

AULA 2

# COMO VENDER MUITO NO INSTAGRAM E FACEBOOK



COMEÇANDO  
DO ZERO.

■ POR TIAGO TESSMANN

DOMINAÇÃO  
DOS ANÚNCIOS ONLINE

# DOMINAÇÃO

DOS ANÚNCIOS ONLINE



**DE 13 A 19 DE SETEMBRO**



## AULA 1 GRAVAÇÃO DISPONÍVEL

Como anunciar no Google atrair muitos clientes investindo pouco.



## AULA 2 GRAVAÇÃO DISPONÍVEL

Como vender muito com anúncios no Instagram e Facebook.



## AULA 3 QUARTA-FEIRA • 19H (no YouTube)

Como vender pelo YouTube mesmo sem ter um canal.

DIA  
**15**



## AULA 4 QUINTA-FEIRA • 19H (no YouTube)

Como criar um site que vende mais que a concorrência.

DIA  
**16**



## AULA 5 DOMINGO • 21H (no YouTube)

Tema surpresa.

DIA  
**19**

## **TODOS OS DIAS DA SEMANA:**

**7h - Live Extremo Valor** (no Instagram);

**11h - Live Direcionamento** (no Instagram);

**14h - Entrevistas com alunos CE** (no Instagram).

**PARTE 1**

# O UNIVERSO DO FACEBOOK E INSTAGRAM ADS

# **VOCÊ JÁ PANFLETOU HOJE?**

Meu pai pagava 200 por dia para entregar 5 mil panfletos. Para cada mil pessoas meu pai pagava R\$ 40,00 (CPM = R\$40).

Com R\$ 200 por dia eu consigo “entregar” 20 mil “panfletos” on-line.

**CPM = A cada mil pessoas eu pago R\$ 10,00**

Tenho 4x mais alcance que meu pai, com o mesmo investimento.

Mas não é isso, os meus anúncios atingem exatamente o meu público comprador, são mais efetivos, diferente do meu pai que não tinha como segmentar.

Além de pagar menos eu tenho mais conversão.

**CPM**

Custo por mil impressões.  
(Quem foi impactado pelo anúncio)

# **POR QUE EU DECIDI INCLUIR ANÚNCIOS NO FACEBOOK E INSTAGRAM?**

Acredito que muitas empresas devam  
começar pelo Facebook.

Qual devo escolher então?  
Google ou Facebook?

**A resposta é: os 2.**

# 4 MOTIVOS PARA ANUNCIAR

- 1** Testar e ver qual plataforma gera mais resultado;
- 2** Campanhas de remarketing;
- 3** Não ficar dependente apenas de 1 plataforma;
- 4** Escala = mais fontes de tráfego.

## MAS ONDE DEVO COMEÇAR?

**Necessidade -> Rede de Pesquisa Google**  
(Dentista, Advogado, Guincho, Médico, etc).

**Desejo -> Facebook ->** Você cria o desejo ou gera a necessidade. Exemplo: restaurante.

*Depois de criar a necessidade a pessoa pode pesquisar você no Google. Esteja lá quando ela pesquisar por seu produto ou serviço.*

# **OS 4 PILARES PARA GERAR RESULTADOS NO FACEBOOK E INSTAGRAM:**

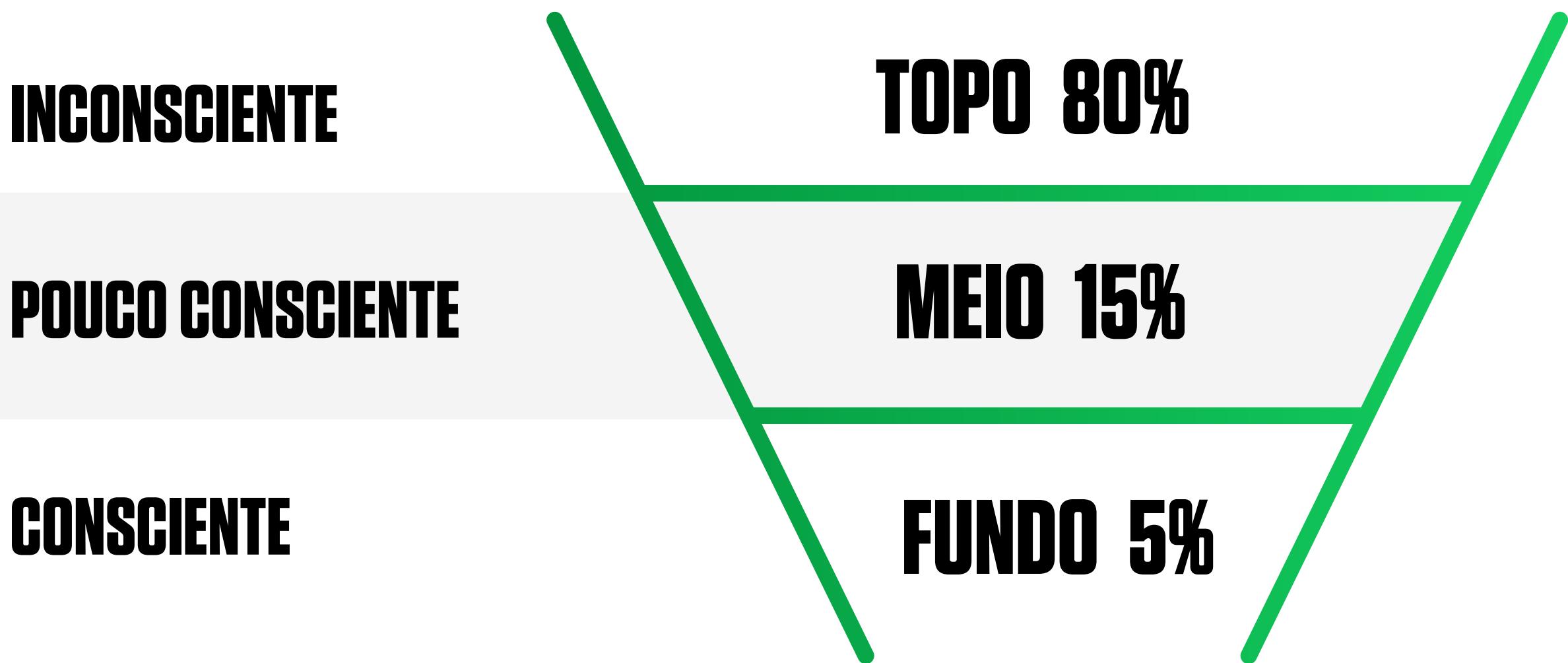
- 1** Landing page de alta conversão;
- 2** Segmentação focada no público comprador;
- 3** Anúncio chamativo;
- 4** Promessa ou oferta sedutora.

**ANTES DE COMEÇAR A FALAR  
DA PARTE PRÁTICA, SAIBA  
O QUE VOCÊ PRECISA TER  
ANTES DE ANUNCIAR:**

# **PRÉ-REQUISITOS PARA CRIAR UMA CONTA NO FACEBOOK ADS**

1. Perfil no Facebook
2. Fanpage no Facebook
3. Conta comercial no Instagram
4. Gerenciador de negócios
5. Vincular tudo no Gerenciador de negócios.
6. Site ou página de destino (recomendado)

# **JORNADA DE COMPRA**



Topo – **Inconsciente** – Não sabe do problema e nem da solução;

Meio – **Pouco consciente** – Sabe que tem um problema, porém não sabe como resolver;

Fundo – **Consciente** – Sabe do problema e como resolver.

# **ANTES DE CRIARMOS NOSSA PRIMEIRA CAMPANHA, VEJA COMO FUNCIONA A ESTRUTURA**

Campanha;

Conjunto de anúncio;

Anúncio.



Agora sim, vamos começar a entrar na estrutura de uma campanha, e desta vez vamos começar pelo "meio" que é a parte do conjunto de anúncios e é onde você não pode errar.

**PARTE 2**

# **SEGMENTAÇÃO E ANÚNCIOS NO FACEBOOK E INSTAGRAM**

# **EXISTEM ALGUNS TIPOS DE SEGMENTAÇÕES QUE VOCÊ CONSEGUE FAZER, SÃO ELAS:**

- 1** Público Personalizado (lista de e-mail, whatsapp);
- 2** Públicos Semelhantes;
- 3** Dados Demográficos (parecido com outro público);
- 4** Interesses (o que você faz);
- 5** Interesses + exclusão de outro (Um corretor de imóvel, pode negativar a palavra "corretores de imóveis para não aparecer para concorrentes)
- 6** Comportamentos;
- 7** Idade;
- 8** Sexo;
- 9** Local;
- 10** Idiomas.

# **POR QUAL SEGMENTAÇÃO COMEÇAR SE ESTOU PARTINDO DO ZERO E SEM NENHUMA AUDIÊNCIA?**

## **1 INTERESSES**

O erro de muita gente é colocar mais de uma palavra de interesse dentro do mesmo conjunto de anúncio. Com isso, nunca saberá qual das palavras trouxe mais retorno. Se você está começando do zero, faça testes com palavras de forma separada.

## **POR EXEMPLO:**

- CONJUNTO 1 – INTERESSE A
- CONJUNTO 2 – INTERESSE B
- CONJUNTO 3 – INTERESSE C

Dessa maneira você conseguirá saber de qual interesse o resultado veio. Assim que entender quais interesses geram resultados, você poderá juntar em um mesmo conjunto de anúncios.

## **DICA EXTRA: EXPLORE A PARTE DO PROCURAR EM DIRECIONAMENTO DETALHADO:**



## **2 PÚBLICOS PERSONALIZADOS POR ORDEM DE PRIORIDADE**

- Lista de clientes (e-mail ou whats);
- Envolvidos Instagram;
- Envolvidos Facebook ;

- Visualizadores de vídeos;
- Visualizadores de vídeos de campanhas específicas;
- Seus sites.

## 3 PÚBLICOS SEMELHANTES

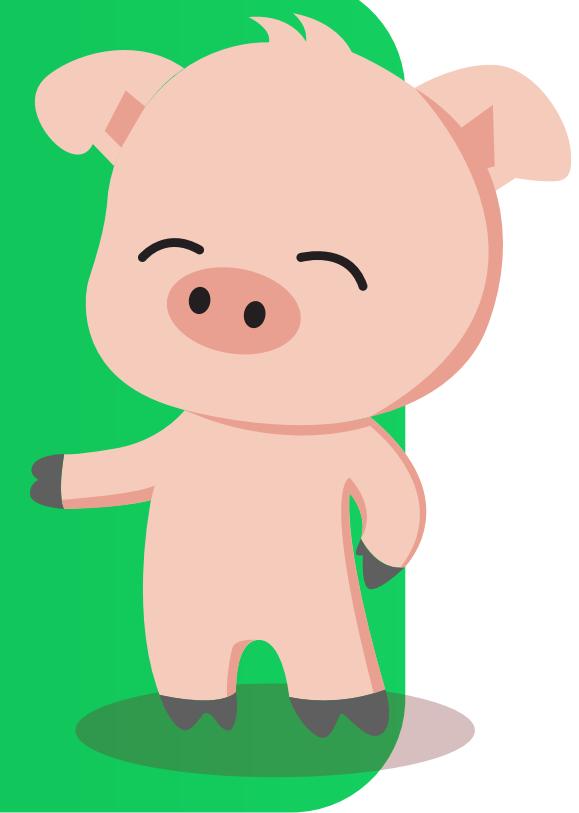
- Pessoas semelhantes a uma origem sua, por exemplo, lista de e-mails.
- Quanto melhor sua origem de público, melhor o seu público semelhante.

## ANÚNCIOS:

Faça um benchmarking dos anúncios da sua concorrência ou de empresas que você acompanha e gosta e estude os anúncios que estão sendo veiculados.

# BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS:

Use o site <https://www.facebook.com/ads/library> para encontrar inspirações para criar os seus próprios anúncios do Facebook e Instagram.



A screenshot of a web browser displaying the Facebook Ads Library. The URL in the address bar is [pt-br.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=ali&country=BR&view\\_all\\_page\\_id=1055970111150764&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevancy\\_monthly\\_grouped&search\\_type=page&media\\_type=all](https://pt-br.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=ali&country=BR&view_all_page_id=1055970111150764&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). The page title is "RANKING REVELAÇÃO 2021". The search bar at the top contains the text "Hamburgueria Brabus". The results show three ads from "Brabus HAMBURGUERIA" that were launched in September 2021. The first two ads are images of a burger and a fried egg, both with a play button overlay. The third ad is a video thumbnail featuring a man with a beard. Each ad has a "Ver detalhes do anúncio" (View details) button below it. The interface includes dropdown menus for "Brasil" and "Todos os anúncios", and search filters.

## **VÍDEO X IMAGEM X TEXTO**

### **Qual é o melhor formato?**

O ideal é testar para saber o que é melhor para você, mas anúncios “naturais” e “amadores” costumam funcionar muito bem.

Nos meus testes pessoais, vídeos tendem a ter um melhor resultado. Mas o ideal é testar.

### **ONDE MEU ANÚNCIO IRÁ APARECER:**

- Facebook;
- Instagram (IGTV, Reels, Feed, Stories, etc);
- Audience Network - Aplicativos e Sites parceiros;
- Messenger.

# **EFEITO COLATERAL DOS ANÚNCIOS DE CONVERSÃO**

**Quando você anuncia para vender seu  
produto, naturalmente você também receberá  
novos seguidores, engajamento, etc.**

**Tudo melhora, não somente a venda.**

## **PARTE 3**

# **PASSO A PASSO DA CRIAÇÃO DE UMA CAMPAÑHA NO FACEBOOK ADS**

# **COMO GERAR RESULTADOS COM ANÚNCIOS NO FACEBOOK E INSTAGRAM?**

## **1 QUEM É O MEU PÚBLICO COMPRADOR?**

Faça uma pesquisa com o seus clientes.

## **2 COMO ME COMUNICAR COM O MEU PÚBLICO COMPRADOR?**

A sua melhor fonte de informação são seus clientes.

## **3 QUEM SÃO MEUS CONCORRENTES E COMO POSSO SUPERÁ-LOS?**

Você precisa ter a melhor página, o melhor anúncio, a melhor oferta e fazer o melhor trabalho. Você pode acessar a biblioteca de anúncios para analisar os anúncios dos seus concorrentes.

**4**

## **CONSTRUA A SUA LANDING PAGE**

Landing page é uma página de vendas. Uma página do seu site que fala sobre um serviço ou produto específico. Aquele que você pretende anunciar.

**5**

## **TENHA OS PRÉ-REQUISITOS ABAIXO:**

1. Perfil no Facebook
2. Fanpage no Facebook
3. Conta comercial no Instagram
4. Gerenciador de negócios
5. Vincular tudo no Gerenciador de negócios.

**6**

## **INSTALE O PIXEL DO FACEBOOK**

Faça a instalação do Pixel do Facebook no seu site ou landing page. Caso use alguma plataforma pronta como Wix, WordPress, Loja Integrada ou outras, procure dentro da plataforma por um aplicativo ou plugin para facilitar esse passo.

7

## DEFINA SUAS METAS

Tenha pelo menos duas metas bem definidas. A primeira delas é o seu **CPA** (custo por aquisição), que nada mais é do que o valor máximo que você pode pagar por vendas provenientes de anúncios e ainda ter lucro.

Por exemplo: Se seu produto custa R\$200 e seu lucro líquido é de R\$100, você precisa ter um CPA menor que R\$100 para que você ainda tenha lucro na venda.

Uma boa base de cálculo é usar 50% do lucro líquido como valor máximo do CPA desejado, assim, a cada R\$1 real que você investir, você receberá R\$2. Mas busque sempre o menor CPA possível.

A segunda meta que você precisa definir é o **QTD** (quantidade diária de vendas) que você precisa realizar para que consiga bater a meta de faturamento que deseja atingir.

8

## FAÇA SUA PRIMEIRA CAMPANHA

Crie sua primeira campanha no Facebook.

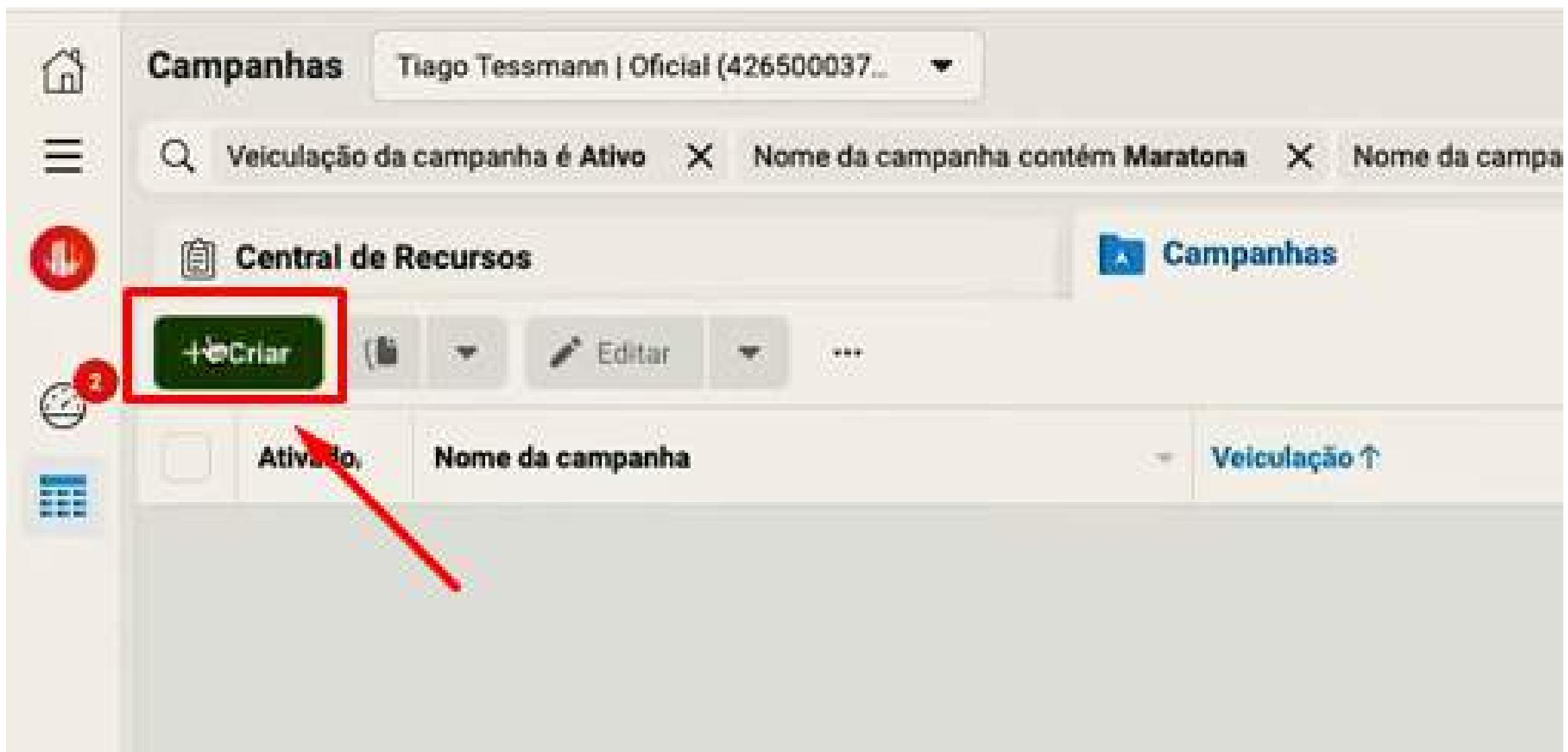
**9 OTIMIZE SEMPRE AS  
SUAS CAMPANHAS**

Melhore sua campanha constantemente.

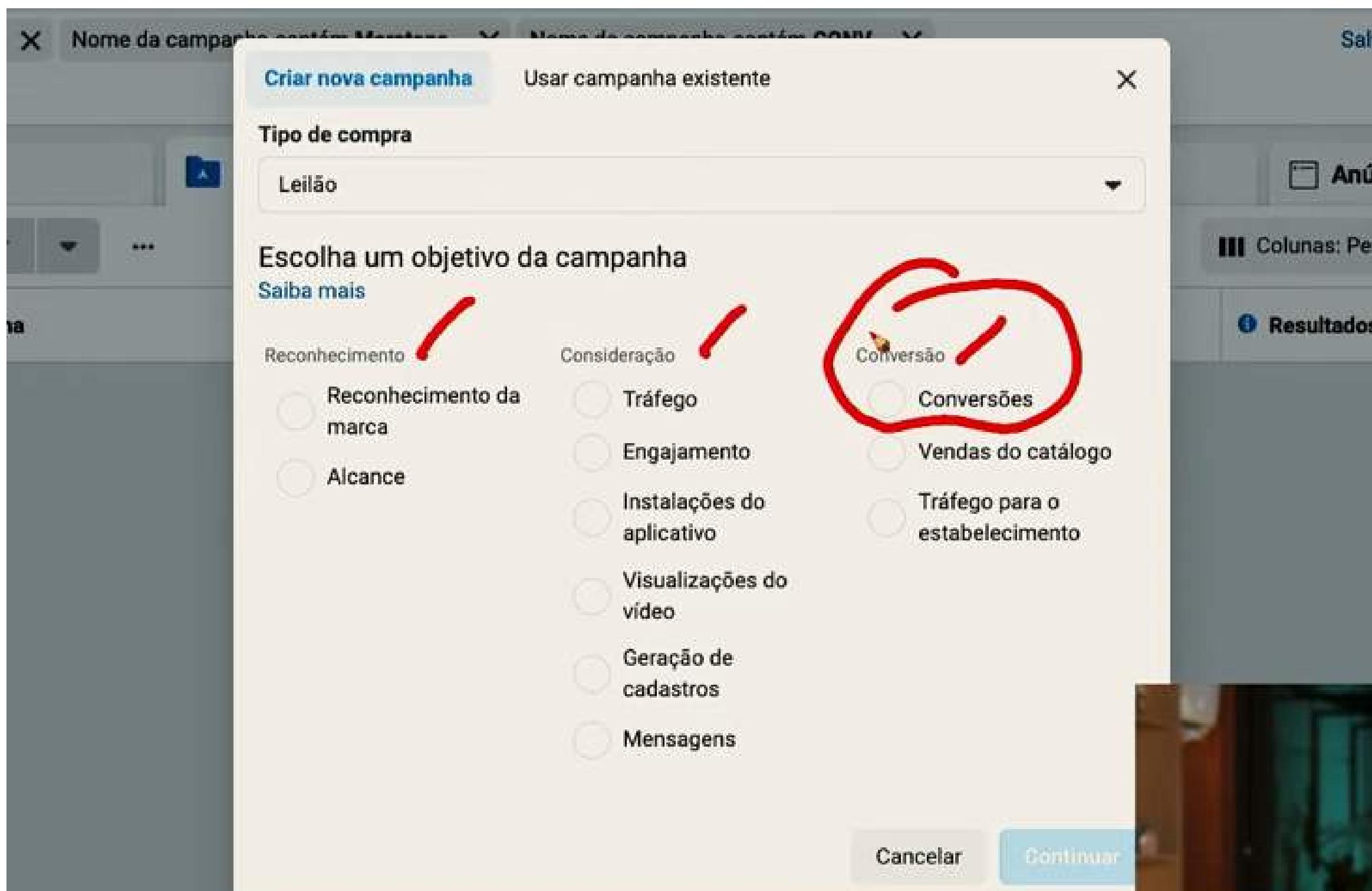
**PASSO A PASSO DA  
CRIAÇÃO DE UMA  
CAMPANHA NO  
FACEBOOK**

Passo a passo prático de como criar uma campanha no Facebook ou Instagram.

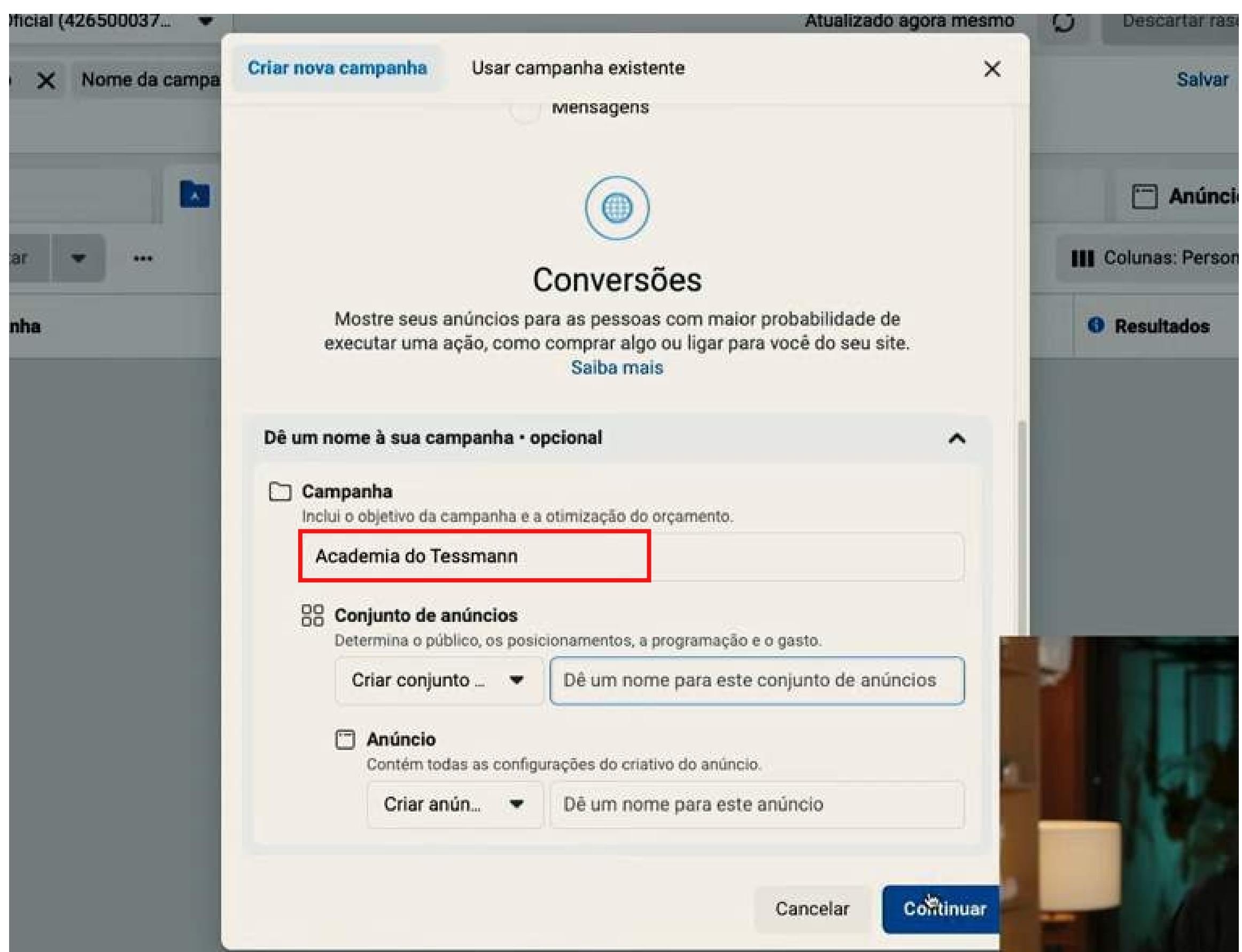
## 1 Clicar em criar uma campanha.



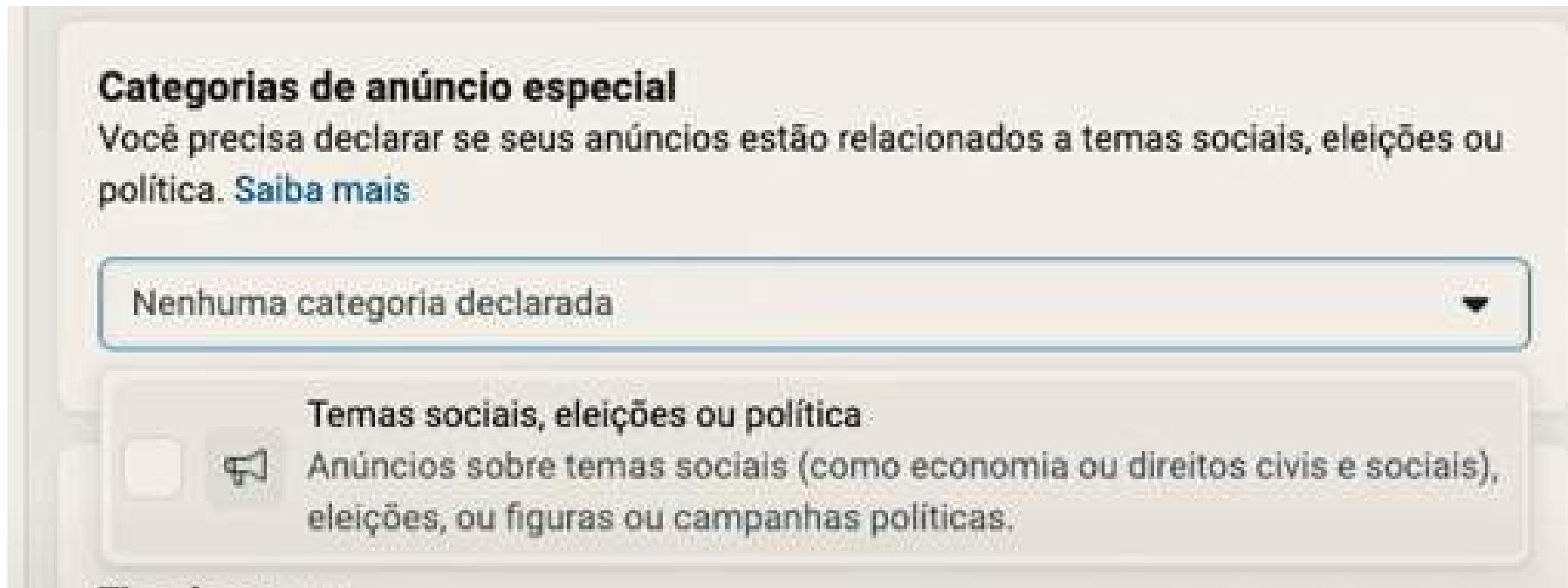
## 2 Selecionar o objetivo da campanha.



### 3 Coloque um nome para campanha.



### 4 Categoria de anúncio especial pode pular.



- 5** Tipo de compra e limite de gastos pode deixar como está, você poderá alterar isso depois ou pausar a campanha.

**Detalhes da campanha**

**Tipo de compra**

Leilão

**Objetivo da campanha** ⓘ

Conversões

Ocultar opções ▾

**Límite de gastos da campanha · Opcional ⓘ**

Adicionar limite de gastos da campanha

- 6** Teste AB pode deixar como está também.

**Teste A/B**

Teste campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios entre si para entender quais estratégias geram os melhores resultados. Seu alcance potencial será dividido entre eles para obter resultados mais precisos. [Saiba mais](#)

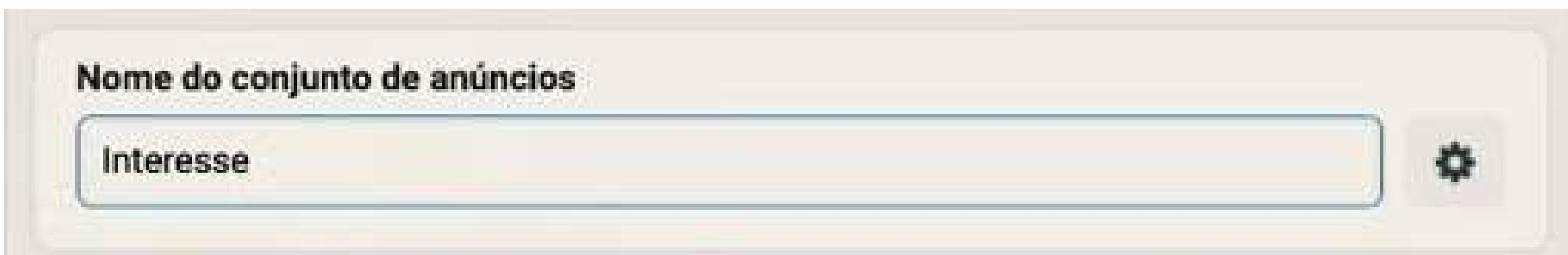
**ⓘ A criação do teste A/B mudou**

Agora você concluirá a configuração do teste A/B depois de publicar a sua campanha. Após publicar, selecione uma variável e crie novas versões para comparar com a original.

Começar

**7 Clique em avançar.**

**8 Coloque um nome para o conjunto de anúncio.**



**9 Selecione o local para qual você vai enviar as pessoas que clicarem no seu anúncio.**

A screenshot of the "Conversão" (Conversion) settings section. It shows three options: "Site" (selected), "Aplicativo", and "Messenger". A red arrow points from the text above to the "Site" option. Below "Site", there is explanatory text about directing clicks to Messenger conversations. The "Messenger" section also includes a note about WhatsApp integration. Further down, there's a "Pixel" section with a "Pixel de Tiago Tessmann" entry and a "Evento de conversão" (Conversion event) section with a button labeled "[BOTÃO] Novo - Podcast Extremo (ID 583568088974259)".

**10** Selecione o Evento de conversão.

**11** Pule a parte de criativo dinâmico e oferta.

**12** Defina o orçamento e a programação.

**Orçamento e programação** Ver recomendações

**Orçamento** ?

Orçamento diário ▼ R\$ 25,00 BRL

O valor real gasto diariamente pode variar. ?

**Programar** ?

**Data de inicio**

14/9/2021 20:47 Horário de São Paulo

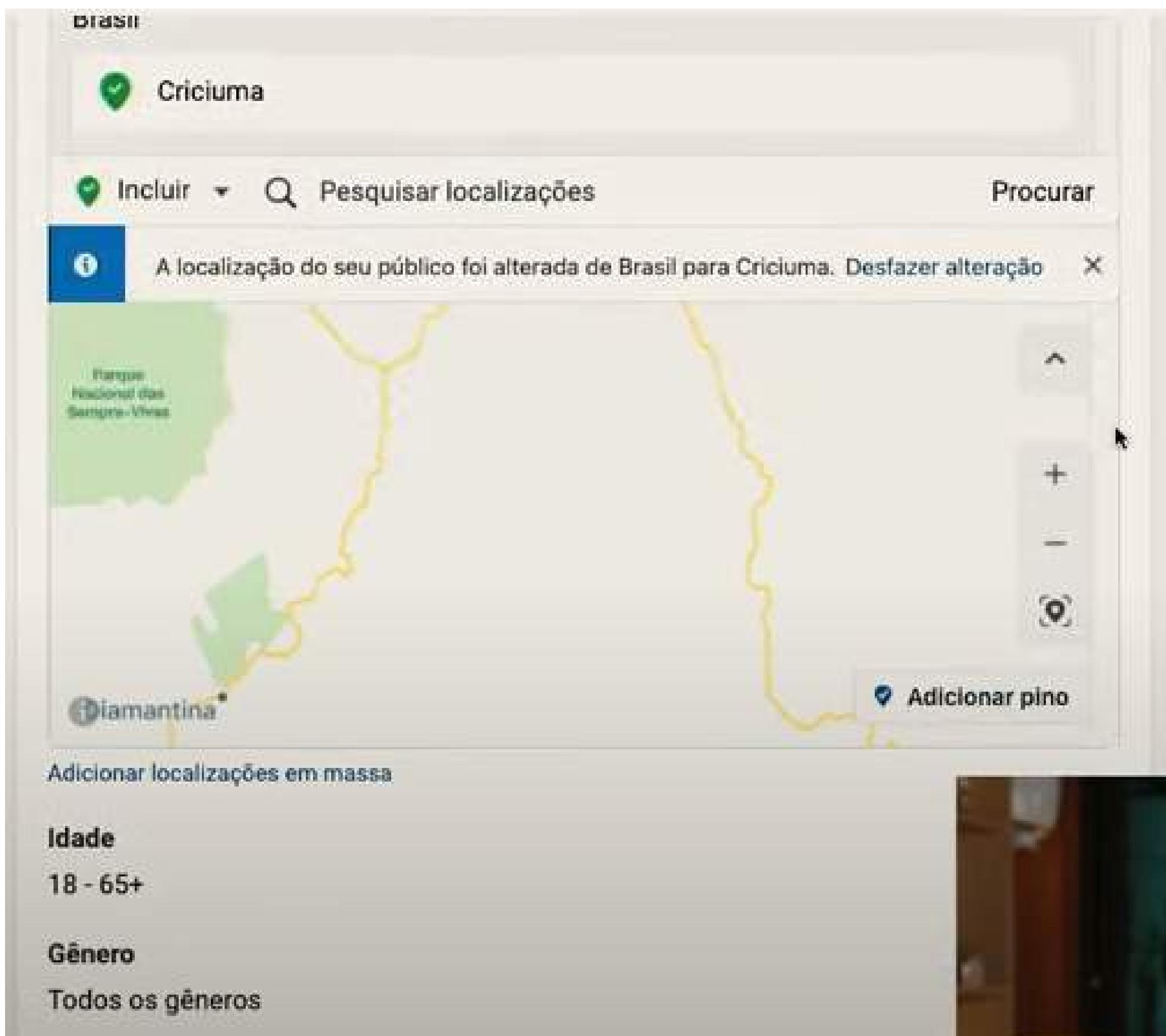
**Término - Opcional**

Definir uma data de término

**Mostrar mais opções** ▼



**13** Defina a localização, a idade e o gênero.



**14** Escolha interesses que tenham relação com seu público e com o serviço que você vende.

Você também pode excluir públicos que você não quer que o anúncio apareça.

[Interesses > Outros interesses](#)

Musculação

Músculos

[Interesses > Saúde e boa forma](#)

Musculação

 Adicionar dados demográficos, interesses ou comportamento Sugestões Procurar

Limitar público

Excluir pessoas que correspondem a 

[Interesses > Outros interesses](#)

CrossFit

## 15 Ative o direcionamento detalhado.

Expansão do direcionamento detalhado 

Alcance pessoas além das suas seleções de direcionamento detalhado se for provável que melhore o desempenho. 

Idiomas

Todos os idiomas

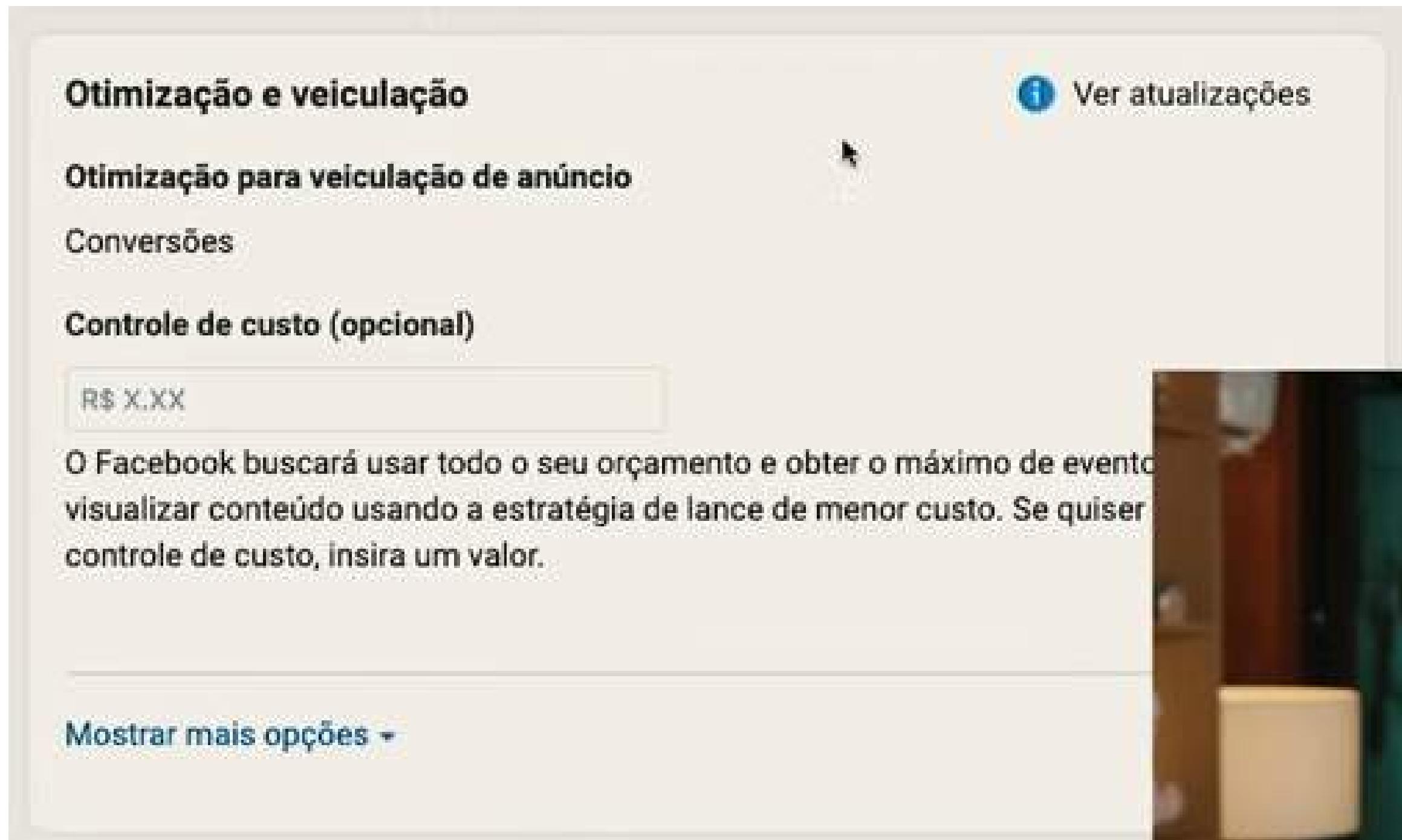
## 16 Idiomas geral.

**17** Escolha os posicionamentos. Aqui você pode decidir em qual local do Instagram e do Facebook seus anúncios vão aparecer.

The screenshot shows the 'Placement' section of a Facebook Ad setup. It includes:

- Posicionamentos automáticos (recomendado)**: Describes automatic placements to maximize budget and reach more people.
- Posicionamentos manuais**: Allows manual placement selection to target specific audiences.
- Dispositivos**: Set to "Todos os dispositivos".
- Plataformas**: Options include Facebook (checked), Instagram (unchecked), Audience Network (checked), and Messenger (checked).
- Personalização de ativos**: A note to select placements that accept asset personalization.
- Posicionamentos**:
  - Feeds**: Described as providing high visibility with ads in feeds. Options include "Feed de Notícias do Facebook" (checked).
- A preview window on the right shows a mobile device displaying a news feed with an ad from "Japones Market".

- 18** Deixa a parte de otimização e veiculação como está por padrão.



- 19** Clique em avançar.
- 20** Coloque um nome para seu anúncio.



**21** Escolha sua página e sua conta do Instagram.

**Identidade**

**Página do Facebook**

Tiago Tessmann

**Conta do Instagram**

tiagotessmann

**22** Escolha o formato de anúncio.

**Formato**

Escolha a estrutura do seu anúncio.

**Imagen ou vídeo único**  
Uma única imagem ou vídeo, ou uma apresentação multimídia com várias imagens

**Carrossel**  
2 ou mais imagens ou vídeos roláveis

**Coleção**  
Grupo de itens que são abertos em uma experiência móvel em tela cheia

**23** Coloque o link do seu site.

**Destino**

Escolha para onde enviar as pessoas imediatamente após elas tocarem ou clicarem no seu anúncio. [Saiba mais](#)

  Site  
Direcione as pessoas para o seu site.

**URL do site**

<https://www.conversaoextrema.com/>  Ver prévia da URL

**24** Envie o criativo do seu anúncio (imagem ou vídeo).

**Criativo do anúncio**

Selecione a mídia, o texto e o destino do seu anúncio. Você também pode personalizar a mídia e o texto para cada posicionamento. [Saiba mais](#)

**Mídia**

3 posicionamentos 

 **Feeds**  
2 posicionamentos 

- 25** Insira uma descrição, um título e escolha a chamada de ação que aparecerá no botão.

**Texto principal** 1 de 5

Aula experimental na melhor academia da cidade venha conferir.

**Título · Opcional** 1 de 5

Academia do Tessmann

**Otimizar texto por pessoa**  
Desativado

**Chamada para ação**

Saiba mais ▾

- 26** Publique o seu anúncio.

**Seu primeiro anúncio está pronto.**

**Agora você pode criar novos anúncios e novos conjuntos de anúncios com diferentes públicos e imagens para realizar testes.**

**Você pode fazer isso de maneira rápida duplicando seus conjuntos já criados.**

The screenshot shows a user interface for managing advertising campaigns. At the top, there are three tabs: 'Central de Recursos' (selected), 'Campanhas' (active), and a blue button indicating '1 selecionado'. Below the tabs is a toolbar with buttons for '+ Criar' (Create), 'Inspecionar' (Inspect), 'Visualizar gráficos' (View graphics), 'Editar' (Edit), and a dropdown menu. A red box highlights the 'Duplicar' (Duplicate) button in the toolbar. The main area is a table with columns: 'Ativado' (Enabled), 'Nome do conjunto de anúncios' (Campaign set name), 'Veiculação ↑' (Delivery ↑), and 'Detalhes'. One row is visible, showing a blue toggle switch for 'Ativado', the name 'Interesse: Musculação', and a red box around the 'Duplicar' button in the 'Detalhes' column. A green circle next to 'Em análise' (Under analysis) indicates the status of the campaign.

Ativado	Nome do conjunto de anúncios	Veiculação ↑
<input checked="" type="checkbox"/>	Interesse: Musculação Inspecionar Visualizar gráficos Editar Duplicar	Em análise

> Resultados de 1 conjunto de anúncios

# 2 DICAS PARA MELHOR SEUS ANÚNCIOS

- 1 Utilize imagens naturais e pouco trabalhadas. Imagens bonitas mas com pouca edição. Imagens que não aparentam ser um anúncio.**
  
- 2 Separe seus públicos por conjunto de anúncio para conseguir entender de qual público está gerando melhores resultados.**

# NÃO TENHO SITE, E AGORA?

O Facebook tem mais objetivos de campanha para quem não tem site, do que para quem tem site, veja:

The screenshot shows the 'Criar nova campanha' (Create new campaign) interface on Facebook. The 'Tipo de compra' (Ad type) is set to 'Leilão' (Auction). The main heading says 'Escolha um objetivo da campanha' (Choose a campaign objective). There are three columns of objectives:

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

At the bottom right are 'Cancelar' (Cancel) and 'Continuar' (Continue) buttons.

# **PRÉ-REQUISITOS PARA ANUNCIAR SEM TER UM SITE:**

1. Perfil no Facebook
2. Fanpage no Facebook
3. Conta comercial no Instagram
4. Gerenciador de negócios
5. Vincular tudo no Gerenciador de negócios.

**Obs:** Como o pixel é instalado no site, não é necessário nenhum tipo de instalação caso você crie campanhas com objetivos que não levam os usuários para sites.

# DESAFIOS FINAIS

## **1. Inscreva-se no YouTube**

<https://www.youtube.com/tiagotessmann>

## **2. Entrar na comunidade no Facebook HOJE**

<https://www.facebook.com/groups/dominacaoanunciosonline>

## **3. Compartilhe seu aprendizado na comunidade**

## **4. Faça a prova da aula 2**

O link da prova será enviado no Telegram

## **5. Desafio #porcopanfleta**

Criar seu gerenciador (passo a passo no PDF do Telegram);  
Vincular seus ativos;  
Criar (ou melhorar) a sua primeira campanha.

## **6. Ative o lembrete da aula de amanhã**



# **DOMINAÇÃO**

## DOS ANÚNCIOS ONLINE

POR TIAGO TESSMANN