



MENTORIA
LIBERDADE
MILIONÁRIA





MÓDULO
FACEBOOK ADS



FACEBOOK ADS

**Teste de criativo - Teste de público - Análise de Métricas -
Validação da oferta - Escala - Remarketing).**

Gravei 4 aulas bônus de tráfego subindo todas essas campanhas e como eu penso em relação aos testes/headlines, etc...

Essas aulas estão na área de membros no módulo
Facebook Ads

CAMPANHAS DE VALIDAÇÃO E SUAS OTIMIZAÇÕES

FACEBOOK ADS - Validação do PLR

1º Passo: Teste de Criativos

1 Campanha ABO

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha DESLIGADO (CBO desligado)

3 ou 5 Conjuntos (iguais)

- Público aberto (sem interesses ou públicos personalizados)
- Idade aberta (idade mínima até a máxima compradora)
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

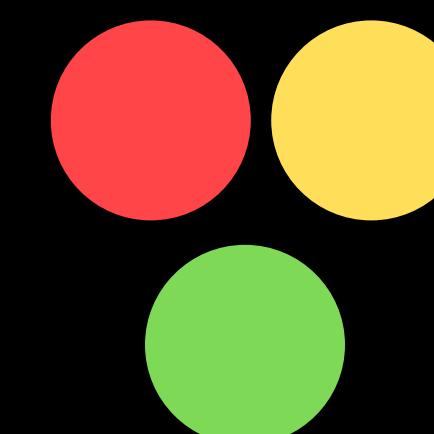
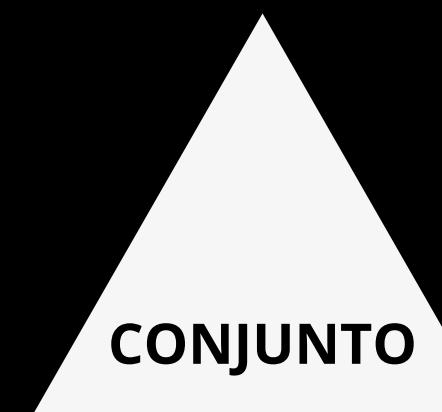
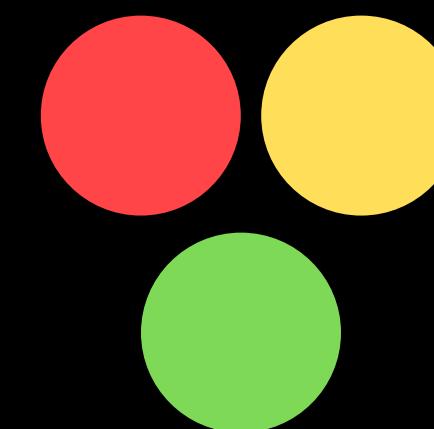
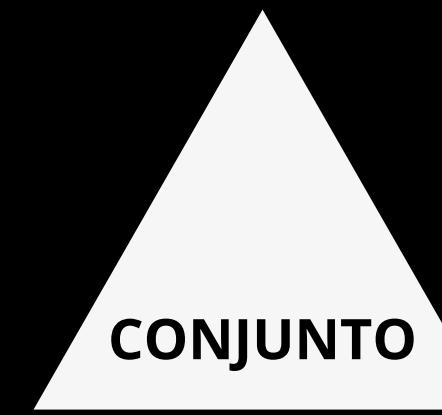
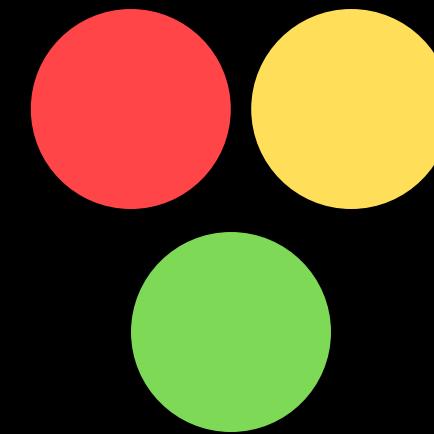
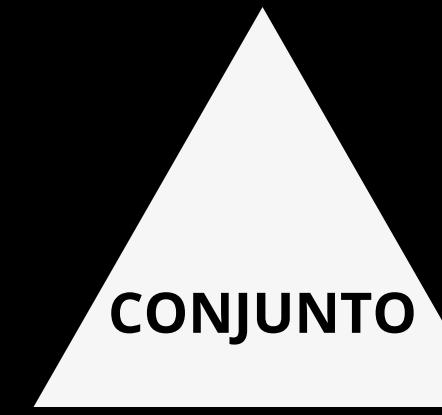
3 anúncios

- Em cada conjunto, colocar PELO MENOS 3 criativos diferentes (imagem e headlines distintas) os mesmos 3 criativos nos 3 ou 5 conjuntos.

Orcamento ideal: 50 reais ou ½ do ticket do produto por conjunto

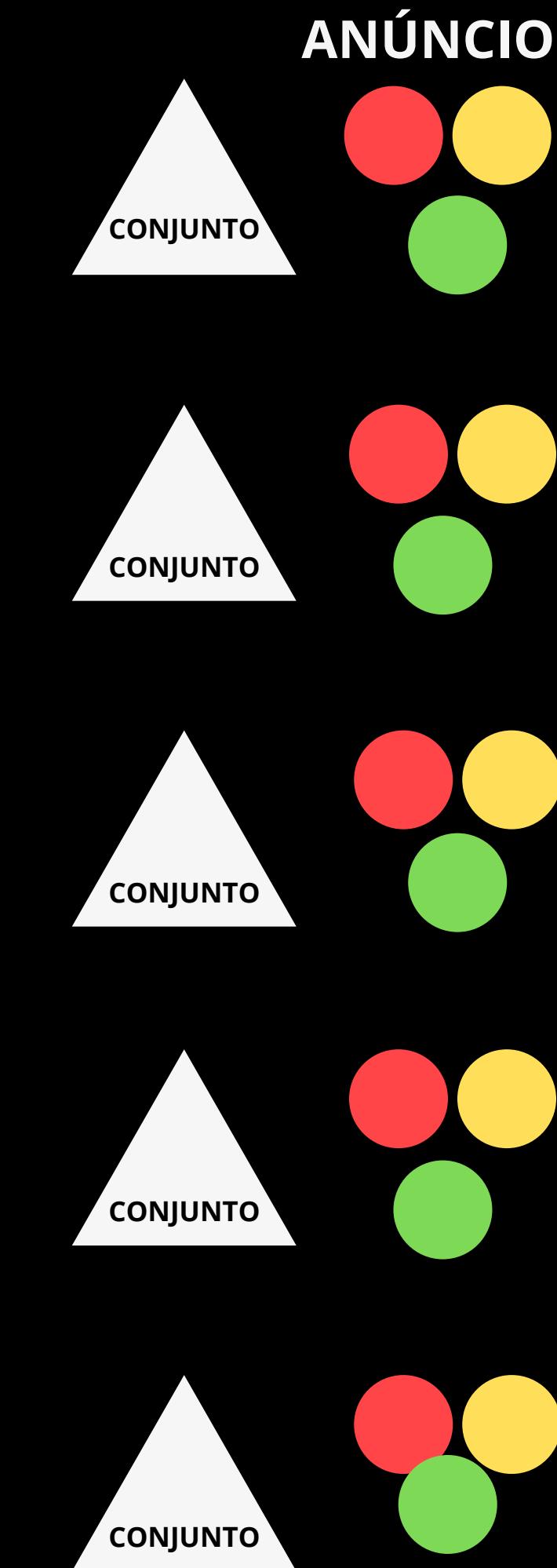
ANÚNCIOS

CAMPANHA
ABO



TESTE DE CRIATIVO 1

CAMPANHA
ABO



TESTE DE CRIATIVO 2

Ambos testes funcionam, a diferença é que quanto mais conjuntos testados (públicos), mais orçamento será gasto e mais dados você comprará

FACEBOOK ADS - Validação do PLR

Teste de Criativos - OTIMIZAÇÃO

Tire qualquer conclusão após 24 horas de teste.

**O Criativo vencedor é aquele que obteve maior CTR
e maior impressão**

- Caso esteja com ROI, mantenha a campanha e parta para as próximas campanhas de teste.
- Desative os criativos ruins caso necessário.

FACEBOOK ADS - Validação do PLR

2º Passo: Teste de Públicos CBO

1 Campanha CBO

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha LIGADO (CBO Ligado)

3 ou 5 Conjuntos (segmentação diferentes)

- Público aberto, lookalike ou interesse
- Idade aberta (idade mínima até a máxima compradora)
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

1 anúncio

- Em cada conjunto, colocar somente o criativo campeão (ou campeões se for mais de 1)

Orçamento ideal na campanha: 50 reais ou ½ do ticket do produto * o número de conjuntos

FACEBOOK ADS - Validação do PLR

2º Passo: Teste de Públicos ABO

1 Campanha ABO

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha DESLIGADO (CBO Desligado)

3 ou 5 Conjuntos (segmentação diferentes)

- Público aberto, lookalike ou interesse
- Idade aberta (idade mínima até a máxima compradora)
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

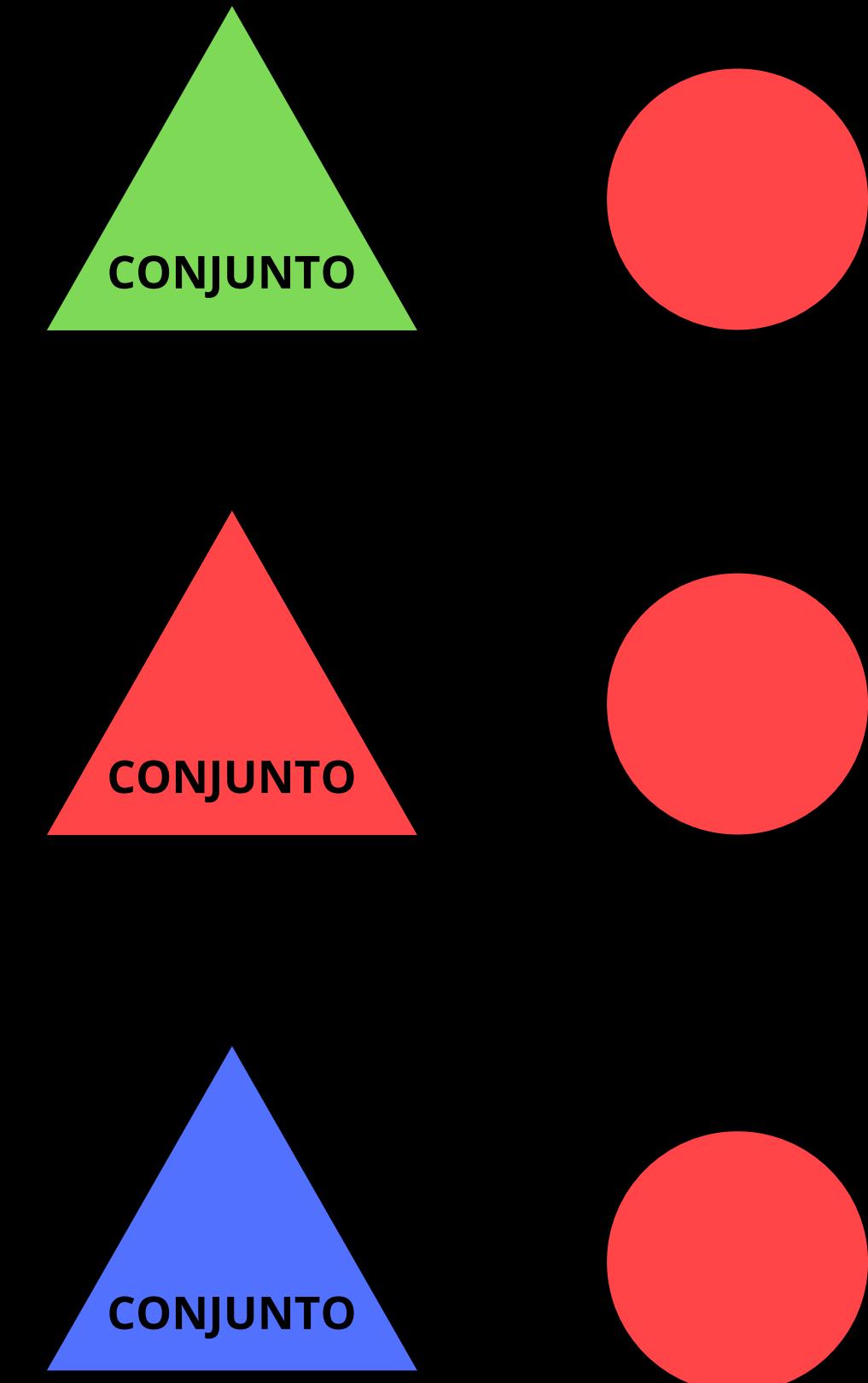
1 anúncio

- Em cada conjunto, colocar somente o criativo campeão (ou campeões se for mais de 1)

Orçamento ideal na campanha: 50 reais ou ½ do ticket do produto por conjunto

ANÚNCIOS

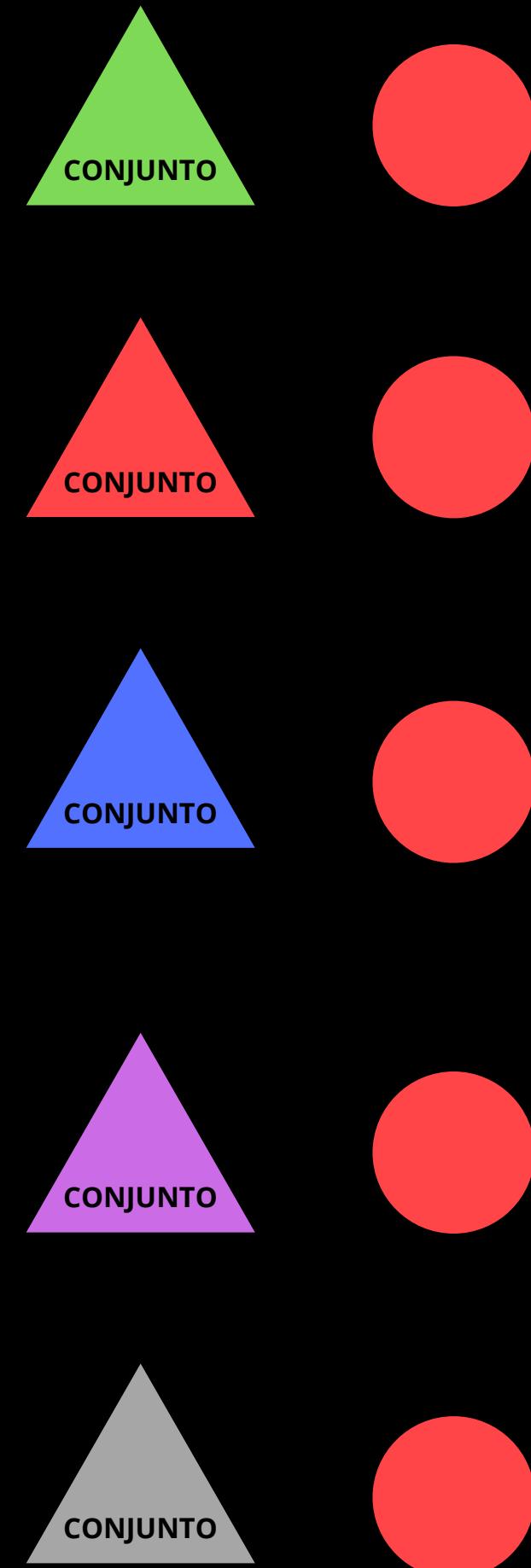
CAMPANHA
CBO OU ABO



TESTE DE PÚBLICO 1

CAMPANHA
CBO OU ABO

ANÚNCIOS



TESTE DE PÚBLICO 2

FACEBOOK ADS - Validação do PLR

Teste de Públicos - OTIMIZAÇÃO

Tire qualquer conclusão após 24 horas de teste

O público vencedor é aquele que fizer mais vendas no menor CPA possível.

- Em CBO, caso esteja com ROI, mantenha a campanha e escale criando mais campanhas. Não é bom desativar conjuntos.
- Em ABO, desative os conjuntos ruins e mantenha a campanha no triplo 1 com o conjunto vencedor ou duplique os conjuntos bons para buscar novas fatias

FACEBOOK ADS - Validação do PLR

2º Passo: Teste de Públicos 3- Mineração

1 Campanha ABO

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha DESLIGADO (CBO Desligado)

Muitos Conjuntos iguais (no mínimo 20)

- Público aberto ou lookalike 10% (escolha 1 tipo de público por teste)
- Idade aberta (idade mínima até a máxima)
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

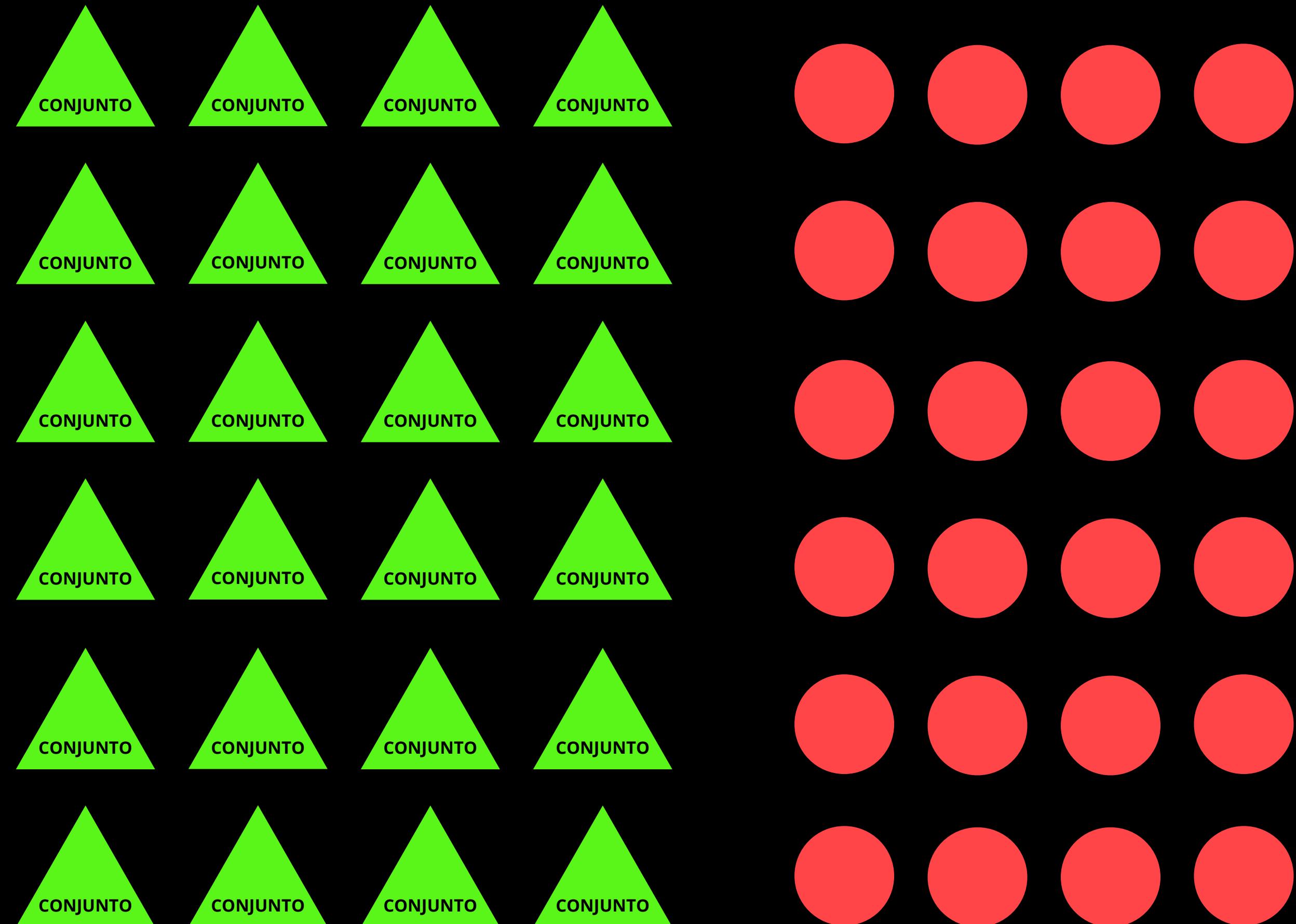
1 anúncio

- Em cada conjunto, colocar somente o anúncio campeão (ou campeões se for mais de 1)

Orçamento ideal na campanha: 6 a 10 reais por conjunto

TESTE DE PÚBLICO MINERAÇÃO

CAMPANHA
ABO



FACEBOOK ADS - Validação do PLR

3º passo: **Teste de Públicos 3 - Mineração - OTIMIZAÇÃO**

Tire qualquer conclusão após 24 horas de teste

Os conjuntos vencedores (fatias de público) são aqueles que fizerem vendas dentro do seu CPA aceitável.

- Caso esteja com ROI, mantenha a campanha e parta para as próximas.
- Desative os conjuntos ruins e duplique os conjuntos bons para achar novas fatias de público.
- Como será pouco orçamento gasto, se você fizer vendas em um conjunto, terá um ROI absurdo.
- Como será pouco orçamento gasto em cada conjunto, busque um **bom custo por IC** mesmo que sem vendas! a venda poderá vir no próximo dia após 10-20 reais gastos caso tenha bom custo por IC

FACEBOOK ADS - Validação do PLR

4º Passo: Triplo 1

1 Campanha ABO

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha **DESLIGADO (CBO Desligado)**

1 Conjunto (Segmentação vencedora)

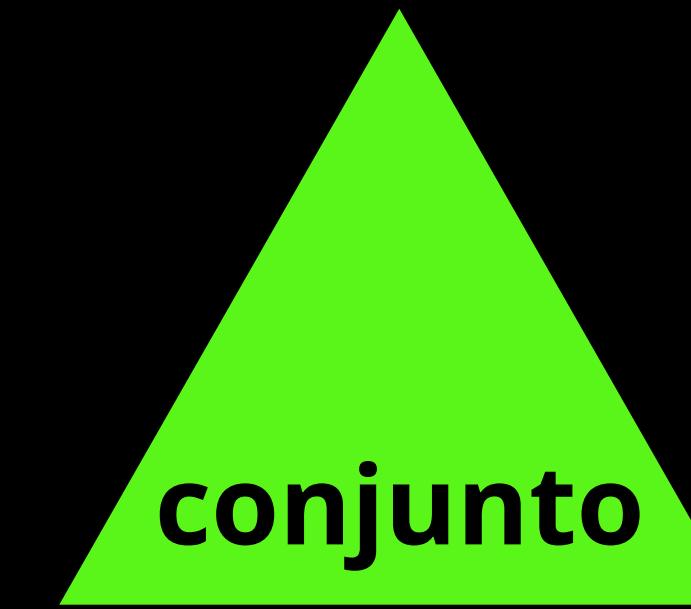
- Público aberto, lookalike ou interesse
- Idade vencedora
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

1 anúncio

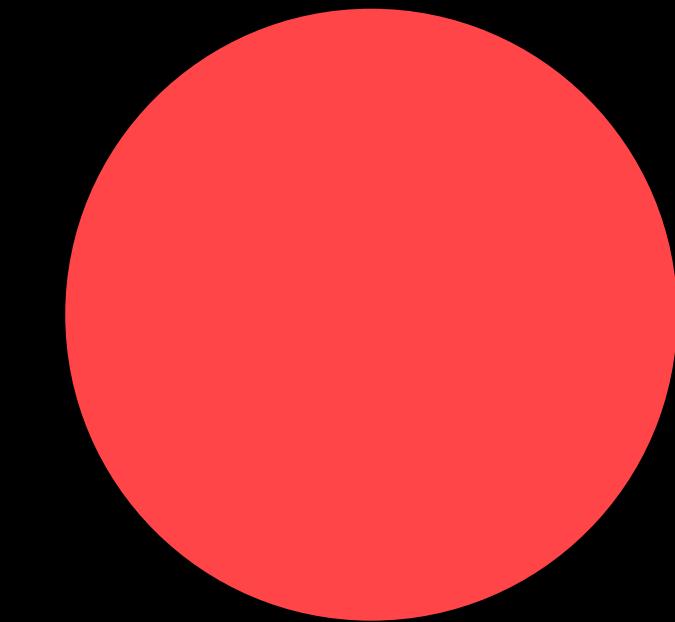
- Colocar somente o anúncio vencedor

Orçamento ideal na campanha: 1 Comissão

CAMPANHA
ABO



Anúncio



TRIPLO 1

FACEBOOK ADS - Validação do PLR

4º Passo: Triplo 1 - Otimização

Tire qualquer conclusão após 24 horas de teste

A campanha fazer vendas dentro do seu CPA aceitável

- Caso esteja com ROI, mantenha a campanha e parta para as próximas, caso não esteja tendo ROI, duplique a campanha.
- A vantagem de fazer uma campanha triplo 1 é que ela é facilmente aprovada pelo Facebook

**A DIFERENÇA DE TER O TESTE DE PÚBLICO FEITO EM CBO OU
ABO É BASICAMENTE A OTIMIZAÇÃO DA CAMPANHA**

EM CBO O FACEBOOK OTIMIZA E NÃO É BOM DESATIVAR OS CONJUNTOS RUINS. A OTIMIZAÇÃO ACONTECE NA CAMPANHA COMO UM TODO.

EM ABO VOCÊ OTIMIZA. VOCÊ PODE DESATIVAR OS CONJUNTOS RUINS OU MANUALMENTE DIMINUIR OU AUMENTAR O ORÇAMENTO DE CADA CONJUNTO. A OTIMIZAÇÃO ACONTECE NO CONJUNTO.

NO TRÁFEGO, TUDO É TESTE.
ÀS VEZES SUA OFERTA FUNCIONA MELHOR EM ABO,
E VICE VERSA

APENAS 1 TESTE DE PÚBLICO E 1 TESTE DE CRIATIVO
JÁ SÃO SUFICIENTES PARA COMPRAR DADOS PARA
SABER O QUE MINIMAMENTE PERFORMA MELHOR

ESCALA



ESCALA VERTICAL

Escala Conservadora

- Aumente o orçamento de 20 a 30% diariamente caso você atinja o seu CPA ideal.
 - **exemplo:** 150 reais por dia. Deu ROI? Aumente para 180. Deu ROI de novo? Aumente para 215, depois para 260 e assim por diante
- Caso note um aumento de CPA durante a escala, volte 2 otimizações
exemplo: de 260, volte para 180 reais

ESCALA VERTICAL

Escala Agressiva

Para produtos validados, tendo criativos e públicos campeões

- **Rode 1 dia com o valor de 1 comissão, caso obtenha ROI, aumenta para o valor máximo que você sabe que consegue ROI e MANTENHA.**
- **Ex: 150 reais por dia. Deu ROI? Aumente para 2000 e não faça mais nada!**

ESCALA HORIZONTAL

- Crie várias campanhas com o orçamento que você já identificou ser aquele que te traz o menor CPA.

Ex: 150 reais por dia é o máximo que você consegue ter ROI.

Crie várias campanhas de 150 reais.

**NÃO EXISTE BOTÃO MÁGICO NO TRÁFEGO.
VOCÊ PRECISA ENTENDER COMO SUA OFERTA SE COMPORTA PARA TER:**

MELHORES CRIATIVOS

- Estilo de criativo (imagem/vídeo - vetor / montagem, review/VSL/recomendação)
- Headline e ângulo de anúncio (dor, incongruência, benefício)

MELHORES PÚBLICOS

- Aberto/LAL interesse
- e as fatias de cada público testado

SETUP DE CAMPANHA QUE MAIS FUNCIONA

- ABO OU CBO
- Orçamento ideal (para depois replicar isso na escala horizontal)

REMARKETING



REMARKETING

1 Campanha

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha **DESLIGADO (CBO Desligado)**

2 Conjuntos

- PÚBLICO personalizado(1 conjunto com IC 7 dias e outro com pageview 7 dias)
- Idade aberta
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

2 a 5 anúncios

- **Colocar anúncios enfatizando bônus e desconto - Remeter ao produto**

Orçamento ideal na campanha: 20 a 50 reais por conjunto (não precisa investir muito pois o público é pequeno. se investir demais, a frequência vai aumentar muito)



MENTORIA
LIBERDADE
MILIONÁRIA