

RESUMO AULA 01

CRIE CAMPANHAS QUE VENDEM MUITO

O CAMINHO PRA GERAR O
ROI NO TALO



IMERSÃO
TRÁFEGO PAGO
A HABILIDADE ANTICRISE

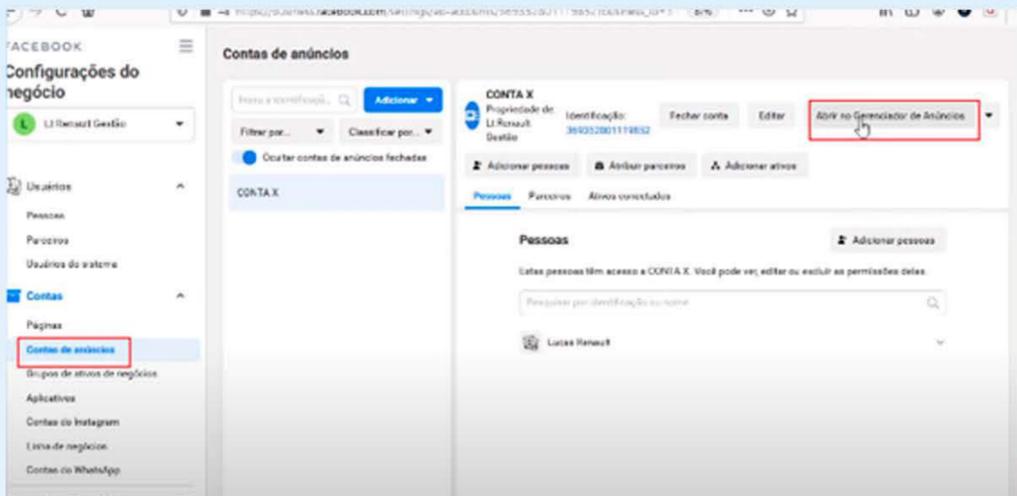


#1 O QUE SERÁ ABORDADO HOJE:

- O que são os objetivos de campanha e como utilizá-los.
- Criação da campanha do zero.
- Com quanto começar.

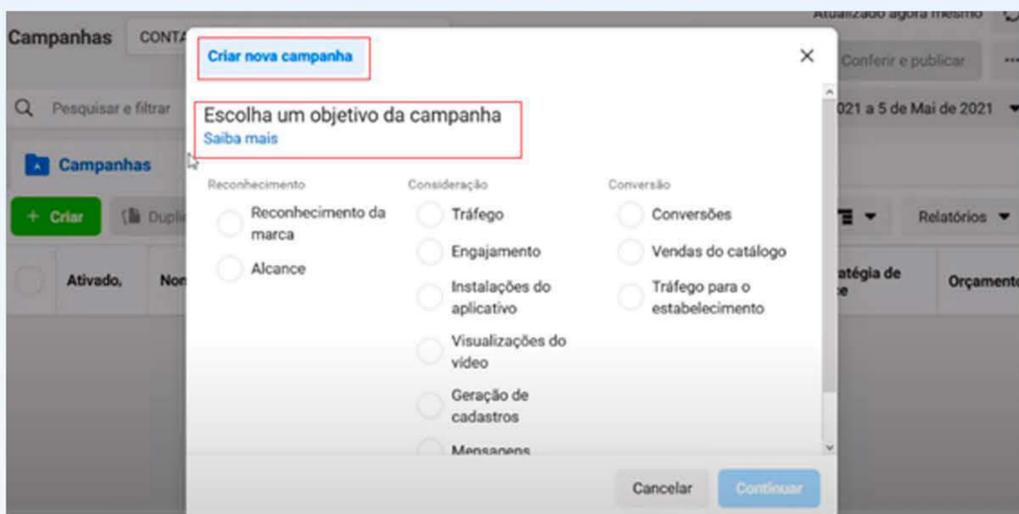
#2 VAMOS PARA O GERENCIADOR:

Vamos em conta de anúncio, em seguida Abrir gerenciador de anúncio:

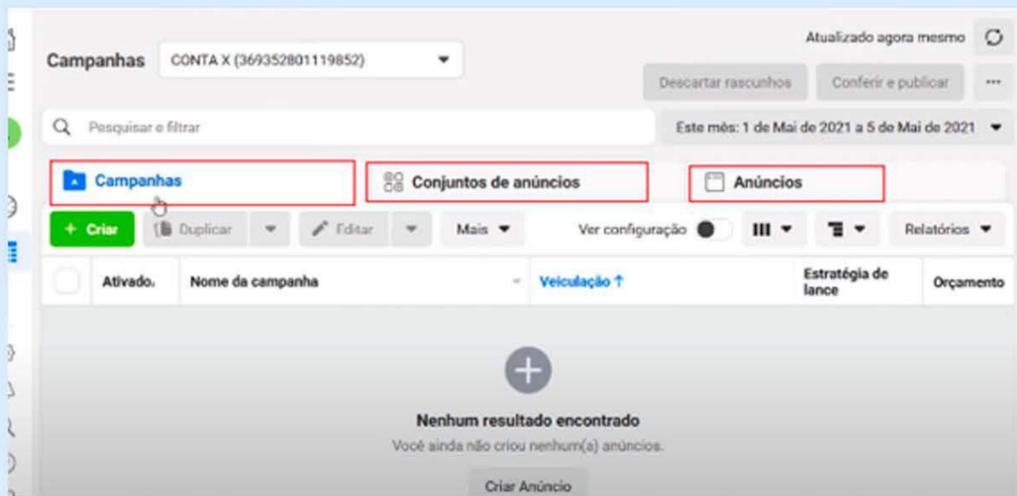


Existem 3 níveis dentro da conta de anúncio:

- Nível 1: Campanha
Definir o objetivo de campanha a ser utilizado



- Alcance: alcançar mais pessoas.
- Tráfego: descolar uma pessoa do ponto A para o ponto B.
- Visualização de vídeo: fazer uma pessoa consumir seu conteúdo (anúncio) em vídeo.
- Envolvimento: fazer uma pessoa se envolver com sua publicação de anúncio (curtida, comentário, compartilhamento, salvamento).
- Conversão: fazer com que a pessoa realize alguma ação no meu site



#3 COMO DEFINIR MEU OBJETIVO DE CAMPANHA?

Exemplo 1: e-commerce que fatura 10.000 reais por mês:

Aqui podemos iniciar com uma campanha de conversão.

Exemplo 2: E-commerce que começou agora e fatura 0 reais:

Nestes anos de gestão de tráfego eu notei um padrão, quando eu começava subir campanhas de conversão pra compra, porque afinal nosso objetivo final vai ser sempre venda, e aí as pessoas já pesam intuitivamente, eu tenho que subir uma campanha de conversão pra compra, pra eu poder fazer aquela venda. Certo?

Em partes sim, porém sempre que eu subia a campanha de conversão pra compra e o negócio não estava em um estágio de tráfego tão avançado, o resultado não era tão bom, o custo por compra ficava muito alto, conseqüentemente o retorno sobre o investimento era mais baixo, ou seja não dava o famoso ROI O TALO, dava o famoso ROI NO RALO.

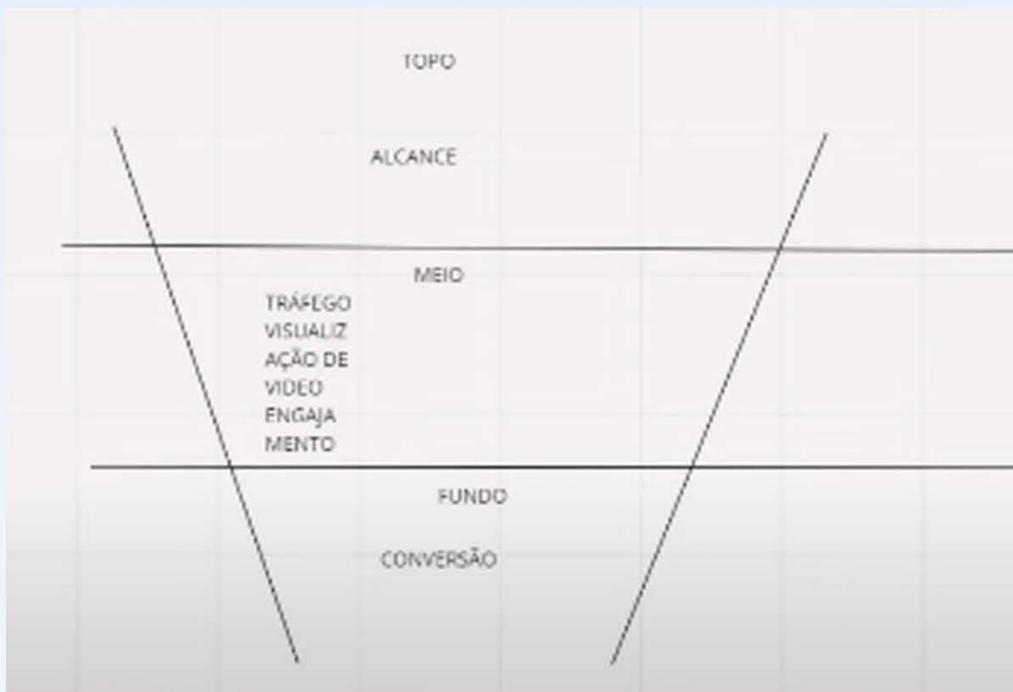
E ao longo desse tempo em vim desenvolvendo a minha metodologia com base nas boas práticas da ferramenta (Facebook ADS) e também do Marketing como um todo. E aí eu desenvolvi o funil de objetivos de campanha. Que é o que eu chamo de Metodologia FOCA.

Você precisa passar por etapas, precisa de dados para fazer

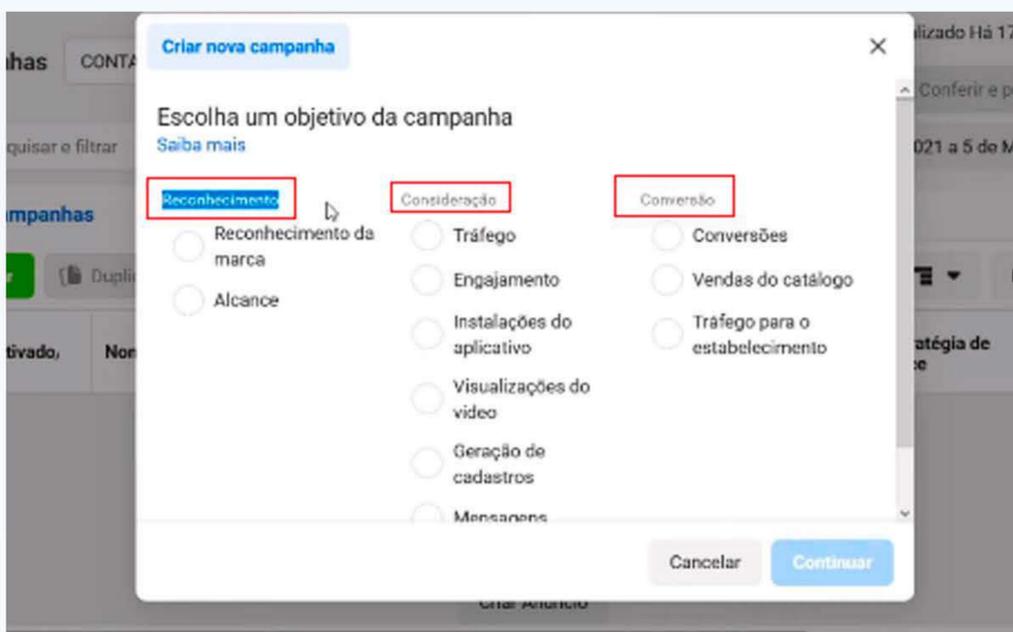
uma campanha de conversão pra ela funcionar bem. Por isso criei a metodologia FOCA.

#4 METODOLOGIA FOCA - FUNIL DE OBJETIVOS DE CAMPANHA

- Topo do funil
 - Alcance
- Meio do funil
 - Tráfego
 - Visualização de vídeo
 - Engajamento.
- Fundo do funil
 - Conversão



O próprio Facebook aprova isso. Que são as etapas Reconhecimento, Consideração e Conversão.



1. Reconhecimento

Gerar um reconhecimento, quando ninguém sabe que você existe.

2. Consideração

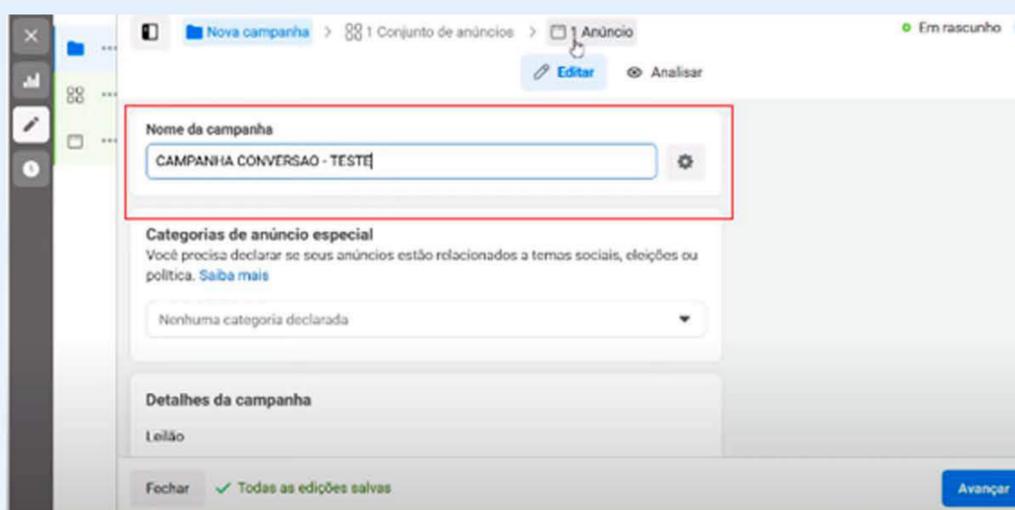
Nesta etapa você já pode usar tráfego, visualização de vídeo, engajamento.

3. Conversão

Você já pode usar conversão.

Vamos criar nossa campanha

Campanha de conversão.



#5 NÍVEL 2 - CONJUNTO DE ANÚNCIO

Onde está toda inteligência da nossa campanha. Aqui precisamos saber quem é nossa persona e público alvo.

Vamos criar nosso conjunto de anúncio:

- Definir verba.
- Região.
- Segmentação.
- Idade.
- Gênero.
- Tipo de públicos

3 Categorias de públicos dentro do Facebook

- Os Públicos personalizados (público quente ou remarketing) - tendem a ser os mais qualificados. - Público Quente
 - Tiveram algum contato com você, com sua marca.
 - Assistiram algum vídeo.
 - Lista de contato.
 - Visitaram seu Instagram.
- Público semelhantes (Lookalikes) - Público Frio
 - Ele é uma expansão do público personalizado
 - O Facebook vai buscar pessoas que não te conhecem, mas tem interesses parecidos com o público personalizado.
- Público de interesses (Salvo) - Público Frio
 - Nunca teve contato com sua marca
 - Exemplo: Interesse: em moda, Forever 21, acessórios de moda, bolsas, colar, etc. Você pode também excluir algum interesse, por exemplo, futebol.

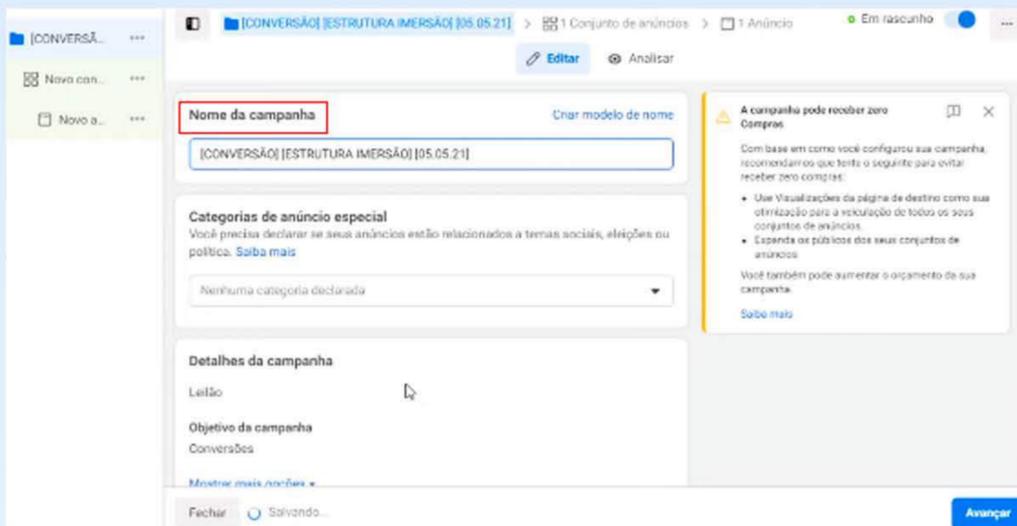
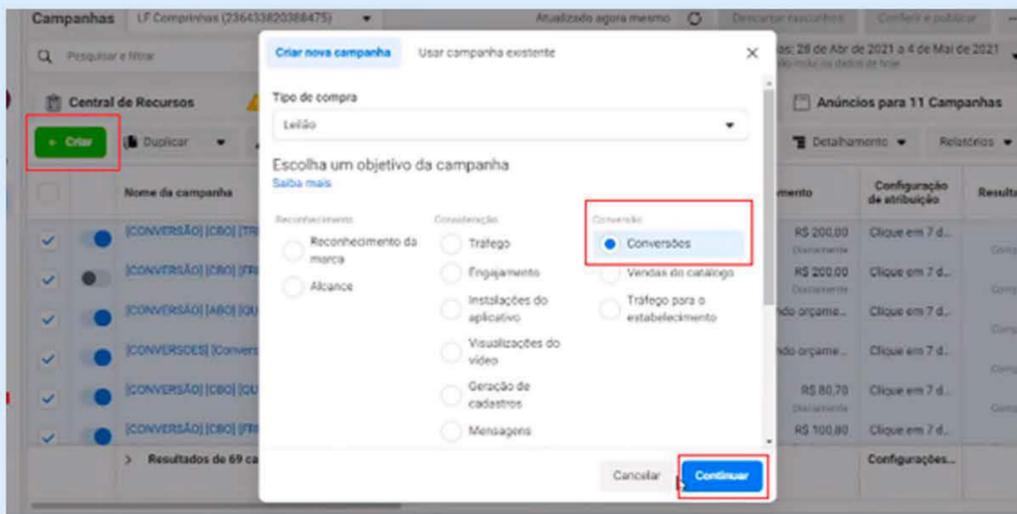
Dica: Vocês sempre precisam usar públicos frios, pois o público quente ele chega um momento que satura. Então eu preciso trazer mais pessoas para o meu topo de funil, pra máquina girar.

#6 QUAL VERBA DEVO INVESTIR

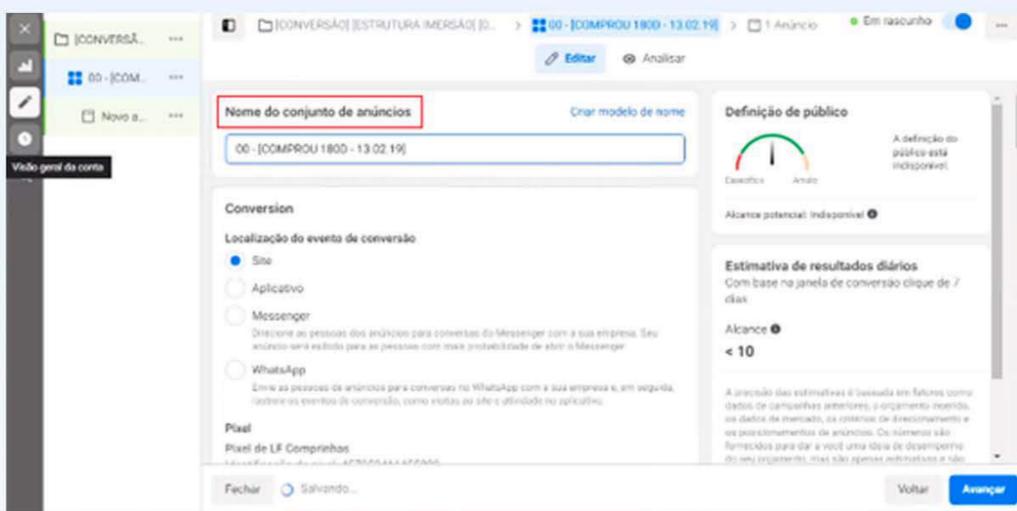
- Risco retorno - Quanto você está disposto a investir no mês, sem garantia de retorno.
- Mínimo diário, R\$6 x 30 – R\$180 por mês
- Quanto mais verba investida, mais rápido você valida o seu público.
- O Facebook trabalha com dados, quanto mais dados no conjunto de anúncio, melhor será a otimização e consequentemente seu resultado.

#7 CAMPANHA NA PRÁTICA

- Campanha de conversão



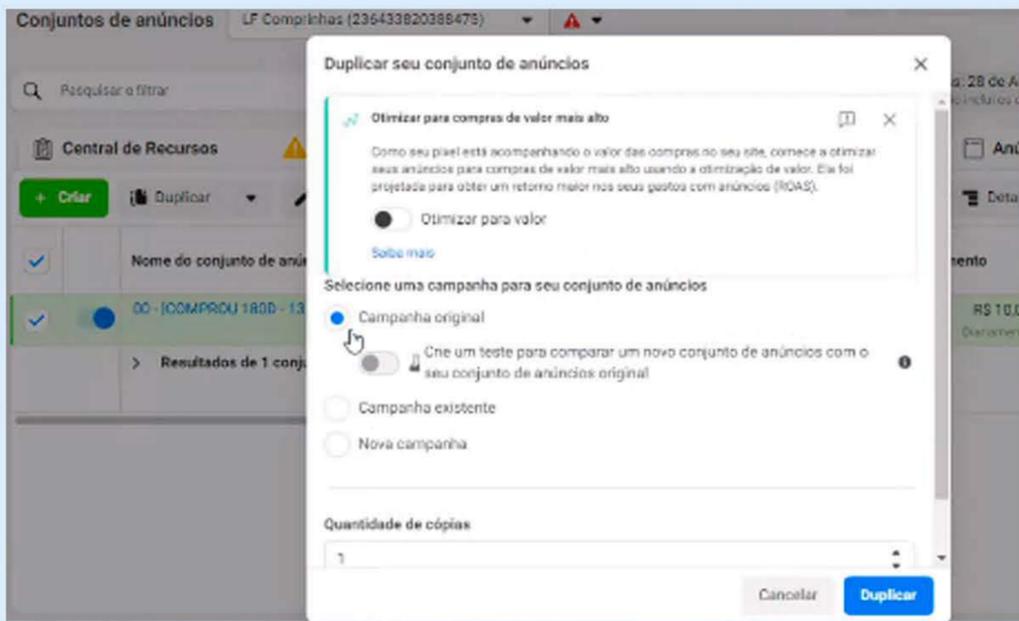
- Conjunto de anúncio
- Verba de R\$10 por dia.
- Vou usar público quente: comprou nos últimos 180 dias.
- Mulheres.
- Posicionamento automático (comecem sempre por ele)



Público criado:

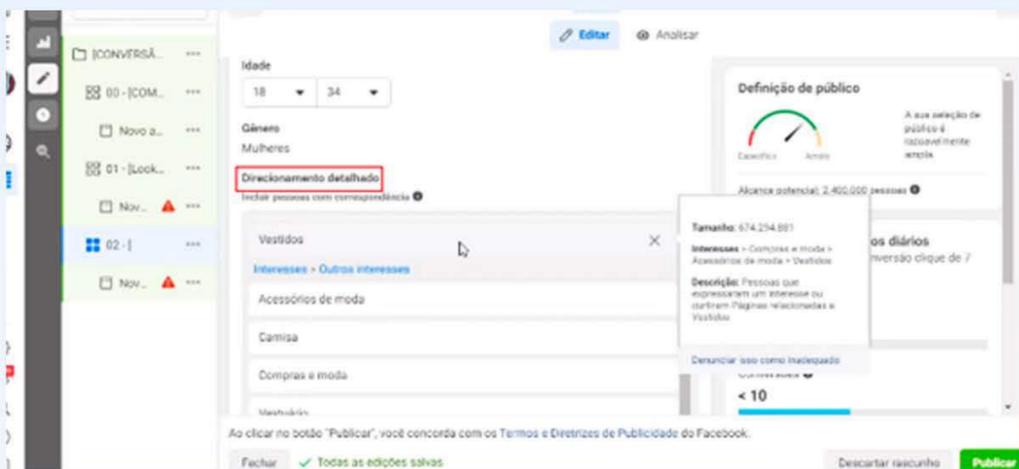
- 00 - Compradores 180D

Duplico a campanha para aproveitar a estrutura e modifico o público.

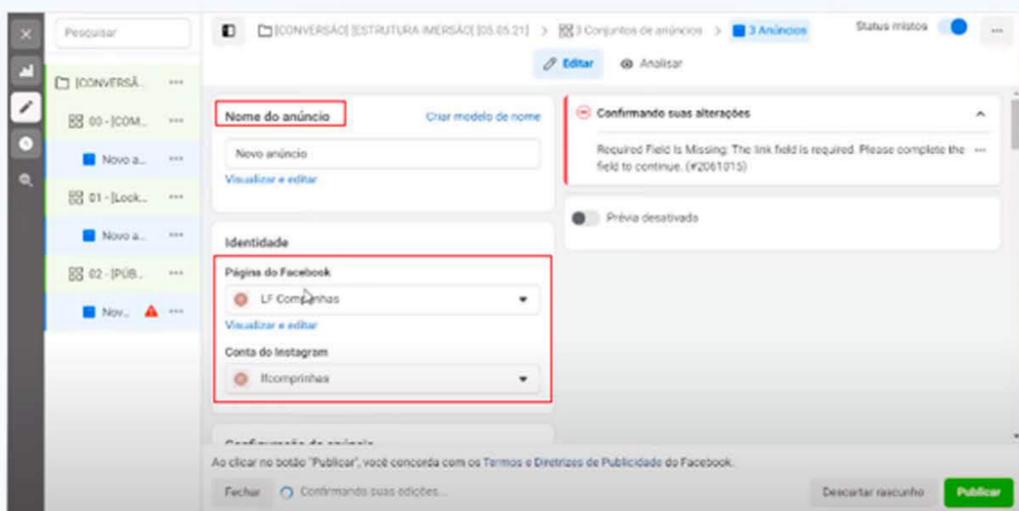


Crio mais 2 públicos:

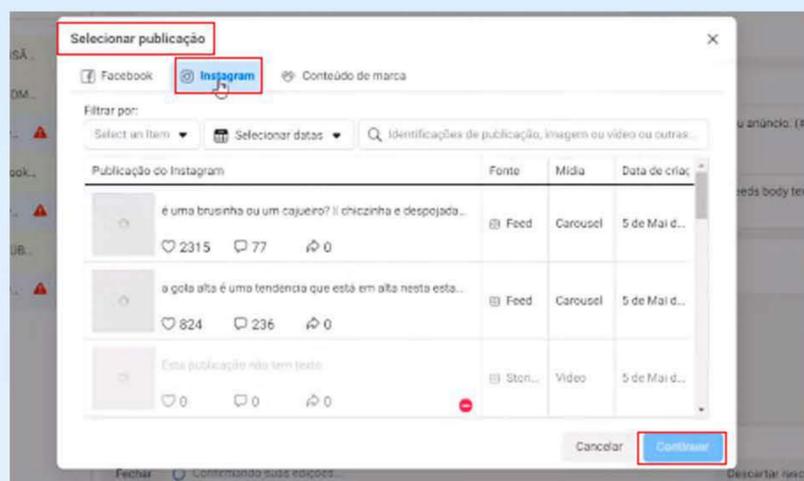
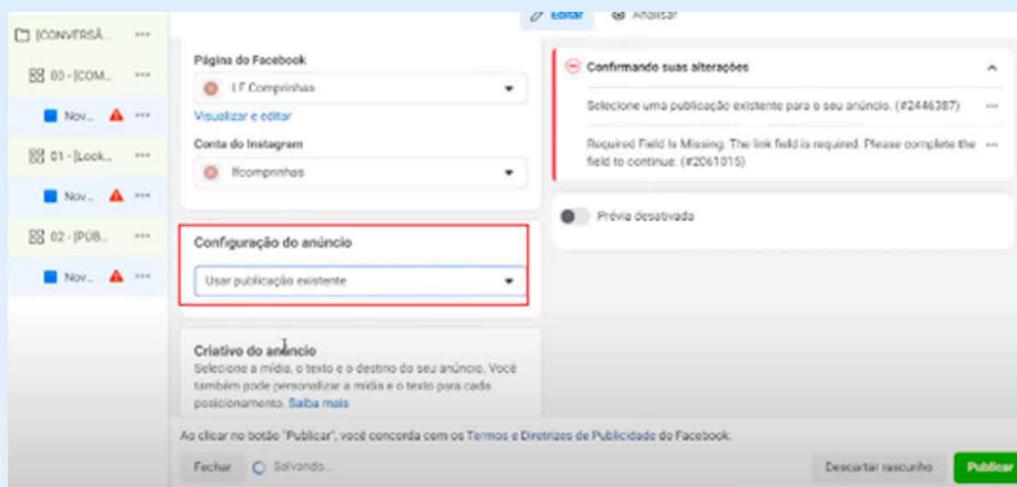
- 01 – Lookalike de 1% - ADDTC 30 D
- 02 – Interesse: Direcionamento detalhado
- 18 a 34 anos
- Compras e moda
- Vestidos
- Bolsas
- Camisa
- Vou limitar para interesse em tatuagem
- Também posso excluir: futebol.



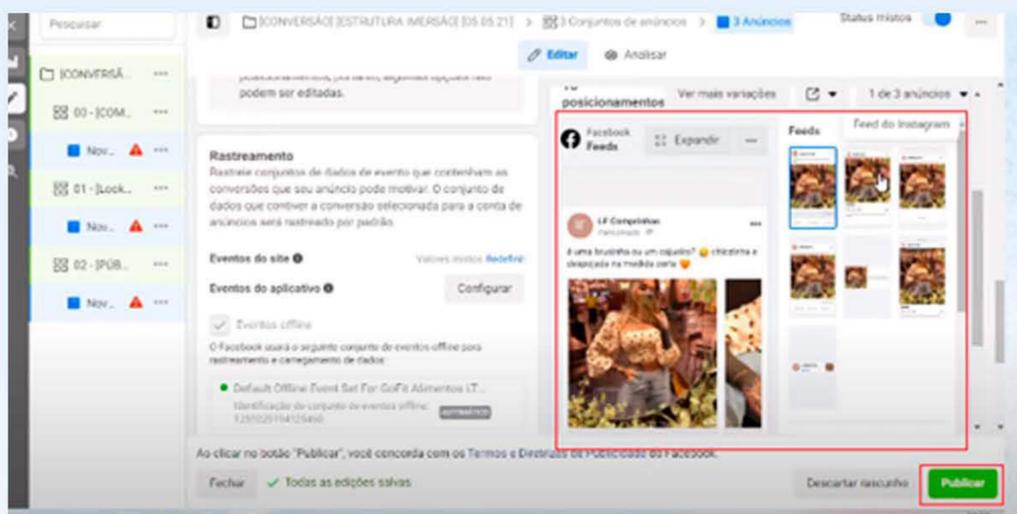
• Anúncios
 Seleciono todos os anúncios, editar.



- Insira nome
- Página
- Conta do Intagram
- Vou usar uma publicação existe. Publicação do Intagram da minha cliente.
- Insira URL
- CTA: comprar agora



Anúncio pronto é só publicar!



Então é isso galera! Até à próxima! Não percam a próxima live 06/05/2021 às 19h!