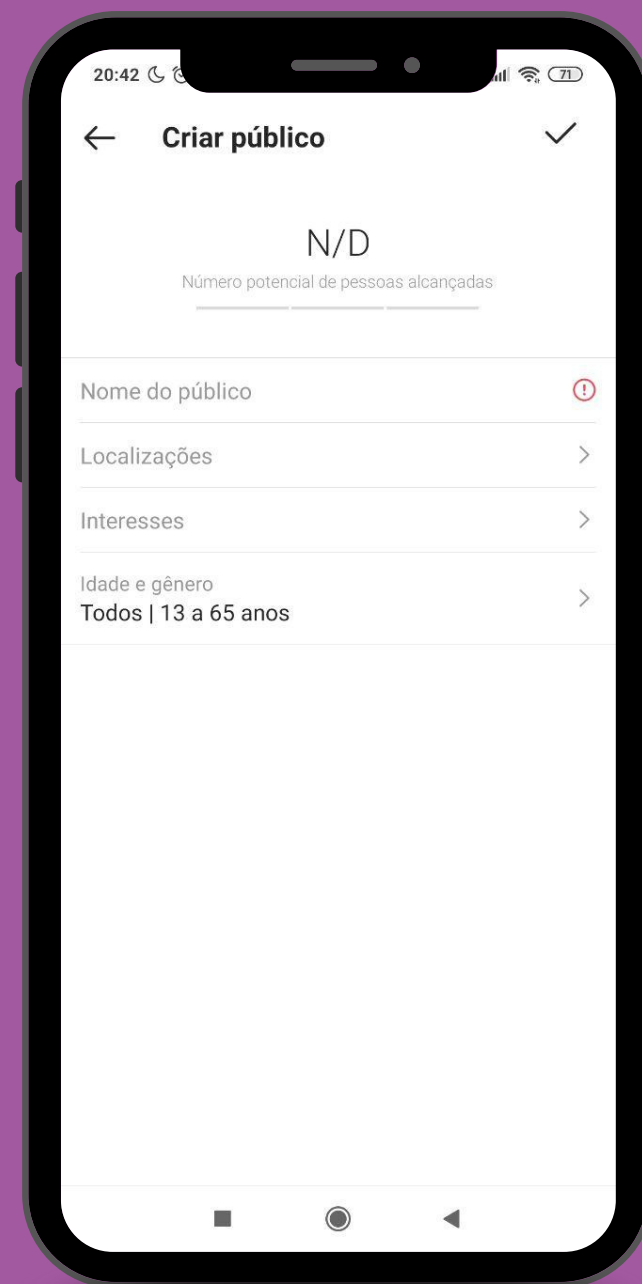




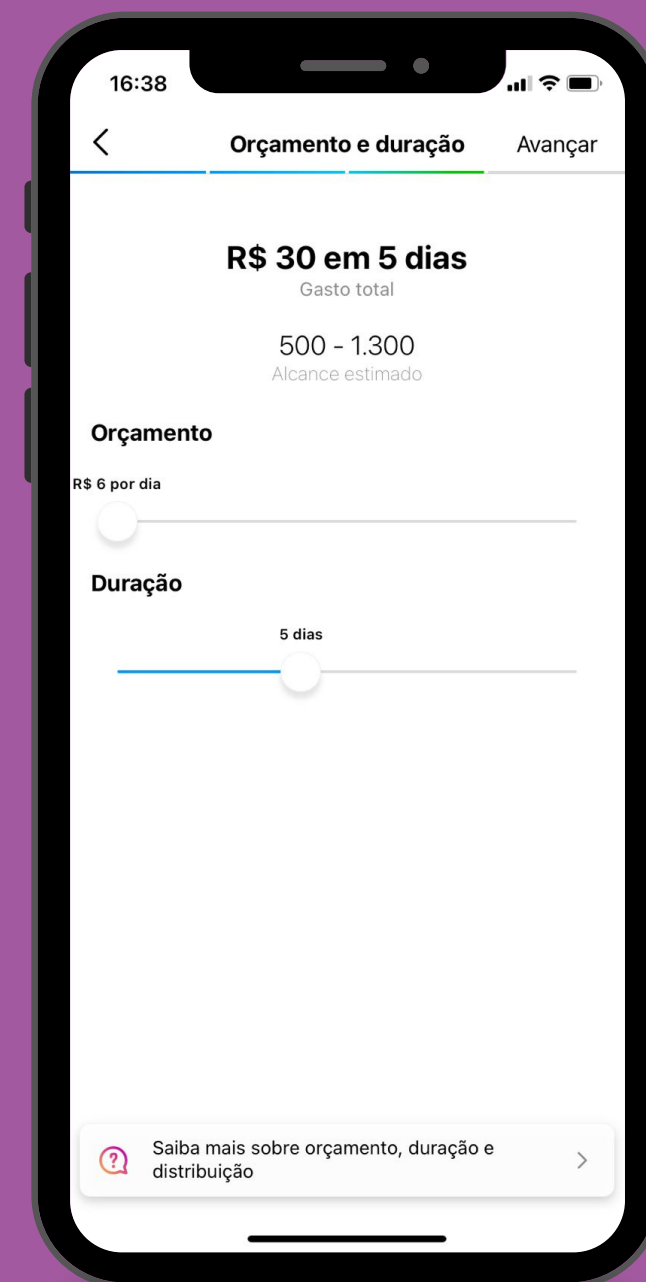
Faça testes de públicos e crie um padrão de nome para conseguir organizar e controlar seus testes.

Use no máximo três interesses por vez para conseguir validar quais trazem mais seguidores qualificados para o perfil.

Crie seu público



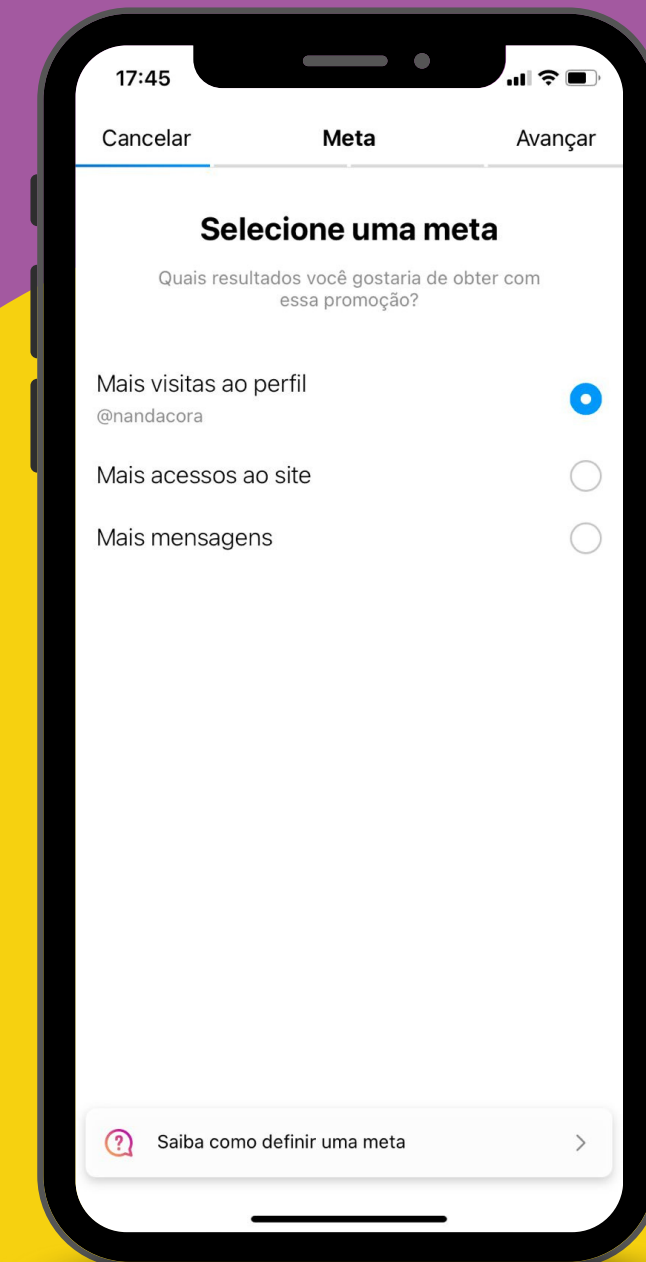
Orçamento e programação



Boas práticas com o Botão Promover

- 1. Selecione um post ou story que comunique com a sua persona e desperte a curiosidade de visitar o perfil;**
- 2. Tenha foco e seja criteriosa ao definir seu público-alvo;**
- 3. Tenha um perfil preparado para atrair e, principalmente, reter seguidores;**
- 4. Faça testes de públicos e posts de forma organizada e não desista se não tiver resultados nas primeiras vezes.**

Toque aqui para mais informações: <https://business.instagram.com/advertising/>



Por dentro do Gerenciador de Negócios do Facebook

@nandacora

Para que serve o Gerenciador de Negócios do Facebook

O Gerenciador de Negócios serve para **centralizar, organizar e conferir segurança** aos ativos, pessoas e parceiros de uma empresa dentro do Facebook.

Basicamente, trata-se de uma central dentro do Facebook onde você organiza os **ativos da empresa** (página comercial, perfil no Instagram, conta de WhatsApp, Pixel do Facebook, domínio, catálogo de produtos) e **convida pessoas ou parceiros** (outras empresas / gerenciadores de negócios) para visualizar e/ou gerenciar esses ativos.

Como acessar e/ou conceder acesso ao Gerenciador de Negócios

- 1.O primeiro passo é organizar e centralizar os ativos da empresa dentro de um único Gerenciador de Negócios
- 2.O segundo passo é convidar as pessoas e/ou parceiros que precisarão acessar, visualizar e/ou gerenciar esses ativos



Passo a passo para conceder acesso

1. Acesse o perfil pessoal no Facebook
2. Encontre o Business Suite na lateral esquerda do feed
3. Escolha a empresa a qual você quer dar acesso clicando no nome que aparece na lateral esquerda
4. Clique no ícone com três linhas e selecione as Configurações do Negócio
5. Clique no botão azul "Adicionar" e insira o e-mail da pessoa que você deseja convidar

[Clique aqui para acessar o tutorial do Facebook](#)

Criando campanhas no Gerenciador de Anúncios do Facebook

@nandacora

Etapas do trabalho de gestão de tráfego

01. Configurações iniciais

02. Planejamento

03. Criação de campanhas

04. Análise e otimização

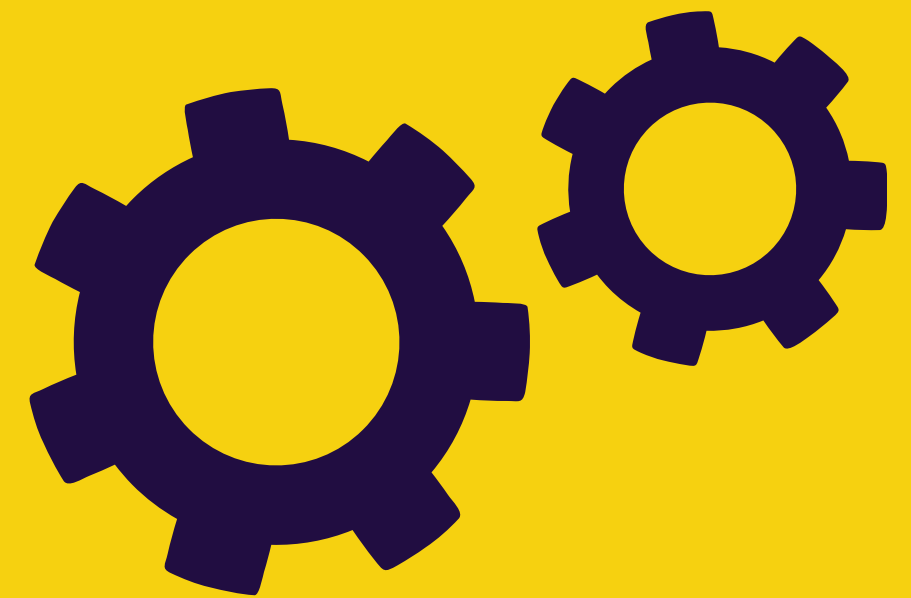


01.

Configurações iniciais

Configurações iniciais

- 01.** Organização dos ativos e pessoas no Gerenciador de Negócios (perfil no Instagram, página comercial no Facebook, conta de anúncios, pixel e domínio)
- 02.** Criação e configuração da conta de anúncios dentro do Gerenciador de Negócios do Facebook
- 03.** Preenchimento das informações da conta de anúncios (CPF ou CNPJ e endereço)
- 04.** Configuração da forma de pagamento na conta de anúncios (boleto ou cartão de crédito)



02.

Planejamento

Briefing e Planejamento

01. Verba e distribuição

02. Objetivos do cliente

03. Público-alvo

É importante levantar essas informações e fazer um planejamento com base nos recursos e dados disponíveis antes de subir suas campanhas.



Como o investimento será dividido entre os objetivos?

Qual investimento mensal e diário?

**Qual é o tamanho do público do site?
E de engajamento?**

Qual nicho e modelo de negócio?

Quais são os objetivos do cliente?

Como o orçamento será dividido entre os públicos frios (interesses e semelhantes) e personalizados (engajamento, do site, dos vídeos)?

03.

Criação de campanhas

Estrutura de uma campanha

01. Objetivo da campanha

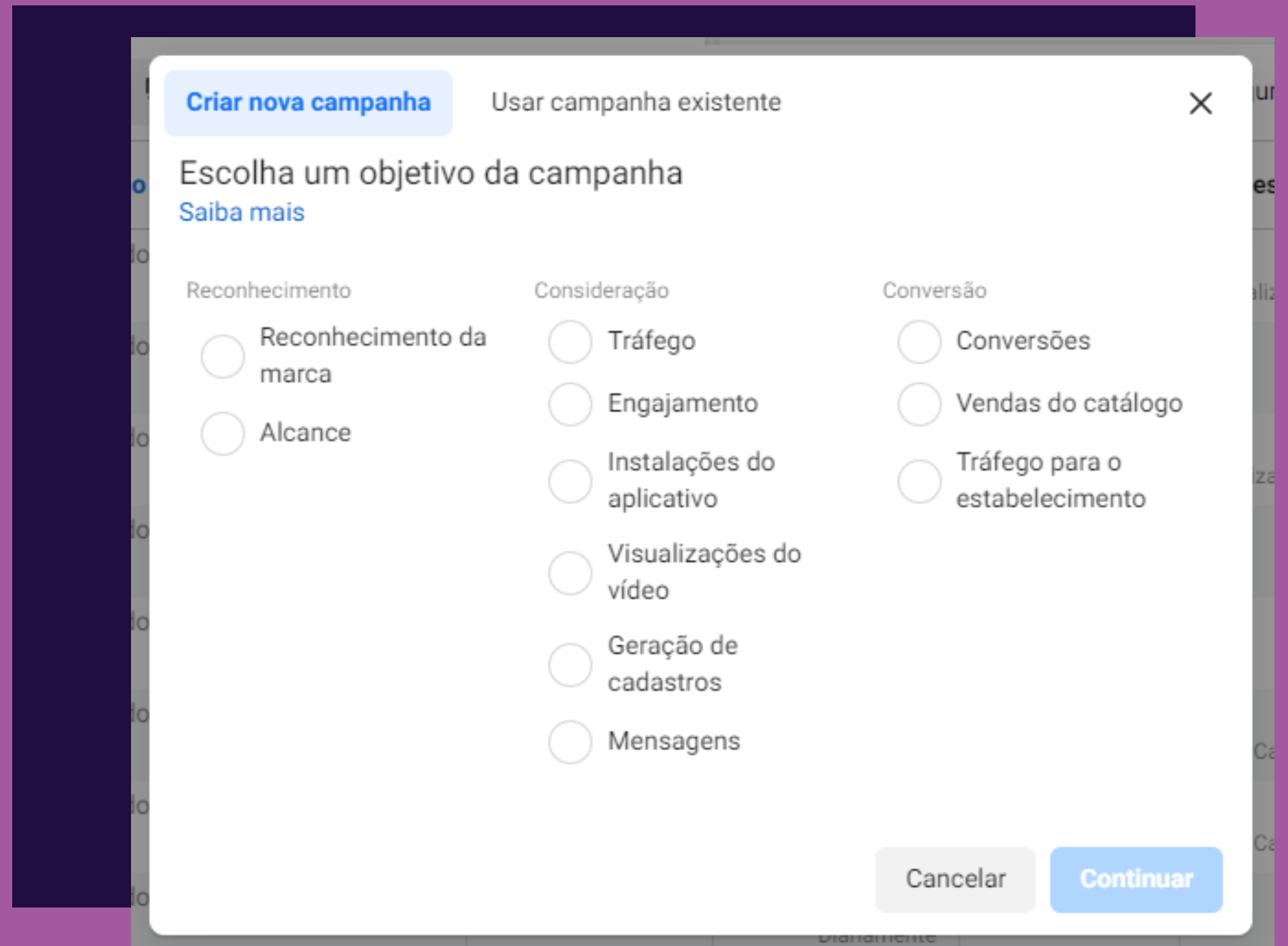
02. Conjunto de anúncios

03. Anúncios



Clique aqui para mais informações: <https://web.facebook.com/business/help/169249477193317>

1. Escolha um objetivo



The screenshot shows the Google Ads campaign creation interface. At the top, there are two tabs: "Criar nova campanha" (highlighted in blue) and "Usar campanha existente". Below the tabs, the heading "Escolha um objetivo da campanha" is displayed, followed by a link "Saiba mais". The main area is divided into three columns: "Reconhecimento", "Consideração", and "Conversão". Each column contains a list of objectives with radio buttons next to them. At the bottom right, there are two buttons: "Cancelar" and "Continuar".

Criar nova campanha Usar campanha existente

Escolha um objetivo da campanha
[Saiba mais](#)

| Reconhecimento | Consideração | Conversão |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Reconhecimento da marca | <input type="radio"/> Tráfego | <input type="radio"/> Conversões |
| <input type="radio"/> Alcance | <input type="radio"/> Engajamento | <input type="radio"/> Vendas do catálogo |
| | <input type="radio"/> Instalações do aplicativo | <input type="radio"/> Tráfego para o estabelecimento |
| | <input type="radio"/> Visualizações do vídeo | |
| | <input type="radio"/> Geração de cadastros | |
| | <input type="radio"/> Mensagens | |

Cancelar Continuar

Escolhendo o (s) objetivo (s)

Para negócios locais e prestadores de serviços locais: usamos principalmente os objetivos de alcance, tráfego, engajamento, visualização de vídeos, mensagens e geração de cadastros, conforme nicho, orçamento e estratégia adotada.

Para campanhas de e-commerce e infoprodutores: usamos principalmente os objetivos de conversão e vendas no catálogo, se a meta for vendas e/ou captação de leads; engajamento e visualização de vídeos, se a meta for distribuir conteúdos para determinados públicos; e alcance, se a meta for lembrar um determinado grupo de pessoas sobre um evento.



Reconhecimento de marca

Reconhecimento da marca é um objetivo voltado para anunciantes que desejam veicular anúncios para as pessoas mais propensas a se lembrar deles.

O objetivo de reconhecimento da marca oferece a você a métrica de aumento estimado de lembrança do anúncio, que mostra quantas pessoas achamos que lembrariam de ter visto seu anúncio se questionadas em até dois dias.

Não costumo usar com meus clientes.

Esse objetivo é ideal para grandes marcas que desejam mensurar o impacto das suas estratégias de branding por meio das campanhas de anúncios.

Alcance

Tem como prioridade mostrar seus anúncios para o maior número de pessoas dentro do público selecionado.

Pode ser otimizado para impressões, fazendo com que seus anúncios apareçam muitas vezes para as mesmas pessoas (sempre dentro do público selecionado).

Sugestões de uso:

- **Negócios locais que atendem poucos bairros e querem aparecer várias vezes para as pessoas que sempre frequentam aquela região;**
- **Lembrar uma base de leads sobre o dia e horário de uma aula ou evento;**

<https://web.facebook.com/business/help/218841515201583?id=816009278750214>



Tráfego

Ideal para gerar cliques para o site, WhatsApp ou Messenger. Caso seu site tenha o Pixel do Facebook instalado, é possível otimizar a campanha para que as pessoas visualizem a página de destino do link.

Obs.: se tiver um site, é fundamental instalar o Pixel do Facebook para conseguir rastrear visitantes e suas ações dentro do site.

Sugestões de uso:

- **Negócios locais para gerar mensagens no WhatsApp e/ou Messenger**
- **Para fazer remarketing no caso de e-commerce ou venda de infoprodutos quando o público de remarketing é pequeno**

https://web.facebook.com/business/help/301780226847564?id=1646770532043319&_rdc=1&_rdr



Envolvimento

Ideal para construir público de envolvimento para poder fazer remarketing posteriormente. Com esse objetivo, o Facebook irá buscar pessoas que tendem a engajar com a sua publicação, dentro do público alvo selecionado no conjunto de anúncios.

Sugestões de uso:

- **Distribuir conteúdos em vídeo ou imagem para a sua base (públicos de vídeo e engajamento);**
- **Alimentar seus públicos de engajamentos para depois impactá-los com campanhas com foco em vendas (conversão, tráfego, mensagens, vendas no catálogo).**

https://web.facebook.com/business/help/666398006849003?id=1646770532043319&_rdc=1&_rdr



Visualização de vídeo

O objetivo de visualizações do vídeo visa mostrar seus anúncios a pessoas (dentro do público segmentado) com maior probabilidade de assisti-los por pelo menos dois segundos contínuos ou por 15 segundos ou mais.

Sugestões de uso:

- Distribuir conteúdos em vídeo para a sua base (públicos de vídeo e engajamento);
- Alimentar seus públicos de visualização de vídeo para depois impactá-los com campanhas com foco em vendas (conversão, tráfego, mensagens, vendas no catálogo);
- Fazer branding em uma localização específica (negócios locais, prestadores de serviço) ou no Brasil todo (e-commerce, infoprodutores).



Geração de Cadastros

Serve para coletar cadastros de potenciais clientes, pedindo dados como nome, telefone e e-mail.

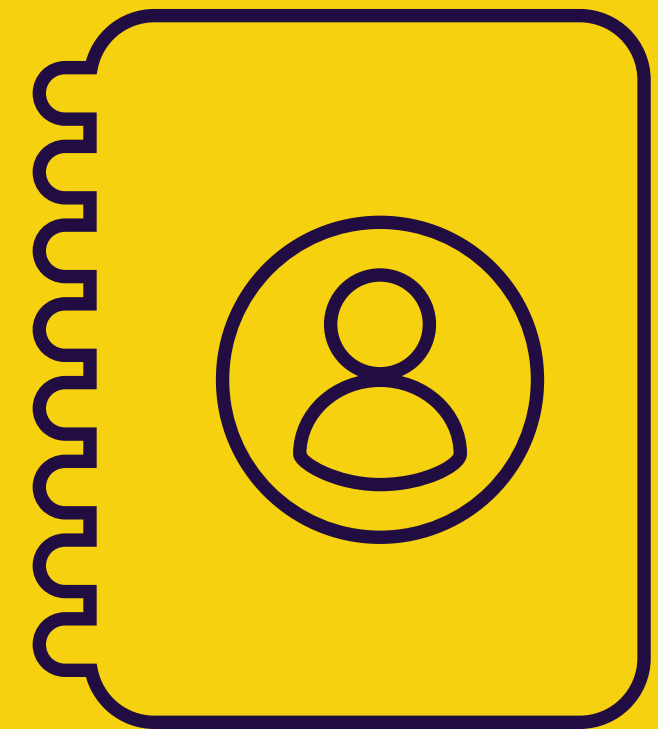
Sugestões de uso:

Usa-se muito em estratégias de campanhas para dentistas, imobiliárias e clínicas de estética.

Você pode anunciar algo que interesse o potencial cliente, como uma avaliação gratuita ou uma newsletter. Se fizer sentido, pode até mesmo anunciar que um vendedor irá entre em contato para passar mais informações.

A planilha com os cadastros coletados pode ser exportada manualmente do Facebook.

<https://web.facebook.com/business/help/1481110642181372?id=735435806665862>



Mensagens

Serve para gerar mensagens e direcionar seu público para o WhatsApp Business, Messenger ou Direct do Instagram.

Campanhas de tráfego também podem direcionar para WhatsApp e Messenger, mas elas priorizam cliques em vez de mensagens.

Sugestões de uso:

Usa-se muito esse objetivo em campanhas de negócios locais, prestadores de serviços e estratégias pontuais de remarketing (e-commerce ou infoprodutores).

https://web.facebook.com/business/help/451202588606868?id=371525583593535&_rdc=1&_rdr



Conversões

Use sempre que o objetivo for levar pessoas para um site ou página e fazer com que elas realizem alguma ação, como visualizar um conteúdo, preencher um formulário de cadastro ou fazer uma compra.

Serve principalmente para captação de leads, vendas de infoprodutos e e-commerce.

Requisitos:

- **Para usar esse objetivo é preciso instalar o Pixel do Facebook em seu site**
- **É muito importante verificar o domínio no Gerenciador de Negócios e configurar a hierarquia de eventos no Gerenciador de Eventos**

<https://web.facebook.com/business/help/535561519986477?id=429905037479832>



Pixel do Facebook

O pixel é um código que deve ser instalado no site, páginas de captura e/ou vendas, blog e/ou e-commerce. Instalar o Pixel do Facebook é muito importante, porque ele possibilita otimizar campanhas de conversão para eventos específicos (cadastros, adições ao carrinho, compras) e criar públicos personalizados do site para fazer remarketing (pessoas que visitaram e/ou realizaram determinada ação no seu site).

O Pixel do Facebook é seu espião, ele rastreia pessoas e dados em páginas externas às plataformas do Facebook para que você possa usar essa inteligência nas suas campanhas.



2. Conjunto(s) de anúncios

Nova campanha

Novo conjunto de anúncios

Novo anúncio

Nova campanha > Novo conjunto de anúncios > 1 Anúncio

Em rascunho

...

Editar

Analisar

Mostrar mais opções

Público

Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#)

Criar novo público

Usar público salvo

Públicos Personalizados

Criar novo

Pesquisar públicos existentes

Excluir

Localizações

Localização:

Brasil

Idade

18 - 65+

Gênero

Todos

Homens

Mulheres

Direcionamento detalhado

Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos

Expansão do direcionamento detalhado:

Desativado

Idiomas

Todos os idiomas

Mostrar mais opções

Definição de público

Específico

Ampla

A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Alcance potencial: 166.100.000 pessoas

Resultados diários estimados

Alcance

1,0K - 2,9K

Conversas

< 10

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

[Essas estimativas foram úteis?](#)

Fechar

Todas as edições salvas

Voltar

Avançar

O que é definido no nível do conjunto de anúncios

As configurações variam conforme o objetivo de campanha selecionado, mas de maneira geral definimos no nível do conjunto as seguintes configurações:

1. Orçamento (que pode ser definido no nível da campanha também) e programação (início e término);
2. O público-alvo (com inúmeras possibilidades de configurações);
3. Os posicionamentos (onde os anúncios aparecem);
4. E a otimização da campanha e/ou destino dos anúncios.

Leilão do Facebook

Usamos o leilão de anúncios para determinar qual é o melhor anúncio para exibir para alguém em determinado momento.

O anúncio vencedor maximiza o valor tanto para as pessoas quanto para as empresas. Compreender o leilão de anúncios poderá ajudar você a entender o desempenho do seu anúncio.

Fatores considerados no leilão

- 01. Orçamento (lance que você dá no leilão);**
- 02. Objetivo de campanha;**
- 03. Público selecionado no conjunto de anúncios;**
- 04. Engajamento desse público com o anúncio (se o anúncio certo está aparecendo para a pessoa certa);**
- 05. Qualidade do anúncios (texto e imagem/vídeo).**

https://web.facebook.com/business/news/o-que-e-o-leilao-do-facebook?__rdc=1&__rdr





Definir público e objetivo e conseguir mais envolvimento nos anúncios, juntamente com a qualidade deles, são pontos indispensáveis para aumentar a entrega deles nas nossas plataformas. Entretanto, como em todo leilão, você deverá decidir qual será o seu lance. Isso significa o quanto quer pagar por resultado. Por exemplo, se quiser mais conversões, qual o melhor valor para investir em cada conversão obtida?

Essa explicação foi retirada a Central de Ajuda do Facebook e significa que o orçamento investido tem impacto direto nos resultados obtidos.

Público-alvo

01. Públicos personalizados

02. Públicos semelhantes

03. Direcionamento detalhado

Além de escolher um ou mais tipo de direcionamento, você pode selecionar a localização (país, estados, cidades, bairros, raios), o gênero e a faixa etária.



Mais informações: <https://www.facebook.com/business/help/169249477193317>

Públicos personalizados

Públicos das suas fontes de dados: lista de clientes ou leads, pessoas que interagiram de alguma forma com seu perfil no Instagram ou página no Facebook; pessoas que assistiram determinado % de um vídeo ou conjunto de vídeos publicados em campanhas ou no feed; visitantes do site rastreados pelo Pixel; dentre outros.

Chamamos de públicos mornos aqueles que interagiram algum momento com o site ou algum conteúdo e **quentes** aqueles que estão sempre interagiram ou compraram ou chegaram muito perto de comprar um produto.

<https://web.facebook.com/business/help/744354708981227?id=2469097953376494>



Públicos semelhantes

Formado por pessoas parecidas (ou "semelhantes") com as pessoas que formam o público personalizado que você usou como origem. Para formar esse público, o Facebook usa informações como dados demográficos, interesses e comportamentos do público de origem para encontrar novas pessoas com qualidades parecidas.

Ao criar um público semelhante, você pode usar um intervalo de porcentagem para escolher o quanto deseja que o seu novo público corresponda ao público de origem. O tamanho escolhido depende das suas metas. Porcentagens menores são mais parecidas com o seu público de origem, mas porcentagens maiores criam um público maior e mais amplo.

O Facebook recomenda criar públicos semelhantes a partir de públicos personalizados que tenham de 1.000 a 5.000 pessoas. No entanto, a qualidade do seu público também importa. Por exemplo, você poderá obter resultados melhores, dependendo das suas metas, se usar um público composto pelos seus melhores clientes do que se incluir todos os clientes.

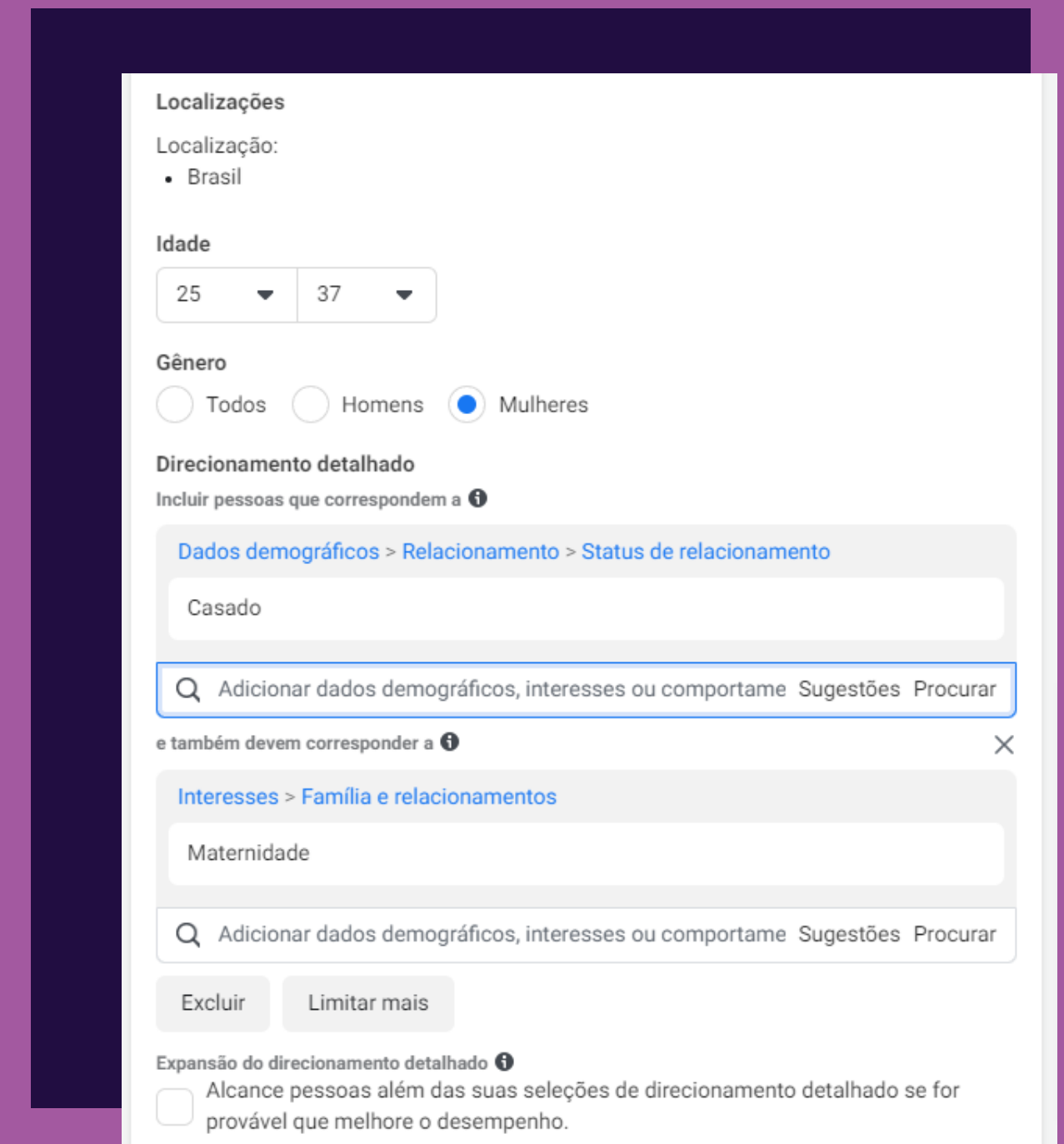
Direcionamento detalhado

Segmentação por dados demográficos, interesses e comportamentos que pode ser criada no próprio conjunto de anúncios.

É possível selecionar a intersecção entre interesses, dados demográficos e comportamentos, direcionando para pessoas que correspondam a todas as características selecionadas; ou somar todos esses dados e direcionar o conjunto para pessoas que correspondam a uma ou outra característica.

No exemplo ao lado, eu selecionei pessoas que moram no Brasil, tem de 25 até 37 anos, são mulheres, casadas e demonstram interesse em maternidade. É uma boa segmentação para testar, se o seu público for mulheres que estão pretendendo ter filhos ou estão grávidas ou tiveram bebê recentemente.

<https://web.facebook.com/business/help/182371508761821?id=176276233019487>



The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. It includes sections for 'Localizações' (Locations) with 'Brasil' selected, 'Idade' (Age) with a range from 25 to 37, and 'Gênero' (Gender) with 'Mulheres' (Women) selected. The 'Direcionamento detalhado' (Detailed targeting) section shows two active filters: 'Casado' (Married) under 'Dados demográficos > Relacionamento > Status de relacionamento' and 'Maternidade' (Maternity) under 'Interesses > Família e relacionamentos'. Search bars for each filter contain the text 'Adicionar dados demográficos, interesses ou comportame Sugestões Procurar'. At the bottom, there are buttons for 'Excluir' (Exclude) and 'Limitar mais' (Limit more), and an unchecked checkbox for 'Expansão do direcionamento detalhado' (Expand detailed targeting) with the text 'Alcance pessoas além das suas seleções de direcionamento detalhado se for provável que melhore o desempenho.'

Posicionamentos: onde os anúncios aparecem

O Facebook recomenda usar posicionamentos automáticos, mas eu sempre opto pelos posicionamentos manuais e seleciono de acordo com meu planejamento de orçamento, testes que quero fazer, imagens e vídeos que tenho e público-alvo que desejo atingir.

Você pode, por exemplo, anunciar apenas no Facebook ou apenas no Instagram, escolher apenas feed e/ou stories e/ou reels, separar diferentes posicionamentos por conjunto de anúncios e testar quais trazem mais resultados.

Posicionamentos

[Saiba mais](#)

☐

Posicionamentos automáticos (recomendado)
Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios para mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.

☒

Posicionamentos manuais
Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas de negócios.

Dispositivos
Todos os dispositivos

Plataformas

☒ Facebook

☒ Instagram

☒ Audience Network

☒ Messenger

Anúncios

- 01. Publicação existente
- 02. Carrossel de vídeos ou imagens
- 03. Imagem única, vídeo único ou apresentação multimídia
- 04. Anúncio de coleção
- 05. Experiência instantânea

Atenção! Para veicular anúncios em campanhas do Gerenciador de Anúncios, você **NÃO** precisa publicar o anúncio no feed ou story do perfil no Instagram (os anúncios aparecem para as pessoas como patrocinados e ficam publicados apenas na sua campanha e na biblioteca de anúncios do Facebook)

https://web.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214&_rdc=1&_rdr



Guia dos Anúncios no Instagram

@nandacora

A importância de fazer bons anúncios

A verdade é que não adianta fazer as melhores estruturas de campanha e atingir os públicos certos, se os seus anúncios são ruins.

As pessoas simplesmente não vão parar para ler o anúncio ou assistir o vídeo e, portanto, não vão clicar e executar a ação desejada.

Os anúncios precisam chamar a atenção das pessoas certas e conduzi-las para a próxima etapa. Veicular bons anúncios nas suas campanhas é fundamental para ter bons resultados investindo em tráfego pago.

É importante fazer com que a pessoa leia ou assista o anúncio e em seguida cumpra a ação que você deseja (clicar e enviar mensagem, engajar, clicar e visitar o site).

A primeira métrica que olhamos quando os resultados estão ruins é a taxa de cliques e o custo por clique, que indicam se estamos veiculando bons anúncios para as pessoas certas.

Elementos fundamentais de bons anúncios que convertem e geram valor

- 01. Imagens e vídeos produzidos com boa qualidade (resolução, áudio, cores, fundo, posicionamento dos elementos)**
- 02. Títulos chamativos (que faça a pessoa querer ler a legenda, clicar, assistir ou vídeo e/ou deslizar os cartões do carrossel)**
- 03. Comunicação alinhada com o público-alvo (colocar o anúncio certo na frente da pessoa certa)**
- 04. Presença de elementos que compõem a identidade da marca (modo de falar e/ou escrever, cores, tipografia e/ou logo, por exemplo)**
- 05. Respeito ao formato e dinâmica da mídia (story, reels e feed são consumidos de forma diferente pelos usuários e comportam formatos diferentes)**

Dicas do próprio Facebook para fazer bons anúncios de stories

01. Faça valer a pena: os stories duram somente 15 segundos, o que significa que você precisa expressar seu ponto de vista rapidamente.

Recomendamos mostrar a sua marca ou empresa em três segundos ou menos. Você pode usar texto nos anúncios de stories, mas será melhor usar uma imagem ou vídeo vertical para se destacar e capturar a atenção do seu público.

02. Saiba a sua meta: a sua meta é divulgar o seu produto? Experimente compartilhar os bastidores de uma remessa que você acabou de receber. Mantenha o foco no centro do criativo do anúncio.

<https://www.facebook.com/business/help/304846896685564?id=2331035843782460>



Dicas do próprio Facebook para fazer bons anúncios de stories

03. Seja original: ao turbinar um story no Instagram, use conteúdo original. Você pode usar até cinco dos seguintes elementos interativos: figurinha de localização, figurinha de hashtag, texto tocável e figurinhas de @menção. Ou pode usar uma figurinha de contagem regressiva. Só é possível usar a figurinha de enquete e a chamada para ação Deslize para cima nos anúncios criados sem uma publicação pré-existente.

Contudo, é necessário evitar o uso de emojis, GIFs, figurinhas de música, figurinhas de link, mais de uma figurinha e ferramentas de criativo mais complexas.

04. Mostre, não conte: use um story para mostrar como usar o seu produto. Tutoriais ou vídeos que mostram pessoas usando seu produto de maneira divertida e criativa demonstraram atrair a atenção das pessoas.

[Clique aqui
para acessar
as dicas do
Facebook](https://www.facebook.com/business/help/304846896685564?id=2331035843782460)

<https://www.facebook.com/business/help/304846896685564?id=2331035843782460>

05 tipos de copy que geram a sensação de "ahhh, tá falando comigo!"

Estrutura básica de um bom anúncio: título chamativo + texto ou vídeo e/ou imagem envolventes + CTA claro (chamada para ação)

01. Direto ao ponto

02. Pergunta

03. Sacada contraintuitiva

04. História

05. Segmentado

Importante! Aprendi essa organização com meu professor Pedro Sobral, sempre testo essas estruturas com meus clientes e realmente funcionam :)

Dicas conforme objetivo

Descoberta: coleção nova, carrossel com vários produtos ou variações do mesmo produto, vídeos mostrando detalhes dos produtos e modo de usar.

Remarketing: cupom de desconto, elementos da sua oferta (parcelamento sem juros, frete grátis), quebra de objeções (condições de pagamento, depoimentos de clientes)

Captação de leads: todas as chamadas que geram a sensação de "ahh, tá falando comigo"

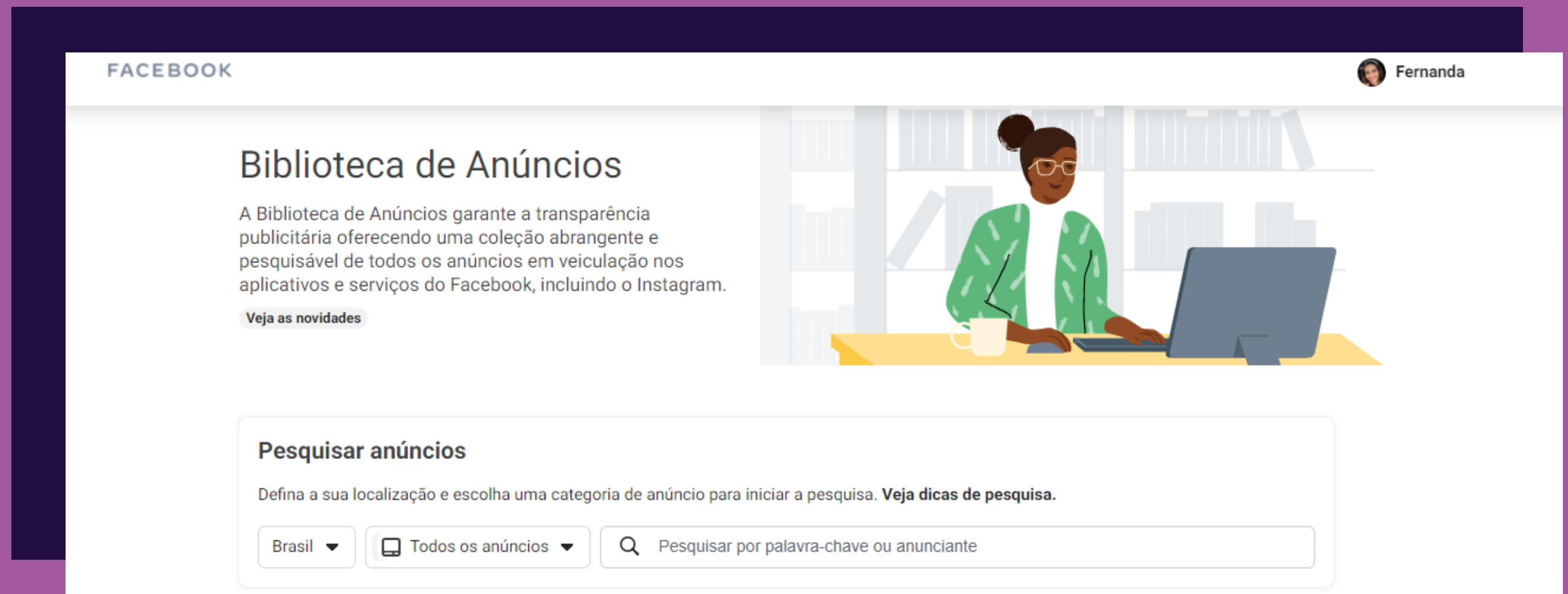
Visitar perfil no Instagram: respostas na caixinha de pergunta dos stories; carrosseis de conteúdo, vídeos de conteúdo com título chamativo; imagens que geram desejo; tutoriais.

@nandacora



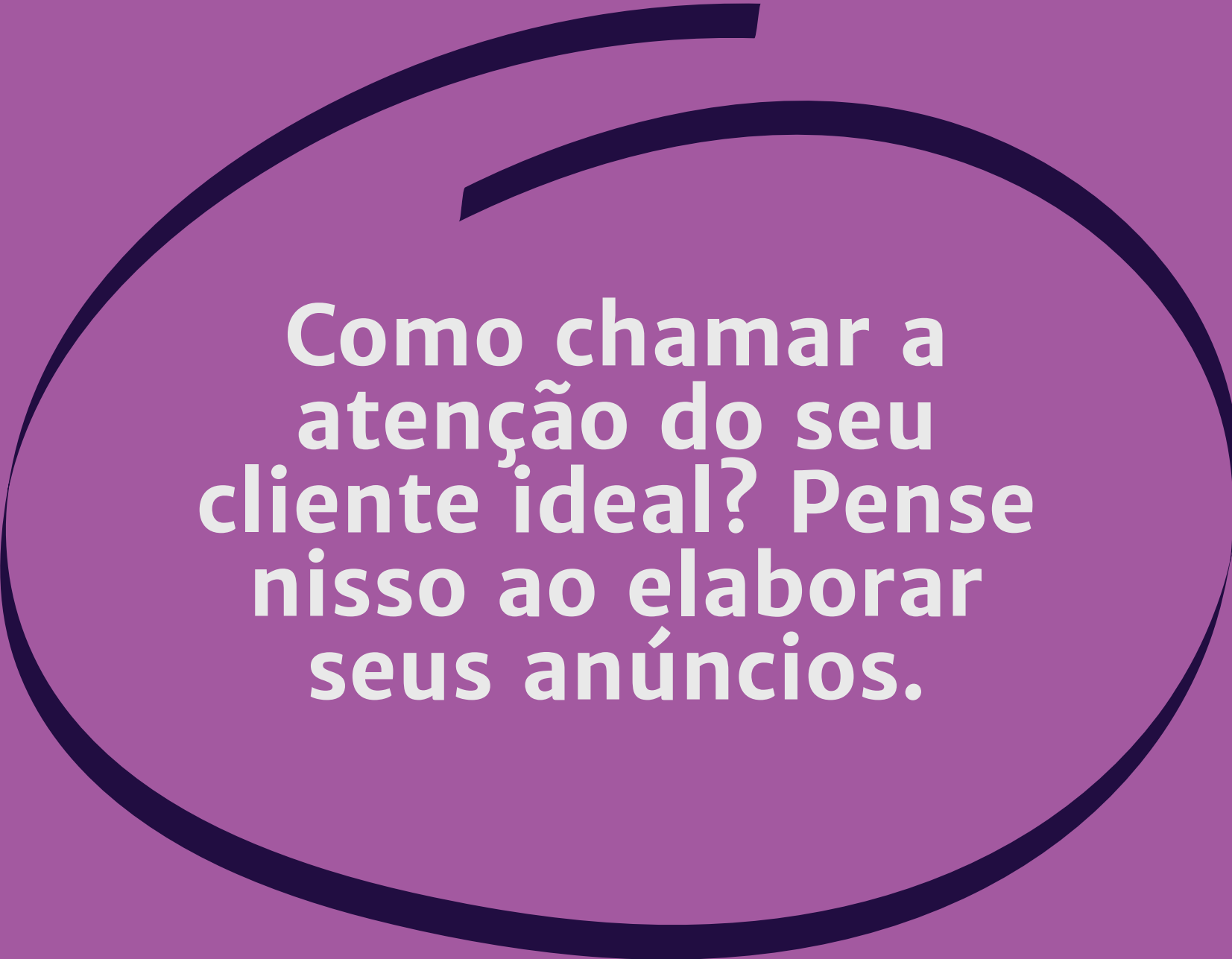
Biblioteca de Anúncios do Facebook

Lá você vai encontrar os anúncios ativos de todos os os anunciantes do Facebook e pode fazer pesquisas por palavra-chave também. Use e abuse dela no processo de benchmarking e planejamento dos criativos.



Lembre-se da importância de ter clareza sobre quem é seu **cliente ideal** e por quais etapas ele passa até tomar a decisão de comprar.

Estude sobre persona, jornada do consumidor e funil de vendas. E planeje os anúncios conforme o **estágio de consciência** do público alvo e o **objetivo** da sua campanha.



**Como chamar a
atenção do seu
cliente ideal? Pense
nisso ao elaborar
seus anúncios.**

Análisando as métricas e fazendo otimizações

@nandacora

Análise de métricas

De maneira geral, as principais métricas para uma empresa são o **CPA** (custo por ação, que pode ser compra, mensagem, cadastro) e o **ROAS** (retorno sobre o investimento em publicidade, que é o valor faturado dividido pelo valor gasto).

No entanto, é importante analisar outras métricas para otimizar campanhas.

Métricas que são secundárias, mas fornecem dados sobre as várias etapas de um funil de conversão, como alcance, impressões, cliques, visitas ao site e adições ao carrinho, analisando custos e taxas relacionados.

<https://www.facebook.com/business/help/1452248935049010?id=354406972049255>



Métricas principais

- Resultados (depende do objetivo e da otimização da campanha, por isso pode ser mensagem, clique, cadastros, adições ao carrinho, compras)
- Custo por resultado (é o valor gasto dividido pelo número de resultados)
- ROAS ou retorno sobre o investimento (valor do faturamento dividido pelo valor investido)

Um custo por resultado ruim diz muito pouco, porque o resultado esperado envolve várias etapas:

Clique > Visualização da página > Ver conteúdo no site > Adicionar ao carrinho > Checkout > Compra

Por isso é importante avaliar o **funil de métricas** como um todo, do início ao fim, principalmente quando o resultado final está ruim.

Métricas secundárias

- **Alcance:** número de pessoas alcançadas
- **Impressões:** número de vezes que os anúncios apareceram
- **Frequência:** média de vezes que o anúncio apareceu para a mesma pessoa (impressões dividido pelo alcance)
- **CPM:** custo por mil impressões (é a métrica que quanto você está pagando no leilão)
- **CTR:** taxa de cliques por impressões (indicativo da qualidade do anúncio e do anúncio relacionado ao público)
- **CPC:** custo por clique

Essas métricas são secundárias, mas elas indicam como está a performance e a taxa de conversão em cada etapa do seu funil. Ao fazer a análise do todo, você consegue identificar o que precisa ser otimizado, se é o objetivo da campanha, a segmentação do público, os criativos, o site ou se o problema está no atendimento ou na oferta (e não na campanha em si).

Otimização de campanhas

Existem três formas de otimizar uma campanha que não está performando tão bem quanto poderia:

01. Orçamento

02. Público

03. Anúncios (criativos)

Se essas otimizações não funcionarem, pode ser que você esteja errando em outra engrenagem da sua estratégia de marketing.



Observações importantes

01. Tenha paciência! O Facebook tem uma fase de aprendizado. Pode ser que ele demore 3 ou 4 dias para acertar posicionamentos e públicos dos seus conjuntos.

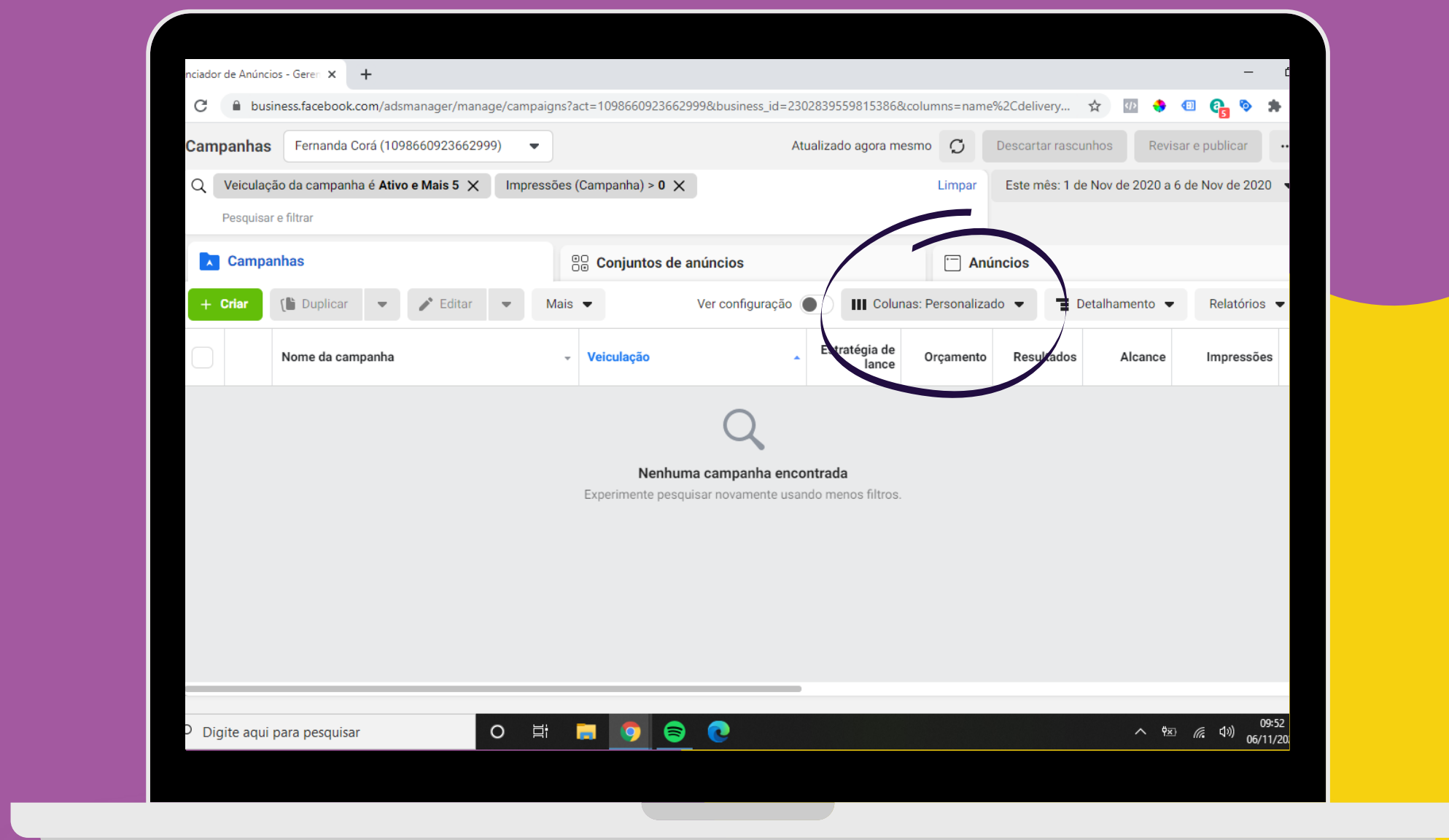
02. Todas as peças precisam se encaixar. Objetivo de campanha, público, anúncios, orçamento e estratégias de marketing.

É importante fazer testes e ter um pensamento estratégico ao elaborar, criar e otimizar suas campanhas.





Na função em destaque na imagem acima, você consegue personalizar as suas colunas e acompanhar as métricas que mais importam, de acordo com seus objetivos.



Obrigada!

No meu perfil no Instagram @nandacora compartilho um pouco dos meus bastidores e do que venho aprendendo ao colocar em prática tudo que ensinei aqui.

Se quiser saber mais sobre o meu trabalho ou tirar alguma dúvida sobre as aulas, converse comigo pelo direct :)

@nandacora