

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

# Breve contextualização

**Eu**

**O “chefe”**



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



# Ele achava que...

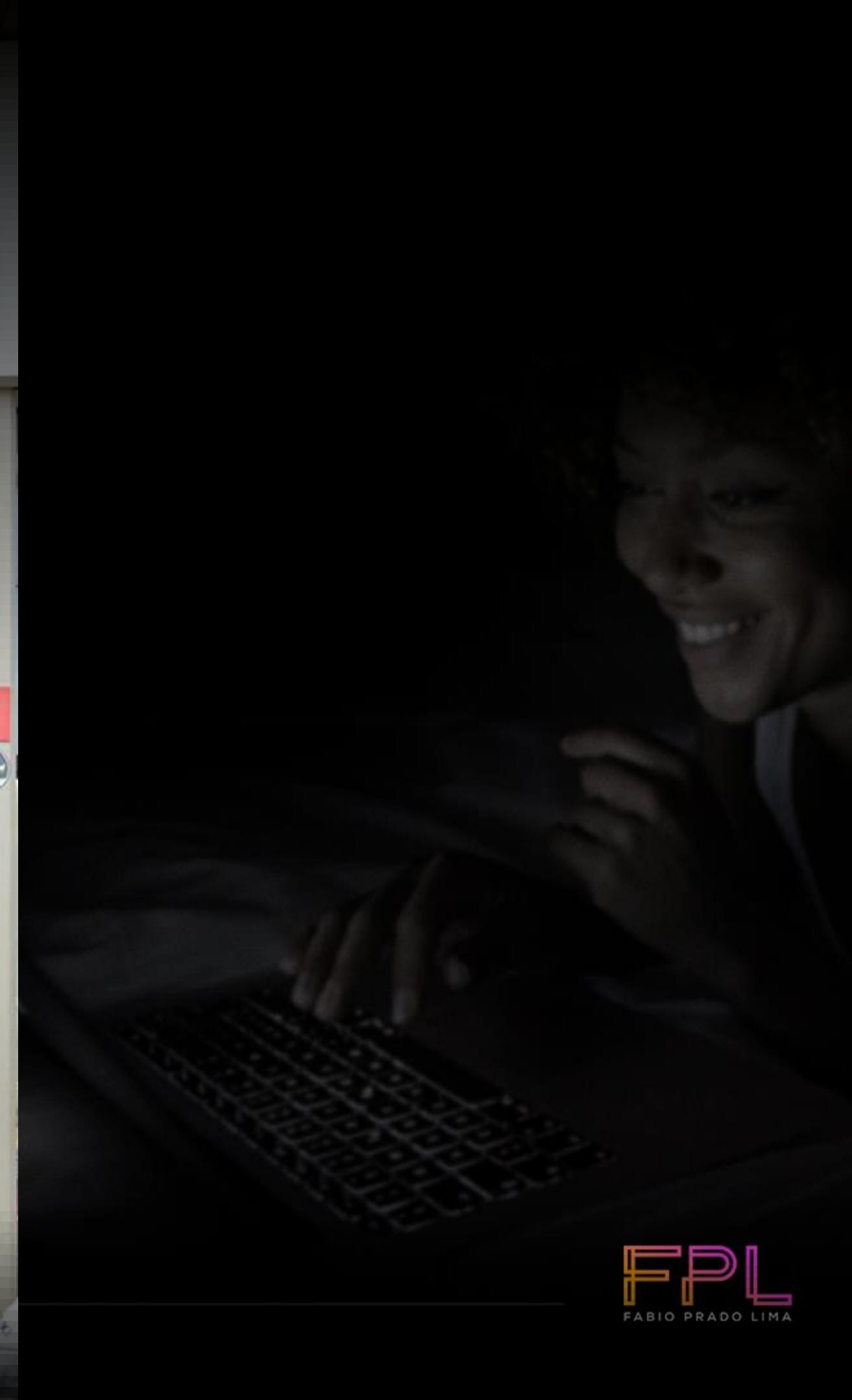


PATROCINADO

Criar animais

A promotional advertisement for Shift clothing. It features two jackets: a black one with 'SHIFT' on the shoulder and a yellow one with a large 'SHIFT' logo. A red banner across the bottom of the jackets reads 'IMPERDÍVEL'. The background is a collage of various images, including a person on a motorcycle and a city skyline. The word 'PATROCINADO' is in the top left, and 'Criar animais' is in the top right. The word 'Shift' is repeated in the bottom right corner of the advertisement.

O “chefe”



FPL  
FABIO PRADO LIMA

Acreditei no potencial de retorno

R\$500 do meu bolso

Início: Eu + Facebook Ads

Todos os conjuntos de anúncios ▾

+ Criar conjunto de anúncios

**Nome do conjunto de anúncios**

**Programação**

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

BR - 18-65

teste14

16 de novembro de 2011 – 13 de dezembro de ...

27 dias

BR - 18-65

teste26

7 de dezembro de 2011 – 13 de dezembro de 2...

6 dias

BR - 18-65

teste33

10 de dezembro de 2011 – 12 de abril de 2012

124 dias

BR - 18-65

10 de dezembro de 2011 – 19 de dezembro de ...

**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...

Resultados de 1.423 conjuntos de anúncios

# O resultado?

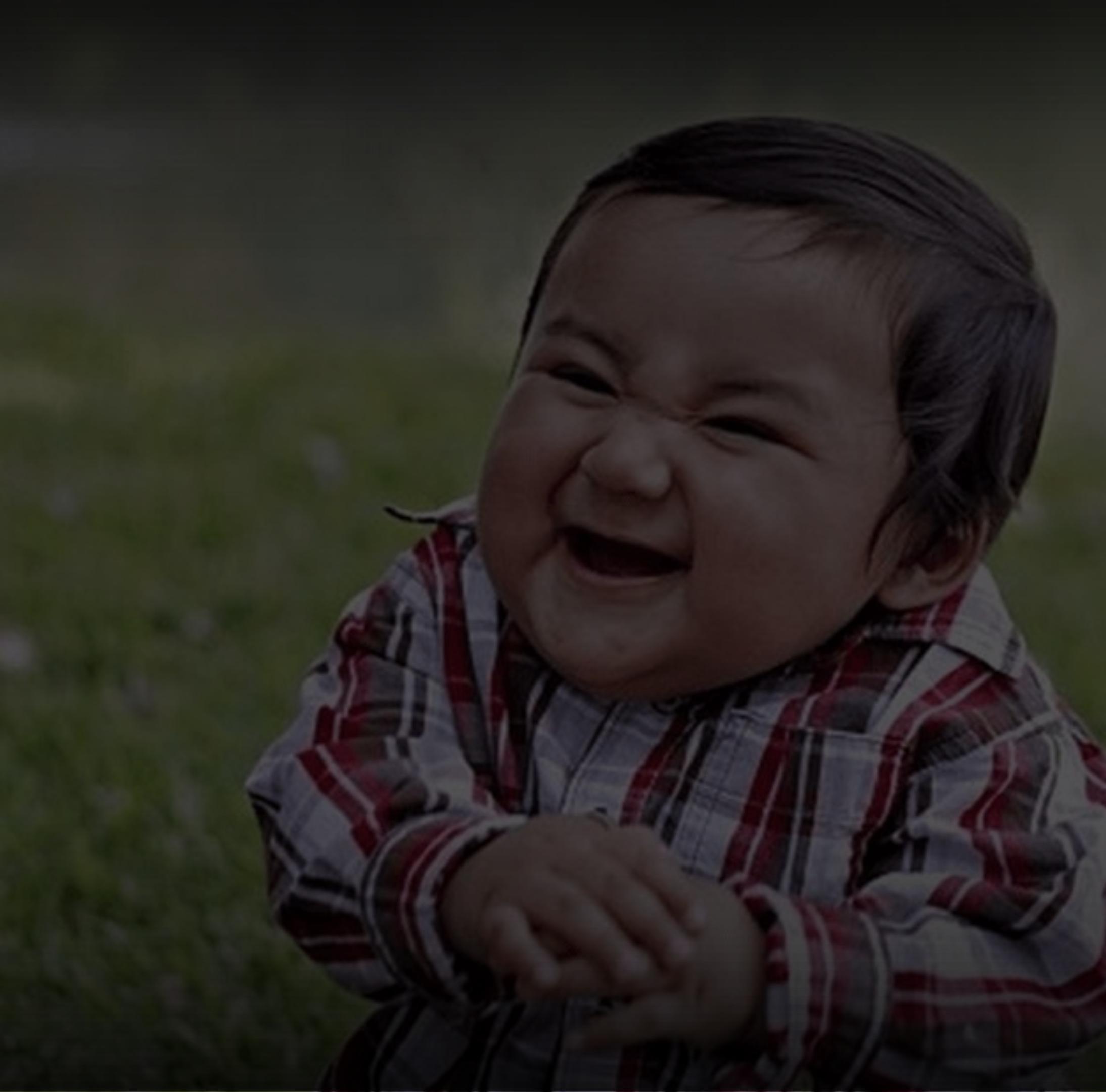




**Me desafiei a aprender  
e me apaixonei por  
Facebook Ads**

# 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 LUCCO

THAEME  
& THIAGO

ANACAPRI

LABELLAMAFIA

KEY-DESIGN

locaweb



WEBCAST

ORACLE®

**RD**  
SUMMIT

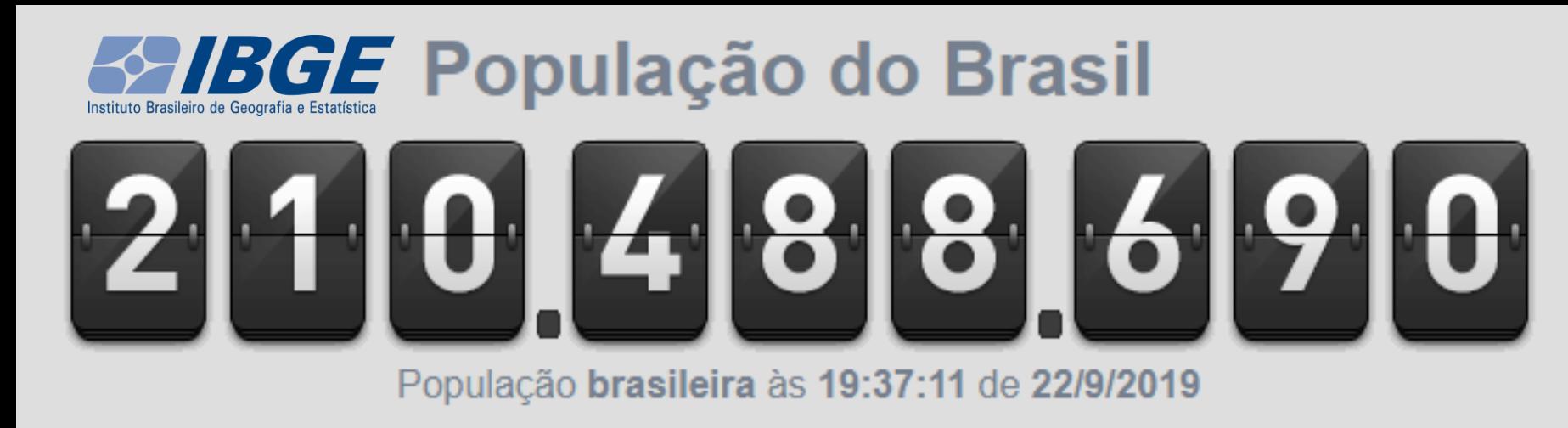
SOCIAL  
MEDIA  
WEEK  
SÃO PAULO

share

Search  
**MASTERS**  
Brasil

SOCIAL ADS SUMMIT





# 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: <sup>1</sup> IBGE/PNAD ISBN 978-85-240-4481-6

<sup>2</sup> 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



**9H 29M**

AVERAGE DAILY TIME  
SPENT USING SOCIAL  
MEDIA VIA ANY DEVICE



**3H 34M**

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



**3H 26M**

AVERAGE DAILY TIME  
SPENT LISTENING TO  
STREAMING MUSIC



**1H 19M**

**SOURCE:** GLOBALWEBINDEX (Q2 & Q3 2018). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16-64. TIMES ARE DAILY AVERAGES, REPORTED IN HOURS AND MINUTES. **NOTE:** SOME ACTIVITIES MAY TAKE PLACE CONCURRENTLY.

**"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 ·

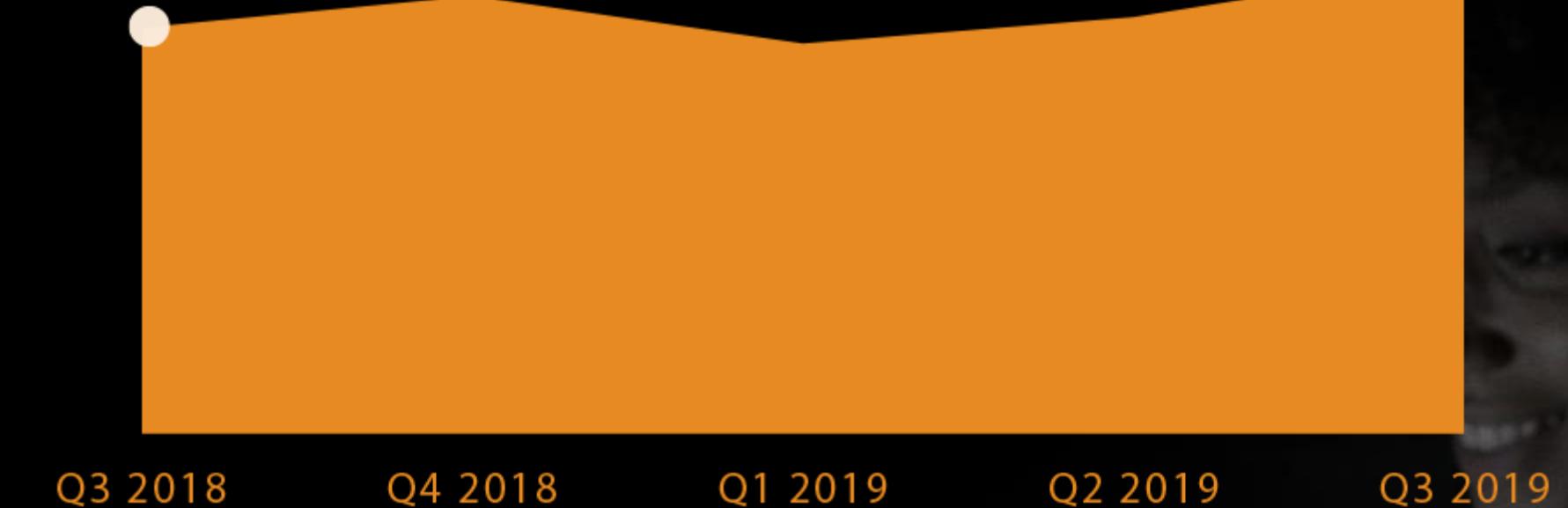
...

悚 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).

悚 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



+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

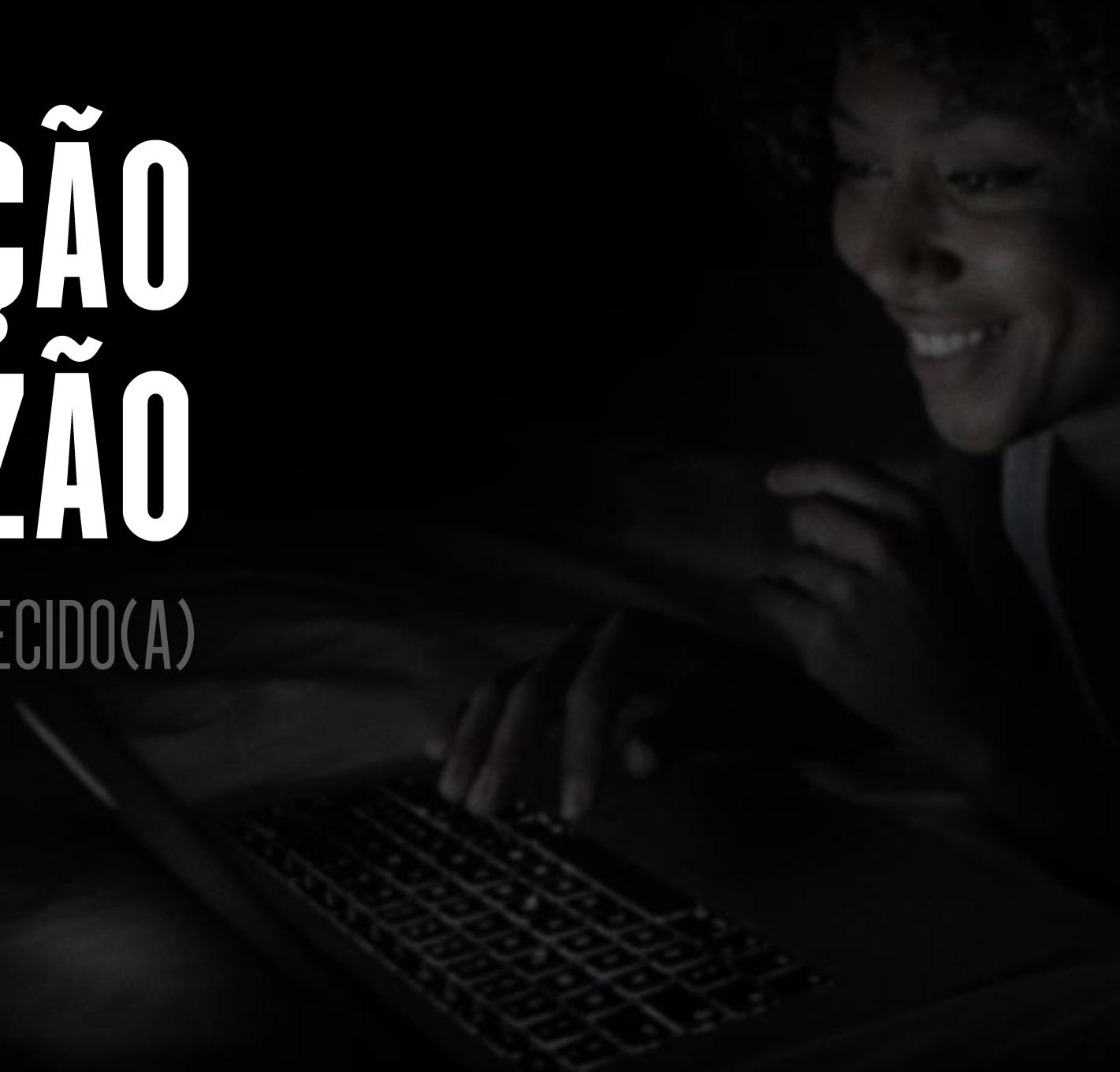
## *Dores **e** Desejos*

**“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

NEWS POLITICS VOICES FINAL SAY SPORT CULTURE VIDEO **INDY/LIFE** HAPPY LIST INDYBEST LONG READS INDY100 VOUCHERS

Seven of the apartments are on sale (HayesDavidson)

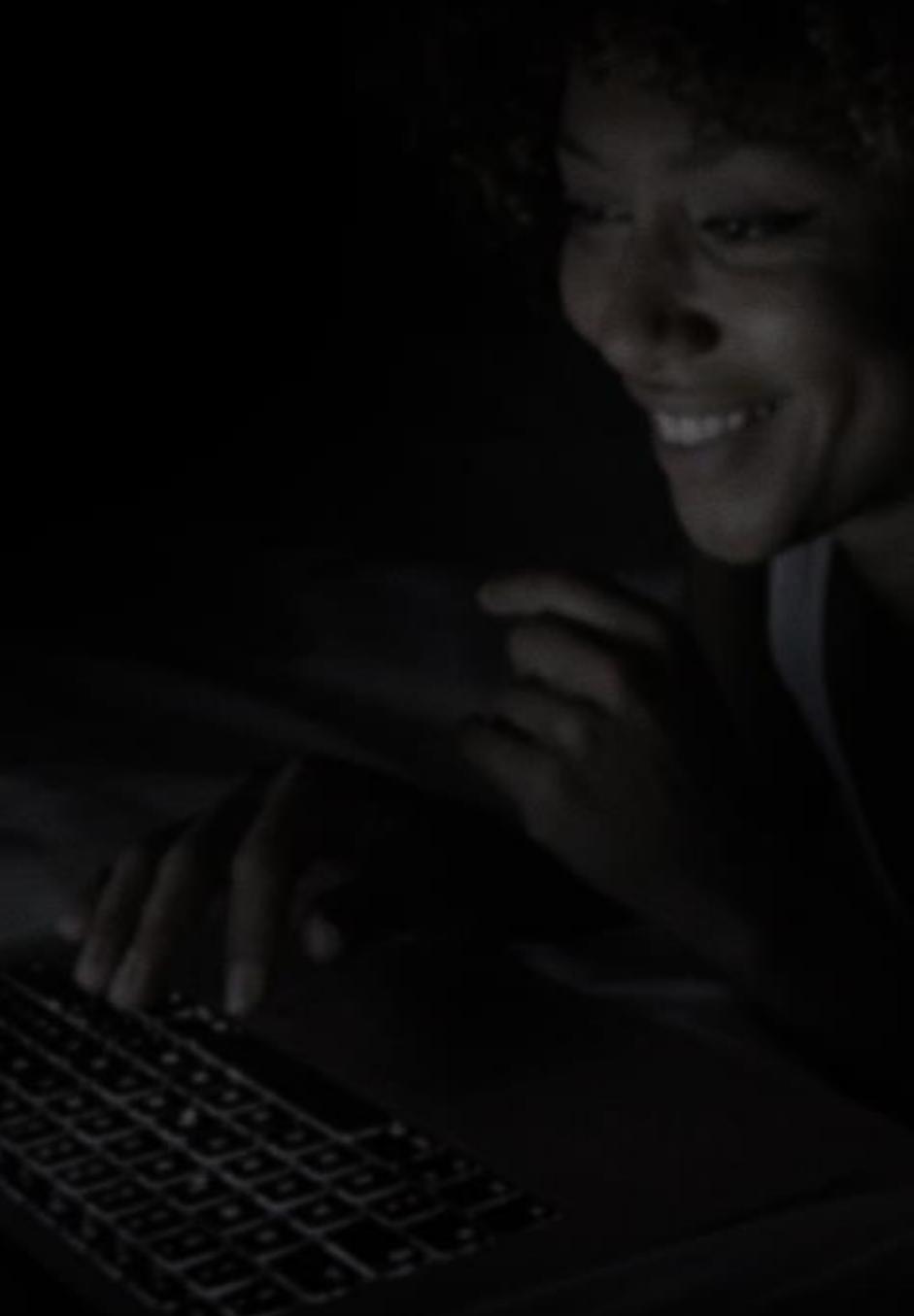


**APARTMENTS IN NEW YORK CITY**  
**SKYSCRAPER OVERLOOKING CENTRAL**  
**PARK GO ON SALE FOR £14M TO £43M** 10

There are only 46 apartments in the building

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

[INDEPENDENT.COM](#)



# A GENTE COMPRA POR EMOÇÃO E JUSTIFICA COM A RAZÃO

**FARFETCH**

so exclusivo ao nosso sale preview, novidades, tendências e promoções | [Clique aqui](#)



**GIVENCHY**  
Mochila com chamas e logo

R\$8.260 | 20% Off **R\$6.608**

(Taxas de envio e impostos não incluídos)

**NETSHOES**

Busca por tênis, mochila...

DEPARTAMENTOS MASCULINO FEMININO INFANTIL CALÇADOS ROUPAS SUPLEMENTOS OFERTAS

Home / Casual / Mochilas / Nike / Mochila Nike Heritage Bkpk - Preto e Branco

**Mochila Nike Heritage Bkpk - Preto e Branco**

Ref.:HZN-0364-026-01

[Ver mais...](#)

PERMANEÇA CONECTADO



**R\$ 89,99** R\$ 129,90  
Economia de R\$ 39,91 (30%)

até 2x de R\$ 45,00

Vendido e Enviado por Netshoes

RS 85,49 com N Card, ou em 2x de RS 42,75

Cor: Preto e Branco

Tamanho:

**COMPRAR**

Consumo de marcas de luxo;

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



# A GENTE COMPRA POR EMOÇÃO E JUSTIFICA COM A RAZÃO



0-60: 2.6sec



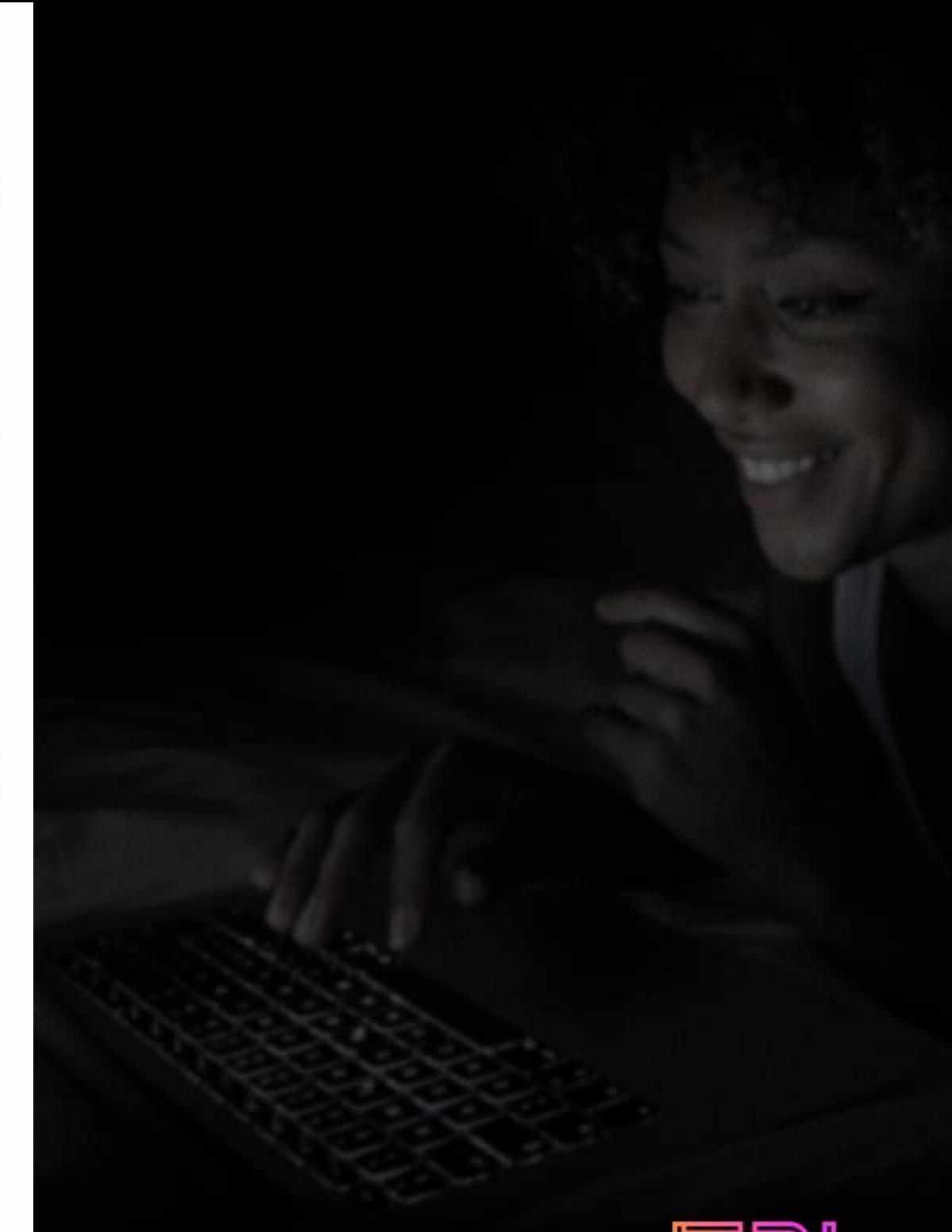
0-60: 2.7sec



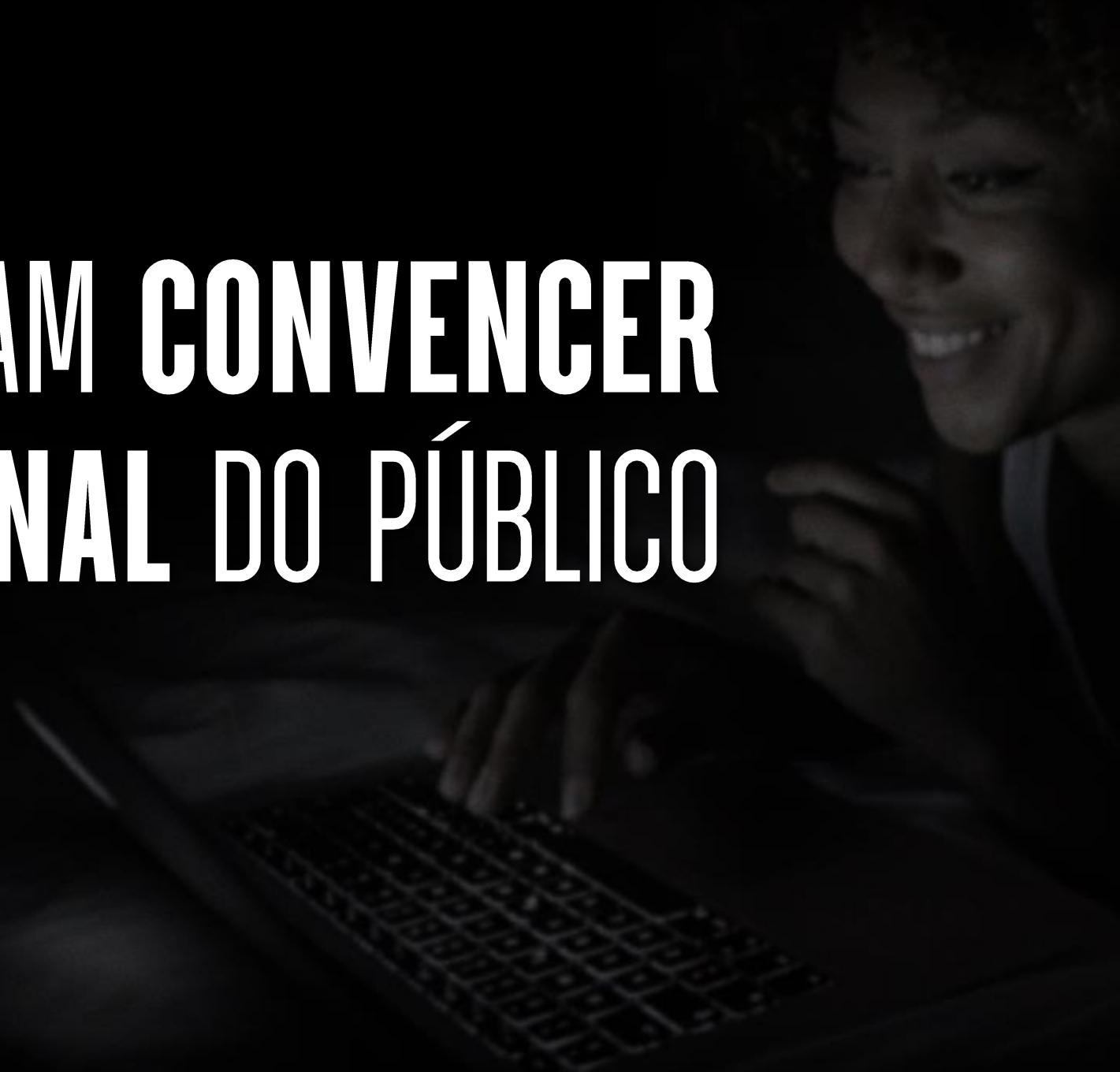
0-60: 2.4sec



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



© 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 <b>O que?</b> __será feito? __qual(is) objetivo(s)?	Who <b>Quem?</b> __vai fazer? __para quem? (mapa empatia; pessoas)	Why <b>Por que?</b> __motivações;	Where <b>Onde?</b> __mídias, canais, posicionamentos;	When <b>Quando?</b> __programação; (__quando começo? __quando termina?)	How <b>Como?</b> __será feito? (estratégias; pormenores) __Indicadores/KPI;	How muh <b>Quanto?</b> __Quanto R\$ p/ gestão? __Quanto R\$ p/ mídia? __R\$ de gestão à parte? Verba p/ campanha única? Verba mensal? Outra? __Meta?	Obs.:
<p><b>SERÁ FEITO:</b> Facebook Ads c/ campanha de Lançamento do novo lanche disponível por tempo limitado;</p> <p><b>OBJETIVO:</b> criar consciência sobre novo lanche e gerar vendas;</p>	<p><b>REPONSÁVEL:</b> Paulo Miguel fará a gestão;</p> <p><b>PÚBLICO:</b> fãs da página + envolvedores + pessoas que tenham interesse em hambúrguer gourmet, 16-50 anos, num raio de até 10km de cada um dos 2 endereços;</p>	<p><b>MOTIVAÇÕES:</b> 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;</p>	<p>Facebook; Instagram; Feed + Stories</p>	<p>10/10/19</p> <p>17/10/19</p>	<p><b>CRIATIVOS:</b> __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) 1<sup>a</sup>: "Você ficou sabendo?" 2<sup>a</sup>: adicionar a foto do lanche + "Novo XPTO Burger (Edição Limitada) no Lanches da Neide; 3<sup>a</sup>: "Venha experimentar, até 18/10" Listar os 2 endereços;</p> <p><b>INDICADORES:</b> 1) Qnt de vendas do referido lanche;</p>	<p>__R\$ de gestão já incluído no Fee mensal do cliente;</p> <p>__R\$ 500 p/ mídia;</p> <p>__Apenas para o período indicado na coluna "quando";</p> <p>__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.</p>	<p>Artes feitas, então analista já pode criar o anúncio;</p>

# Topo

*(Consciência)*

# Meio

*(Consideração)*

# Fundo

*(Interesse)*

# Pós Compra

## Inclui

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

**Visitantes site (Retargeting), Leads, Fãs, Envolvedores Facebook e Instagram**

**Adcionaram produto(s) ao carrinho mas não concluíram o pedido**

**Compradores**

## Exclui

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

**Compradores**

**Compradores**

# Topo

(Consciência)

# Meio

(Consideração)

# Fundo

(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\_EnvolveramComPostslgFPL\_365d

Adicione um Públco 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 Públco Semelhante ou Personalizado criado anteriormente

Criar novo ▾

## Excluindo

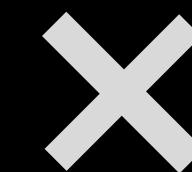
# O leilão e a entrega de anúncios:

Maximizar valor p/ o anunciante



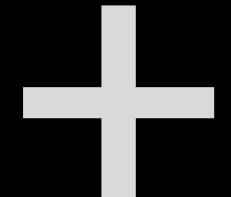
## Lance do anunciante

Seu lance p/ o evento de otimização selecionado



## Taxa de Ação Estimada

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



Otimizar exper. usuário



## 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.

Fonte: Facebook

# 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

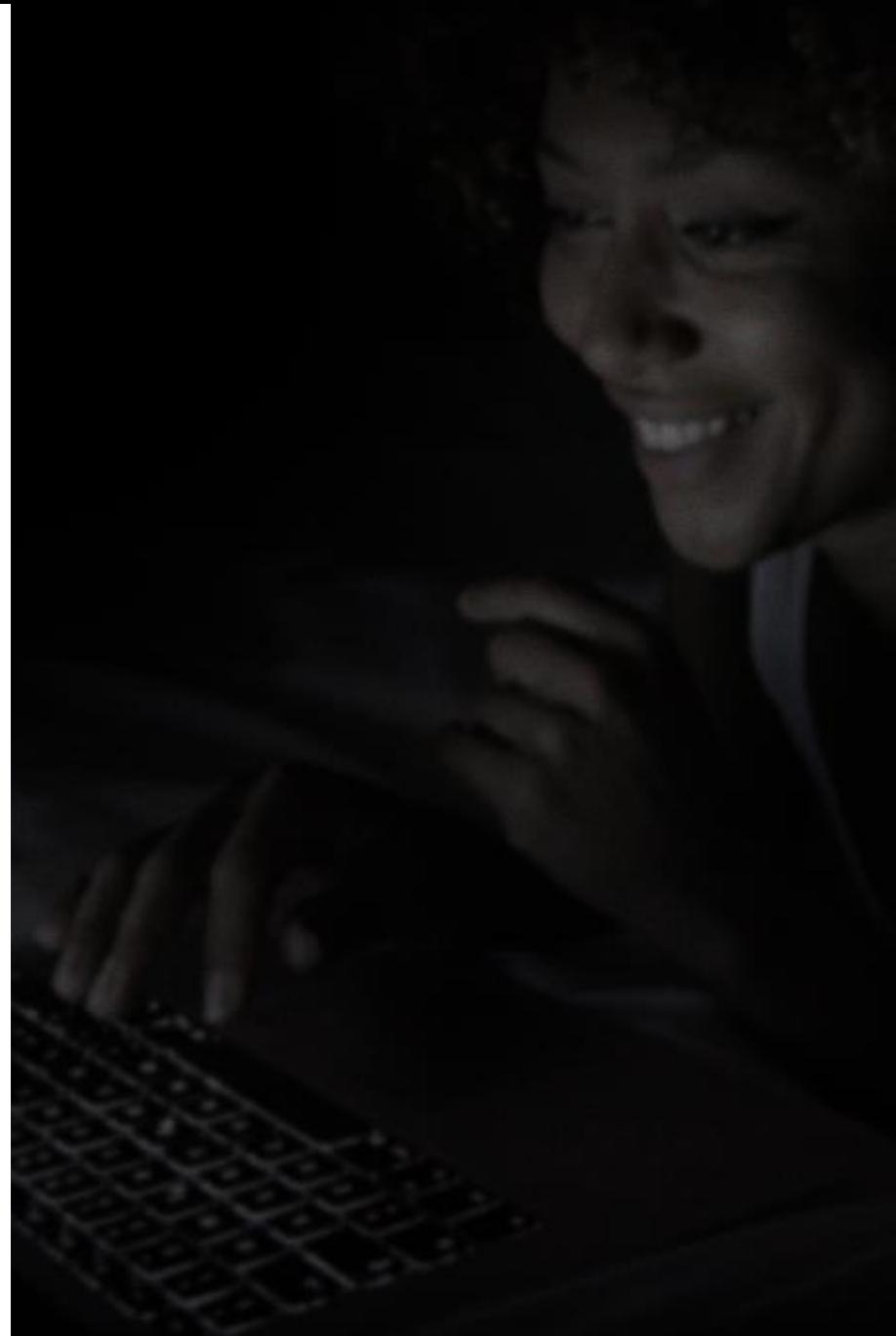
- Custo por  
Resultado

A dica é...

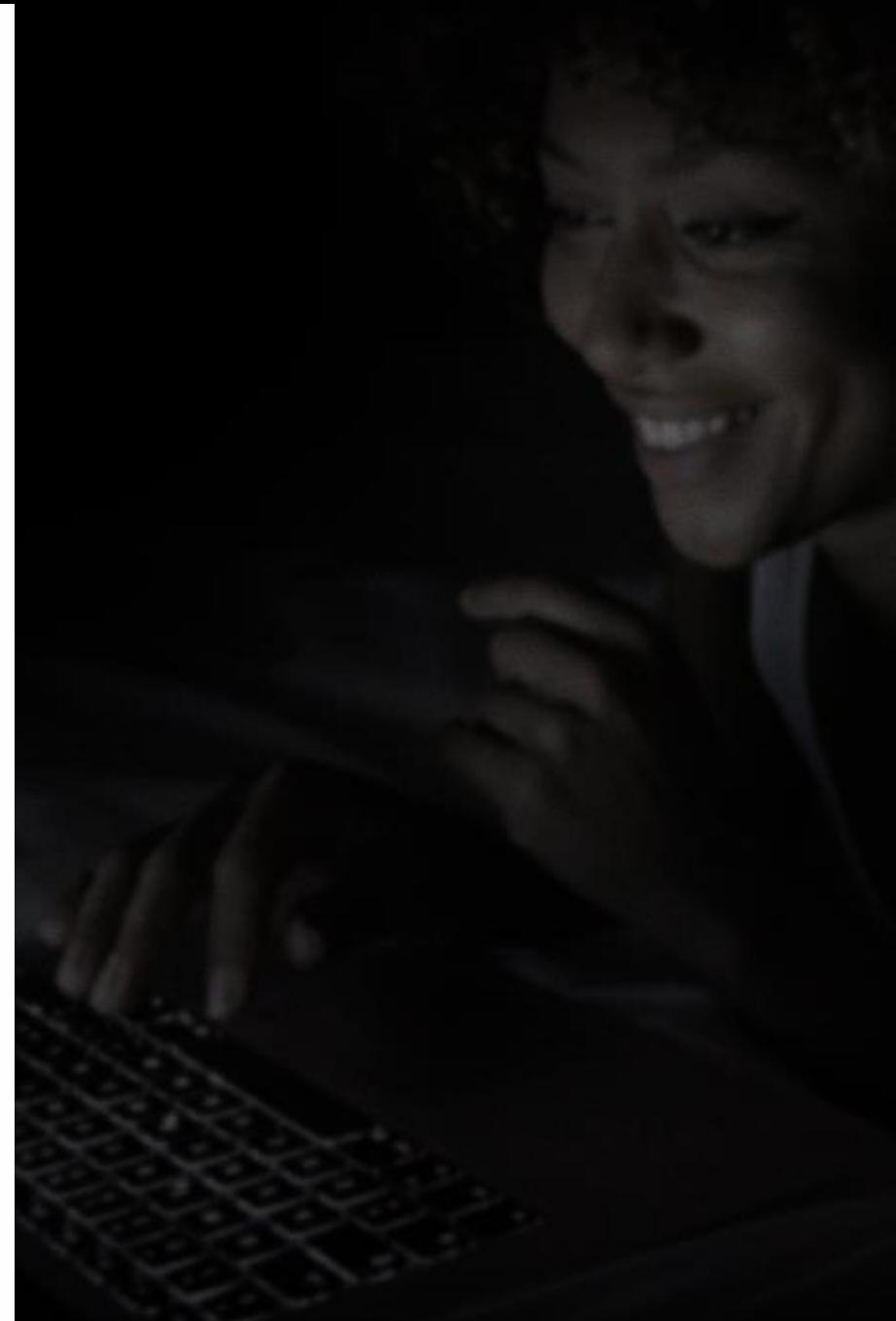
**Lances (automáticos) são calculados a partir  
do Orçamento e Programação definidos:**



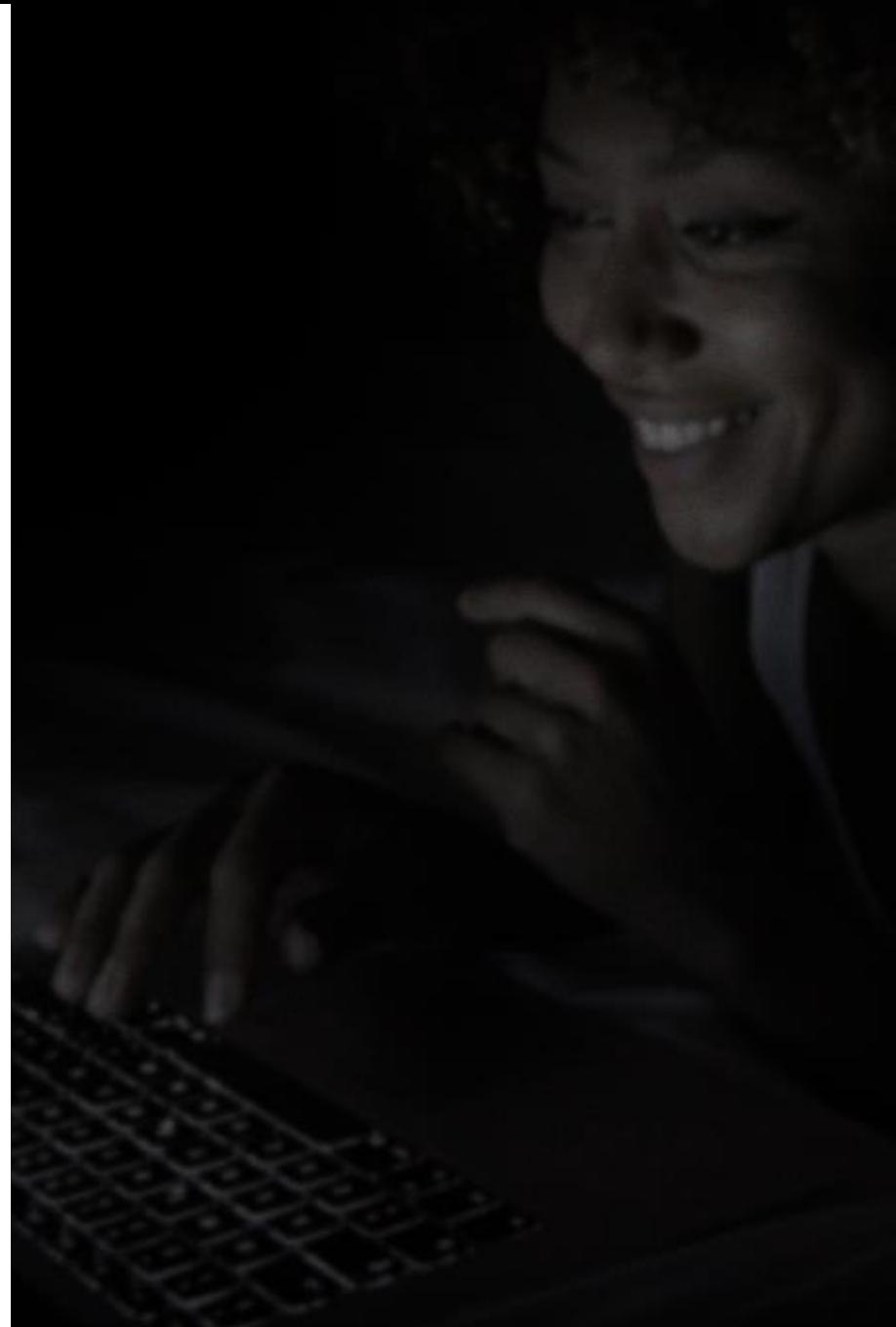
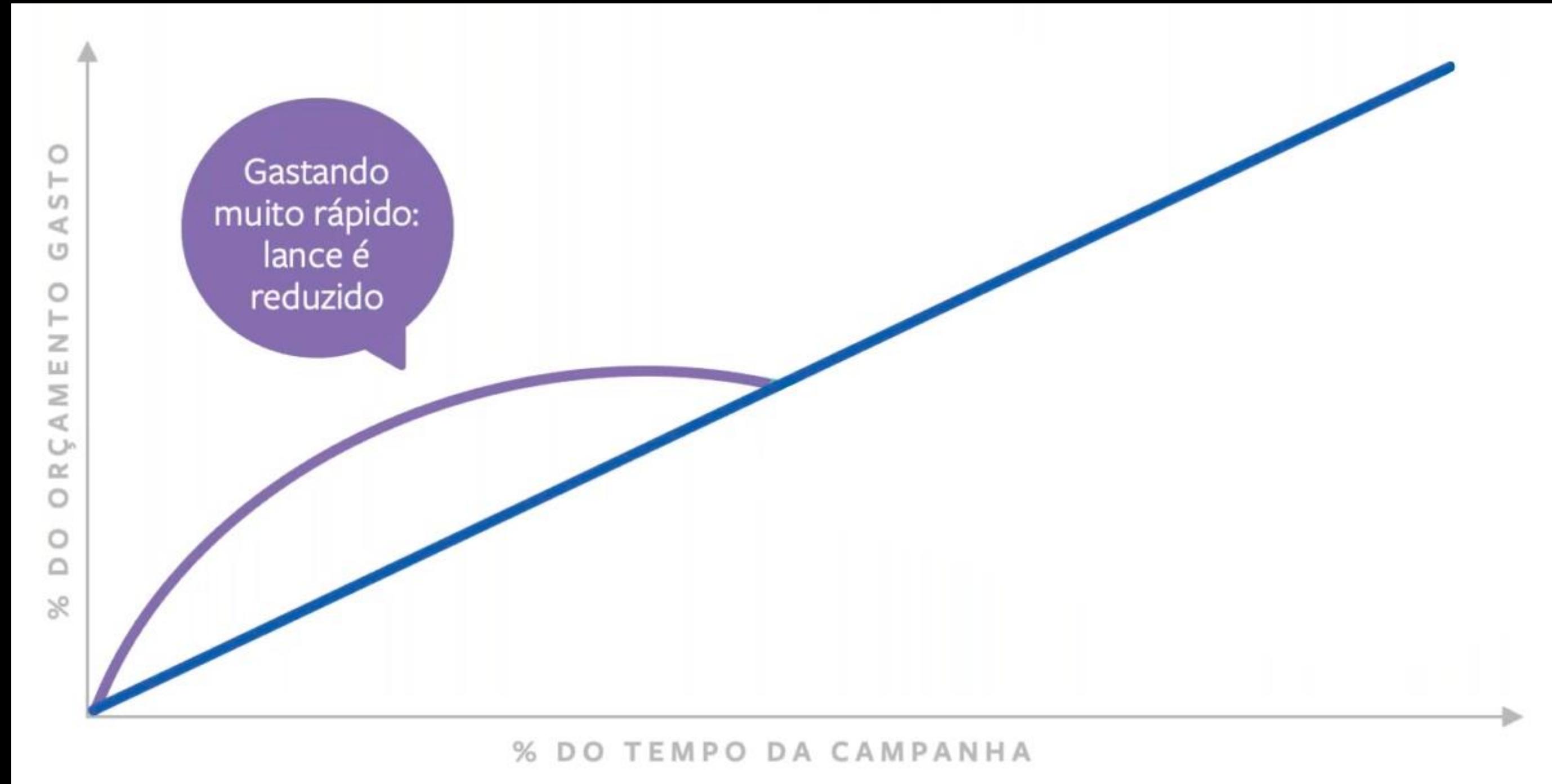
Fonte: Facebook



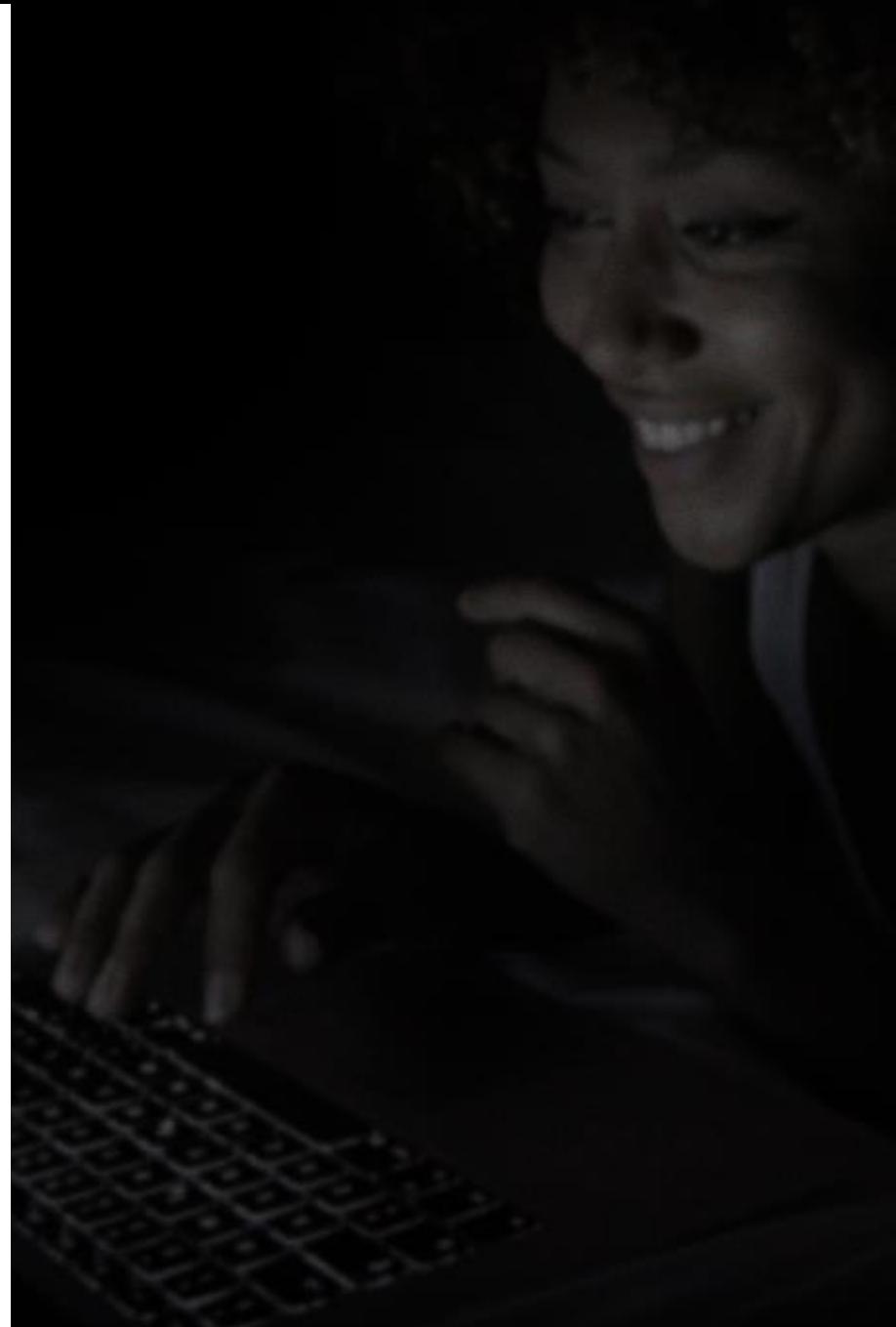
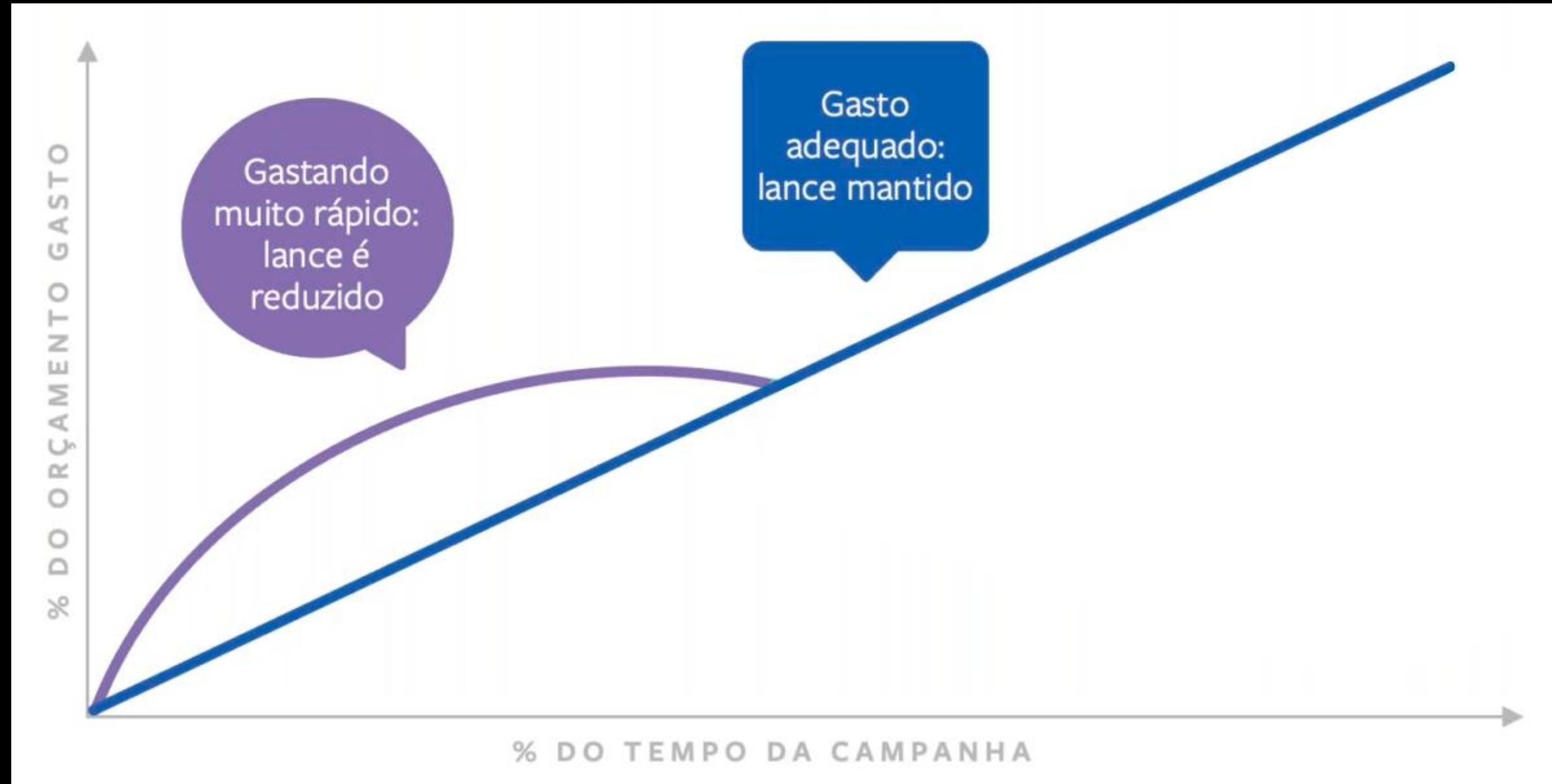
**Lances (automáticos) são calculados a partir  
do Orçamento e Programação definidos:**



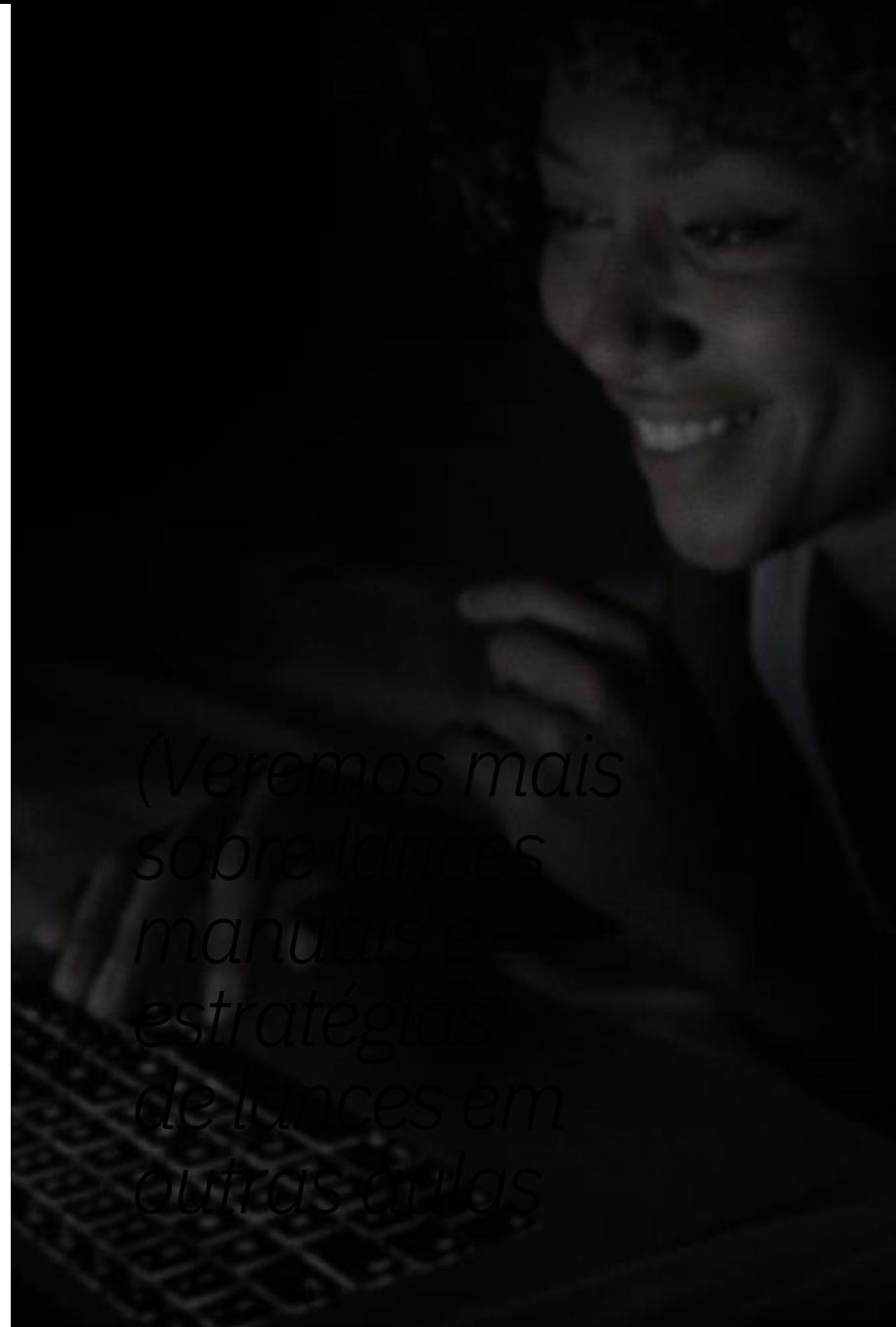
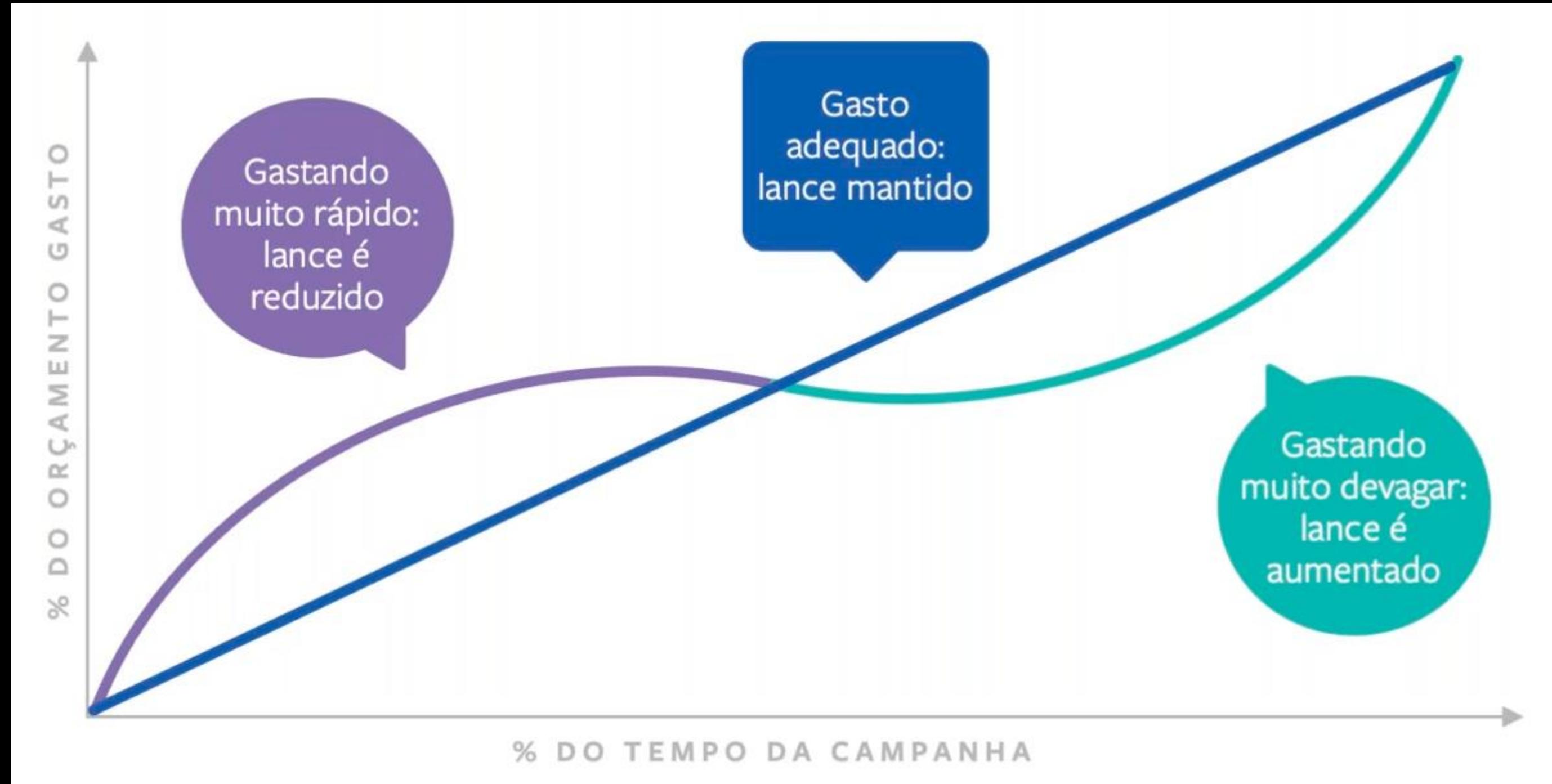
# Lances (automáticos) são calculados a partir do Orçamento e Programação definidos:



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



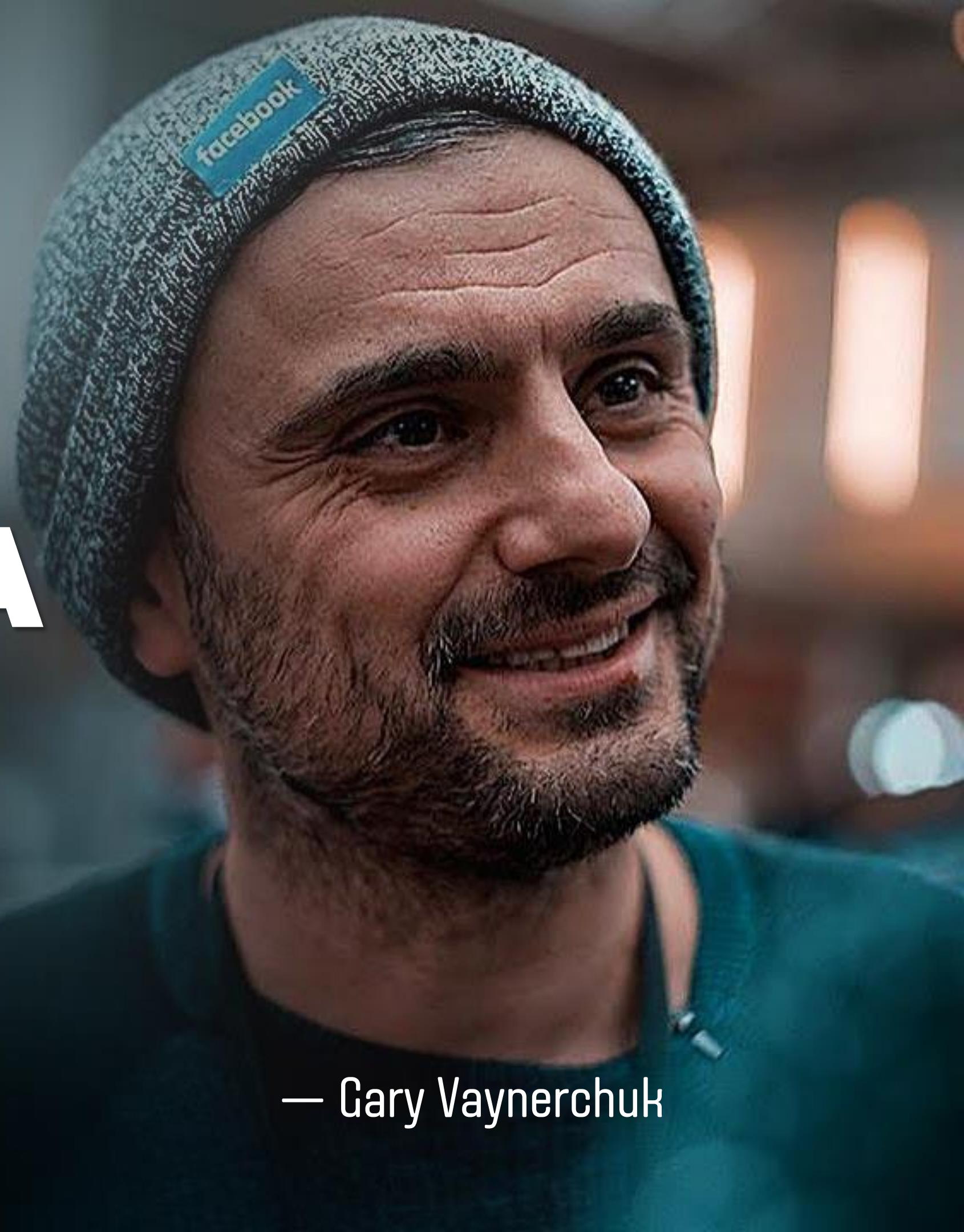
# Lances (automáticos) são calculados a partir do Orçamento e Programação definidos:



# ESTRATÉGIAS

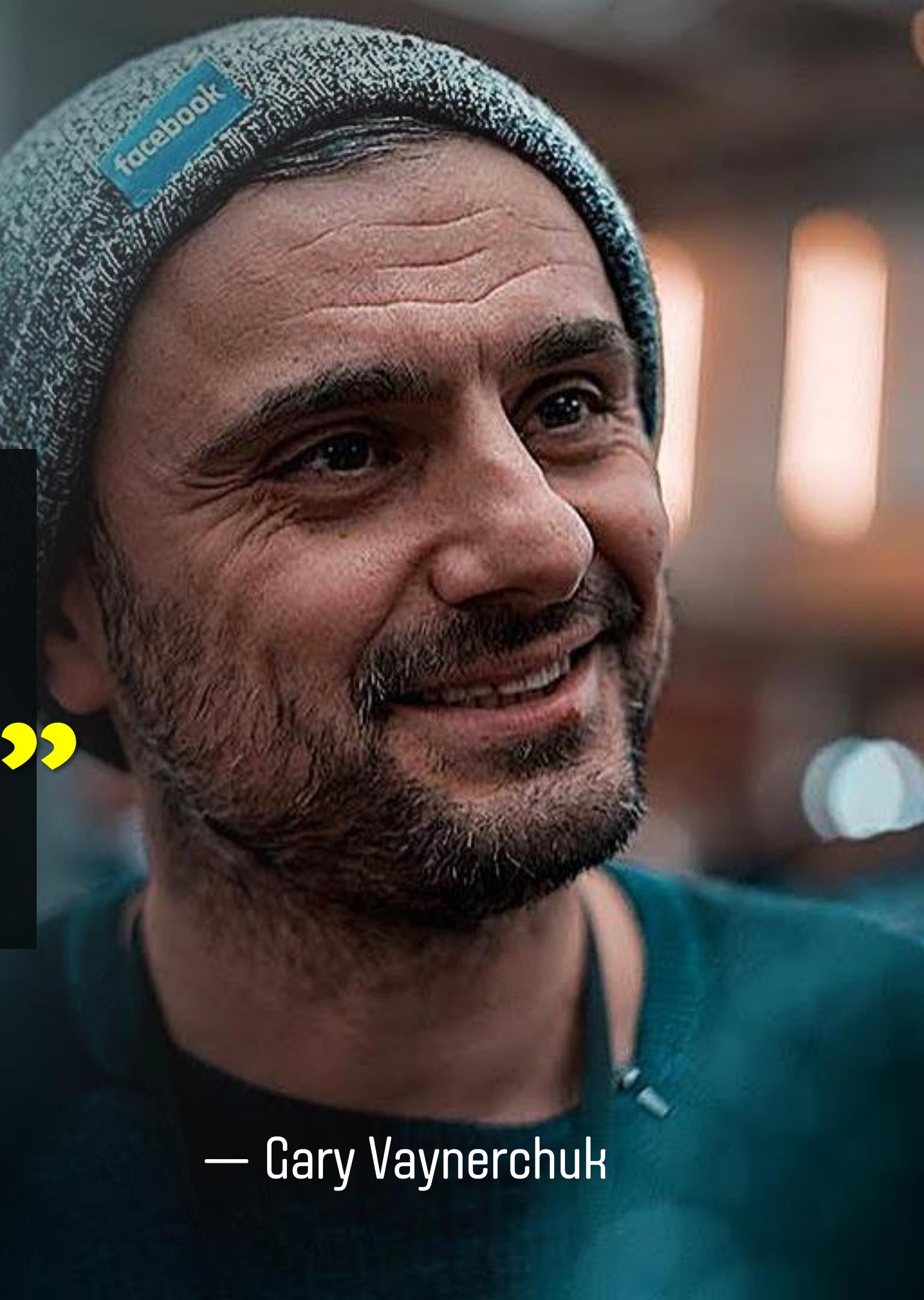


“GERE VALOR.  
GERE VALOR.  
GERE VALOR.  
E DEPOIS FAÇA  
NEGÓCIOS.”



— 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														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														
23														
24														
25														
26														
27														
28														
29														
30														
31														
32														
33														
34														
35														
36														
37														
38														
39														
40														
41														
42														
43														
44														
45														
46														
47														
48														
49														
50														
51														



## Planilha p/ Estimativas de Orçamento e ROAS

(cc) BY-NC-ND

© 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?

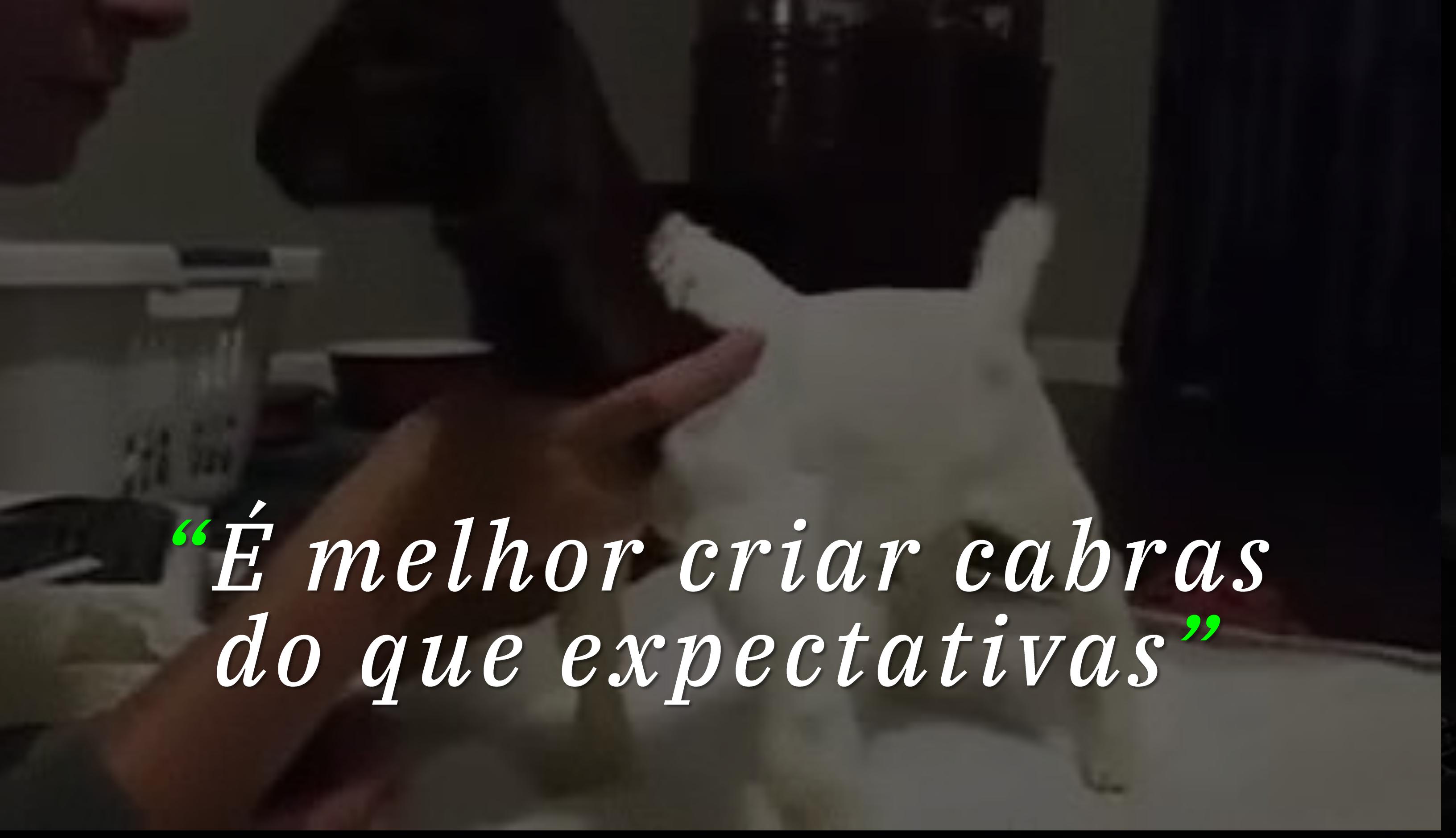
R\$ Meta de Vendas (preencher)	Ticket Médio (preencher)	Vendas necessárias (fórmula)	Taxa Conversão Estimada (preencher)	Visitas (Vis. Pág. Destino) necessárias (fórmula)	Custo Estimado da Vis. Pág. Destino (preencher)	R\$ Orçamento Mídia necessário (fórmula)	Custo Por Conversão (CPA) (fórmula)	ROAS (fórmula)	ROAS em % (fórmula)	Do valor das vendas, qn foram p/ cunhar mídia? (fórmula)
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 das vendas, qn foram p/ cunhar mídia? (fórmula)
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 das vendas, qn foram p/ cunhar mídia? (fórmula)
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%



**“É melhor criar cabras  
do que expectativas”**



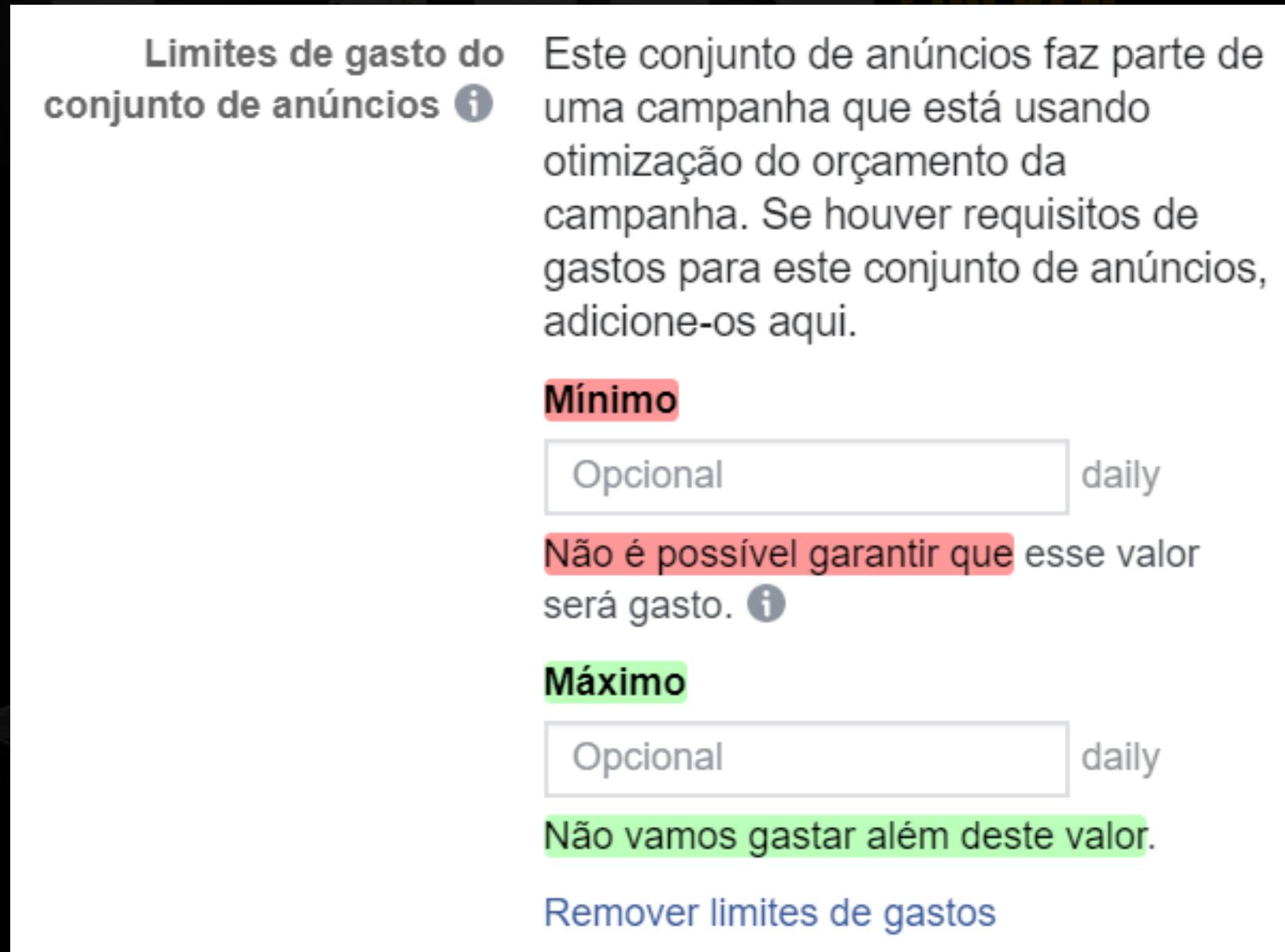
Otimização do orçamento da campanha ?  DESATIVADO

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”**



Limites de gasto do conjunto de anúncios i

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. i

**Máximo**

Opcional daily

Não vamos gastar além deste valor.

[Remover limites de gastos](#)

Otimização do orçamento da campanha i DESATIVADO

Otimize o orçamento nos conjuntos de anúncios

**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 ≠ Custo*

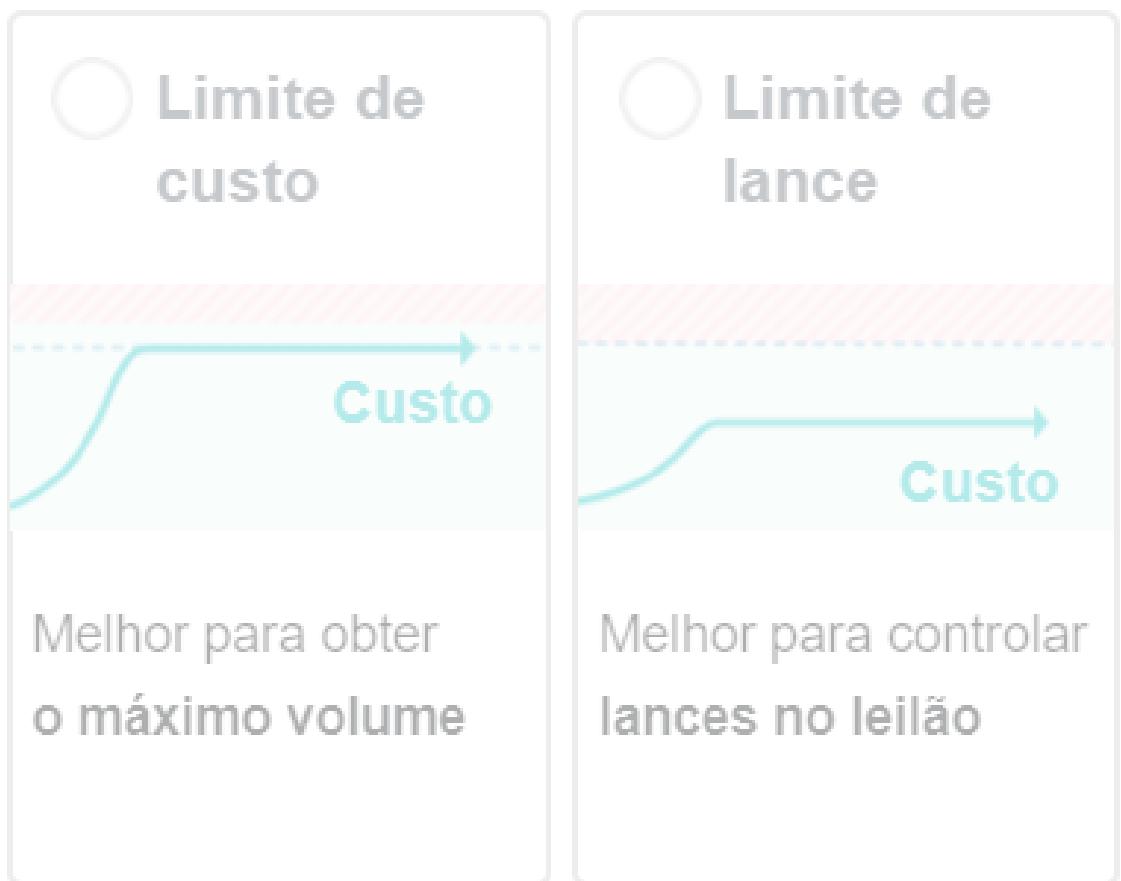
# Estratégias de Lance:

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;*

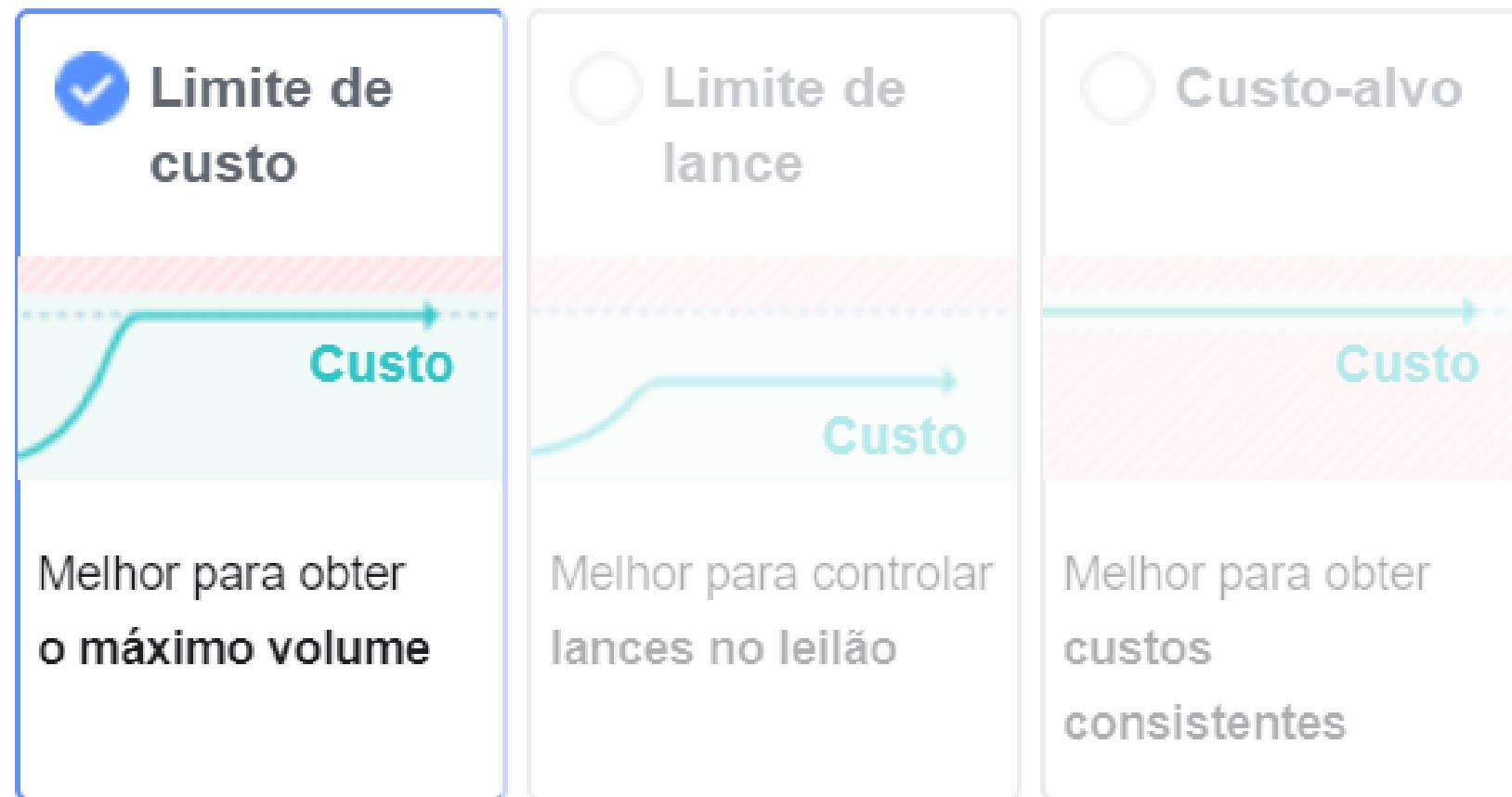
# Estratégias de Lance:

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”**  
**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”

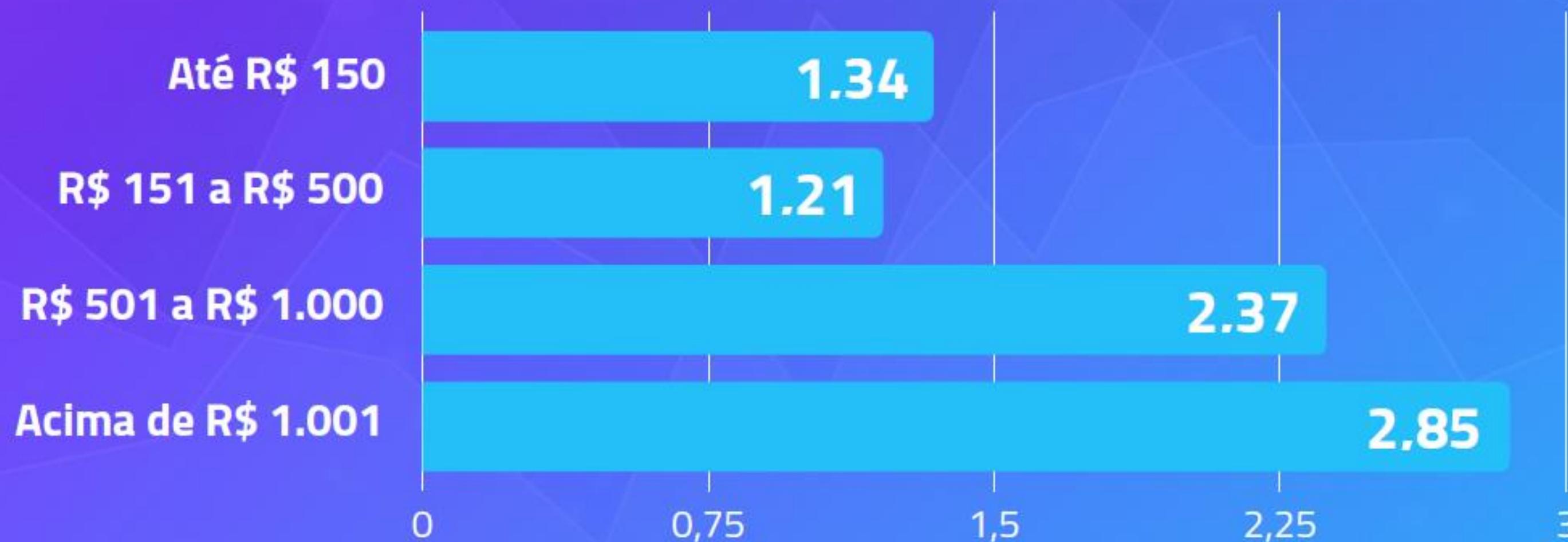
“Quando quer obter ROAS mais alto”

“quer gastar todo orçam;”

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

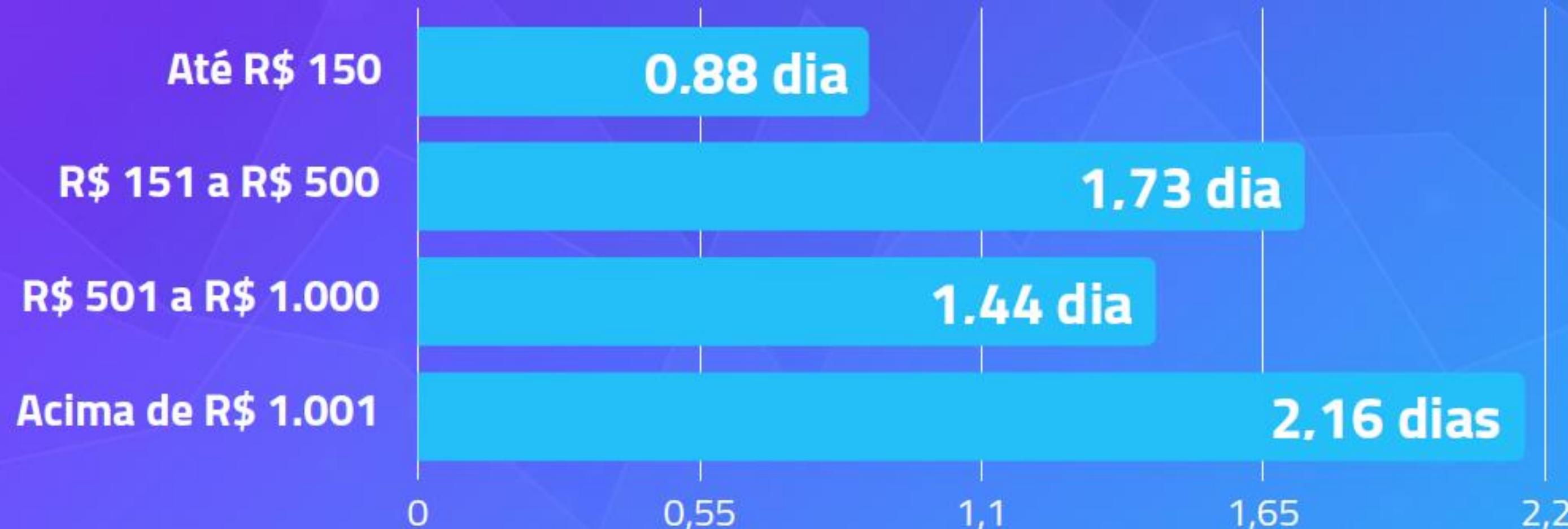
“A veiculação do anúncio será interrompida caso essa quantia de ROAS não seja atingida”

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

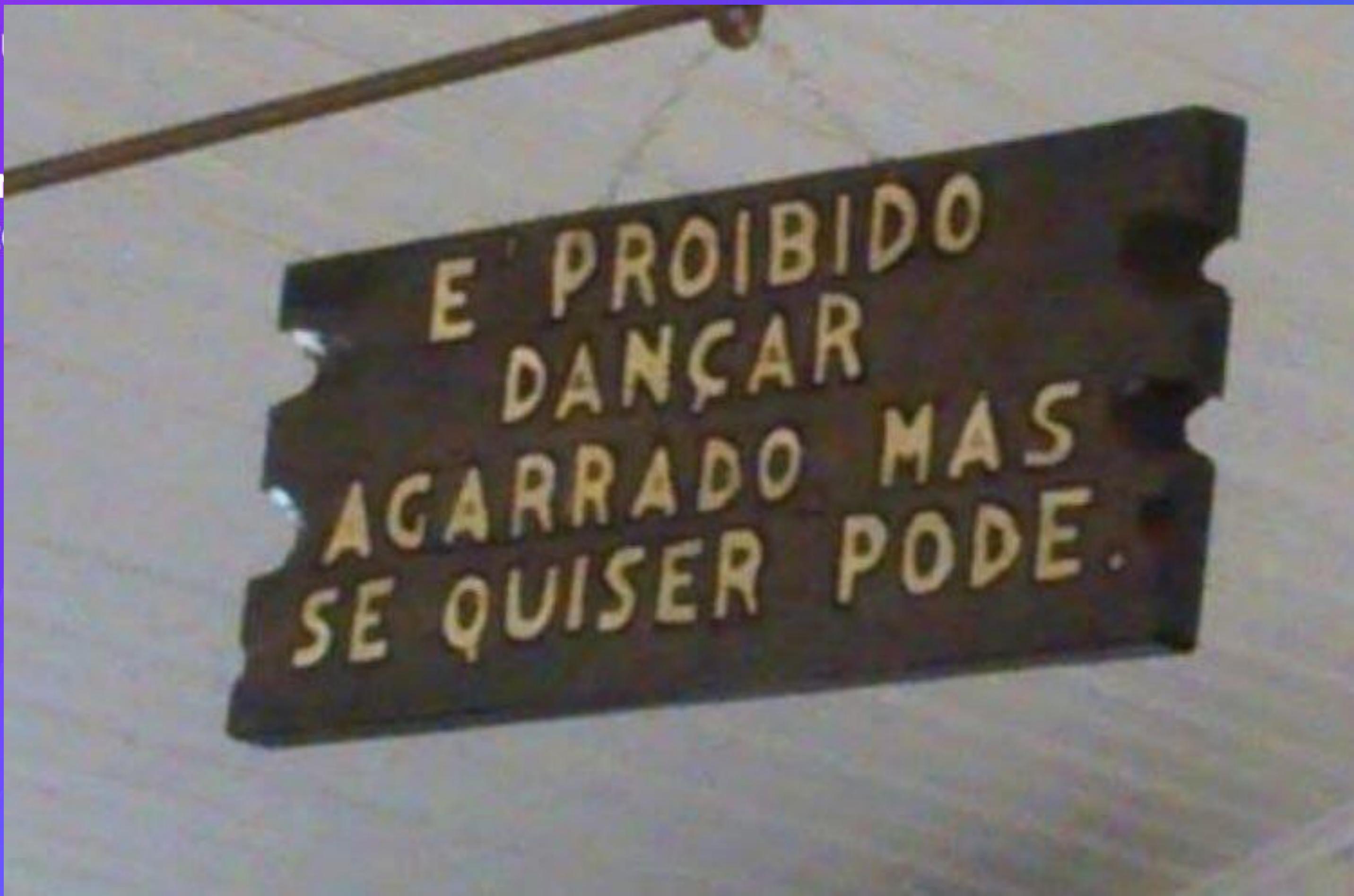


\* Considerando apenas o canal Facebook, na janela de atribuição de 28 dias.  
Amostra de 22.000 campanhas, no período de AGO/2019 a OUT/2019.

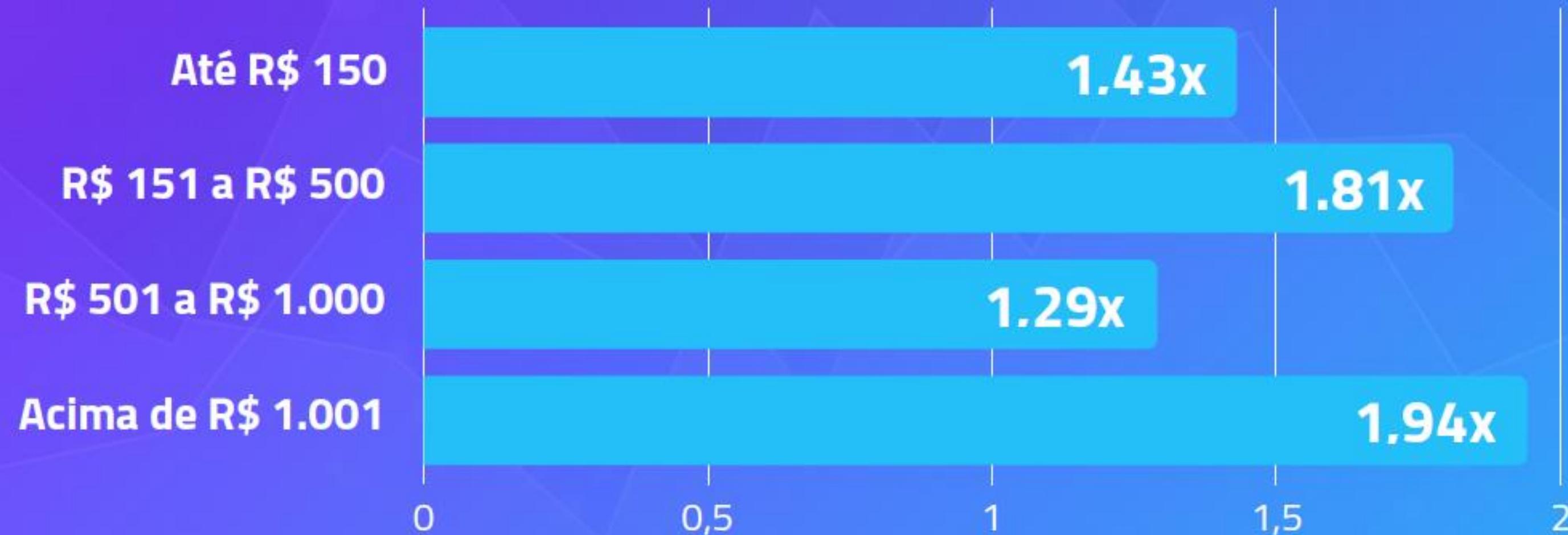
## Tempo médio decorrido (em dias) entre as interações até a compra, por zona de ticket:



\* 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.

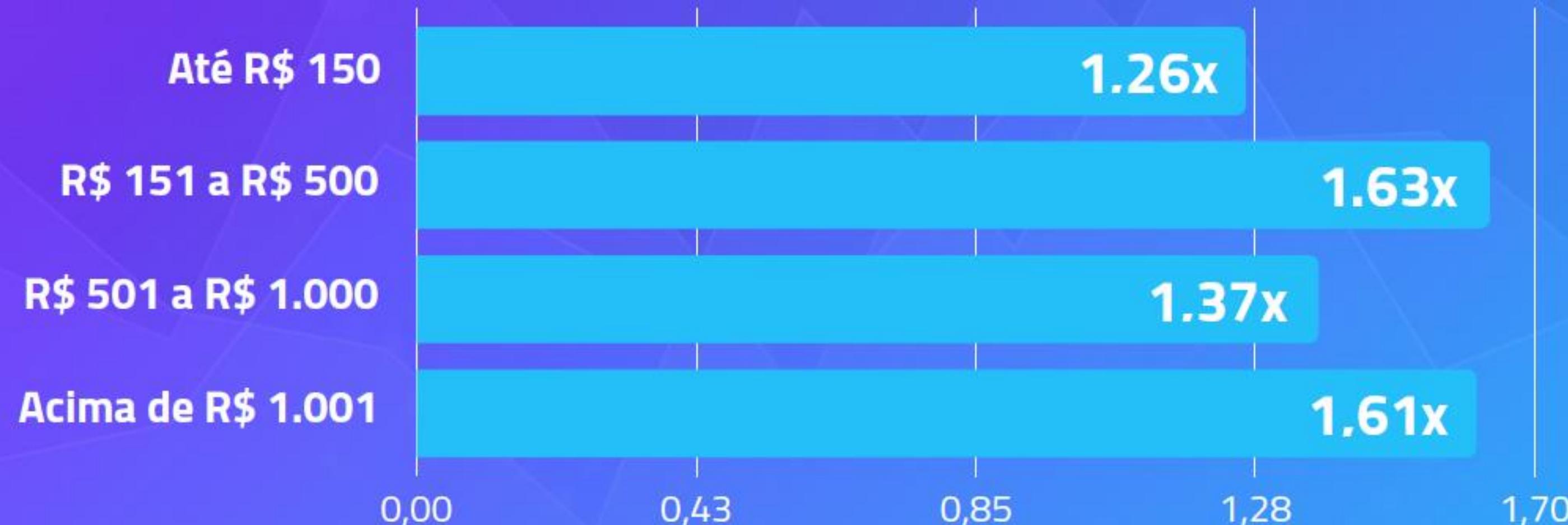


## Correlação de Performance: Posicionamentos Automáticos + CBO vs Campanhas com Posicionamento Individual (grupo de anúncios único) por faixa de ticket:



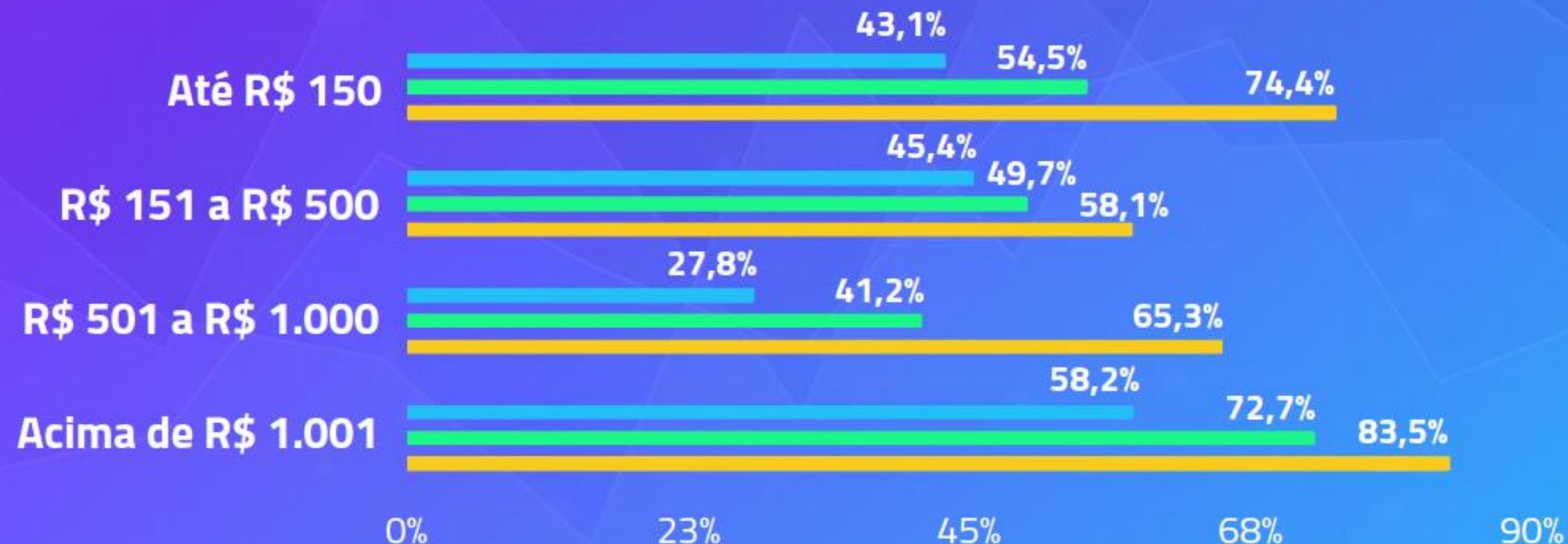
\* Considerando apenas o canal Facebook, na janela de atribuição de 28 dias.  
Amostra de 22.000 campanhas, no período de AGO/2019 a OUT/2019.

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



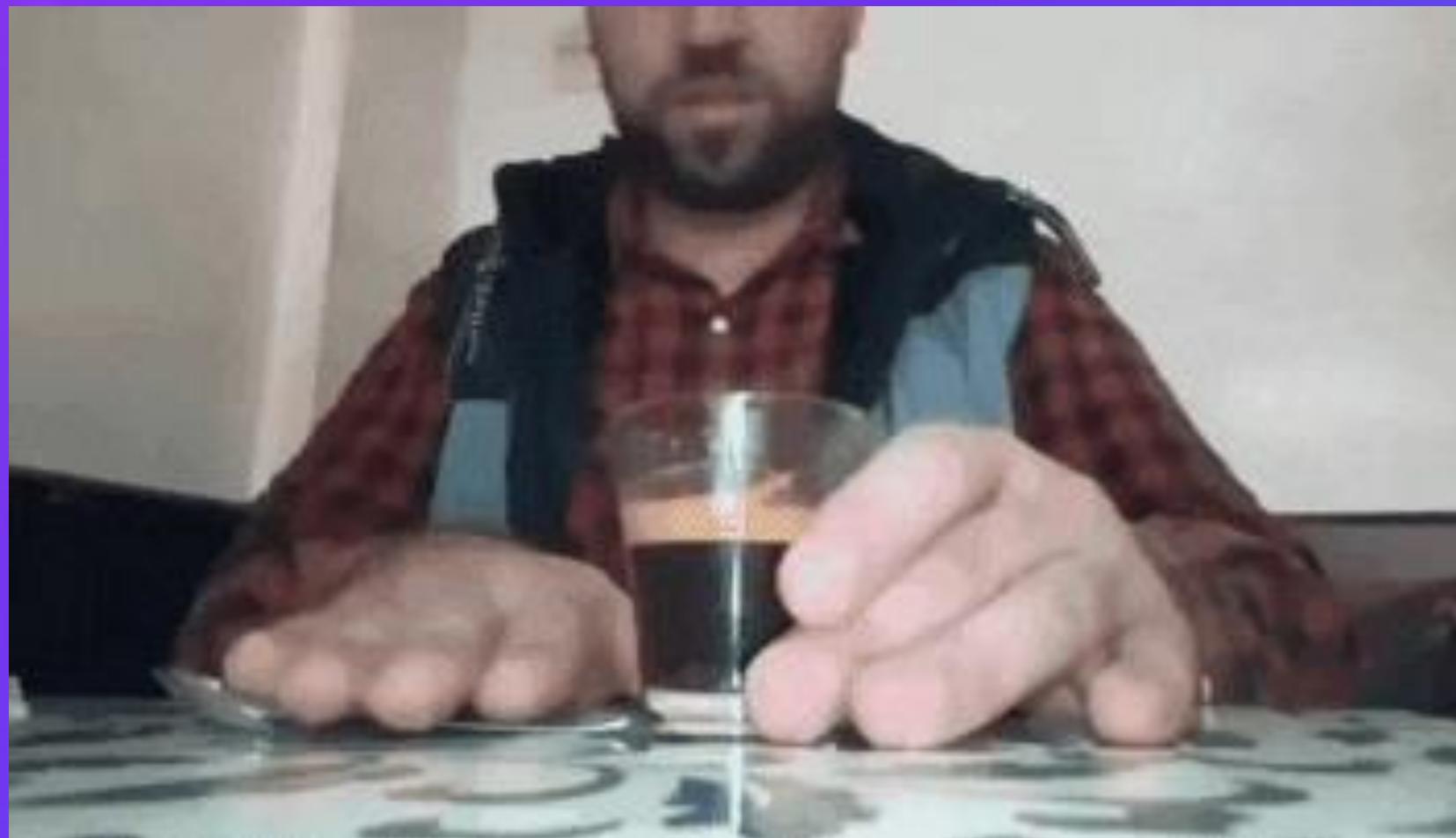
\* Divisão de até 3 clusters separados, compostos por regiões que representam entre 60% e 70% do total das vendas. Amostra de 22.000 campanhas, no período de AGO/2019 a OUT/2019.

## 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*



\*Amostra de 13.000 campanhas, com objetivo de conversão, considerando 700 dias consecutivos para cálculo das métricas

# 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*



NOIZZ  
@faweeenkaye

**FPL**  
FABIO PRADO LIMA

**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
<b>R\$ 0,61</b>

**R\$ 0,61**

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

# Expansão de Direcionamento (EDD)

Ativado **VS** Desativado

Direcionamento Incluir pessoas que correspondem a 

detalhado 

Interesses > Outros interesses

Domingão do Faustão

Adicione dados demográficos,  

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_PubIXX LAL (BR, 0 a 3%) 4.3 1 anúncio ativo
133	R\$ 0,54	Cj01edd_PubIXX 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



**\$2,67**



**\$1,03**

# Custo Por Conversão

 AdEspresso  
Sponsored · 4h

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



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 · 4h

Learn the Secret to grow your business 5 times more effectively with Facebook Ads! Get the 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 · 13

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 · 13

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...



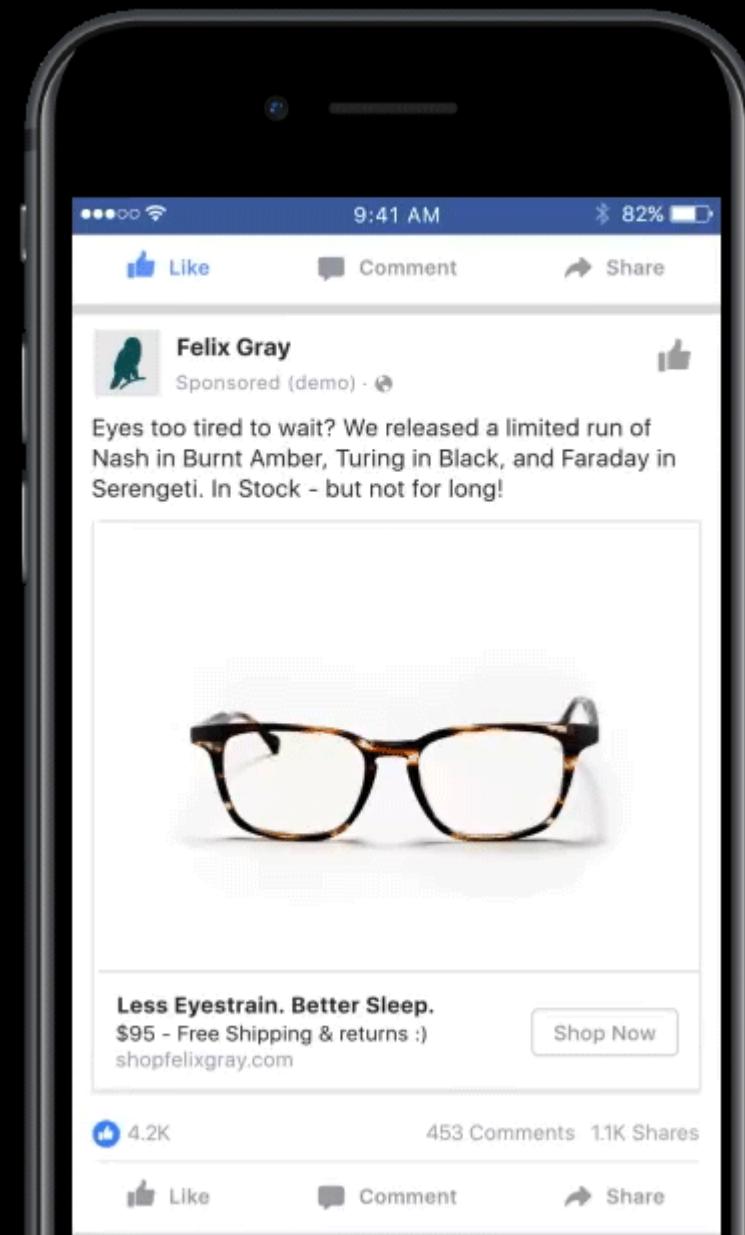
Bertrand Russell



PENSADOR

# Dicas para seus vídeos

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



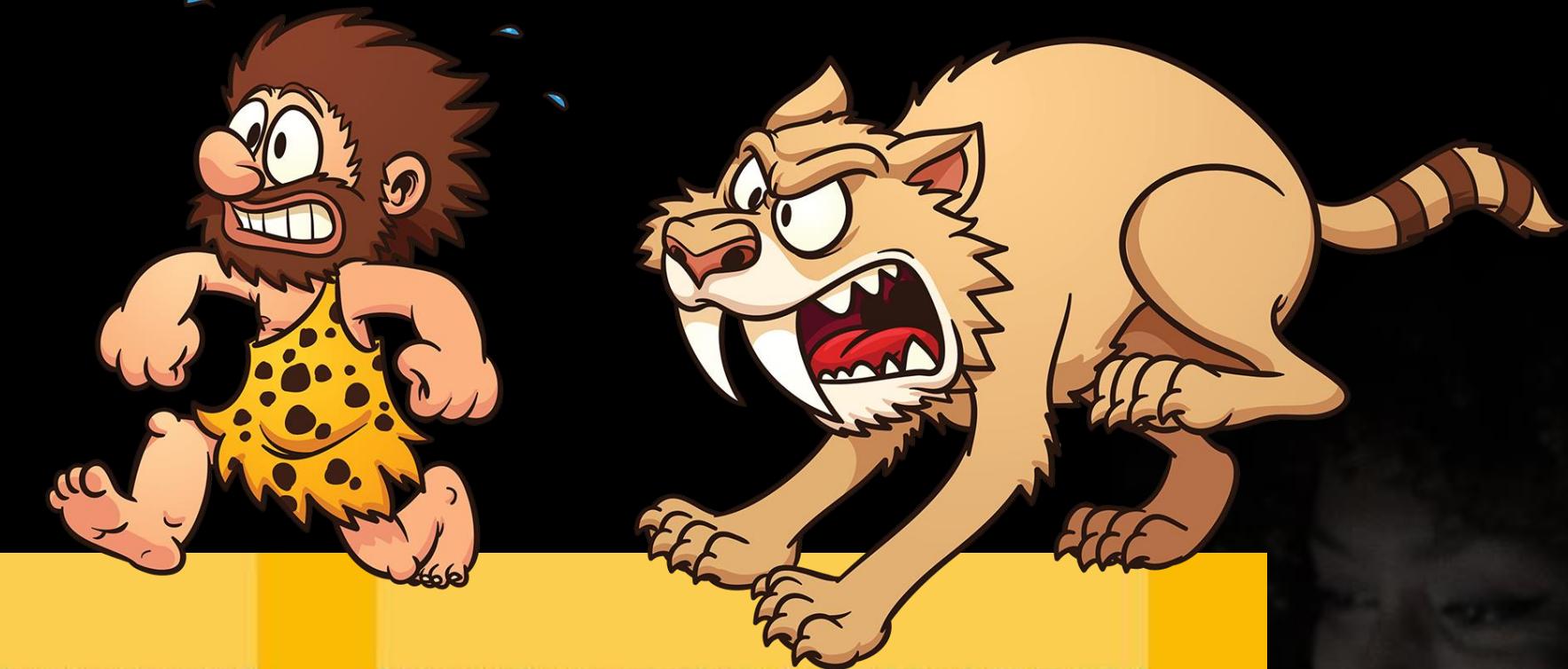
**Felix Gray:**  
**ROAS 6x**  
superior



**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](http://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)



**16,7** seg.

Vídeo com anúncio



**5,7** seg.

\*Fonte: [fabio.ly/retencao-media-de-videos-no-facebook](http://fabio.ly/retencao-media-de-videos-no-facebook)

Criar público ▾

Pesquise pelo nome

 All Audiences

## Filter

Quick Look

Type

Availability

Source

Pesquisar empresa



AdRes

## Criar um Público Personalizado



## Usar suas fontes



Site



Lista de clientes



Atividade em aplicativos



Atividade offline

## Usar fontes do Facebook



Vídeo



Perfil comercial do Instagram



Formulário de cadastro



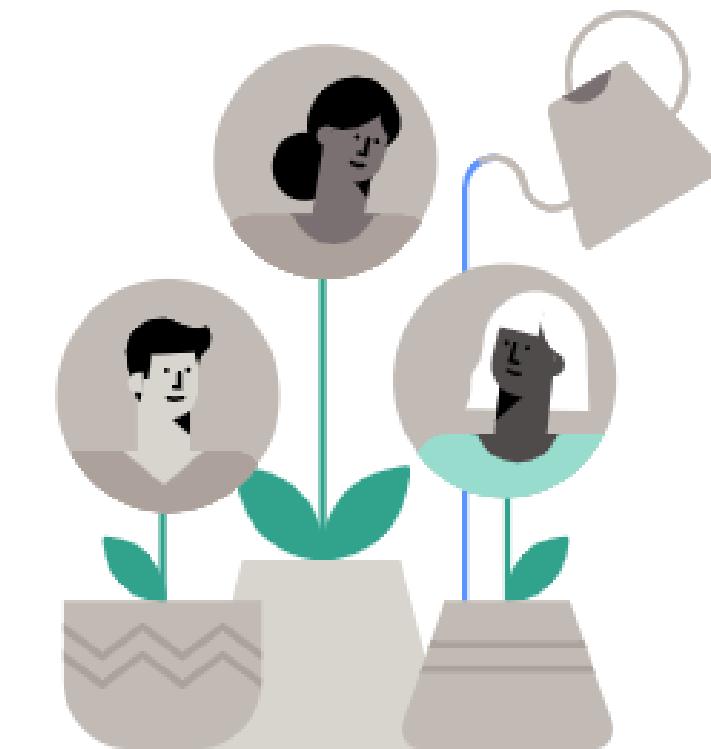
Eventos



Experiência instantânea



Página do Facebook



## Sobre Públicos Personalizados

Crie os públicos mais relevantes adicionando pessoas das fontes que são importantes para você.

Cancelar

Sterilair (733338626775692) ▾

## Criar um público personalizado de envolvimento com o vídeo

Criar p

Envolvimento ⓘ

Pes

Nos últimos ⓘ

Filter

Quic

Type

Avai

Sou

Escolha um tipo de conteúdo

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)

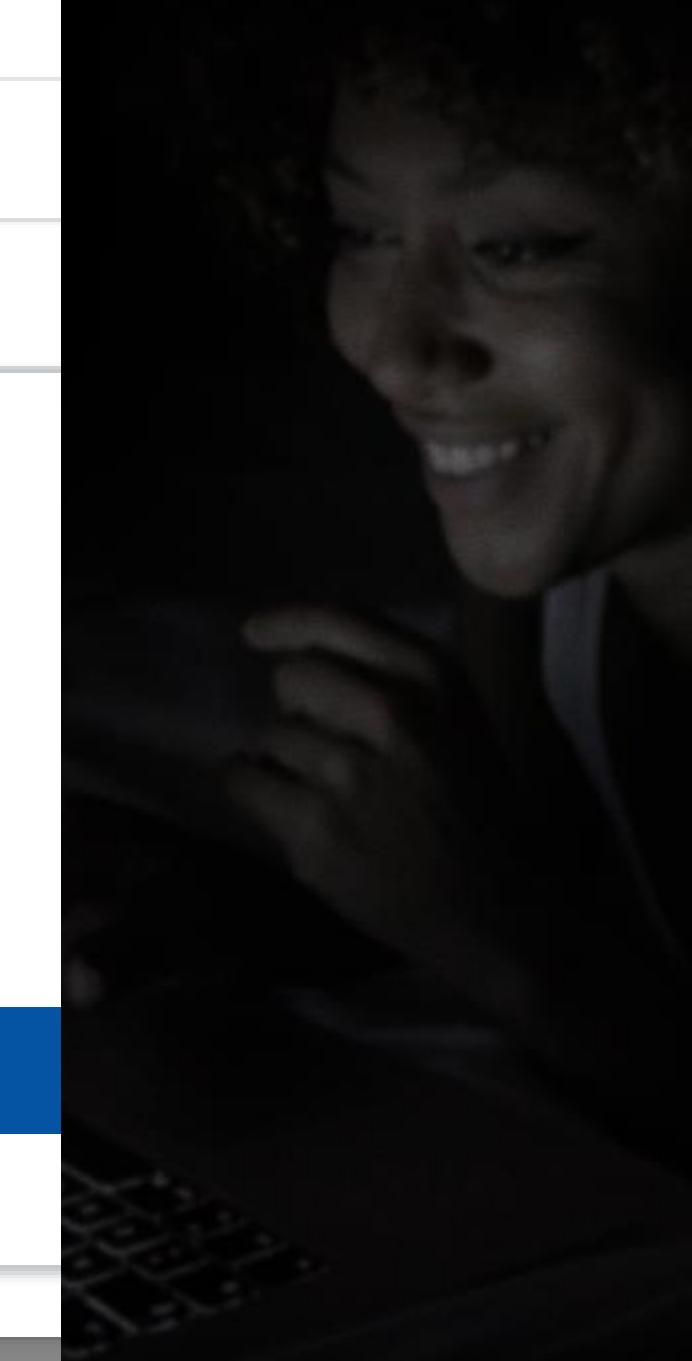
Pessoas que visualizaram a 25% do seu vídeo

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





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 &gt; 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**

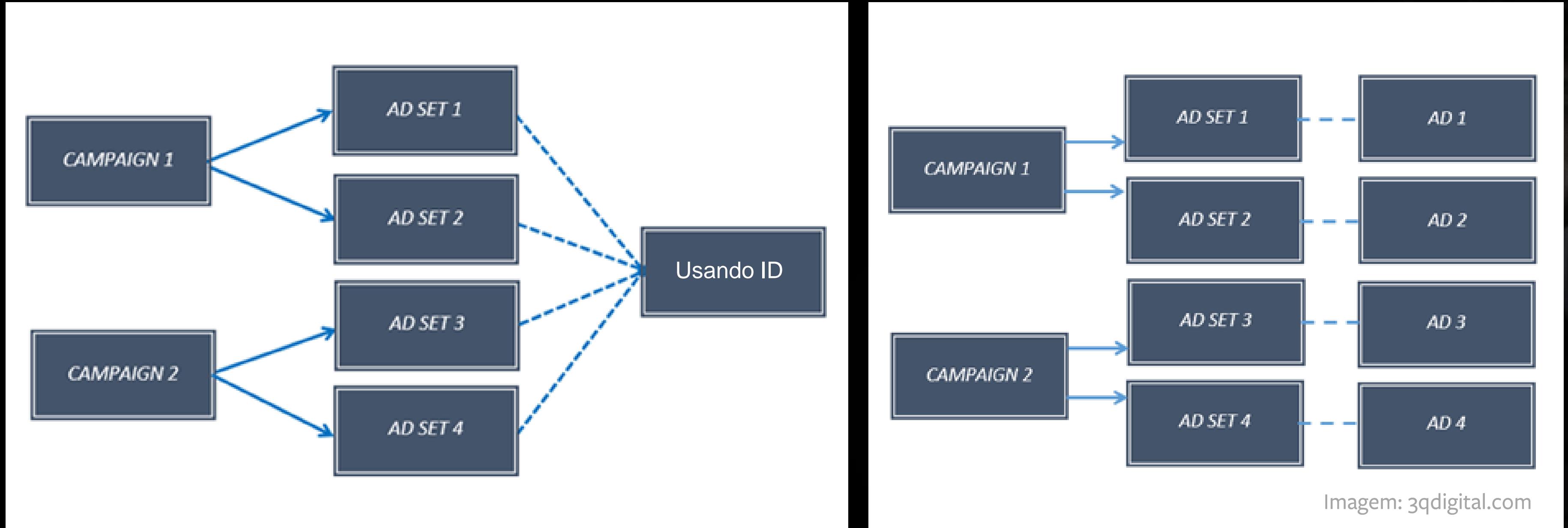
**Mais crítico:** otimização de anúncio.

Já vi otimizações “não óbvias” desempenharem melhor;

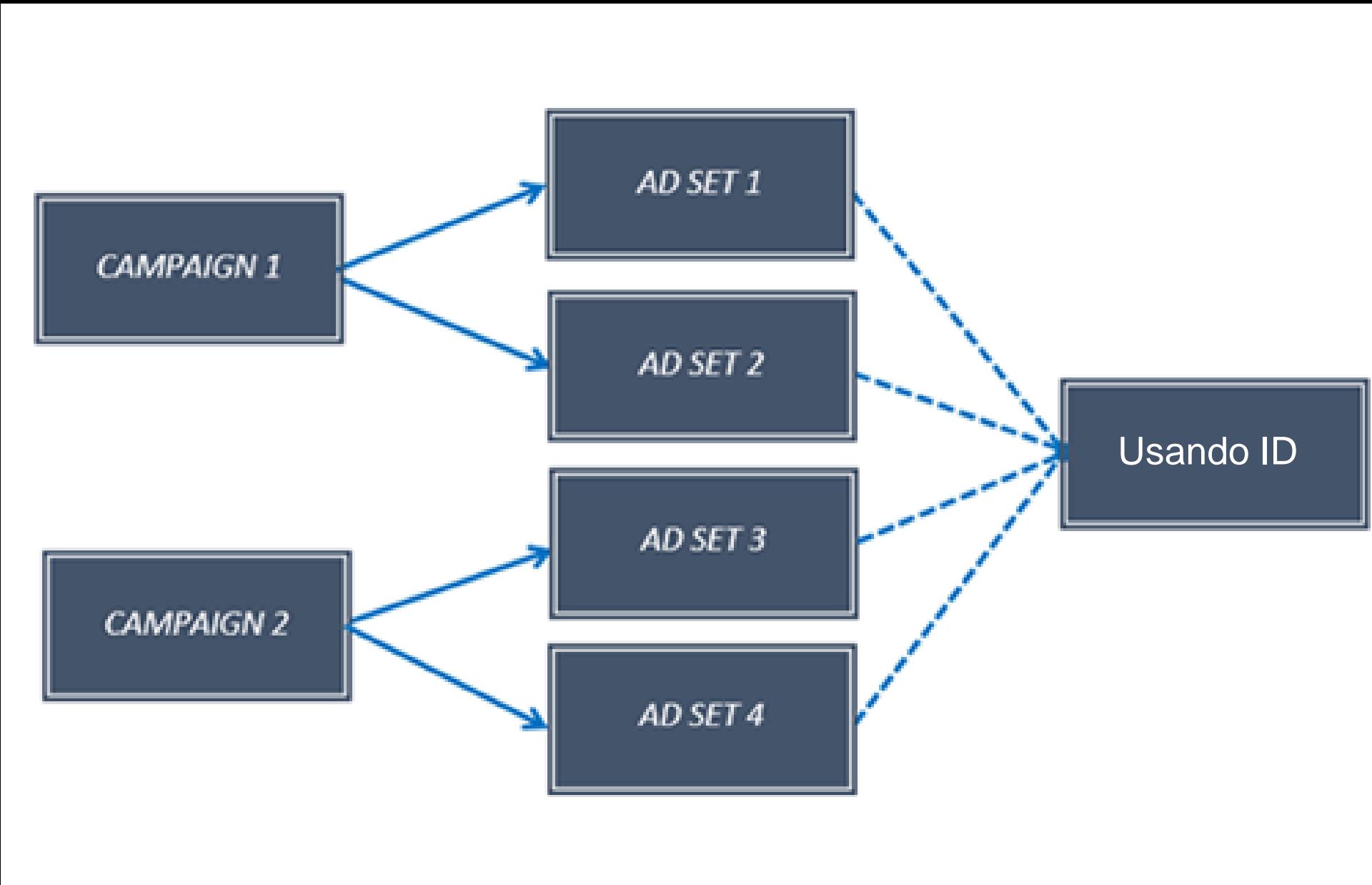
**Ex.:** Para gerar tráfego p/ o site (**Otimização** p/ Tráfego *Vs* Envolvimento)

# Acumule Prova Social sempre que possível

VS



# 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 

**1) Copie o ID da publicação**

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

Paixão por esses animais  



fernandoesorocaba ▾

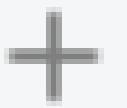
Criar anúncio

Usar publicação existente

## Criativo

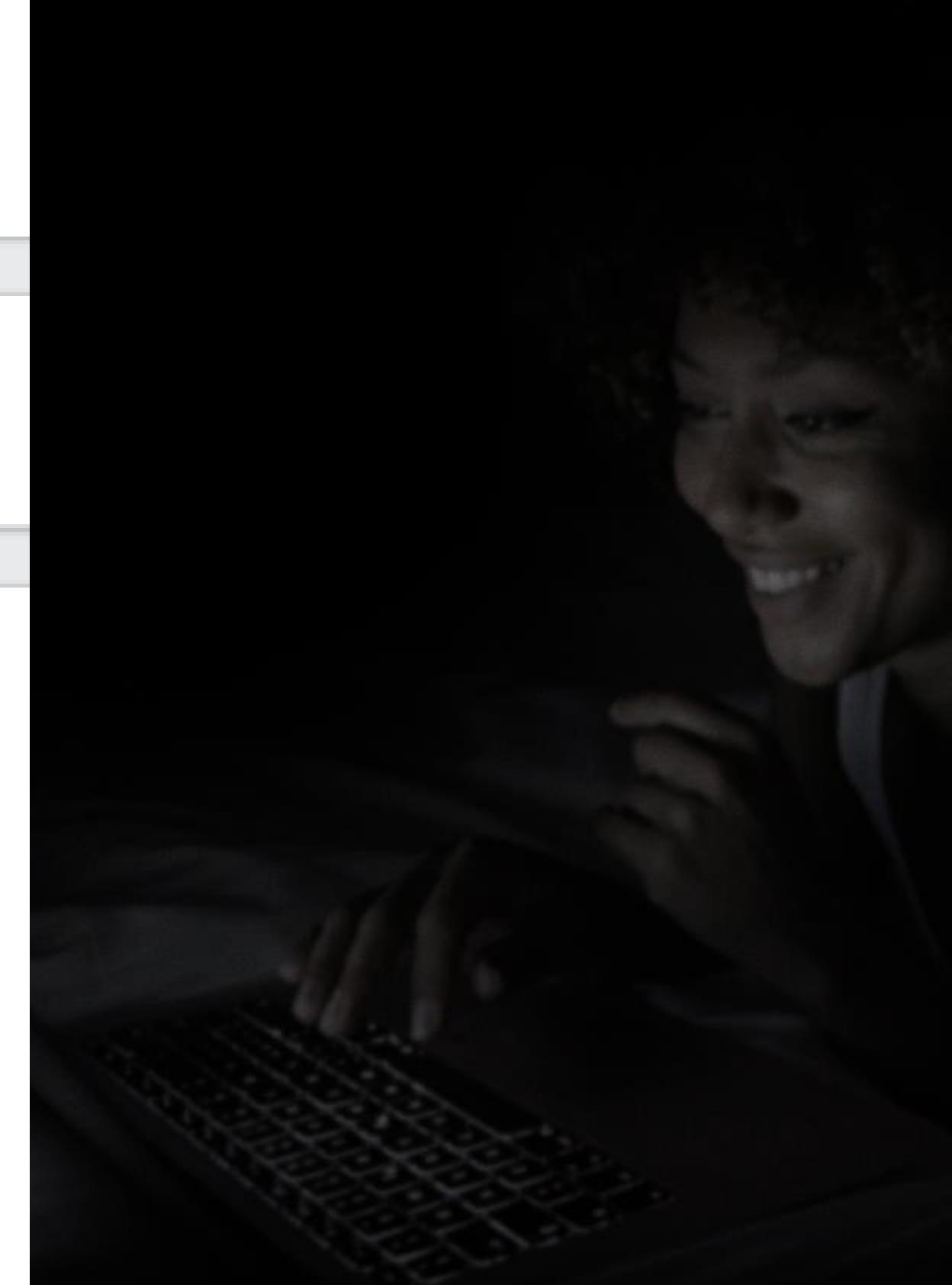
Selecione a publicação da Página para o seu anúncio. [Saiba mais](#)

Selecionar publicação



Inserir a identificação da publicação

4) Cole o ID aqui



# ISSO



major “Prova Social”

ISSO



Tom Magliery's Flickr

VS

isso.





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

# MÉTRICAS



Carolina  
@crl\_silva

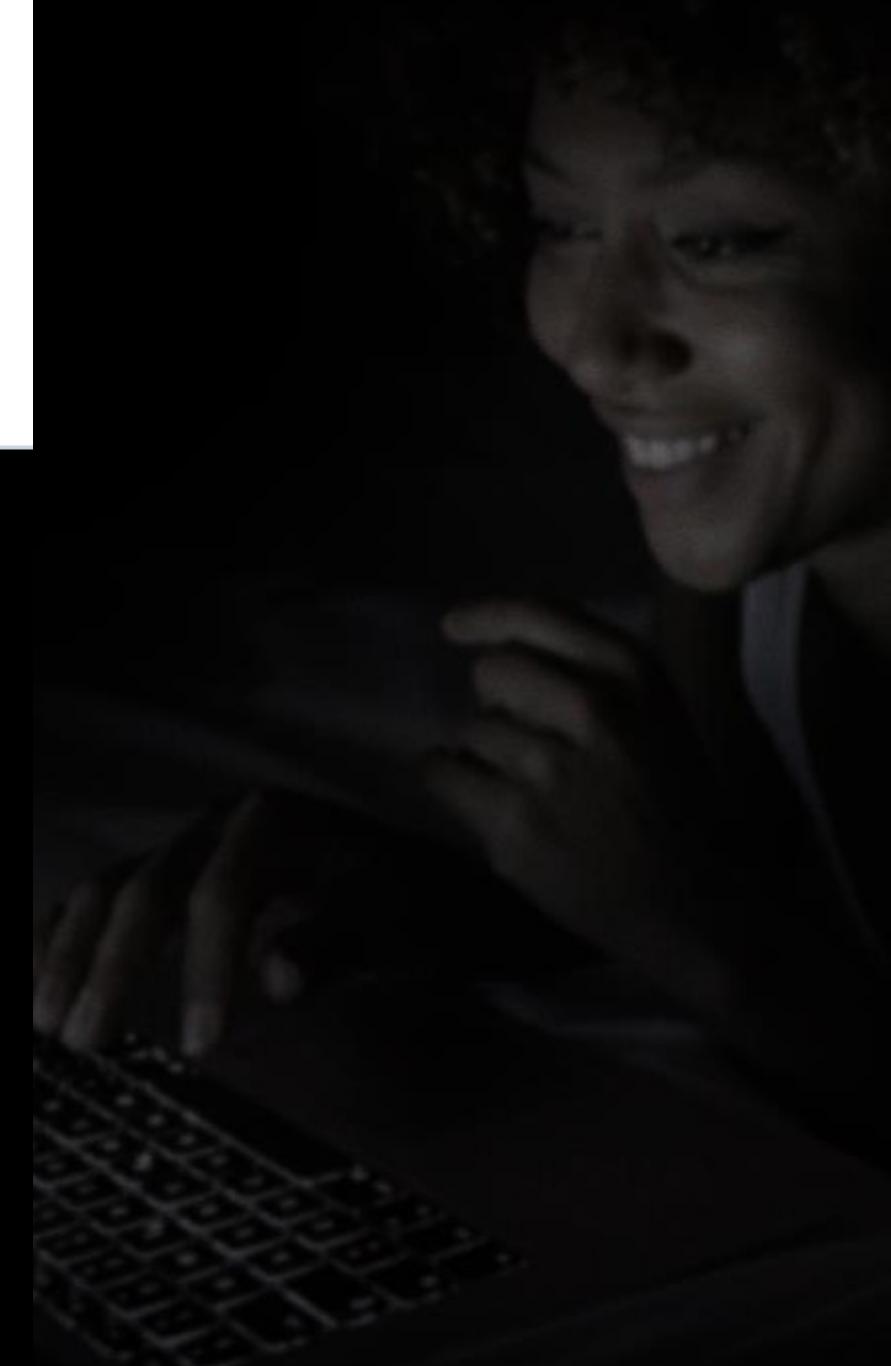
Apareceu uma loja pra mim no explorar do Instagram, aí beleza..

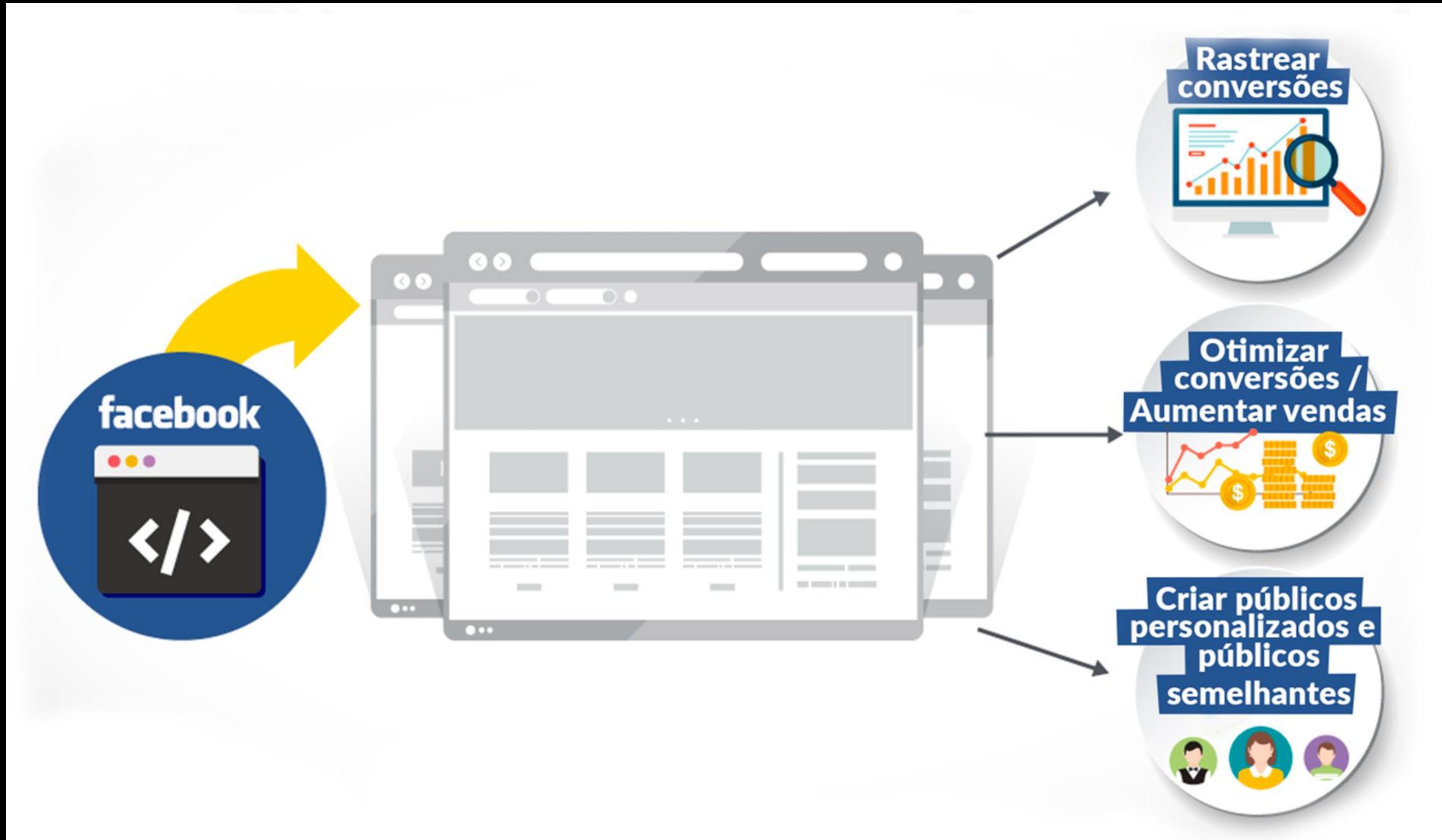
Não segui, mas mandei um direct perguntando o preço do produto lá e tal .. A RESPOSTA QUE ME DERAM

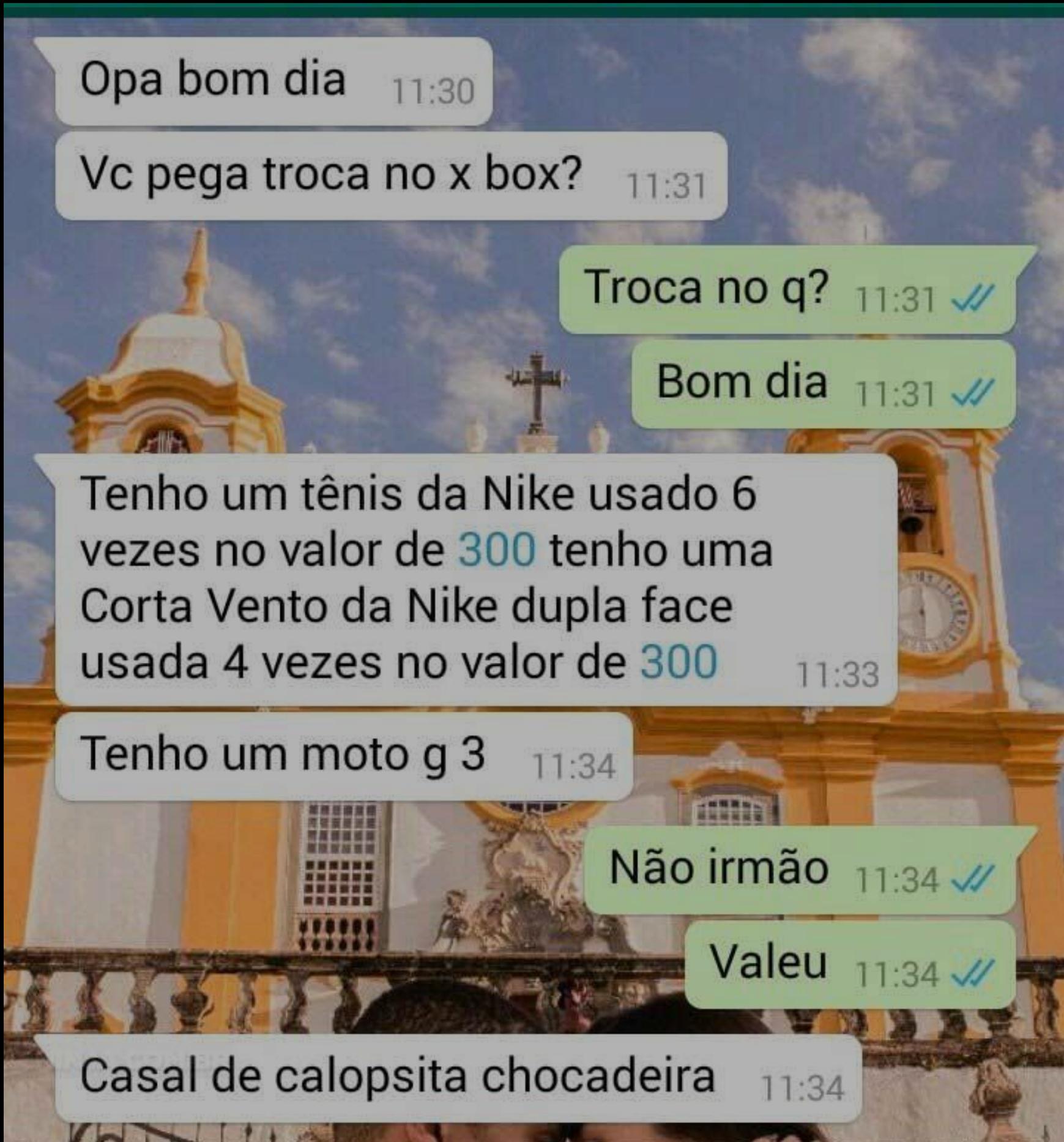
Bom dia

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);
```



FPL-V2\_BM2 (1579407655702282) ▾

**Pixel de FPL-V2\_BM2** Identificação do pixel: [REDACTED]

Status: Ativo Recebido pela última vez Há 12 minutos

**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

**Criar público**

**Compartilhar**

**Visão geral**

**Eventos de teste**

**Diagnóstico** 1

**Configurações**

[Visualizar Analytics](#)

## 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



FPL-V2\_BM2 (

2282)

Atu

i **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**

Q Pesquisar ▾

Filter Filtros ▾

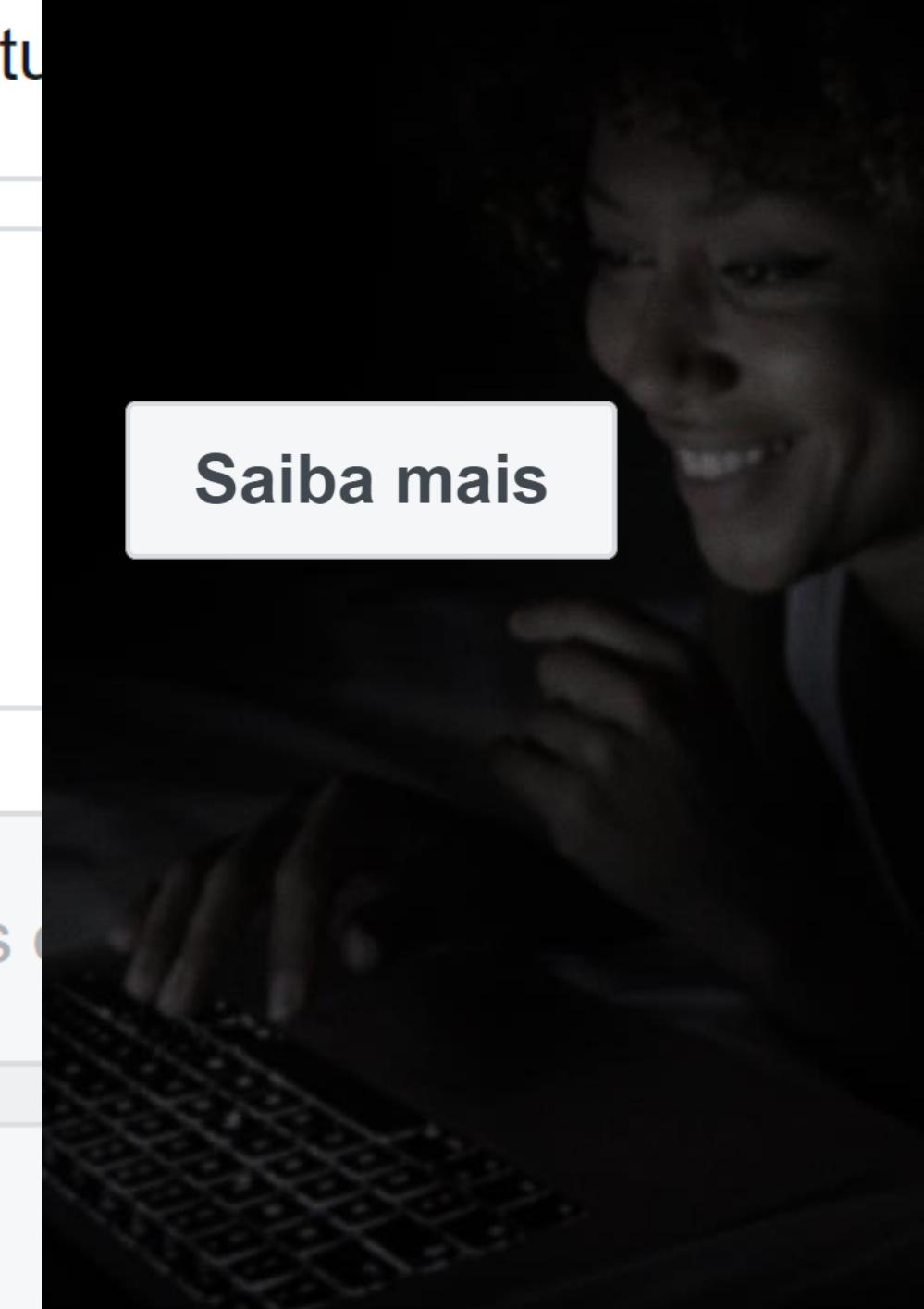
+

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.

1 de Ago de 2015 – 4 de Nov de 2015

FPL-

## 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 ①

9

Em análise ①

0

Revertidos ①

2

Inalterados ①

0

[Solicitar análise](#)

Filtrar por:

All Policy Violations

 Nome

Número de anúncios

Violação de política

Programado para ser veiculado

 > FPL-V2\_C41\_MonetizaçãoVídeos\_...

4 anúncios rejeitados

Uso dos nossos Ativos de marca

24 de Fev de 2017 - 3 de Mar

 > FPL\_C106b\_Alcance\_4-Nvdds-No-I...

4 anúncios rejeitados

2 políticas

13 de Set de 2017 - 16 de Set

 Uso dos nossos Ativos de marca Funcionalidades Texto nas imagens Páginas de destino que não funcionam

*(Disponível dentro “novo” Gerenciador de Anúncios)*

*Cuidado para NÃO ter a conta de anúncio deletada pelo Facebook: uma conta por Página*

**Marketplace**

**Impulsiona seu classificado**

**DURAÇÃO E ORÇAMENTO**

Duração **3** Dias Data de término **2/8/2019**

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 ...

**WORLD'S FIRST 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

**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!**

