

facebook business

Marketing on Facebook · Pages · Adverts

Meet the people  
your business



How Facebook adverts work



facebook  
business

# Facebook Business

## Sobre o curso

O Marketing Digital é uma realidade e seu poder de persuasão e baixo custo estão dominando este mercado.

Existem diversas ferramentas que auxiliam e reproduzem o Marketing Digital, ferramentas que as próprias redes sociais disponibilizam ou até vindas de terceiros.

Mas, a mais conhecida delas é uma das mais poderosas é o Facebook Business. Aprender a ferramenta é tão importante quanto o Marketing que você faz.

## O que aprender com este curso?

Com este curso você aprenderá a utilizar esta poderosa ferramenta chamada Facebook Business. Capaz de criar campanhas, organizar horários de veiculação de anúncios, gerar alcance para suas publicações e muito mais que você descobrirá.

## Conteúdo programático

**Aula 1** – Conhecendo o Facebook Business

**Aula 2** – Criando Conta de Usuário e Página

**Aula 3** – Menu Configurações I

**Aula 4** – Menu Configurações II

**Aula 5** – Menu Configurações III

**Aula 6** – Criação de Públicos I

**Aula 7** – Criação de Públicos II

**Aula 8** – Criação de Públicos III

**Aula 9** – Gerenciador de Anúncios

**Aula 10** – Criação de Campanha I

**Aula 11** – Criação de Campanha II

**Aula 12** – Criação de Campanha III

**Aula 13** – Criação de Campanha IV

**Aula 14** – Publicando Campanhas

**Aula 15** – Leads e Pixel

**Aula 16** – Gerando e Analisando Dados



**Carga horária**

24 horas



**Quantidade de aulas**

16 aulas



**Programas Utilizados**

Navegadores de Internet e Excel



# SUMÁRIO

<b>1. Aula 01 – Conheça o FB Business.....</b>	<b>3</b>
1.1. Primeiros passos com a ferramenta.....	3
1.2. Conhecendo as funcionalidades da ferramenta	4
1.3. Exercícios de Conteúdo .....	5
1.4. Exercícios de Fixação .....	5
<b>2. Aula 02 – Como criar páginas .....</b>	<b>6</b>
2.1. Criando sua primeira página .....	6
2.2. Personalizando a página.....	7
2.3. Exercícios Conteúdo .....	7
2.4. Exercícios Fixação .....	7
<b>3. Aula 03 – Configurando o FB Business .....</b>	<b>8</b>
3.1. Configurando os parceiros .....	8
3.2. Configurando as páginas .....	8
3.3. Configurando as Contas de Anúncio .....	9
3.4. Configurando Grupos de ativos de negócio .....	9
3.5. Exercícios de Conteúdo .....	10
3.6. Exercícios de Fixação .....	10
<b>4. Aula 04 – Mais configurações.....</b>	<b>11</b>
4.1. Configurando “Origem de dados” .....	11
4.2. Exercícios de Conteúdo .....	12
4.3. Exercícios de Fixação .....	12
<b>5. Aula 05 – Configurando a segurança da marca.....</b>	<b>13</b>
5.1. Configurando os Registros.....	13
5.2. Configurando as Integrações.....	13
5.3. Configurando Pagamentos.....	14
5.4. Configurando o Centro de Segurança .....	14
5.5. Configurando Solicitações.....	14
5.6. Configurando Notificações.....	14
5.7. Configurando as informações da empresa.....	14
5.8. Exercícios de Conteúdo .....	14
5.9. Exercícios de Fixação .....	14
<b>6. Aula 06 – Conhecendo os ativos.....</b>	<b>15</b>
6.1. Conhecendo o público.....	15
6.2. Exercícios de Conteúdo .....	16
6.3. Exercícios de Fixação .....	16
<b>7. Aula 07 – Aprendendo mais sobre Ativos .....</b>	<b>17</b>
7.1. Criação do público .....	17
7.2. Exercícios de Conteúdo .....	18
7.3. Exercícios de Fixação .....	19
<b>8. Aula 08 – Conhecendo o Público Semelhante .....</b>	<b>20</b>
8.1. Criando o público <i>lookalike</i> .....	20
8.2. Exercícios de Conteúdo .....	21
8.3. Exercícios de Fixação .....	21
<b>9. Aula 09 – Configurando uma Campanha.....</b>	<b>22</b>
9.1. Primeiras configurações .....	22
9.2. Exercícios de Conteúdo .....	24
9.3. Exercícios de Fixação .....	24
<b>10. Aula 10 – Configurando as nomenclaturas de campanha.....</b>	<b>25</b>
10.1. Configurando a primeira campanha .....	25
10.2. Exercícios de Conteúdo.....	27
10.3. Exercícios de Fixação .....	27
<b>11. Aula 11 – Conjunto de Anúncios.....</b>	<b>28</b>
11.1. Utilizando o assistente de nomes.....	28
11.2. Criativo Dinâmico.....	29
11.3. Configurando Orçamento a Nível de Conjunto de Anúncios .....	29
11.4. Exercícios de Conteúdo.....	29
11.5. Exercícios de Fixação .....	29
<b>12. Aula 12 – Públicos para Anúncios.....</b>	<b>30</b>
12.1. Localizações .....	30
12.2. Idade .....	31
12.3. Gênero .....	31
12.4. Direcionamento Detalhado .....	31
12.5. Exercícios de Conteúdo.....	32
12.6. Exercícios de Fixação .....	32
<b>13. Aula 13 – Anúncios .....</b>	<b>33</b>
13.1. Identidade.....	33
13.2. Adicionando um anúncio .....	33
13.3. Idiomas.....	34
13.4. Rastreamento .....	34
13.5. Prévia de Anúncio .....	34
13.6. Exercícios de Conteúdo.....	35
13.7. Exercícios de Fixação .....	35
<b>14. Aula 14 – Publicando Campanhas.....</b>	<b>36</b>
14.1. Configurando a Forma de Pagamento.....	36
14.2. Definindo um Limite de Gastos .....	37
14.3. Exercícios de Conteúdo.....	37
14.4. Exercícios de Fixação .....	37
<b>15. Aula 15 – Leads e Pixel.....</b>	<b>38</b>
15.1. Instalando o Pixel em sua Página.....	38
15.2. Exercícios de Conteúdo.....	38
15.3. Exercícios de Fixação .....	39
<b>16. Aula 16 – Relatórios no Facebook Business.....</b>	<b>40</b>
16.1. Configurando o Relatório de Anúncios.....	40
16.2. Salvando e Exportando Relatórios.....	41
16.3. Exercícios de Conteúdo.....	41
16.4. Exercícios de Fixação .....	41



# Facebook Business

Conhecendo a ferramenta

Aula  
**01**

## 1. Aula 01 – Conheça o FB Business

Junto com o avanço da tecnologia, o modo no qual o marketing é aplicado, mudou. Antes era bastante utilizado o marketing em revistas, jornais, rádio e televisão. A transformação do marketing veio junto às mídias sociais, agora é possível direcionar produtos para públicos específicos.

Para facilitar ainda mais a maneira de aplicar o marketing digital, o Facebook disponibilizou para os empresários digitais uma ferramenta específica para o comércio *online*. Essa ferramenta é o Facebook Business.

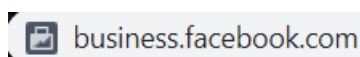
Com o Facebook Business é possível gerenciar contas e páginas sem misturar conta pessoal com a conta profissional. Além disso, essa ferramenta é bastante utilizada por agências e analistas de marketing.

Agora que já sabemos o que é essa ferramenta, vamos nos aprofundar nos estudos e aprender como utilizar essa plataforma como um benefício para sua empresa?

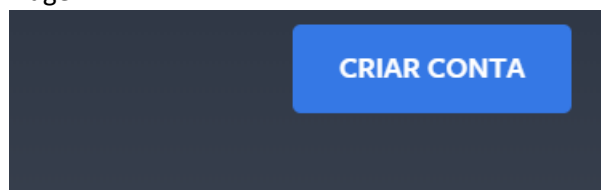


### 1.1. Primeiros passos com a ferramenta

Para ter acesso a plataforma do Facebook Business, é preciso que você acesse, digitando: [business.facebook.com](https://business.facebook.com) no endereço eletrônico do seu navegador, como na imagem:



Você será redirecionado para a plataforma do FB Business. O próximo passo será criar sua conta profissional na plataforma. Para isso, você deve clicar no botão “Criar conta” no canto superior da tela, como na imagem:



O próximo passo é preencher de maneira adequada o que é solicitado pelo site. Você deve preencher com o nome da sua empresa, seu nome e o seu email comercial, como na imagem:

Assim que concluir o preenchimento dos dados, clique em avançar para a próxima etapa.

Na tela seguinte, você deve preencher mais alguns detalhes da sua empresa, como informações de endereço, país, telefones e site.

Além disso, você também deve escolher a opção na qual sua empresa diz respeito, ou seja, se sua empresa irá prestar serviços para outras empresas ou não.

Após concluir o preenchimento, envie as informações para o site.

Agora que você concluiu o seu cadastro, você já tem tudo para iniciar suas campanhas.

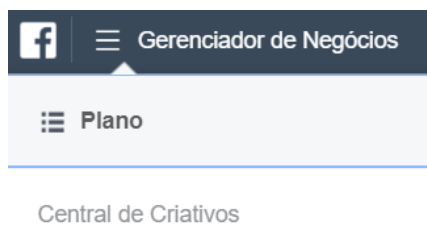
## 1.2. Conhecendo as funcionalidades da ferramenta

No canto superior esquerdo da tela, você encontrará um menu escrito “gerenciador de negócios”, é ali que você irá encontrar as ferramentas para utilizar em suas campanhas.



Se você passar com o mouse sobre cada um dos itens, irá exemplificar a sua função.

No submenu “Plano” você vai encontrar a opção Central de Criativos. Essa opção te redirecionará para uma área de trabalho em conjunto, ou seja, uma área onde você e outros membros podem trabalhar e compartilhar ideias de anúncios.



Na aba seguinte, denominada “Criar e gerenciar”, como o próprio nome diz, é onde você vai gerenciar os anúncios que você criou.



Já nas abas “mensurar e relatar” e “ativos” mostram relatórios sobre seus anúncios e quais anúncios estão em seu catálogo de anúncios.



Uma das grandes vantagens de utilizar esta ferramenta é poder conceder permissões para as pessoas que trabalham na sua empresa.

Existe duas camadas de gerenciamento, sendo elas:

- Camada 1; e
- Camada 2.

Vamos aprender como funciona cada uma dessas camadas?

### Camada 1

Nesta camada ficam localizadas as funções específicas do gerenciador do Facebook Business. Nesta camada ficam os administradores e funcionários do negócio, claro, cada um com permissões diferentes.

Os administradores podem controlar todos os aspectos da ferramenta. Administradores podem adicionar, remover funcionários e também modificar esquemas da empresa.

Já os funcionários, recebem funções dos administradores e também conseguem ter acesso a todas as informações de configuração do negócio, porém, os funcionários não podem realizar alterações.

### Camada 2

A camada 2 é sobre as permissões nas páginas e em outros ativos. As permissões podem ser:

- Sobre páginas;
- Sobre contas de anúncios;
- Sobre aplicativos; e
- Sobre públicos.

Agora que já entendemos sobre as camadas de gerenciamento, vamos finalmente aprender a criar as campanhas pelo Facebook Business.

Primeiramente, você deve ir ao menu de gerenciamento e clicar em “Configurações do negócio” como na imagem:

Na próxima página você deve clicar em “Contas de anúncio” para criar a conta para a sua empresa.

Como é a sua primeira vez aqui, você ainda não possui nenhuma conta vinculada. Basta clicar no botão “Adicionar” para criar uma conta de anúncio.

Basta você escolher a opção “Criar uma nova conta de anúncio” e preencher de maneira adequada o que é solicitado.

Logo após isso, irá aparecer algumas opções de gerenciamento. É neste ponto que você irá adicionar pessoas e dar permissões para cada uma delas.

### 1.3. Exercícios de Conteúdo

- 1) Acesse o site "<https://business.facebook.com>", caso não tenha nenhuma conta logado no Facebook, clique em "Criar Conta" no canto superior direito.
- 2) No campo "Nome de sua conta e empresa" adicione o nome público de sua empresa, note que no campo "Seu nome" estará preenchido com o seu nome de acordo com seu perfil no Facebook, adicione no campo "Seu email comercial" o e-mail de sua empresa que será usado para gerenciar a página no Facebook Business. Preenchidos os campos, clique em "Avançar".
- 3) Preencha os campos solicitados.
- 4) Sua conta foi criada! Clique em concluir. Note que para ter acesso total a sua conta no Business é preciso acessar sua conta de e-mail e clicar no link enviado pelo Facebook Business.

### 1.4. Exercícios de Fixação

- 1) Crie uma conta no Facebook Business, utilizando seu Facebook de trabalho e – em seguida – adicione uma conta de Anúncios à sua conta do Business.





# Facebook Business

Criando páginas com o Business

Aula  
02

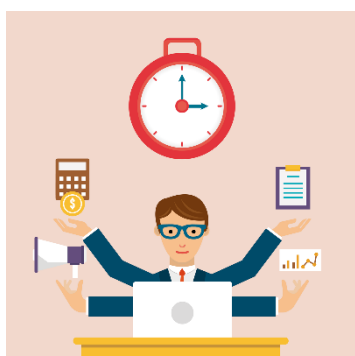
## 2. Aula 02 – Como criar páginas

Vamos aprender como criar páginas com o Facebook Business. As páginas são de extrema importância para o marketing digital por conta de sua versatilidade.

Ter uma página bem administrada, com conteúdo de qualidade e anúncios atraentes faz com que novos clientes se aproximem de sua marca.

Agora que sabemos da importância de ter uma página de qualidade para a sua empresa, vamos nos aprofundar nos estudos?

Junto a um passo-a-passo vamos aprender como criar páginas com a ferramenta do Facebook.



### 2.1. Criando sua primeira página

Na página inicial do gerenciador de negócios do FB Business, você vai encontrar a opção “Adicionar Página”, como na imagem:



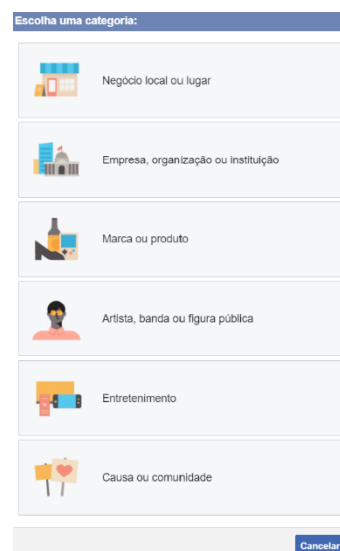
Ao clicar em “Adicionar Página” uma nova janela irá aparecer apresentando três opções, sendo elas: Adicionar uma página própria, adicionar página de outra pessoa e criar uma nova página.



Em “Adicionar uma página própria”, como o próprio nome diz, você irá adicionar uma página sua ao gerenciador de negócios. Já em “Adicionar página de outra pessoa” você irá adicionar ao gerenciador de negócios páginas de terceiros.

A opção que nos interessa no momento é a de criar uma nova página, sendo assim, você deve clicar em “Criar página”.

Após clicar para criar uma nova página, aparecerá para você algumas opções. Essas opções são algumas categorias que você deve escolher uma para designar o seu negócio.



Nesta aula, criaremos uma página para um fotógrafo fictício, então, escolheremos a categoria “Artista, banda ou figura pública”. Agora, vamos preencher os dados requisitados.

Você deve preencher com o nome da sua página e selecionar uma categoria. A categoria você deve selecionar a qual corresponde ao seu negócio. Como estamos criando uma página para um fotógrafo fictício, selecionaremos a categoria fotógrafo.

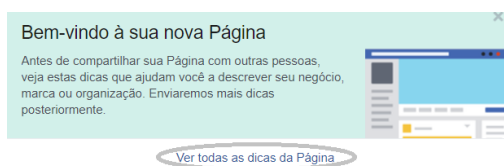
## 2.2. Personalizando a página

Agora que criamos a página, precisamos trabalhar na aparência dela, não é mesmo?

Na tela inicial, no canto superior esquerdo, você vai encontrar a foto de perfil da sua página. Lá você deve clicar em “Atualizar” e em seguida em “Carregar foto” para atualizar a foto de perfil da sua página. Após selecionar a foto de perfil é hora de atualizar a foto de capa da página.

Na parte central da tela vai aparecer o botão “Adicionar uma capa”, clique neste botão e carregue uma imagem para a capa da sua página.

Pronto, a parte estética da sua página já está concluída. Agora vamos preencher as informações restantes. Para isso, você deve clicar em “Ver todas as dicas da Página”, como na imagem:



Ao clicar para ver as dicas de página, você irá ser direcionado para uma nova tela, onde receberá a solicitação para criar um nome de usuário para sua página, ou seja, criar um nome no qual os clientes vão buscar por sua página. Clique em “Criar nome de usuário” para fazer o preenchimento do nome de usuário.

Assim que concluir, basta confirmar o nome e estará tudo correto. Agora os usuários já podem pesquisar por sua página, a partir do seu nome de usuário.

## 2.3. Exercícios Conteúdo

- 1) Para adicionarmos uma página de Facebook ao nosso Business clicamos em "Adicionar Página", em seguida é liberado um campo a ser preenchido, o que devemos colocar nesse campo?
- 2) Para melhorar a aparência de nossa página, o que devemos adicionar a ela?
- 3) O Facebook nos auxilia no preenchimento das informações sobre a página, mas para isso devemos clicar onde?
- 4) Quando criamos um nome de usuário, devemos nos atentar a qual detalhe na hora de escolher o nome?
- 5) Ao clicar em "Adicionar Página" para adicionarmos uma página ao nosso Facebook Business, caso ainda não tivermos uma página a ser adicionada, devemos clicar em qual opção?

## 2.4. Exercícios Fixação

- 1) Adicione informações no “Sobre” da página do Facebook.





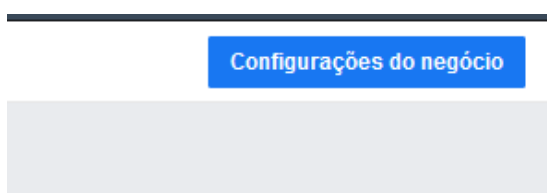
# Facebook Business

Configurações do Business

Aula  
03

## 3. Aula 03 – Configurando o FB Business

Vamos aprender como configurar, de maneira adequada, o gerenciador do Facebook Business. Para isso é necessário que você clique na aba configurações, no canto superior direito da tela, como na imagem:



Você será redirecionado para uma nova aba, na qual você poderá adicionar contas e páginas ao seu negócio. Além disso, você pode atribuir funções para as contas vinculadas ao seu negócio, como por exemplo, gestores do negócio.

Também pode atribuir os chamados “ativos” para essas contas. Os ativos são páginas, contas de anúncio, aplicativos e catálogos.

### 3.1. Configurando os parceiros

Já na aba “parceiros”, como o próprio nome diz, você pode adicionar parceiros comerciais, ou seja, quando você fechar parceria com outra agência, ao invés de adicioná-lo como pessoa, você pode adicionar como parceiro.



Quando você não tem nenhum parceiro comercial, o FB Business irá lhe oferecer duas opções: “Parceiro com quem compartilhar ativos” - nesta opção você compartilha seus ativos com a empresa na qual você fechou parceria, e, “parceiro a quem solicitar ativos” - que como o próprio nome diz, você solicita para ser parceiro de outra agência e tem acesso aos seus ativos.

Os parceiros comerciais são empresas que possuem seus próprios ativos, por isso, adicioná-los

como parceiros faz com que você compartilhe seus ativos e solicitar ativos sem dar o controle total de seus anúncios para esta agência.

Agora que aprendemos a diferença entre pessoas e parceiros dentro do Business, vamos aprender sobre as páginas.

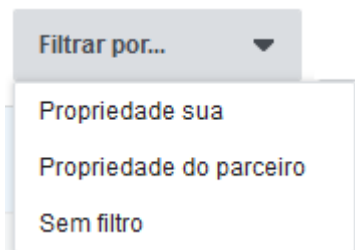


### 3.2. Configurando as páginas

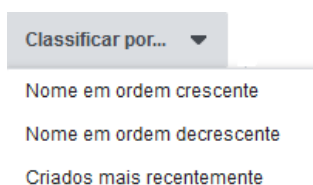
Ao clicar na aba “páginas” irá aparecer todas as suas páginas criadas e vinculadas ao gerenciador. Aqui você também terá a opção de adicionar pessoas ou parceiros, porém, estes não terão acesso a todas as opções do seu gerenciador, e sim, apenas terão acesso as configurações da página na qual foi adicionada.



Caso você tenha muitas páginas para administrar ao mesmo tempo, é possível utilizar da ferramenta de filtro. Esta ferramenta disponibiliza de três tipos de filtros, sendo eles: páginas de sua propriedade, páginas de propriedade do seu parceiro e sem filtro.



E também existe a ferramenta “classificar por” que consiste nas opções: nome em ordem crescente, nome em ordem decrescente e criados mais recentes.



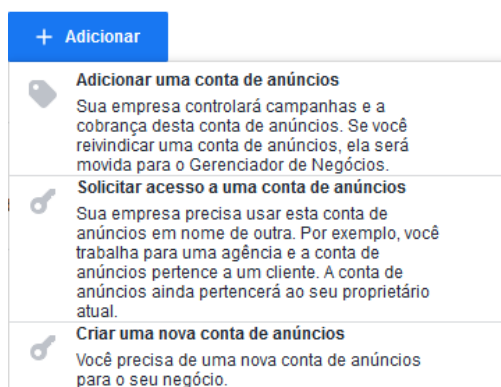
Com essas ferramentas fica muito mais fácil de gerenciar suas páginas. Então, use e abuse destas.

### 3.3. Configurando as Contas de Anúncio

Vamos aprender agora sobre as Contas de Anúncio. Aqui você irá gerenciar suas campanhas dentro do Facebook.

A principal diferença entre parceiros, contas adicionadas e contas de anúncio é que as contas de anúncio podem adicionar, remover e gerenciar campanhas.

Ao clicar para adicionar uma nova conta de anúncio, irá aparecer três opções, sendo elas: adicionar uma conta de anúncios, solicitar acesso a uma conta de anúncios e criar uma nova conta de anúncios.



### 3.4. Configurando Grupos de ativos de negócio

Essa opção permite que você consiga organizar de maneira eficiente os seus ativos, ou seja, aqui você pode organizar suas páginas, contas, aplicativos, catálogos e etc.

Primeiro você irá clicar em começar.

Os grupos de ativos de negócios ajudam você a organizar e gerenciar o trabalho

Use grupos de ativos de negócios para organizar e gerenciar ativos, incluindo contas de anúncios, Páginas, contas do Instagram, pixels, conjuntos de eventos offline, catálogos, aplicativos e conversões personalizadas.

🔑 Conte-nos como sua empresa está organizada

👤 Agrupe suas contas de anúncios, pixels, Páginas e muito mais

👤 Atribua pessoas para gerenciar esses ativos



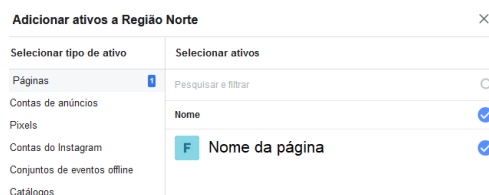
Assim que você clicar em “começar”, o FB Business já irá lhe apresentar algumas opções, como por exemplo, se sua empresa trabalha com marcas separadas ou linhas de negócios, ou, em regiões diferentes.

Para nos aprofundar nas configurações dos grupos de ativos, vamos selecionar a opção “Regiões diferentes” como na imagem:

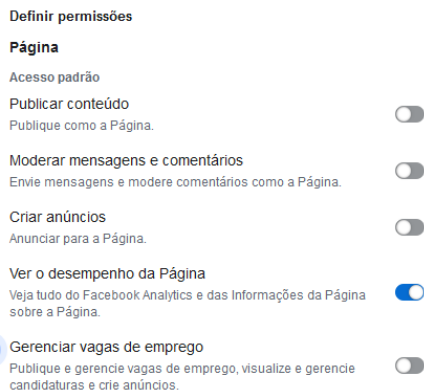


Após você confirmar a opção selecionada, o Business irá pedir para que dê um nome para o grupo, assim que você preencher de maneira adequada clique em avançar.

Agora iremos adicionar a esse grupo os ativos que desejamos, como na imagem:



Assim que você selecionar a sua página para criar o grupo de ativos, clique para avançar. Agora, vamos definir as permissões, no nosso caso, vamos apenas selecionar a opção “Ver o desempenho da página”, como mostra a imagem:



Assim que você concluir irá aparecer uma mensagem dizendo que a criação do grupo foi bem-sucedida.

### Configurando os aplicativos

Nesta aba é possível adicionar aplicativos para otimizar a sua experiência no Facebook Business.

### Configurando as contas do Instagram

Aqui você pode adicionar as suas contas do Instagram e irão receber todos os anúncios configurados a partir do FB Business.

### Configurando a Linha de Negócios



Nessa opção você pode agrupar contas de anúncio e ativos para poder compreender as suas campanhas de maneira mais eficiente.

### Configurando os Projetos

Na aba de projetos, você pode organizar anúncios e páginas e atribuí-las a pessoas para o gerenciamento das mesmas.

Por exemplo, é possível organizar um projeto para cada região que sua empresa atua.



## 3.5. Exercícios de Conteúdo

- 1) O que podemos fazer através da ferramenta de "Parceiros" do Facebook Business?
- 2) Qual a diferença entre inserir pessoas ou parceiros ao seu negócio?
- 3) O que são os ativos que podemos atribuir a pessoas ou parceiros?
- 4) O que são grupos de ativos?
- 5) Qual a utilidade das linhas de negócios?

## 3.6. Exercícios de Fixação

- 1) Crie um grupo de ativos no FB Business.



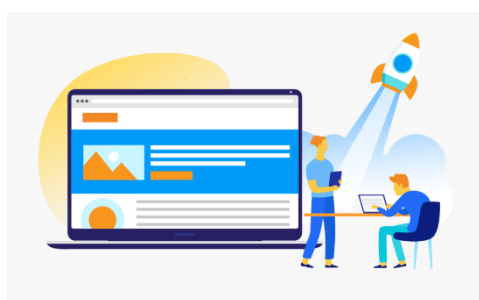
# Facebook Business

## Configurações do Business II

## Aula 04

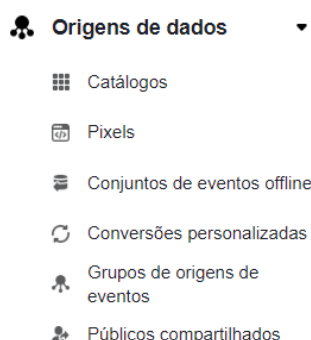
### 4. Aula 04 – Mais configurações

É muito importante você dominar as ferramentas de configurações para que seu negócio continue se expandindo e atinja mais clientes. Uma vez que são elas que irão alterar a forma com que seu negócio irá funcionar.



#### 4.1. Configurando “Origem de dados”

No canto esquerdo da tela das configurações do gerenciador irá aparecer o submenu “Origem de dados”, ao expandir esse submenu você irá encontrar as seguintes configurações: catálogo, pixels, conjuntos de eventos offline, conversões personalizadas, grupos de origens de eventos e públicos compartilhados. Vamos aprender sobre cada um?



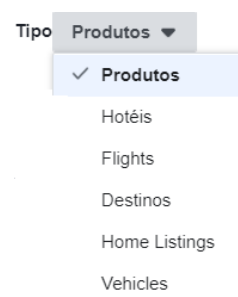
#### Catálogo

Na aba “catálogo” você pode criar, remover e gerenciar catálogos com itens a venda, podendo atribuir o gerenciamento destes catálogos a outras pessoas e parceiros.

Se você não tiver nenhum catálogo criado, irá aparecer o botão para adicionar um novo catálogo. É isso que vamos fazer.

Assim que você clicar para adicionar um novo catálogo, o Business irá oferecer duas opções: solicitar acesso a um catálogo e criar um novo catálogo. Selecione a segunda opção.

Ao selecionar a opção para criar um novo catálogo, solicitará para você inserir um nome para o catálogo e também o tipo de catálogo.



Vamos aprender sobre os tipos de catálogos?

- Produtos para criar produtos e inserir no catálogo;
- Hotéis para adicionar hotéis ao catálogo;
- *Flights* para adicionar voos ao catálogo;
- Destinos para adicionar destinos ao catálogo;
- *Home Listing* para adicionar uma lista de casas ao catálogo; e
- *Vehicles* para adicionar uma lista de veículos ao catálogo.

Você irá selecionar a opção de acordo com a sua empresa e confirmar para continuar.

Depois de confirmarmos e criarmos um novo catálogo, é hora de adicionar as pessoas e parceiros que nos ajudarão a gerenciar esse catálogo.

Selecione as pessoas e parceiros que deseja atribuir permissões e assim que selecionadas, marque a permissão de cada uma destas pessoas. Se você não tem mais pessoas para adicionar, selecione apenas o seu nome e atribua as permissões de “Criar anúncio” e

“Gerenciar catálogo”, por fim, você deverá clicar em “atribuir”, como na imagem:

#### Definir permissões

##### Catálogo

###### Acesso padrão

###### Criar anúncios

Acesse os relatórios. Crie e edite conjuntos de itens para veicular campanhas de anúncios. ☐

###### Acesso de administrador

###### Gerenciar catálogo

Controle as configurações de catálogo e os relatórios de acesso. Faça atualizações em itens de catálogo. Crie e edite conjuntos de itens para veicular anúncios. ☐

Cancelar

Atribuir

Depois de criado o catálogo, basta inserir itens para começar a anunciar. Para isso, é necessário usar o gerenciador de catálogo.

No canto superior da tela você irá encontrar a opção “Abrir no gerenciador de Catálogos”, você será redirecionado para uma nova página na qual poderá ver os diagnósticos do seu catálogo, os produtos e criar novos anúncios.

## Pixels

Antes de começarmos, vamos entender o que é exatamente essa ferramenta.

A opção “Pixels” é uma ferramenta analítica disponibilizada pelo Facebook Business, ou seja, essa ferramenta ajuda a mensurar os resultados de uma campanha patrocinada a partir de um código inserido em sua página.

Com esse código você pode saber exatamente o que os visitantes estão fazendo no seu site, podendo controlar os acessos a sua página.

Configurando de maneira adequada, também é possível realizar eventos personalizados, como por exemplo:

- Campanha de remarketing;
- Rastreamento de Conversões; e
- Otimizações de anúncios.

Agora que aprendemos um pouco sobre o que é o Pixels, vamos aprender como configurar?

Para isso clique para adicionar um novo pixel.

Nome do pixel 35

Pixel de Fulano

Confira no seu site opções de configuração fáceis

Insira a URL do seu site (opcional)

Ao clicar em Continuar, concordo com os Termos das Ferramentas do Facebook para Empresas.

Dar feedback

Continuar

Assim que você clicar para adicionar um novo pixel, você preencherá com o nome do pixel e a URL da parte do seu site que você deseja monitorar. Clique em continuar, para avançar.

## Conjuntos de eventos offline

Como o próprio nome diz, nesta aba você pode criar eventos offline para mensurar e monitorar resultados de campanhas que você não está acompanhando em tempo real.

## Conversões personalizadas

As conversões personalizadas fazem com que você mensure e administre de maneira mais eficiente os seus anúncios para os eventos mais importantes do seu negócio.

## Grupos de origens de eventos

Assim como os grupos de negócios, aqui também é possível adicionar pessoas e parceiros para gerenciar os eventos criados pela sua empresa.

## Públicos compartilhados

Nesta aba, você pode gerenciar e compartilhar com pessoas e parceiros o público do seu negócio.

## 4.2. Exercícios de Conteúdo

- 1) Que tipos de coisas podem ser feitas através do menu "Origem de dados"?
- 2) Para inserir itens e editar o catálogo devemos usar qual ferramenta?
- 3) O que é a ferramenta de pixel?
- 4) Configurando o pixel de forma correta você consegue criar eventos personalizados, entre eles está o rastreamento de conversões, qual a utilidade desse evento?
- 5) Para adicionarmos um pixel ao monitoramento do Facebook precisamos fazer o que?

## 4.3. Exercícios de Fixação

- 1) Crie um novo catálogo.



# Facebook Business

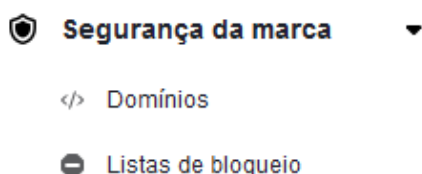
Configurações do Business III

Aula  
**05**

## 5. Aula 05 – Configurando a segurança da marca

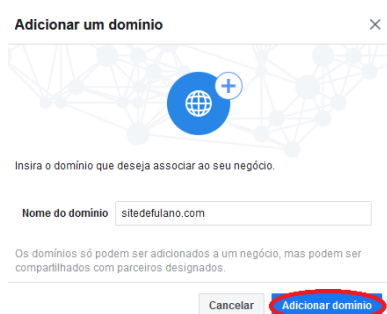
Quando você cria uma marca, quer ter segurança para que ninguém manche sua marca e empresa, certo? Para isso, o FB Business disponibiliza de uma ferramenta chamada “Segurança da Marca”. Vamos aprender a configurar a segurança?

Para começar, você deve clicar no submenu “Segurança da marca” no canto esquerdo da tela para expandir as opções, como na imagem:



A primeira opção, chamada de “Domínios”, serve para você salvar o seu domínio, caso você tenha. Ou seja, se você tiver algum domínio registrado, por exemplo, no Registro BR, você pode deixar registrado e seguro.

Para isso, você deve clicar para adicionar um novo domínio, e logo após inserir o seu domínio.



Já na opção “Lista de bloqueio” você tem as opções de bloquear usuários, páginas e até mesmo anúncios.

Ao clicar no botão “gerenciar”, você terá três opções, sendo elas:

- Adicionar e editar listas de bloqueio;
- Ver onde os anúncios podem aparecer; e
- Ver onde os anúncios apareceram.

### 5.1. Configurando os Registros

Nesta aba, você pode selecionar as páginas na qual você quer utilizar o serviço de registros.

Isso quer dizer que as páginas selecionadas serão otimizadas e serão qualificadas para produtos e serviços.

### 5.2. Configurando as Integrações

Essa aba é de extrema importância. Aqui você irá configurar as permissões para os Leads.

Antes de começar a configuração em si, vamos entender melhor o que são leads.

Leads são pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto ou o serviço oferecido pela sua empresa. Essa pessoa encontrou um anúncio da sua empresa na web, acessou o seu site e trocou informações com você, como por exemplo, deixou o e-mail para sua empresa. Leads são de extrema importância por conta de ser os clientes com maior potencial.

Também é possível configurar o CRM nesta aba, “Customer Relationship Manager”, que nada mais é do que o conjunto de estratégias e tecnologias focadas para melhor atender o cliente.





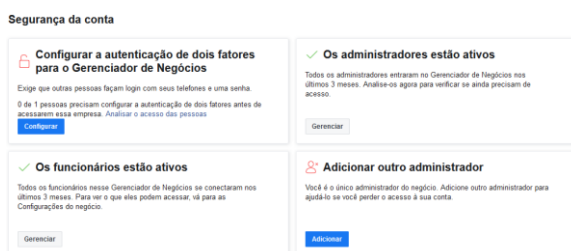
### 5.3. Configurando Pagamentos

Como o próprio nome diz, aqui você irá configurar a forma de pagamento e associá-la a uma conta de anúncio. Sempre que você adicionar uma nova forma de pagamento, esta será a principal forma de pagamento de determinada conta.

Para isso, basta você clicar em “adicionar” para adicionar uma nova forma de pagamento. A única opção disponível para adicionar novas formas de pagamento é a partir de cartões de crédito.

### 5.4. Configurando o Centro de Segurança

Nesta aba, você pode adicionar e remover funcionários e administradores, assim como adicionar a autenticação de dois fatores, que é um recurso que lhe dá mais segurança ainda, visto que é necessário também fazer login pelo celular.



Assim como tem a opção de verificação, que serve para sua empresa utilizar mais recursos do Facebook, como por exemplo, recursos de desenvolvedor. Para ter acesso a esses recursos, o FB Business verifica questões como:

- Endereço e/ou número de telefone comercial;
- Comprovante de associação a sua empresa; e
- Se sua empresa está registrada legalmente.

#### Verificação



### 5.5. Configurando Solicitações

Aqui você pode ver todas as solicitações enviadas, recebidas e convites para interagir com recursos do seu negócio.

### 5.6. Configurando Notificações

Esta aba é bastante extensa, pois, é aqui que temos todas as opções de notificações do Business.

Aqui temos como configurar as notificações da empresa, páginas, contas de anúncio, catálogos e etc.

Basta você selecionar o que deseja receber de notificação e o que não deseja.



### 5.7. Configurando as informações da empresa

Aqui você irá configurar todas as informações restantes da sua empresa, como razão social, endereço, site, telefone comercial e etc. Também é possível excluir a sua conta nesta aba.

### 5.8. Exercícios de Conteúdo

- 1) O que são Leads?
- 2) Qual a função da configuração "Segurança da Marca"?
- 3) Qual a função da configuração de "Integrações"?
- 4) Que configurações podemos fazer na guia de "Centro de segurança"?
- 5) Qual a utilidade da página de configuração "Notificações"?

### 5.9. Exercícios de Fixação

- 1) Adicione outro administrador através da guia “Centro de Segurança”.





# Facebook Business

Ativos

Aula  
06

## 6. Aula 06 – Conhecendo os ativos

Os ativos são os catálogos, o público, as imagens e etc.

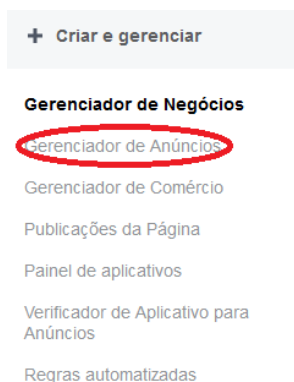
Vamos começar conhecendo o público, que é o ativo de maior importância. Vamos aos estudos?

### 6.1. Conhecendo o público

O marketing digital tem sido uma grande alternativa para as empresas, visto que toda a publicidade pode ser direcionada de maneira específica apenas para o público alvo. Assim, diferente da televisão, as empresas economizam tempo e dinheiro, já que as suas ações de marketing vão atingir pessoas realmente interessadas em seu produto ou serviço.

O ativo “Público” do FB Business é a mesma coisa, você pode criar listas de público alvo e assim otimizar as suas ações de marketing.

Para isso, você deve criar uma conta de anúncios, você vai encontrar um atalho na tela inicial do gerenciador para criar a conta de anúncio, ou você também pode clicar no menu “Gerenciador de Negócios” no canto superior esquerdo da tela e no submenu “Criar e gerenciar” selecione a opção “Gerenciador de anúncios” para criar uma conta de anúncio, como na imagem:

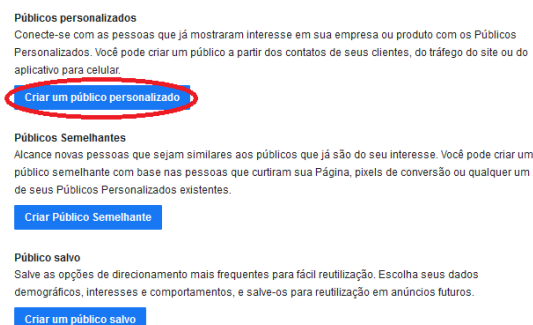


Após criar a sua conta de anúncio você vai poder criar as listas de público. Clicando no menu “Gerenciador de Negócios” vá até o submenu “Ativos”

e selecione a opção “Públicos”. Você será redirecionado para uma nova página apresentando

três opções, sendo elas: Públicos personalizados, públicos semelhantes e público salvo.

Para criar uma nova lista de público personalizado clique em “Criar um público personalizado”, como na imagem:



Assim que você clicar para criar um novo público personalizado, irá aparecer uma tela cheia de opções de configurações para personalizar o seu público.

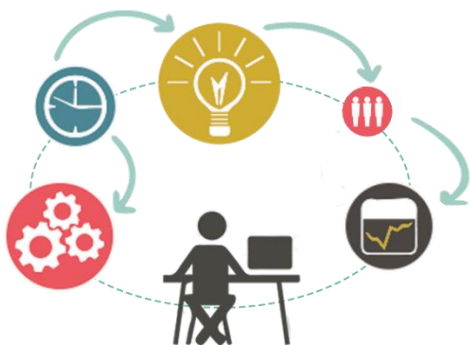


Vamos aprender sobre cada um destes itens?

- Tráfego do site: este público é criado a partir das visitas ao seu site e os dados de acesso e ações são capturados pelo seu pixel. Um exemplo de ação que pode ser

capturada pelo pixel é a de “adicionar ao carrinho”;

- Atividade em aplicativos: é o público criado a partir de pessoas que executaram seu aplicativo, jogo ou realizaram uma ação específica através do aplicativo, como por exemplo, realizar uma compra;
- Lista de clientes: é um público gerado a partir de uma lista pré-existente de clientes;
- Atividade offline: este público é criado a partir de pessoas que interagiram com a sua empresa por meios não digitais, como por exemplo, via telefone.
- Vídeo: este público é criado a partir de pessoas que assistiram seus vídeos do Facebook ou Instagram;
- Formulário de cadastro: como o próprio nome diz, este tipo de público é gerado a partir do preenchimento de formulários cadastrais;
- Experiência instantânea: este público é criado a partir de pessoas que tiveram experiências instantâneas a partir do Facebook e Instagram;
- Perfil comercial do Instagram: é o público gerado a partir das pessoas que visitaram ou interagiram com a sua conta do Instagram;
- Eventos: é gerado o público a partir de pessoas que interagiram com os eventos criados por você; e
- Página do Facebook: é o público que interagiu com a sua página do Facebook.



Nós vamos selecionar a opção “Página do Facebook”. Na próxima tela, você irá verificar que há um filtro com as seguintes opções: Qualquer um dos e todos os. Esses filtros servem para você adicionar as pessoas que interagiram com a sua página de alguma maneira.

Após você selecionar de maneira adequada o filtro e adicionar as pessoas que deseja para a lista de público, basta criar um nome para a lista de público e criar a sua lista, como na imagem:

Na próxima aula iremos aprender sobre outros tipos de público. Bons estudos!

## 6.2. Exercícios de Conteúdo

- 1) Entre em sua conta no Facebook Business.
- 2) Acesse a guia Públicos dentro de Menu.
- 3) Clique em Criar Público e Personalizado.
- 4) Leia cada um dos tipos de públicos e anote seus significados.

## 6.3. Exercícios de Fixação

Com base no que você anotou no exercício de conteúdo, crie públicos imaginários, completando as questões abaixo:

1) Você possui uma empresa de venda local. Seus melhores públicos são aqueles que você cadastrou em seu sistema. Você gerou uma lista de clientes com eles e agora precisa criar um público baseado nesta lista. Para importar seu arquivo com sua lista de clientes, qual público Personalizado usar?

2) Você está vendendo um jogo online. Em sua campanha você criou um jogo demonstrativo e espalhou gratuitamente. Várias pessoas efetuaram o download deste game e estão jogando atualmente. Você agora quer vender este jogo em sua versão completa, qual público personalizado utilizar para otimizar sua venda?

3) Você criou uma campanha baseada em vídeos e chamadas. Agora, você quer incluir as pessoas que melhor reagiram aos seus vídeos. Que tipo de público personalizado você irá criar?

4) Você fez uma festa enorme para toda a sua cidade. Muitos foram em sua festa e agora as pessoas lhe conhecem. Para estas pessoas você quer indicar seu Blog. Qual o público que é mais indicado a se usar e porquê?



## 7. Aula 07 – Aprendendo mais sobre Ativos

Vamos aprofundar nosso conhecimento sobre os ativos do gerenciador de negócios do Facebook. Para isso, vamos primeiro aprender como fazer suas ações de marketing renderem de maneira mais eficiente, atingindo o público que você deseja.



O marketing digital é extremamente importante devido ao seu “custo x benefício”. Com as ações de marketing digital você pode criar anúncios e direcioná-los para o seu público alvo.

Mas antes de criar as suas ações de marketing, você deve conhecer o seu público. Como fazer isso? Criando uma “persona” para a sua empresa.

A persona é uma pessoa fictícia que se encaixa no seu negócio, ou seja, é uma pessoa fictícia que define exatamente qual é o seu público alvo. Para a criação da persona são necessários alguns dados fictícios também, como por exemplo: gostos, interesses, metas e etc.

Ao criar a persona da sua empresa, você vai ter mais facilidade para encontrar o público alvo e vender seu produto ou serviço. Por isso a importância de ter uma persona bem definida para a sua empresa.

Agora que aprendemos sobre persona, podemos dar continuidade aos tipos de públicos oferecidos pelo gerenciador de negócios.



### 7.1. Criação do público

O Facebook Business oferece três tipos de públicos, sendo eles:

- Público personalizado: que é o público que já teve algum tipo de contato com sua marca;
- Público semelhante: neste público o FB Business irá comparar o seu público em busca de outros públicos com os mesmos interesses; e
- Público salvo: este público permite à você criar um público a partir de informações demográficas, interesses e etc.

#### Público Semelhante

Quando você for criar um público semelhante, selecione as seguintes opções em 4 passos:

1. Selecione sua fonte semelhante: aqui você seleciona uma fonte de dados para o FB Business se basear;
2. Selecione um evento: aqui você seleciona o evento no qual o FB Business irá comparar o público;
3. Selecionar a localização do público: aqui você verifica a região de onde o seu público compra seus produtos; e
4. Selecionar o tamanho do público: o tamanho do público varia de 1 a 10%. Aqui você pode selecionar o número de públicos semelhantes para aumentar ou diminuir esse valor.

O que você deve ter em mente é que quanto mais você aumentar essa taxa, menor será a semelhança entre o público alvo e o público que adquiriu o seu produto. Por isso, quanto menor seu público semelhante, mais eficiente será sua campanha

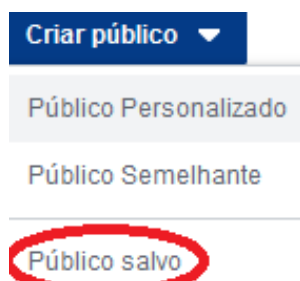
## Público Salvo

Como falado antes, com o público salvo você pode criar públicos a partir de dados. Com as informações demográficas, é possível criar um público a partir de dados como idade, gênero e linguagem.

Já com informações sobre os interesses do público, você pode selecionar configurações para encontrar pessoas que tenham interesse em produtos semelhantes ao seus.

Para criar um público salvo você deve clicar no menu “Gerenciador de negócios” e na aba “Ativos” selecionar a opção “Públicos”. Você será redirecionado para uma nova página mostrando os seus públicos já criados.

Para criar um novo público salvo, clique no botão “Criar público” e selecione a opção para criar um novo público salvo, como na imagem:



Ao clicar para criar um novo público salvo, você será redirecionado para uma nova tela que irá solicitar algumas informações para melhor criar a persona do seu público salvo.

Vamos criar esse público salvo se baseando nos interesses em fotografia. Nosso exemplo vai ser sobre pessoas com idade entre 18 e 45 anos na região de Curitiba, no Paraná.

Em “Nome do público” vamos preencher com “Pessoas entre 18 e 45, Curitiba”, mas você pode preencher o nome dos seus públicos da maneira que você achar melhor e mais organizado.

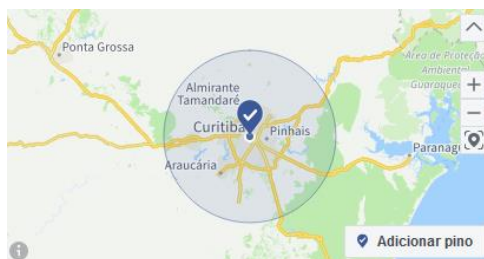
Nome do público: Pessoas entre 18 e 45, Curitiba

Agora em “Localização” vamos digitar “Curitiba – Paraná” para encontrar pessoas desta região, como na imagem:



Assim que você selecionar a opção “Curitiba, Paraná, Brasil” irá mostrar um “pino” com o raio de

mais de 40 km de distância. Esta é a área na qual nossa campanha tem efeito.



Agora que selecionamos a região que queremos que nossa campanha tenha efeito, vamos selecionar a idade das pessoas que queremos atingir.

Como dito antes, vamos fazer um público salvo de pessoas entre 18 e 45 anos. Como padrão, o FB Business vai estar apresentando idades entre 18 e 65 anos. Clique sobre a idade de 65 anos e ajuste para 45, como na imagem:



Em gênero, vamos selecionar “mulheres” já que nossa campanha será direcionada à esse público. Já em “direcionamento detalhado” você deve preencher de acordo com a sua persona.

Após preencher de maneira adequada, clique em “Criar público” e o seu público salvo será criado.



## 7.2. Exercícios de Conteúdo

Pense no seguinte cenário: estamos tentando vender cursos online para jovens. Com base neste cenário vamos montar a persona. Responda às perguntas e anote as respostas:

- 1) Qual a idade média das pessoas que buscamos?
- 2) Qual o gênero das pessoas que buscamos?
- 3) Qual a localização das pessoas que buscamos?
- 4) Qual a média salarial das pessoas que buscamos?

- 5) Quais os interesses (pelo menos 4) das pessoas que buscamos?
- 6) Quais os favoritos (sites, marcas, etc.) das pessoas que buscamos?

### 7.3. Exercícios de Fixação

- 1) Crie um “Público salvo” com as características da persona que você criou nos exercícios de conteúdo.



## 8. Aula 08 – Conhecendo o Público Semelhante

Vimos sobre outros dois tipos de públicos: o “Público personalizado” e o “Público salvo”. Agora, vamos aprender sobre um novo tipo de público que é o “Público semelhante”, mais conhecido como “público *lookalike*”.

Vamos nos aprofundar sobre esse tipo de público?



O público semelhante ou *lookalike* é o público criado a partir do seu melhor público. O que isso quer dizer? Quer dizer que esse público é criado a partir de um público personalizado com dados de seus pixels, fãs da sua página ou até mesmo do seu aplicativo móvel. Sendo assim, o público *lookalike* é a seleção do seu melhor público em um só.

Assim que você selecionar a forma na qual você deseja criar esse público (seja a partir de pixel, público personalizado e etc.) o Facebook irá identificar características em comum entre o público, como por exemplo, interesses em comum. Então, o Facebook começará o processo de buscar pessoas com características semelhantes.

Uma dica de ouro para criar o seu público *lookalike*: quanto menor for o público que você selecionar, mais semelhantes serão as características.

Agora que sabemos como funciona esse tipo de público, vamos aprender como criar e configurar o público semelhante.



### 8.1. Criando o público *lookalike*

Para começar, clique no botão “Criar público” e então selecione a opção “público semelhante”, como na imagem:



Ao clicar para criar o público semelhante, você será direcionado para uma nova página possuindo três passos para personalizar o seu público semelhante, sendo eles: Selecionar sua fonte semelhante, selecionar localização do público e selecionar o tamanho do público.



Assim que você clicar para selecionar a sua fonte semelhante irá aparecer uma tela de diálogo informando como funciona a criação da sua fonte semelhante.





A fonte semelhante se baseia em três passos, sendo eles:

1. Captura de dados de tráfego de visitantes – isto é, a partir de dados coletados por campanhas ou pixel, irá mapear o comportamento do público atual;
2. Eventos de conversão – isto é, o FB irá utilizar dados como valores de compras, frequências de gastos e etc. para gerar os dados; e
3. Encontra clientes potenciais – isto é, o FB analisa os dados dos passos anteriores para criar o seu público *lookalike*.

Existem alguns tipos de fontes que podemos fornecer para a criação de fonte semelhante. A primeira e mais tradicional delas são as fontes baseadas em valores. Estas fontes levam em consideração os três pontos citados acima. Existem também, outros tipos de fontes para a criação da fonte semelhante, para isso clique em “Outras fontes”, como na imagem:

Fontes baseadas em valor **Outras fontes**

Aqui, dois tipos de público podem ser utilizados para serem utilizados como fonte, sendo eles: público personalizado e público personalizado com LTV.

O público personalizado nós já sabemos como funciona, então vamos aprender sobre o público personalizado com LTV?

O público personalizado com LTV também é um público que interage com o seu negócio, assim como o público personalizado, então, qual é a diferença? Esse público tem o acréscimo de um índice chamado LTV que significa “Valor vitalício do cliente”.

Com essas informações, o FB procura o público de alto valor, ou seja, utilizar o público com LTV como fonte para seu público *lookalike*, irá utilizar apenas os melhores clientes.

Definida fonte do seu público semelhante, partimos para a segunda etapa que é a de selecionar a

localização do público. Essa etapa é muito importante para definir onde nossa campanha irá atuar. Assim, podemos criar campanhas para lojas físicas ou para determinada região.

A última etapa é selecionar o tamanho do seu público. Lembrando que quanto maior for a porcentagem que você selecionar, mais pessoas irá atingir, porém, a semelhança entre elas será menor. Por isso, lembre-se da dica de ouro: menos é mais.

Vale mais a pena realizar 50 vendas que atingiu 1000 pessoas, do que 10 vendas que atingiu 10.000 pessoas.

## 8.2. Exercícios de Conteúdo

- 1) O Público Lookalike é um público criado a partir de qual público?
- 2) Em qual passo você seleciona uma fonte de dados para o Facebook se basear?
- 3) Qual passo possui uma parte importante onde você seleciona a região ou país de seu público alvo?
- 4) Como é chamada a campanha padrão de eventos offline?
- 5) Como são chamados os dois novos tipos de público para serem usados como fonte?

## 8.3. Exercícios de Fixação

- 1) Crie um “Público semelhante”, (Note que você pode usar um público personalizado como fonte semelhante na criação desse público).





# Facebook Business

Criação de Campanhas

Aula  
09

## 9. Aula 09 – Configurando uma Campanha

Quando falamos em iniciar uma nova campanha, estamos falando em criar anúncios e impulsioná-los, assim como também, criar ativos para interagir com o seu público.

Esses anúncios e ativos têm objetivos variados, que vai desde uma curtida na sua página até o acompanhamento das suas vendas. Além disso, também existem os famosos geradores de *Leads*, que são os possíveis compradores de seus produtos. Os *Leads* são pessoas que trocam informações com o seu site, sendo assim, você pode basear suas campanhas com as informações obtidas.



Agora que entendemos quais etapas fazem parte de uma campanha, vamos ver como funciona a estrutura da nossa campanha.

Campanha > Conjunto de anúncios > Anúncios

Onde a campanha é o objetivo final, o conjunto de anúncios são os conjuntos utilizados para chegar até o objetivo final e os anúncios são as postagens que são apresentadas ao público.

Vamos começar a configurar uma nova campanha?



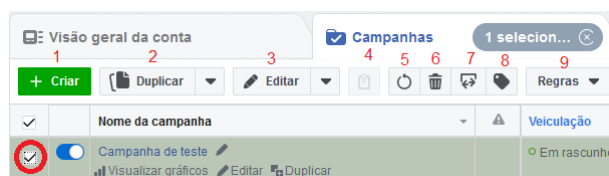
### 9.1. Primeiras configurações

Para começar, você deve clicar no menu “Gerenciador de Negócios” e, em seguida, em “Gerenciador de Anúncios”, como na imagem:



Ao clicar em “Gerenciador de Anúncios”, você será redirecionado para uma página onde você poderá ver todas as suas campanhas e gerenciá-las. Nesta página também é possível ver as estatísticas de suas campanhas, como por exemplo, o orçamento e os resultados de determinada campanha.

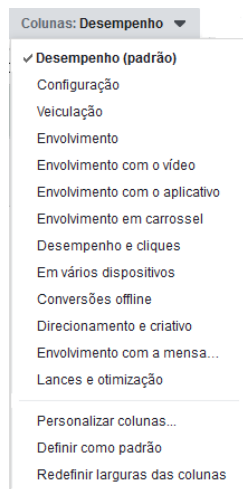
Você deve selecionar a campanha que deseja alterar as configurações marcando-a no *checkbox* ao lado, com isso será possível abrir novas opções de configuração.



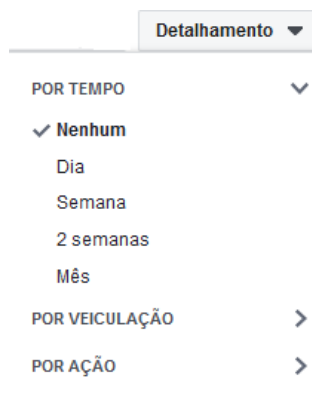
1. Criar: ferramenta que serve para você criar novas campanhas;
2. Duplicar: ferramenta que serve para duplicar a campanha selecionada;
3. Editar: ferramenta que serve para editar a campanha selecionada;
4. Copiar: ferramenta que serve para copiar algum item selecionado;

5. Descartar: ferramenta que serve para descartar anúncios;
6. Excluir: ferramenta que serve para excluir a campanha selecionada;
7. Exportar e importar: ferramenta que serve para exportar e importar configurações de campanhas;
8. Tags de campanha: ferramenta que serve para adicionar tag às campanhas, como filtros; e
9. Regras: ferramenta que serve para adicionar regras às suas campanhas.

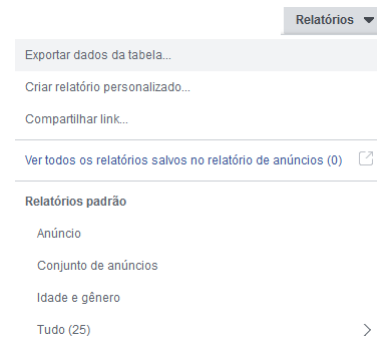
Também é possível ativar a opção “Ver configuração” que ao ser ativa, você pode ver as configurações comuns da sua campanha, conjunto de anúncios e anúncios. Além disso, também é possível editar as colunas da sua campanha, basta clicar em desempenho e verificar qual das opções melhor lhe agrada, como na imagem:



Em “Detalhamento” você pode alterar as regras do seu gerenciador, como na imagem:



Por último, temos a aba “Relatórios” que como o próprio nome diz, você pode gerar relatórios com base nos dados fornecidos por este gerenciador.



Agora vamos para a próxima etapa: o conjunto de anúncios. O conjunto de anúncios é a maneira mais organizada de ver sua campanha. Para isso, você deverá clicar na aba ao lado “Conjunto de Anúncios”, como na imagem:



Aqui temos uma tabela semelhante a anterior, porém, com informações adicionais. Vale lembrar que os dados apresentados nesta tabela são referentes ao conjunto de anúncios selecionado e não a sua campanha inteira.

Por exemplo, se você tiver uma campanha com mais de um conjunto de anúncios, é aqui que você irá ver como estão se comportando.

Nesta aba, você irá encontrar novas informações, como: lista de conjunto de anúncios existentes, coluna de estratégia de lance, data mais recente na qual fez uma alteração significativa no conjunto de anúncios e resultados, que são o número de vezes que seus anúncios atingiram resultados.

Agora vamos para a outra aba, a aba “Anúncios”.



Aqui temos as mesmas opções da aba de conjunto de anúncios, exceto uma: nome do conjunto de anúncios.

1	2	3	Valor gasto	Término
Classificação de qualidade	Classificação da taxa de envolvimento	Classificação da taxa de conversão		
Diagnóstico de r...	Diagnóstico de r...	Diagnóstico de r...		
—	—	—	—	Campanhas co...
			R\$ 0,00	
			Total gasto	

1. Classificação de qualidade: a qualidade é mensurada usando feedback sobre seus anúncios e a experiência após o clique;
2. Classificação da taxa de envolvimento: Essa métrica calcula a classificação da taxa de envolvimento esperado do seu anúncio.

O envolvimento inclui todos os cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos.

3. Classificação da taxa de conversão: Seu anúncio é classificado em relação a anúncios com sua meta de otimização que competiram pelo mesmo público.

Em “Visão Geral” você tem a visão geral de todas as suas campanhas. Pode verificar anúncio por anúncio e editá-los conforme desejar. A métrica e os relatórios desta página ainda demonstram seus resultados de acordo com Idade e Gênero, Hora, valores gastos, alcance, Localização, etc.

## 9.2. Exercícios de Conteúdo

- 1) Qual é um dos objetivos mais comuns e mais falados nesse meio?

Como é a estrutura da Campanha?

- 2) O que podemos ver na coluna de veiculação?
- 3) Como é chamada a tela aonde temos uma tabela com informações sobre as campanhas já criadas anteriormente?
- 4) Em qual ferramenta podemos ver o número de vezes que nosso anúncio atingiu um resultado, com base no objetivo e nas configurações selecionadas?

## 9.3. Exercícios de Fixação

- 1) Acesse a guia “Visualizar Gráficos” de sua campanha. (Note que em uma conta de teste não haverá dados no gráfico).



# Facebook Business

Criação de Campanhas I

Aula  
**10**

## 10. Aula 10 – Configurando as nomenclaturas de campanha

Quando criamos uma nova campanha, temos algumas metas para atingir e assim alcançar o objetivo final.

Por exemplo, você deseja vender cursos online para determinado público, então, a sua primeira meta é criar o público ideal para o produto que você está vendendo. Depois de criado o público ideal, sua meta será outra: vender seus produtos para este público. Para cada meta que deseja, você criará campanhas diferentes com finalidades diferentes.

Para que não fique confuso em meio a tantas campanhas, é necessário nomear de acordo com cada campanha. Se você nomear as campanhas com nomes semelhantes, você pode se atrapalhar no futuro na hora de coletar dados específicos das suas campanhas.

Uma boa dica para a hora de criar as suas campanhas é utilizar das TAGs que são rótulos que facilitam na hora de você filtrar suas campanhas.

Agora que você já sabe sobre nomenclaturas e filtros na teoria, vamos para a prática?



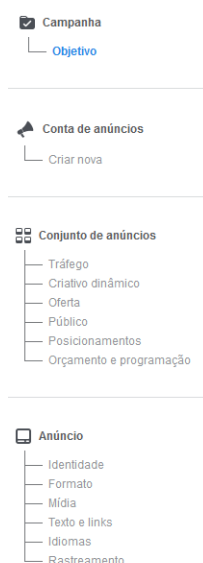
### 10.1. Configurando a primeira campanha

Já na página do Gerenciador de Anúncios, você deve clicar em “Criar”, como na imagem:



Ao clicar em “Criar”, aparecerá para você dois modos de criação de campanha, sendo eles: Criação guiada e Criação rápida. Selecione a opção “Criação guiada”.

Nesta tela você pode realizar diversas alterações de configurações. Na parte esquerda da tela, você irá encontrar uma coluna de organização que já mencionamos antes, ou seja, aparecerá a campanha (meta), conjunto de anúncios e anúncios.



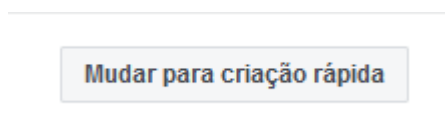
Com o objetivo selecionado, irá aparecer para você no centro da tela a descrição de todos os objetivos:

Reconhecimento	Consideração	Conversão
Reconhecimento da marca	<input checked="" type="checkbox"/> Tráfego	<input type="checkbox"/> Conversões
Atingimento	<input type="checkbox"/> Engajamento	<input type="checkbox"/> Vendas do catálogo
	<input type="checkbox"/> Instalações do aplicativo	<input type="checkbox"/> Tráfego no estabelecimento
	<input type="checkbox"/> Visualizações do vídeo	
	<input type="checkbox"/> Geração de cadastros	
	<input type="checkbox"/> Mensagens	

Por exemplo, se você selecionar o objetivo de “Reconhecimento da marca”, é uma campanha que serve para o reconhecimento da sua marca, desde curtidas em publicações ou curtidas na sua página. Já se você selecionar a opção “Envolvimento”, será uma campanha para fazer com que as pessoas se envolvam mais com sua página ou publicações.

Muitas pessoas ficam em dúvida sobre qual dos objetivos usarem, a resposta é bem simples: se você quer mais envolvimento utilize a opção “envolvimento”. Os objetivos apresentados são e fazem exatamente aquilo que está descrito.

A “criação guiada” foi só para apresentar a nós quais são as opções possíveis na hora de criar uma nova campanha. Nós iremos utilizar outro criador para gerar a nossa campanha, por tanto, clique em “Mudar para criação rápida” no canto superior direito da tela, como na imagem:



Ao clicar para mudar para a criação rápida, você será redirecionado para uma nova página que é basicamente a página anterior só que de maneira resumida.

A primeira coisa que devemos fazer é colocar o nome da nossa campanha. Para isso, vamos utilizar das TAGs para poder organizar melhor a nossa campanha. A primeira tag do nome será do criador da campanha, ou seja, o nome do anunciador. No nosso caso, será “ETHE” de “Ethereal”.

Para isso, você deve digitar “[ETHE]” sem aspas no campo. No caso de empresas que não possuem mais de um anunciador, essas tags não são necessárias.

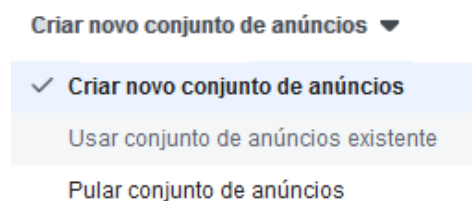
Agora, vamos dar um espaço e digitar a segunda tag, que será referente ao tipo de campanha. Para isso, digite “[VIDEOVIEW]” sem aspas. Por fim, coloque o nome da campanha como “Campanha de vídeo”. Agora já sabemos quem é o anunciador e sobre o que se trata essa campanha. Utilize das tags como você achar melhor.

O tipo de compra sempre será “Leilão”. Abaixo do tipo de compra, terá a opção “Objetivo de campanha” que são os objetivos já mencionados, selecione o objetivo que você deseja implementar em sua campanha.

Logo abaixo, temos a opção “Teste A/B”. Mas o que é esse teste? Esse teste permite que você faça testes de versões diferentes de anúncios, para saber qual dos anúncios tem melhor desempenho em sua campanha.

Já na opção “Otimização do orçamento da campanha” como o próprio nome diz, você cria o orçamento da sua campanha antes de criar os anúncios.

Em seguida, temos a opção “Criar novo conjunto de anúncios” que como o nome já diz, serve para criar um novo conjunto de anúncios, porém, se você clicar sobre, irá abrir um submenu com as seguintes opções:



Em “Usar conjunto de anúncios existente” você irá usar um conjunto de anúncios já criado em sua campanha e em “Pular conjunto de anúncios” você não irá criar conjunto de anúncios. No nosso caso, vamos deixar selecionado a primeira opção.

Para nomear o conjunto de anúncios vamos utilizar das tags também, porém, de uma maneira diferente. Por exemplo, aqui utilizaremos as tags para selecionar o nosso público alvo.

Digamos que você tem três tipos de público: o primeiro público é o que já conhece sua página e está cadastrado no seu site (os Leads), o outro público é o que já curtiu sua página e o terceiro e último público é o público que ainda não conhece seu serviço ou produto.

Assim, você pode utilizar das tags para facilitar como você quer dividir o seu público. Por exemplo, os seus leads vão utilizar a tag “[01]”, o seu segundo público “[02]” e por fim, “[03]”.

Agora em “Nome de conjuntos de anúncio” digite a tag “[03]” sem aspas. E em seguida preencha o nome com “Anúncios de exemplo”.

Agora, por último, temos a opção “Criar novo anúncio”, ao clicar nele irá abrir um submenu com as opções “Criar novo anúncio” e “Pular anúncio”. No nosso caso, vamos manter a primeira opção.

Na nomenclatura do anúncio utilizamos a sigla “[Ad]” e a numeração do anúncio, por exemplo,

“[Ad1]”, “[Ad2]” e etc. Digite em nome de anúncio “[Ad1]”, dê um espaço e digite “Como fotografar”, tudo sem aspas.

Por fim, clique em “Salvar rascunho” para salvar a sua campanha. Uma mensagem irá aparecer dizendo que sua campanha foi salva, porém, faltam algumas edições que veremos na próxima aula.

## 10.2. Exercícios de Conteúdo

- 1) Como é chamado o objetivo que serve para alcançar pessoas propensas a lembrar do seu anúncio?
- 2) Como se chama o objetivo utilizado para gerar tráfego de pessoas em uma URL escolhida, como a página de destino do seu site, publicação de blog, aplicativo etc.?
- 3) Qual objetivo serve para exibir produtos do catálogo da sua loja de comércio eletrônico para gerar vendas?
- 4) Como é chamada a opção que serve para você criar o orçamento de sua campanha antes de criar os anúncios. Ou seja, você seleciona o orçamento que quer gastar ao nível de campanha e não ao nível de anúncios?
- 5) Qual nome será um nome genérico que faça você entender qual tipo de conjunto de anúncios você estará usando?

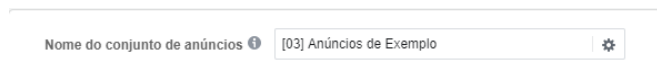
## 10.3. Exercícios de Fixação

- 1) Crie uma campanha de rascunho.



## 11. Aula 11 – Conjunto de Anúncios

O primeiro passo para configurar seu conjunto de anúncios é ajustar a nomenclatura do mesmo.



Você pode ajustar este nome de duas formas. Digitando um nome que vá facilitar a você encontrá-lo depois ou utilizando o assistente do próprio FB Business para nomear.

Quando for nomear um conjunto de anúncios é bom ter em mente que, futuramente, você precisará encontrá-lo de forma rápida e precisa entre relatórios e planilhas de suas campanhas.

Por isso é importante criar uma lógica de nomes que te façam saber pelo que procurar quando quiser encontrar algum deles.

Por exemplo, utilizando TAG, nomeamos os conjuntos de anúncio desta campanha de exemplo seguindo a seguinte lógica:

[Público utilizado] Nome do conjunto de anúncios.

Por mais simples que isso possa parecer, esta nomenclatura facilitará para o encontrarmos no futuro.

Digamos, por exemplo, que você queira procurar o conjunto de anúncios de um público personalizado de Leads que você criou.

Você pode simplesmente buscar pela Tag “Leads” e encontrará todos os conjuntos de anúncios que foram utilizados para aquele público.

Você também pode organizar a primeira tag do conjunto de anúncios utilizando uma lista de números de acordo com o público escolhido.

Por exemplo:

[01] = Público Personalizado Lead;

[02] = Público Semelhante 10%;

[03] = Público Salvo.

Dessa forma, quando for criar a nomenclatura de seu conjunto de anúncios você só precisa utilizar a TAG seguida do número que corresponde ao público que está sendo utilizado naquele conjunto.

### 11.1. Utilizando o assistente de nomes

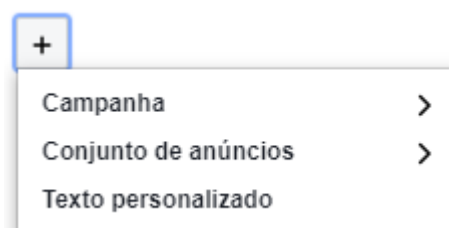
Para utilizar o assistente de nomes de conjunto de anúncios do Facebook basta clicar sobre o ícone em forma de ferramenta ao lado do mesmo.



Logo após você verá uma tela com uma formatação condicional onde você pode adicionar atributos de seu conjunto de anúncios e campanha para criar um novo nome.



Ao clicar no botão de “+” disponível no campo de criação de nome a partir de informações existentes, verá uma lista de atributos que você pode selecionar para começar a montar o nome de seu conjunto de anúncios.



A partir daí, basta que você selecione os filtros do que quer que seja utilizado para criar o nome do



conjunto de anúncios e o Facebook irá montando o nome para você.

● Crie um nome a partir de informações existentes ⓘ Formatação adicional

Campanha: Nome da campanha X

Campanha: Objetivo X

+

Prévia ⓘ

[ETHE] [VIDEOVIEW] Campanha de Vídeo\_Visualizações do vídeo

## 11.2. Criativo Dinâmico

O criativo dinâmico usa vários componentes de anúncio (por exemplo, imagens, vídeos, títulos, descrições e chamadas para ação) e os otimiza para fornecer resultados eficientes para cada impressão exibida. Eles ajudam você a criar variações personalizadas de criativos para cada pessoa que vê o anúncio, o que pode aumentar o desempenho.

**Criativo dinâmico**

Forneça ativos individuais, como imagens e títulos, e gere automaticamente combinações de criativos otimizados para seu público. [Saiba mais](#)

☒ **ATIVADO**

Marcando a opção de criativo dinâmico, seus criativos serão apresentados desta forma, pedindo uma lista de vídeos e imagens para que o Facebook crie uma combinação entre eles e vá testando as Thumbnails disponíveis.

**Mídia**

Escolha até 10 imagens ou vídeos e geraremos várias combinações usando o criativo dinâmico. Você também pode criar novos vídeos ou apresentações multimídia usando modelos.

Selecionar vídeos

Criar apresentação multimídia

Usar modelos

**videoplayback.mp4**  
4:17  
640 x 360  
[Editar vídeo](#)

## 11.3. Configurando Orçamento a Nível de Conjunto de Anúncios

Em conjunto de anúncios você terá de programar o orçamento que será utilizado e a programação para o conjunto de anúncios ir ao Facebook.

### Orçamento e programação

Orçamento ⓘ 

Orçamento diário ▼

R\$ 20,00

R\$ 20,00 BRL

O valor real gasto diariamente pode variar. ⓘ

Data de início 

22/11/2019

15:49

Horário de São Paulo

Data de término 

☒ Não programar data de término, veicular continuamente

☐ Terminar a veiculação em:

[Mostrar mais opções ▼](#)

Nesta aba do conjunto de anúncios você pode criar a programação de orçamento e data de início e término de campanha.

Vale lembrar que a hierarquia de regras da campanha ocorre de cima para baixo, isso é, se você já tiver configurado um orçamento a nível de campanha aquele será o orçamento mandatório para tudo o que está dentro daquela campanha.

Quando você define um orçamento você pode escolher se ele será diário ou vitalício.

**Diário:** o orçamento diário é um valor que o Facebook irá gastar naquele conjunto de anúncios todos os dias para ampliar o alcance de seus anúncios.

**Vitalício:** O orçamento vitalício é aquele que o Facebook irá manter até o fim da campanha, utilizando parte desse orçamento para ampliar o alcance da campanha, mas não passando do valor máximo estipulado por você.

## 11.4. Exercícios de Conteúdo

- 1) Em quais campos, futuramente poderemos editar nossa campanha?
- 2) Como é feita a distribuição de renda de seu orçamento entre seus anúncios?
- 3) Qual otimização faz uso mais eficiente de seus gastos com orçamento para obter para obter os melhores resultados gerais?
- 4) Que configuração ajuda você a criar variações personalizadas de criativos para cada pessoa que vê o anúncio, e o que pode aumentar o desempenho?
- 5) Qual o tipo de orçamento devemos colocar para nosso conjunto, de forma que, não gastaremos a mais do que este valor?

## 11.5. Exercícios de Fixação

- 1) Edite o orçamento de sua campanha para que ele seja diário e ajuste o valor diário para R\$ 25,00, depois edite a data de início para 20/11/2019 com termino em 30/11/2019.



# Facebook Business

Criação de Campanhas III

## Aula 12

### 12. Aula 12 – Públicos para Anúncios

Entre os públicos disponíveis para criação no Facebook temos um público chamado “Público Salvo”.

Este público é um público geralmente utilizado para adquirir novos clientes para seu negócio, seja para gerar leads ou reconhecimento de sua marca, este público tem a finalidade de encontrar pessoas que ainda não são seus clientes especiais.

Quando você cria uma campanha nova é comum utilizar este público. Ele geralmente é utilizado para campanhas com objetivo de visualização de vídeo, divulgação da marca, curtidas na página, geração de cadastro, etc.

Mas, raramente você irá utilizar este público em campanhas com o objetivo de vendas.

Isso porque, este é um público genérico de pessoas que você imagina estarem propensas a gostar do que você oferece.

**Público**  
Defina quem você quer que veja seus anúncios. Saiba mais

**Criar novo público** Usar público salvo ▼

**Públicos Personalizados**  
Adicione um Público Semelhante ou Personalizado criado anteriorm  
Excluir | Criar novo ▼

**Localizações** Localização:  
• Brasil

**Idade** 18 - 65+

**Gênero** Todos os gêneros

**Direcionamento detalhado** Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos

Para criar um público novo e salvar ele em Público salvo você deve preencher alguns requisitos para seu público.

É bom ressaltar que este público deve ser muito bem pensado, por isso, é aconselhado que você faça o exercício de criação de persona antes de começar a mexer neste público.

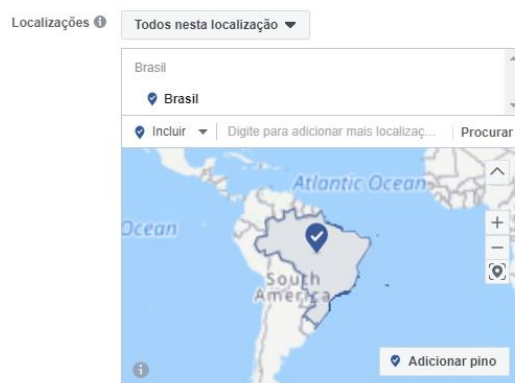
#### 12.1. Localizações

A primeira informação que você precisa editar na criação de seu público é a localização do mesmo.

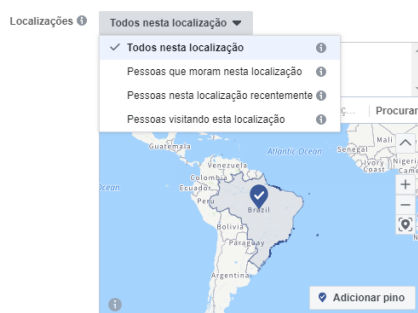
Dependendo do tipo de público que você está tentando criar esta parte pode ser importantíssima.

Se você tem uma loja física em uma cidade, por exemplo, você não irá querer gastar seu orçamento fazendo marketing de sua loja para todo o Brasil, mas sim para aqueles mais propensos a comprar em sua loja, ou seja, aqueles que vivem na sua cidade ou arredores.

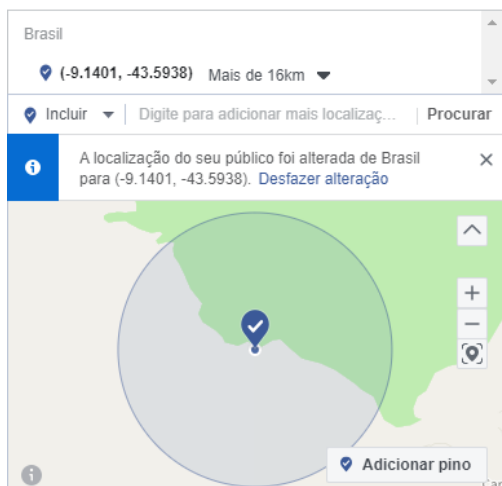
Para editar a localização que você deseja basta clicar em localização e utilizar a barra de pesquisa para digitar uma cidade ou região.



Você pode ajustar a configuração de pessoas no menu “Localizações” para encontrar pessoas que vivem na localização, ou passaram por ali, ou tenham viajado para aquela localização há pouco tempo, por exemplo.



Você também pode adicionar pinos na localização desejada, seja para incluir o pino (região) na localização do Marketing ou para excluir aquela região do marketing.



## 12.2. Idade

Outra parte importante da criação de público: a idade do seu público pode dizer muita coisa sobre ele.

Lembre-se, no marketing digital a sua maior vantagem é conseguir direcionar seus esforços e seu dinheiro para as pessoas que realmente estarão aptas a gostar de seu produto.

Por isso, se seu produto visa jovens, altere a idade de acordo com isso, se ele visa adultos ou pessoas mais velhas também ajuste a faixa de acordo com o que você necessita.

Não deixe a faixa de idade maior apenas para alcançar mais pessoas, não adianta você tentar vender um produto para jovens em um público de 45 anos +.

Talvez algum deles até se interesse, ou talvez tenham filhos, mas esses são sempre exceção à regra e não queremos gastar dinheiro com marketing de exceção, certo?



A faixa de idade de sua campanha é uma parte importantíssima de seu Marketing.

Não deixe de ajustá-la.

## 12.3. Gênero

Muitas vezes você está procurando vender um produto que visa apenas um gênero.

Por exemplo, vestidos para mulheres, sapatos para homens, etc.

Como você leu acima, podem haver exceções, podem haver pessoas de mais de um gênero interessados no mesmo produto, às vezes até para dar de presente a alguém.

Mas, estes, são exceções. E seu Marketing deve ser focado em seu público mais propenso.

Gênero ⓘ Todos os gêneros

## 12.4. Direcionamento Detalhado

Considerado por muitos como uma das principais partes da criação de um público, o direcionamento detalhado é o campo onde você irá preencher os interesses e gostos de seu público.

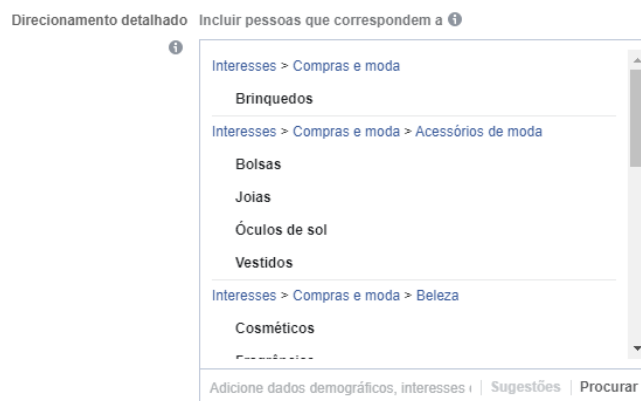
É um campo de extrema importância, uma vez que é ele que vai tirar aquele público genérico que não tem interesse no que você está oferecendo.



Quando você clica sobre o botão de Procurar em direcionamento detalhado, uma lista de possíveis interesses, dados demográficos ou sugestões é mostrada pelo Facebook Business.



É importante que você configure de forma correta os interesses de seu público, uma vez que são eles que vão incluir ou excluir pessoas de seu Marketing.



### 12.5. Exercícios de Conteúdo

- 1) Como chamamos o personagem fictício que seria seu "comprador ideal"?
- 2) Como é chamada a posição que será levada em consideração para que o Facebook crie a área que será levada em consideração durante a campanha?
- 3) Em qual opção você poderá selecionar também em qual forma seu conjunto de anúncios será mostrado em redes?
- 4) Como é chamada as duas opções que podemos utilizar para limitarmos nosso público caso ele tenha ficado muito amplo?
- 5) Aonde poderemos ajustar onde sua campanha será veiculada?

### 12.6. Exercícios de Fixação

- 1) Edite o público de seu conjunto de anúncios, colocando os seguintes dados, Localização: Porto Alegre, Idade do público: entre 20 e 30 anos, interesse em "Jogos online" e limite seu público adicionando o interesse em "Esporte eletrônico".



## 13. Aula 13 – Anúncios

Depois de configurado sua campanha, com o objetivo definido e seus orçamentos e públicos você chegará à parte mais importante de todas.

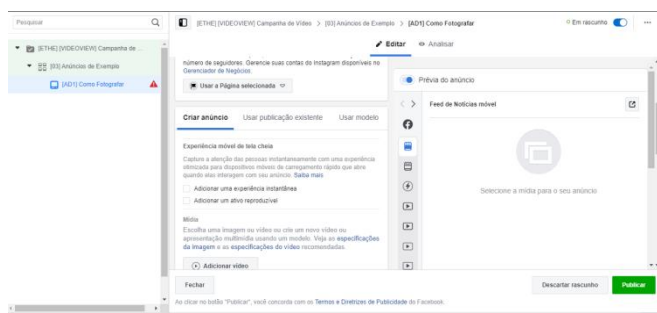
A configuração dos anúncios.

Esta parte é extremamente importante, pois este é o trabalho final, é o que o seu cliente vai – de fato – ver.

Por isso é muito importante que nada aqui saia errado.

Antes de configurar esta parte, é muito importante que você crie seus anúncios.

Estes anúncios serão uma combinação de imagens, vídeo e texto.



Você precisará criar os anúncios antes de vir até a tela de configuração de anúncios.

Geralmente, para isso, são utilizados programas de edição de imagem e vídeo, como Photoshop e Premiere, ambos da Adobe.

### 13.1. Identidade

A primeira parte da configuração de anúncios é a identidade.

Nela você deverá selecionar a página do Facebook que será utilizada para efetuar o anúncio.

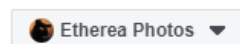
Você também poderá selecionar uma conta no Instagram, caso a conta a ser utilizada seja diferente da conta do Facebook.

Para selecionar as contas é preciso que você tenha as páginas criadas nas redes sociais selecionadas.

### Identidade

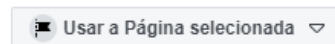
#### Página do Facebook

Sua Página do Facebook ou conta do Instagram representa sua empresa em anúncios. Você também pode [Criar uma página do Facebook](#)



#### Conta do Instagram

Selecione uma conta do Instagram para representar sua empresa no seu anúncio do Instagram. O anúncio do Instagram usará o nome da Página do Facebook e a foto do perfil, além de detalhes como a descrição e o número de seguidores. Gerencie suas contas do Instagram disponíveis no [Gerenciador de Negócios](#).



### 13.2. Adicionando um anúncio

Logo depois de configurar a identidade você chegará na parte de configurar seu anúncio.

Nesta parte você deverá configurar a forma que seu anúncio será exibido, bem como o texto que será utilizado para atrair o público a ele.

Para cada tipo de anúncio você irá utilizar uma configuração diferente.

Anúncios com CTA (call to action) por exemplo, que visem atrair o usuário para uma página, ou preenchimento de um cadastro, algo desse tipo, provavelmente vai ter um texto explicativo sobre isso;

Um anúncio sobre vendas poderá ter um catálogo;

Um anúncio de vídeo provavelmente terá menos texto, uma vez que o vídeo vai explicar a maioria do que o cliente precisa saber.

Então não existe um padrão aqui. Tente fazer o básico e explicar o que precisa ser explicado na Thumb e no texto de seu anúncio.

Não exagere no texto, o próprio Facebook possui uma ferramenta que mede a quantidade de texto utilizado em um anúncio.

Acesse o link para visualizar:

[https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)

Depois de definida a forma que você vai anunciar, está na hora de colocar seu anúncio no Facebook Business.

**Criar anúncio** Usar publicação existente Usar modelo

**Experiência móvel de tela cheia**  
Capture a atenção das pessoas instantaneamente com uma experiência otimizada para dispositivos móveis de carregamento rápido que abre quando elas interagem com seu anúncio. [Saiba mais](#)  
☐ Adicionar uma experiência instantânea  
☐ Adicionar um ativo reproduzível

**Mídia**  
Escolha uma imagem ou vídeo ou crie um novo vídeo ou apresentação multimídia usando um modelo. Veja as [especificações da imagem](#) e as [especificações do vídeo](#) recomendadas.  

▶ Adicionar vídeo

Criar apresentação de... Usar modelo de vídeo

Aqui é a tela onde você pode criar um anúncio, adicionando vídeos, apresentação de slides, modelos de vídeo, etc.

Ou utilizar uma publicação já existente, algum anúncio que você já tenha feito, por exemplo.

Ou ainda utilizar um modelo, algo que você já tenha colocado no FB Business.

Lembrando que este print é apenas um exemplo de configuração de anúncio de vídeo. Caso seu anúncio seja de outro tipo a tela que você verá pode ter algumas mudanças.

**Texto principal** ⓘ  
Como fotografar durante o dia e durante a noite.  
☐ Adicionar a URL de um site ⓘ

**Personalizações dos stories**  
☐ Edite as cores de plano de fundo dos Stories ⓘ

Abaixo das configurações de vídeo você tem as configurações de texto.

Aqui você pode colocar um título em sua publicação, criar um texto explicativo sobre ela, adicionar a URL de um site para uma chamada de ação (CTA), etc.

### 13.3. Idiomas

**Idiomas**  
Adicione suas próprias traduções ou traduza automaticamente seu anúncio para alcançar pessoas em mais idiomas. [Saiba mais](#)  

Adicionar idiomas

Seguindo a configuração de anúncios você tem a aba de idiomas onde você pode criar sua própria tradução para determinados idiomas.

Quando você cria uma tradução o Facebook automaticamente irá utilizá-la caso o usuário esteja utilizando um Facebook em uma língua diferente da sua e para a qual você tenha criado a tradução.

### 13.4. Rastreamento

**Rastreamento**  
Rastreamento de conversão ⓘ  
☐ Pixel do Facebook ⓘ  
Eventos do aplicativo ⓘ 

Configurar

  
☒ Eventos offline ⓘ  
O Facebook usará o seguinte conjunto de eventos offline para rastreamento e carregamento de dados:  

● Default Offline Event Set For Etherea Marketing  
Identificação: 522150491878071 AUTOMÁTICO

  
[Gerenciar conjuntos de eventos offline.](#)  
Parâmetros de URL (opcional) ⓘ  

key1=value1&key2=value2

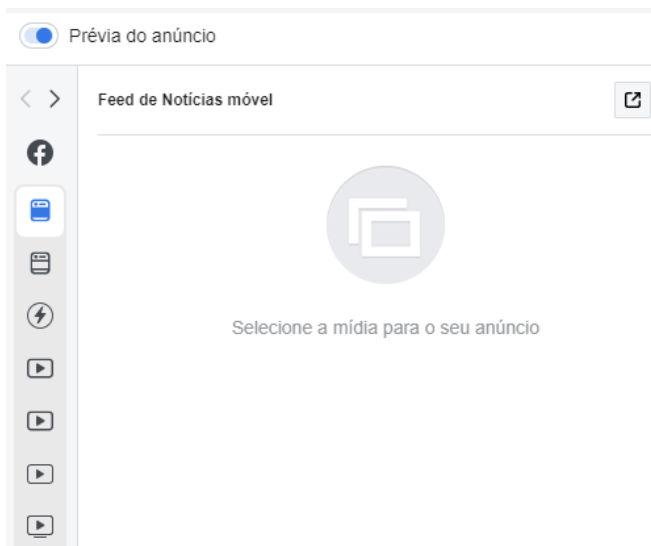
  
[Criar um parâmetro de URL](#)

Por fim, você possui a tela de rastreamento onde você pode configurar os Pixels para rastrear o evento que acontecerá após seu cliente visualizar e realizar uma ação com seu anúncio.

### 13.5. Prévia de Anúncio

Ao lado de sua tela de configuração de anúncios você poderá ver uma prévia de como seu anúncio está ficando.

Nesta aba você também pode escolher por editar um anúncio já criado.



Do lado esquerdo da tela de prévias você tem uma lista com diversos tipos de dispositivos que você pode clicar para visualizar como seu anúncio será veiculado nestes dispositivos.

### 13.6. Exercícios de Conteúdo

- 1) Tudo que fizemos até agora foi criar configurações que nos permitem encontrar?
- 2) Qual é considerada a parte final, o último projeto que vai chegar ao nosso público?
- 3) Anúncios vem acompanhados de algo que chamamos de?
- 4) Como é chamada a página aonde podemos ver as diversas opções para configurar seu anúncio?
- 5) Como é chamado o Gerenciador que auxilia você a organizar suas publicações?

### 13.7. Exercícios de Fixação

- 1) Crie um anúncio novo.





# Facebook Business

Publicando Campanhas

Aula  
**14**

## 14. Aula 14 – Publicando Campanhas

Depois de criada sua campanha e configurados seus conjuntos de anúncios e anúncios chegou a hora de publicar a campanha que você criou.

**Revisar e publicar (6)**

Quando você revisar sua campanha e tiver certeza de que ela está pronta para ser publicada, está na hora de publicar e esperar o retorno.

Analisar itens de rascunho

Conjuntos de anúncios 5 Anúncios 2

✓	Nome do conjunto de anúncios	Alinear
✓	2439 - 01.10.2019	ATUALIZADO: Criativo
✓	2439 - 01.10.2019	ATUALIZADO: Criativo
✓	2162 - 10.10.2019	ATUALIZADO: Criativo
✓	1918 - 10.10.2019	ATUALIZADO: Criativo
✓	2058 - 11.10.19	ATUALIZADO: Programação

Ao clicar no botão "Publicar", você concorda com os Termos e Diretrizes de Publicidade do Facebook.

Cancelar Publicar

É sempre bom revisar os termos e diretrizes de publicidade do Facebook antes de publicar suas campanhas, caso possua alguma dúvida sobre a forma de operar do mesmo.

### 14.1. Configurando a Forma de Pagamento

Para configurar a forma de pagamento você deverá ir no menu "Cobrança" dentro do Business.

Na primeira tela você poderá visualizar uma lista das transações já efetuadas.



Você também possui uma série de filtros para ajustar as colunas desta planilha afim de facilitar sua visualização.

Saiba mais sobre notas fiscais na

Transações Últimos 30 dias Filtros Pesquisar

Data de cobrança Identificação da transação

Para configurar sua forma de pagamento você deverá clicar no botão no canto superior direito da tela chamado "Configurações de Pagamento".

Você será então encaminhado para uma tela com diversas informações sobre sua próxima fatura, forma de pagamento e limite de pagamento.

Próxima fatura

**28 de novembro de 2019**  
Você não receberá uma fatura enquanto seu saldo for de R\$ 0,00.

**R\$ 0,00**  
Valor devido

Formas de pagamento Adicionar forma de pagamento

Você não tem nenhuma forma de pagamento.

Defina o limite de gastos da sua conta

Você pode controlar os custos totais do seu anúncio definindo um limite de gastos da conta. Seus anúncios pausarão quando você atingir o limite definido e não serão veiculados novamente até que você aumente ou remova esse limite. Saiba mais

Valor gasto: R\$ 0,00 Defina o limite de gastos da sua co...

Clicando em “Adicionar forma de Pagamento” você poderá ajustar a forma de pagamento para seu Facebook Business.

Aqui você poderá iniciar a configuração de dados de seu cartão de crédito, ou as configurações para impressão de boletos bancários e cupons de anúncios que possua.

Uma vez escolhida a forma de pagamento, basta inserir os dados requisitados para confirmar.

## 14.2. Definindo um Limite de Gastos

Você também pode configurar um limite de gastos para seu Facebook afim de impedir uma surpresa no final do mês.

Por mais cuidadosos que sejamos ao criar campanhas e conjuntos de anúncios, uma vez que seu negócio começar a crescer pode acontecer de você ter diversas campanhas ativas ao mesmo tempo.

Quando isso acontece é fácil nos perdermos nos gastos.

Por isso o Facebook Business oferece uma forma de controlar os gastos que você pode ter por mês em sua conta.

Para ajustar este controle basta clicar sobre o botão “Defina limite de gastos de sua conta” e – em seguida – preencher o valor desejado.

## 14.3. Exercícios de Conteúdo

- 1) Abra o Google Chrome.
- 2) Abra o site do Facebook Business e entre na sua conta.
- 3) Clique em menu e - em seguida - em gerenciador de anúncios.
- 4) Crie uma nova campanha.
- 5) No nome da campanha coloque entre as tags as suas iniciais, o objetivo da campanha (Tráfego) e o nome campanha teste 2.
- 6) Mantenha o tipo de compra como leilão, ajuste o objetivo para tráfego e marque o botão de otimização de orçamento de campanha.
- 7) Selecione um orçamento diário de R\$ 15,00.
- 8) Clique em criar novo conjunto de anúncios.
- 9) Clique em criar novo anúncio.
- 10) Em nome de conjunto de anúncios digite entre tags o público que será usado (interesses) e o nome conjunto teste.
- 11) Em nome de anúncios digite entre tags o número do anúncio (AD1) e o nome conquistar público.

## 14.4. Exercícios de Fixação

- 1) Configure uma forma de pagamento para sua conta do Facebook Business.



# Facebook Business

Gerando Leads e configurando Pixel

Aula  
15

## 15. Aula 15 – Leads e Pixel

Primeiro vamos à definição de Leads e Pixel.

Leads são os clientes que você possui cadastrados em seu site. Aqueles que se interessaram por seu produto a ponto de lhe passar o e-mail ou telefone ou alguma outra forma de contato.

Estes são clientes importantíssimos, o fato de estarem interessados a ponto de lhe passar seus contatos mostra que eles são os mais propensos a efetuar uma futura compra.

Para o Facebook Business saber quando um cliente se tornou um Lead em seu negócio existe uma técnica bastante utilizada chamada: página de bem-vindo e página de obrigado.

Esta técnica consiste em você criar em seu site uma página de cadastro (que chamamos de página de bem-vindo) depois que o cliente completa o cadastro esta página envia ele até uma página de concluído (a página Obrigado).

O que você irá colocar em sua página de cadastro e página de concluído depende de você, mas é interessante que ambas as páginas tenham algum conteúdo para atrair seu cliente.

Para o Facebook, com o Pixel instalado, ele saberá quando um cliente foi até sua página de cadastro e quando ele foi até sua página de concluído.

Dessa forma, você pode criar públicos personalizados baseados nestas informações, afim de enviar suas melhores campanhas de vendas para seus melhores clientes.

### 15.1. Instalando o Pixel em sua Página

Para instalar um Pixel em sua página você precisa seguir os seguintes passos:

- Ter uma página, um site para seu negócio;
- Ser capaz de atualizar o código deste site ou ter o contato de quem consegue;
- Clicar na guia Pixels no Gerenciador de Eventos do Facebook Business;
- Clicar em Criar Pixel;
- Clicar em Criar na página exibida;
- Clicar em configurar Pixel na página de Gerenciador de eventos;



- Clicar em Instale você mesmo o código do pixel manualmente;
- Acessar o código do site e localizar o cabeçalho;
- Copiar todo o código fornecido no Pixel do Facebook e colar na parte inferior da seção de cabeçalho, logo acima da TAG `</head>` e dentro da TAG `<head>`;
- Enviar um tráfego de teste para verificar se o Pixel foi corretamente instalado.

### 15.2. Exercícios de Conteúdo

- 1) Abra o Google Chrome.
- 2) Entre no site do Facebook Business e logue em sua conta.
- 3) Entre em menu e - em seguida - em gerenciador de eventos.
- 4) Clique em "Todas fontes de dados" no menu superior da página.
- 5) Selecione "Pixels do Facebook".
- 6) Se não houver Pixel criado em seu Facebook, clique em Criar um Pixel. Se você já tiver o Pixel criado, clique em "Visualizar Informações de Configuração".
- 7) Clique em "Adicionar manualmente o código do pixel ao site".
- 8) Abaixo do passo 1, onde se encontra o código, dê um clique simples sobre ele para copiar. Se não copiar, selecione o código e dê CTRL+C para copia-lo.
- 9) Abra um bloco de notas.

- 10) Digite <head>.
- 11) Cole o código copiado.
- 12) Digite </head>.
- 13) Este é um exemplo de como você irá copiar e colar o código do seu pixel em seu código de HTML.

### 15.3. Exercícios de Fixação

- 1) Crie um público personalizado a partir do Pixel que você criou.



# Facebook Business

Gerando Relatórios

Aula  
**16**

## 16. Aula 16 – Relatórios no Facebook Business

O Facebook Business possui uma série de ferramentas de geração de relatórios de dados que são extremamente poderosas para uma avaliação sobre o andamento de suas campanhas.

Nome do conjunto de anúncios	Nome do anúncio	Veiculação
1985 - 22.11.2019	Tudo	Ativo Conjunto de anúncios
	ADM	Ativo Anúncio
2982 - 19.11.2019	Tudo	Ativo Conjunto de anúncios
	GENÉRICO	Ativo Anúncio
	ADM	Ativo Anúncio
	EXCEL	Ativo Anúncio

Você pode acessar estas ferramentas clicando em Menu e – em seguida – na opção Relatórios de Anúncios.

### 16.1. Configurando o Relatório de Anúncios

Você pode ajustar as colunas que irão aparecer no detalhamento de seu relatório utilizando a coluna da esquerda.

Pesquisar colunas

Detalhamentos Métricas

Nível

- ☒ Nome da campanha
- ☒ Nome do conjunto de anúncios
- ☐ Nome do anúncio
- ☐ Identificação da campanha
- ☐ Identificação do conjunto de anúnc
- ☐ Identificação do anúncio

Existem diversos tipos diferentes de detalhamentos que você pode selecionar utilizando esta coluna de configuração.

São eles:

**Nível:** Neste você tem detalhamentos de diversos tipos baseados em nomes de campanha, de conjuntos de anúncio e de anúncios.

**Hora:** Aqui você tem detalhamentos baseados em data.

**Veiculação:** Possui diversas opções baseadas nas regras de veiculação que foram utilizadas. Este nível de detalhamento irá alterar seu relatório para mostrar seu resultado de acordo com características de público.

**Ação:** Aqui você poderá realizar filtros que auxiliam a avaliar a atitude de seu público relacionada ao seu negócio.

**Configurações:** Em configurações você poderá selecionar o detalhamento de objetivo. Isso irá mostrar o objetivo utilizado em cada campanha do relatório.

**Ativo do Criativo Dinâmico:** Aqui você poderá ver os dados detalhados em seu relatório por tipo de chamada para ação, descrição, título, etc. de seus criativos.

Nesta coluna lateral você também pode escolher a sessão Métricas.

Pesquisar colunas

Detalhamentos Métricas

Métricas personalizadas

+ Criar

Desempenho

- ☒ Resultados
- ☐ Índice de resultados
- ☒ Alcance
- ☒ Frequência

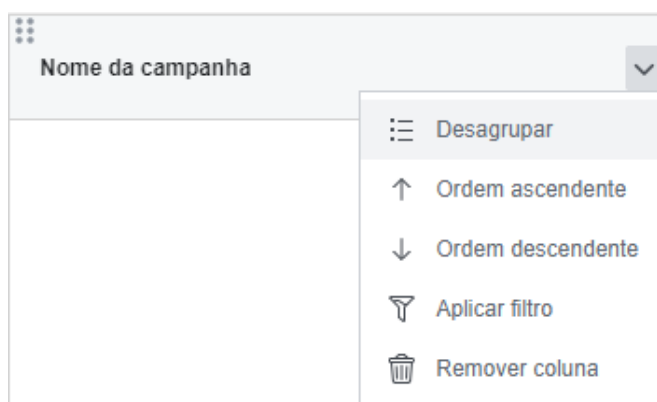
Em Métricas você poderá criar cálculos personalizados para sua planilha e relatório.

Dentro do relatório de anúncios você também pode editar a forma com que os dados são apresentados.

Para isso, você possui a janela de filtro no topo do relatório, que fará um filtro para todo o conteúdo abaixo.

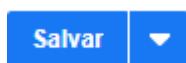
Teve veiculação X Pesquisar ou adicionar filtros

Você também poderá utilizar o filtro disponível no topo de cada coluna de seu relatório para editar a forma com que os dados são apresentados, a ordem e até mesmo deletar uma coluna que não queira mais visualizar.

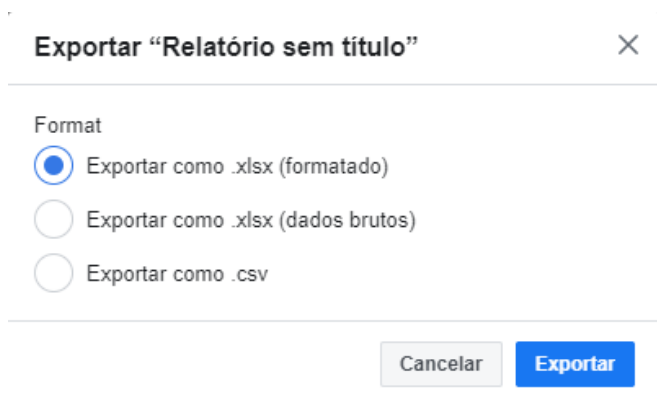


## 16.2. Salvando e Exportando Relatórios

No topo superior direito de sua página de relatórios no Facebook Business, você pode efetuar o salvamento de seus relatórios utilizando o botão “Salvar”.



Você também poderá utilizar o botão “Export” para exportar um relatório em formato XLS (excel) se preferir.



Após exportar um relatório em formato de Excel você terá uma planilha totalmente formatada e a liberdade do Excel de efetuar cálculos sobre seus dados a fim de entender a essência deles e o que eles representam para seu negócio.

Nome do conjunto de anúncios	Nome do anúncio	Status de veiculação	Nível de veiculação
1985 - 22.11.2019	All	active	adset
	ADM	active	ad
2062 - 19.11.2019	All	active	adset
	GENÉRICO	active	ad
	ADM	active	ad
	EXCEL	active	ad
2439 - 22.11.2019	All	active	adset
	GENÉRICO	active	ad
2257 - 22.11.2019	All	active	adset
	ADM	active	ad
	GENÉRICO	active	ad
	EXCEL	active	ad
2486 - 19.11.2019	All	active	adset
	ADM	active	ad
	GENÉRICO	active	ad
	EXCEL	active	ad
1724 - 23.11.2019	All	active	adset
	GENÉRICO	active	ad
	EXCEL	active	ad
	GENÉRICO	active	ad

## 16.3. Exercícios de Conteúdo

- 1) Abra o Google Chrome.
- 2) Entre no site do Facebook Business e logue em sua conta.
- 3) Clique em Menu e - em seguida - em relatório de anúncios.
- 4) Em detalhamentos marque a opção "Nome do Anúncio".
- 5) Em veiculação marque a opção gênero.
- 6) Clique em "Export" e selecione a opção "Exportar como XLS (formatado)".
- 7) Abra o Excel que foi feito o download e não o feche, você irá utilizá-lo no exercício de fixação.

## 16.4. Exercícios de Fixação

1) No relatório exibido busque por gêneros e marque todas as campanhas que tiveram maior alcance no gênero Feminino (female).

2) Caso você não tenha dados na planilha que você gerou do FB business em sua conta utilize o arquivo auxiliar “Relatório de Exemplo”.