

# FACEBOOK ADS

A large, blurred image of the Facebook logo (a white 'f' on a blue square) and the word 'Facebook' in white, positioned in the center of the page. The background is a dark blue with a grid of lighter blue lines.

THE BEGINNER'S GUIDE TO ADVERTISING  
ON THE FACEBOOK PLATFORM

# Introduction



Não importa se você administra uma empresa bem estabelecida ou está gerenciando uma startup. Não importa quanto do orçamento você esteja trabalhando. Goste ou não, e acredite ou não, a principal maneira de conscientizar as pessoas da marca da sua empresa e, eventualmente, consumir os produtos ou serviços que ela oferece, é através da publicidade.

## **A publicidade gratuita não existe**

Vamos colocar desta maneira, você não pode estar em dois lugares ao mesmo tempo. Se você está gastando todo esse tempo e esforço tentando marcar e promover seus negócios da maneira "gratuita", e se estiver fazendo outra coisa que produza dez vezes o resultado?

## **Você não pode ignorar os anúncios do Facebook**

O que há de mais impressionante nos anúncios do Facebook, além do seu custo relativamente baixo, é a tecnologia por trás dele.

Novamente, você pode estar operando com um orçamento bastante pequeno. Tudo bem. Porque com os anúncios do Facebook, você pode aproveitar a tecnologia altamente sofisticada de "espionagem social" e "perfil pessoal" que Mark Zuckerberg trouxe para a mesa.

Você sabia que, ao fazer login no Facebook, está legalmente dando a eles o direito de descobrir você? Eu sei que parece assustador, mas o Facebook tem tanta tecnologia que pode figurativamente entrar na sua cabeça.

Não é surpresa que muitas pessoas consumam muitos conteúdos aleatórios do Facebook, apenas para se encontrar, mais cedo ou mais tarde, sendo exibidos anúncios que parecem tão pessoais. É como se

eles estivessem pensando em certas coisas, e um anúncio aparecesse de acordo com essas preocupações, medos ou necessidades.

Não há nada de mágico nisso. Este é um testemunho de quão robusta é a tecnologia do Facebook.

Este livro fornece um passo a passo das diferentes oportunidades de anúncios atualmente disponíveis na plataforma de anúncios do Facebook.



# Chapter 1

## Why Choose Facebook Ads?

Como você provavelmente já sabe, não existe uma solução perfeita. Qualquer opção terá sua própria lista de vantagens e desvantagens. O Facebook não está imune a esse fato.

### Os benefícios da publicidade no Facebook

- O Facebook possui um sistema de segmentação de publicidade de alta tecnologia robusto e poderoso
- Facebook ainda é relativamente barato
- O Facebook tem tanto inventário de anúncios que, dependendo do tipo de campanha que você executa, ainda é muito acessível em comparação com plataformas concorrentes como o Google Adwords
- O Facebook ajuda você a envolver seus clientes
- Os anúncios do FB também podem fornecer os resultados

O Facebook não apenas pode ajudá-lo a se manter relevante com os membros do seu público-alvo, mas também pode conectar esses anúncios ao seu funil de vendas real. Eles podem, com a estratégia certa e o design correto do funil de vendas, produzir conversões. Estas são vendas. Isso tem um impacto real na rentabilidade da sua empresa.

- Você pode entrar em novos mercados

Sua campanha no FB familiariza as pessoas o suficiente com seu novo foco no mercado para que você não pareça um participante completamente novo.

- O Facebook pode gerar leads

- O Facebook pode aumentar seu SEO

Desde que o Google lançou a atualização do algoritmo RankBrain, os cliques começaram a desempenhar um papel desproporcional no algoritmo de classificação do Google. Isso significa que quando as pessoas clicam no seu link em detrimento de outras, é mais provável que você suba nas listagens.

Como isso é possível no Facebook? Bem, como as campanhas do Facebook tornam as pessoas mais familiarizadas com o seu nome de marca, nome de domínio e nome do site, você não é um completo estranho.

Com tudo o resto sendo igual, quando as pessoas veem sua marca aparecer nos resultados de pesquisa, é mais provável que elas cliquem nela, em comparação com uma marca que nunca ouviram falar antes. Portanto, isso tem um efeito agregado.

E se isso acontecer com um número suficiente de pessoas por um longo período de tempo, não se surpreenda se suas classificações orgânicas no Google também aumentarem.

- O Facebook pode ajudá-lo a fechar negócios

Se você estiver executando uma campanha de redirecionamento no Facebook, o Facebook exibirá seu anúncio para usuários que estiveram no seu site. Não é incomum que eles percebam que ainda precisam do que quer que tenham vindo para o seu site. Muitos deles retornam ao seu site e fecham o negócio.

Qual é a eficácia dessa estratégia? Segundo muitas pesquisas de marketing, até 40% dos compradores voltam e compram por causa dessa tecnologia.

- Você obtém acesso a um sistema de publicidade muito robusto

O Facebook divide e corta com eficiência a demografia de seu público. Se você segmentar uma pessoa e essa pessoa normalmente comprar de você, poderá usar o perfil dessa pessoa e aplicá-lo a outras pessoas que compartilham o mesmo perfil para obter os mesmos resultados. Você não recebe esse tipo robusto de tecnologia e recursos de segmentação com outras plataformas.

## **A desvantagem da publicidade no Facebook**

Aqui estão apenas algumas das desvantagens do Facebook. Não é de forma alguma uma plataforma de publicidade perfeita.

Nem por um longo tiro. Você precisa estar ciente de suas desvantagens.

## **O sucesso da campanha no Facebook gira fortemente na qualidade dos anúncios**

Se seus anúncios forem muito vagos, irrelevantes ou simplesmente enviarem a mensagem errada, não fique tão chocado se eles não produzirem os resultados que você está procurando.

Cuidado com a competição

A menos que você realmente dedique tempo, esforço e energia para criar anúncios que realmente se destacam, é muito fácil para sua concorrência superar você.

## **Você divulga sua marca e pode ser exposta a comentários negativos no Facebook**

Como diz o velho ditado, as más notícias viajam duas vezes mais rápido que as boas. Para cada boa crítica que você recebe, não se surpreenda se receber dois ou mais comentários negativos, pois é muito fácil deixar comentários ruins no FB.

## **Você precisa dedicar tempo para trabalhar adequadamente o sistema de anúncios do Facebook**

A má notícia é que, como em qualquer outra plataforma ou ferramenta de publicidade, você precisa dedicar tempo para dominar a curva de aprendizado. A boa notícia é que, com o guia certo, como este livro, você pode reduzir o tempo e maximizar a eficiência.

Além disso, configurando os anúncios certos para segmentar os globos oculares certos, você também pode evitar algumas das desvantagens listadas acima.

# Chapter 2

## The Basics You Need to Know Before Creating Your First Facebook Ad Campaign

Antes de iniciar sua primeira campanha, é crucial que você entenda bem o que constitui um anúncio no Facebook.

### **As partes básicas de um anúncio no Facebook**

#### **Cronograma**

Quanto tempo o anúncio será exibido.

#### **Despesas**

Uma quantia em dinheiro que você pagará ao Facebook pela exibição de seus anúncios ao longo da vida dessa campanha específica.

#### **Licitação**

Quantidade máxima de dinheiro que você pagará para que as pessoas realizem determinadas ações.

Você pode pagar por uma visualização, um clique ou até mesmo um coletor de email. Quanto mais direcionada a ação, mais você deve pagar por essa ação.

#### **Canal**

Localização do seu anúncio no Facebook. Isso pode aparecer em dispositivos móveis ou em determinados locais nos computadores.

#### **Dispositivo**

Selecione entre os tipos de dispositivos móveis ou de desktop.

### **Segmentação por público-alvo**

Divisão demográfica das pessoas que poderiam ver seus anúncios. Você pode segmentar fatores demográficos, como faixa etária, sexo, localização e outros.

### **Criativo**

Este termo refere-se à mídia (vídeo ou imagem) do anúncio que você está usando para promover.

### **O que você deve saber ao criar seu anúncio?**

Concentre-se mais no motivo de anunciar em primeiro lugar. Isso fornece uma visão geral que pode ajudá-lo a aumentar suas chances de sucesso.

Qual é o seu objetivo específico? Você está procurando apenas enviar mais tráfego para o seu site? Você está procurando pessoas que tomem conhecimento da sua marca e, quando você executa outras campanhas publicitárias, é mais provável que elas cliquem? Você deseja criar uma lista de endereçamento?

Você precisa otimizar seus anúncios com base no resultado que deseja.

### **Quão bem conheço meus clientes?**

Se você deseja maximizar seu retorno sobre o investimento, precisa encontrar o grupo demográfico mais restrito que se adapte ao seu produto ou serviço. É mais eficiente assim.

### **Estou lembrando as pessoas ou anunciando para elas?**

Como mencionei no capítulo anterior, o Facebook possui uma tecnologia de redirecionamento. Isso permite que você "lembre" as pessoas que já visitaram seu site sobre o valor de seus produtos e serviços.

Esta é uma ferramenta muito poderosa para levar as pessoas a voltarem ao seu site. Obviamente, essas pessoas já foram expostas à sua marca.

É isso que você deseja alcançar ou procura alcançar novos olhos? Essas são as pessoas que nunca acessaram seu site e você está apenas tentando se apresentar.

Esses são dois objetivos totalmente diferentes. Certifique-se de ter certeza de qual deles você vai seguir.

### **Conheça os Termos Básicos da Publicidade no Facebook**

Ao se familiarizar com alguns jargões básicos de publicidade on-line, você pode aumentar suas chances de configurar a campanha publicitária correta.

## **Atribuição**

Refere-se aos diferentes tipos de canais de marketing que os consumidores percebem antes de agirem no anúncio. A atribuição é crucial, pois permite que os profissionais de marketing montem uma coleção total de campanhas de anúncios que precisam estar em vigor até que obtenham o resultado que estão procurando.

### **Conversões**

As conversões se resumem a ações que imediatamente levam à adição de dólares à sua conta bancária ou abrem caminho para essa possibilidade.

### **Custo por clique (CPC)**

Essa é a quantia paga em média por cada clique do seu link de publicidade, medido com a quantia total gasta e dividida na quantidade de cliques em anúncios.

### **Custo por mil impressões (CPM)**

Pegue a quantia paga e divida-a por mil visualizações. Esses tipos de campanhas pagam por visualizações de anúncios, não por cliques ou conversões.

### **Frequência**

Quantas vezes um anúncio apareceu na frente dos olhos.

### **Alcance**

Diferentemente da frequência, essa métrica refere-se a quantos indivíduos diferentes seu anúncio foi transmitido.

### **Impressões**

Refere-se a quantas vezes sua publicidade apareceu nas telas dos usuários pela primeira vez.

### **Taxa de cliques (CTR)**

O número de cliques em que seu anúncio foi dividido por quantas vezes o anúncio foi exibido.

### **Cliques**

Refere-se aos cliques únicos reais que seu anúncio obteve. "Único" depende de como o sistema de rastreamento define um clique único; na verdade, pode ser a mesma pessoa ao longo de vários dias. Ou, em alguns casos, por períodos de 12 horas.

### **Que opções o Facebook oferece para segmentação?**

Como mencionei várias vezes neste livro, o Facebook pode realmente ajudá-lo a direcionar seus dados demográficos de várias maneiras. Aqui estão apenas algumas das muitas opções robustas de segmentação disponíveis no Facebook.

- Público idêntico

Esse recurso permite que você crie um perfil de seu público ou pessoas que já interagiram com sua marca.

A esperança é que, assim que você descobrir o perfil da pessoa que já está interessada em sua marca e aplicá-lo para filtrar pessoas que nunca viram sua marca antes, as pessoas que visualizarem seus anúncios se comportarão como seu cliente conhecido.

- Público-alvo personalizado

Para iniciar uma campanha de público semelhante, primeiro você deve criar um perfil de pessoas que se comportam da maneira que você deseja no seu site. São pessoas que inserem seus endereços de e-mail, compram coisas ou fazem coisas que aumentam seus resultados.

Você configura um pixel do Facebook para criar um público-alvo personalizado, de modo a mostrar o perfil de pessoas que fazem o que você deseja que novos clientes façam no seu site.

- Conexões

Isso permite limitar ou configurar o relacionamento dos novos olhos que você está anunciando. Talvez eles estejam interessados em um evento, talvez usem um determinado aplicativo, talvez tenham acessado uma página do Facebook ou talvez sejam amigos de pessoas que já gostaram do seu material.

O Connections é uma ótima maneira de segmentar pessoas que tiveram algum contato anterior com sua marca ou conhecer pessoas que o fazem.

De um modo geral, as pessoas que compartilham os mesmos interesses tendem a ser amigos ou ter alguma conexão pessoal.

- Comportamentos

Você pode segmentar pessoas que usam determinados dispositivos ou que compraram certas coisas.

- Língua

Isso é bastante auto-explicativo. Você pode segmentar o idioma principal das pessoas expostas ao seu anúncio.

Isso é muito útil, pois se seu anúncio estiver em inglês e você estiver segmentando a maioria de um país que não fala inglês, poderá ter cliques muito baixos e conversões ainda mais baixas.

- Idade e sexo

Você pode segmentar pessoas com base no sexo masculino ou feminino e nas faixas etárias.

- Localização

Você pode segmentar pessoas com base em seu CEP, cidade ou município, estado ou província ou país.

Para os fins deste livro, focaremos principalmente no Facebook Ads Manager.

# Chapter 3

## How Does Facebook's Ad System Operate?

Como você provavelmente já pode perceber, o Facebook tem muitos usuários e isso cria muito inventário de anúncios. Afinal, quando um usuário carrega muitas páginas diferentes ao verificar diferentes tipos de conteúdo no Facebook, essas páginas podem ser usadas para exibir anúncios. É isso que compõe o inventário de anúncios do Facebook.

### **Sistema de Licitação**

O Facebook analisará seus critérios de segmentação e os corresponderá a todos os outros critérios de segmentação de outros anunciantes. Depois de encontrar anunciantes segmentados para o mesmo tipo de pessoas, eles analisam qual é a quantia máxima de dinheiro que você deseja gastar por cada clique. Eles são comparados com outros lances em um leilão em tempo real que é executado a cada segundo.

As boas notícias? Você pode ser superado pelo inventário de anúncios, mas há um limite de gasto diário. Portanto, se seu concorrente já atingir o máximo de gastos com anúncios, tecnicamente falando, seus anúncios mais baratos poderão aparecer.

No entanto, você está assumindo um grande risco aqui. Você está assumindo que ainda haverá inventário sobrando.

Se o mercado que você está segmentando é tão estreito e tão bem definido, talvez não haja muito inventário de anúncios para discutir. Nessa situação, você pode apostar que seu concorrente basicamente absorve todo o inventário disponível e seu anúncio não é exibido.

### **Aumentando seu gasto máximo com anúncios por dia**

Dadas essas realidades, não é surpresa que o Facebook incentive constantemente os anunciantes a aumentar seu limite diário de anúncios.

Simplificando, está dizendo que, se você apenas aumentar seu limite máximo de gastos com anúncios por dia, poderá vencer seus concorrentes mais baratos. Mas isso não significa necessariamente que você sempre pagará as melhores tarifas.

O efeito prático é que você está bloqueando o inventário. Obviamente, tudo isso depende da motivação dos seus concorrentes e da segmentação do seu tráfego.

### **Diferentes formas de anúncios pagos**

Entenda que o sistema de lances e leilões de anúncios que descrevi acima se aplica a todos os anúncios. Não importa se o anúncio aparece em um dispositivo móvel ou se é realmente uma história promovida, que faz parte do feed de notícias dos usuários. Todos esses são anúncios pagos. Assim, todos eles precisam passar pelo sistema de licitação.

### **Fatores que afetam o valor por clique**

Chegando perto de casa, quais fatores-chave o Facebook considera que influenciam diretamente a quantidade de dinheiro que você terá que pagar por clique?

Por favor, entenda que existem muitos fatores envolvidos. Mas o ponto principal é a intensidade e o volume da concorrência.

Se seus concorrentes estiverem altamente motivados, eles basicamente terão um grande orçamento geral e tentarão vencê-lo em todos os mercados, a qualquer momento. No entanto, com tudo o resto sendo igual, o fator mais importante que afeta os preços é o país de origem do tráfego.

Outros fatores importantes que afetam sua taxa por clique são o tipo de público que você está procurando. Se houver muitos anunciantes competindo pelo mesmo público-alvo, espere pagar muito mais.

Além disso, o local em que o anúncio é colocado em uma tela típica do Facebook tem um grande impacto no valor do pagamento. Quanto mais proeminente o anúncio, mais caro ele seria. Por "proeminente", quero dizer que essas são partes da tela em que as pessoas normalmente clicam.

Por fim, sua taxa de cliques desempenha um grande papel. Se muitas pessoas veem seu anúncio, mas poucas clicam nele, você será cobrado mais.

Por quê? O Facebook sofre um grande custo de oportunidade ao exibir seu anúncio. Se mostrasse um anúncio com muito mais cliques, poderia ganhar mais dinheiro. Essa é a linha de fundo.

Para pressionar os anunciantes a postarem anúncios mais eficazes, a taxa de cliques é levada em consideração na determinação do preço por clique. Isso significa que, se você exibir um anúncio com um desempenho muito bom, sua taxa por clique diminuirá porque o Facebook está realmente lucrando mais com seu anúncio. Ele não precisa mostrar uma quantidade ridícula de vezes para que ele seja clicado.

Por outro lado, se seu anúncio é tão ruim que poucas pessoas gostariam de clicar nele, você pode apostar que o Facebook cobrará seu orçamento máximo de anúncio todos os dias. Em muitos casos, o Facebook até interrompe o seu anúncio porque ele apresenta um desempenho tão ruim que não vale a pena ser exibido.

# Chapter 4



## How To Get Started On Your Facebook Ad Marketing Campaign

A seguir, é apresentada uma visão geral das 6 etapas gerais que você precisa executar para executar uma campanha publicitária no Facebook usando o Facebook Ads Manager.

Por favor, entenda que não vamos usar o Power Editor. Usaremos o gerenciador de anúncios padrão que o Facebook disponibiliza ao público em geral.

**Passo 1:** Crie sua página do Facebook e sua conta comercial

**Passo 2:** Acesse o Gerenciador de anúncios do Facebook

**Etapa 3:** Segmente seu público

**Passo 4:** Crie uma campanha publicitária no Facebook

**Etapa 5:** Crie um anúncio e execute sua campanha

**Etapa 6:** Monitore sua campanha com cuidado

# Chapter 5

## Create Your Facebook Page and Account

Se você for criar uma página no Facebook para fins de marketing, primeiro crie uma conta pessoal. A conta controlará a página do Facebook. Você vai exibir anúncios na página do Facebook, mas ela está vinculada a uma conta.

Depois de criar uma página, você poderá executar campanhas de anúncios.

Você verá "Melhore sua postagem" ou "Promova sua página". Quando você clica neles, é levado ao Facebook Ad Manager.

### **Crie uma conta pessoal primeiro e, em seguida, crie uma página**

Quando você tem uma conta pessoal, pode fazer login e criar uma página no Facebook. Isso é bastante direto. Você acabou de clicar na guia "Criar uma página", localizada na parte superior direita do painel da sua conta.

### **Preencha os detalhes da empresa**

Se você já tem um negócio, criar uma página no Facebook para o seu negócio não é tão misterioso. Você basicamente apenas desce a lista: nome da empresa, slogans. Mesmo se você já possui um site, pode postar links para o conteúdo do seu blog ou para sua página.

Mas estou me adiantando. A chave aqui é iniciar uma página do Facebook primeiro com base no nome da sua empresa.

Depois de ter esse nome, você pode clicar em "Introdução" para iniciar o processo de criação da página. É tudo bem direto. O Facebook solicitará, passo a passo, que você digite as informações e começará a preencher sua Página do Facebook.

Sugiro, no entanto, que você não faça isso por um capricho. Não faça isso se você não tiver mais nada melhor para fazer. Em vez disso, você deve planejar fazer isso.

Não deixe de ir a lugares como o Fiverr para obter uma capa profissional do Facebook feita por um designer gráfico profissional. Você também deve pedir a um escritor que crie algumas postagens preliminares, juntamente com gráficos que chamam a atenção e são específicos da sua página do Facebook.

Por favor, entenda que sua página do Facebook é realmente a plataforma de lançamento para sua marca no Facebook. Você não pode apenas reciclar o conteúdo que já possui ou, pior ainda, colocar uma página em uma página porque, na parte de trás da sua cabeça, tudo pensando é que você deseja exibir uma campanha de publicidade após a outra.

Embora isso possa ser verdade, você precisa entender que suas campanhas ainda estarão vinculadas à sua página.

Você pode estar tão perto de fechar esse acordo, e acontece que quando as pessoas clicam na sua página oficial (incompleta ou não profissional), você apenas lhes dá um motivo para não fazer negócios com você.

Não deixe que isso aconteça com você. Certifique-se de que, ao configurar uma página do Facebook, ela seja a mais profissional possível.



# Chapter 6

## Use the Facebook Ads Manager

Depois de criar uma página do Facebook, você poderá criar uma conta de anúncios do Facebook. Isso permitiria que você acesse o gerenciador de anúncios.

Se você não estiver claro, olhe para a sua página do Facebook e para o canto superior direito. Deveria ter algum tipo de seta para baixo. Clique nele e você verá a opção "Gerenciar anúncios". Ao clicar nisso, você acessa a página da sua conta de anúncio.

Nesse painel, você verá as configurações de suas contas. Clique na conta do anúncio que você deseja gerenciar e clique em "Configurações da conta". Esta opção está disponível na parte superior da barra de menus.

Coloque seu endereço físico e o nome da sua empresa.

Se você tem um assistente ou planeja que outra pessoa gerencie sua campanha publicitária, consulte a opção "Adicionar funções da conta". Clique nele e selecione "Adicionar uma pessoa".

Você também deve definir o tipo de acesso que deseja dar a essa pessoa. O formulário solicitará suas informações, como endereço de e-mail ou nome completo, e digite-o em.

O melhor deste sistema é que você não se coloca em uma situação em que a segurança da sua conta fica comprometida. A pessoa contratada para gerenciar sua conta não terá acesso aos detalhes de login.

### **Configurando pagamentos**

Procure a guia "Faturamento" no painel do seu gerenciador de anúncios. Clique nele e você verá "Adicionar forma de pagamento". Especifique seu método de pagamento preferido e insira seus detalhes.

**Segmente seu público-alvo**

Esta é a carne e as batatas do gerenciador de anúncios do Facebook. Se você não segmenta o público-alvo certo, está basicamente garantindo que sua campanha falhará. Sem brincadeira, história real. Pense nisso; mesmo que você tenha o melhor anúncio possível, se o colocar na frente dos olhos errados, nada vai acontecer.

Siga os passos abaixo.

### **Passo 1**

Vá para a sua página do Facebook e acesse as informações do público

Ao acessar sua página do Facebook, você terá acesso a uma ferramenta que permitirá o perfil de pessoas que já o encontram no Facebook. São pessoas que gostam do seu conteúdo. São pessoas que gostaram da sua página e podem ser notificadas das atualizações de conteúdo da sua página.

Abra o painel de informações do público. Dê uma olhada no seu público geral no Facebook. Dê uma olhada nas pessoas que já fazem parte do seu público. Marque a opção "Pessoas conectadas à sua página".

Para ter uma ideia do seu público existente, você receberá informações sobre o tipo de conteúdo que ele gosta. Você também pode obter alguns detalhes sobre suas preferências e descrição demográfica. Como alternativa, você também pode selecionar "Todos no Facebook". Esta é uma opção que você pode usar para obter informações sobre possíveis novos olhos para seus anúncios no Facebook.

### **Passo 2**

Criar um perfil demográfico do público-alvo

Quando você olha para o painel de informações do público, percebe que ele está dividido em duas partes. À esquerda, estão as características do público-alvo que você deseja segmentar. No lado direito, mostra os gráficos e gráficos relacionados ao seu público específico

O Facebook então compara automaticamente seu público com o restante do público. Isso mostrará o tamanho do seu pool de clientes em potencial no Facebook. Refine o perfil demográfico que você está alvejando, com base na percepção do público existente ou na inteligência do consumidor.

Por exemplo, se você administra uma pequena empresa local e sabe que seus clientes-alvo têm entre 18 e 24 anos, seleciona essa faixa etária demográfica. Além disso, selecione o local. Por favor, entenda que você pode excluir e incluir.

Se você conhece certas áreas em que seus concorrentes dominam, você pode economizar muito dinheiro, excluindo-as, para não gastar dinheiro tentando rastrear os olhos dessas áreas. Em seguida, você precisa selecionar os interesses dos membros da sua audiência.

Nesse caso, ajuda tremendamente se você já fez alguma inteligência ao consumidor nos membros do seu público-alvo. Você pode ver que essa área pode se ramificar para sub-detahes cada vez mais finos. Você deve usar seu melhor palpite em relação aos interesses de seus clientes. Se seus concorrentes ou nicho concorrente são apresentados aqui, use isso.

Finalmente, você pode restringir ainda mais as coisas usando o menu avançado. Usando esta opção, você pode selecionar por grupo cultural, cargo, tipo de cargo que a pessoa possui, nível de educação e status de relacionamento.

### **Etapa 3**

Obtenha informações sobre as preferências dos seus públicos existentes

Vá para a guia "Curtir" da página no seu painel. Você verá uma gama geral de interesses que as pessoas que seu público selecionado já preferem no Facebook. Isso se baseia no uso real do Facebook. Portanto, essa é uma informação com perfil.

Depois de entender claramente as páginas que eles gostam, vá para o link das categorias principais e verá os interesses gerais deles. A chave aqui é começar com os interesses gerais das pessoas no Facebook que podem ter algo a ver com o seu nicho de destino.

Teste-os inicialmente e, em seguida, analise o desempenho de seus anúncios para restringir a interesses ainda mais restritos. Observe que, quando você clica na guia "Curtir" da página, pode ver as páginas existentes no Facebook que já atraem o público em que está interessado.

### **Passo 4**

Dê uma olhada no idioma do dispositivo e nos detalhes do local

Na guia local, nas informações do público, você pode ver as áreas em que vive a maioria dos seus fãs em potencial da marca. Isso também permitirá que você saiba qual idioma eles falam. Clique na guia de atividade e confira seus dispositivos.

### **Etapa 5**

Use seu primeiro anúncio para segmentar seu público-alvo

Contanto que você tenha uma base de fãs de páginas existente com mais de 1.000 pessoas, poderá exibir um anúncio para sua página do Facebook para fins de pesquisa. Basicamente, seu primeiro anúncio vai testar como você pode segmentar as pessoas que já gostam da sua página.

Clique no botão Abrir na barra de navegação superior e clique no botão Criar anúncio. Especifique o grupo de pessoas que você deseja segmentar e, em seguida, seu gerente de anúncios preencherá automaticamente esses campos de detalhes com dados de informações do público-alvo. Estes são os dados que você pré-selecionou.

Execute esta campanha de teste e veja se você está atingindo o ROI desejado ou se está obtendo informações valiosas. Por favor, entenda que quando você usa um anúncio para segmentar seus fãs existentes, geralmente as pessoas fazem isso para obter informações preliminares e se atualizar.

Em outras palavras, eles estão basicamente passando pela curva de aprendizado para se familiarizar com o sistema de anúncios do Facebook e também para desviar o básico da segmentação. Não espere um home run com seu primeiro anúncio.



# Chapter 7

## Create A Facebook Advertising Campaign

Neste capítulo, vou orientá-lo no processo de execução de uma campanha publicitária real no Facebook. No capítulo anterior, nos concentramos em identificar os membros do seu público. Lembre-se de que ter uma ideia clara de quem são os membros da sua audiência não é algo único. É algo que você terá que ajustar e polir constantemente à medida que seus resultados chegarem.

Não pense que, só porque você usou informações do público-alvo e possui pouco mais de 1.000 fãs de página, sua segmentação pode permanecer inalterada. Como você pode imaginar, quanto mais popular sua página, maior a chance de seu perfil de público mudar. Pode atrair outras pessoas e esses indivíduos podem realmente ser um público melhor para seus anúncios.

Neste capítulo, vou orientá-lo no processo de usar o gerenciador de anúncios do Facebook para configurar uma campanha publicitária real. Primeiro, você precisa acessar o gerenciador de anúncios do Facebook, clicar na guia Campanhas e, em seguida, clicar em Criar. Isso fará com que você comece a lançar uma nova campanha publicitária no Facebook.

A primeira coisa que você notará é que você realmente tem 11 objetivos de campanha diferentes para escolher. Aqui estão as opções e uma descrição rápida delas.

**Visitas à loja:** Selecione essa opção se desejar receber visitantes físicos em sua loja física local.

**Vendas do catálogo:** Execute anúncios do Facebook para conectar-se diretamente ao seu catálogo on-line, para que, se eles gostarem de algo, possam comprá-lo em sua loja.

**Conversões:** Esse é um tipo de objetivo bastante amplo que indica que o clicador do anúncio está executando uma ação específica.

Isso pode significar digitar um email em um formulário para ingressar em uma lista de correspondência ou comprar o produto que você está vendendo.

**Mensagens:** Para esse objetivo, você faz com que as pessoas se conectem à sua empresa usando o Facebook Messenger da sua página. Você pode automatizar seu Facebook Messenger para que, quando as pessoas o contatarem, seu

O Messenger pode enviar informações promocionais. Dependendo de como eles respondem às informações promocionais, o Facebook Messenger pode enviar um acompanhamento.

**Geração de leads:** Esses anúncios tentam levar as pessoas a se inscreverem na sua lista de endereçamento, que as conecta a um funil de vendas. Depois que as pessoas entram na sua lista de e-mails, você basicamente começa a enviar informações para eventualmente tentar fazer com que elas sejam convertidas.

**Visualizações de vídeo:** As pessoas clicam nos seus anúncios e veem um vídeo. O objetivo é fazer com que o maior número de pessoas veja o conteúdo de seu vídeo possível.

**Instalação do aplicativo:** Quando as pessoas clicam no anúncio, elas têm a oportunidade de baixar e instalar seu aplicativo.

**Noivado:** Esse é um objetivo que basicamente mostra seu conteúdo apenas para um público muito amplo, para que as pessoas possam interagir com ele, como curtir as postagens, curtir sua página ou ver uma oferta promocional e tomar medidas.

**Tráfego:** Esta campanha publicitária procura gerar cliques no site de destino.

**Alcance:** Isso é apenas para exposição de anúncios. A chave é obter o maior número possível de olhos dentro do seu público-alvo.

**Reconhecimento da marca:** Se você está lançando uma nova marca, isso visa apenas exibir seu anúncio para muitas pessoas que podem não estar no seu intervalo de públicos-alvo existente. Ou talvez você tenha um público existente, mas você tem um novo produto ou uma nova marca. Sua marca está se aventurando no mesmo mercado que seu público existente. Ou também pode ser o contrário.

## Passo 2

Escolha o objetivo da campanha que melhor se ajusta ao resultado que você procura, para o anúncio específico que você usará

Por favor, entenda que nem sempre é um ajuste apertado. Se você estiver tentando usar o vídeo para levar as pessoas a se envolverem com sua marca, sua melhor aposta provavelmente será selecionar a Visualização do vídeo em vez do Reconhecimento da marca.

Depois de selecionar o objetivo, vá para perto da parte inferior da página e selecione se deseja fazer um teste de divisão A / B. O teste de divisão A / B é muito importante porque você pode exibir dois anúncios ao mesmo tempo e o Facebook alternará as exposições para esses dois anúncios. Obviamente, você deseja ver qual anúncio obtém mais cliques ou mais resultados.

Essa é uma ótima maneira de testar diferentes designs de anúncios. Além disso, você pode selecionar a otimização do orçamento. Usando esses dois recursos, você pode executar conjuntos de anúncios diferentes e ver quais dos seus anúncios apresentam melhor desempenho no Facebook usando seus parâmetros de público-alvo.

O melhor de tudo é que você não gasta muito dinheiro. Possui um recurso de otimização de orçamento. Você analisa os números finais e despeja a maior parte do seu orçamento no anúncio que

realmente funciona melhor. Obviamente, esse anúncio precisa atingir seu ROI mínimo ou o objetivo de retorno do investimento.

Se você selecionou o objetivo do Engajamento, pode optar por se concentrar nas respostas do evento, nas curtidas da página ou no pós-engajamento. Geralmente, as pessoas que usam o Engagement estão procurando uma página

engajamentos, para que os fãs de suas páginas possam aumentar e o número de pessoas que possam ver suas atualizações no futuro aumente.

Se você ainda não configurou uma conta de anúncio, pode clicar na conta de configuração e inserir suas informações de pagamento para que o Facebook comece a exibir o anúncio.

### **Selecionar canal do anúncio**

Os canais de anúncio indicam onde o Facebook exibirá seu anúncio. Geralmente, isso ocorre entre computadores e dispositivos móveis. Os canais do anúncio apresentarão a coluna direita do feed de notícias para computador ou do feed para celular.

Se você selecionar o celular, seus anúncios no Facebook também poderão mostrar a plataforma do Instagram. Quando as pessoas usam o aplicativo Instagram, seu anúncio pode ser exibido. Além disso, o Facebook administra uma rede de publicidade chamada Rede de Audiência. Esses são aplicativos e sites para celular que exibem os anúncios do Facebook. Você também pode selecionar para que seus anúncios sejam exibidos nessa rede estendida.

Em seguida, configure seu orçamento e cronograma. Depois de fazer a segmentação e configurar seu anúncio. O próximo passo é selecionar o orçamento. Isso fornecerá uma média de quanto dinheiro você gastará por dia. Você também pode optar por mantê-lo em execução indefinidamente ou finalizá-lo em uma data específica.

Sugiro que, se você acabou de iniciar seu marketing de anúncios no Facebook, use as configurações padrão oferecidas pelo Facebook. O Facebook exibirá seu anúncio continuamente. Eu recomendo isso para que você possa monitorar seu anúncio e otimizar em tempo real. Você sempre pode parar ou pausar a campanha e executar outra campanha.

Se você deseja maximizar seu controle sobre o processo, pode configurar as datas de início e término da sua campanha de anúncios no Facebook.

### **Pague sua campanha**

Existem diferentes maneiras de pagar por sua campanha. Você pode pagar com Paypal ou cartão de crédito. Lembre-se de que você pagará pelo desempenho do anúncio com base no tipo de campanha em execução. Você pode executar uma campanha de custo por clique ou CTC. Nessa situação, você só será cobrado pelo Facebook se as pessoas clicarem no seu anúncio.

### **Campanhas de exposição**

Como alternativa, você pode executar uma campanha de CPM. O Facebook cobrará uma certa quantia em dinheiro a cada mil vezes que seu anúncio for exibido. Entenda que as campanhas de impressão podem exibir o mesmo anúncio para a mesma pessoa mais de uma vez.

Não é incomum uma pessoa continuar vendo o mesmo anúncio repetidamente. Lembre-se de que, dependendo do período de tempo envolvido, essa pessoa pode estar sendo contada mais de uma vez. Portanto, embora você esteja pagando por mil impressões, isso não significa que mil pessoas diferentes tenham visto seus anúncios.

Pode ser um grupo muito pequeno de pessoas que são expostas repetidamente ao seu anúncio. Você sempre pode alterar o preço recomendado do Facebook por 1.000 impressões. Por favor, entenda que isso é

seu lance e se você estiver oferecendo um preço muito baixo, o Facebook poderá parar de exibir seus anúncios porque outros anunciantes estão pagando um preço mais alto pelo mesmo local.

### **Quando você é cobrado?**

Mesmo que você tenha selecionado um sistema de pagamento contínuo, o Facebook cobrará dependendo da sua seleção. Você pode configurar um limite; assim que as cobranças faturáveis atingirem um determinado limite, a cobrança será refletida no seu cartão de crédito ou na sua conta Paypal.

Caso contrário, o Facebook cobrará apenas no final do mês. Portanto, qualquer que seja a quantidade de contas que você acumulou, o Facebook cobrará no seu cartão registrado ou na sua conta Paypal.

### **Verifique as configurações avançadas de orçamento**

Depois de se familiarizar com o Facebook, você também pode experimentar as configurações avançadas de orçamento para personalizar os lances e otimizar seu orçamento. Quando estiver satisfeito com todas as configurações acima, escolha Criativo de anúncio. Isso iniciará o processo em que você realmente criou seu anúncio.



# Chapter 8

## Create Your Ad

Nesse ponto, você deve ter feito a engenharia reversa do perfil de seu concorrente. Você deveria ter adivinhado quais tipos de anúncios são exibidos ou quais postagens eles promoveram.

É uma boa ideia revisar todas as postagens de suas páginas.

Entenda que nem todos os anúncios de seus concorrentes serão exibidos na página deles. O Facebook permite "postagens escuras".

Essas postagens nunca aparecem na linha do tempo da sua página do Facebook. É como se eles não existissem. Mantenha isso em mente.

Quando você estuda as postagens de seus concorrentes em busca de indicadores de sucesso, como número de compartilhamentos, número de curtidas e comentários, está vendo apenas parte da imagem. Ainda assim, isso é melhor que nada.

Como mencionei repetidamente neste livro, você precisa fazer engenharia reversa ou inteligência preliminar do consumidor para obter uma vantagem. Só porque você fez uma vez, isso não significa que você deve parar por aí.

Você tem que olhar para todos os seus concorrentes. Tenha uma idéia geral do que funciona e do que não funciona.

Você precisa fazer isso antes de criar um plano de segmentação para o seu anúncio. Caso contrário, você não ficará surpreso se o seu anúncio não for tão bem assim.

Lembre-se de que, se você não tem absolutamente nenhuma idéia anterior no processo de criação de anúncios, além da dinâmica de segmentação de público-alvo do Facebook, suas chances de falha são bastante altas. Então, um pouco de preparação antecipada pode percorrer um longo caminho.

Agora, isso depende do seu nicho. Alguns nichos estão muito bem representados no Facebook. É muito fácil ver quem são seus concorrentes. Muitos deles exibem seus anúncios em suas linhas do tempo, e você pode muito bem descobri-los.

No entanto, para os vastos 90% de nichos existentes no mercado, você precisa adivinhar mais. Só porque alguns de seus concorrentes estão no Facebook, isso não significa necessariamente que eles têm os melhores anúncios ou que sabem o que estão fazendo. Ainda assim, isso é melhor que nada.

Neste capítulo, você aprenderá como criar e executá-lo. Mas, no final das contas, tudo se resume a quão bem você se sai no capítulo seguinte.

Vou instruí-lo sobre como começar, mas, em última análise, como você otimiza seus anúncios determinará se você será bem-sucedido ou não.

## **Crie seu anúncio no Facebook**

Ao criar um anúncio, lembre-se de focar na mensagem. Muitos anunciantes pensam que um anúncio precisa ser específico para um produto ou serviço. Este é um erro comum.

Você deve se lembrar que, na maioria das vezes, antes de as pessoas comprarem algo, seja online ou offline, elas precisam ver uma marca várias vezes para desenvolver algum tipo de familiaridade.

Se você não acredita em mim, responda a esta pergunta: Quando foi a última vez que comprou algo de um completo e total estranho?

Se você é como a maioria das pessoas normais, a resposta seria "nunca". Se você vai gastar seu dinheiro suado, pelo menos, insistiria em algum nível de confiança.

Não é como se uma pessoa aleatória lhe dissesse uma mentira da Internet o levaria a sacar sua carteira e a retirar seu cartão de crédito. As coisas normalmente não funcionam assim. É tudo sobre a construção de familiaridade.

Infelizmente, se seus anúncios focarem apenas em um produto, isso não vai muito longe. De fato, em muitos casos, as pessoas esqueceriam o produto. A melhor abordagem seria focar na mensagem geral que sua marca representa.

Você está aqui para ajudar as pessoas a dormir melhor? Você está aí para levar as pessoas a viver vidas mais confortáveis? Seu negócio visa maximizar a paz de espírito? Você tem que operar nesse nível.

E a boa notícia é que você não precisa tirar fotos no escuro. Veja o que seus concorrentes estão fazendo. Como eles estão jogando este jogo?

Eles se concentram demais em um produto? Quão bem isso foi? Eles estão se concentrando em uma mensagem geral que pode levar a produtos? Como eles se comparam?

Depois de obter essas informações, você poderá dar o próximo passo, que é escolher entre um anúncio completamente novo ou promover uma postagem que já esteja em sua página.

## **Etapa 1: escolha entre o tipo de anúncio que você pode exibir**

O Facebook acomoda muitos tipos diferentes de anúncios. Você pode escolher entre os seguintes itens, dependendo do seu objetivo geral.

## **Anúncios principais**

Os anúncios de lead estão disponíveis apenas em dispositivos móveis. Eles foram projetados para assinatura com um clique.

Como não se pode confiar nas pessoas que usam dispositivos móveis como tablets e telefones para interromper o que estão fazendo e abrir uma nova página para inserir seu endereço de e-mail, o Facebook tornou muito mais fácil para elas. Eles só precisam clicar e o anúncio fornecerá suas informações.

## **Experiência instantânea**

Estes eram anteriormente chamados de "Anúncios em tela". Estes são anúncios em tela cheia que carregam muito rápido. Dependendo do tipo de produto ou serviço que você está promovendo, este pode ser um bom ajuste.

## **Anúncios de coleção**

Eles mostram seu produto ou outros produtos apresentados lado a lado. Esses anúncios estão disponíveis apenas em dispositivos móveis. Quando os clientes gostam do que veem, podem clicar nele para comprá-lo instantaneamente.

Esse anúncio só é possível em dispositivos móveis porque, em um computador, você normalmente pode preencher confortavelmente campos e formulários de anúncios. Isso não funciona no celular. Assim, os anúncios de coleção de vendas estão disponíveis apenas em anúncios para celular.

## **Slideshow Ads**

São vídeos que apresentam compilações de clipes de vídeo curtos ou imagens estáticas. A chave aqui é chamar a atenção e, ao mesmo tempo, economizar largura de banda.

Mesmo as pessoas com conexões de internet muito lentas ainda podem ver esses anúncios. Eles atraem um pouco de olhos.

## **Anúncios de carrossel**

Os anúncios de carrossel são uma coleção de até dez videoclipes ou fotos de qualquer serviço ou produto que você esteja promovendo.

O melhor dos anúncios de carrossel é que eles tendem a ser mais longos, para que você tenha muito mais espaço e oportunidade para apresentar os benefícios do seu produto e os diferentes recursos. Essa é uma ótima maneira de explicar o que o seu produto traz para a mesa de uma maneira que chama a atenção

## **Anúncios em vídeo**

Os anúncios em vídeo têm duas formas. Você pode destacar como é o seu produto quando as pessoas o usam, ou pode simplesmente ser aspiracional. Você pode até mostrar cenas de pessoas se divertindo, pessoas sorrindo, se divertindo e projetando sua marca.

Por favor, entenda que os anúncios aspiracionais não são necessariamente perda de tempo. Quando foi a última vez que você comprou um produto de roupa íntima da Calvin Klein porque a Calvin Klein acabou de mostrar uma foto da roupa íntima em uma página? As chances são, nunca.

Normalmente, produtos de perfume, colônia e moda são vendidos não tanto para as imagens ou vídeos dos próprios produtos, mas para o estilo de vida das pessoas que supostamente possuem essas peças de roupa.

É por isso que as fragrâncias de Ralph Lauren ou Calvin Klein geralmente mostram as pessoas em férias ou em algum tipo de cena em preto e branco. Eles estão vendendo um estilo de vida ou uma mentalidade. É nisso que você está comprando.

Bem, a mesma dinâmica se aplica ao vídeo online. Não precisa ser literal. Ele não precisa apenas apresentar seu produto e pessoas que apreciam diferentes recursos do produto. Dependendo do seu nicho ou categoria de produto, pode fazer mais sentido anunciar usando vídeos aspiracionais ou de estilo de vida.

### **Anúncios de fotografia**

Este é o anúncio mais comum do Facebook. Basicamente, você mostra uma imagem e, em seguida, há uma legenda abaixo dela.

O Facebook tem regras estritas sobre a quantidade de texto que você pode colocar no seu anúncio fotográfico. De um modo geral, a foto deve chamar a atenção por tempo suficiente para que as pessoas leiam o título e a descrição e, em seguida, decidam se clicam ou não.

### **Anúncios dinâmicos**

Os anúncios dinâmicos permitem promover produtos específicos para pessoas com maior probabilidade de se interessar por eles. Isso usa o sistema de perfil e segmentação de público muito robusto do Facebook para criar uma correspondência. Nem sempre é eficaz, mas com ajustes suficientes, isso pode funcionar para você.

### **Etapa 2: crie ou crie um layout do seu anúncio**

Nesta seção do Facebook Ad Manager, você pode escolher entre promover muitos produtos diferentes que se enquadram na mesma categoria ou apenas uma oferta específica com uma imagem específica.

Depois de selecionar as fotos, os vídeos ou o conteúdo único, a próxima etapa é selecionar a mídia que você usará para o seu anúncio. Você pode escolher entre vídeo, apresentações de slides ou imagens.

O Facebook o orientará no processo de criação de anúncios em carrossel ou multiprodutos e solicitará as imagens.

### **Sempre criar variações**

Quando comecei a anunciar no Facebook, eu tinha apenas uma foto para promover um produto e um modelo de texto fixo. Como você pode imaginar, minha campanha não foi bem.

Por quê? Bem, era um pônei de um truque. Eu só tive uma mordida na maçã.

Com o Facebook, você pode escolher até 6 imagens para o anúncio único. Isso faz muito mais sentido, porque você tem seis chances de chamar a atenção para receber esse clique.

Sua campanha publicitária recebe essencialmente seis variações. Você tem seis chances de conseguir o engajamento que está procurando e de fazer com que o usuário do Facebook faça o que deseja.

## **Sempre crie mais de um anúncio**

Espero que você saiba para onde estou indo com isso. Não se concentre apenas na criação de um anúncio. Você não sabe o desempenho desse anúncio único. Você está colocando todos os seus ovos em uma cesta.

A melhor abordagem seria criar muitos anúncios. Quanto mais melhor.

Todos estão ligados a imagens diferentes. Faça um teste neles e defina um orçamento de anúncio fixo.

Assim, quando você limita quanto dinheiro gastará no Facebook (geralmente eu defino isso muito baixo), você descobrirá rapidamente quais das imagens estão funcionando. E então você deve aumentar seu orçamento para o anúncio de maior sucesso.

## **Recomendação de tamanho e formato**

O tamanho da imagem para anúncios é de 1200 x 628 pixels. Eu sempre uso o formato PNG.

## **Que cor de fundo você deve usar?**

Você deve usar um fundo muito vívido. Entenda que seu anúncio será exibido nos feeds de notícias dos usuários. Você quer algo que se destaque. Você quer algo que chame a atenção.

Depois de selecionar o plano de fundo, você estará pronto para trabalhar no texto do seu anúncio.

## **Sua escolha da página do Facebook é crucial**

Por favor, entenda que o Facebook não apenas mostra seu anúncio do nada. Ele deve estar conectado a uma das suas páginas do Facebook.

Verifique se há uma forte conexão temática entre o assunto do seu anúncio e a página do Facebook que você selecionou para executar o anúncio.

No mínimo, se as pessoas não estiverem prontas ou dispostas a comprar o produto ou serviço que você está promovendo, elas podem pelo menos clicar na Página do Facebook. Talvez você possa gostar disso.

Isso dá mais uma chance à maçã, porque quanto mais curtir sua página no Facebook, mais olhos verão suas postagens quando você postar um novo conteúdo na linha do tempo da sua página no Facebook.

## **Dicas para escrever anúncios de texto**

A próxima etapa do processo de criação de anúncios é escrever as partes de texto do seu anúncio. Por mais importante e vital que a parte gráfica dos anúncios do Facebook seja, seu anúncio será exibido ou morrerá com base no seu texto.

Vamos colocar desta maneira: você pode ter uma imagem que chama muito a atenção, mas as fotos só podem ir tão longe.

Esqueça o que você ouviu sobre imagens valendo mais que mil palavras. Se as pessoas não conseguem entender o que essa imagem significa ou o que essa imagem leva, você acabou de perder uma venda. Você acabou de desperdiçar seu dinheiro em anúncios no Facebook.

É muito importante porque atrai os olhos, mas precisa levar a algum lugar. A carga útil é o título e o texto que especificará qual é o valor específico do anúncio.

### **Lembre-se desta pergunta**

As pessoas sempre fazem essa pergunta em qualquer tipo de cenário de vendas: "O que há para mim?"

Se seu anúncio não responder de maneira convincente a essa pergunta, as pessoas não clicarão. As pessoas não vão perder seu tempo tentando descobrir mais informações porque têm coisas melhores para fazer.

Você precisa garantir que cada caractere de texto usado pelo seu anúncio empurre o anúncio para a frente.

O que quero dizer com isso? Todo personagem ou todo texto ou símbolo deve cumprir as expectativas ou deve apelar para as necessidades do seu usuário-alvo.

O texto está dividido em duas partes: título e descrição.

### **Título**

Para o texto do título, você está limitado a 25 caracteres. Se você está anunciando uma postagem, por outro lado, possui 90 caracteres para trabalhar.

### **Dicas de sucesso para escrever títulos**

O título deve ser o mais curto e preciso possível. Suponha que seu leitor não tenha todo o tempo do mundo para descobrir o que você quer dizer.

Escolha suas palavras com cuidado. Quanto mais curto o texto e mais emocionalmente impactante, melhor.

O título deve ser curto e eficaz. Portanto, em um espaço muito pequeno, você deve deixar bem claro sobre o que é a manchete.

O segredo aqui é focar nos benefícios. Em quatro palavras ou menos, qual é o principal benefício que seu produto oferece?

Você tem 15 palavras para a descrição no link. As 15 palavras devem detalhar o que você prometeu no título.

O título deve atrair atenção e ao mesmo tempo filtrar o leitor. O leitor deve ver imediatamente do que se trata o seu produto.

**Texto principal**

O texto principal do anúncio basicamente explica e reitera o valor do seu produto. Ele segue as promessas feitas no título. Ele atualiza a descrição.

Não cometa o erro de escrever um mini ensaio. As pessoas não se importam com isso. As pessoas não têm tempo ou recursos para mexer com isso. Em vez disso, finja que você ainda está pressionado por espaço.

Portanto, no texto principal, verifique se todas as palavras contam. Cada palavra deve fazer backup e apoiar o que você disse antes. Também deve ser tão convincente em termos de valor ou curiosidade que as pessoas são pressionadas a clicar no botão da chamada à ação.

### **Botões de ação**

Também chamado de "apelo à ação" ou CTA, este é o botão destinado a notificar o usuário a executar uma ação. Pode ser uma linha de texto, um botão ou uma imagem.

Seu CTA deve depender exatamente do que você deseja que o leitor faça. Por exemplo, se você estiver vendendo um único produto, a frase de chamariz mais adequada seria "Compre agora", "Compre agora", "Compre agora".

Quando eles clicam nele, você os vincula à sua página de destino. Esta é a página que você controla. Esta é a página que faz o trabalho pesado de vender o visitante e converter essa pessoa.

Há um link abaixo da call to action que diz "Mostrar opções avançadas". Clique aqui. Coloque uma descrição do link do feed de notícias. Isso será exibido abaixo do título do seu anúncio.

### **Certifique-se de verificar a visualização do seu anúncio**

Sempre verifique se a visualização é legítima. Verifique se está exatamente da maneira que deseja.

Quando estiver satisfeito com o criativo do anúncio, clique em "Revisar pedido". Este comando mostrará todas as configurações da campanha e os detalhes do seu anúncio.

Percorra cada campo muito lenta e deliberadamente. Pense nas consequências. Pergunte a si mesmo: "Isso é o melhor que eu poderia fazer ou existem outras alternativas que estou ignorando?"

Quando estiver confortável e confiante com o que fez, clique em "Fazer pedido".

# Chapter 9

## Monitor Your Campaign Carefully

Como mencionei anteriormente, é sempre uma boa ideia exibir vários anúncios ao mesmo tempo. Não coloque todos os seus ovos em uma cesta.

Você pode ficar todo empolgado com uma imagem em particular, pode até pensar que é a melhor coisa desde pão fatiado, mas isso é tudo na sua cabeça.

Só porque você acha que uma imagem fica linda, isso não significa que todo mundo vai concordar com você.

Menos dos quais são os membros do seu público-alvo.

Execute muitas imagens diferentes, mas use o mesmo texto do título, a mesma frase de chamariz e a mesma página de destino.

### **Escolha o anúncio vencedor e aumente a escala**

Idealmente, você deve executar seis imagens diferentes com o mesmo anúncio, idioma, mesma ordem de ação e, em seguida, um vencedor fugitivo será exibido. Estou falando de um anúncio que apenas impressiona todos os outros anúncios.

Talvez a maioria dos seus anúncios receba dez cliques. Este anúncio recebeu várias centenas. É assim que você sabe que tem um vencedor em suas mãos. Isso é um grande vencedor.

O problema é que os vencedores são poucos e distantes entre si. Geralmente, a diferença entre as variações não excede 10% a 25%. Você tem sorte se ultrapassar esse limite.

É por isso que sugiro que você continue executando variações de imagem até obter um grande vencedor. É quando você sabe que a imagem está no local.

Otimizando além da imagem do anúncio

Agora que você encontrou o vencedor da imagem do anúncio, você deve otimizar todos os outros elementos.

Use o mesmo processo de variação para criar textos diferentes para os anúncios. Escolha o vencedor fugitivo nos termos das descrições dos anúncios e repita esse processo até que você não possa mais melhorar a taxa de cliques.

Em seguida, você deve otimizar a página de destino. Isso afetará sua conversão e fará variações nas diferentes páginas de destino.

# Chapter 10

## Effective Facebook Advertising Tips and Ideas

Siga as dicas abaixo para otimizar sua campanha do FB e aumentar seu sucesso.

Monte seus melhores anúncios até a conclusão lógica

Continue exibindo seus melhores anúncios até que eles não atendam mais às suas metas de desempenho.

"Prova" seus anúncios de publicação antes de gastar dinheiro com eles

O Facebook permite que você promova sua postagem no sistema deles.

Só porque você acha um post quente, isso não significa que você deve ir em frente e gastar dinheiro promovendo-o no Facebook. Faça um grande favor a si mesmo, publique-o em sua linha do tempo e veja quantas ações, comentários, reações e outros compromissos você obtém.

Se parece um vencedor porque é muito bem recebido, você deve gastar dinheiro com isso. Dessa forma, você "prova" sua publicação de anúncio com antecedência. Você não está saindo do campo certo. Você não está conduzindo algum tipo de experimento selvagem.

Pode ser necessário criar sua página primeiro para obter isso com êxito.

Verifique se você possui um buffer de orçamento

Divida o orçamento de publicidade de maneira a financiar adequadamente sua experimentação e todo o processo de otimização de anúncios do Facebook.

Você também deve reservar a maior parte do seu dinheiro com publicidade para expandir sua campanha publicitária formal.

É assim que você maximiza o orçamento do seu anúncio.

Se você configurar corretamente, você economizará dinheiro porque o Facebook exibirá seu anúncio com mais frequência se receber muitos cliques.

Antes de desistir de um conjunto de anúncios, faça mais uma tentativa

Se você falhou muitas vezes, precisará tentar várias vezes. Bem, se você tem certeza de que sua campanha publicitária é um fracasso, apesar do sucesso inicial, dê uma olhada no panorama geral.

No começo, seus anúncios podem estar indo muito bem porque você escolheu a imagem certa. Seus anúncios estavam recebendo a atenção certa. O problema é que existe algo como cegueira em banner.

Quando os consumidores continuam vendo a mesma faixa repetidamente, chegam a um ponto em que não a veem mais. Está certo. É como se seu banner não existisse. Este pode ser o caso.

Se você observar o desempenho do seu anúncio e ele estiver indo muito bem em termos de ROI no início, e de repente ele começar a cair e eventualmente cair de um penhasco, convém alterar a imagem associada ao seu anúncio para curar a cegueira das faixas.

Pessoalmente, revirei muitas de minhas campanhas apenas usando esse truque simples. Parece básico, até parece óbvio, mas é muito eficaz.

Sempre teste seus anúncios no contexto

É muito fácil testar e otimizar um anúncio com base no mesmo desempenho. Por exemplo, se você estiver exibindo seu primeiro anúncio, é muito fácil fazer isso, pois é possível ver quais variações do anúncio estão indo muito bem. Mas quando você faz isso, está apenas comparando o anúncio com seu próprio desempenho.

Isso funciona nas primeiras vezes. Mas se você estiver executando campanhas publicitárias no Facebook por um longo período de tempo ou gastando bastante dinheiro com seus anúncios, compare-os. Não compare um conjunto de anúncios com ele próprio.

Você pode ter uma impressão errada. Você pode estar pensando que está indo muito bem, mas acontece que, historicamente, você está com baixo desempenho. É por isso que você sempre deve observar o contexto de suas campanhas.

Sua campanha não é apenas um tipo de campanha de forma livre que está flutuando por aí. Você deve conectá-lo ao que aconteceu antes.

Lembre-se, você está tentando apelar para o mesmo conjunto de olhos. A menos que você esteja mudando dramaticamente seu público-alvo, você ainda está tentando atrair as mesmas pessoas. Esse é o contexto.

E se algo funcionou com eles no passado, é provável que funcione novamente com eles no futuro. A chave é dividir isso em princípios ou elementos básicos e aplicar esses princípios e elementos aos seus novos anúncios.

Não há como avaliar o sucesso dessa estratégia, a menos que você compare o desempenho desses anúncios posteriores com os que vieram antes.

Reutilize seu conteúdo e veja se isso melhora seus resultados

Você pode pensar que está indo muito bem com anúncios de postagem ou gráficos, mas não deve deixar dinheiro na mesa.

O que quero dizer com isso é que, se houver um formato que se converta melhor, não há realmente nenhuma razão para você não ter a chance de apresentar esses tipos de anúncios. Se seus anúncios de postagem estão indo muito bem, por que não transformá-los em um vídeo?

Crie um vídeo e execute uma campanha de anúncio em vídeo. Você pode ficar um pouco chocado. Pode acontecer que seu desempenho estelar usando anúncios de texto suba de repente se for apresentado em formato de vídeo.

Obviamente, você não deve adotar uma mentalidade grande e única ao redirecionar ou apresentar o conteúdo em um formato diferente.

Não pense que, apenas porque você converteu seu conteúdo de anúncio mais popular e mais eficaz em um vídeo e ele falhou, esse é o fim da história. Não. Você pode ter acabado de criar um vídeo errado. Talvez você tenha escolhido o snippet errado.

A chave aqui é usar o processo de otimização que eu ensinei em outras partes deste livro e aplicá-los aos seus anúncios, independentemente do formato. Você otimiza um anúncio em vídeo da mesma maneira que otimiza um anúncio gráfico. Continue ajustando até obter o resultado que está procurando.

Lembre-se, é tudo sobre conversões

É muito fácil definir o sucesso no sistema de publicidade do Facebook estritamente em termos de cliques. Estou lhe dizendo, se essa é a sua mentalidade, você está se preparando para falhar.

Quase todo mundo pode configurar uma campanha em que um anúncio receba muitos cliques. Mas da última vez que verifiquei, os cliques não colocam dinheiro na sua conta bancária.

Em vez disso, concentre-se na linha de fundo - concentre-se em vendas ou comportamentos intimamente relacionados a vendas, como geração de leads (recrutamento de mala direta).



# Conclusion

Não se engane, dominar o sistema de publicidade de anúncios do Facebook não é rápido nem fácil. Também não é barato.

Você precisa maximizar cada segundo que gasta tentando descobrir a plataforma de publicidade do Facebook. Você precisa fazê-lo produzir valor.

A boa notícia é que, se você tem a atitude certa e realmente se permite aprender o sistema de anúncios do Facebook de um lado para o outro, obtém uma tremenda vantagem competitiva.

A maioria das pessoas não é capaz de descobrir isso. É por isso que eles terceirizam esse tipo de trabalho para algum outro "especialista" ou "consultor".

Deixe-me lhe contar um segredo. A maioria desses "especialistas" e "consultores" está apenas fingindo até conseguir. Eles são tão ignorantes quanto seus clientes.

Claro, as pessoas pagam entre US \$ 5.000 e US \$ 10.000 por mês, mas no final do dia, os resultados que eles produzem realmente não valem a pena ser escritos.

Como você dedicou seu precioso tempo a aprender o sistema de anúncios do Facebook, você precisa percorrer todo o caminho. Isso permitirá que você elabore um plano e uma estratégia testada em batalha.

Essa estratégia será testada e comprovada e permitirá maximizar os resultados obtidos dessa plataforma. Ninguém pode tirar isso de você. Este será o seu bem mais valioso.

Infelizmente, esse é um ativo que você constrói um dia de cada vez e depois de muito trabalho duro. Mas acredite, vale a pena.