

LIVE 04

17 de Junho
às 20h

CRIA A TUA PRIMEIRA CAMPANHA DE FACEBOOK/ INSTAGRAM ADS

Roberto
Cortez

 **Semana da
Publicidade Online**














1ª, 2ª OU 3ª ou 4ª LIVE?
COMENTA 1, 2, 3 OU 4 NO CHAT

A MINHA TURMA NO CHAT ALUNOS DO PAD

O QUE ELES COMENTAM,
O ROBERTO ASSINA POR BAIXO

Top chat replay ▾

-  Sara Castro obrigada, Diana
-  Márcia Pinheiro @Cristina M Frazão eu criei para o meu AL numa plataforma gratuita
-  Jorge Durões @Gabriela Cruz podes criar uma Landing Page tua para, por exemplo, captura de leads
-  João Oliveira @Gabriela Cruz podes usar plataformas como o Landingi para fazeres as LP. Tens controlo total sobre a LP
-  Special Clothing @Repara Tech a landing page não tem por objetivo vender, mas sim recolher dados. Para efectuar as vendas posteriormente
-  Rafaela Duque @Márcia Pinheiro depende da tua estratégia. Se o nome for o mesmo. Sim, tens toda a vantagem nisso
-  Cristina M Frazão @Márcia Pinheiro, grata 😊
-  Repara Tech @Special Clothing sim mas encaixa em em venda de serviços
-  Repara Tech mas de catalogo de produtos penso que nao
-  Diogo Moreira já passou o QR code? Eu não estava em direto.
-  Cláudia Pinheiro há problema se uma landing page para captura de leads for uma página no próprio site WordPress sem links para o resto do site ou header e footer (normais do restante site)

HIDE CHAT REPLAY

PLANO DE BACKUP

INSTAGRAM



PRECISAS DE ALGUMA COISA?!

Vai, o chat é o teu palco.

Diz no chat **exatamente qual a tua necessidade ou dor no momento.**

Tens aí centenas de pessoas para te ajudar.

Não dá para colocar links mas coloca o teu @ do instagram para quem te for contactar.

Vale para dúvidas, emprego, parcerias, contratações.

SÓ FALTAM 2 DIAS. VAMOS FIRMES?



#SPONGEMODE



WELCOME , WELCOME , WELCOME !!

[Homepage](#)[Sobre](#)[Cursos](#)[Agenda](#)[Testemunhos](#)

Programa de Aceleração Digital

Cresce mais rápido profissionalmente ou aumenta as vendas do teu negócio online aprendendo mais sobre Estratégia e ferramentas de Marketing Digital como Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, Google Analytics e Google Tag Manager. Comunidade com mais de 500 membros.

Subscrever por 1 ano



AMANHÃ ÀS 15:00 TEMOS ZOOM DE ESCLARECIMENTO SOBRE O PAD

Vou postar o link no grupo do Facebook pela parte da manhã.
Objetivo é falarem comigo e pessoas da comunidade sobre eventuais dúvidas.



HÁ FOLHA DE PRESENÇAS E CERTIFICADO.

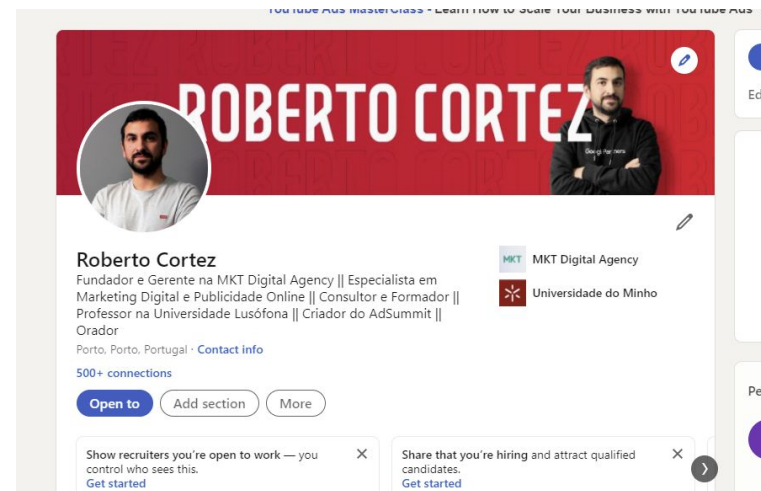
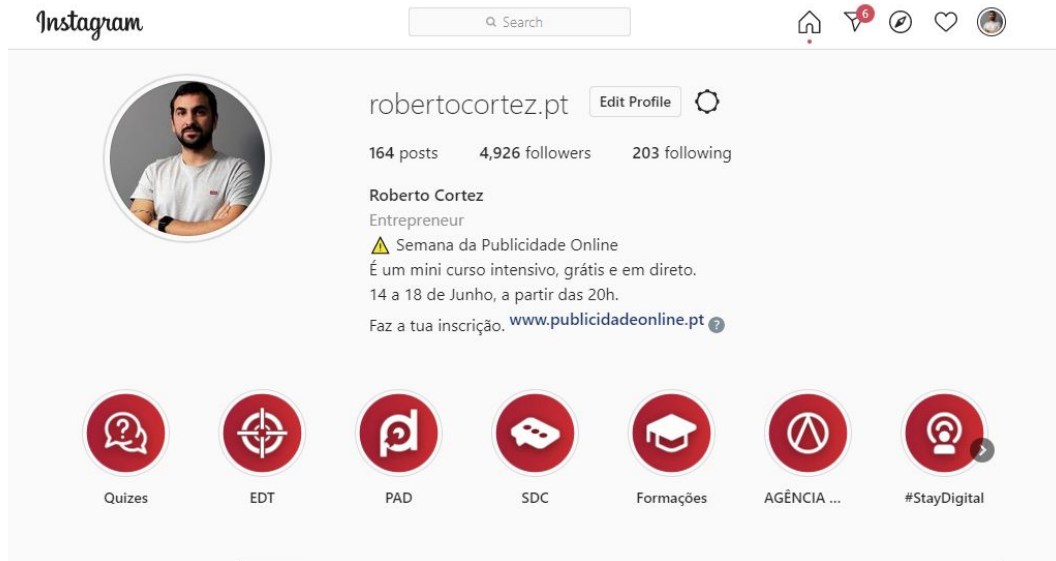
Todos os dias entre as 21h30 e as 23h irei mostrar um QR code no ecrã onde poderão marcar a vossa presença.

Se o vosso nome e e-mail estiver registado em 4 dos 5 dias, receberão um certificado de presença na próxima semana.

GRUPO DO FACEBOOK ESTÁ BOMBAR! VARRAM TUDO!



HORA DO POST NO LINKEDIN E NOS STORIES.



Em Marketing Digital, não existem receitas nem fórmulas mágicas. Existe sim **criar hipóteses e validar hipóteses.**

Vou ter que dizer isto. Todo o santo dia.



CRIA A TUA PRIMEIRA CAMPANHA DE FACEBOOK/INSTAGRAM ADS

ENQUADRAMENTO

**VAMOS ENTENDER ALGUMAS COISAS ANTES DO
MÃO NA MASSA!**

FEITOS NO MESMO LOCAL, O ADS MANAGER



A GRANDE VANTAGEM DO FACEBOOK / INSTAGRAM

- Poderosa segmentação
- Inteligência artificial
- É baseado em utilizadores e não em cookies



ELES SABEM O QUE TU COMPRAS.

ELES SABEM O QUE TU POSTAS. O QUE TE INTERESSA

Vamos fazer 3 exercícios

- O da perseguição do píxel
- O das nossas preferências
- O da AI a ler as nossas fotos

FACEBOOK NOW HIRING.

**NO NEED TO APPLY.
WE ALREADY HAVE ALL YOUR DETAILS**



BAIXA BARREIRA DE ENTRADA

Desde 1\$ / dia



EXIGE ALTA MANUTENÇÃO

“Set and forget” só em casos de orçamentos muito baixos.
Anúncios têm “prazo de validade”.
Frequências disparam.
Gestão de comentários.

BUSINESS MANAGER

É o passo zero para quem quer fazer anúncios no Facebook e Instagram

Primeiro passo que todos devem fazer, mesmo que já tenham conta de anúncios pessoal.

Criar um Business Manager

Vai a

<https://business.facebook.com/overview>

BUSINESS MANAGER

O que tem lá dentro?

Podes gerir:

- Contas de Anúncios - gestor de anúncios
- Páginas de Facebook e Instagram
- Pessoas e Permissões
- Catálogos
- Píxeis
- Apps
- Métodos de Pagamento
- etc.

PRÓXIMO PASSO: CRIAR **AD ACCOUNT**

É onde vamos fazer os anúncios tanto no FB como no Insta
Cria-se dentro do Business Manager

CRIAR E INSTALAR O PÍXEL

Além disso, validar domínio.
Priorizar conversões.

O PÍXEL DO FACEBOOK

Instalar píxel

1 Instala o código base no site

Copia e cola o código do píxel na parte inferior da [secção do cabeçalho](#) do teu site, antes da tag `</head>`. Instala o código base em todas as páginas do teu site. [Saber mais](#)

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
  fbq('init', '320575275626377');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

2 Ativa a correspondência avançada automática

O PÍXEL DO FACEBOOK

O código base deve estar instalado no header do site para apanhar todas as páginas.

Os eventos/conversões devem ser despoletados depois de cumpridas determinadas condições.

As conversões podem ser padrão ou personalizadas.

Website Action	Standard Event Code
View content	fbq('track', 'ViewContent');
Search	fbq('track', 'Search');
Add to cart	fbq('track', 'AddToCart');
Add to wishlist	fbq('track', 'AddToWishList');
Initiate checkout	fbq('track', 'InitiateCheckout');
Add payment info	fbq('track', 'AddPaymentInfo');
Make purchase	fbq('track', 'Purchase', {value:'0.00', currency: 'USD'});
Lead	fbq('track', 'Lead');
Complete resgistration	fbq('track', 'CompleteRegistration');

AGORA VAMOS **CRIAR CAMPANHAS**

Atenção, os passos anteriores são fundamentais para não andares às cegas. Estamos a falar de dinheiro. É bom que saibas como o investes

Create New Campaign

Use Existing Campaign



Buying Type

Auction



Choose a Campaign Objective

[Learn More](#)

Awareness

- ☐ Brand awareness
- ☐ Reach

Consideration

- ☐ Traffic
- ☐ Engagement
- ☐ App installs
- ☐ Video views
- ☐ Lead generation
- ☐ Messages

Conversion

- ☐ Conversions
- ☐ Catalog sales
- ☐ Store traffic

Cancel

Continue

- ☐ Topo de funil
- ☐ Meio de funil
- ☐ Fundo de funil

Create New Campaign

Use Existing Campaign

×

Buying Type

Auction

Choose a Campaign Objective

[Learn More](#)

Awareness

☐

Brand awareness

☐

Reach

Consideration

☐

Traffic

☐

Engagement☐☐☐☐

Conversion

☐

Conversions

☐

Catalog sales☐

Cancel

Continue

BRAND AWARENESS

Quando querem aumentar reconhecimento de marca. O Facebook vai encontrar pessoas que mais facilmente se possam lembrar dos vossos produtos

REACH / ALCANCE

Objetivo é atingir o máximo número de pessoas (e não o máximo número de impressões).

Alcance diferente de impressões

TRÁFEGO

Quando querem enviar tráfego para fora do Facebook/Instagram.

A máquina foca-se em pessoas que clicam em links.

CPC muito mais barato mas **tráfego pode não ser de qualidade.**

Não é interessante para vender mas é para um artigo de blog.

ENGAGEMENT / INTERAÇÃO

Para colocar os posts a bombar com interações, muitos likes e partilhas a baixo custo.

A máquina foca-se em pessoas mais susceptíveis a ter este comportamento em posts relacionados.

O “boost post” baseia-se neste método.

VIDEO VIEWS

Interessante para usar no topo do funil e usar como segmentação numa campanha de fundo de funil.

“Pessoas que viram 75% do vídeo”
descem no funil

LEAD GENERATION

Gerar leads diretamente no Facebook.

Similar ao que vimos ontem na extensão de lead form do Google.

Facebook preenche **automaticamente** grande parte das informações do formulário.

Atenção, **qualidade pior** que de landing page mas preço tende a ser mais baixo.

MENSAGENS

Está uma caixinha de Pandora por conta das leis do RGPD na Europa.

Usar diretamente este objetivo não terão reports de dados.

Uns dizem conseguir subir campanhas (eu consigo) outros dizem que dá para subir campanha e vem rejeitada.

CONVERSÕES

Para quem faz vendas ou recolhas de leads, este é, sem dúvida o melhor objetivo.

Semana da Publicidade Online foi quase sempre por Conversões.

Quantas mais conversões tiverem, mais afinado fica o target.

ANTES DE CAIR DE CABEÇA NO ADS MANAGER...

CRIATIVO, COPY, TARGET

Qual é para ti o mais importante elemento de sucesso no Facebook?

**“QUANTO MAIS INVESTIRES NUMA CAMPANHA,
MENOS IMPORTANTE É O TARGET”**

Change my mind.

VAMOS FALAR DE LOOKALIKES

Públicos frios dos bons.

BOTÃO AZUL DO FACEBOOK. SIM OU NÃO?

Está aberta a pipocada no chat.

Atenção, todas as opiniões são válidas.

Fazer anúncios é testar e validar hipóteses e o que para ti não funciona, para outros pode ter resultados incríveis.

FORMATOS

A premissa é testar e usarem multi-formato

FORMATOS

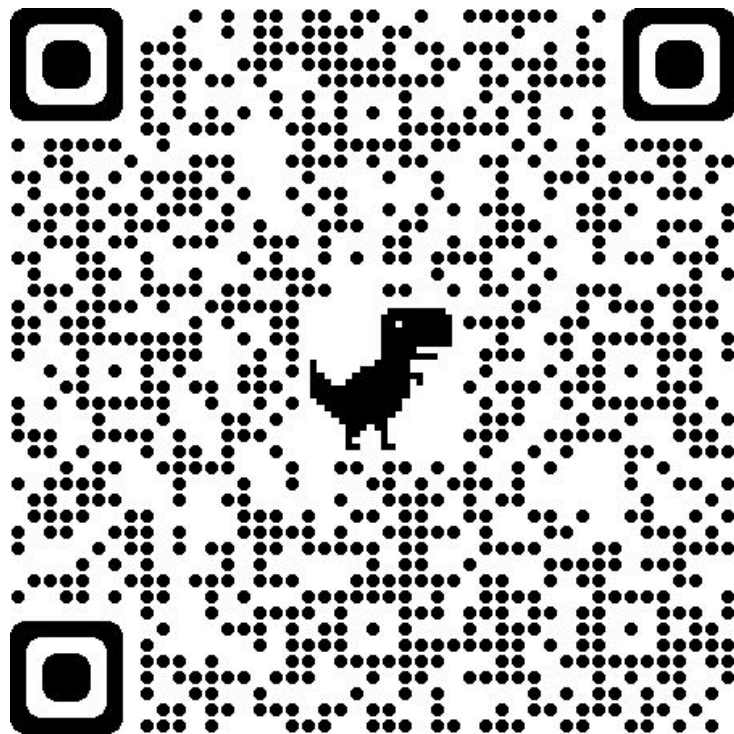
Os mais populares

- Stories
- Link em feed com imagem
- Carrosséis (DPA ❤️)
- Vídeo

VAMOS LÁ CRIAR UM AD PARA O PAD

O passo a passo na execução de uma campanha nova.

FOLHA DE PRESENÇA



O TEU KIT INDISPENSÁVEL DE CHECKLISTS PARA PUBLICIDADE ONLINE



Descarrega Gratuitamente **4 checklists**



Primeiro e último nome

O teu melhor e-mail

RECEBER CHECKLISTS

HORA DE SUBSCREVER A AULA DE AMANHÃ



LIVE 05 18 de Junho às 20h

COMO OTIMIZAR CAMPANHAS DE GOOGLE E FACEBOOK

Roberto Cortez

Live in 27 hours
June 18, 8:00 PM

Set reminder

Semana da Publicidade Online

Aula 05 - Semana da Publicidade Online - Como otimizar campanhas de Google e Facebook

1 waiting • Scheduled for Jun 18, 2021

11 0 SHARE SAVE ...



OBRIGADO PELA COMPANHIA!

Espero que esteja a ser tão incrível
para ti como tem sido para mim.
Sou feliz rodeado de gente assim **comprometida**.