



**COMO ANUNCIAR NO
FACEBOOK ADS**



O QUE É O FACEBOOK ADS?

Facebook Ads é o sistema de mídia paga do Facebook que oferece uma grande variedade de formatos de anúncios.

Por meio dessa plataforma, é possível criar diferentes públicos, misturando interesses, localizações, gêneros, idades e outras inúmeras opções. Isso quer dizer que você consegue anunciar para as pessoas certas.

O Facebook Ads continua sendo uma das ferramentas de anúncios online mais usadas no mundo, sendo extremamente valiosa para estratégias de Marketing Digital.

Atualmente mais de 1 milhão de empresas investem cerca de 8 milhões de dólares em Ads por ano!

Repare ao checar a sua linha do tempo no Facebook: a grande maioria dos posts que você vai visualizar são links patrocinados.

Com certeza, as redes sociais são o meio ideal para criar campanhas de alto impacto. Isso porque elas permitem que você alcance um maior volume de pessoas dentro do seu público- alvo, em menos tempo e com custos muito mais em conta.

Atualmente, as empresas investem mais nesse tipo de divulgação do que em qualquer outra, porque ela possui maior custo-benefício em relação aos outros formatos de publicidade.



Vamos te apresentar alguns conceitos básicos do Facebook Ads, para que você consiga então fazer o seu primeiro anúncio.

GERENCIADOR DE NEGÓCIOS

É aqui que toda mágica acontece!

O **Gerenciador de Negócios** é uma parte específica da plataforma destinada aos criadores de anúncios.

As mídias pagas não se resumem em apenas “impulsionar a publicação”, tem muita ferramenta e estratégia por trás disso.

Nas próximas páginas você vai ver como criar seu anúncio.

Mas antes, de começar você precisa definir:

- Sua audiência: saber exatamente quem pode se interessar pelo seu anúncio (qual é o seu público-alvo dentro dos 120 milhões de brasileiros que acessam o Facebook).
- Arte: elemento visual que vai chamar a atenção das pessoas, seja uma foto ou vídeo.



Com esses dois itens, você já pode construir um anúncio e influenciar seu público a executar uma ação, normalmente para conhecer a sua oferta, conforme vamos explicar mais adiante.

Ads/Anúncios

Ad e anúncios são termos semelhantes. São as mídias que você paga para aparecer ao maior número de pessoas possível com um objetivo “pré-definido”.

Um anúncio inclui o seu criativo (imagens/vídeos e textos), a sua audiência específica e a forma de pagamento/preço que você vai pagar por essa mídia.

Pixel de Conversão

O pixel é um recurso que usa uma pequena linha de código que permite o acompanhamento da efetividade do anúncio fora do Facebook, como seu site ou outras páginas.

Criando um anúncio no Gerenciador de Anúncios

Crie uma campanha e um conjunto de anúncios : Insira um nome descritivo na caixa de texto Nome do anúncio.



1. Selecione uma Página do Facebook ou uma conta do Instagram para representar a sua empresa. Todos os anúncios devem ter uma Página do Facebook associada.
 2. Selecione o formato do anúncio. As opções são imagem ou vídeo único, carrossel ou coleção.
 3. Escolha a sua mídia. (selecione imagem para carregar novas mídias ou escolher a partir das imagens ou vídeos carregados anteriormente)
- Como opção, adicione um título e uma descrição. Adicione também a URL do site.
 - Faça isso para cada cartão do carrossel. São necessários pelo menos dois cartões para um carrossel (para evitar erros, remova os cartões desnecessários)
 - Para o formato de coleção:
 1. Esse formato necessita de um catálogo. Crie um catálogo.
 2. Escolha se deseja mostrar o seu catálogo de produtos de maneira dinâmica ou selecione manualmente até quatro produtos para ficarem em destaque.



4. Você pode selecionar + Carregar mídia ou escolher mídias da sua conta, da sua Página do Facebook ou conta do Instagram, ou da Biblioteca de Mídia.
5. Dependendo das seleções anteriores, outras opções poderão estar disponíveis. Por exemplo, você poderá adicionar um botão de chamada para ação ou escolher um pixel.
6. Veja uma prévia do anúncio e selecione Publicar.

Para conferir a aparência do anúncio nos diferentes posicionamentos, selecione as miniaturas dos posicionamentos ao lado da prévia do anúncio.

Antes de serem veiculados no Facebook ou no Instagram, os anúncios são analisados para verificar se estão de acordo com as Políticas de Privacidade.



(É importante lembrar que você precisa ter uma fanpage criada)

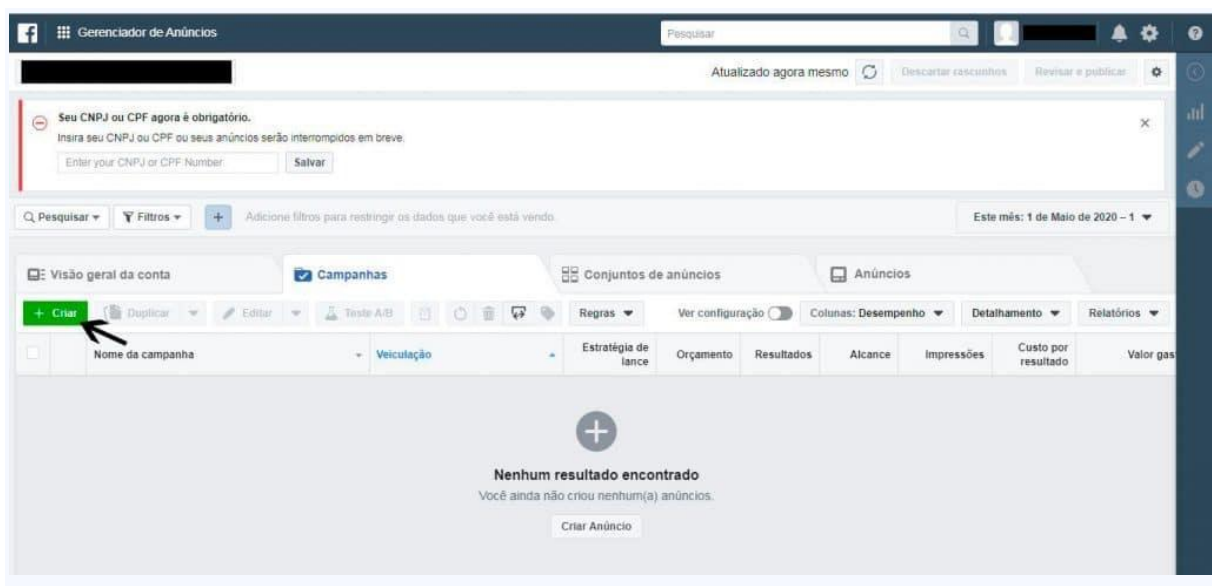


1. Abra o Gerenciador de Negócios

A primeira coisa a se fazer é [acessar o Gerenciador de Negócios](#) e fazer o login.

O Gerenciador de Negócios é uma ferramenta de criação e análise de anúncios completa.

Aqui você vai criar, alterar e acompanhar as suas campanhas.

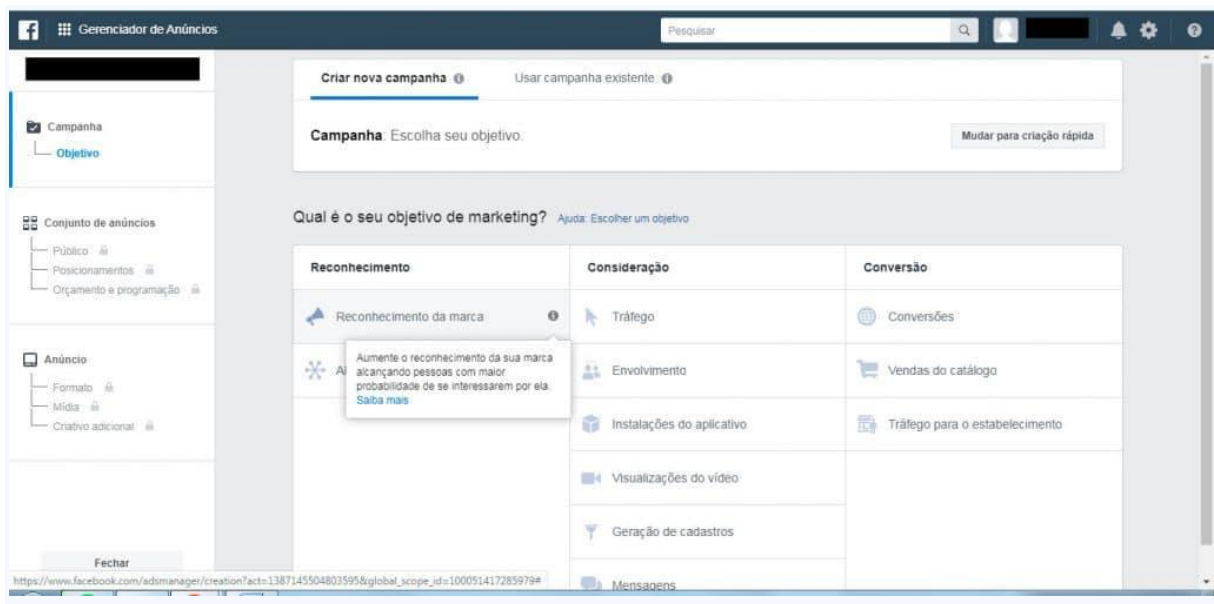


(Vamos clicar no botão verde para começar)



2. Defina um objetivo

Essa é a tela geral que você vai ter ao selecionar sua primeira criação. Aqui você deve ter um objetivo para esse anúncio, que pode ser reconhecimento da sua marca, alcance, tráfego etc.



Depois de selecionar uma opção, vá até o final da página.

Nesse momento, uma nova parte surgirá para que confirme a opção e comece a configurar a campanha.



Facebook Ads



The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface. At the top, there's a header with 'Criar nova campanha' and 'Campanha: Escolha seu objetivo.' On the right, a button says 'Mudar para criação rápida'. The main content area is titled 'Reconhecimento da marca' with a subtext: 'Alcance pessoas com maior probabilidade de prestar atenção nos seus anúncios e aumente o reconhecimento da sua marca.' Below this, there's a text input field for 'Nome da campanha' with the value 'Reconhecimento da marca'. There are two toggle switches, both currently 'DESATIVADO'. The first is 'Criar um teste A/B' with a subtext: 'Use um teste A/B para testar seu criativo, posicionamento, público e estratégias de otimização de veiculação. Saiba mais'. The second is 'Otimização do orçamento da campanha' with a subtext: 'Otimize o orçamento em todos os seus conjuntos de anúncios. Saiba mais'. At the bottom, there's a blue button labeled 'Configurar conta de anúncios'.

Antes de finalizar, você pode escolher a opção de “Teste A/B” e “Otimização de orçamento da campanha”.

Em Teste A/B você experimenta diferentes posicionamentos do mesmo anúncio.

Em Otimização de orçamento é possível definir pelo investimento diário ou vitalício.

Na opção diário, o valor escolhido é o teto máximo de gasto, já em vitalício o valor total é distribuído pelo período em que a campanha estiver ativa.

3. Segmente o público

Na próxima etapa, você vai criar o público para o qual você deseja direcionar esse e outros anúncios (você pode salvá-los para uso futuro).



Facebook Ads



Público
Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#)

Criar novo público Usar público salvo ▼

Públicos Personalizados
Adicione um Público Semelhante ou Personalizado criado anteriormente
Excluir Criar novo ▼

Localizações **Localização:**
• Brasil

Idade 18 - 65+

Gênero Todos os gêneros

Direcionamento detalhado
Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos

Mostrar mais opções ▼

Tamanho do público

A sua seleção de público é razoavelmente ampla.
Alcance potencial: 130.000.000 pessoas ⓘ

Estimativa de resultados diários
Alcance ⓘ
673 – 1,9K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.
Essas estimativas foram úteis?

Essa fase é muito importante para a sua estratégia, por isso, conhecer sua persona é essencial neste momento.

A segmentação, é importante nessa fase também.

Afinal, conforme você for afinando as opções, no canto direito da tela poderá acompanhar como será a média de alcance desse anúncio.

Tamanho do público

Seu público foi definido.
Alcance potencial: 3.700.000 pessoas ⓘ

Estimativa de resultados diários
Alcance ⓘ
568 – 1,6K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.
Essas estimativas foram úteis?



Gênero e idade vão variar de acordo com o seu negócio e com o seu público atual. Também é possível selecionar mais dados demográficos muito interessantes.

Você também pode criar públicos por meio do seu status de relacionamento (solteiro, casado etc), formação profissional, ocupação, país, etc...

Assim como interesses, podemos selecionar comportamentos dos usuários que são similares ao do nosso público e persona.

Se a sua empresa tem ou administra mais fanpages além da sua própria, é possível criar conexões incluindo ou excluindo esses usuários, como no exemplo:



Facebook Ads



Ocultar opções ▲

Idiomas ⓘ Todos os idiomas

Conexões ⓘ

Adicione um tipo de conexão ▼

Páginas do Facebook

- Pessoas que curtiram a sua Página
- Amigos de pessoas que curtiram a sua Página
- Excluir pessoas que curtiram a sua Página

Aplicativos

- Pessoas que usaram seu aplicativo
- Amigos de pessoas que usaram seu aplicativo
- Excluir pessoas que usaram seu aplicativo

Eventos

Posicionamentos

Mostre seus anúncios para as páginas

● Posicionamentos automáticos

Idade ⓘ 18 - 65+

Gênero ⓘ Todos os gêneros

Direcionamento detalhado Incluir pessoas que correspondem a ⓘ

Interesses > Negócios e indústria > On-line

Marketing via e-mail

Interesses > Outros interesses

- Blog
- Business manager
- Inbound marketing
- Marketing de conteúdo
- Redes Sociais

Adicione dados demográficos, interesses ou comporta | Sugestões | Procurar

Excluir pessoas ou Limitar público

Ocultar opções ▲

Tamanho do público

Seu público foi definido.

Alcance potencial: 1.400.000 pessoas ⓘ

Estimativa de resultados diários

Alcance ⓘ

2,8K – 8,2K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Essas estimativas foram úteis?

(você pode salvar esse público para usá-lo novamente depois)



4. Escolha o posicionamento do anúncio

Ainda na mesma página da seleção de público, há o posicionamento do seu anúncio. É a localização dele para o usuário.

São duas as opções: automáticos e manuais. No automático (recomendado), o próprio Facebook vai definir as melhores posições de acordo com o seu orçamento.

No posicionamento manual, é você quem escolhe os locais.

Para esse exemplo, escolhemos posicionamentos automáticos:



(Você pode definir em qual rede social vincular o anúncio)



5. Estabeleça o controle de gastos e a otimização deles

Nesta fase do seu conjunto de anúncios é possível definir quanto você deseja pagar por clique no link.

A veiculação padrão dos anúncios é feita ao longo do dia, para que mais pessoas tenham a oportunidade de visualizá-los.

Controles de gasto e otimização
Defina quanto você gostaria de gastar e quando gostaria que seus anúncios fossem exibidos.

Otimização para veiculação de anúncio ⓘ

Aumento de lembrança do anúncio

Controle de custo ⓘ

A estratégia de lance de custo mais baixo não tem um controle de custo.
O Facebook focará no maior aumento de lembrança do anúncio e gastará todo o seu orçamento.

Programação ⓘ

☐ Veicular meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje
☒ Definir uma data de início e de término

Início	<input type="text" value="20/5/2020"/>	<input type="text" value="21:09"/>
Término	<input type="text" value="20/6/2020"/>	<input type="text" value="21:09"/>

(Horário de Noronha)

Mostrar mais opções ▾

Límites de gasto do conjunto de anúncios ⓘ

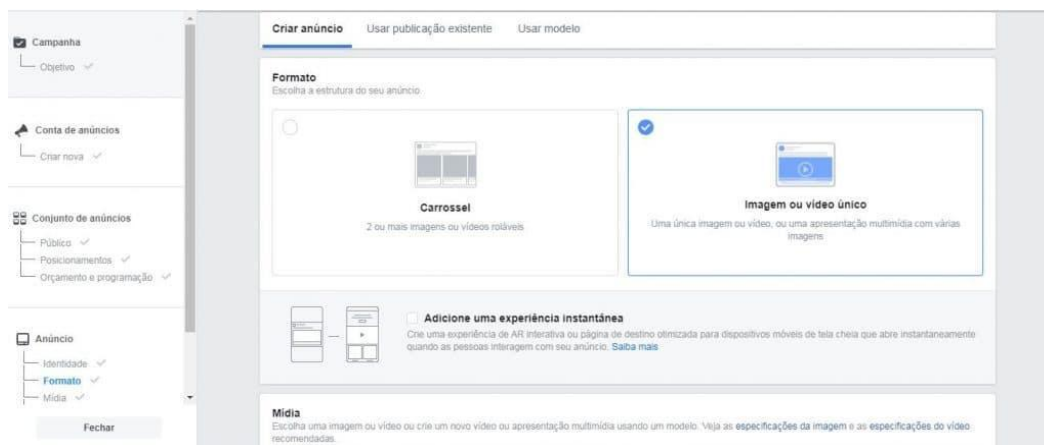
Este conjunto de anúncios faz parte de uma campanha que está usando otimização do orçamento da campanha. Se houver requisitos de gastos para este conjunto de anúncios, adicione-os aqui.



6. Crie o conteúdo do anúncio

Agora é o momento de colocar em prática todas as boas ideias que o seu time teve ao longo do planejamento da campanha.

Essa é a tela que vai aparecer:



Selecione a fanpage que você deseja vincular ao anúncio e conecte a sua conta do Instagram. (Se você não tiver, pode criar uma dentro do próprio Facebook)

A composição do seu anúncio é feita aqui.

Além de criar um anúncio do zero, você pode criar também a partir de uma publicação existente da página.

Depois de decidir o formato, é o momento de escolher a mídia principal do seu ads.



No canto da página há uma breve explicação sobre boas práticas para a imagem ou vídeo correto.

Um pouco mais abaixo, ainda na mesma tela, você vai definir texto e links para vincular ao anúncio.

Essa etapa é muito importante, pois, junto com a imagem, o texto deve ser matador para que o seu anúncio seja eficiente e atinja o objetivo. Aqui vão algumas dicas rápidas de criação:

- seja objetivo;
- use a criatividade;
- deixe uma mensagem clara;
- faça uma chamada atraente;
- use gatilhos mentais;
- evidencie a mensagem principal;
- considere o uso de emojis (se a linguagem da marca permitir);

Dentro do anúncio é possível criar uma chamada para ação (CTA - Call to Action).

Ela é uma excelente forma de incentivar o usuário a tomar uma atitude, principalmente se for alguma específica, como acessar um site ou acessar um perfil, por exemplo.

Os botões podem ser usados para ajudar o usuário a entender o que ele fará na página de destino e qual ação básica ele deve executar.



Facebook Ads



Tipo de publicação: [Link](#) · [Foto](#) · [Vídeo](#) · [Status](#) · [Oferta](#)

URL	<input type="text"/>
Texto de publicação	<input type="text"/>
Chamada para ação <small>i</small>	<div>Comprar agora ▾</div>
Título do link <small>i</small>	<div>Nenhum botão</div> <input type="text"/>
Exibir link <small>i</small>	<div>✓ Comprar agora</div> <input type="text"/>
Descrição <small>i</small>	<div>Saiba mais</div> <div>Cadastre-se</div> <div>Reservar agora</div> <div>Baixar</div> <input type="text"/>
Foto <small>i</small>	<input type="text"/>
<input type="radio"/> Carregar imagem	
<input checked="" type="radio"/> Esta publicação será usada somente como um anúncio	
<input type="radio"/> Esta publicação será publicada na Página	
<small>Esta publicação não terá distribuição orgânica</small>	
<div><input type="button" value="Criar publicação"/> <input type="button" value="Cancelar"/></div>	

(veja como vai aparecer na tela)

Após esse processo, você poderá finalmente criar sua publicação e aguardar que ela seja analisada e em pouco tempo estará ativa.

Em Breve você estará atraindo novos clientes/ pacientes, aumentando o reconhecimento da sua marca entre outras ações.