

Abril de 2021

Marketing digital

Apostila da Certificação

de Associado

Essa apostila será um recurso para ajudar você a se preparar para o exame de certificação.



FACEBOOK     

O valor do Facebook

As empresas podem usar o Facebook, o Instagram, o Messenger e o WhatsApp para crescer, manter a conexão com os clientes, contar a própria história e compartilhar atualizações sobre os produtos e serviços com as suas comunidades.



Facebook: ajuda as empresas a fazer conexões, alcançar metas e contar as suas histórias em qualquer dispositivo por meio de publicações, eventos, Páginas comerciais da plataforma e muito mais



Instagram: inspire-se, encontre e explore interesses, compartilhe paixões e crie conexões



Messenger: permite que as pessoas se conectem de maneira conveniente e privada umas com as outras



WhatsApp: ajuda as empresas a entrar em contato com clientes em qualquer lugar, criando conexões por mensagens de texto, mensagens de voz e ligações de vídeo

Estabelecer a presença na plataforma

- **Use uma Página do Facebook** para estabelecer a presença online da empresa, construir uma comunidade e encontrar novos clientes.
- **Crie experiências envolventes** dentro e fora do Facebook com o Stories, o Live, Grupos, Eventos e as Campanhas de arrecadação de fundos, e venda produtos e serviços com as Lojas, cartões-presente, compromissos e ofertas.
- **As contas empresariais do Instagram oferecem ferramentas gratuitas**, como as Compras no Instagram, a organização de mensagens e opções de publicidade que podem ajudar as empresas a criar uma presença na plataforma.
- **Use o Facebook Business Suite** para gerenciar uma presença empresarial no Facebook e no Instagram.
- **Use o aplicativo WhatsApp Business** para se comunicar de forma mais eficaz, aprofundar os relacionamentos e gerar credibilidade com os clientes.

Fundamentos da publicidade

A publicidade no Facebook permite que as empresas alcancem pessoas que ainda não seguem a Página do Facebook ou a conta empresarial do Instagram delas.



Existem duas maneiras de anunciar na sua Página do Facebook. Você pode turbinar uma publicação ou criar um anúncio usando o botão **Promover**.



Você pode anunciar no Instagram promovendo uma publicação do Instagram.



GERENCIADOR DE ANÚNCIOS

É uma ferramenta integrada para criar anúncios, gerenciar quando e onde eles serão veiculados e rastrear o desempenho das campanhas.

- Cada conta pessoal do Facebook tem uma conta do Gerenciador de Anúncios associada, mas os anunciantes precisarão da permissão de uma Página comercial do Facebook ou de uma conta empresarial do Instagram para criar anúncios.
- Na configuração de uma conta do Gerenciador de Anúncios, os anunciantes precisarão identificar os seguintes detalhes para a conta de anúncios: moeda, fuso horário, limite de gastos, forma de pagamento.



PRIVACIDADE E SEGURANÇA

- O Facebook fornece ferramentas como a verificação de privacidade, a autenticação de dois fatores e os alertas de login para dar às pessoas controle sobre o que elas compartilham e com quem compartilham, assim como opções para ajudar a manter a conta delas segura.



PIXEL DO FACEBOOK E API DE CONVERSÕES

- O pixel do Facebook é um pequeno trecho de código que pode ser adicionado ao site de uma empresa para ajudar a melhorar os resultados, mensurá-los com mais precisão e criar novos públicos para os quais os anúncios serão direcionados.
- As empresas podem usar o pixel para rastrear ações específicas do cliente e monitorar as métricas relevantes para suas metas de negócios.
- Assim como o pixel, a API de Conversões permite que os anunciantes se conectem e compartilhem dados de clientes para direcionar, otimizar e mensurar as campanhas de anúncios do Facebook. As empresas devem adotar a API de Conversões em conjunto com o pixel. Isso ajuda a maximizar o desempenho para o direcionamento, a otimização e a mensuração das campanhas no Facebook.



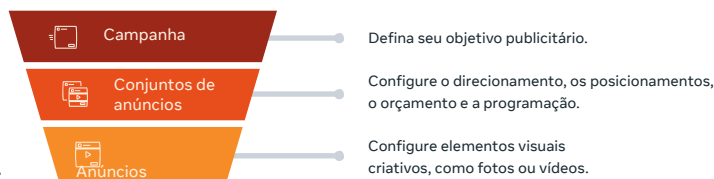
PROCESSO DE ANÁLISE E POLÍTICAS DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK

- O Facebook analisa os anúncios para garantir que eles estejam em conformidade com nossas políticas em relação aos tipos de conteúdo de anúncios permitidos.
- Como parte das Políticas de Publicidade, o Facebook proíbe ou restringe determinado conteúdo, como produtos que simulam o ato de fumar, imagens que contêm resultados improváveis ou conteúdo de anúncio de bebidas alcoólicas.

Os motivos mais comuns para a rejeição de anúncios estão relacionados ao texto, ao criativo ou a páginas de destino em desacordo com as políticas do Facebook.

Criar e gerenciar anúncios

Os anúncios criados no Gerenciador de Anúncios do Facebook têm três partes: campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios. Elas formam a estrutura da campanha.



DEFINA METAS DE NEGÓCIOS

- As metas de negócios podem ajudar você a se concentrar em alcançar seus objetivos com os esforços de marketing e a manter um registro de seu progresso ao longo do tempo.
- Pense na sua meta de negócios ao criar uma campanha de anúncios, para assim selecionar o objetivo de anúncio mais relevante para ela. Existem 11 objetivos de anúncio disponíveis e que se enquadram em três categorias de objetivos: Reconhecimento, consideração, conversão.

DEFINA O SEU PÚBLICO-ALVO

- Identifique as necessidades, características e motivações do público ideal de uma empresa para ajudar a moldar o público-alvo ao criar um anúncio.
- Com base no segmento do público que você deseja atingir, crie um Público Básico, um Público Personalizado ou um Semelhante no Gerenciador de Anúncios.



Os **Públicos Básicos** definem os dados demográficos, os interesses e os comportamentos do público para ajudar você a selecionar os destinatários certos para seus anúncios. Os Públicos Básicos podem ser tão amplos ou definidos quanto você desejar.



Os **Públicos Personalizados** permitem que você se conecte com pessoas que já mostraram interesse na empresa, como clientes leais ou pessoas que usaram o aplicativo ou visitaram o site dela. Você pode criar um Público Personalizado com suas próprias fontes de informações ou com as fontes do Facebook.



Os **públicos semelhantes** permitem que você alcance novas pessoas similares aos seus clientes atuais. Um Público Semelhante é um grupo que tem características similares às de um público existente. Os Públicos Semelhantes são uma forma eficaz de se conectar com pessoas que provavelmente responderão a seus anúncios.

ORÇAMENTO, PROGRAMAÇÃO DE ANÚNCIOS, POSICIONAMENTO

- Dependendo do objetivo de anúncio que você escolher, o Facebook cobrará pelos anúncios de três maneiras possíveis: **por impressões (CPM), cliques (CPC) ou conversões (CPA)**.
- Para otimizar o seu investimento em publicidade, defina um **orçamento diário** (o valor médio que você está disposto a gastar em um conjunto de anúncios ou em uma campanha todos os dias) ou um **orçamento total** (o valor que você está disposto a gastar durante todo o tempo de veiculação de um conjunto de anúncios ou de uma campanha).
- Os **anúncios veiculados por meio do Gerenciador de Anúncios podem ser exibidos no Facebook, no Instagram, no Messenger e no Audience Network**. O Audience Network permite que os anunciantes estendam as suas campanhas de anúncios do Facebook a uma rede de aplicativos de terceiros.
- Use as ferramentas de **Alcance de público potencial** e de **Estimativa de resultados diários** para avaliar quais podem ser os seus resultados com um orçamento específico e fazer alterações, se necessário.
- A **Otimização do orçamento da campanha** permite que você crie um orçamento de campanha que continuamente otimiza e distribui o orçamento para conjuntos de anúncios de melhor desempenho em tempo real.
- O Facebook recomenda o uso de **posicionamentos automáticos** para garantir que você obtenha os resultados mais eficientes possíveis para o seu orçamento.

PLATAFORMA	OPÇÕES DE POSICIONAMENTO
Feeds	Feed de Notícias do Facebook, Feed do Instagram, Facebook Marketplace, feeds de vídeo do Facebook, coluna da direita do Facebook, Explorar do Instagram, Caixa de Entrada do Messenger, feed de Grupos do Facebook
Stories	Facebook Stories, Instagram Stories, Messenger Stories
Videos in-stream	Vídeos in-stream do Facebook
Pesquisa	Resultados da pesquisa do Facebook
Mensagens	Mensagens patrocinadas do Messenger
Artigos no anúncio	Instant Articles do Facebook
Aplicativos e sites	Anúncios nativos, em banner e intersticiais do Audience Network, e vídeos com incentivo do Audience Network

- Use ferramentas como a otimização do orçamento da campanha e os posicionamentos automáticos em conjunto para garantir que uma campanha de anúncios continue rentável ao longo do tempo.

FORMATOS DE ANÚNCIOS

- **Anúncios de imagem e vídeo**
- **Anúncios em carrossel:** mostram até dez imagens e vídeos em um único anúncio
- **Anúncios de apresentação multimídia:** anúncios personalizados de alta qualidade que combinam várias imagens, texto e som para chamar a atenção e contar uma história
- **Anúncios de coleção:** combinam imagens estáticas e vídeos
- **Experiência instantânea:** experiência pós-clique em tela cheia que permite dar vida ao seu negócio em dispositivos móveis

ESTRATÉGIAS DE CRIATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

- **Chame a atenção rapidamente:** apresente o produto ou a mensagem da empresa nos primeiros três segundos, para que as pessoas vejam e não se esqueçam.
- **Crie um vídeo que possa ser visualizado sem som:** Normalmente, as pessoas assistem aos vídeos com o som desligado. Use texto, gráficos e legendas sempre que possível.
- **Crie para dispositivos móveis:** verifique a taxa de proporção para garantir que sua imagem ou seu vídeo seja ideal para visualização no celular. Use um objeto claro e texto legível.

Relatórios

Rastreie os diferentes resultados e métricas no Gerenciador de Anúncios no nível da campanha, do conjunto de anúncios e do anúncio de acordo com os objetivos do anúncio e as metas de negócios.

Resultados: quantas vezes seu anúncio atingiu um resultado, com base no objetivo e nas configurações que você selecionou.

Alcance: quantas pessoas viram os anúncios pelo menos uma vez. O alcance é diferente das impressões, as quais podem incluir várias visualizações dos anúncios pelas mesmas pessoas.

Impressões: mensura a frequência com que os anúncios estiveram na tela para o público-alvo selecionado.


MÉTRICAS DE CUSTOS

Custo por resultado: essa métrica é calculada como o valor total gasto, dividido pelo número de resultados. Isso indica o custo-benefício alcançado pela campanha com seus objetivos do anúncio.

Valor gasto: é o gasto total estimado em uma campanha. Por exemplo, a coluna pode exibir US\$ 0,00 para uma campanha que está em análise ou US\$ 6,57 para uma campanha que foi aprovada e começou a ser veiculada recentemente. Esse valor deve sempre ser inferior ao orçamento.

Para avaliar o êxito de uma campanha, compare as métricas e as metas definidas antes do lançamento com o resultado e as métricas de custo da campanha.

Busque áreas de melhoria dentro de uma campanha com base nos resultados dela, como o alinhamento da meta de negócios aos objetivos do anúncio, assim como a distribuição do orçamento.

	META DE NEGÓCIOS	OBJETIVO	MÉTRICA DE SUCESSO
Reconhecimento 	Mostrar anúncios para pessoas mais propensas a se lembrar deles.	Reconhecimento da marca	Estimativa da lembrança do anúncio (pessoas), custo por 1000 impressões
	Exibir os seus anúncios para o maior número de pessoas possível do público-alvo.	Alcance	Alcance, custo por 1.000 impressões
Consideração 	Coletar informações de pessoas interessadas na sua marca; por exemplo, assinantes do boletim informativo.	Geração de cadastros	Cadastros, custo por cadastro
	Entrar em contato com as pessoas para estimular o interesse na sua empresa.	Mensagens	Mensagens, custo por mensagens iniciadas
	Configurar anúncios do Facebook para clicar em uma URL, como o seu site, vitrine online ou publicação de blog.	Tráfego	Cliques para o site, custo por clique para o site
	Alcançar pessoas mais propensas a se envolver com a sua Página. Esse público terá realizado ações como curtidas, comentários e respostas a eventos.	Engajamento (engajamento com a publicação, curtidas na Página, confirmações de presença etc.)	Curtidas/confirmações de presença/engajamento, custo por curtaida/confirmação de presença em eventos/engajamento
	Incentivar as pessoas a baixar o seu aplicativo.	Instalações do aplicativo	Instalações do aplicativo, custo por instalação do aplicativo
	Compartilhar vídeos da sua empresa no Facebook com pessoas com maior probabilidade de assistir.	Visualizações do vídeo	Visualizações do vídeo, custo por visualização
Conversão 	Incentivar as pessoas a realizar ações específicas no seu site, como adicionar itens ao carrinho e finalizar compras.	Conversões	Conversões, custo por conversão
	Aumentar as vendas de itens do catálogo.	Vendas do catálogo	Compras, custo por compra
	Incentivar as pessoas a visitar as suas lojas físicas quando elas estiverem nas imediações.	Visitas ao estabelecimento	Alcance, custo por 1.000 impressões