

Campanhas de conversão para WhatsApp, Direct e Messenger



@sobralpedro_



pedrosobral.com.br

Campanhas de conversão para WhatsApp, Direct e Messenger



Bem-vindo, bem-vindo ao PDF supremo da live no 190: Campanha de conversão para WhatsApp, Direct e Messenger. Ele está dividido em 5 etapas: **– 9'50"**

- 1) Recursos básicos.**
- 2) Melhores objetivos para mensagens**
- 3) Como escolher o público certo**
- 4) Como fazer anúncios para receber somente mensagens qualificadas.**
- 5) Criando campanhas na prática (fiz isso ao longo do PDF).**

Sem enrolação, bora pro conteúdo!

1

🕒 11'10"

Recursos Básicos

Antes de começar a criar sua campanha, você precisa dos seguintes "insumo":

- a)** Conta de anúncios
- b)** WhatsApp Business (não pode ser o pessoal)
- c)** Messenger da Página (não pode ser do perfil do pessoal)
- d)** Instagram Comercial (a conta não pode estar no modo "pessoal")
- e)** Página do Facebook
- d)** Anúncios (imagens e/ou vídeos)
- e)** Alguém para responder as mensagens, de preferência quase instantaneamente (parece óbvio, mas, se você não fala, o cliente não se liga nisso)
- f)** Uma boa oferta.

Melhores objetivos para mensagens

Pessoalmente, eu não faço muitas campanhas de mensagens, mas a Comunidade faz aos montes, então fui lá qual perguntar quais objetivos de campanha estão funcionando melhor para mensagens, e os campeões foram:

1º Engajamento: Apesar do nome não indicar isso, esse objetivo funciona muito bem para gerar vendas e um grande volume de mensagens. Além do botão impulsionar, é o único objetivo que leva para o Direct do Instagram.

2º Vendas: Se o objetivo de Engajamento não funcionar, teste o de Vendas.

3º Tráfego: Se nenhum dos dois funcionar, teste o objetivo de Tráfego com o link pro WhatsApp.

"Ah, Pedro, e se nenhum funcionar?"

Isso quer dizer que o problema está em outro lugar, não no objetivo.

Se você quiser ver o post na Comunidade e conferir as respostas da galera, basta [tocar aqui](#).

Como escolher o público certo

Existem três formas de atingir o público certo:

Através do objetivo de campanha

Escolha o objetivo que vá atrair as pessoas mais propensas a enviarem a realizarem o que você deseja.

Com o objetivo de Vendas, o Facebook vai buscar pessoas propensas a comprarem; com o de Engajamento, a engajarem com seu canal de mensagens; com o de tráfego, a clicarem no seu anúncio.

Todos os três são válidos para conseguir mensagens, só não vale escolher o objetivo de Reconhecimento de Marca ou outra coisa nada a ver.

Através da segmentação

Fazer boas segmentações.

Através do anúncio

Transforme seu anúncio num filtro que converse com quem você quer falar e ignore todo o resto.

Dos objetivos nós já falamos, agora quero te mostrar os outros dois na prática, enquanto crio a campanha!

MAPA SUBIDO DE CONFIGURAÇÃO DE CAMPANHA NO META ADS

- Campanha: objetivo e orçamento
- Conjunto de anúncios: público, posicionamento e programação
- Anúncio: o criativo
- Campanha: por que e quanto?
- Conjunto de anúncios: pra quem, onde e quando?
- Anúncio: o que?

Campanha

1. Entre na conta de anúncios do seu cliente, aperte no botão verde “criar” e selecione o objetivo de campanha desejado (recomendo começar com Engajamento).

Campanhas

+ Criar

Editar

Teste A/B

Desativar	Campanha
☐	

Escolha um objetivo da campanha

☐ Reconhecimento

☐ Tráfego

☒ Engajamento

☐ Cadastros

☐ Promoção do aplicativo

☐ Vendas

Engajamento

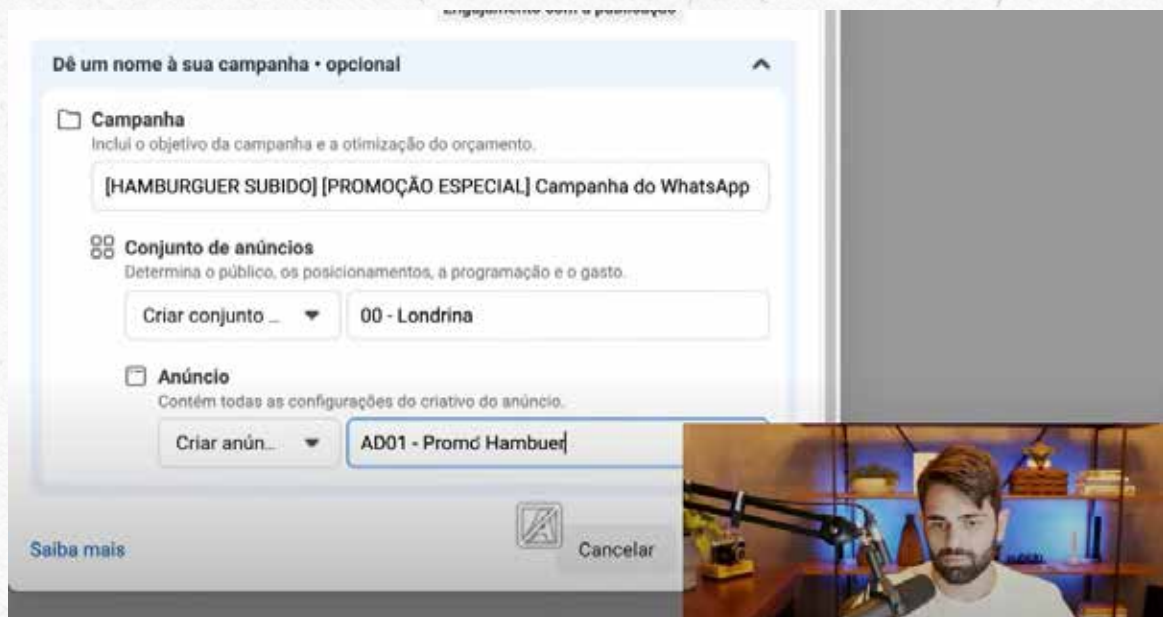
Obtenha mais mensagens, visualizações do vídeo, engajamentos com a publicação, curtidas na Página ou participações no evento.

Bom para:

- Mensagens
- Visualizações do vídeo
- Engajamento com a publicação

Dê um nome à sua campanha • opcional

2. Dê um nome para sua campanha e para seu primeiro conjunto de anúncio e anúncio. Quanto mais organizado fizer isso, mais fácil será de encontrá-los no depois (isso salva vidas).



Para esse exemplo, vou criar um anúncio para a minha hamburgueria fictícia: a Hamburgueria do Subido.

Depois disso, vai aparecer a tela das configurações em nível de campanha, onde, além do objetivo, você deve escolher o orçamento.

3. Eu sempre gosto de ativar a opção de Otimização de Orçamento de Campanha, em que o próprio Facebook vai decidir quanta verba gastar em cada conjunto de anúncio, e recomendo que faça o mesmo.

4. Escolha entre um orçamento diário ou total para a campanha.

Orçamento diário: quanto você quer gastar por dia.

Orçamento total: quanto você quer gastar ao longo de um período (ex: R\$100 ao longo de 7 dias).

Obs: É somente com o orçamento total que você consegue escolher os horários em que seus anúncios vão rodar, opção ideal para deliveries.



Conjunto de Anúncios

1. Em “Conversão”, selecione “aplicativo de mensagens” como localização de conversão e mantenha “clique para enviar mensagem” como tipo de anúncio.

Conversão

Localização da conversão

Escolha onde você quer gerar engajamento. [Saiba mais](#)

☐ No seu anúncio

☒ Aplicativos de mensagens

☐ Site

☐ Aplicativo

☐ Página do Facebook

Tipo de anúncio ⓘ

Escolha o tipo de anúncio que você quer veicular. Os anúncios de clique para enviar mensagem iniciam novas conversas. As mensagens patrocinadas engajam as conexões existentes novamente.

Clique para enviar mensagem ▼

2. Selecione para quais canais de mensagem você quer enviar a pessoa. É possível escolher mais de um, mas recomendo começar com um único, de início, para ter mais controle de testes.

Obs: WhatsApp e Instagram quase sempre vão funcionar mais do que Messenger, mas vale testar.

Aplicativos de mensagens ⓘ

Escolha onde você estará disponível para conversar. Determinamos o aplicativo padrão exibido no seu anúncio com base em onde a conversa tem maior probabilidade de ocorrer.

☐ Messenger

☒ WhatsApp

☐ Instagram

Para garantir os melhores resultados, as pessoas sem WhatsApp serão direcionadas para uma alternativa adequada. ⓘ

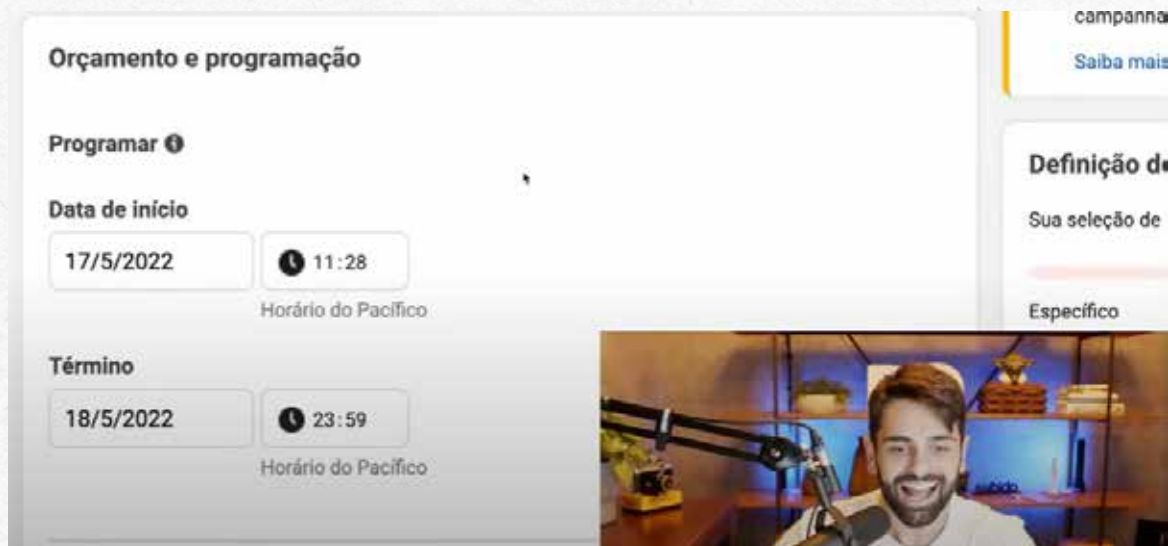
3. Selecione a conta do Facebook e do WhatsApp Business do seu cliente. Se o WhatsApp já não estiver linkado com a página do Facebook, aqui mesmo vai aparecer a opção de fazer isso. É bem tranquilo.



Ps: eu já fui trouxa o bastante de deixar meu cartão de crédito aparecer numa live uma vez, mas hoje não 😅. Esse é o número comercial da minha equipe, não o meu.

4. Defina uma data de início e uma de término (caso tenha escolhido orçamento total) para seu conjunto de anúncio.

No início, também teve outra vez que fui trouxa. Não sabia que só dava para escolher o fuso horário da conta uma vez, então marquei qualquer coisa e não consegui mudar mais. Então o fuso horário da minha conta é o do Pacífico 😅.



5. Agora chegamos, oficialmente, onde iremos criar a segmentação do público.

SEGMENTAÇÕES – 31'00"

Clicando em “editar”, seu primeiro passo vai ser escolher a **localização** do seu público.

Antes de selecionar o local, diga para o Facebook quais pessoas dali você quer. Recomendando, quase sempre, com exceção de nichos de hotelaria, selecionar “pessoas que moram nessa localização”.

Localizações

Pessoas que moram nessa localização ▼

- ☐ Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização
Pessoas cujo domicílio ou localização mais recente está dentro da área selecionada.
- ☒ **Pessoas que moram nessa localização**
Pessoas cujo domicílio está dentro da área selecionada.
- ☐ Pessoas que estiveram nessa localização recentemente
Pessoas cuja localização mais recente está dentro da área selecionada.
- ☐ Pessoas que estiveram visitando essa localização
Pessoas cuja localização mais recente está dentro da área selecionada e cujo domicílio está a mais de 125 mi/200 km de distância.

Para marcar uma localização, basta digitar o nome ou o CEP dela na barra de pesquisas ou marcar um pino no mapa.

Brasil

✓ (-23.3183, -51.1403) Mais de 1km ▼

✓ 86015

✗ (-23.3309, -51.1310) Mais de 1km ▼

✓ Incluir ▼ 🔍 Pesquisar localizações Procurar

Adicionar pino

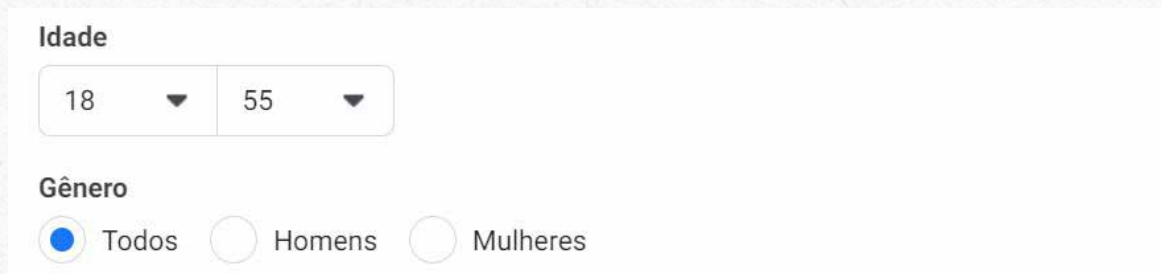
Nessa imagem você vê o exemplo de um CEP (bairro Higienópolis em Londrina) e dois pinos.

Repare que um está vermelho, isso quer dizer que eu estou excluindo esta localização, pois quero atingir as pessoas do bairro Brasília, com exceção da área perto do aeroporto.

Obs: quando você seleciona um pino, ele fica com um raio de 16km ao redor dele. Você deve ir lá, manualmente, e diminuir para o raio desejado.

Obs: você pode adicionar quantas localizações quiser.

Depois, segmente por **características demográficas**, como idade e gênero.



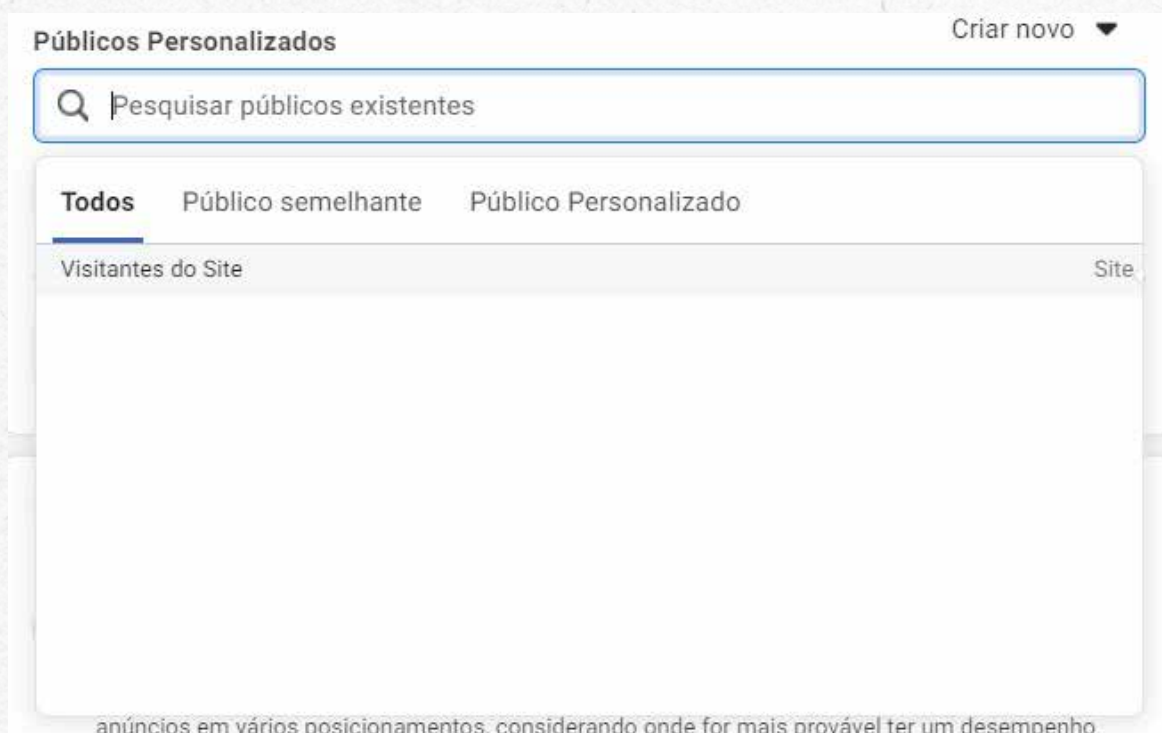
The image shows a targeting filter box with the title "Idade" (Age). Below the title are two dropdown menus, the first showing "18" and the second showing "55". Below these is the "Gênero" (Gender) section, which includes three radio button options: "Todos" (All), "Homens" (Men), and "Mulheres" (Women). The "Todos" option is currently selected.

Você também tem a opção de anunciar para pessoas que já interagiram com seu negócio, através dos **públicos personalizados**. Eles podem ser divididos em três categorias:

Públicos muito quentes: Clientes (através de uma lista de e-mail ou telefone) e quase clientes (adicionaram um produto no carrinho ou visitou a página vendas).

Público quentes: Pessoas que se envolveram com seu Instagram ou Facebook nos últimos 30, 7 ou 1 dia e quem visitou seu site nos últimos 30, 7 ou 1 dia.

Público morno: Pessoas que se envolveram com seu Instagram ou Facebook nos últimos 365 dias e visitantes do site dos últimos 180 dias.



The image shows the "Públicos Personalizados" (Custom Audiences) interface. At the top right is a "Criar novo" (Create new) button with a dropdown arrow. Below this is a search bar with a magnifying glass icon and the placeholder text "Pesquisar públicos existentes". Under the search bar are three tabs: "Todos" (All), "Público semelhante" (Similar audience), and "Público Personalizado" (Custom audience). The "Todos" tab is currently selected. Below the tabs is a list of audience types, with "Visitantes do Site" (Website visitors) visible. To the right of this text is a "Site" link. At the bottom of the interface, there is a line of text: "anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho" (ads in various placements, considering where it's most likely to have a performance).

E, por último, pode segmentar por **interesses** ou pessoas **semelhantes**, que são os públicos frios.

Para negócios locais, como uma pizzaria, não é tão interessante usar públicos de interesses para vender, a menos que você já tenha muita verba pra investir ou já tenha anunciado muito para o mesmo público.

Mas segmentar por interesses não tem segredo: basta selecionar o mais óbvio.

Quer falar com dentistas? Selecione o interesse em dentista. Não existe esse interesse? Busque por odontologia. E por aí vai.

Atenção: Cuidado para não limitar muito seu público. Se você segmenta, por exemplo, apenas um bairro da sua cidade e ainda restringe as características demográficas e adiciona um interesse, o público fica tão pequeno que o Facebook nem roda seus anúncios.



“Pedro, não entendi nada do que você falou”

Se quiser entender melhor sobre públicos no Facebook Ads, [toque aqui](#) para assistir às aulas de segmentação do Curso Subido ou [aqui](#) para assistir à live 134.

Resumo das segmentações

Localização: pessoas que moram em uma determinada região (país, estado, cidade, CEP, etc.).

Demográfico: pessoas de uma determinada idade e gênero.

Públicos muito quentes: clientes (lista de email/telefone) e quase clientes (adicionou produto no carrinho ou visitou a página vendas).

Públicos quentes: Envolvimento IG/FB (1, 7, 30 dias), Visitantes do site (1, 7, 30 dias)

Públicos mornos: Envolvimento IG/FB (365 dias), Visitantes do site (180 dias)

Públicos frios: interesses e lookalike (semelhante).

Como disse, o próprio anúncio também é uma forma de segmentar as pessoas que vão interagir com ele. Por isso, antes de continuarmos com a criação, vou te explicar exatamente como fazer isso.

4

🕒 46'25"

Como fazer anúncios para receber somente mensagens qualificadas

É muito comum ver gestores falando: “meu cliente disse que recebeu muita mensagem, mas era só gente curiosa que não queria comprar.”

Entenda o seguinte: se não estão chegando mensagens qualificadas para você, em 10% das vezes a culpa é da segmentação, em 90% é do anúncio.

Para atrair pessoas qualificadas para seu canal de mensagens, é necessário construir um criativo que converse diretamente com elas e seja ignorado pela maioria das pessoas.

Caso contrário, vai aparecer um monte de curioso no seu WhatsApp, o pixel do Facebook vai se acostumar a mandar gente desqualificada pra você e o cliente vai reclamar depois.

Para felicidade dos gestores, existe um feijão com arroz muito simples que podemos seguir em nossos anúncios para evitar isso:

Faça uma pergunta

Comece o anúncio com uma pergunta que faça o cara se identificar.

“Por acaso você é dentista?”;

“Está com fome nessa sexta de noite e ainda não sabe o que comer?”;

“Você é do bairro Higienópolis?”.

Endereço

Sempre deixe claro o endereço para o qual o anúncio se destina, seja fazendo uma pergunta ou não.

Preço do produto

O preço é um ótimo filtro de pessoas desqualificadas.

Se eu sou um tatuador caro e divulgo meu serviço através de anúncios, sem deixar claro o preço, muita gente vai me mandar mensagem perguntando quanto custa e depois vai vazar quando ver que é caro.

Por isso, preferencialmente coloque o preço, isso vai diminuir seus custos e fazer o Facebook entender melhor quem é seu público ideal.

Benefício claro do produto

O que a pessoa ganha se comprar seu produto?

Expresse isso através de um texto, uma imagem ou um vídeo, mas tome cuidado com comparações de antes e depois — criativos assim são proibidos pela plataforma, só vale tentar se você estiver disposto a se arriscar a tomar um bloqueio.

Escassez

Se seu produto tiver alguma escassez, comunique isso no seu anúncio (não minta).

Exemplos:

Últimas unidades;

O desconto vai acabar;

Vagas limitadas;

Bônus para os primeiros;
Até hoje, às 21h59;
etc

Chamada para ação clara no anúncio

Deixe claro que, se a pessoa clicar no anúncio, vai ser redirecionada para o WhatsApp (ou outro canal de mensagens). Muitos usuários clicam no anúncio para ver do que se trata e desistem quando veem que leva para o WhatsApp.



Olha só esse anúncio que a Betina, minha designer, fez pra mim 🙌🙌

Você tá doido, se eu vejo um desses a noite peço na hora.

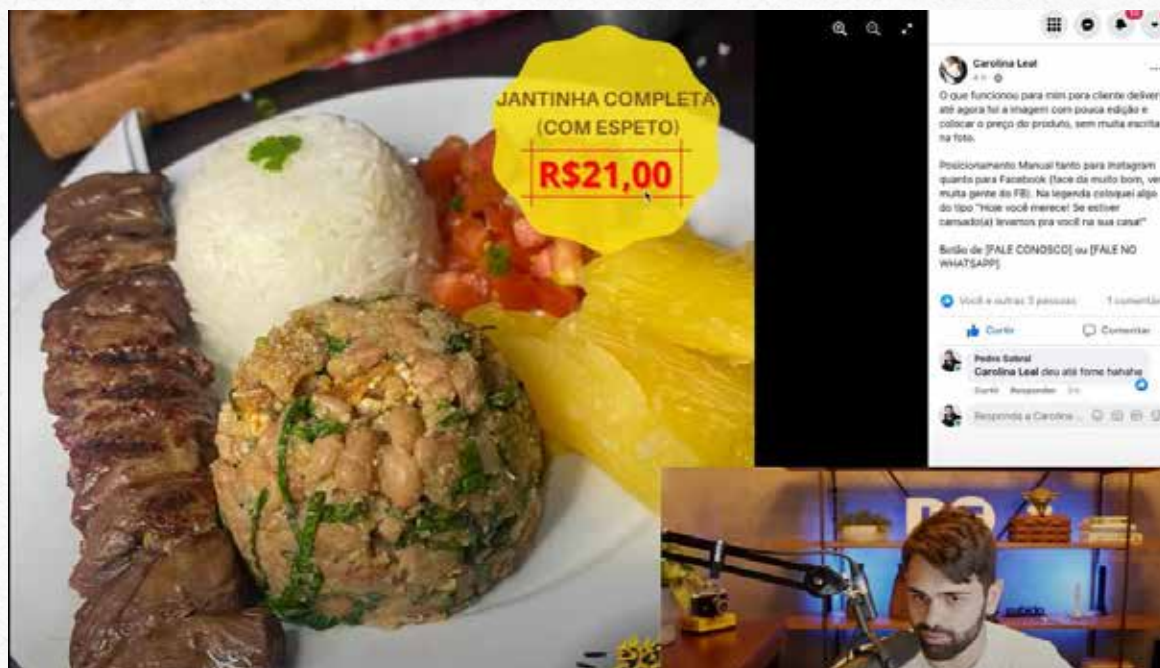
- Pergunta e endereço: “Mora no bairro Higienópolis?”
- Preço: R\$24,90
- Escassez: “Peça seu hambúrguer até às 23h59 e ganhe 1 porção de fritas grátis”.
- Benefício: a foto do hambúrguer.

Busque fazer anúncios tipo esse, fazendo as adaptações necessárias para seu negócio.

“Faço os anúncios em imagem ou em vídeo, Sobral?”

Para essa live, fiz um post na Comunidade pedindo que os subidos mandassem anúncios para WhatsApp que deram bom. Agora, o post tem mais de 300 comentários e é uma mina de ouro.

Vou deixar alguns exemplos abaixo, mas você pode conferir a postagem completa [tocando aqui](#).



JANTINHA COMPLETA (COM ESPETO)
R\$21,00

Carolina Leal
O que funcionou para mim para cliente delivery até agora foi a imagem com pouca edição e colocar o preço do produto, sem muita escrita na foto.

Posicionamento Manual tanto para Instagram quanto para Facebook (face de muito bom, vem muita gente do FB). Na legenda coloquei algo do tipo "Hoje você merece! Se estiver namorado(a) levanta pra você na sua casa!"

Bônus de [FALE CONOSCO] ou [FALE NO WHATSAPP]

Você e outras 3 pessoas · 1 comentário

Curta · Comentar

Pedro Sobral
Carolina Leal deu até fome hahaha

Curto · Responder · 2/3

Responda a Carolina Leal



Reduza em até 95% sua fatura de energia!

Antes Depois

Valor R\$ 1.153,37

Valor R\$ 123,65

Andresson Casagrande
Esse aqui sempre usou para energia solar eu deu muito bom.

12 · 4 comentários

Curta · Comentar

Pedro Sobral
bom demais!

Curto · Responder · 2/3

Leonardo Gustavo
Até que valor de lead?

Curto · Responder · 2/3

André Nery
qual estratégia utiliza para captar lead?

Curto · Responder · 1/3

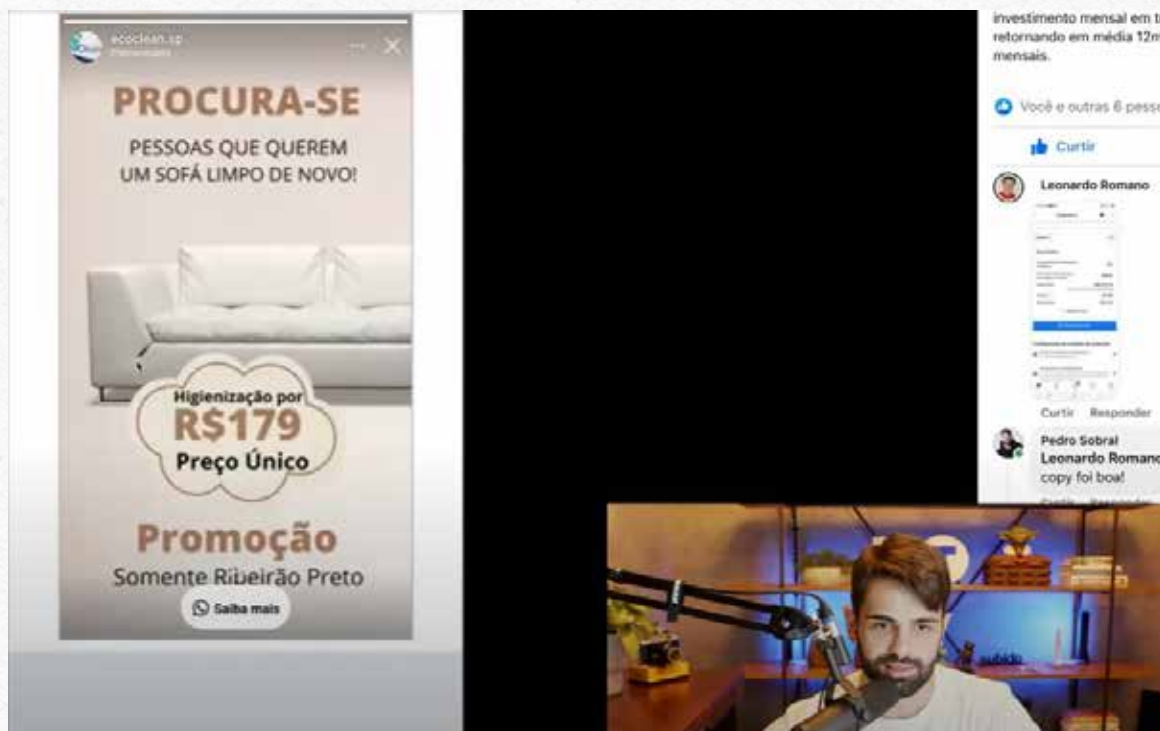
Rafael Bispo
Sempre tive essa ideia e sei que dá certo, mas na minha cidade nem tem quem faça solar, preciso...

Curto · Responder · 2/3

Você não sente o sabor dos alimentos? Conheça a prótese fixa que vai fazer você sentir o sabor de tudo que você comer!

Você já imaginou a sua felicidade quando voltar a sentir o sabor, daquela comida maravilhosa, que não sente há tanto tempo? Conheça o tratamento rápido e indolor, que tem recuperado o prazer de sorrir e comer de várias pessoas em Trindade-GO.





Atenção: não coloque no design ícones que parecem com um botão ou tenham a logo de outra empresa, ainda que seja a do WhatsApp. Isso vai contra as políticas do Facebook e pode dar bloqueio.



Se quiser mais referências de anúncios, basta pesquisar por “WhatsApp”, “Hamburguer”, “Pizza”, “Entrega grátis” e coisas do tipo na biblioteca de anúncios.

FINALIZAÇÃO DA CAMPANHA – 1h21'15”

Bora voltar pra criação!

6. Depois de configurar suas segmentações, é hora de definir o posicionamento, onde seu anúncio vai aparecer.

Para 99% das pessoas, a opção “automático” vai funcionar melhor, mas, se você já manja dos paranauê, pode definir isso manualmente.

Posicionamentos

Saiba mais

- ☒ **Posicionamentos automáticos (recomendado)**
Use posicionamentos automáticos para maximizar o 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.

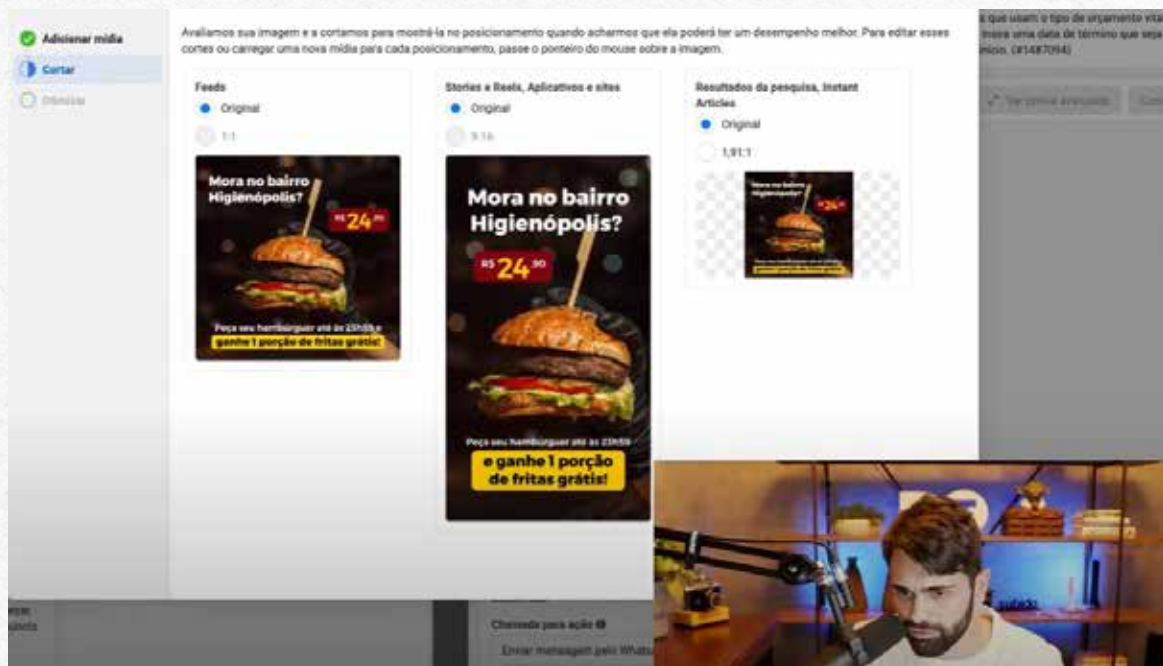
[Mostrar mais opções](#) ▼

Feito isso, pode partir para a aba de anúncio.

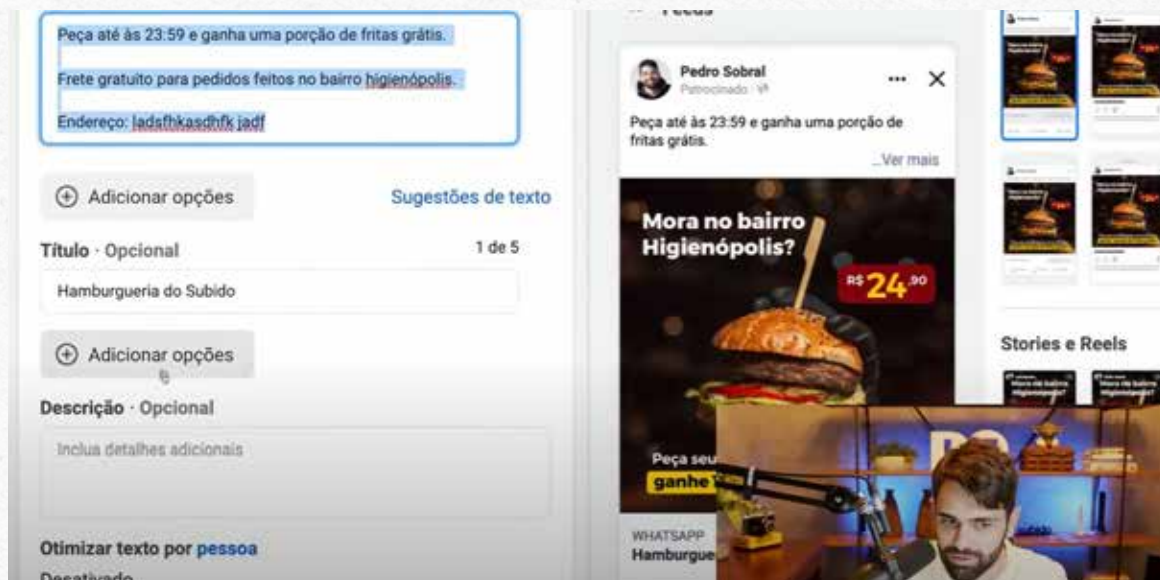
Anúncio

Aqui não tem segredo nenhum:

1. Selecione sua página do Facebook e sua conta do Instagram;
2. Em “configurações do anúncio”, deixe em “criar anúncio” e selecione “Imagem ou Vídeo único” ou “Carrossel”, a depender da sua escolha;
3. Em “criativo do anúncio”, clique em “adicionar mídia” e coloque seu anúncio. **Obs:** Não esqueça de adicionar uma versão para feed e outra para story;



4. Adicione um texto principal, um título e uma descrição, só não viaje na maionese, não adiciona um tanto de emoji, não escreve muito texto, seja direto ao ponto. Se não se sentir seguro com seu texto, toque em “adicionar opções” e coloque novas variações;



5. Em chamada para a ação, deixe sempre “enviar mensagem para whatsapp”;
6. É possível adicionar um modelo de mensagens com perguntas pré-determinadas e uma resposta automática. Dá pra customizar como quiser e criar vários modelos;

Chamada para ação ⓘ

Enviar mensagem pelo WhatsApp

▼

Modelo de mensagem

Escolha um modelo para iniciar o bate-papo após as pessoas tocarem no seu anúncio. [Saiba mais](#)

☒

Criar novo

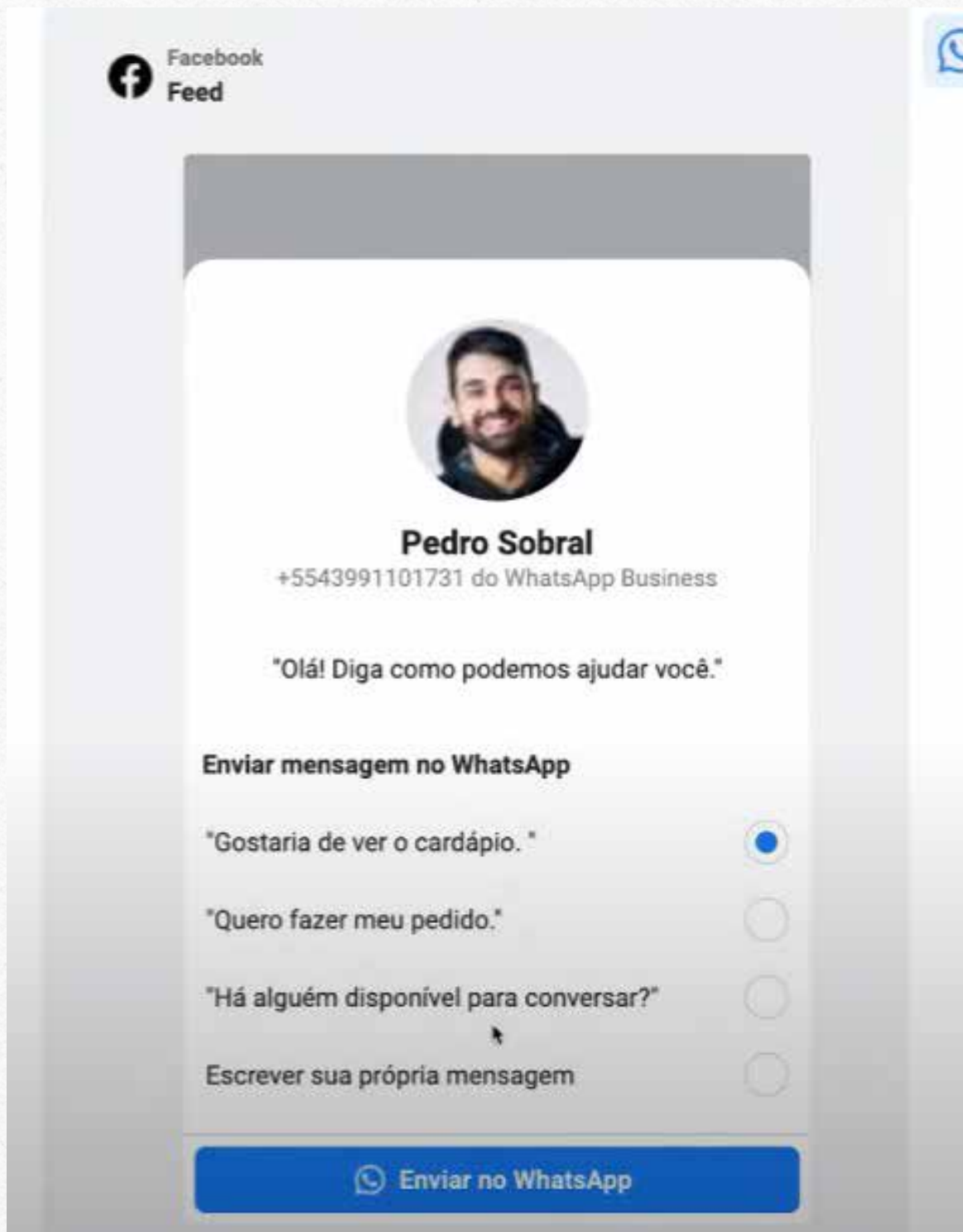
Sugira comandos interativos em que as pessoas possam tocar para incentivá-las a iniciar conversas com a sua empresa.

+ Criar

☐

Usar existente

Use, edite ou duplique um modelo que você criou. [Saiba mais](#)



Duplicando anúncios e conjuntos de anúncios

Parabéns! Seu anúncio já está pronto. Se você quiser (e eu recomendo isso) pode criar novas variações de criativos e anunciar para segmentações diferentes.

Para fazer isso, basta selecionar o anúncio/conjunto que já está pronto, clicar em duplicar e fazer as alterações que desejar

+ Criar  Duplicar ▼  Editar ▼  Teste A/B		
☒	Desativar	Anúncio
☒	☒	 Novo anúncio de Engajamento
		Resultados de 1 anúncio ⓘ

CONCLUSÃO

É isso, meu amigo! Esse foi um PDF foi bem direto ao ponto e mão na massa, mas eu te garanto: se você fizer isso, é impossível não ter resultados.

Te vejo na aula nº 191!

Abraço,
Pedro Sobral

SUMÁRIO



11'10"	1) Recursos Básicos	1
13'40"	02) Melhores objetivos para mensagens	2
17'50"	03) Como escolher o público certo	2
31'00"	Segmentações	6
46'25"	04) Como fazer anúncios para receber somente mensagens qualificadas	9
58'20"	Análise de anúncios	12
1h21'15"	Finalização da campanha	13
	Conclusão	17