

## **Mentoria 03/07/2023**

### **Criação de Campanha Meta Ads – Passo a Passo**

#### **PARTE 1: O que você precisa saber antes de anunciar? (Teórica)**

1. Por onde começar e qual deve ser sua prioridade?
2. Quais são suas metas de vendas?
3. Para quem eu devo anunciar?
4. Alinhamento Extremo (Promessa > comunicação > público > Anúncio)
5. O que diferencia as empresas de sucesso das demais?

#### **PARTE 2: Criação de campanha do zero;**

#### **PARTE 3: Avisos finais**

=====

#### **PARTE 1: O que você precisa saber antes de anunciar? (Teórica)**

1. Por onde começar e qual deve ser sua prioridade?

#### **Por onde você deve começar?**

Necessidade > Rede de Pesquisa (onde há buscas);

Desejo vídeos ou imagens (Instagram, Facebook, tiktok, YouTube)..

Classifique o seu produto.

$300/\text{mês} = 10,00$  por dia

$600/\text{mês} = 20,00$  por dia (10,00 em cada)

Prioridade no início: única (venda ou cadastro)

Você precisa dominar campanhas de conversão.

## 2. Quais são suas metas de vendas?

(Produto)

- Quantas vendas você precisa fazer por dia?
- Quanto você está disposto a pagar por cada venda?
- Como calcular quanto eu posso pagar por venda?

Produto = 500,00

Imposto, salário, matéria prima e tudo que envolva gastos nesse produto.

Líquido = 300,00

Meta normal: 90,00 = 210 reais **(terceiro sinal de alerta)**

Meta boa: 70,00 = 230 reais **(segundo sinal de alerta)**

**Meta surreal: 50,00 = 250 reais (um sinal de alerta)**

O seu objetivo deve ser a busca constante pelo menor CPA possível.

Vender mais e colocar mais dinheiro no bolso.

(Serviço)

- Quantos leads eu preciso gerar para realizar uma venda?
- Baseado na resposta acima, você consegue definir sua meta de CPA (custo por aquisição)

10 leads para realizar uma venda.

Valor de vendas: 300

Custo de produto: 100

Lucro líquido: 200

**Pegar lucro líquido e dividir pela quantidade de leads que você precisa para realizar uma venda.**

**$200/10 = 20$**

**Pegue o resultado acima e divida novamente por 2.**

**10 leads a 100 = 100,00 de investimento = 1 venda.**

Meta normal: 10,00

Meta boa: 8,00

Meta surreal: 5,00

### 3. Para quem eu devo anunciar?

P1: Público quente

P2: Público frio

É muito mais fácil vender algo para quem te conhece em comparação para quem não te conhece.

A importância de você criar uma base de clientes.

1. Conteúdo de qualidade; (Algo que você tenha medo de entregar grátis).
2. Distribuir esses conteúdos de forma paga com pouco investimento.
3. Relacionamento.

Sempre vai ser para quem te conhece. Quanto menos pessoas você tem, menos você precisa gastar.

P2: Público frio – absoluto zero

A probabilidade de gerar vendas no início é menor.

Qual público devo utilizar?

1. Fazendo uma pesquisa de mercado;
2. Indo no achismo (segmentações óbvias = todo Munda usa = caro)
3. O Facebook fala isso pra você. (Qual público)

#### 4. Alinhamento Extremo

Promessa > comunicação > público > Anúncio > Destino

Anúncio A:

Tema X (comunicação)

Público P1 e P2

Destino:

Tema X,Y,Z

A mesma campanha de marketing:

1. LP específica para público P1 e público P2. (Comunicação diferente).
2. O anúncio era mostrando a oportunidade do Tema da campanha + dia + horário (Comunicação específica).
3. Comunicação toda foi voltada para o tema da campanha.

A sua % de conversão de página será maior. Se ela for maior, você terá melhores resultados.

5. O que diferencia as empresas de sucesso das demais?

Funil de métricas..

1. Vender algo.

O que eu preciso para vender algo?

2. Lead

Pessoa/cliente

O que eu preciso para ter pessoas e clientes visitando meu site ou loja?

3. Cliques

Visitas

#### 4. Impressão

O que você precisa para gerar cliques?

CTR = Facebook mínimo de 0,5%

Taxa de conversão de LP = depende

Então:

1. Por onde começar e qual deve ser a sua prioridade?
2. Quais são suas metas de vendas?
3. Para quem eu devo anunciar?
4. Alinhamento Extremo
5. O que diferencia as empresas de sucesso das demais? (Funil de métricas - saber onde ajustar)

=====

#### **PARTE 2: Criação de campanha do zero;**

Pré-requisitos:

1. Conta no Facebook.com
2. Conta no Instagram (tipo comercial)
3. Gerenciador de negócios:
4. Vincular tudo dentro do gerenciador de negócios (página, Whats, Instagram, domínio do site)
5. Conta de anúncio
6. Pixel instalado no site.