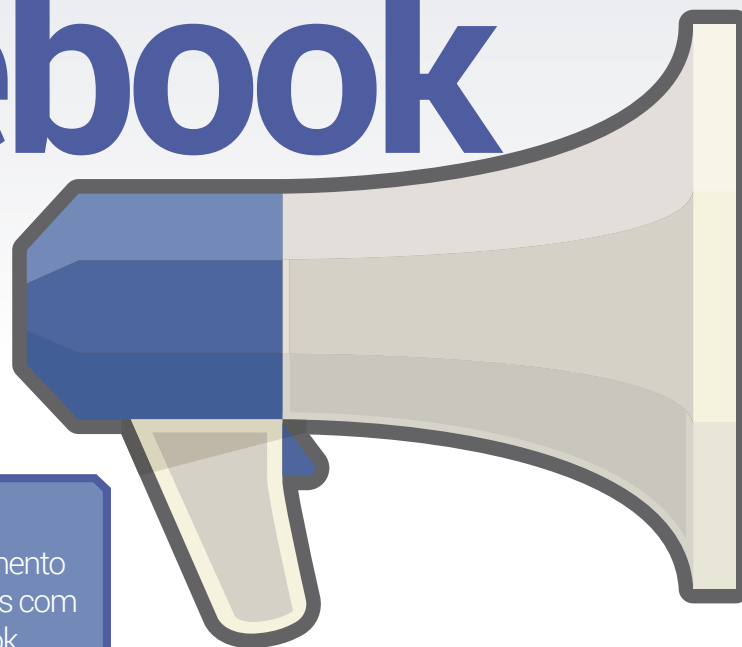


Facebook Ads



Como acelerar o crescimento de audiência e resultados com os anúncios do Facebook

POR QUE INVESTIR EM FACEBOOK ADS

Quando o assunto é marketing em mídias sociais, muita gente se engana ao achar que não se gasta nada para trazer resultados, já que as ferramentas são gratuitas.

Isso não está totalmente correto. Sempre há um investimento de tempo e energia, especialmente em produção de conteúdo. No entanto, concordamos e defendemos que é um investimento muito mais acessível para médias e pequenas empresas do que anunciar nas mídias tradicionais.

Talvez em função dessas possibilidades de crescimento orgânico (que são excelentes!), criou-se um certo preconceito de que gastar com publicidade online não é “o jeito certo” de fazer Marketing Digital.

Pelo contrário. Investir em mídia online - como Links Patrocinados, Facebook Ads, entre outras formas – é uma grande maneira de complementar e amplificar os investimentos em conteúdo e SEO, além de ser fundamental para antecipar resultados no início, quando a empresa ainda não possui muita autoridade na Web.

No caso do Facebook, seus anúncios segmentados funcionam muito bem para atrair uma audiência qualificada a um custo bastante acessível. Por isso, recomendamos fortemente a compra de anúncios no Facebook (Facebook Ads), especialmente para se atingir alguns benefícios específicos que traremos mais adiante.

A DIFERENÇA ENTRE FACEBOOK ADS E GOOGLE ADWORDS

Quando falamos em compra de mídia online é muito comum vir à mente o Google Adwords, ferramenta do Google pioneira em links patrocinados. Uma questão frequente que recebemos é sobre qual dessas duas redes produz melhores resultados, ou seja, vale mais a pena investir mais.

Entendemos que as duas são importantes e funcionam de maneira complementar. De forma bastante resumida, o Google Adwords é excelente para captar demanda já existente, enquanto o Facebook é muito bom para gerar demanda.

No Google Adwords, a grande vantagem é que os usuários estão efetivamente buscando pelo assunto. Isso garante uma taxa de respostas consideravelmente maior e costuma atrair usuários mais “prontos” para a compra.

Por outro lado, os usuários que ainda não sabem que têm o problema não vão fazer buscas sobre o tema, e por consequência não são atingíveis via links patrocinados. Portanto, a ideia principal de uso do Facebook Ads é atrair potenciais clientes que ainda estão em estágios bem iniciais de preparação e interesse para a compra.

Além disso, no Facebook é possível que o usuário curta a página da empresa e seja trabalhado ao longo do tempo, para ganhar mais confiança na capacidade da empresa e lembrar dela quando o momento de compra chegar.

Outro tipo de necessidade em que o Facebook é excepcional é o caso da segmentação por perfil.

Suponha que nós oferecemos esse eBook de Marketing Digital e queremos atingir como público os gerentes de marketing. No caso do Google Adwords, há diversas pessoas procurando pelo tema: estudantes, pesquisadores, assistentes, estagiários, curiosos. É impossível separar o joio do trigo previamente e a empresa acaba pagando por todos os contatos que não são proveitosos.

Já para os anúncios no Facebook, é possível ser cirúrgico na segmentação e atrair o público perfeito para sua empresa.

Portanto, ambas as redes oferecem ótimos benefícios e o orçamento pode ser balanceado para os tipos de resultados que forem prioridade para sua empresa.

ANTES DE COMEÇAR: DEFININDO OBJETIVOS DO ANÚNCIO

Antes de começar a anunciar, é preciso pensar especificamente no que a empresa espera com a ação, ter objetivos e metas bastante claros.

Ao nosso ver, existem três grandes objetivos que podem ser bem explorados no Facebook:

1. Branding / Comunicados gerais

Se sua empresa alterou a logomarca, lançou um novo produto ou serviço ou fez qualquer ação cujo objetivo é informar, comunicar algo ao usuário, gerar reconhecimento, fortalecer uma imagem ou posição desejada, os Facebook Ads podem de fato ajudar.

Alguns exemplos de ações: mudança de horários ou de atrações em um estabelecimento, aquisição de uma nova empresa ou tecnologia, vencimento de um prêmio, alterações de preços, etc.

Esse tipo de ação não costuma ser tão comum nas mídias e pequenas empresas e um de seus grandes problemas é que geralmente o impacto é medido por visualizações apenas, que não permitem um cálculo preciso de retorno sobre o investimento.

O retorno é muito intangível, o que é ruim para quem tem orçamento limitado e precisa de retorno em cada canal investido.

2. Promover ofertas específicas

A diferença desse tipo de objetivo para o Branding é que há uma expectativa clara de algum tipo de resultado mais concreto.

No caso de e-commerce, o mais comum é a venda dos produtos em si. Já para as vendas mais complexas, a geração de Leads através do preenchimento de formulários costuma ser o resultado desejado. (Entenda mais sobre a geração de Leads assistindo nosso [Webinar Gestão de Leads](#)).

Nesse caso a vantagem está em mensurar precisamente quanto cada real investido trouxe de retorno em conversões.

Além disso, para diversos negócios, a compra de Links Patrocinados se tornou muito competitiva (e cara!), enquanto os Facebook Ads se revelam como uma saída bastante interessante de publicidade, oferecendo preços razoavelmente estáveis e acessíveis.

3. Criar uma audiência

Criar uma audiência em mídias sociais costuma levar tempo.

São necessários muitos esforços em relacionamento e produção de conteúdo de qualidade para que, ao longo do tempo, sua empresa consiga conquistar uma base relevante de “fãs” ou “seguidores.”

No entanto, quando essa base é conquistada, os benefícios são enormes. Afinal, trata-se de um ativo permanente da empresa, ou seja, um canal relevante que sempre vai estar acessível sem preço algum e permite a comunicação da empresa com o potencial cliente ao longo do tempo, trabalhando a posição de referência da empresa na cabeça do cliente.

Para empresas que possuem um blog e/ou produzem eBooks e Webinars, essa base sempre funciona muito bem para comunicar os lançamentos para os leitores, que cumprem também o papel de divulgar para seus amigos.

A compra de Facebook Ads é uma forma de acelerar consideravelmente o processo de criação dessa audiência. Com investimentos relativamente pequenos, os anúncios funcionam como catalisadores e ajudam a “turbinar” o crescimento orgânico.

Empresas que estão começando têm dessa forma uma chance de aumentar seu alcance e estabelecer sua posição de forma rápida.

4. Impactar e engajar sua audiência

Talvez você já tenha ouvido falar no Edge Rank.

Ele é um algoritmo do Facebook que, baseado em alguns fatores, filtra o que exibir para cada usuário. Atualmente cerca de 3% do total dos seus fãs veem as suas publicações de maneira orgânica (sem ser paga).

Ter campanhas no Facebook Ads é uma alternativa para impactar uma parcela maior daquelas pessoas que já curtiram a sua página, gerar um engajamento delas e fazer com que suas publicações sejam exibidas para elas (um dos fatores do Edge Rank é justamente a interação).

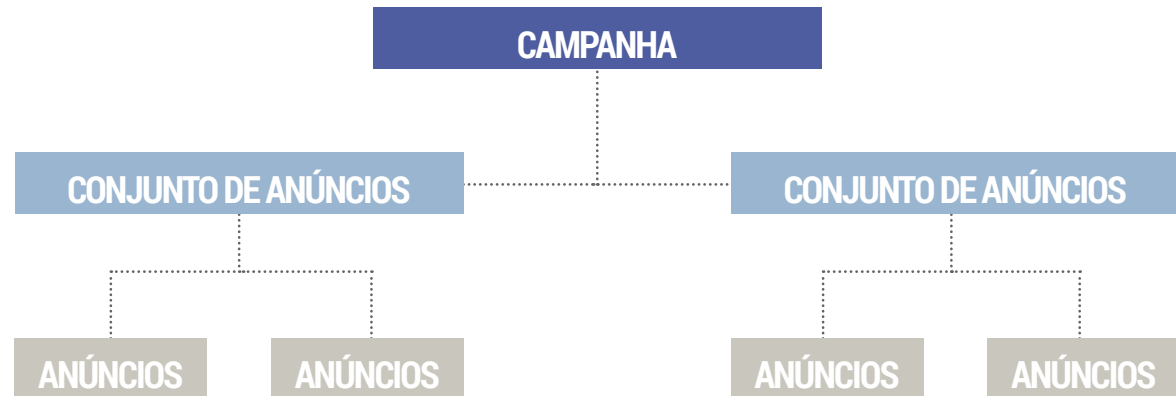
ESTRUTURA DAS CAMPANHAS

Vamos começar pela estrutura das campanhas no Facebook Ads. Houve uma alteração recente nela e é importante entendê-la para criar suas futuras campanhas na rede.

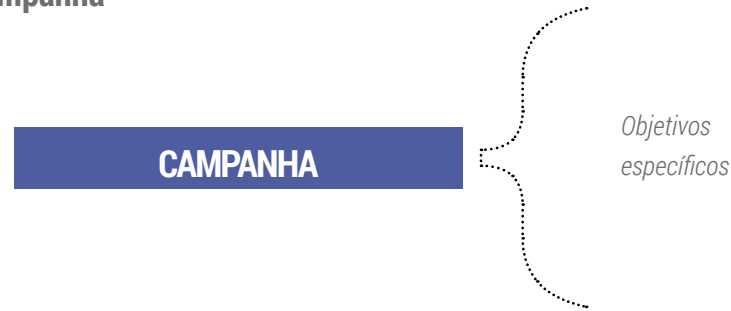
O Facebook Ads tem três níveis: Campanhas, Conjunto de anúncios e Anúncios.

Essas divisões possibilitam focar melhor os anúncios para cada grupo específico, ter um controle maior sobre orçamento e cronograma e analisar os resultados com mais facilidade.

Vamos ver a seguir mais detalhadamente cada nível dessa estrutura.

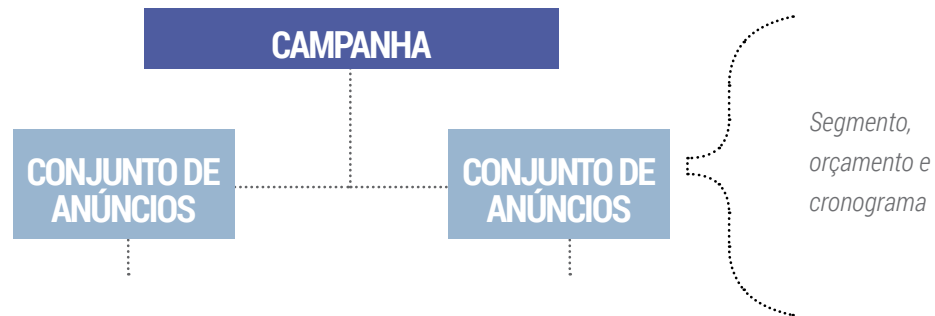


Campanha



Em nível de campanha você deve escolher um objetivo específico, que pode ser aumentar o número de curtidas em sua página, direcionar visitantes para o seu site, gerar envolvimento com alguma publicação da página, etc.

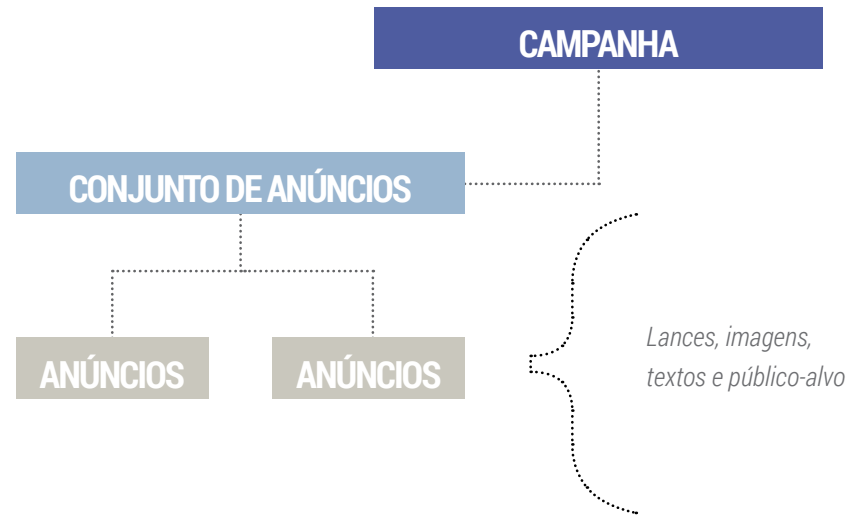
Conjunto de Anúncios



Dentro de cada campanha você pode criar diferentes conjuntos de anúncios, de acordo com o segmento que deseja atingir. Um exemplo: uma campanha para gerar cliques no seu site pode ter um conjunto de anúncios para pessoas de São Paulo e outro para pessoas de Santa Catarina.

Para cada grupo de anúncios é possível determinar um orçamento e um cronograma específicos, o que permite um controle maior por parte do usuário.

Anúncios



No nível dos anúncios, é possível fazer variações de textos, imagens, links, etc. Além disso, aqui são definidos os lances (valores de CPC ou CPM) e outras definições do público-alvo.







OPÇÕES DE ANÚNCIOS NO FACEBOOK

Existem diferentes tipos de anúncios, cada um com seus objetivos. É a partir do resultado final que você deve criar a sua campanha.

Essa configuração facilita para o usuário criar seus anúncios e atingir seus objetivos.

Ao clicar em "Criar um anúncio", aparecerá uma tela como esta abaixo:

Que tipo de resultados você quer para seus anúncios?

| |
|--|
|  Envolvimento de publicação de página |
|  Curtidas na página |
|  Cliques no site |
|  Conversões no site |
|  Instalações do aplicativo |
|  Envolvimento com o aplicativo |
|  Participações no evento |
|  Obtenções da oferta |

Vamos ver o que significa cada uma dessas alternativas.

Envolvimento de publicação de página: anúncios que impulsionem sua publicações e aumentam curtidas, comentários, compartilhamentos, reproduções de vídeos e visualiações de fotos.

Curtidas de página: anúncios para construir público no Facebook.

Cliques no site: anúncios para estimular pessoas a visitar seu site.

Conversões no site: anúncios para promover ações específicas no seu site. Será preciso usar um pixel de conversão-monitoramento para medir os resultados.

Instalações do aplicativo: anúncios para estimular pessoas a instalar o seu aplicativo.

Envolvimento com o aplicativo: anúncios que gerem mais atividades no seu aplicativo.

Participações no evento: anúncios para promover seu evento.

Obtenções da oferta: anúncios para promover ofertas que você criou. É preciso usar uma oferta já criada ou criar uma nova.

COMO CRIAR CADA TIPO DE ANÚNCIO

Envolvimento de publicação de página:

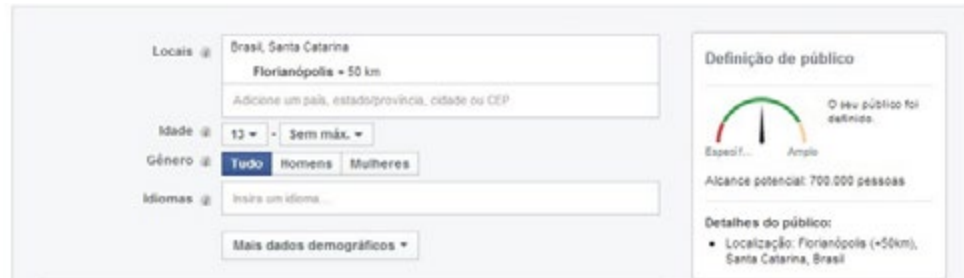
Para começar, escolha um das publicações da sua página para ser anunciada. As opções aparecem assim:



Não é possível editar o título e texto da publicação. No quadrado à direita você pode visualizar como o anúncio fica para feed de notícias no desktop e no celulares e a prévia do anúncio quando exibido na coluna direita.



A seguir vem a segmentação do público, parte essencial para o sucesso dos seus ads. Por isso, separamos um capítulo mais a frente neste eBook focando somente nessas configurações. **Confira slide 32.**



Na etapa seguinte você define o nome do seu Conjunto de anúncios e o orçamento dele. Essa etapa se repete nos demais tipos de anúncios.

CAMPANHA E CONJUNTO DE ANÚNCIOS Ajuda: campanha

Campanha ⓘ Resultados Digitais - Curtidas na página [Alterar campanha](#)

Nome do conjunto de anúncios ⓘ Florianópolis - 13+

Orçamento ⓘ Por dia ▾ R\$ 5,00

Seu pagamento não pode ser processado em reais (BRL). Você selecionou BRL, então seu pagamento será processado em dólares americanos. Saiba mais.

Programação ⓘ Veicular meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje
 Defina uma data inicial e final

O último passo é definir se você quer pagar por envolvimento com a publicação (curtidas, compartilhamentos, etc), por clique (CPC) ou por cada mil impressões (CPM). Impressões são visualizações do seu anúncio. Falamos mais detalhadamente sobre pagamento no **slide 48**.

LANÇES E PREÇOS Ajuda: lances e preços

Lances ⓘ Lance por envolvimento com publicação de Página ▾

Preço ⓘ Lance por envolvimento com publicação de Pá...
 Lance por cliques
 Lance por impressões

publicação da
a alguém.

Curtidas de página:

Essa opção é direcionada para quem quer ganhar mais fãs. Você pode escolher até 6 variações de imagens para seus anúncios. É recomendado testar mais de uma imagem para ver o que funciona melhor e atrai mais o público.



O texto é editável. Procure colocar chamadas que mostrem por que as pessoas devem clicar em seu anúncio e curtir a página da sua empresa. Também há como editar o título, mas essa alteração só aparece no ad da coluna direita como uma linha abaixo do próprio título. Nesse momento também é possível ver a prévia nos feeds de notícia no desktop e celulares e da coluna direita.



Em “Exibir opções avançadas” você pode escolher a página de destino de quem clica no seu anúncio. Uma das opções é o Like Gate, que pode ser uma opção melhor do que mandar o usuário simplesmente para a sua timeline. Veja mais sobre Like Gate no **slide 45**.

Na Resultados Digitais, por exemplo, [criamos uma aba com nossos materiais educativos](#). Para ter acesso a eles, o usuário deve curtir nossa página. Essa é uma maneira de não apenas converter um visitante em fã, mas também em um Lead.

Como já mencionamos, a segmentação do público é uma parte importante da montagem dos anúncios, por isso separamos em um capítulo exclusivo. **Confira no slide 32**.

Para finalizar, defina se quer pagar por curtidas na página, por cliques no anúncio ou por cada mil impressões:



Como já mencionamos, caso queira saber mais sobre pagamentos, confira a partir do **slide 48**.

Cliques no site:

Para direcionar o público para o site da sua empresa, insira a URL desejada no início da criação da campanha:

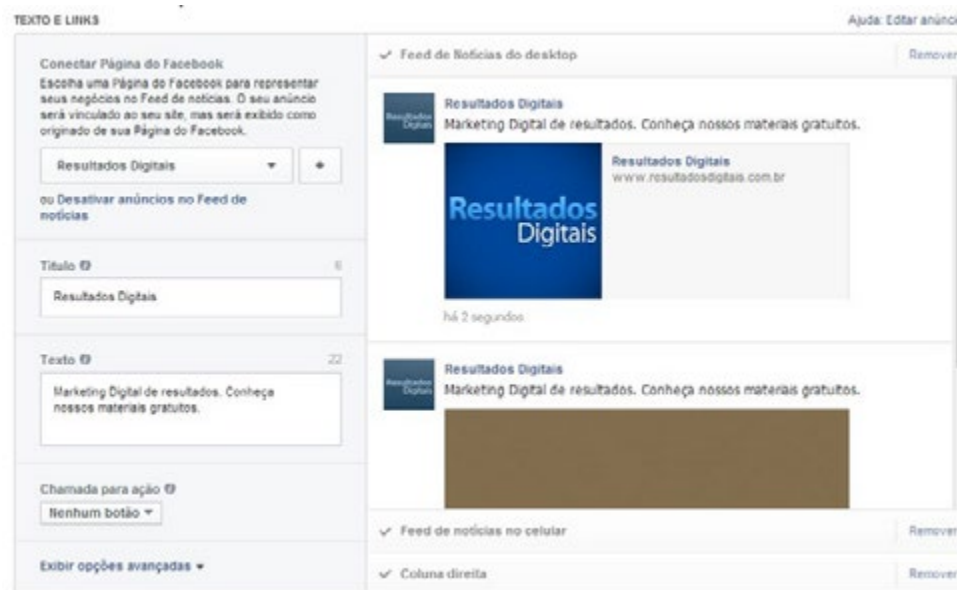


Assim como em “curtidas de página”, você pode ter até 6 variações de imagens nos anúncios.



Edite o título e o texto do anúncio. A recomendação é fazer uma oferta condizente com o que o público irá encontrar no seu site. Afinal, ninguém quer que os visitantes entrem no seu site e saiam em seguida sem encontrar o que foi anunciado no Facebook.

Na coluna da direita você pode visualizar como os anúncios serão exibidos.

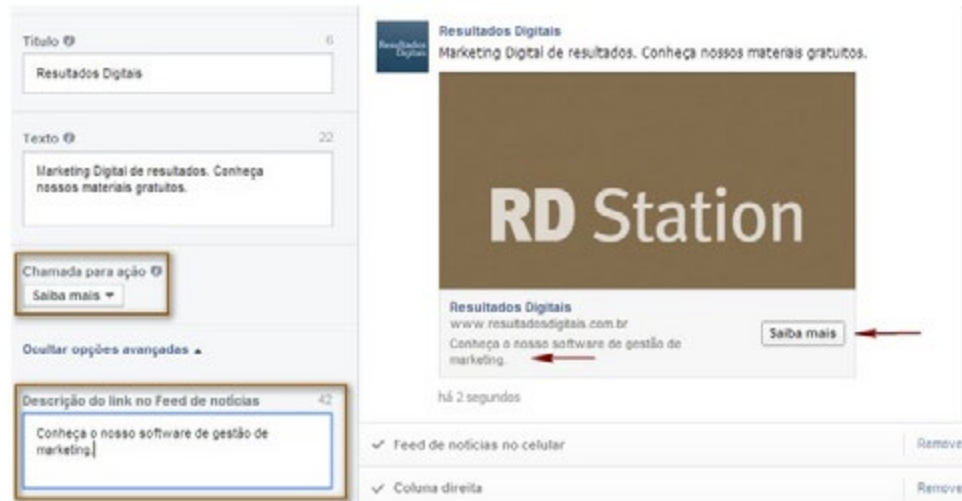


The screenshot displays the Facebook Ads editor interface. On the left, the 'TEXTO E LINKS' tab is active, showing the following configuration:

- Conectar Página do Facebook:** A dropdown menu is set to 'Resultados Digitais'.
- Título:** The text 'Resultados Digitais' is entered in the title field.
- Texto:** The text 'Marketing Digital de resultados. Conheça nossos materiais gratuitos.' is entered in the main text field.
- Chamada para ação:** The dropdown menu is set to 'Nenhum botão'.
- Exibir opções avançadas:** A dropdown arrow is visible.

On the right, the 'Ajuda: Editar anúncios' section shows a preview of the ad. It includes a 'Feed de notícias do desktop' section with a 'Remove' button, displaying the ad as it would appear on a desktop feed. Below that, there are sections for 'Feed de notícias no celular' and 'Coluna direita', both with 'Remove' buttons, though they are currently empty.

Se desejar, é possível inserir um botão de chamada que será exibido abaixo da sua imagem. Outra recomendação é preencher a descrição do link, que será o texto exibido abaixo da imagem. É mais uma oportunidade de convencer seu público a clicar ali.



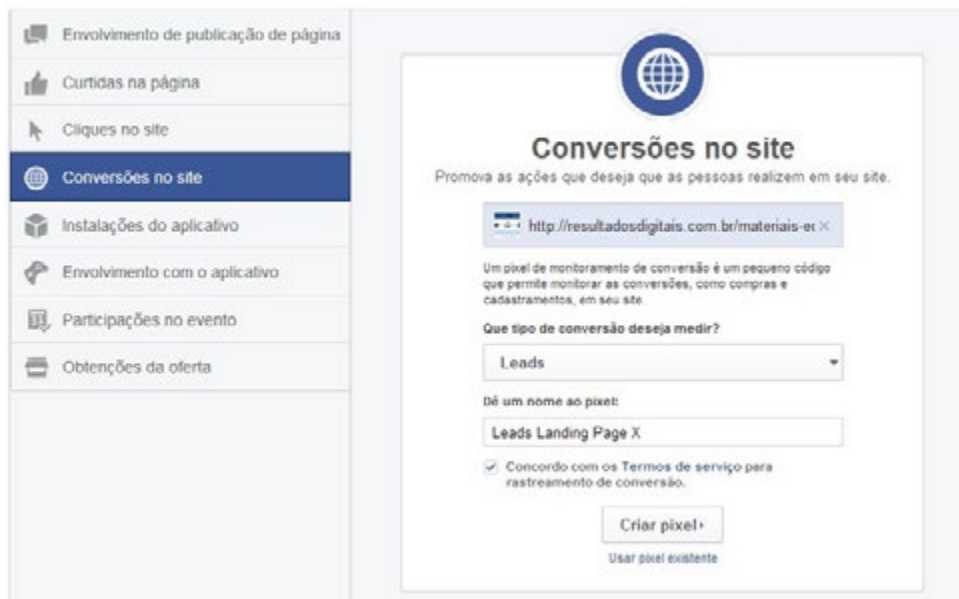
Como último passo, defina se quer pagar por clique ou por cada mil impressões:



Conversões no site:

Esse tipo de anúncio é interessante, pois direciona o público para uma ação específica que você deseja que ele faça. Para começar, insira a URL de destino e tipo de conversão desejada: conclusão de compras, cadastro, Leads, visualização de página, etc.

Após isso, será criado um pixel que você deverá inserir na página de confirmação de compra do seu site, para que o Facebook possa rastrear a conversão.



Envolvimento de publicação de página

Curtidas na página

Cliques no site

Conversões no site

Instalações do aplicativo

Envolvimento com o aplicativo

Participações no evento

Obtenções da oferta

Conversões no site

Promova as ações que deseja que as pessoas realizem em seu site.

<http://resultadosdigitais.com.br/materiais-et>

Um pixel de monitoramento de conversão é um pequeno código que permite monitorar as conversões, como compras e cadastramentos, em seu site.

Que tipo de conversão deseja medir?

Leads

Dê um nome ao pixel:

Leads Landing Page X

Concordo com os Termos de serviço para rastreamento de conversão.

Criar pixel

Usar pixel existente

Aqui ele segue a mesma lógica dos anúncios anteriores: 6 opções de imagens, textos editáveis, descrição do link e botão de chamada para a ação.

TEXTO E LINKS
Ajuda: Editar anúncios

Conectar Página do Facebook
Escolha uma Página do Facebook para representar seus negócios no Feed de notícias. O seu anúncio será vinculado ao seu site, mas será exibido como originado de sua Página do Facebook.

Resultados Digitais +

Desativar anúncios no feed de notícias

Título 0

EBook para Empreendedores

Texto 6

Tudo o que você precisa saber para implementar uma estratégia eficiente de marketing

Chamada para ação 0

Baixar ▼

Ocultar opções avançadas ▲


Descrição do link no Feed de notícias 5

Saiba como o Marketing Digital pode te ajudar a construir uma empresa de alto impacto

✓ Feed de Notícias do desktop Remover

Resultados Digitais

Tudo o que você precisa saber para implementar uma estratégia eficiente de marketing!



EBook para Empreendedores
resultadosdigitais.com.br

Saiba como o Marketing Digital pode te ajudar a construir uma empresa de alto impacto

BAIXAR

Marketing Digital | SPINER

Alguns segundos atrás

✓ Feed de notícias no celular Remover

✓ Coluna direita Remover

As alternativas de pagamento são por clique ou por cada mil impressões.



Outras opções:

Para criar anúncios de **Participação no evento**, basta inserir a URL do evento já criado no Facebook e editar os campos dos anúncios, que não diferem dos passos mostrados nos slides anteriores. Em **Instalações do aplicativo** e **Envolvimento com o aplicativo**, é preciso que a sua empresa tenha um app para inserir a URL e criar a campanha. Sua empresa precisa ter uma oferta já publicada na sua página ou criar uma no momento de montar uma campanha de **Obtenção de oferta**:



Níveis da campanha

No seu gerenciador de anúncios você poderá administrar cada nível de suas campanhas. É possível alterar informações como segmentação do público, orçamento, etc. No fim desse eBook falamos mais sobre métricas do Facebook Ads.

| Campanhas | | Conjuntos de anúncios | | Anúncios | | Todos exceto os excluídos | | Editar conjuntos de anúncios | | Ver relatório | |
|-------------------------------------|------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|---------------------------|-----------|------------------------------|--|---------------|--|
| Status ? | Conjunto de Anúncios ? | Apresentação ? | | Resultados ? | | Custo ? | Alcance ? | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Resultados + BR | Ativo | | 5 anúncios rejeitados | | - | 0 | | | | |

IMPULSIONAR PUBLICAÇÃO (PROMOVER)

Já falamos anteriormente que as publicações orgânicas no Facebook só atingem em média 3% das pessoas que curtiram uma página.

Isso porque Facebook possui um algoritmo, o Edge Rank, que filtra o que exibir para cada tipo de usuário e faz com que muitas pessoas não vejam o que sua empresa publica. (Leia mais sobre isso no [eBook Introdução ao Marketing no Facebook](#)).

Como solução, o Facebook disponibilizou o Impulsionar Publicação, uma ferramenta em que sua empresa paga para que um número maior de pessoas visualize sua publicação. Isso é ideal para impactar aquelas pessoas que não vinham mais interagindo com a sua página e fazer que elas se engajem e voltem a ver suas publicações.

É bastante indicado para os casos em várias pessoas já curtiram a marca e a intenção é aproveitar essa base, seja para uma oferta específica ou para Branding.

Esse é um dos tipos de anúncios mais fáceis de se comprar. Basta entrar na página da empresa e, abaixo de cada uma das publicações mais recentes, estará o botão ao lado:

É preciso escolher o alvo, que podem ser pessoas que curtem a página e seus amigos ou um público específico (é possível definir localização, idade, gênero e interesses).

Após isso, em “mais opções” opte pela duração de tempo que deseja que a publicação seja promovida (de 1 a 7 dias), defina seu orçamento e pronto: está feito!



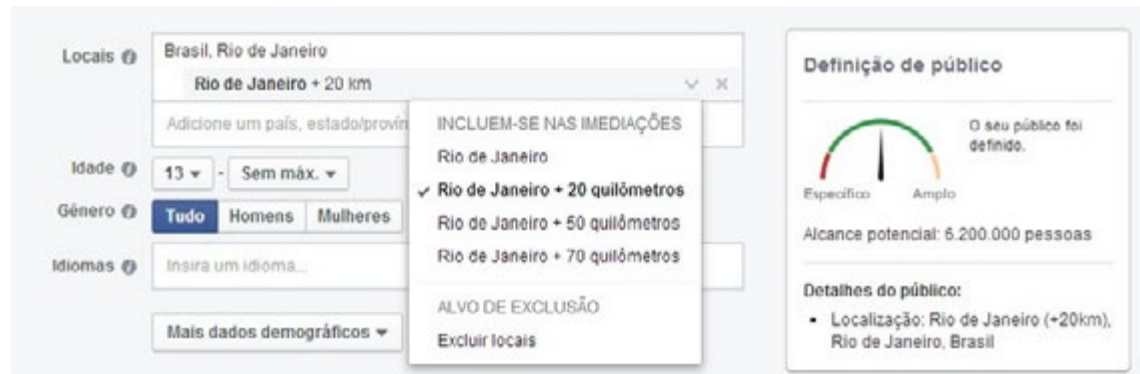
CRIANDO ANÚNCIOS EFETIVOS

Segmentação

Como já indicamos, uma das grandes vantagens dos anúncios do Facebook em relação ao Google Adwords está na capacidade de alcançar determinados perfis (e cada vez mais a rede oferece opções de segmentação de público mais detalhadas).

E a melhor forma de alcançar esses perfis é fazendo uma boa segmentação de anúncios, que passa por diversos critérios.

O primeiro tipo de segmentação é a localização do usuário, que pode ser determinada a nível de país, estado, cidade ou até CEP:



The image shows the Facebook Ads targeting interface. On the left, under 'Locais', the location is set to 'Brasil, Rio de Janeiro' with a radius of 'Rio de Janeiro + 20 km'. A dropdown menu is open, showing options: 'Rio de Janeiro', 'Rio de Janeiro + 20 quilômetros' (selected), 'Rio de Janeiro + 50 quilômetros', and 'Rio de Janeiro + 70 quilômetros'. Below this, there are sections for 'Idade' (13 - Sem máx.), 'Gênero' (Tudo, Homens, Mulheres), and 'Idiomas' (Insira um idioma...). A 'Mais dados demográficos' button is at the bottom left. On the right, the 'Definição de público' panel shows a gauge indicating the target is 'Específico' and 'Amplio', with a message 'O seu público foi definido.' and a potential reach of '5.200.000 pessoas'. Below this, 'Detalhes do público:' lists 'Localização: Rio de Janeiro (+20km), Rio de Janeiro, Brasil'.

Na sequência, temos as opções de gênero (feminino, masculino ou ambos), idades mínima e máxima de quem deve visualizar o anúncio e idioma (indicado inserir apenas se o idioma do público desejado não for o mesmo da localização escolhida).



The image shows the targeting configuration interface for a Facebook advertisement. It is divided into two main sections: 'Locais' (Locations) and 'Definição de público' (Audience Definition).

Locais: The location is set to 'Brasil, Rio de Janeiro' with a radius of 'Rio de Janeiro + 20 km'. Below this, there is a text input field with the placeholder 'Adicione um país, estado/província, cidade ou CEP'.

Idade: The age range is set to '20 - 40'.

Gênero: The gender options are 'Tudo', 'Homens', and 'Mulheres'. 'Mulheres' is currently selected.

Idiomas: There is a text input field with the placeholder 'Insira um idioma...'. Below it is a button labeled 'Mais dados demográficos'.

Definição de público: This section shows a progress indicator for audience definition. A gauge is positioned towards the 'Específico' (Specific) end, with the text 'O seu público foi definido.' (Your audience is defined). Below the gauge, it states 'Alcance potencial: 1.880.000 pessoas'.

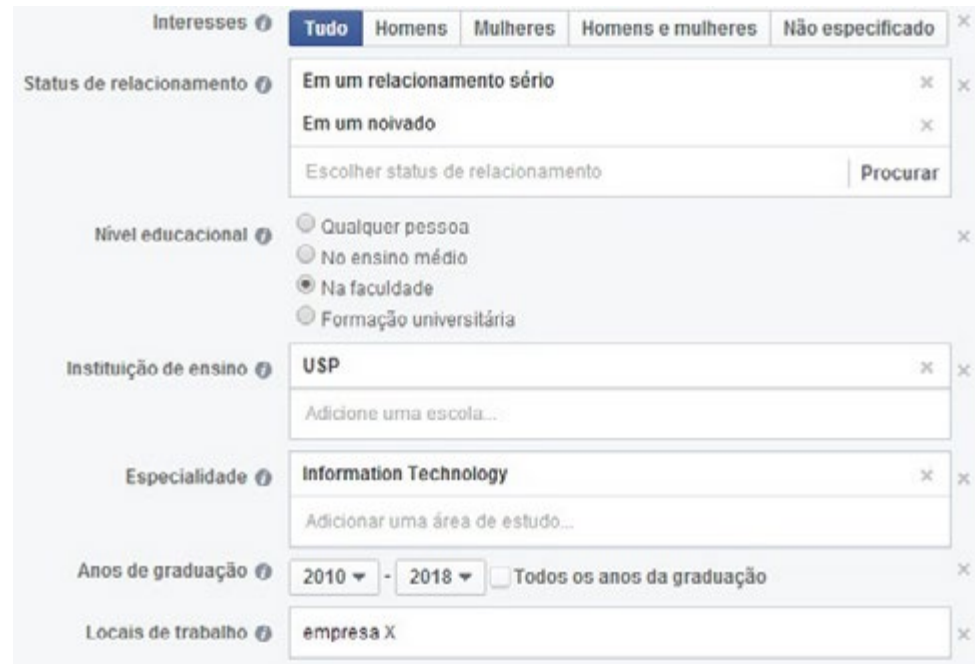
Detalhes do público: A list of details for the defined audience:

- Localização: Rio de Janeiro (+20km), Rio de Janeiro, Brasil
- Idade: 20 - 40
- Sexo: feminino

No botão “Mais dados demográficos” é possível ainda mais a fundo na segmentação do público.

Opção sexual e status de relacionamento são ótimas segmentações para quem tem produtos ou serviços relacionados a isso, como empresas de casamento, por exemplo.

A área de atuação e empresa onde trabalha pode ser uma boa opção para negócios B2B que queiram impactar pessoas de um setor X.



The image shows a screenshot of the Facebook Ads targeting interface. At the top, there are tabs for 'Interesses' (All, Men, Women, Men and women, Not specified). Below this, several filters are applied:

- Status de relacionamento:** 'Em um relacionamento sério' and 'Em um noivado' are selected.
- Nível educacional:** 'Na faculdade' is selected.
- Instituição de ensino:** 'USP' is selected.
- Especialidade:** 'Information Technology' is selected.
- Anos de graduação:** '2010' and '2018' are selected, with the checkbox 'Todos os anos da graduação' unchecked.
- Locais de trabalho:** 'empresa X' is selected.

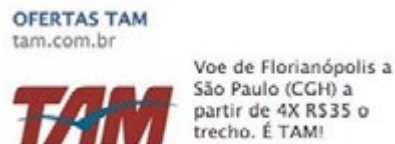
Em seguida, vem provavelmente a parte mais importante: os interesses.

Esse campo busca pelas informações que estão disponíveis no perfil de cada usuário. Isso inclui seu cargo, as páginas que ele curtiu, coisas que publica e que demonstrou interesse com cliques:



Para especificar ainda mais o perfil do seu público, em “Mais categorias” há algumas opções interessantes e que podem ser relevantes para o seu negócio.

Em eventos, por exemplo, é possível escolher os que fazem aniversário em breve. Já em status familiar, é possível ver quem está noivo ou os que moram longe da família e da cidade natal. A consequência são ofertas muito mais assertivas e interessantes, como essa da TAM, focada em moradores de Florianópolis com família em São Paulo:



Em “Conexões” há como segmentar o público por pessoas já conectadas a sua página, não conectadas, ambos ou ainda incluir ou excluir usuários conectados a determinada página, aplicativo ou evento:



Conexões ⓘ

- Tudo
- Apenas pessoas conectadas a Resultados Digitais
- Apenas pessoas não conectadas a Resultados Digitais
- Direcionamento de conexão avançado

Incluir pessoas conectadas a ⓘ

Exclua pessoa conectadas a ⓘ

Incluir pessoas com amigos conectados a ⓘ

Foque no seu público

Uma dica óbvia, mas importante na hora de segmentar, é pensar com a cabeça do cliente, enxergar seu público.

Temos como exemplo uma empresa que vendia um software de email marketing e ao anunciar colocou nos interesses: “software as service”, “email marketing”, etc. O problema é que esse anúncio vai focar em pessoas que tenham curtido esses itens ou que tenham esses itens em seu cargo. Será que essas pessoas se interessariam pela ferramenta?

É muito mais provável que essa segmentação fosse atrair outras empresas de software ou mesmo os concorrentes e não o público mais interessado em comprar o produto: os gerentes ou diretores de marketing.

Por isso tome cuidado e tente fazer uma análise mais concreta dos interesses do seu público.

Imagens

As imagens são, sem dúvidas, o item de maior destaque dos anúncios. Por isso são consideradas uma das grandes responsáveis pelo bom desempenho de uma campanha. Procure por imagens que ajudem seu anúncio a chamar a atenção: use e abuse de cores vivas. Imagens de pessoas também costumam se destacar, principalmente se tiver relação clara com o que sua empresa estiver oferecendo. Uma opção muito escolhida pelas empresas é colocar sua logo como imagem.

No entanto, nossos testes próprios e com diversos clientes mostraram que essa opção não costuma estar entre as melhores. Muito provavelmente isso ocorre porque parte dos nossos clientes são médias e pequenas empresas, cujas marcas ainda não são muito reconhecidas.

Teste muito!

Esse ponto é essencial para o sucesso dos seus anúncios: testar. Não ache que basta apenas colocar suas campanhas no ar e deixá-las lá vai trazer os melhores resultados. É importante acompanhar o que está acontecendo e experimentar variações de texto, imagens, segmentação do público, etc.

Quanto maior a taxa de cliques no seu anúncio, menos você vai pagar por cliques nele! Boa notícia, não é? Então procure sempre otimizá-los para gerar mais resultados e gastar menos.

PÚBLICOS PERSONALIZADOS

O Facebook ainda oferece algumas alternativas para focar em alguns públicos específicos:



Gerenciar seus públicos

Atinja seus clientes e contatos existentes no Facebook usando um Público personalizado. Você pode continuar a adicionar ou remover pessoas para manter seu público atualizado.

Você pode criar um Público personalizado usando:

- Arquivo de dados**
Associe e-mails, telefones, números de identificação de usuário do Facebook, números de identificação de usuário de aplicativos ou IDFA a pessoas no Facebook.
- MailChimp**
Faça a sincronização com o MailChimp para associar suas listas de e-mail a pessoas no Facebook.
- Site**
Crie uma lista de pessoas que executaram uma determinada ação em seu site.
- Aplicativo móvel**
Crie uma lista de pessoas que executaram uma determinada ação em seu aplicativo ou jogo.

[Saiba mais](#) [Criar público](#)

Essas segmentações estão disponíveis na aba Públicos, que fica na coluna da esquerda em <https://www.facebook.com/ads/manage/>.

Vamos mostrar o que significa cada um deles e como montar campanhas para esses públicos. É possível usar a ferramenta [Power Editor](#) para isso, mas mostraremos o passo a passo pelo próprio Gerenciador de anúncios do Facebook

Ao clicar em “Criar Público”, aparece esta tela:



Público personalizado do Arquivos de Dados

Essa primeira opção é bem interessante. Aqui é possível filtrar seu público a partir de uma lista de emails, número de telefone, número de identificação de usuário no Facebook ou pessoas que usam seu aplicativo (IDs de anunciante móvel).

Para empresas que têm formulários de cadastro em seu site e obtêm dados com emails e telefone do seu público, essa é uma boa opção para impactar essas pessoas. Afinal, muitos desses Leads podem ainda não ser seus fãs no Facebook.

Usuários do RD Station, nosso software para gestão de marketing, conseguem facilmente exportar listas de Leads de acordo com a segmentação desejada, que pode ser por Leads interessados no tema X, com um número Y de conversões, entre outras opções. Essa é uma possibilidade de fazer ofertas direcionadas e menos invasivas que via email.

Vamos supor que sua empresa queira montar uma campanha para Leads que deixaram seu email em uma Landing Page específica. Basta clicar em “Público personalizado do Arquivos de Dados”, preencher os campos e subir um arquivo com os contatos no formato .csv ou .txt:



Criar público

As informações no seu arquivo serão correspondidas com as pessoas no Facebook para criar um público. Os seus contatos não serão notificados de que você os adicionou a um público e nunca entraremos em contato com eles sem sua permissão.

Nome: Público Email X

Descrição: Pessoas que se cadastraram na página X do site da empresa

Tipo de dados: Seleccione uma opção ▼

- E-mails
- Números de identificação de usuário
- Números de telefone
- IDs de anunciante móvel

Origem: .txt com um único registro

Eu concordo com os Termos de Públicos personalizados do Facebook

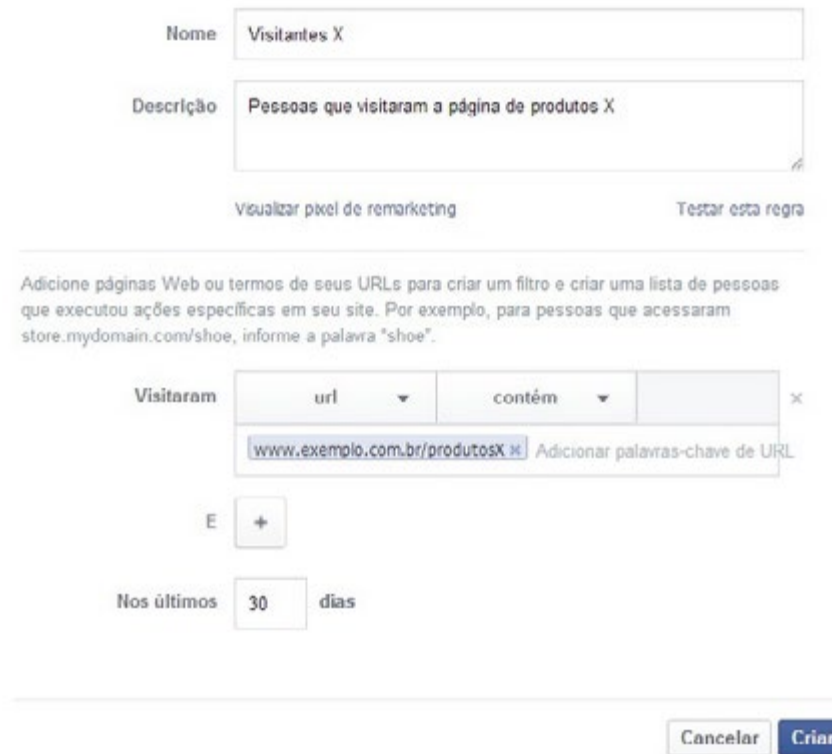
Cancelar Criar público

Público personalizado do seu Site

Também é possível impactar aquelas pessoas que já visitaram o seu site (afinal nem todas os visitantes acabam se tornando Leads). Essa forma de remarketing no Facebook é eficiente para impactar pessoas que já demonstraram algum tipo de interesse nos produtos ou serviços da sua empresa.

Para isso, será preciso criar um “pixel de remarketing”, que monitora o comportamento das pessoas em seu site, e inseri-lo no cabeçalho do seu site. Depois defina as URLs que o visitante deverá ter acessado. É possível colocar regras de palavras presentes nas URLs, como “contém produto X” e não “contém produto Z”. Por último, escolha o período em que as pessoas visitaram o seu site: “nos últimos 30 dias”.

Esse público ficará registrado na sua campanha por até 180 dias e serão excluídos dela caso não voltem a visitar o seu site nesse tempo.



The screenshot shows the Facebook Remarketing configuration interface. It includes a form with the following fields:

- Nome:** Visitantes X
- Descrição:** Pessoas que visitaram a página de produtos X

Below the form are two buttons: "Visualizar pixel de remarketing" and "Testar esta regra".

Below the buttons is a section titled "Adicione páginas Web ou termos de seus URLs para criar um filtro e criar uma lista de pessoas que executou ações específicas em seu site. Por exemplo, para pessoas que acessaram store.mydomain.com/shoe, informe a palavra "shoe"."

The configuration section includes:

- Visitaram:** A dropdown menu with "url" selected, followed by a dropdown with "contém" selected, and a text input field containing "www.exemplo.com.br/produtosX".
- E:** A plus sign button to add more conditions.
- Nos últimos:** A dropdown menu with "30" selected, followed by the word "dias".

At the bottom right of the form are two buttons: "Cancelar" and "Criar".

Público personalizado do Mail Chimp

Para usar listas de emails da sua lista no MailChimp, é preciso fazer o login na ferramenta e integrá-la ao seu gerenciador de anúncios.

Público personalizado do seu Aplicativo Móvel

Outra possibilidade é alcançar pessoas que executam ações específicas em seu aplicativo, como adicionar itens ao carrinho, chegar a um nível X de um jogo, etc.

Esse público também fica 180 na lista de seu público e é excluído caso não volte a acessar o app nesse período. Veja detalhadamente [os passos para criar campanhas para esse público](#).

Facebook Lookalike: encontrando públicos semelhantes

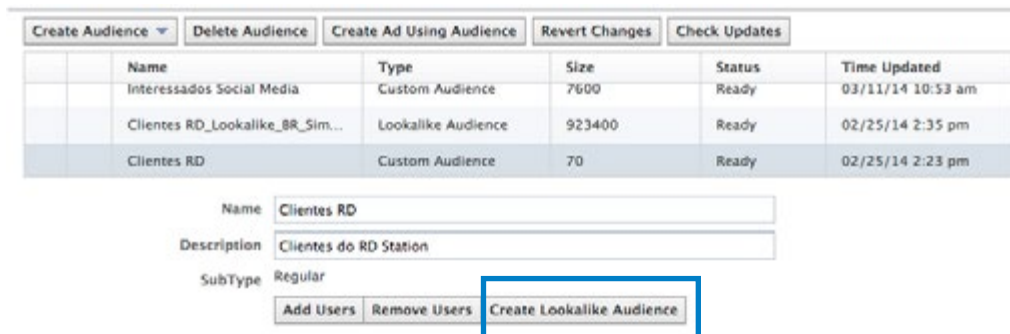
Essa alternativa está disponível somente pelo Power Editor e é ligada às opções de Público Personalizado apresentadas nos slides anteriores.

Como os públicos dessas campanhas já demonstraram algum interesse no seu produto ou serviço (são Leads, visitantes do site, usuário do seu aplicativo, etc), a ideia aqui é o Facebook encontrar pessoas similares a elas, que têm mais chances de também se interessar pelo que sua empresa oferece.

Para isso, o Facebook analisa comportamentos e perfis em comum: páginas que curte, quantidade de vezes que entra na rede, suas ações online, sexo, idade, etc.

O rastreamento é feito para pessoas de um país por campanha. Se sua empresa deseja encontrar públicos em diferentes territórios, terá que montar mais de uma campanha para cada país.

Basicamente é preciso abrir seu painel de campanhas, selecionar uma e clicar em “Criar público similar”.



The screenshot displays the Facebook Ads interface. At the top, there are buttons for 'Create Audience', 'Delete Audience', 'Create Ad Using Audience', 'Revert Changes', and 'Check Updates'. Below these is a table with the following data:

| Name | Type | Size | Status | Time Updated |
|--------------------------------|--------------------|--------|--------|-------------------|
| Interessados Social Media | Custom Audience | 7600 | Ready | 03/11/14 10:53 am |
| Cientes RD_Lookalike_BR_Sim... | Lookalike Audience | 923400 | Ready | 02/25/14 2:35 pm |
| Cientes RD | Custom Audience | 70 | Ready | 02/25/14 2:23 pm |

Below the table, there is a form for creating a lookalike audience. The fields are filled with:

- Name: Cientes RD
- Description: Cientes do RD Station
- SubType: Regular

At the bottom of the form, there are three buttons: 'Add Users', 'Remove Users', and 'Create Lookalike Audience'. The 'Create Lookalike Audience' button is highlighted with a blue border.

O rastreamento desse público pode levar até 24h para ficar pronto.

LIKE GATE

A porta de entrada padrão para qualquer página no Facebook é a própria Timeline, que muitas vezes são um pouco confusas e não muito atrativas, o que faz com que muitos visitantes entrem na sua página e saiam sem curtir-la.

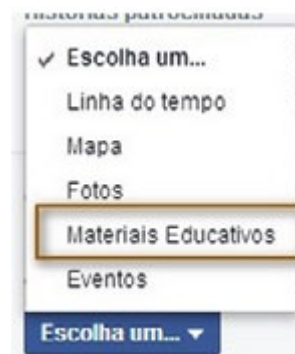
No Facebook Ads uma boa ideia para contextualizar melhor o usuário e conseguir a sua curtida é o Like Gate. Nele é possível usar mecanismo de promoção de ofertas específicas e mostrar um conteúdo para os que já curtiram e outro para os que ainda não curtiram. Isso pode ser feito gratuitamente utilizando aplicativos como o Static HTML (https://apps.facebook.com/static_html_plus/)

Ofereça uma oferta atrativa para quem curtir a página e assim conseguimos combinar diferentes objetivos: criam-se mais conexões e aumenta-se a audiência e ainda podem ser oferecidos produtos com desconto ou materiais gratuitos para geração de Leads.

Veja como usamos o Like Gate na página da Resultados Digitais promovendo nosso eBooks:



É possível fazer esse direcionamento em “curtidas na página”, onde a empresa pode levar o usuário a qualquer aba. Veja como fazer isso no **slide 21**.



Quem quiser também pode colocar a URL dessa aba em “cliques no site”. Poucas pessoas percebem essas oportunidades e o uso da aba de boas vindas acabou ficando cada vez mais raro.

ENTENDENDO OS SISTEMAS DE PAGAMENTO

Cada vez mais o Facebook procura fazer com o usuário não precise entender ou se preocupar com o formato de pagamento.

Os formatos automáticos, que antigamente deixavam muito a desejar em termos de desempenho, hoje já não ficam pra trás e podem ser utilizados sem grandes prejuízos.

Há duas opções de pagamento: o CPM e o CPC.

O CPM quer dizer “custo por milhar” e sua empresa paga uma quantia fixa para cada mil pessoas que visualizam o anúncio.

Já CPC quer dizer “custo por clique” e, nesse caso, sua empresa não paga de acordo com o número de visualizações e sim por cada clique.

Os anúncios de maneira geral vêm pré-configurados para faturar através de CPM (a exceção fica caso sua empresa clique para ver opções avançadas, seja no começo ou final da tela de edição de anúncios).

O que recomendamos em grande parte das vezes é colocar no ar uma versão com CPM e outra com CPC. Assim é possível ver, de acordo com a taxa de cliques e preços qual é o modelo mais lucrativo para seu anúncio.

Como o preço funciona

Os anúncios funcionam em forma de leilão. Assim que um usuário faz login na rede, há uma requisição dos anúncios que se encaixem com seu perfil e os vencedores do leilão aparecem para o usuário.

Como todo leilão, portanto, há vezes em que se paga mais e vezes em que se paga menos. O seguinte gráfico pode representar essa variação:

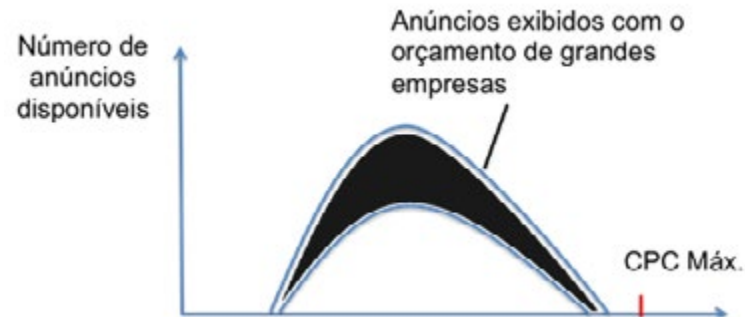


Isso quer dizer que alguns anúncios possuem pouca concorrência e são vendidos a um preço menor enquanto em outros a concorrência é grande e o preço é maior.

Os lances automáticos já ficaram melhores ao se adaptar ao orçamento da empresa mas caso sua empresa invista bastante em métricas e performance e queira utilizar os lances manuais, há algumas coisas que valem a pena entender sobre a lógica dos anúncios.

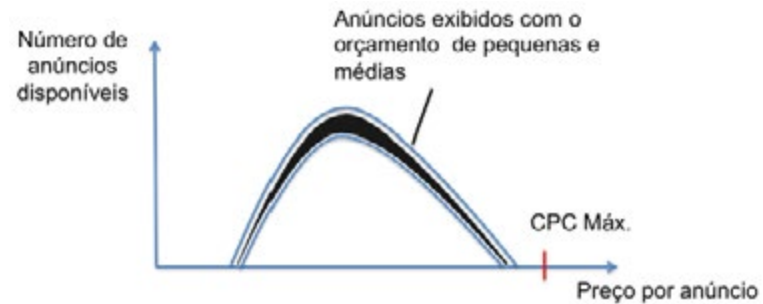
Otimizando os lances manualmente

Empresas de grande porte e com grande capacidade de investimento usam lances altos, só dessa forma conseguem o volume de anúncios que precisam:



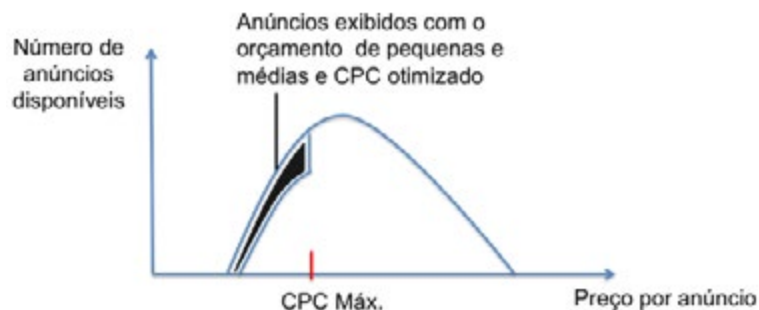
O erro que vemos muitas empresas médias e pequenas cometendo é o de dar lances altos mesmo tendo um orçamento muito menor.

Dessa forma, uma parte do orçamento acaba entrando nas brigas em que o preço é mais alto. A verba acaba não sendo consumida da melhor maneira possível:



Por isso nossa sugestão é que sua empresa comece com os lances recomendados pelo Facebook e vá diminuindo gradativamente para lances mais baixos.

Nesse ponto, ignore completamente a sugestão de lances do Facebook e procure o limite para o seu anúncio. Você perceberá que chegou nesse limite quando seu orçamento diário não for consumido por completo. Ao chegar nesse ponto, suba ligeiramente seu lance e o custo médio por clique será o menor possível:



Se a coisa não parece tão simples, há ainda mais um complicador: o Facebook analisa a lucratividade e não somente o lance ofertado. Isso quer dizer que anúncios que possuem poucos cliques (pouco lucrativos) não são interessantes para a rede de Zuckerberg e por isso pagam mais caro. O oposto também é válido: anúncios que possuem uma taxa de cliques maior podem pagar mais barato, já que sua chance de dar lucros ao Facebook é maior.

Por isso é tão importante fazer os testes que indicamos anteriormente. Colocar diferentes versões de anúncios no ar e deixar ativas somente as que possuem melhor performance é uma forma de pagar mais barato no clique.

Se ao longo do tempo você perceber que a taxa de cliques (CTR) caiu muito, pode ser hora de testar outras campanhas e tentar algo mais novo.

Do contrário, seu anúncio deixará de ser exibido. A outra opção é se conformar e pagar mais pela “curtida”, aumentando assim os lances.

ANALISANDO AS MÉTRICAS

O painel de gestão de anúncios (facebook.com/ads/manage) oferece algumas métricas bem importantes para os anúncios.

All Campaigns

Notifications: You don't have any notifications

Daily Spend: Today R\$5.08 BRL, 3/10 R\$51.01 BRL, 3/9 R\$105.05 BRL, 3/8 R\$105.19 BRL, 3/7 R\$105.46 BRL

August 2, 2011 - March 11, 2014

1-50 of 311 Results

| Status | Campaign Name | Delivery | Results | Cost | Reach | Spent Today | Total Spent | Start Date | End Date |
|----------------|--|------------------|------------------------|-----------------------------|--------|---------------------|------------------------|--------------------|--------------------|
| Results | | Active | Not Available | Not Available | 0 | R\$5.08 of R\$10.00 | R\$11.213.04 | 11/10/2013 4:18pm | Ongoing |
| Not Delivering | Post: "Hi quem diga que no Brasil o ano só começa depois..." | Ad Set Completed | 2,067 Post Engagements | R\$0.18 Per Post Engagement | 61,579 | R\$0.00 | R\$380.00 of R\$380.00 | 03/06/2014 10:37am | 03/10/2014 10:37am |
| Not Delivering | Publicação: "Novo infográfico exclusivo no nosso blog! Quais..." | Ad Set Completed | 164 Post Engagements | R\$0.09 Per Post Engagement | 5,296 | R\$0.00 | R\$15.00 of R\$15.00 | 02/26/2014 4:03pm | 02/28/2014 4:03pm |
| Not Delivering | Post: "Quer começar no Marketing Digital e não sabe..." | Ad Set Completed | 2,589 Post Engagements | R\$0.17 Per Post Engagement | 17,775 | R\$0.00 | R\$449.97 of R\$450.00 | 02/20/2014 4:43pm | 02/28/2014 3:10pm |
| Not Delivering | Post: "[Novo material] Como sua empresa pode fazer..." | Ad Set Completed | 2,090 Post Engagements | R\$0.16 Per Post Engagement | 49,640 | R\$0.00 | R\$350.00 of R\$350.00 | 02/17/2014 3:15pm | 02/21/2014 3:15pm |
| Not Delivering | Post: "O email marketing é uma das armas mais..." | Ad Set Completed | 1,747 Post Engagements | R\$0.20 Per Post Engagement | 46,655 | R\$0.00 | R\$250.00 of R\$250.00 | 02/13/2014 10:12am | 02/16/2014 11:10am |
| Not Delivering | Post: "[Nova ferramenta grátis] Já se pegou sem ideias..." | Ad Set Completed | 1,501 Post Engagements | R\$0.21 Per Post Engagement | 16,662 | R\$0.00 | R\$400.00 of R\$400.00 | 02/05/2014 9:00am | 02/05/2014 11:00am |

Para garantir um bom custo por clique, é muito importante acompanhar a taxa de cliques, o lance atual e quanto do orçamento está sendo consumido diariamente. São esses três itens que indicam mais claramente se algo na campanha em si deve ser alterado.

No entanto, recomendamos que sua empresa não fique apenas no resultado dos anúncios: analise o custo por Lead ou custo por objetivo esperado e o impacto geral que os anúncios vêm causando na empresa.

Uma dica para ajudar a rastrear o público vindo dos anúncios é inserir um parâmetro do URL builder, que comentamos [neste post em nosso blog](#).

O [RD Station](#), software de gestão de marketing criado por nós, exibe o número de visitantes e Leads vindos do Facebook, não apenas via campanhas, mas também quem é direcionado ao site por outros links.

O RD Station também permite analisar a qualidade dos Leads que foram gerados via Facebook e se eles se tornaram oportunidades e clientes depois, dando uma mensuração muito mais completa que qualquer outra ferramenta. Ele também permite enviar campanhas de email e nutrição segmentadas para os usuários que vieram de lá.

Além disso, há algumas outras perguntas que devem ser vistas em mais detalhes: Caso o anúncio seja da página no Facebook, como o número de pessoas que curtiram a página vem crescendo? O número de acessos ao site tendo o Facebook como origem aumentou? E os dados de interação dos “fãs” com a página, se mantém constante? A segmentação está atraindo pessoas engajadas?

Essas informações são importantes porque atrair muitos fãs não engajados pode fazer mais mal do que bem. Isso devido ao Edge Rank, algoritmo do Facebook que determinar quais conteúdos aparecem para os usuários em seu feed. Assim, se as postagens da empresa tiverem um percentual baixo de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos), não serão exibidas para a grande maioria da base.

Finalizamos esse eBook indicando também nosso [eBook Introdução ao Marketing no Facebook](#). Nele cobrimos o EdgeRank em mais detalhes bem como diversos outros itens importantes na gestão de uma página.

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar negócios de diversos portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios. Fazemos isso de três formas principais:

Criamos o [RD Station](#), um software completo e integrado para gestão de Marketing Digital em uma única ferramenta.

Temos uma metodologia passo a passo de implementação de Marketing Digital. Oferecemos pacotes de consultoria em cima desta metodologia e do uso efetivo do RD Station.

Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no [blog](#) de Marketing Digital, [eBooks](#) e [Webinars gratuitos](#) e palestras presenciais.



A Spiner é um agência de Marketing Digital de alta performance focada em pequenas e médias empresas, fundada por um ex-funcionário do Google. Temos como objetivo conectar empresas com potenciais clientes de maneira inteligente, relevante e sustentável.

Somos uma agência certificada pelo Google no programa Google Partners e temos ampla experiência em gerar excelentes resultados em soluções como: Google AdWords, Redes Sociais, Hotsites e E-mail Marketing.