

LIVE MONSTRA #41

Tudo sobre Remarketing no Facebook Ads

=====

Parte 1: Tudo sobre o universo remarketing;

Parte 2: O passo a passo prático;

Parte 3: Principais estratégias e práticas;

=====

=====

Parte 1: Tudo sobre o universo remarketing;

=====

Você neste exato momento está deixando dinheiro mesa.

9 perguntas frequentes sobre remarketing:

#1 - O que é remarketing?

Remarketing é você anunciar para pessoas que já se conectaram com você.

#2 - Por que o remarketing gera tanto resultado?

Porque você foca em quem já conhece você e demonstrou o interesse naquilo que você vende.

#3 - Por que é importante fazer rmkt?

Porque as pessoas não compram de você na primeira vez que entram no site.. e o rmkt dá a segunda chance pra ela fazer a compra. (100 - 97 vão sair sem comprar... 50 pessoas)

#4 - O que é RMKT 2.0?

É a evolução do remarketing tradicional, ou seja, um remarketing segmentado na ação da pessoa.

#5 - Invisto pouco em anúncios, devo fazer rmkt?

Sim, remarketing é a campanha mais efetiva não importa quanto você investe.

#6 - Quanto devo investir em rmkt?

Isso varia de nicho pra nicho, de negócio pra negócio...

Quanto maior o seu público, mais você investir.

Enquanto der resultado no RMKT, escale o teto. 10% a 30% RMKT.

#7 - Tenho pouco tráfego, rmkt funciona pra mim?

Sim, mas em menor escala. Quanto mais pessoas se conectarem com você, mais escala você tem.

#8 - Posso fazer rmkt de um site que é meu?

Não, ao menos que o dono do site instale o pixel do facebook no site dele.

#9 - Onde meus anúncios vão aparecer?

Facebook

Instagram

Aplicativos

Messenger

Facebook Ads = ferramenta do Facebook

#toctg

=====

Parte 2: O passo a passo prático;

=====

4 passos para criar campanhas de remarketing poderosas no Facebook

Passo 1: Instalar o pixel do Facebook no site/vincular o seu perfil com sua conta de Facebook Ads

Chorme Store = Facebook Pixel Helper

Não deve iniciar uma campanha no Facebook sem o Pixel instalado.

1. Conversões;
2. Público de RMKT.

Na última semana, QUANTO você investiu no Facebook e QUANTO voltou pro seu bolso?

Sim ou não

Google Tag Manager = Ferramenta que organiza, cria conversões tudo em um só lugar.

Google

Analytics

Facebook

Gestor de tráfego BIRD BOX?

Passo 2: Criação de Públicos de Remarketing

1. Usar suas fontes:

Site

Lista de clientes (emails, whats, cidade, estado etc)

Atividade em aplicativos

Atividade offline

#2. Usar fontes do Facebook:

Vídeo

Conta no Instagram

Formulário de cadastro

Eventos

Experiência Instantânea

Página de Facebook

Compras

Classificados do Facebook

1. Criar uma planilha para melhor organização dos seus públicos;
2. Criar públicos mesmo que você não vai usar agora;
3. Criar públicos com duração diferentes (15D, 30D, 60D, 90D, 180D - 365D)
4. Nomenclatura é essencial para organização.

[ORIGEM] Opção de segmentação - DURAÇÃO

Origem: SITE, EMAIL, INSTA, VÍDEO

Opções: Entrou no site, Se envolveu no Instagram

Duração - 15D

[VIDEO-IN] Assistiu 50% Vídeo X - 365D

[INSTA] Envolvimento Publicação ou Anúncio - 30D

Passo 3: Definir Objetivo de Campanha

3 objetivos em campanhas de remarketing:

1. Conversão: CPA (custo por aquisição)
2. Lembrete: CPM (custo por mil impressões)
3. Aquecimento: CPV (custo por visualização)

Caminho até a conversão:

1. Primeiro contato com você.
2. Aquecimento;
3. Lembrete;
4. Conversão.

P1 - Já se conectaram comigo

P2 - Nunca se conectaram comigo, não me conhecem

Lead = é uma pessoa interessada em comprar de você, onde deixou o seu contato (email, zap etc)

Conversão:

Vídeo curto (até 2min): <https://www.instagram.com/p/CI3lw7pDVmS/#advertiser>

Imagen: <https://www.instagram.com/p/CI5topngN1n/#advertiser>

(Atenção + Informação + Ação)

Aquecimento:

Vídeo curto: https://www.instagram.com/p/CH_K7DvDbGP/#advertiser

Vídeo longo:

<https://www.facebook.com/654923584588157/posts/3064961800250978>

Vídeo curto (depoimento ou quebra de objeção):

<https://www.instagram.com/p/B7b3pNuDSRc/#advertiser>

Lembrete:

Imagen: <https://www.instagram.com/p/CI0-85-DqAJ/#advertiser>

Vídeo: <https://www.instagram.com/p/CFF9k5JALdZ/#advertiser>

Por que as pessoas não compram de mim?

Prova Social

Prova científica

Matar objeções

Qual é o 80/20 para gerar resultado no Facebook e Google? É entender as estratégias.

Passo 4: Criação de campanhas na prática

1 - Conversão = Instagram/facebook = OBJETIVO É CONVERSÃO

Estrutura de campanha:

1. Campanha
2. Conjunto de Anúncios
3. Anúncios

Passo a passo:

1. Nome da campanha
2. Otimização de orçamento por campanha (ative)
3. Defina o orçamento diário

4. Nome do conjunto de anúncios
5. Escolha o evento de conversão
- 6. Coloque o seu público de RMKT**
7. Excluir públicos que você não quer aparecer
8. Local
9. Idade
10. Gênero
11. Expansão de direcionamento (desativa)
12. Posicionamento (onde quer aparecer) (Eu foco me Instagram)
13. Criar o anúncio
14. Publique

2 - Aquecimento = Instagram = vídeo curto = VISUALIZAÇÃO DE VÍDEO
Aquecimento = Facebook = vídeo longo = VISUALIZAÇÃO DE VÍDEO

3 - Lembrete = Facebook e Instagram = ALCANCE

QUEM GERA VALOR INIFINITO SE TORNA A ÚNICA OPÇÃO.
#valorinifito

Estou acordado #comprometidos 🐶

===== Estratégias de RMKT

1. Campanhas de CBO funcionam melhor (otimização por nível campanha)
2. Separe as campanhas por temperatura (tempo)
3. Trackeamento dos seus clientes
4. Tempo x Conversão
5. Criar **base** é fundamental e vai separar os pequenos dos grandes. (conteúdo)
6. Público Negativo (em campanha de que já fez a ação)
7. Público Negativo de quem já assistiu vídeo.
8. Coluna Personalizada de CPV 95 ou CPV 25 (os seus melhor anúncios de conteúdo geralmente serão seus melhores anúncio de Conversão)

#valorinifito