



MENTORIA  
**LIBERDADE  
MILIONÁRIA**





MENTORIA  
**LIBERDADE  
MILIONÁRIA**

**FACEBOOK ADS**

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)

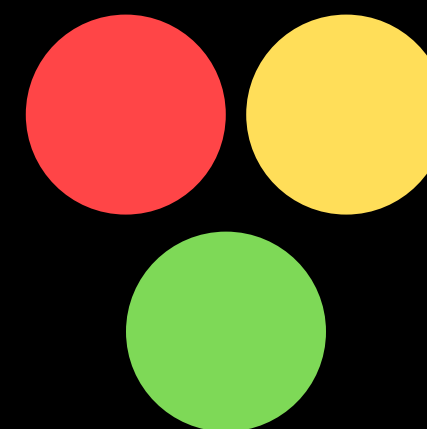
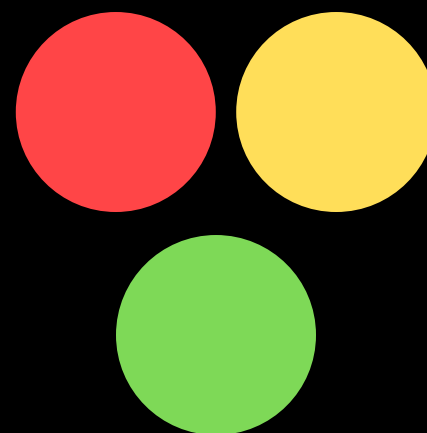
- Público aberto (sem interesses ou públicos personalizados)
- Idade aberta (idade mínima até a máxima compradora)
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

### 3 anúncios

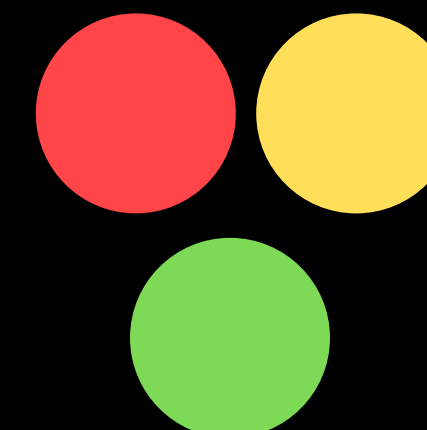
- Em cada conjunto, colocar PELO MENOS 3 criativos diferentes (imagem e headlines distintas) os mesmos 3 criativos nos 3 ou 5 conjuntos.

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

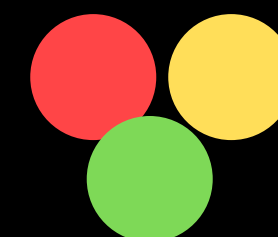
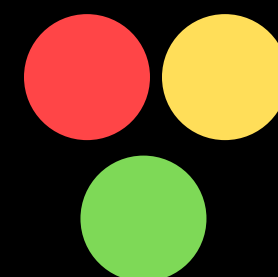
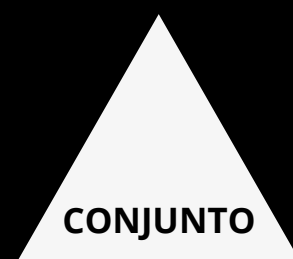
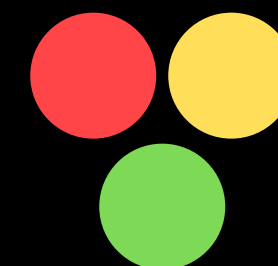
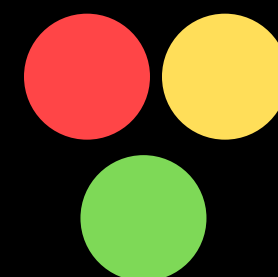
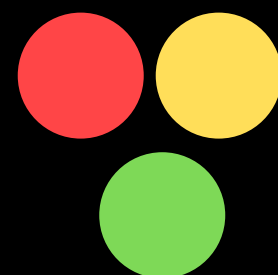
# ANÚNCIOS



**TESTE DE CRIATIVO 1**



## ANÚNCIOS



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  $\frac{1}{2}$  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)

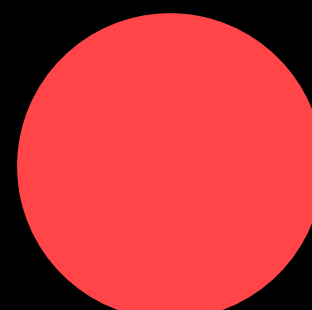
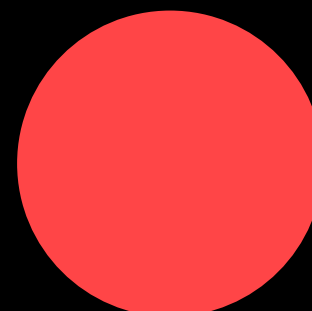
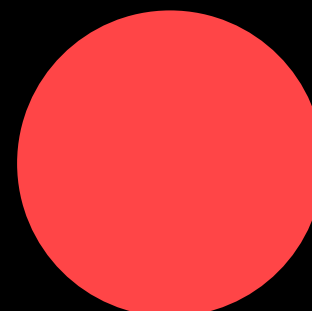
- Público aberto, lookalike ou interesse
- Idade aberta (idade mínima até a máxima compradora)
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

### 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**

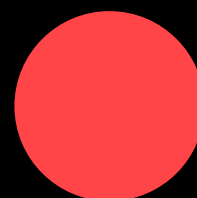
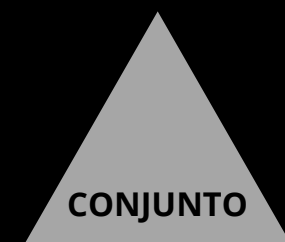
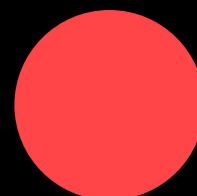
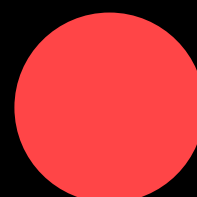
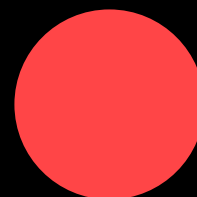
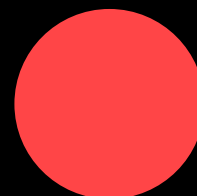
# ANÚNCIOS



CAMPANHA  
CBO OU ABO

TESTE DE PÚBLICO 1

## ANÚNCIOS



**CAMPANHA  
CBO OU ABO**

## 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

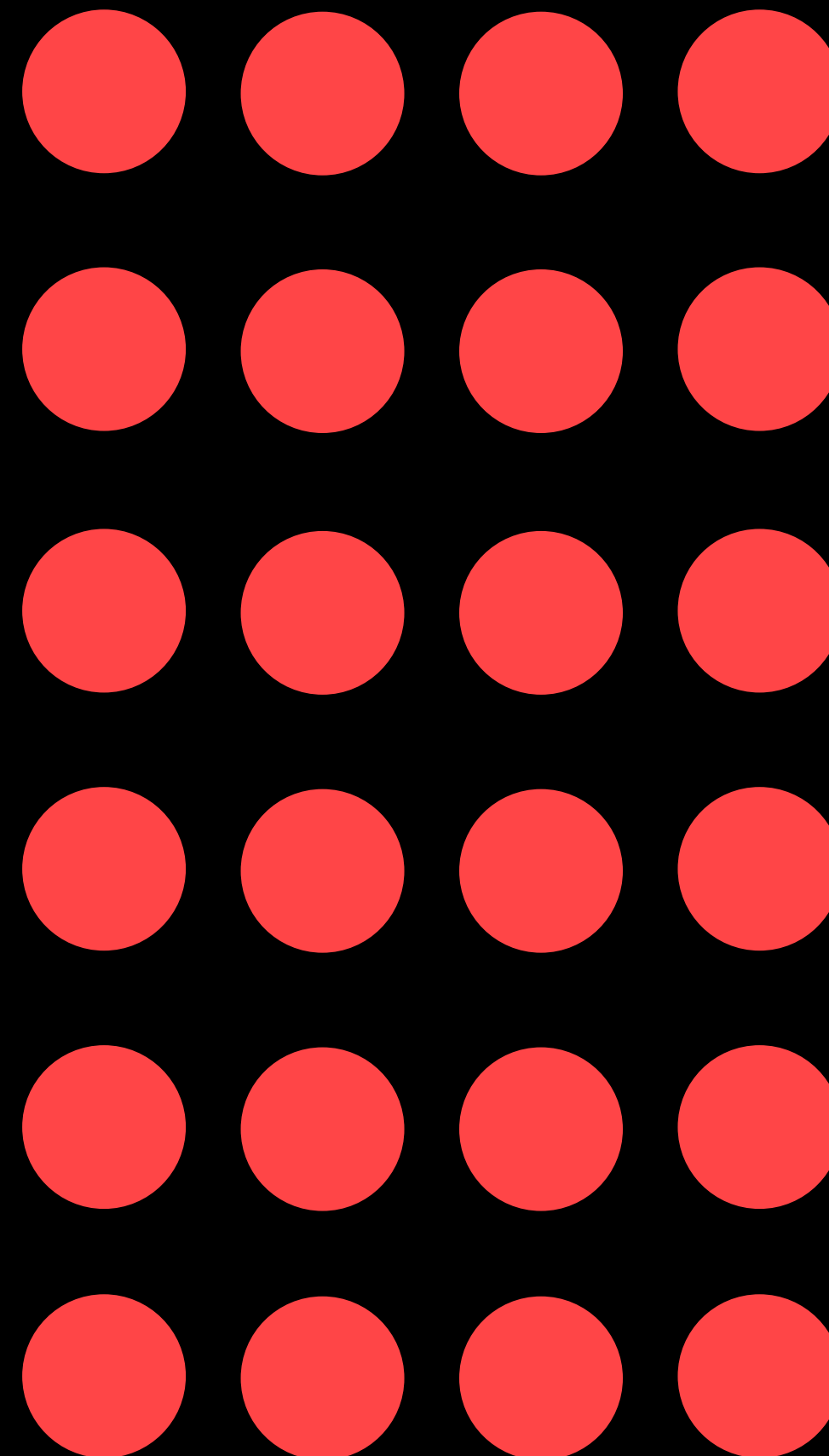
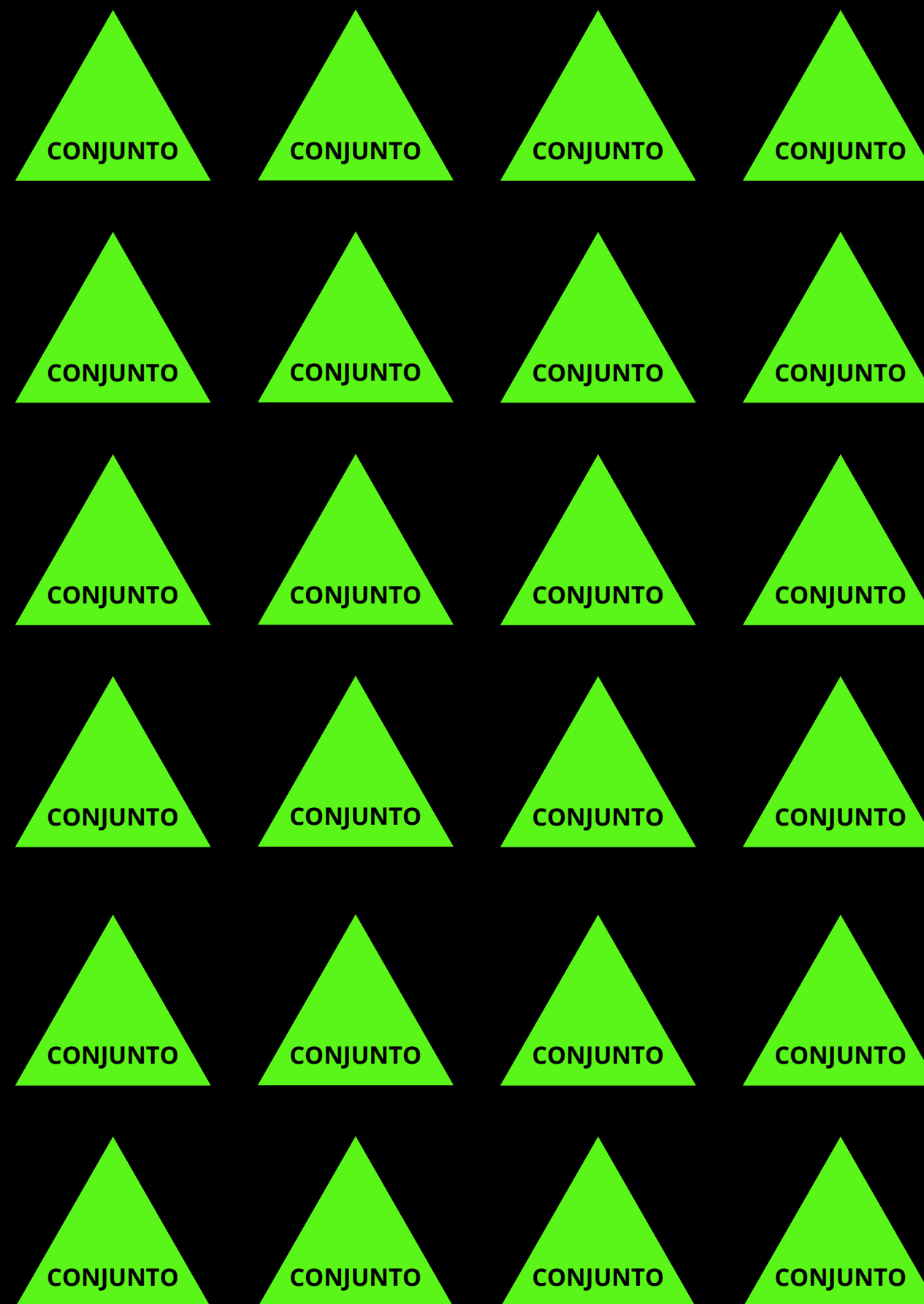
### 1 anúncio

- 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



## 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 fizeram 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**

**conjunto**

**Anúncio**

**TRIPL0 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)**

