

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

INCONSCIENTE

TOPO 80%

POUCO CONSCIENTE

MEIO 15%

CONSCIENTE

FUNDO 5%

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 ESTRATURA

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 negatizar 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

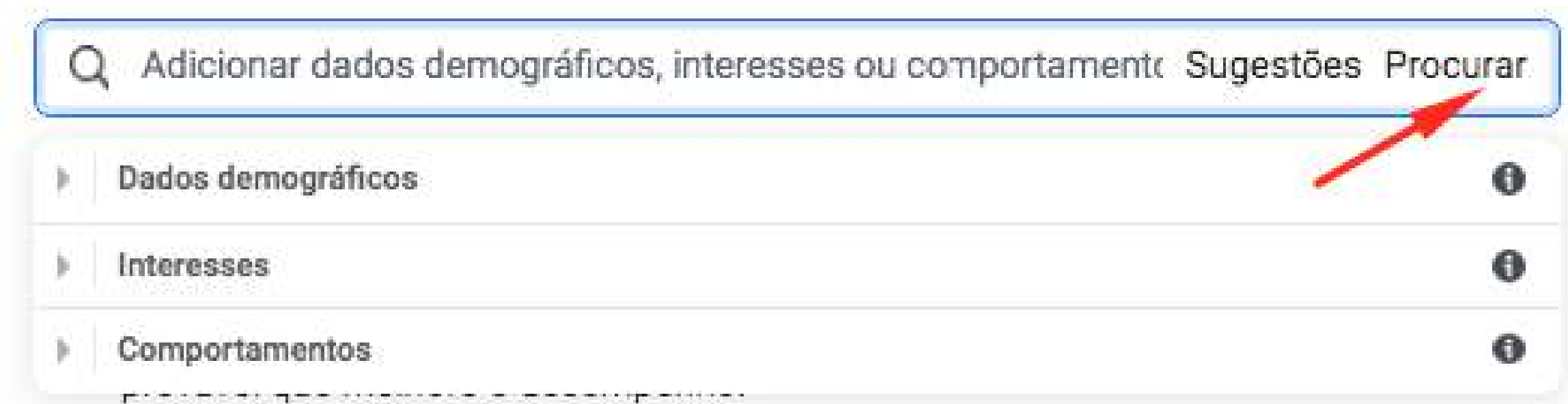
O erro de muita gente é colocar mais de uma palavra de interesse dentro do mesmo conjunto de anúncio. Com isso, nunca saberá qual das palavras trouxe mais retorno. Se você está começando do zero, faça testes com palavras de forma separada.

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

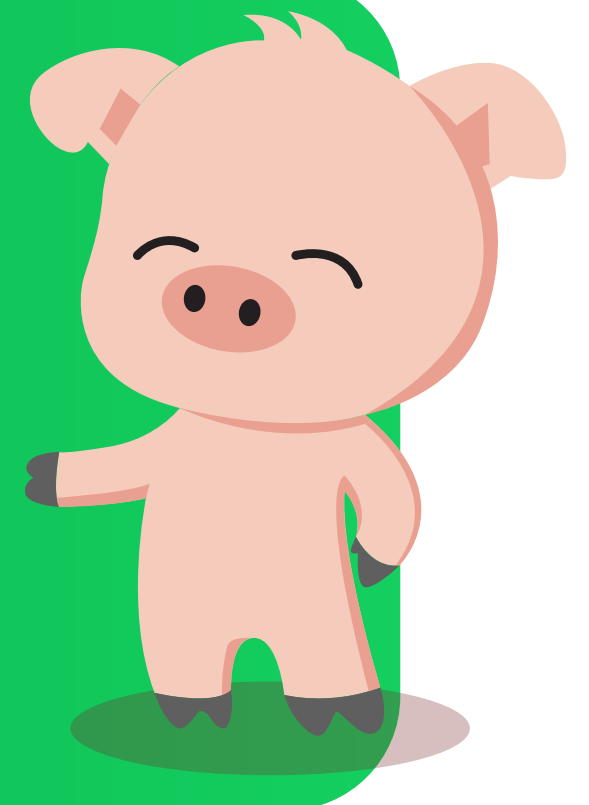
- Pessoas semelhantes a uma origem sua, por exemplo, lista de e-mails.
- Quanto melhor sua origem de público, melhor o seu público semelhante.

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.



Facebook Ads Library interface showing search results for "Hamburgueria Brabus".

Search filters: Brasil, Todos os anúncios, Hamburgueria Brabus.

Search results: Lançados em setembro de 2021.

Results shown:

- Image of a burger with a knife cutting into it. 4 anúncios usam esse criativo e esse texto. Ver detalhes do anúncio.
- Image of a fried egg in a pan. 4 anúncios usam esse criativo e esse texto. Ver detalhes do anúncio.
- Image of a hand holding a fried rice ball. 2 anúncios usam esse criativo e esse texto. Ver detalhes do anúncio.
- Image of a man's face.

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 CAMPANHA 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

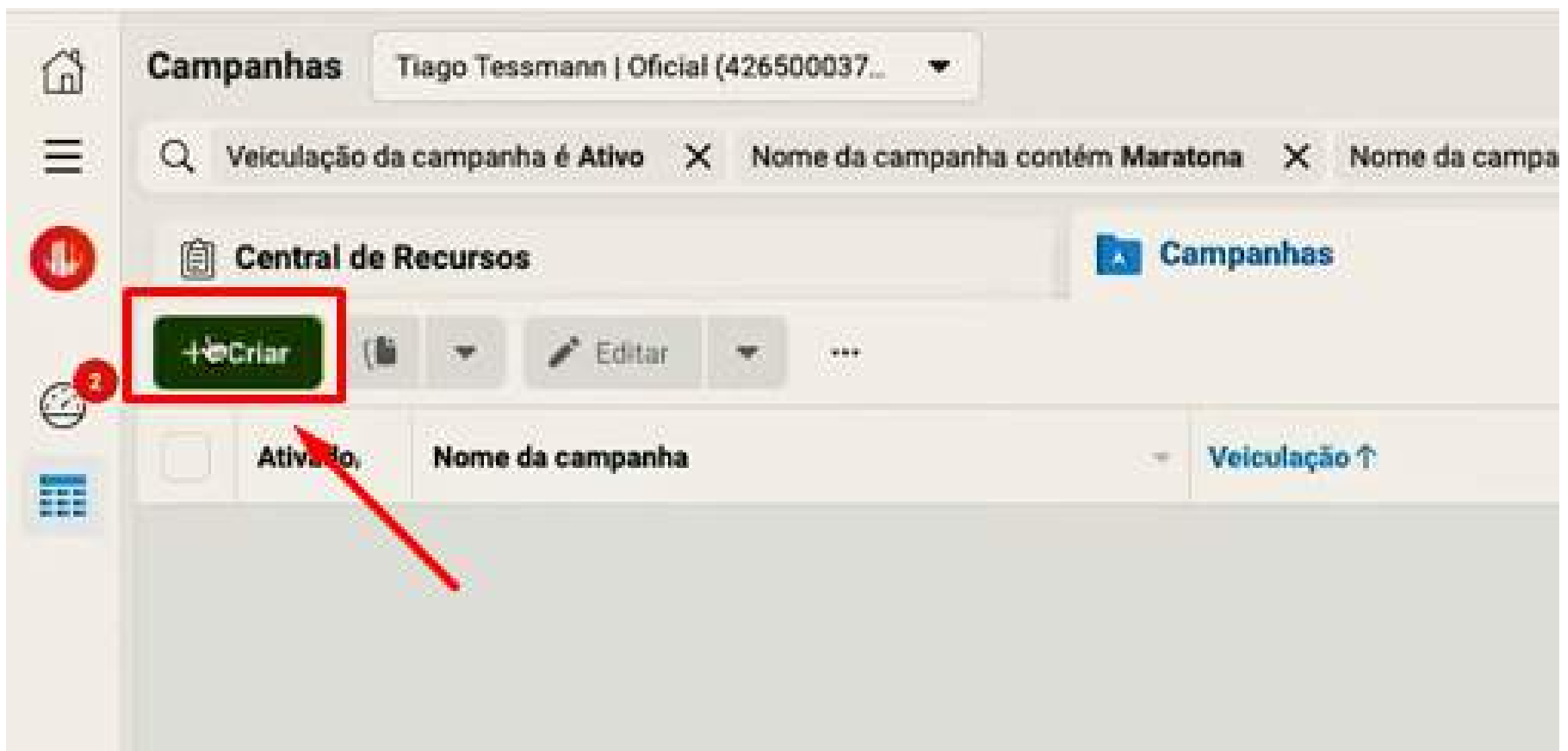
OTIMIZE SEMPRE AS SUAS CAMPANHAS

Melhore sua campanha constantemente.

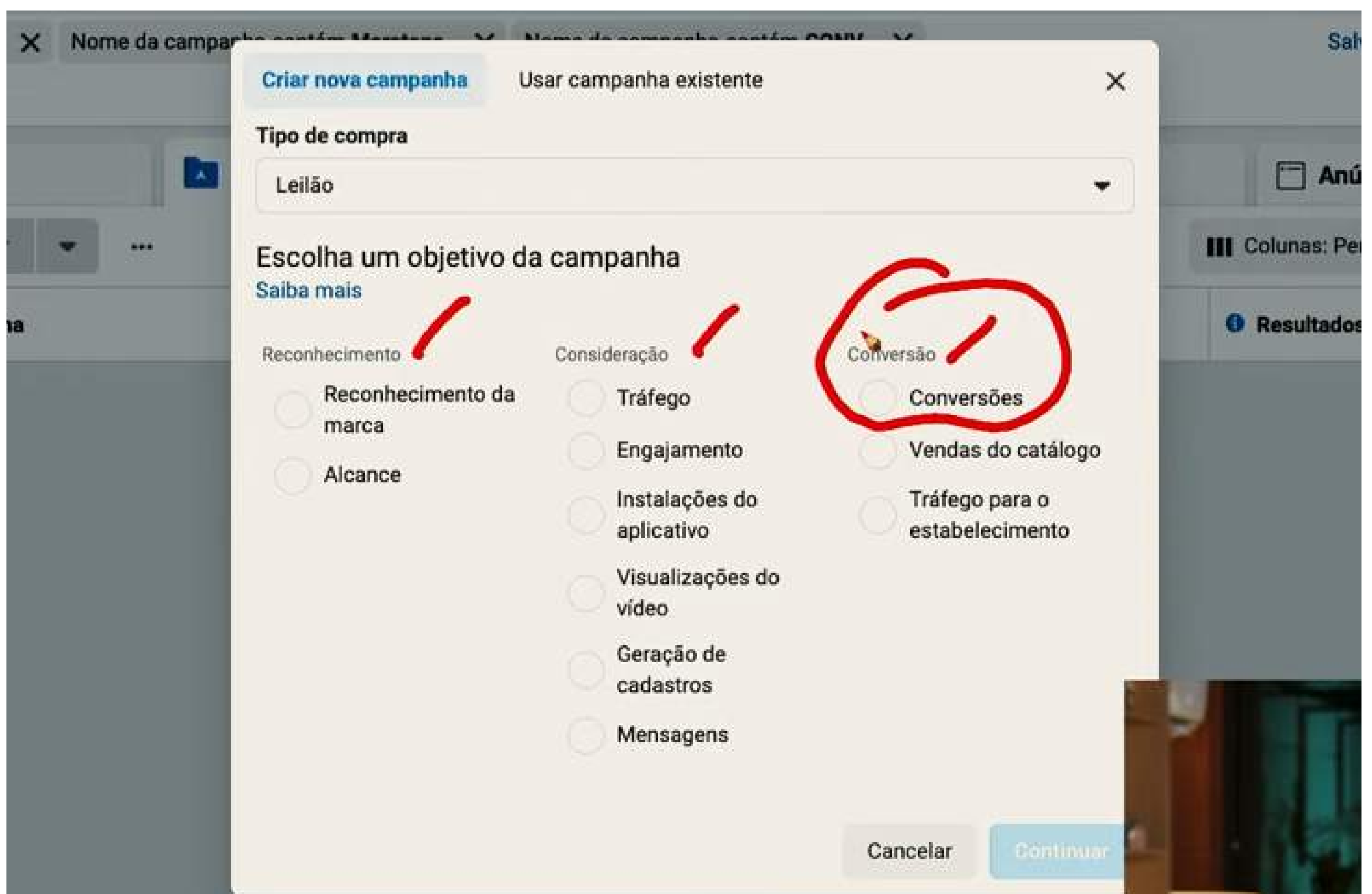
PASSO A PASSO DA CRIAÇÃO DE UMA CAMPANHA NO FACEBOOK

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.

Nome da campanha

Atualizado agora mesmo

Descartar rascunho

Salvar

Anúncio

Colunas: Personalizar

Resultados

Conversões

Mostre seus anúncios para as pessoas com maior probabilidade de executar uma ação, como comprar algo ou ligar para você do seu site. [Saiba mais](#)

Dê um nome à sua campanha • opcional

☐ **Campanha**
Inclui o objetivo da campanha e a otimização do orçamento.

Academia do Tessmann

☐ **Conjunto de anúncios**
Determina o público, os posicionamentos, a programação e o gasto.

Criar conjunto ... Dê um nome para este conjunto de anúncios

☐ **Anúncio**
Contém todas as configurações do criativo do anúncio.

Criar anún... Dê um nome para este anúncio

Cancelar Continuar

4 Categoria de anúncio especial pode pular.

Categorias de anúncio especial

Você precisa declarar se seus anúncios estão relacionados a temas sociais, eleições ou política. [Saiba mais](#)

Nenhuma categoria declarada

☐ **Temas sociais, eleições ou política**
Anúncios sobre temas sociais (como economia ou direitos civis e sociais), eleições, ou figuras ou campanhas políticas.

- 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](#) -

Limite 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](#)

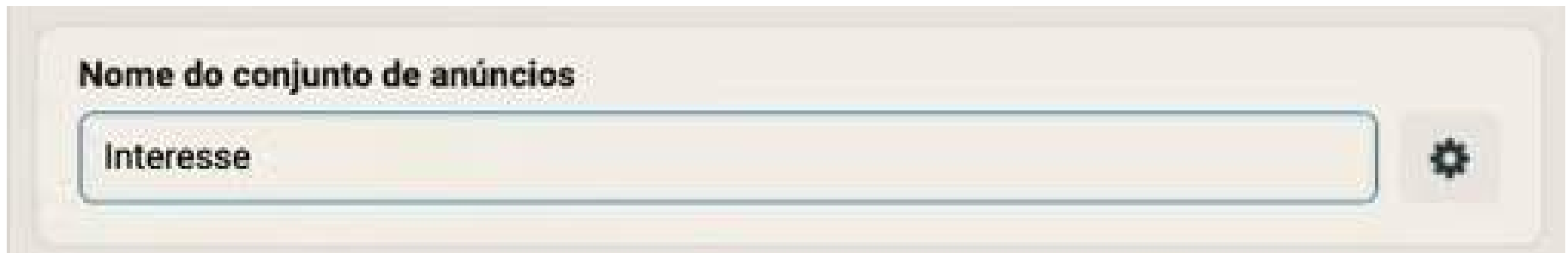
ⓘ

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

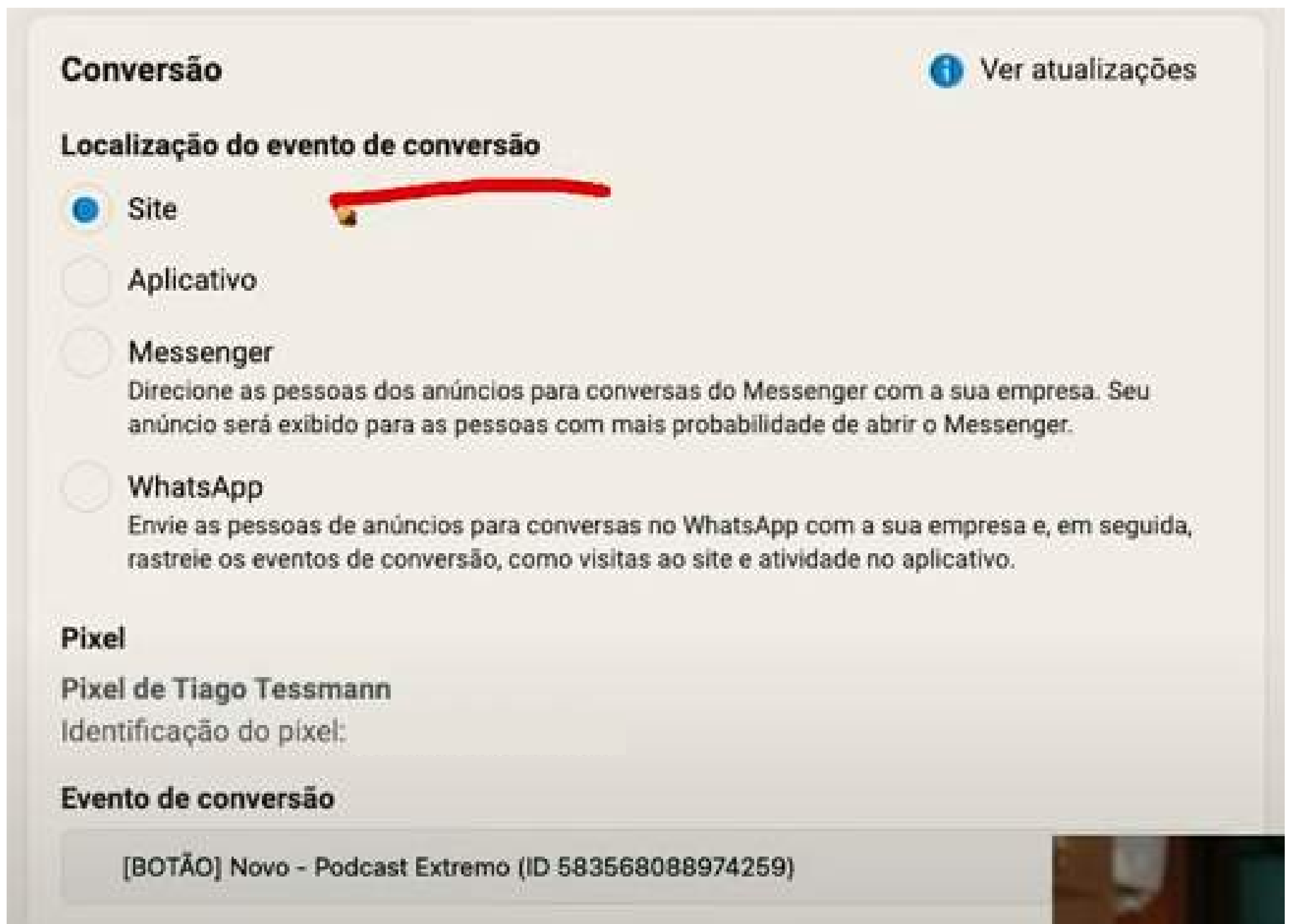
- 7 Clique em avançar.
- 8 Coloque um nome para o conjunto de anúncio.



Nome do conjunto de anúncios

Interesse

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



Conversão [Ver atualizações](#)

Localização do evento de conversão

☒ Site

☐ Aplicativo

☐ Messenger
Direcione as pessoas dos anúncios para conversas do Messenger com a sua empresa. Seu anúncio será exibido para as pessoas com mais probabilidade de abrir o Messenger.

☐ WhatsApp
Envie as pessoas de anúncios para conversas no WhatsApp com a sua empresa e, em seguida, rastreie os eventos de conversão, como visitas ao site e atividade no aplicativo.

Pixel

Pixel de Tiago Tessmann

Identificação do pixel:

Evento de conversão

[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 início

14/9/2021

🕒 20:47

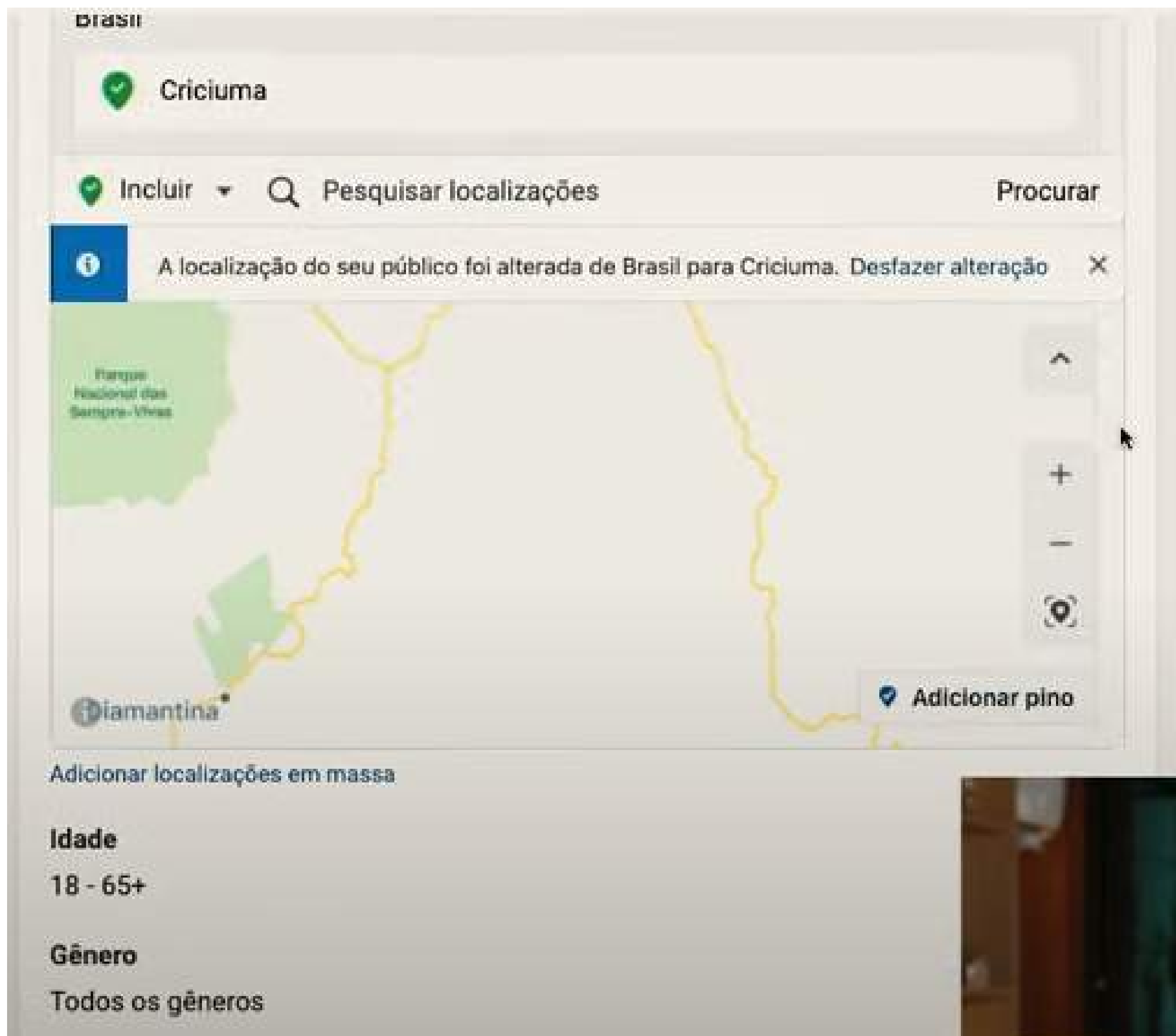
Horário de São Paulo

Término · Opcional

☐ Definir uma data de término

Mostrar mais opções ▼

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

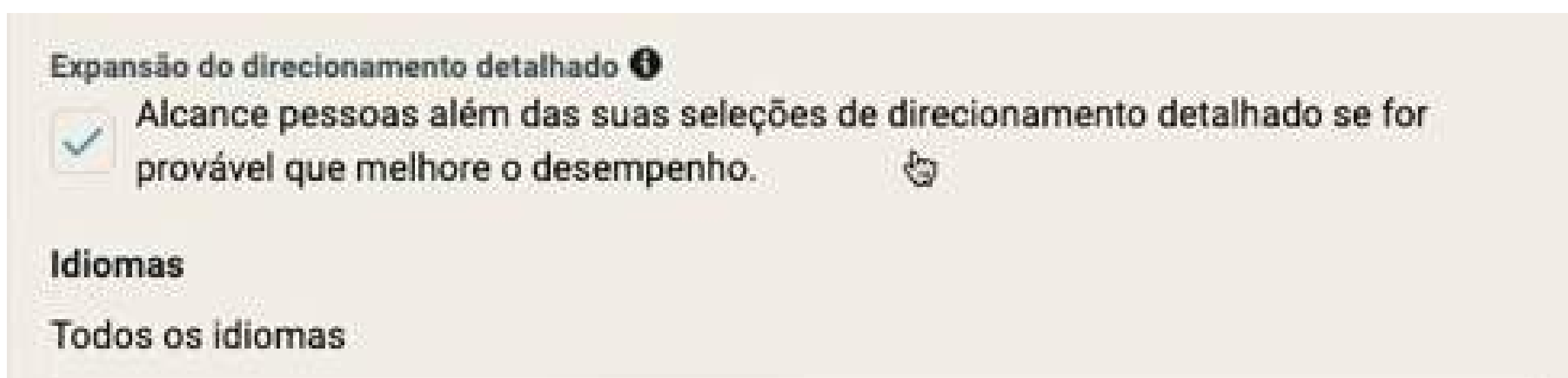


- 14** Escolha interesses que tenham relação com seu público e com o serviço que você vende.

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



15 Ative o direcionamento detalhado.



16 Idiomas geral.

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

☐ **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

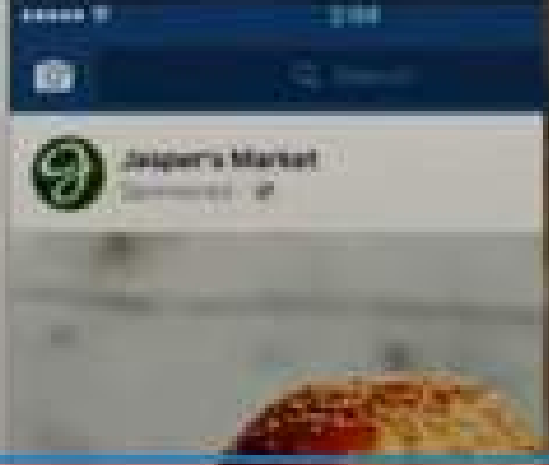
Plataformas

<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Instagram
<input checked="" type="checkbox"/> Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/> Messenger

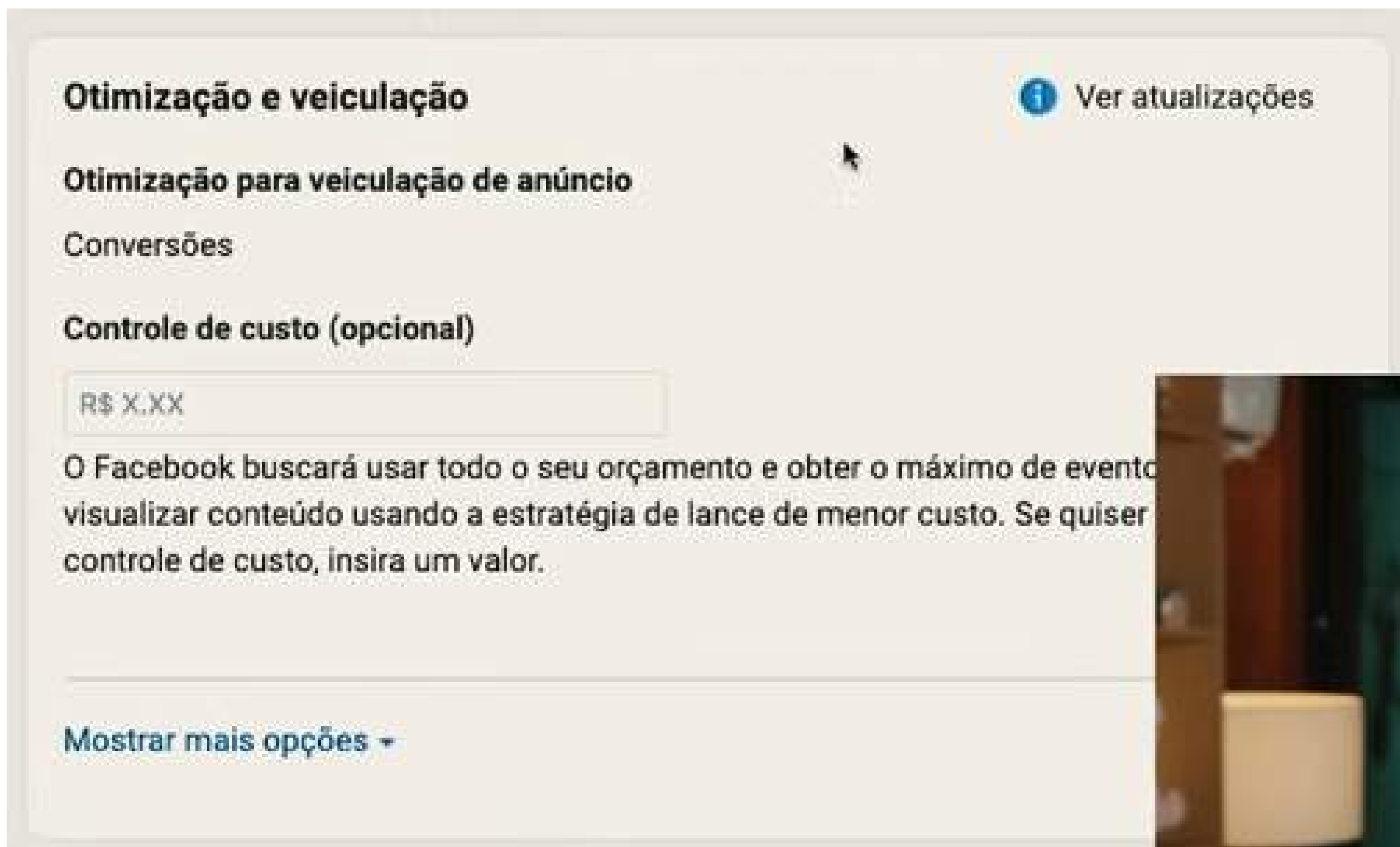
Personalização de ativos
Selecione todos os posicionamentos que aceitam personalização de ativos

Posicionamentos

☒ **Feeds**
Obtenha alta visibilidade para o seu negócio com anúncios nos feeds
Feed de Notícias do Facebook



- 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.

☒ **Imagem 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

★ Veja as novidades

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

 Ver prévia da URL

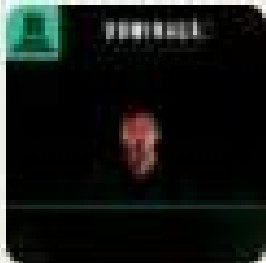
24 Envie o criativo do seu anúncio (imagem ou vídeo).

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.

⊕ Adicionar opç...

Título · Opcional

1 de 5

Academia do Tessmann

⊕ Adicionar opç...

Sugestões de texto

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.

Central de Recursos

Campanhas

1 selecionado X

+ Criar

Editar

...

<input type="checkbox"/>	Ativado	Nome do conjunto de anúncios	Veiculação ↑
<input type="checkbox"/>		<div>Interesse: Musculação </div> <div> Inspecionar Visualizar gráficos Editar Duplicar</div>	<div> Em análise</div>
<div>> Resultados de 1 conjunto de anúncios </div>			

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:

Criar nova campanha

Usar campanha existente

X

Tipo de compra

Leilão

Escolha um objetivo da campanha

[Saiba mais](#)

Reconhecimento

☒ Reconhecimento da marca

☒ Alcance

Consideração

☐ Tráfego

☒ Engajamento

☐ Instalações do aplicativo

☒ Visualizações do vídeo

☒ Geração de cadastros

☒ Mensagens

Conversão

☐ Conversões

☐ Vendas do catálogo

☒ Tráfego para o estabelecimento

Cancelar

Continuar

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