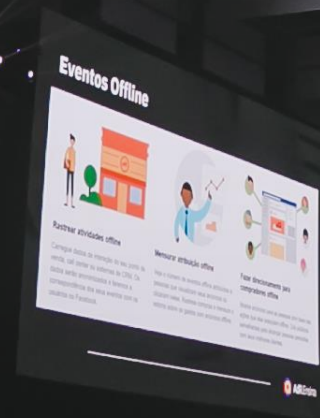


Facebook Ads e Instagram Ads: Oportunidades, Estratégias e Dicas práticas para Otimizar Resultados



@ *Fabio Prado Lima*



Breve **contextualização**



Eu

O “chefe”



**2003 a 2011;
E-commerce;
Do pacote a
gerente mkt.**



Ele achava que...

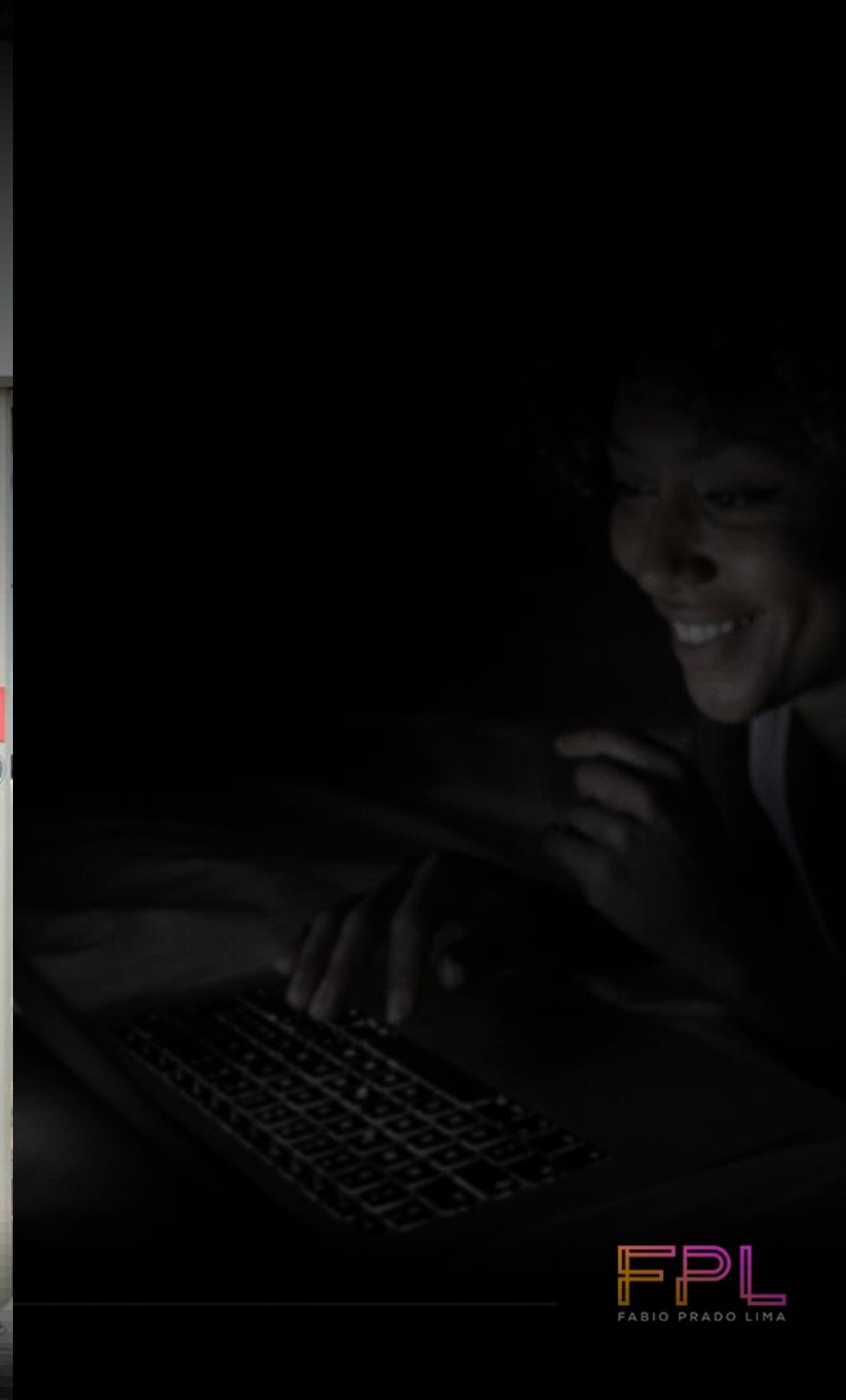


PATROCINADO [Criar anúncio](#)



50% de desc. jaq. na RS1
rst com br
Jaquetas masc e fem Shift com + de 50%
desc. aqui Estoque limitado. Alpinestars T-
Dyna et...

O “chefe”



- **Acreditei no potencial de retorno**
- **R\$500 do meu bolso**
- **Início: Eu + Facebook Ads**

Todos os conjuntos de anúncios ▾

+ Criar conjunto de anúncios

<input type="checkbox"/>		Nome do conjunto de anúncios	Programação
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BR - 18-65 teste-jaq-shift-ctr-0,079-e-16,80-dolar	31 de março de 2011 – 6 de abril de 2011 6 dias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BR - 18-65 teste14	16 de novembro de 2011 – 13 de dezembro de ... 27 dias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BR - 18-65 teste26	7 de dezembro de 2011 – 13 de dezembro de 2... 6 dias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BR - 18-65 teste33	10 de dezembro de 2011 – 12 de abril de 2012 124 dias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BR - 18-65	10 de dezembro de 2011 – 19 de dezembro de ...
Resultados de 1.423 conjuntos de anúncios			

1º anúncio

PATROCINADO

Criar anúncio

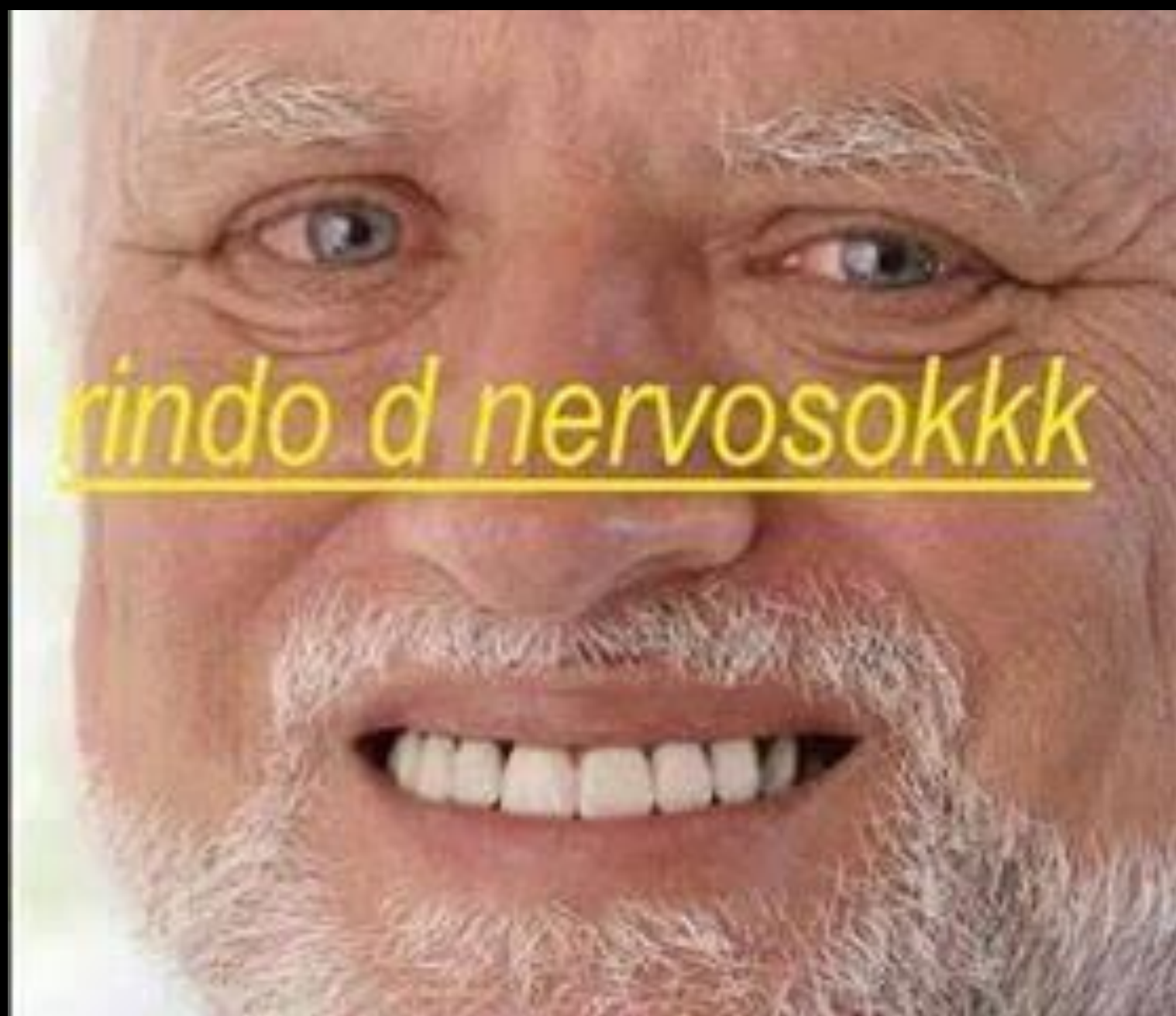


50% de desc. jaq. na RS1

rs1.com.br

Jaquetas masc e fem Shift com + de 50% desc. aqui! Estoque limitado. Alpinestars T-Dyno c/...

O resultado?



A man with a beard and dark hair, wearing a black long-sleeved shirt and dark jeans, is leaning over a wooden desk. He is resting his head against a computer monitor, which is on the desk. His eyes are closed, and he has a weary expression, suggesting he is tired or stressed. The background is a plain, light-colored wall. The text "Me desafiei a aprender e me apaixonei por Facebook Ads" is overlaid on the right side of the image in a white, bold, sans-serif font.

**Me desafiei a aprender
e me apaixonei por
Facebook Ads**

Saída da RS1 em 2011



Treinamento particular de um dia com esse cara



Henrique Martinski

**De pequenos em pequenos clientes,
7 anos após, e com um time incrível
chegamos a...**





AdResults



AdR.Ensina

FERNANDO & SOROCABA

MARCOS&BELUTTI

LUCAS LUCO

**THAEME
& THIAGO**

ANACAPRI

LABELLAMAFIA



KEY-DESIGN

locaweb



WEBCAST

ORACLE®

RD
SUMMIT

SOCIAL
MEDIA
WEEK
SÃO PAULO

share

Search
MASTERS
Brasil

SOCIAL ADS SUMMIT



210.488.690

População brasileira às 19:37:11 de 22/9/2019

Brasileiros c/ **acesso à internet:**
137M*

Brasileiros no **Facebook:**
130M

Brasileiros **no Instagram:**
74M

Tamanho do público



A sua seleção de público é ampla. Isto exige um orçamento maior.

Alcance potencial: 74.000.000 pessoas ⓘ

Alcance potencial: 130.000.000 pessoas ⓘ

*Fonte: ¹ IBGE/PNAD ISBN 978-85-240-4481-6

² Residentes no Brasil, 13-65+ anos, Instagram Feed e Stories.

JAN
2019

TIME SPENT WITH MEDIA

AVERAGE DAILY TIME SPENT CONSUMING AND INTERACTING WITH MEDIA [SURVEY BASED]



AVERAGE DAILY TIME
SPENT USING THE
INTERNET VIA ANY DEVICE



we
are
social

9H 29M

AVERAGE DAILY TIME
SPENT USING SOCIAL
MEDIA VIA ANY DEVICE



global
web
index

3H 34M

AVERAGE DAILY TV VIEWING TIME
(BROADCAST, STREAMING
AND VIDEO ON DEMAND)



owl

3H 26M

AVERAGE DAILY TIME
SPENT LISTENING TO
STREAMING MUSIC



1H 19M

**"MÍDIAS SOCIAIS É
A ATIVIDADE ONLINE
MAIS POPULAR DO MUNDO"**

– RAFAEL KISO

65% brasileiros na internet,
destes,

54% estão no  Instagram

94% estão no  Facebook





Fábio Prado Lima

Publicado por MLabs [?]

· 2 de agosto · Editado ·

😱 1. Cerca de apenas 0,3% dos usuários são anunciantes do Facebook (7 M de anunciantes para 2,41 B de pessoas usam o Facebook mensalmente, dados do Q2 2019).

😱 2. Cerca de apenas 8% das Páginas anunciam no Facebook (7 M de anunciantes para 90 M de Páginas segundo informado pela Sheryl Sandberg no Q3 2018).

CPM - TRANSACTION

\$6.01

\$7.20

Q3 2018

Q4 2018

Q1 2019

Q2 2019

Q3 2019

+11%

QUARTER/QUARTER

+20%

YEAR/YEAR

Fonte: Nanigans



Mote principal:

***“Histórias certas,
Pessoas certas,
Momentos certos.”***

Porque, Como, O Que (narrativa)

Para Quem (segmentações)

Quando (jornada)

Empatia

© TED Conference

Dores e Desejos




***“Se você não entende de pessoas
Você não entende de negócios”***

— Simon Sinek

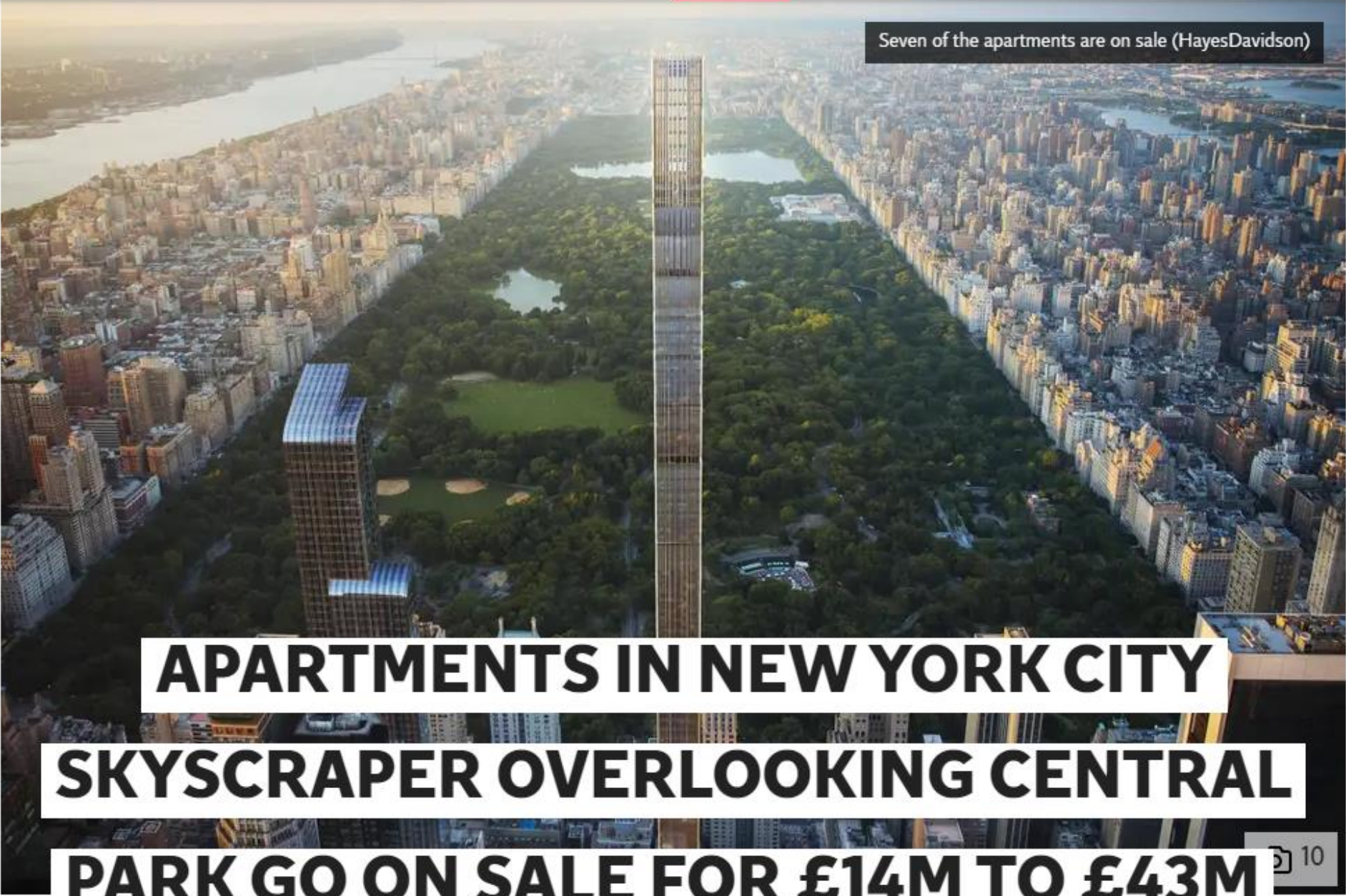
A GENTE **COMPRA** POR EMOÇÃO
E **JUSTIFICA** COM A RAZÃO

– AUTOR(A) DESCONHECIDO(A)

A GENTE COMPRA POR EMOÇÃO E JUSTIFICA COM A RAZÃO





 **INDEPENDENT**  [SUBSCRIBE NOW](#) [LOGIN](#) 

[NEWS](#) [POLITICS](#) [VOICES](#) [FINAL SAY](#) [SPORT](#) [CULTURE](#) [VIDEO](#) [INDY/LIFE](#) [HAPPY LIST](#) [INDYBEST](#) [LONG READS](#) [INDY100](#) [VOUCH](#)

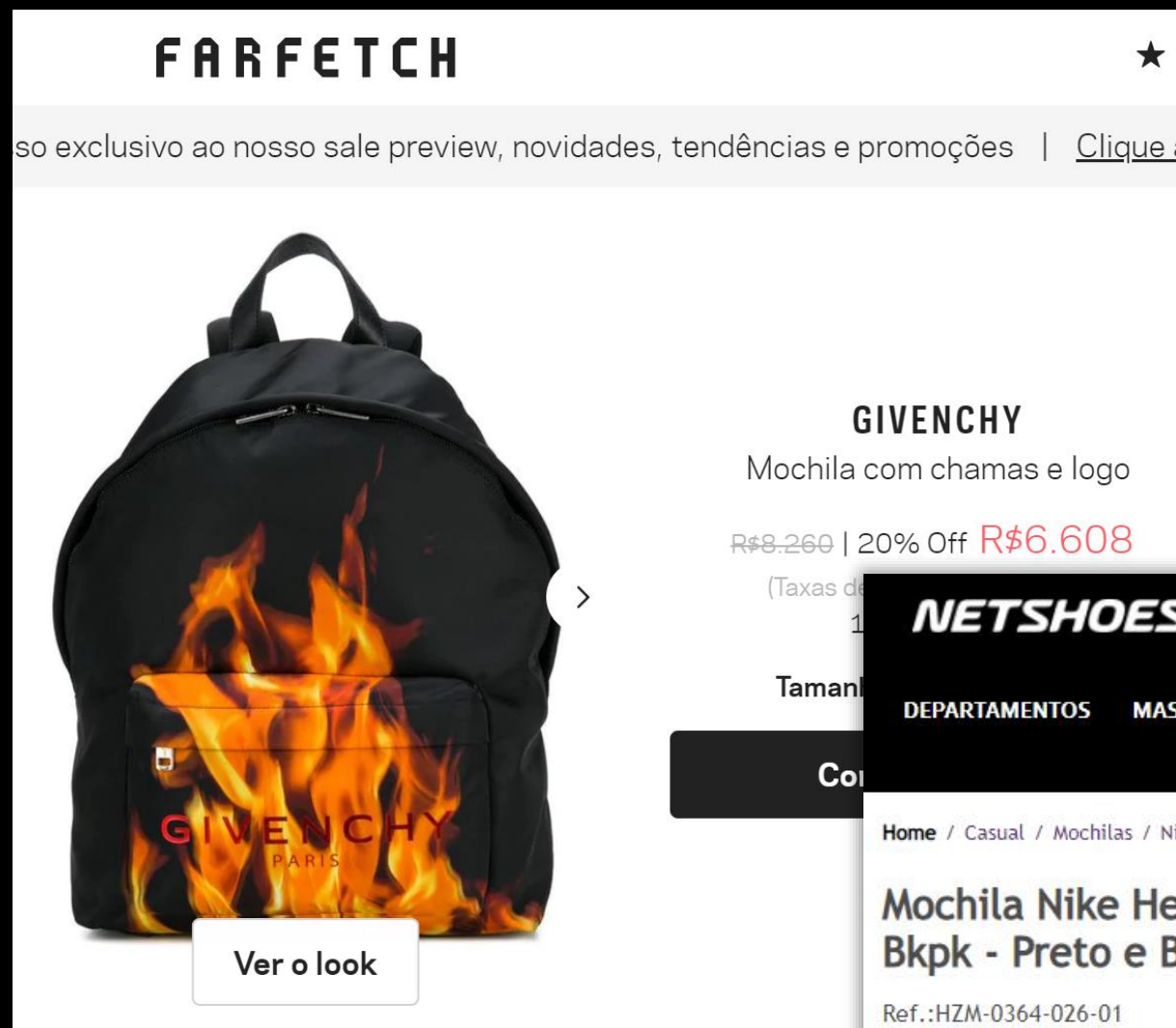
 Seven of the apartments are on sale (HayesDavidson)

APARTMENTS IN NEW YORK CITY SKYSCRAPER OVERLOOKING CENTRAL PARK GO ON SALE FOR £14M TO £43M

There are only 46 apartments in the building

[Chelsea Ritschel](#) in New York | Tuesday 2 October 2018 18:34 |    

A GENTE COMPRA POR EMOÇÃO E JUSTIFICA COM A RAZÃO



Consumo de
marcas de luxo;

$R\$6.608,00 \div R\$ 89,99$
= **73** bolsas



A GENTE COMPRA POR EMOÇÃO E JUSTIFICA COM A RAZÃO



0-60: 2.6sec



0-60: 2.7sec










0-60: 2.4sec



0-60: yes

**SEUS CONTEÚDOS/ANÚNCIOS PRECISAM CONVENCER
O EMOCIONAL E O RACIONAL DO PÚBLICO**

Como criar um bom briefing:

H	I	J	K	L	M	N	O	P
Planilha de Briefing + 5W2H <small>(CC) BY-NC-ND</small> © Conteúdo do curso "Ads que vendem+". "Licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional." Você pode fazer uma cópia em "Arquivo" > "Fazer uma cópia", mas não pode distribuir sem expressa autorização.						Ads que vendem+		
 What O que? __será feito? __qual(is) objetivo(s)?	 Who Quem? __vai fazer? __para quem? (mapa empatia; personas;)	 Why Por que? __motivações;	 Where Onde? __mídias, canais, posicionamentos;	 When Quando? __programação; (_quando começa? _quando termina?)	 How Como? __será feito? (estratégias; pormenores;) __Indicadores/KPI;	 How much Quanto? __Quanto R\$ p/ gestão? __Quanto R\$ p/ mídia? __R\$ de gestão à parte? __Verba p/ campanha única? Verba mensal? Outra? __Meta?	Obs.:	
SERÁ FEITO: Facebook Ads c/ campanha de Lançamento do novo lanche disponível por tempo limitado; OBJETIVO: criar consciência sobre novo lanche e gerar vendas;	REPONSÁVEL: Paulo Miguel fará a gestão; PÚBLICO: fãs da página + envolvidos + pessoas que tenham interesse em hamburguer gourmet, 16-50 anos, num raio de até 10km de cada um dos 2 endereços;	MOTIVAÇÕES: A Neide acredita que este novo lanche tem bastante potencial de sucesso; Por isso, vamos gerar consciência sobre ele com o objetivo de gerar vendas do mesmo; Se obter sucesso, deixará de ser "edição limitada" e ficará fixo no cardápio;	Facebook; Instagram; Feed + Stories	<div>10/10/19</div> <div>17/10/19</div>	__CRIATIVOS: __Criaremos 1 arte bem atrativa com o novo lanche + nome do lance + Chamada Para Ação de "Venha experimentar"; __Vamos criar: 1 foto de Feed (1080 x 1350) __Carrossel de Stories c/ sequência de 3 fotos (1080 x 1920) 1ª: "Você ficou sabendo?" 2ª: adicionar a foto do lanche + "Novo XPTO Burger (Edição Limitada) no Lanches da Neide;" 3ª: "Venha experimentar, até 18/10" Listar os 2 endereços; __INDICADORES: 1) Qnt de vendas do referido lanche;	__R\$ de gestão já incluído no Fee mensal do cliente; __R\$ 500 p/ mídia; __Apenas para o período indicado na coluna "quando"; __Não existe uma meta estipulada, mas espera-se um ROAS positivo e não negativo. Será verificado quantidade de vendas do referido lanche ao fim da vigência da ação;	Artes feitas, então analista já pode criar o anúncio;	

Inclui

Exclui

Topo

(Consciência)

Públicos Semelhantes (LAL's), Dados Demográficos, Comportamentos e Interesses

Todos que já interagiram: visitantes site (RT), leads, compradores, fãs, envolvidos.

Meio

(Consideração)

Visitantes site (Retargeting), Leads, Fãs, Envolvidores Facebook e Instagram

Compradores

Fundo

(Interesse)

Adicionaram produto(s) ao carrinho mas não concluíram o pedido

Compradores

Pós Compra

Compradores

Topo
(Consciência)

Meio
(Consideração)

Func
(Interesse)

Pós Com

Inclui

Exclui

Criar novo público

Usar público salvo ▼

Públicos Personalizados

INCLUIR pessoas que estão em pelo menos UM dos seguintes



Envolvimento - Página

Publ62_PP_TodosEnvolveramC/PágFPL_365d

Envolvimento — Instagram

Publ410_EnvolveramComPostsIgFPL_365d

Adicione um Público Semelhante ou Personalizado criado anteriormente

Incluir

EXCLUIR pessoas que estão em pelo menos UM dos seguintes

Site

Publ104-PP-AlunosFAD_180d

Lista de clientes

Publ113a_ListaAlunosFAD_TodosEmails_Atual-27.04.18

Publ113b_ListaAlunosFAD_TodosTelef_Atual-16.03.18

Adicione um Público Semelhante ou Personalizado criado anteriormente

Excluindo

Criar novo ▼

O **leilão** e a **entrega** de anúncios:

Maximizar valor p/ o anunciante

Otimizar exper. usuário



×



+



=



Lance do anunciante

Seu lance p/ o evento de otimização selecionado

Taxa de Ação Estimada

A probab. de que uma impressão de anúncio leve ao resultado desejado

Qualidade Anúncio

Quão interessante o anúncio será para o usuário? Esse anúncio tem alta qualidade?

Valor Total

O anúncio c/ o maior valor total vence o leilão e é exibido para o usuário.

Desempenho **Vs** Custos:

Quanto **+** CTR / CTR Link ou de saída
Classific. de Qualidade
Tx. Conversão/
Índice de Resultados

— **Custo**
do CPM

— **Custo por**
resultado

Quanto **—** CTR / CTR Link ou de saída
Classific. de Qualidade
Tx. Conversão/
Índice de Resultados

+ **Custo**
do CPM

+ **Custo por**
resultado

Programação **Vs** Custos:

Quanto

+ Orçamento

e/ou **-** Tempo
veiculação

+ Custo por
Resultado

Quanto

- Orçamento

e/ou **+** Tempo
veiculação

- Custo por
Resultado

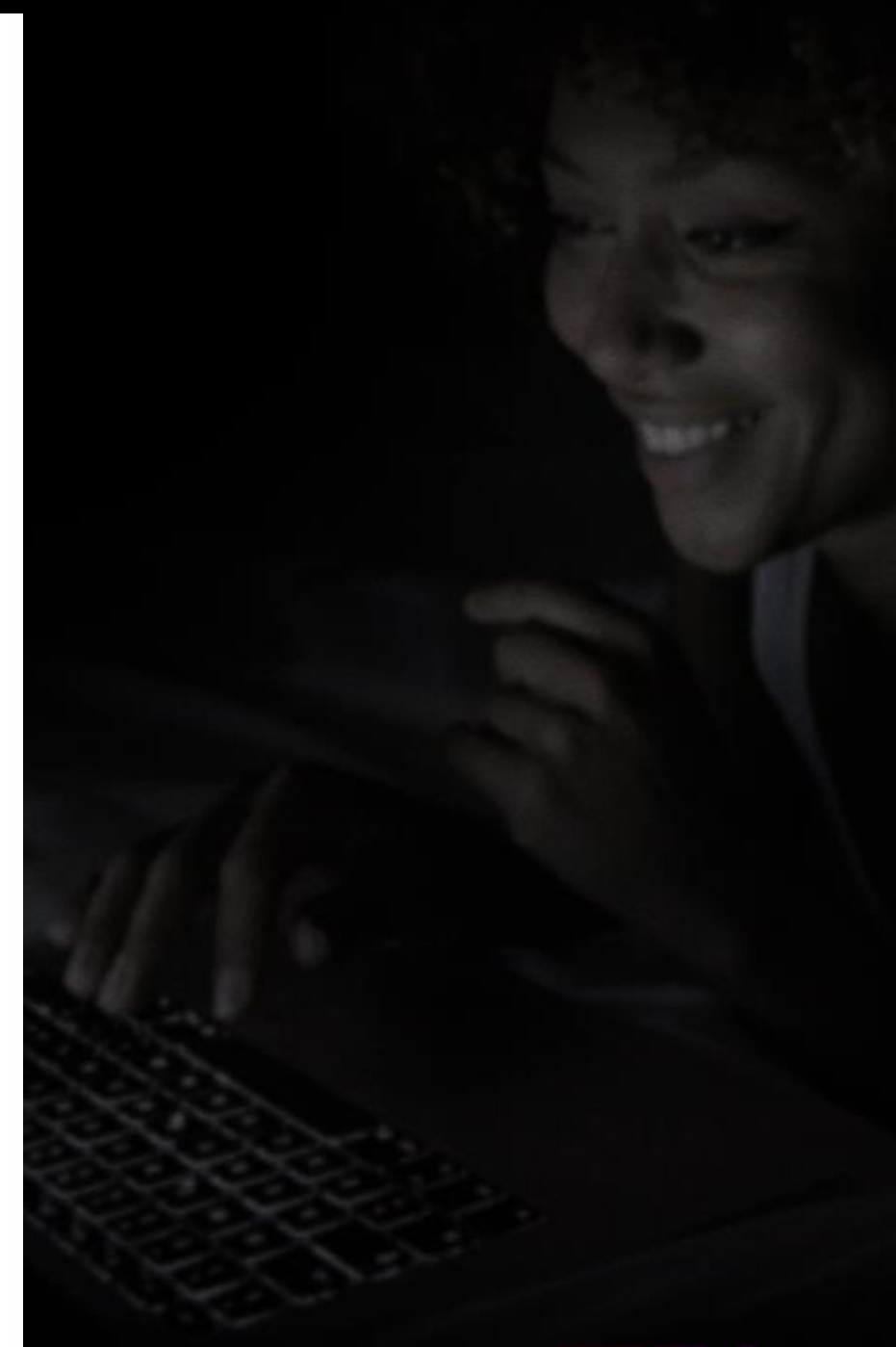
A dica é...

Lances (automáticos) **são** **calculados** **a** **partir** **do** **Orçamento** **e** **Programação** **definidos:**

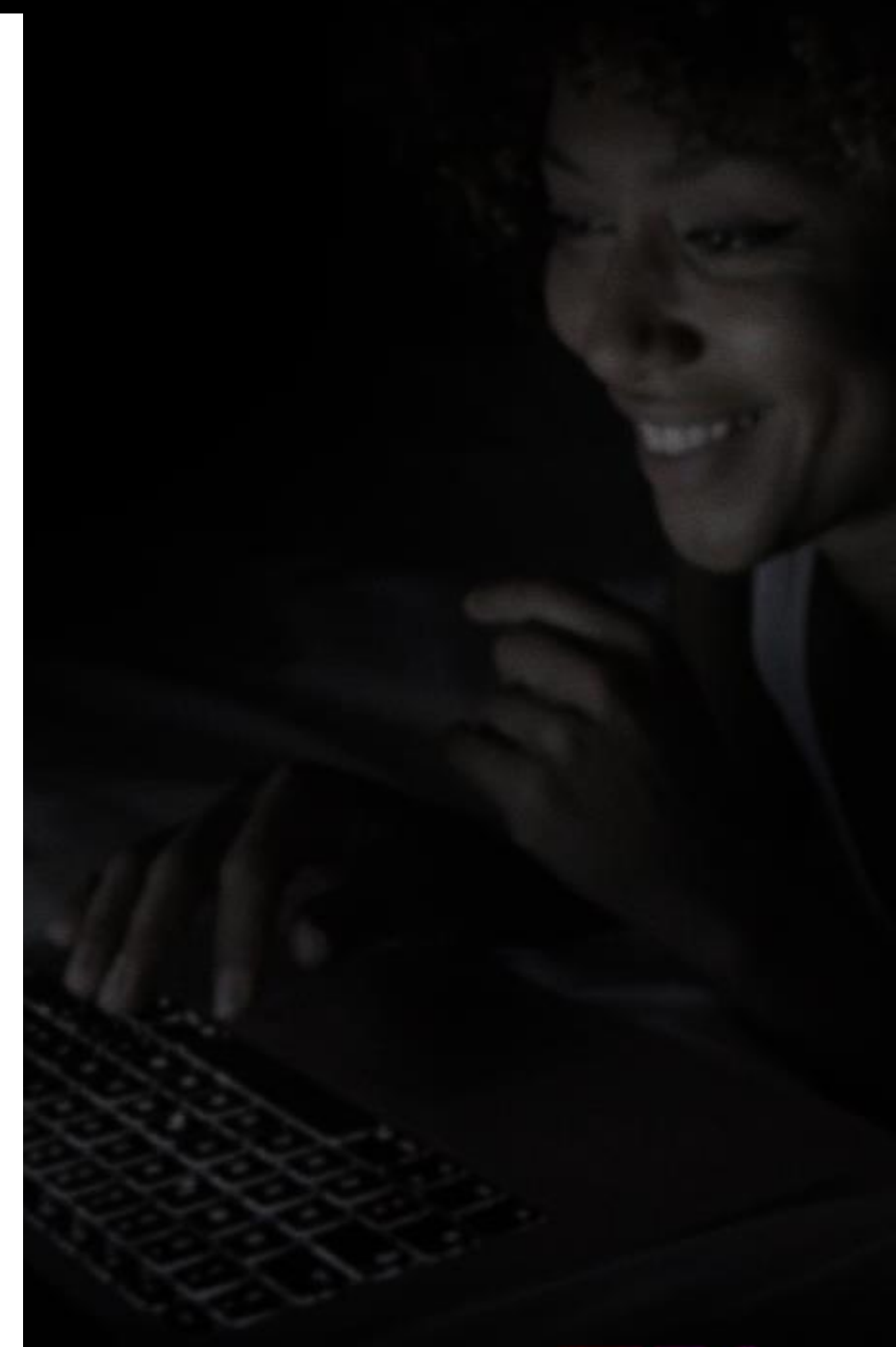
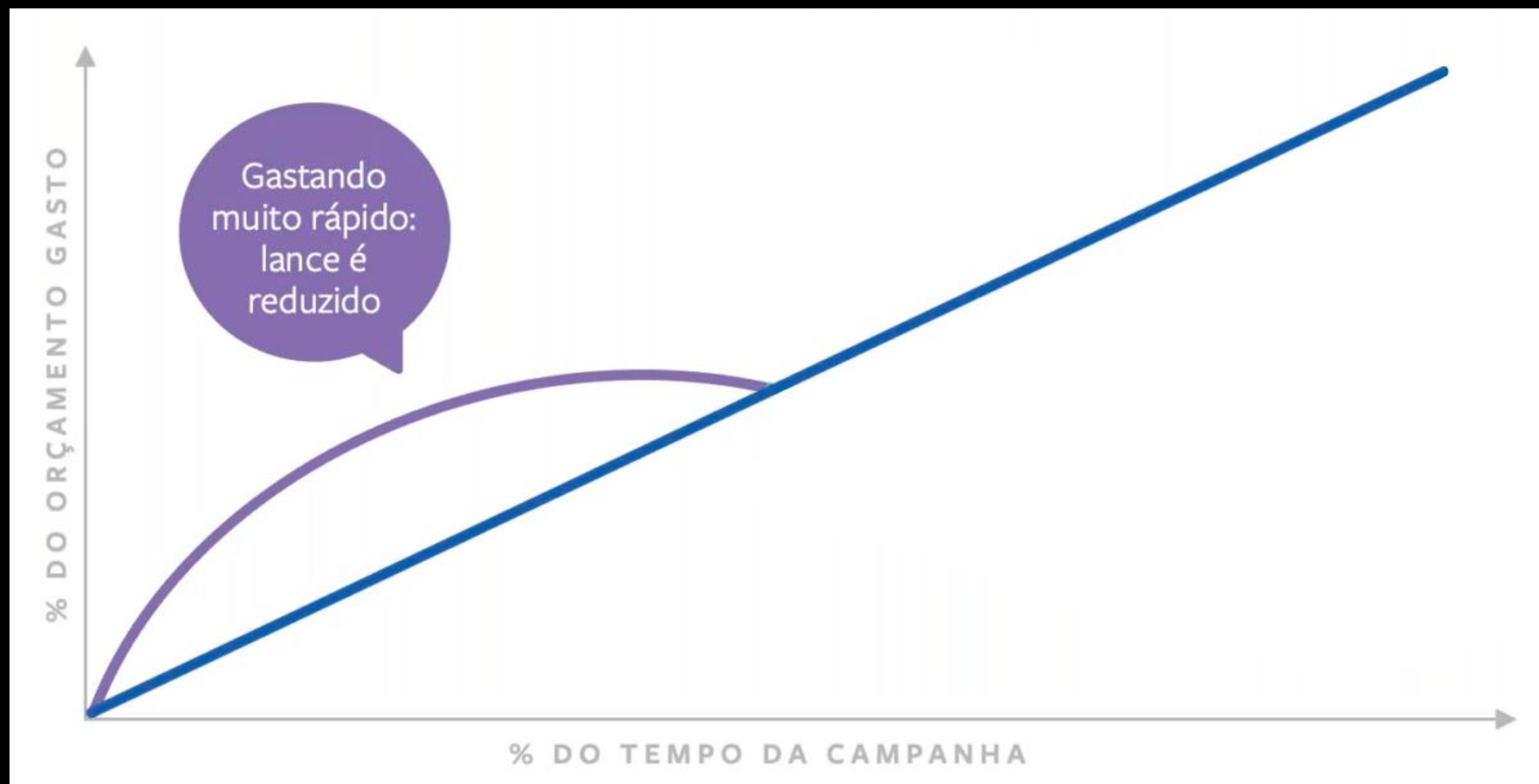


Fonte: Facebook

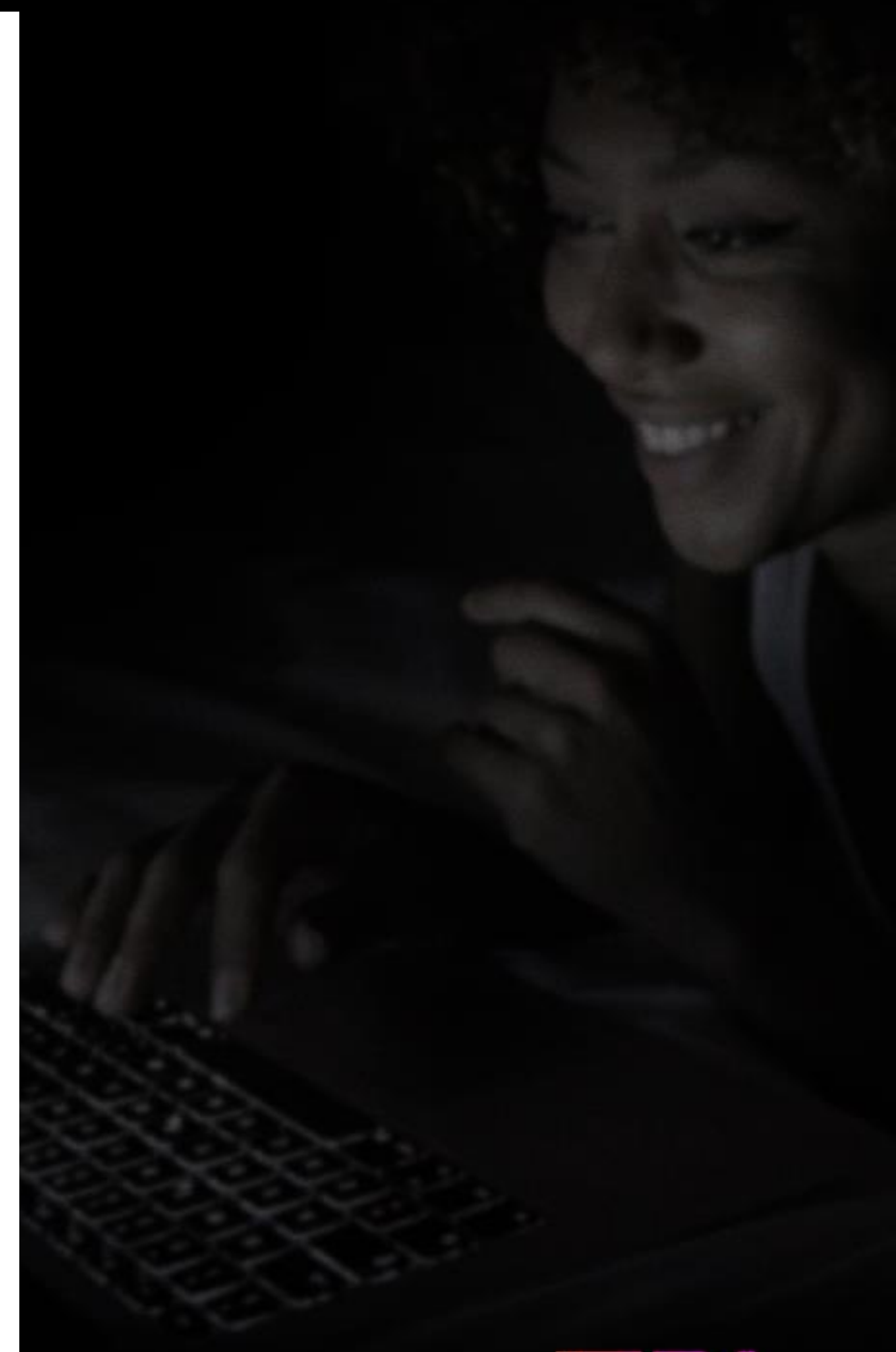
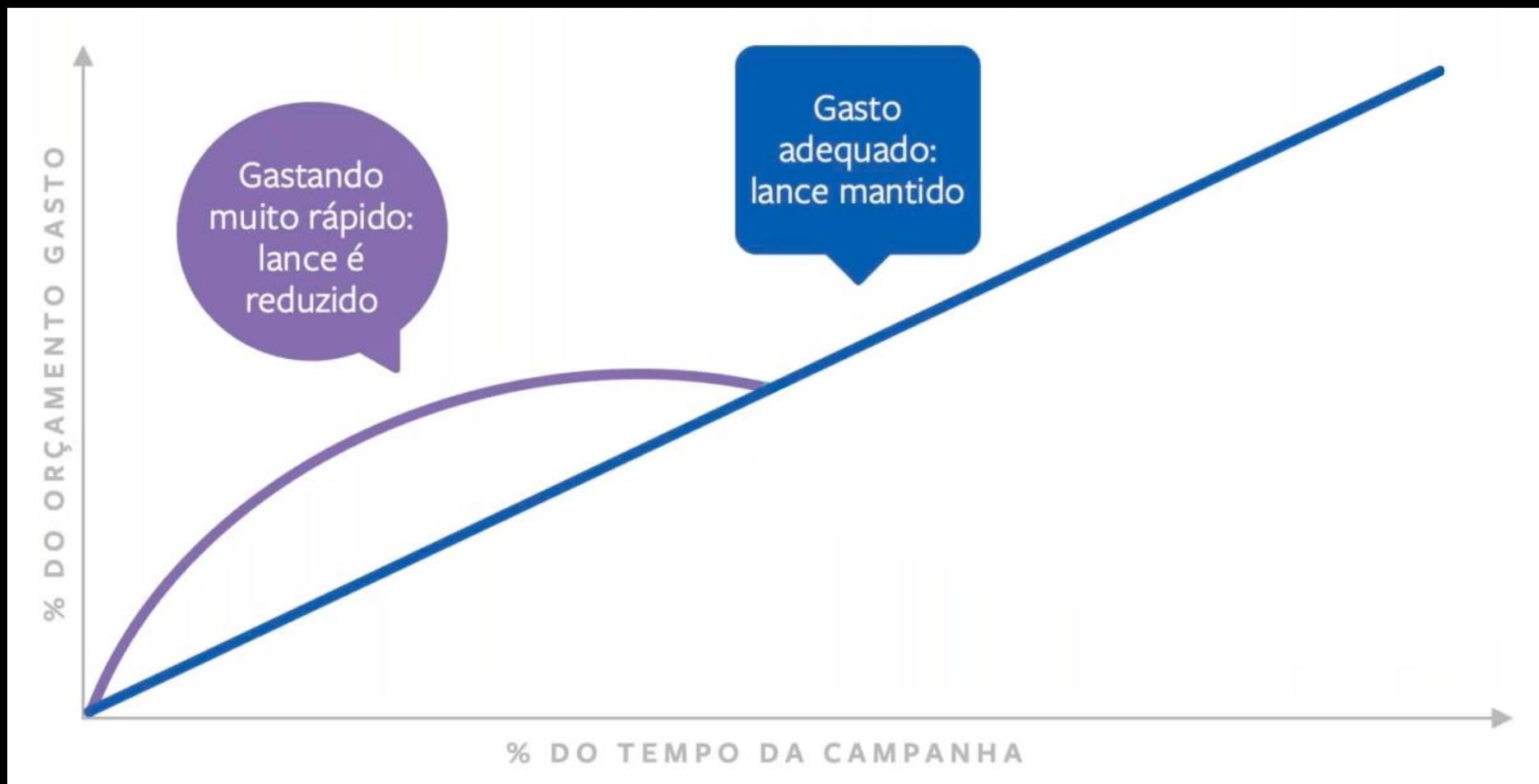
Lances (automáticos) **são** **calculados** **a** **partir** **do** **Orçamento** **e** **Programação** **definidos**:



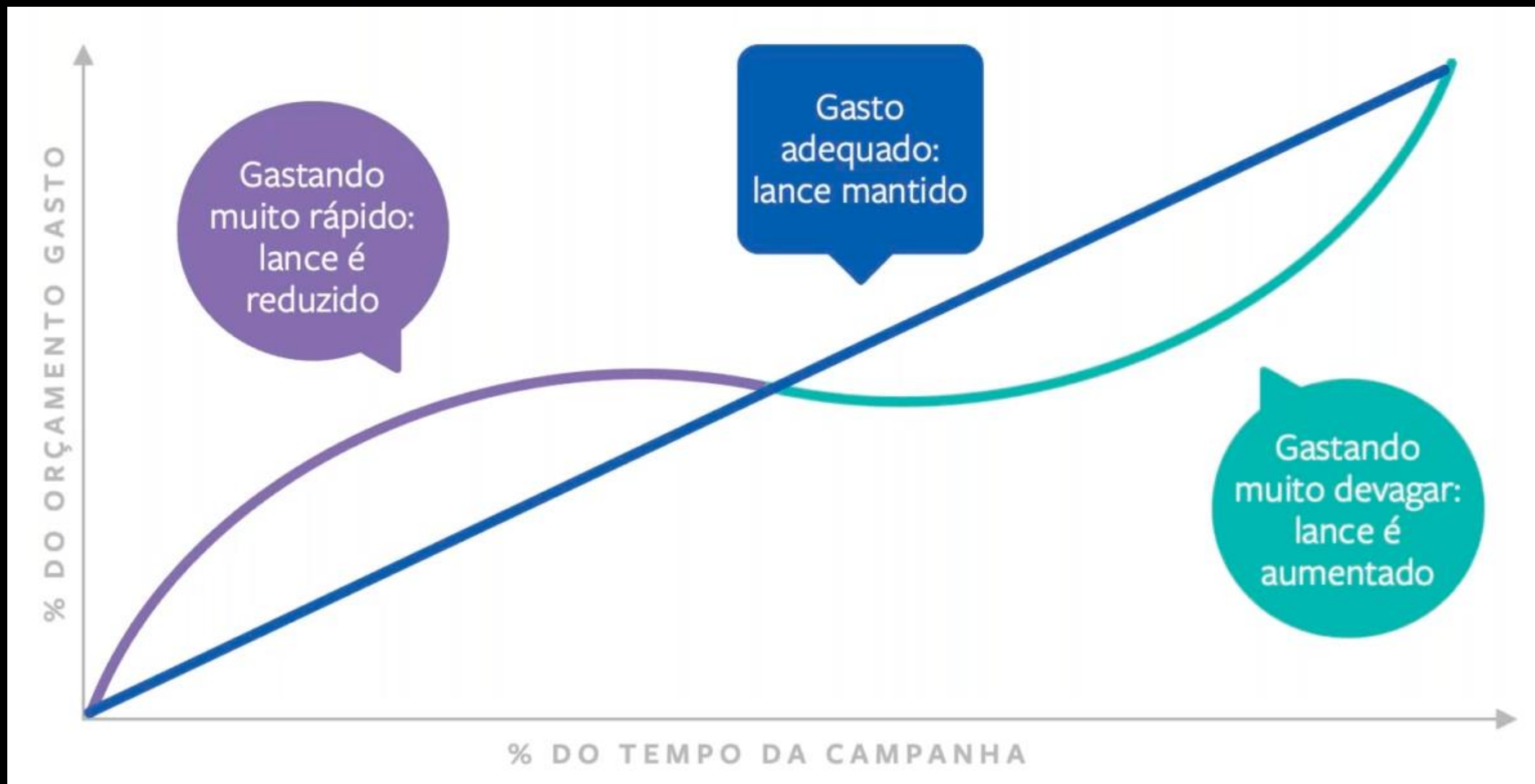
Lances (automáticos) **são** **calculados** **a** **partir** **do** **Orçamento** **e** **Programação** **definidos**:



Lances (automáticos) **são** **calculados** **a** **partir** **do** **Orçamento** **e** **Programação** **definidos**:



Lances (automáticos) são calculados a partir do Orçamento e Programação definidos:



(Veremos mais sobre lances manuais e estratégias de lances em outras aulas)

ESTRATÉGIAS

**“GERE VALOR.
GERE VALOR.
GERE VALOR.
E DEPOIS FAÇA
NEGÓCIOS.”**



— Gary Vaynerchuk

“GERE VALOR.
GERE VALOR.
GERE VALOR.
E OS NEGÓCIOS
VIRÃO ATÉ
VOCÊ”

— Gary Vaynerchuk

“Fabio, quanto devo investir em anúncios?”

- _ **Depende;**
- _ **Comece ”pequeno”;**
- _ **Análise e aprendizados dos nºs e KPI’s;**
- _ **Escale;**
- _ **Encontrando o(s) caminho(s) “a verba de mídia é *infinita*”.**

Perguntas relevantes para definição orçamento de mídia:

- _ **Meta estipulada/prometida?**
- _ **Qual ROAS mínimo necessário/exigido?**
- _ **Qual o limite de CPA?** (conversão ou ação ou venda)
- _ **Qual o limite de Custo por Lead ou Custo por Vis. Pág. Dest. p/ atingir esse CPA?**
- _ **São necessários quantos “acessos” (Vis. Pág. Dest.) no site p/ gerar cada venda?**

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1														
2														
3														
40														
41														
42														
43														
44														
45														
46														
47														
48														
49														
50														
51														



Planilha p/ Estimativas de Orçamento e ROAS



© Conteúdo do curso "Ads que vendem+". "Licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional."
 Você pode fazer uma cópia em "Arquivo" > "Fazer uma cópia", mas não pode distribuir sem expressa autorização.

Qual Orçamento de mídia preciso p/ gerar Y faturamento e Retorno?

R\$ Meta de Vendas (preencher)	Ticket Médio (preencher)	Vendas necessárias (fórmula)	Taxa Conversão Estimada (preencher)	Visitas (Vis. Pág. Destino) necessárias (fórmula)	Custo Estimado da Vis. Pág. Destino (preencher)	R\$ Orçamento Mídia necessário (fórmula)	Custo Por Conversão (CPA) (fórmula)	ROAS (fórmula)	ROAS em % (fórmula)	Do valor c vendas, qn foram p/ cu mídia? (fórm
R\$ 50.000,00	R\$ 500,00	100	1,00%	10.000	R\$ 1,00	R\$ 10.000,00	R\$ 100,00	5,0	500%	20%

Qual Orçamento de mídia preciso p/ gerar Y conversões e Retorno?

Conversões Desejadas (preencher)	Ticket Médio (preencher)	R\$ Total em Vendas (fórmula)	Taxa Conversão Estimada (preencher)	Visitas (Vis. Pág. Destino) necessárias (fórmula)	Custo Estimado da Vis. Pág. Destino (preencher)	R\$ Orçamento Mídia necessário (fórmula)	Custo Por Conversão (CPA) (fórmula)	ROAS (fórmula)	ROAS em % (fórmula)	Do valor c vendas, qn foram p/ cu mídia? (fórm
200	R\$ 500,00	R\$ 100.000,00	1,00%	20.000	R\$ 1,00	R\$ 20.000,00	R\$ 100,00	5,0	500%	20%

Quantas Vendas e Retorno posso ter com Y Orçamento de mídia?

R\$ Orçamento Mídia (preencher)	Custo Estimado da Vis. Pág. Destino (preencher)	Total Vis. Pág. Destino (fórmula)	Taxa Conversão em Vendas (preencher)	Vendas geradas (fórmula)	Ticket Médio (preencher)	Custo Por Conversão (CPA) (fórmula)	R\$ Total em Vendas (fórmula)	ROAS (fórmula)	ROAS em % (fórmula)	Do valor c vendas, qn foram p/ cu mídia? (fórm
R\$ 2.000,00	R\$ 1,00	2.000	1,0%	20,0	R\$ 500,00	R\$ 100,00	R\$ 10.000,00	5,0	500%	20%

A person is holding a small white dog. The image is dimly lit and serves as a background for a quote. The quote is written in a white, italicized serif font, with green quotation marks at the beginning and end. The text reads:

“É melhor criar cabras do que expectativas”

CRU

~~CHICKEN,~~
~~BACON,~~
~~ONION~~

~~CONVERSION~~
~~BUDGET~~
~~OPTIMIZATION~~

OTIMIZAÇÃO DO
ORÇAMENTO DA
CAMPANHA



Otimização do orçamento da campanha ⓘ



DESATIVADO

Otimize o orçamento nos conjuntos de anúncios

Será o padrão para **todas**
os **campanhas** em **fev/2020**;

Aproveite o benefício extra enquanto
não é usado por todos anunciantes;

“Deixe as máquinas trabalharem”

Otimização do orçamento da campanha ⓘ



DESATIVADO

Otimize o orçamento nos conjuntos de anúncios

Limites 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.

Mínimo

Opcional

daily

Não é possível garantir que esse valor será gasto. ⓘ

Máximo

Opcional

daily

Não vamos gastar além deste valor.

[Remover limites de gastos](#)

Se precisar “garantir” a entrega de um Cj, isole-o numa campanha exclusiva, porque...

Estratégias de Lance:

Orçamento e programação

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

Otimização para veiculação de anúncio ⓘ

Conversões ▼

Controle de custo (opcional) ⓘ

R\$ X.XX

custo médio por compra

O Facebook buscará usar todo o seu orçamento e obter o máximo de compras usando a estratégia de lance de custo mais baixo. Se você quiser definir um controle de custo, insira um valor.

[Mostrar estratégias de lance adicionais ▼](#)

“Menor Custo” (Padrão)

Facebook gerencia o lance p/ você;

Busca oportunidades de < custo de acordo com o montante de orçamento R\$;

Nenhum controle sobre o custo;

Estratégias de Lance:

Controle de lance (opcional) ⓘ

R\$ 15,00 lance máximo em cada leilão

O Facebook buscará obter o máximo de compras sem fazer lances maiores do que R\$ 15,00 em qualquer leilão usando a estratégia de lance de limite de custo.



“Limite de Lance”

“Melhor p/ controlar lances no leilão”

Exige acompanhamento constante...;

Lance \neq Custo

Estratégias de Lance:

Controle de custo (opcional) ⓘ

R\$ 25,00 custo-alvo por compra

O Facebook buscará manter seu custo médio por compra entre R\$ 22,50 e R\$ 27,50 usando a estratégia de lance de custo-alvo.



“Custo Alvo”

“Melhor quando quer manter um custo consistente”;

Previsibilidade de custo;

Perde em todos os resultados mais baratos;

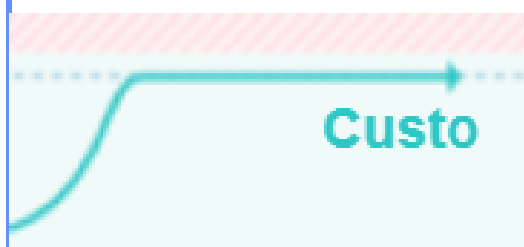
Estratégias de Lance:

Controle de custo (opcional) ⓘ

R\$ 30,00 custo médio por compra

O Facebook buscará obter o máximo de compras e fazer com que o custo médio fique abaixo de R\$ 30,00 usando a estratégia de lance de limite de custo.

☒ Limite de custo



Melhor para obter o máximo volume

☐ Limite de lance



Melhor para controlar lances no leilão

☐ Custo-alvo



Melhor para obter custos consistentes

“Limite de Custo”

Novo!

(50% de disponib.)

“Maximiza o volume de conversão dentro do CPA aceitável”

“Minimiza o custo quando possível sem ajustar manualmente os lances”

Estratégias de Lance:

Otimização para veiculação de anúncio ⓘ

Valor ▼

Controle de ROAS mínimo (opcional) ⓘ

X.XXX

ROAS mínimo

O Facebook buscará usar todo o seu orçamento e obter o máximo de valor de compra usando a estratégia de lance de valor mais alto. Se você quiser controlar seu ROAS mínimo médio (retorno sobre o gasto com anúncios), insira um valor.

Print:
objetivo de “Conversões”

“Valor Mais Alto”

“Quando quer obter ROAS mais alto”

“quer gastar todo orçamento”

“e quando não tem certeza do valor de ROAS/lance mínimo”

Estratégias de Lance:

Otimização para veiculação de anúncio ⓘ

Valor ▼

Controle de ROAS mínimo (opcional) ⓘ

5,000

ROAS mínimo

O Facebook buscará obter o valor máximo de compra e fazer com que seu ROAS médio (retorno sobre o gasto com anúncios) seja 5,000 ou mais usando a estratégia de lance de ROAS mínimo.

Print:
objetivo de “Conversões

“ROAS mínimo”

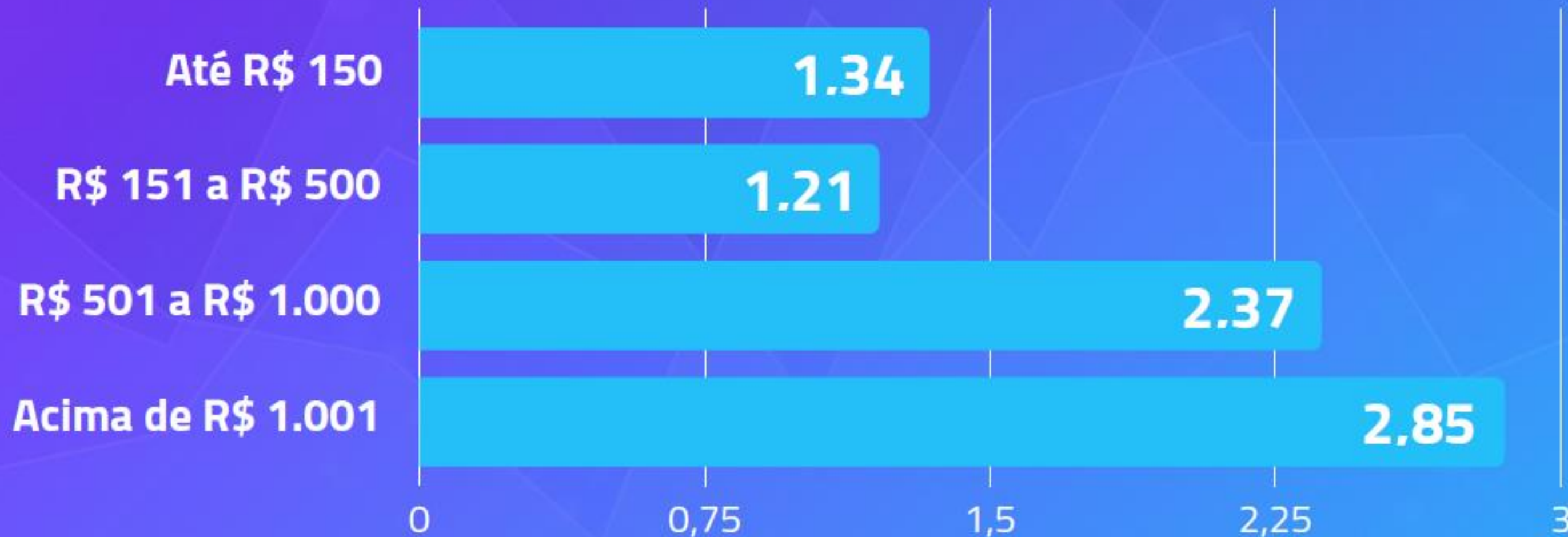
“Quando quer obter ROAS mais alto”

“quer gastar todo orçam;”

“e quando não tem certeza do valor de ROAS/lance mínimo”

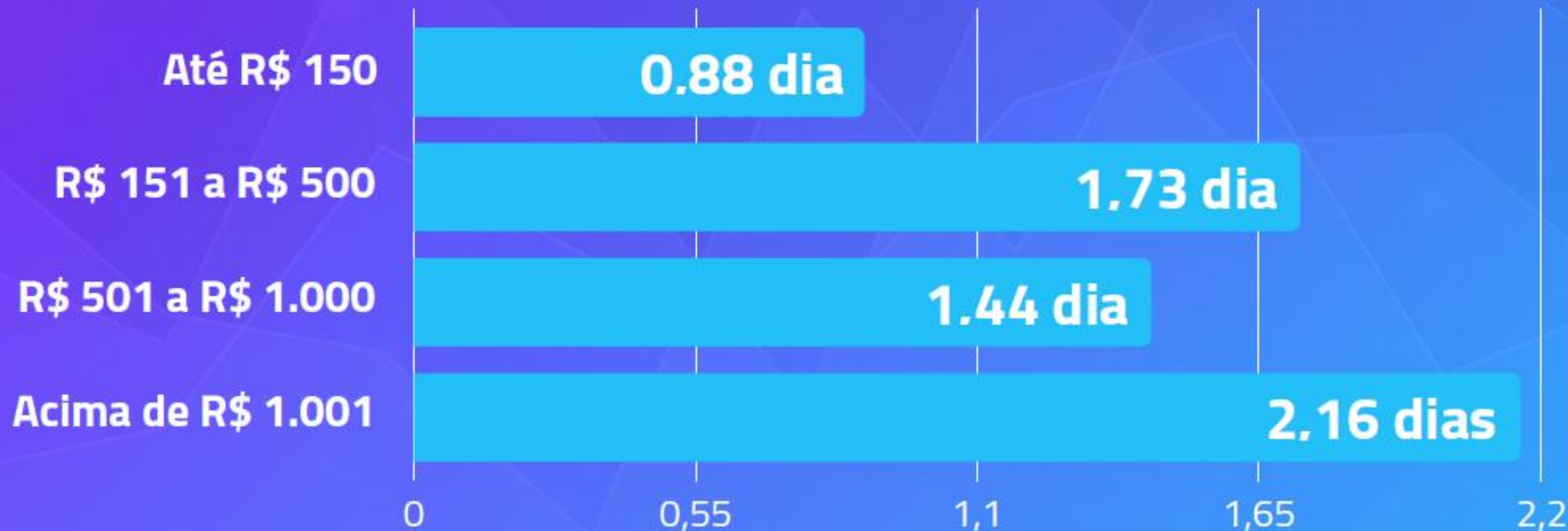
“A veiculação do anúncio será interrompida caso essa quantia de ROAS não seja atingida”

Quantidade média de interações com mídias do Facebook até a compra, por zonas de ticket:



* Considerando apenas o canal Facebook, na janela de atribuição de 28 dias.
Amostra de 22.000 campanhas, no período de AGO/2019 a OUT/2019.

Tempo médio decorrido (em dias) entre as interações até a compra, por zona de ticket:



* Considerando apenas o canal Facebook, na janela de atribuição de 28 dias.
Amostra de 22.000 campanhas, no período de AGO/2019 a OUT/2019.



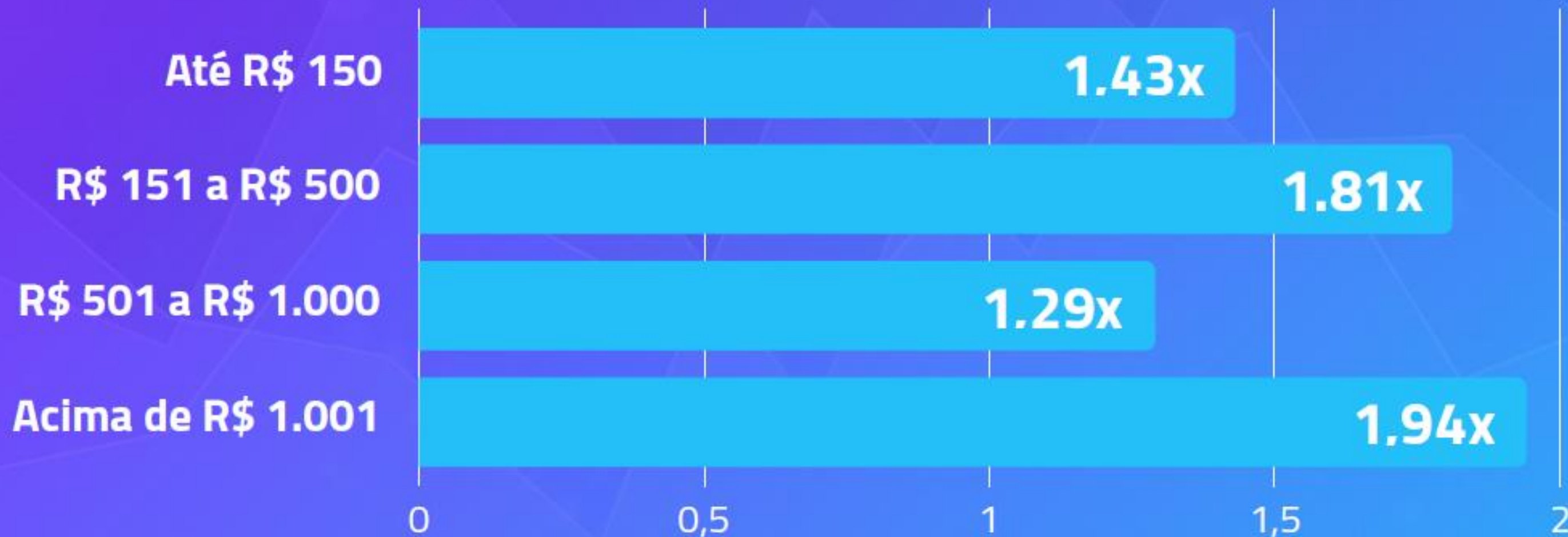
Com
c

//wisely.pro

companhas
e ticket:

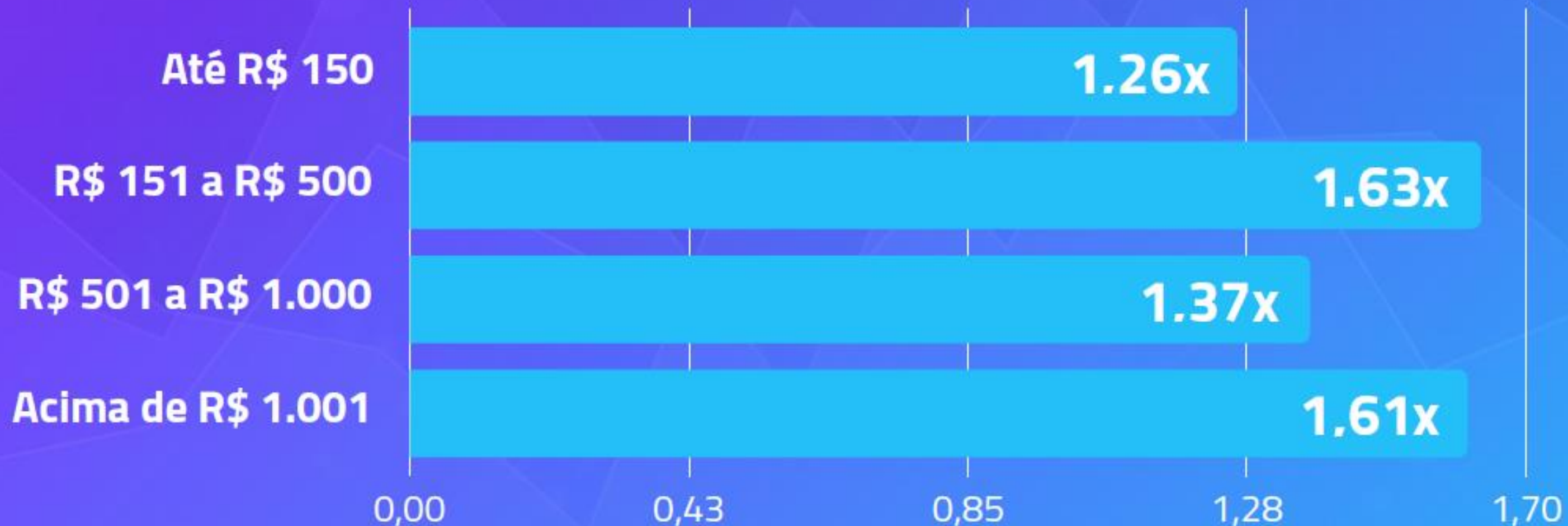
E PROIBIDO
DANÇAR
AGARRADO MAS
SE QUISER PODE.

Correlação de Performance: Posicionamentos Automáticos + CBO vs Campanhas com Posicionamento Individual (grupo de anúncios único) por faixa de ticket:



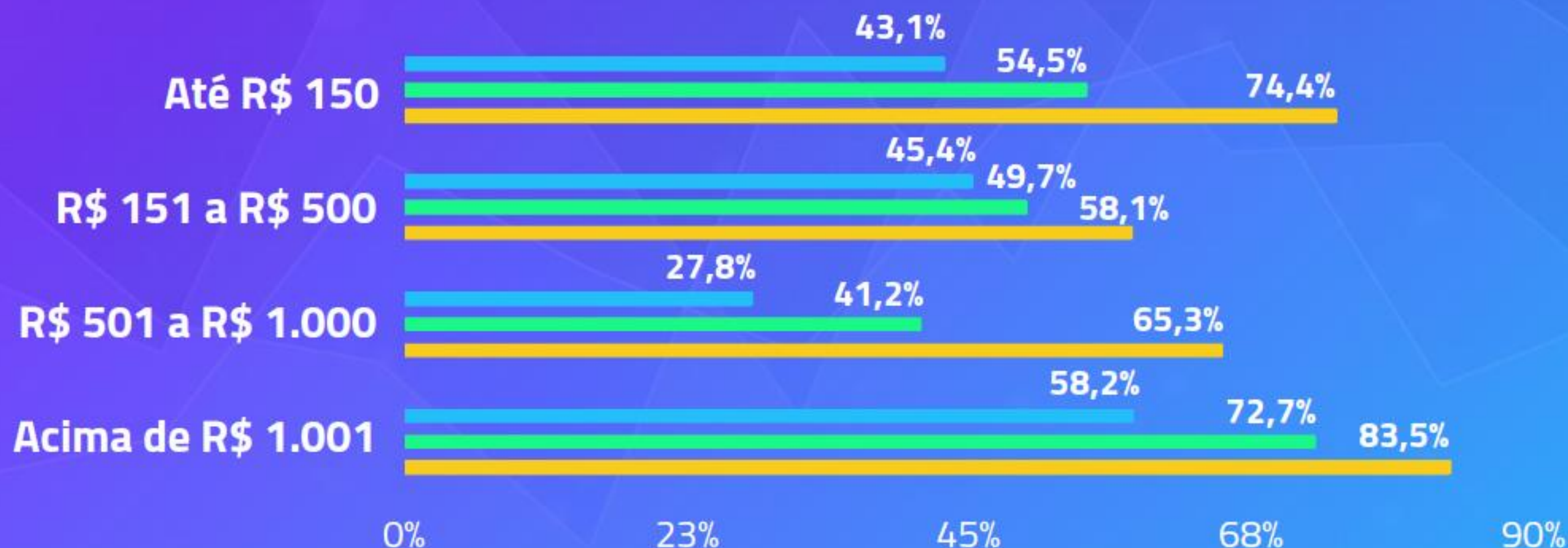
* Considerando apenas o canal Facebook, na janela de atribuição de 28 dias.
Amostra de 22.000 campanhas, no período de AGO/2019 a OUT/2019.

Correlação de Performance: Segmentações regionais em grupos de anúncios vs Campanhas desmembradas por clusters de região* por faixa de ticket:



* Divisão de até 3 clusters separados, compostos por regiões que representam entre 60% e 70% do total das vendas. Amostra de 22.000 campanhas, no período de AGO/2019 a OUT/2019.

Decaimento médio da conversão em relação à frequência semanal de até 2 exposições, por faixa de ticket:

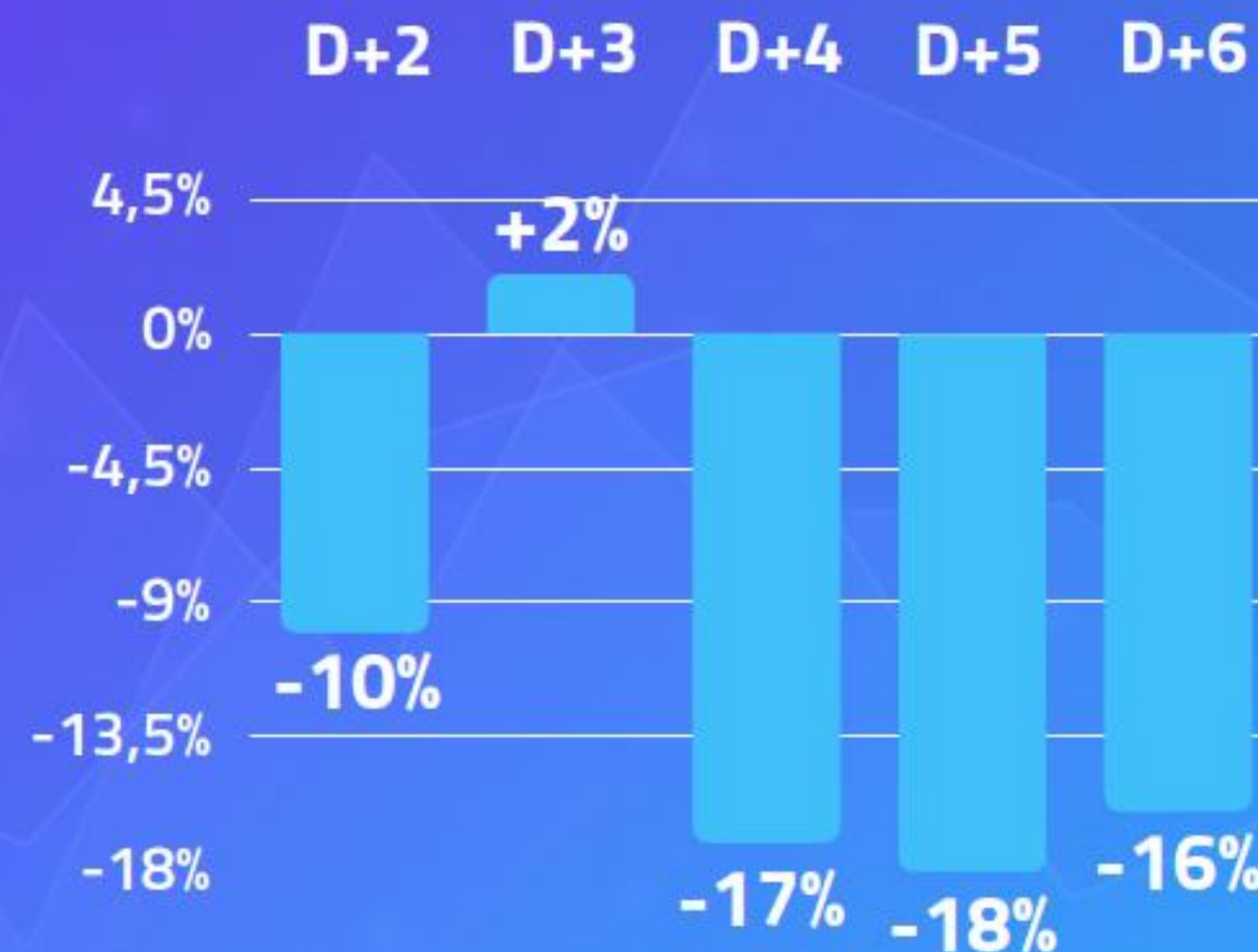


* Considerando apenas o canal Facebook, na janela de atribuição de 28 dias.
Amostra de 22.000 campanhas, no período de AGO/2019 a OUT/2019.

■ 3 a 5 ■ 6 a 10 ■ Mais de 10



É atingindo o ponto ótimo
de ROAS das campanhas



Testes têm que ser constantes
Poucos anúncios desempenham bem sempre

Campanhas iniciadas às terças-feiras

**têm em média ROAS 17% maior que a média das outras
campanhas criadas nos outros dias da semana ao final de 7 dias**

*Amostra de 13.000 campanhas, com objetivo de conversão,
considerando os 6 dias completos imediatos à criação das campanhas.

Campanhas iniciadas aos **domingos**

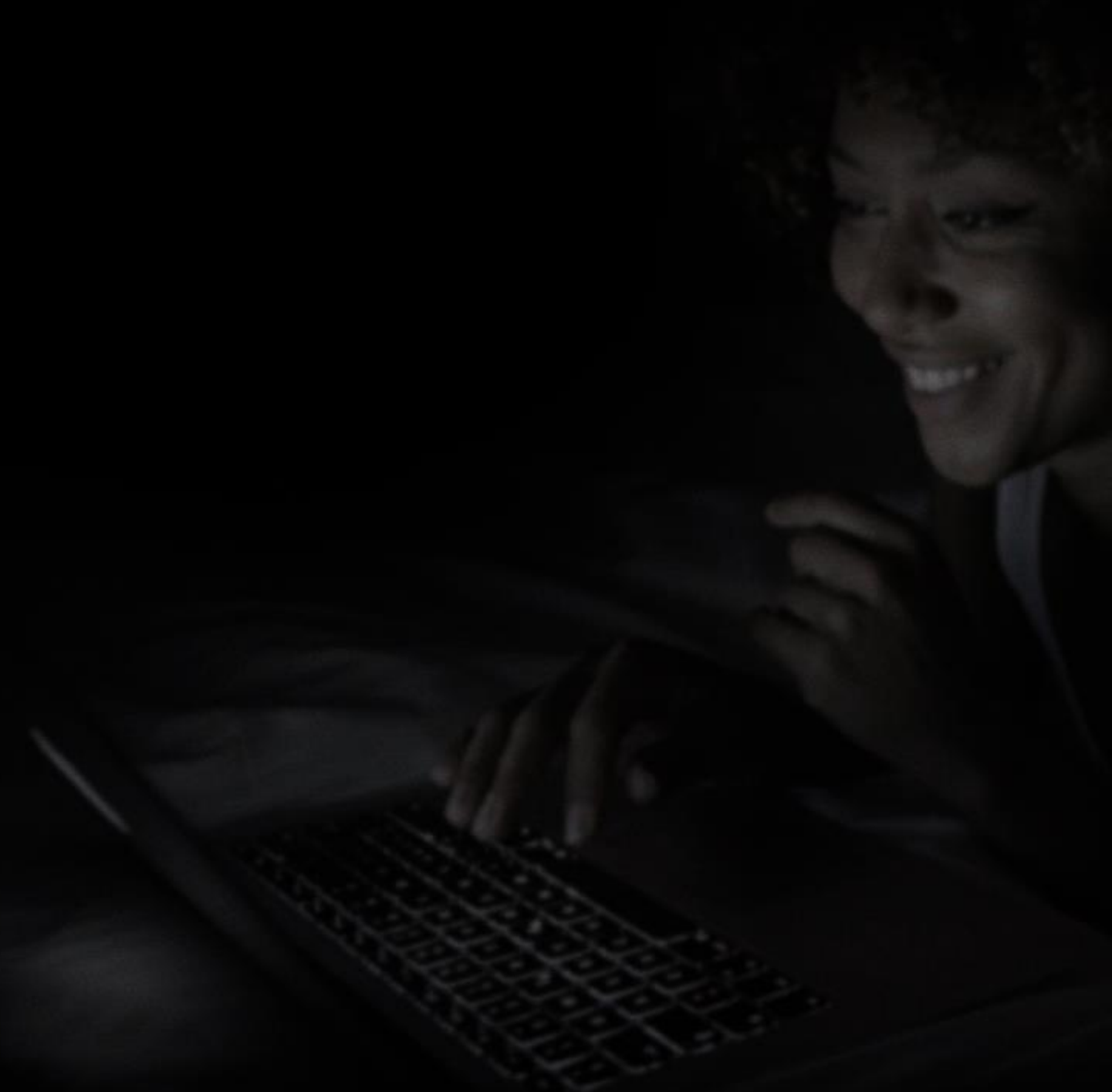
**costumam ter ROAS médio 30% superior à média de ROAS
das campanhas criadas nos outros dias da semana**

*Amostra de 13.000 campanhas, com objetivo de conversão,
considerando os 6 dias completos imediatos à criação das campanhas.



marketoonist

Testes A/B



*Sobre ter paciência
perseverança*



1 Cj c/ 10 int juntos

Vs

10 Cjs c/ 1 int cada

Custo por
visualização da ↓
página de destino

R\$ 1,66

R\$ 1,43

R\$ 1,25

R\$ 1,13

R\$ 0,89

R\$ 0,74

R\$ 0,71

R\$ 0,69

R\$ 0,72

R\$ 0,61

R\$ **0,61**

R\$ **0,72** a R\$ **1,66**

Expansão de Direcionamento (EDD)

Ativado **Vs** Desativado

Direcionamento

detalhado ⓘ

Interesses > Outros interesses

Domingão do Faustão

Adicione dados demográficos, | Sugestões | Procurar

Excluir pessoas ou Limitar público

☒

Expand your detailed targeting to reach more people when it's likely to improve performance.

Saiba mais sobre a expansão do direcionamento detalhado.

Visualização da página destino	Custo por visualização da página	Nome do conjunto de anúncios
166	R\$ 0,56	Cj01_PublXX LAL (BR, 0 a 3%) 4.3 1 anúncio ativo
133	R\$ 0,54	Cj01 <u>edd</u> _PublXX LAL (BR, 0 a 3%) 1 anúncio ativo

A gente costuma achar que a nossa opinião reflete o mercado.
CUI-DA-DO!



Custo Por Conversão

AdEspresso
Written by AdEspresso [?] · November 25, 2014 ·

[Free eBook] Are your Facebook Ads under-performing?
Download this unique collection of 500+ Facebook Ads by Top Brands around the world and get inspired for your next campaign!



500+ Facebook Ads
that will inspire you

Download eBook!

500+ Facebook Ads Examples Collection
Free Instant Download. Spy Top Brands' secrets to successful Facebook Ads.
3,000+ Marketers already got their copy, what about you?

EBOOKS.ADESPRESSO.COM/FACEBOOK-ADS-EXAMPLES | BY ... [Download](#)

\$2,67

AdEspresso
Written by AdEspresso [?] · November 25, 2014 ·

[Free eBook] Are your Facebook Ads under-performing?
Download this unique collection of 500+ Facebook Ads by Top Brands around the world and get inspired for your next campaign!



500+ FACEBOOK ADS
that will inspire you

Free eBook

500+ Facebook Ads Examples Collection
Free Instant Download. Spy Top Brands' secrets to successful Facebook Ads.
3,000+ Marketers already got their copy, what about you?

EBOOKS.ADESPRESSO.COM/FACEBOOK-ADS-EXAMPLES | BY ... [Download](#)

\$1,03

Custo Por Conversão

AdEspresso
Sponsored · 🌐

Like Page

[FREE EBOOK] Learn how to successfully convert your Facebook Ads traffic into Leads and grow your business 5x more effectively!



The Ultimate
LEAD GENERATION GUIDE

**DOWNLOAD
FREE EBOOK!**

The Definitive Guide to Lead Generation with Facebook Ads

Learn all the Pros secrets to building a successful growth engine for your business through Leads Generation. Improve your performance up to 5x!

FACEBOOK MARKETING PARTNER | BY ADESPRESSO, INC

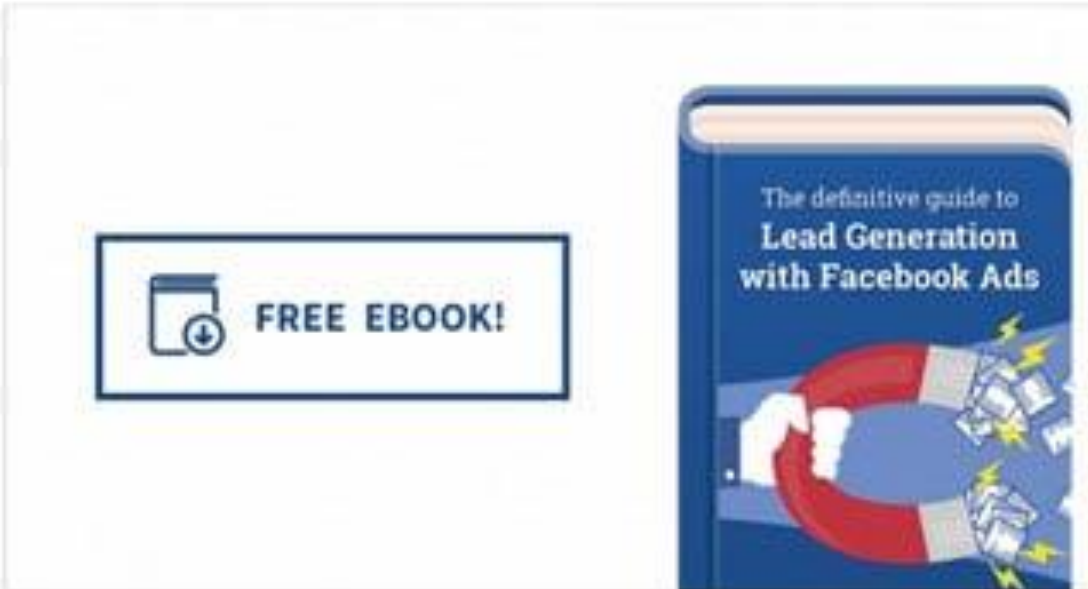
Download

Like · Comment · Share · 👍 16

AdEspresso
Sponsored · 🌐

Like Page

Learn the Secret to grow your business 5 times more effectively with Facebook Ads! Get the Free eBook!



FREE EBOOK!

The Definitive Guide to Lead Generation with Facebook Ads

Learn all the Pros secrets to building a successful growth engine for your business through Leads Generation. Improve your performance up to 5x!


FACEBOOK MARKETING PARTNER | BY ADESPRESSO, INC

Download


Like · Comment · Share · 👍 13


+143% de melhoria

Custo Por Conversão

AdEspresso
Sponsored ·  Like Page


Learn the Secret to grow your business 5 times more effectively with Facebook Ads! Get the Free eBook!


 **FREE EBOOK!**




The Definitive Guide to Lead Generation with Facebook Ads
Learn all the Pros secrets to building a successful growth engine for your business through Leads Generation. Improve your performance up to 5x!


FACEBOOK MARKETING PARTNER | BY ADESPRESSO, INC [Download](#)

Like · Comment · Share ·  13

AdEspresso
Sponsored ·  Like Page


Learn the Secret to grow your business 5 times more effectively with Facebook Ads! Get the Free eBook!

FREE EBOOK! 



The Definitive Guide to Lead Generation with Facebook Ads
Learn all the Pros secrets to building a successful growth engine for your business through Leads Generation. Improve your performance up to 5x!

FACEBOOK MARKETING PARTNER | BY ADESPRESSO, INC [Download](#)

Like · Comment · Share ·  13

+13% de melhoria

O problema do mundo de hoje é que as pessoas inteligentes estão cheias de dúvidas, e as pessoas idiotas estão cheias de certezas...

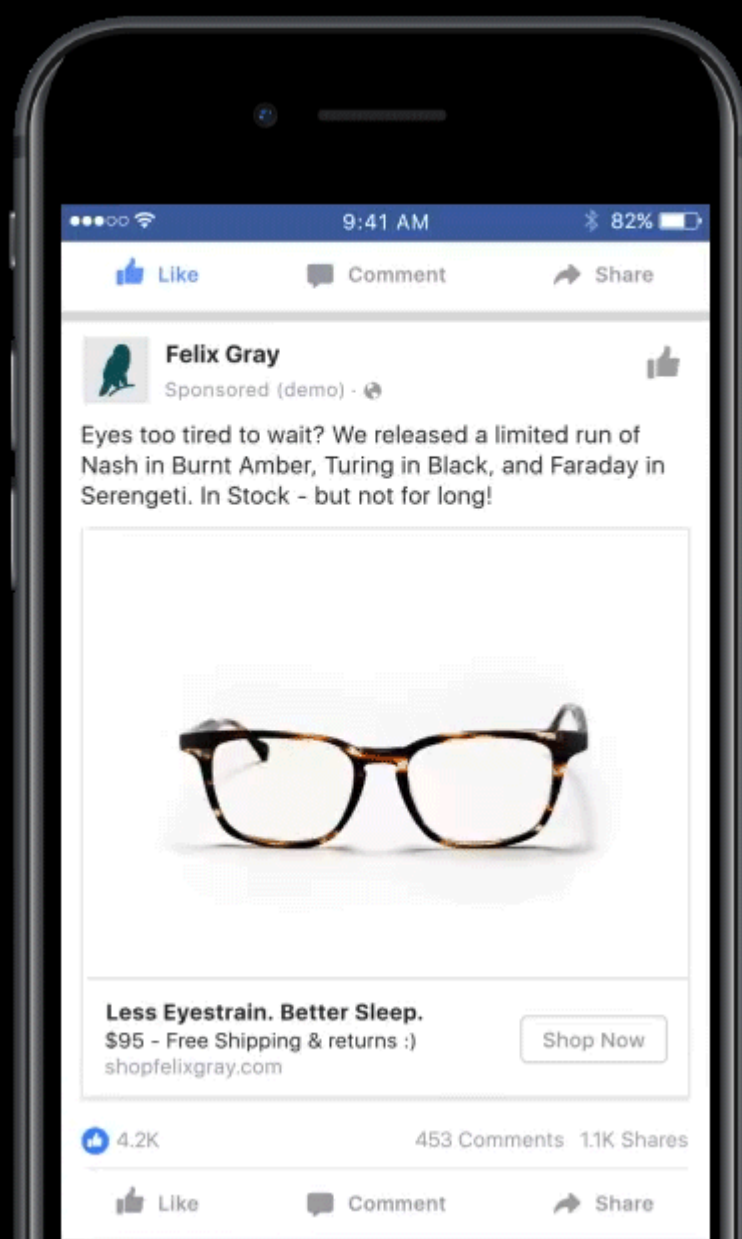


Bertrand Russell



Dicas para seus vídeos

Teste o formato “**slideshow**” (apresentação multimídia):
Permite selecionar imagens e **criar um vídeo** com elas, **fácil e rápido**;



Felix Gray:
ROAS 6x
superior



Stance:
Aumento **2,4x** Taxa Clique
Redução **48%** Custo Aquis.
Aumento **1,48x** ROAS

Fonte: [fabio.ly/https://fabio.ly/slideshow-stance](https://fabio.ly/slideshow-stance)

O que dá mais resultado?
Foto ou **vídeo**? Um teste:



Enjoy a Road Trip



SÓ TEXTO

STATIC

VIDEO

*Fonte: ROI Hunter | fabio.ly/foto-vs-video

Tempo médio de **visualização** de vídeos no Facebook*

(reprodução autom. no Feed Mobile, 70% dos casos)

Vídeo orgânico (s/ anúncio)



16,7seg.

Vídeo com anúncio



5,7seg.

*Fonte: fabio.ly/retencao-media-de-videos-no-facebook



≡ Públicos

Pesquisar empresa

Sterilair (733338626775692)

Criar um público personalizado de envolvimento com o vídeo

Envolvimento ⓘ

Escolha um tipo de conteúdo

Nos últimos ⓘ

Pessoas que visualizaram pelo menos 3 segundos do seu vídeo

Pessoas que visualizaram pelo menos 10 segundos do seu vídeo

Pessoas que visualizaram todo o seu vídeo ou pelo menos 15 segundos dele (ThruPlay)

Pessoas que visualizaram a 25% do seu vídeo

Pessoas que visualizaram a 50% do seu vídeo

Pessoas que visualizaram a 75% do seu vídeo

Pessoas que visualizaram a 95% do seu vídeo

Cancelar



≡ Públicos

FPL-V2_BM2 (15794076557)

Criar público ▾

Pesquise pelo nome

☒ All Audiences

Filter

Quick Look

Type

Availability

Source

Criar um público semelhante

1 Selecionar sua fonte semelhante ⓘ

Assistiram 95% do tempo dos vídeos_365d

2 Selecionar localização do público

Países > América do Sul

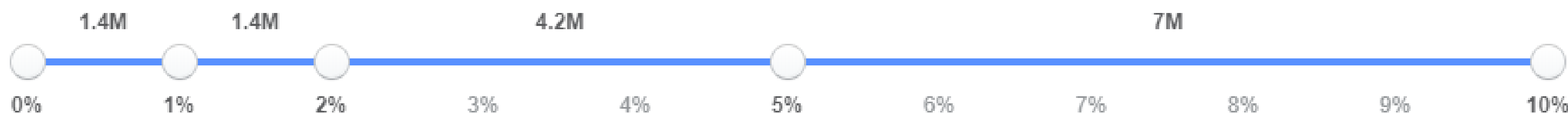
Brasil

Pesquisar regiões ou países

Procurar

3 Selecionar o tamanho do público

Número de Públicos Semelhantes ⓘ 4 ▾



Otimização de anúncios

Importante saber a diferença dos 2:

Objetivo de Anúncio Vs Otimização de Anúncio

Mais crítico: otimização de anúncio.

Já vi otimizações “não óbvias” desempenharem melhor;

Ex.: Para gerar tráfego p/ o site (Otimização p/ Tráfego Vs Envolvimento)

Acumule Prova Social sempre que possível

Vs

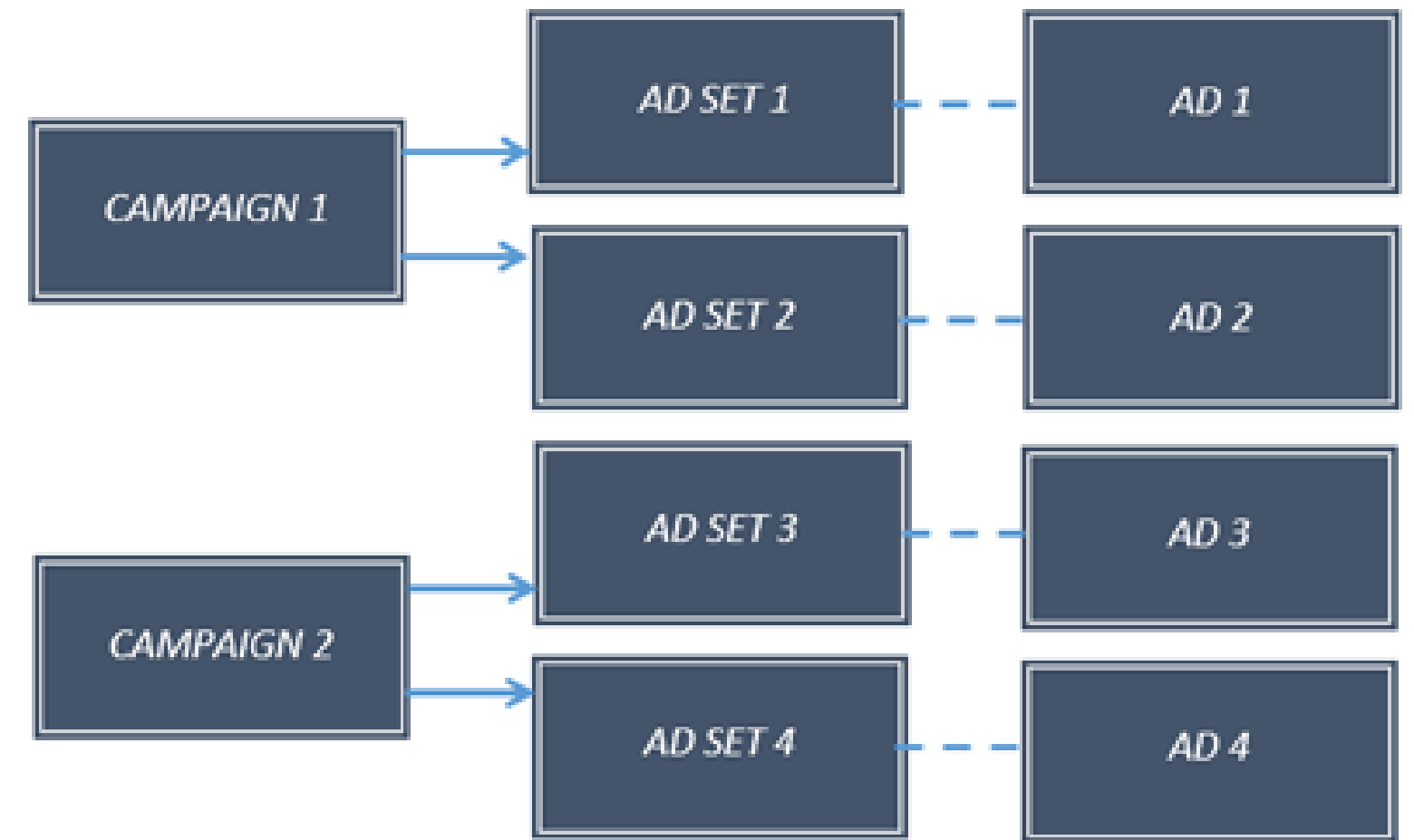
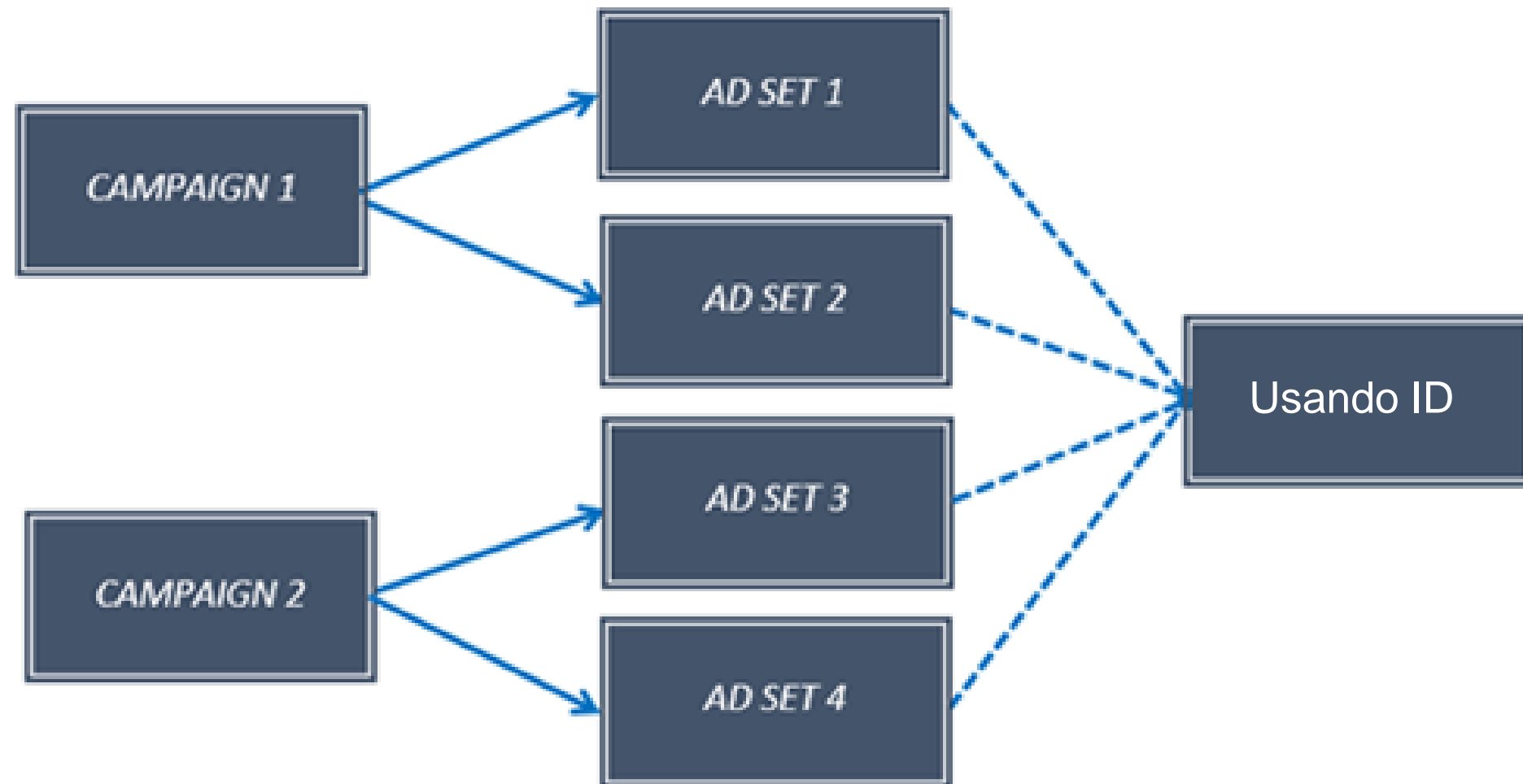
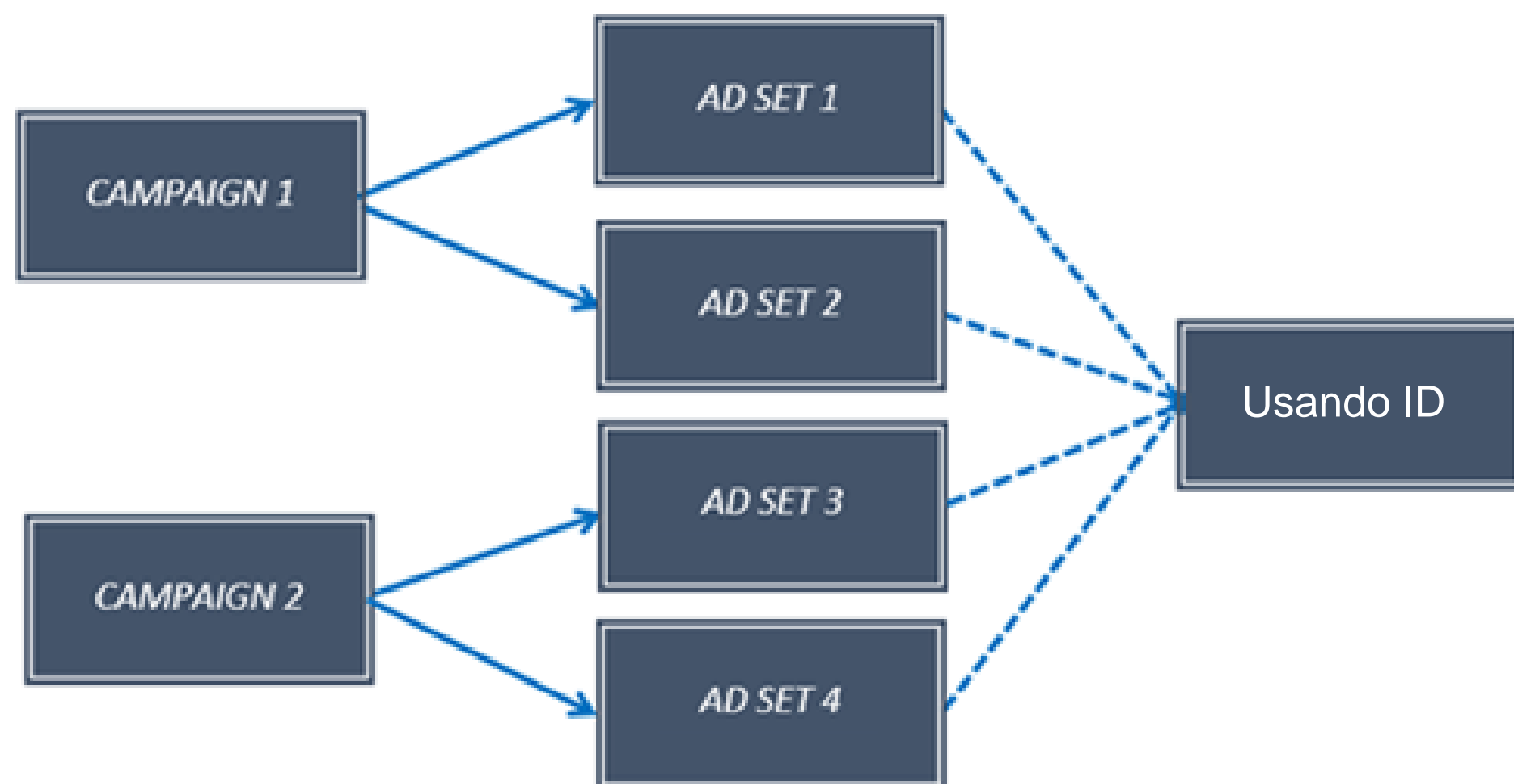


Imagem: 3qdigital.com

Acumule Prova Social sempre que possível



- + Curtidas
 - + Comentários
 - + Compartilhamentos na publicação
- = maior “**Prova Social**” e mais possibilidades de ganhar leilões.

https://web.facebook.com/fernandoesorocaba/photos/a.118425231580199/2482093195213379/?type=3



Fabio

Página inicial

Criar



Fernando e Sorocaba ✓

Publicado por MLabs [?] · 9 de outubro às 12:30 ·

Paixão por esses animais ❤️🐎

1) Copie o ID da publicação



fernandoesorocaba



Criar anúncio

Usar publicação existente

Criativo

Selecione a publicação da Página para o seu anúncio. [Saiba mais](#)

Selecionar publicação



Inserir a identificação da publicação

4) Cole o ID aqui

Isso

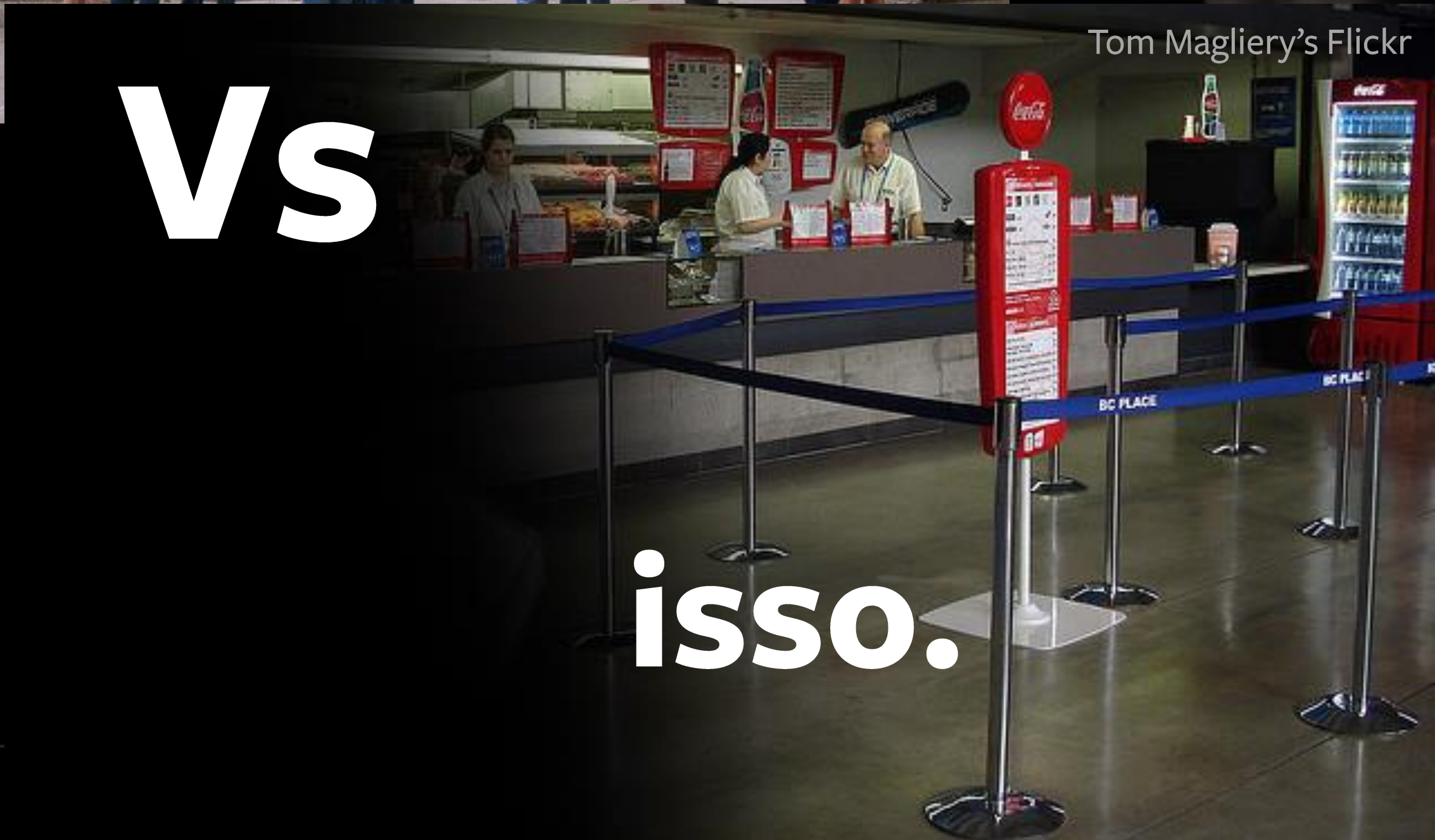


o maior “Prova Social”



Getty Images

Isso



Tom Magliery's Flickr

Vs

isso.



LAD
BIBLE

*O “pulo do gato”
é não depender de
um pulo do gato*

MÉTRICAS



Carolina
@crl_silva

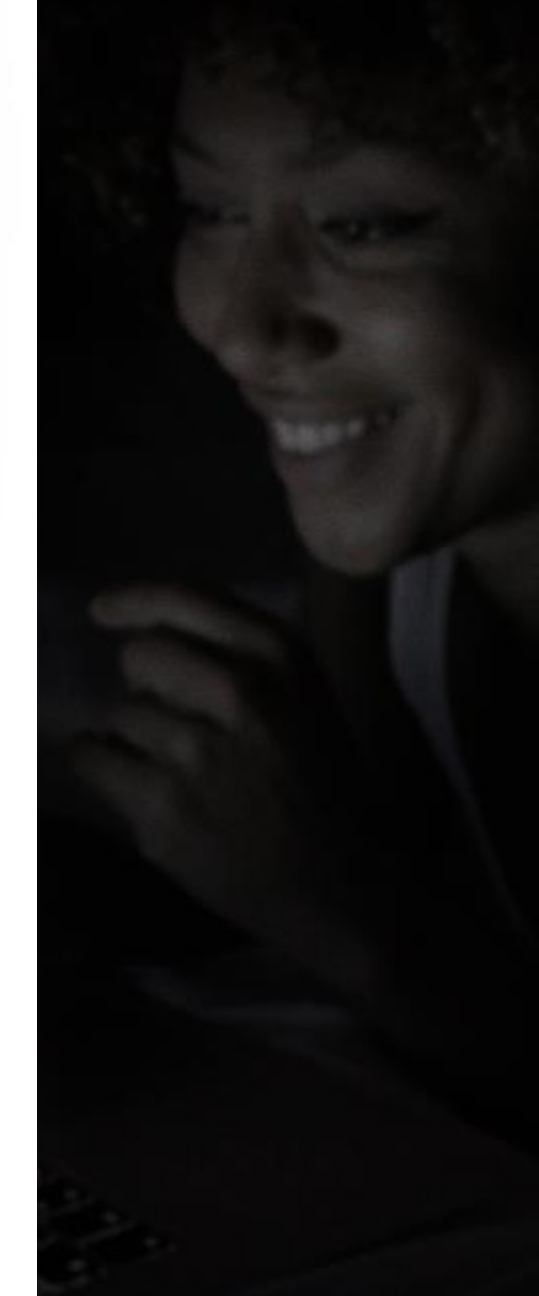
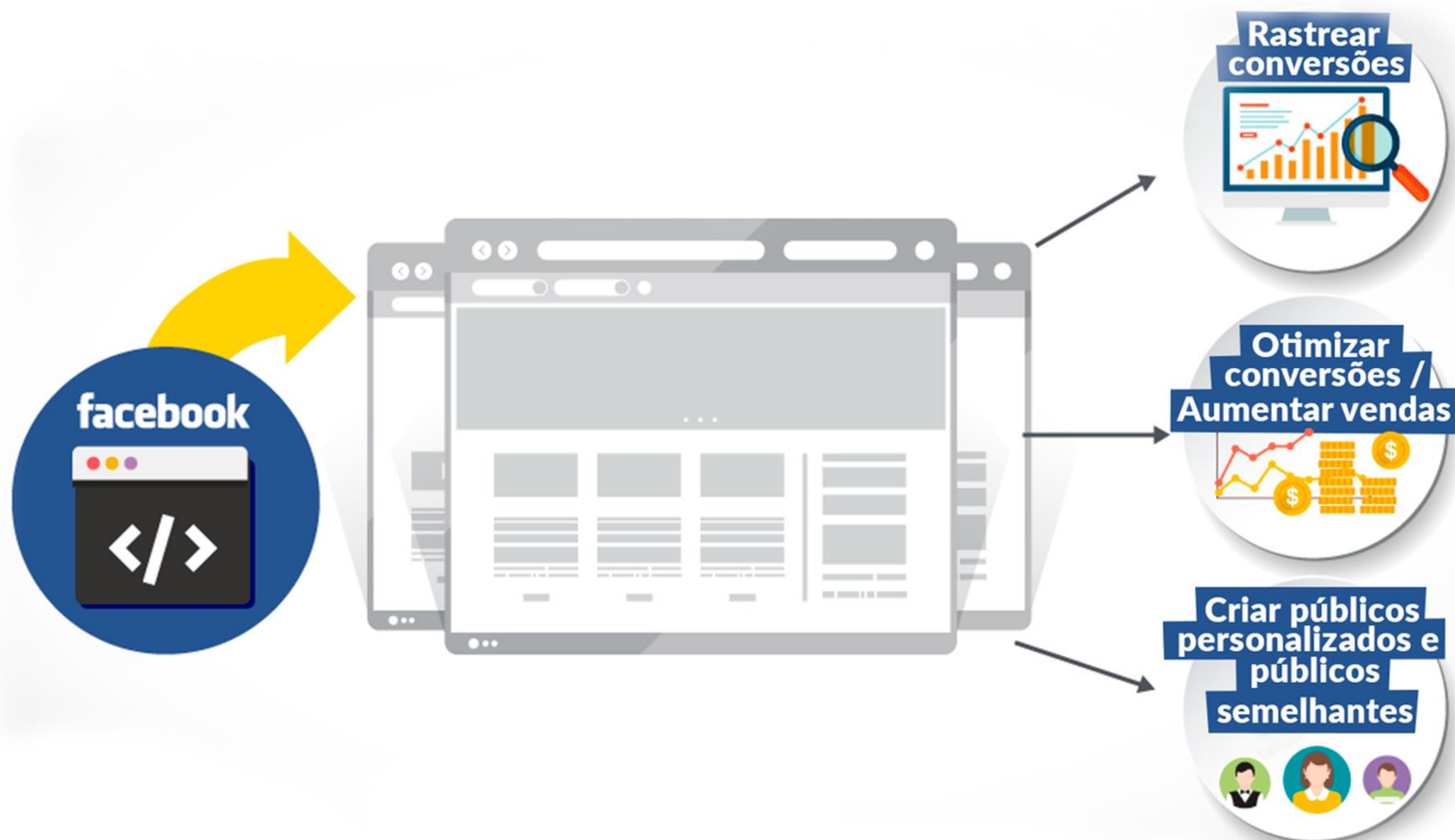
Apareceu uma loja pra mim no explorar do Instagram, aí beleza..

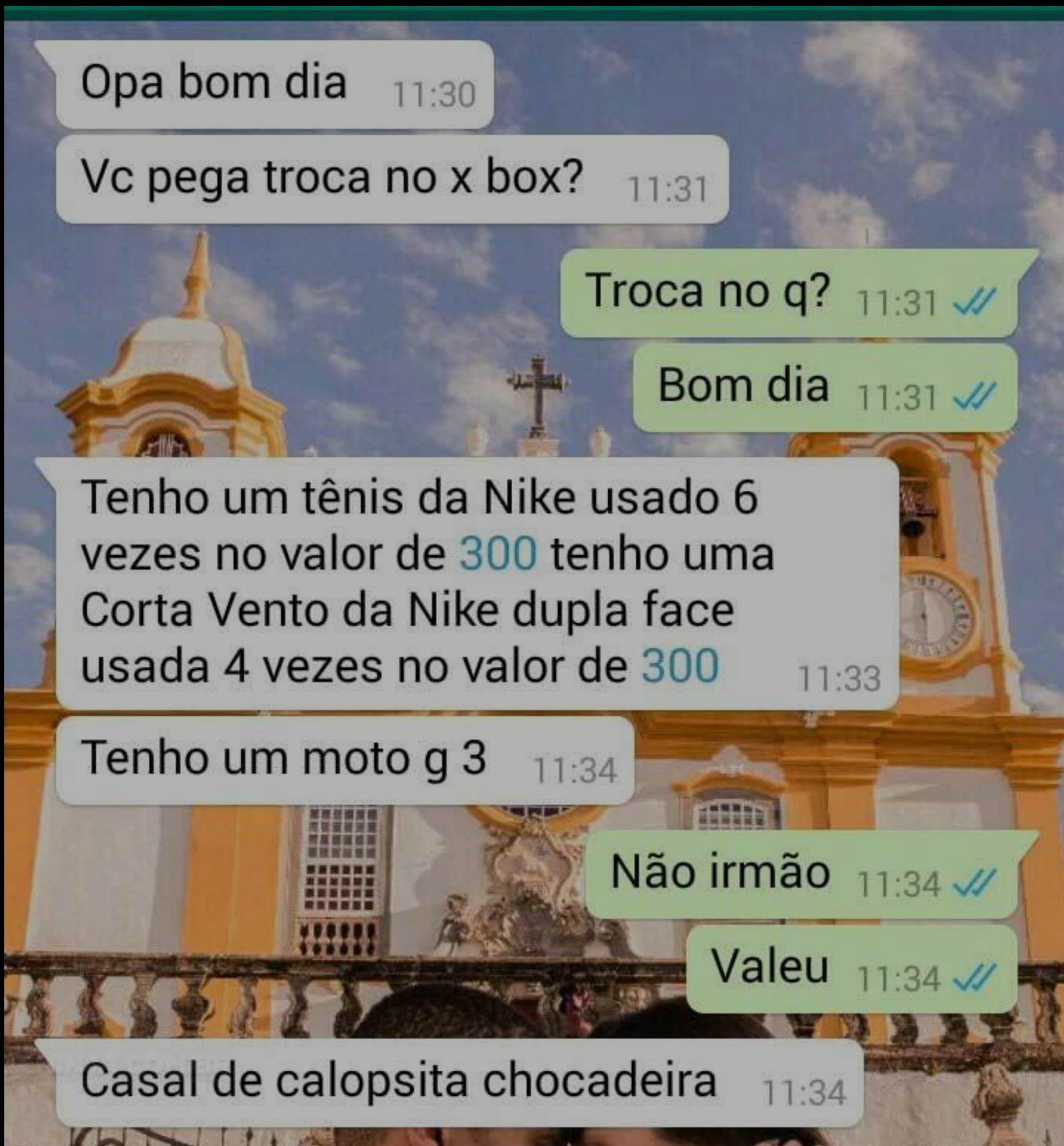
Não segui, mas mandei um direct perguntando o preço do produto lá e tal .. A RESPOSTA QUE ME DERAM

Bom dia

Valores apenas para seguidores da loja

Aproveita para seguir 😊





“dispenso curiosos”

```
// Delay pixel fire by 3 seconds  
var seconds = 3;  
setTimeout(function() {  
  fbq('track', 'PageView');  
}, seconds * 1000);
```




Rastreie
até **41%** Mais
Conversões
Ativando a
Novidade de
“Correspondência
Avançada **Automática**”

Gerenciador de eventos

FPL-V2_BM2 (1579407655702282)

< Todas as fontes de dados

Pixel de FPL-V2_BM2

Visão geral

Eventos de teste

Diagnóstico 1

Configurações

Visualizar Analytics

Pixel de FPL-V2_BM2

Identificação do pixel:

Status: ● Ativo
Recebido pela última vez Há 12 minutos

Criar público

Compartilhar

Correspondência avançada automática ATIVO

Use as informações que seus clientes forneceram para sua empresa, como endereço de email ou número de telefone, para corresponder os visitantes do seu site com pessoas no Facebook. Isso pode ajudar você a atribuir mais conversões aos seus anúncios do Facebook e alcançar mais pessoas por meio de campanhas de remarketing. [Learn more](#)

Ocultar opções

Email ATIVO

Gender ATIVO

City, State, and ZIP Code ATIVO

First and Last Name ATIVO

Phone Number ATIVO

FPL
FABIO PRADO LIMA

Fase de aprendizado

**"O SISTEMA PRECISA DE DADOS PARA
APRENDER, NÃO DE TEMPO"**

– FACEBOOK

***“Precisamos de 50 eventos por semana
por CONJUNTO DE ANÚNCIO para
ter uma entrega otimizada”***

**Mas e se eu não tenho orçamento
para preço CPA x 50 /semana?**

**Use “sinais” de etapas anteriores do funil p/ otimizar
Ex: compra concluída Vs adições ao carrinho**

NOVIDADES



Gerenciador de Anúncios

Pesquisar empresa

FPL-V2_BM2 ([REDACTED] 2282) ▼

Atualizar



A partir de novembro, a descrição só aparecerá quando for relevante •

Para ajudar a melhorar o desempenho de anúncios novos e ativos, em breve o texto da descrição aparecerá apenas se for provável que ele tenha repercussão com a pessoa que o vir.

Saiba mais

🔍 Pesquisar ▼

🔼 Filtros ▼



Adicione filtros para restringir os

🏠 Visão geral da conta



Campanhas

Posicionamentos

Mostre seus anúncios para as pessoas certas nos lugares certos.



Novo! Use anúncios mais longos para posicionamento de vídeos in-stream



Ads longer than 15 seconds are now eligible for the In-Stream Videos placement. Longer ads will pause at 15 seconds, and viewers can choose to keep watching.

f

Qualidade da conta

Pesquisar

1 de Ago de 2015 – 4 de Nov de 20

FPL-V

Qualidade da conta

Rastreie o status de anúncios que não estão sendo veiculados porque não estão em conformidade com nossas [Políticas de Publicidade](#). Você pode ver quais anúncios em uma campanha são afetados e solicitar a análise de vários anúncios de uma só vez se achar que eles foram indevidamente rejeitados ou desativados.

Disponível para outra análise

9

Em análise

0

Revertidos

2

Inalterados

0

Solicitar análise

Filtrar por:

All Policy Violations

☐ Uso dos nossos
☐ Funcionalidade
☐ Texto nas imagens
☐ Páginas de destino que não funcionam

<input type="checkbox"/> Nome	Número de anúncios	Violação de política	Programado para ser veiculado
<input type="checkbox"/> > FPL-V2_C41_MonetizaçãoVídeos_...	4 anúncios rejeitados	Uso dos nossos Ativos de marca	24 de Fev de 2017 - 3 de Mar
<input type="checkbox"/> > FPL_C106b_Alcance_4-Nvdds-No-I...	4 anúncios rejeitados	2 políticas	13 de Set de 2017 - 16 de Set

(Disponível dentro “novo” Gerenciador de Anúncios)
 Cuidado para NÃO ter a conta de anúncio deletada pelo Facebook: **uma conta por Página**

Pesquisar

Fabio

Página inicial

Criar

Marketplace

Procurar

Grupos

Lojas

Compra

Venda

Itens salvos

+ Vender um item

Categorias

Todo o Marketplace

Eletrônicos

Veículos

Locações

Casa e jardim

Venda de imóveis residenciais

Hobbies

Roupas e acessórios

Entretenimento

Classificados

Família

Impulsione seu classificado

DURAÇÃO E ORÇAMENTO

Duração

Dias3

Data de término2/8/2019

Orçamento total

12,00 BRL

Alcançar 276 - 798 pessoas por dia

Você gastará R\$ 4,00 por dia. Este anúncio será veiculado por 3 dias, terminando em 2 de Ago de 2019.

VISIBILIDADE DA BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS

Seus anúncios e informações do seu perfil do Marketplace podem aparecer publicamente nos resultados da pesquisa da Biblioteca de Anúncios. Saiba mais

PAGAMENTO

Conta

Fabio P Lima - P/ Aulas (683355045047481, BRL)

Forma de pagamento

Ao clicar em Promover, você concorda com os Termos e Condições do Facebook | Central de Ajuda

Cancelar

Promover

Prévia: Feed de Notícias Móvel

Fabio Prado Lima

Patrocinado



WIFI DS
STREAMING

DSP 1.8
DIGITAL SOUND PROCESSOR

The Digital Sound Processor made by rainbow.
For the best listening experience in your car.

FACEBOOK MARKETPLACE

Processador de som

Rainbow DSP 1.8 c/ Wifi

R\$ 4.800 Sorocaba, SP

Ver publicação

Curtir

Comentar

Compartilhar

Marketplace/
Classificados
do Facebook:

+800 Milhões de
usuários mensais;

Novidade:
Impulsionar
classificado;



*Foto: hoover.archives.gov

Henry Ford, Thomas Edison, Harvey Firestone, 1929.

“Parar de anunciar para economizar dinheiro é como querer parar seu relógio para economizar tempo.” — Henry Ford

“Se você [seu produto/serviço] realmente tem algo bom, isso será um anúncio por si só.” — Henry Ford

... porém, anúncios bem executados, servem para acelerar os bons resultados.

Para mais dicas e novidades:

Siga
o meu
Instagram:



(Clique)

Entre no
meu canal
do **Telegram:**



(Clique)

Obrigado!

