

Módulo 4



Tráfego para perpétuo

MÉTODO

**venda todo
Santo dia**

Sumário

Tráfego para perpétuo	02
Quais são as características de um bom tráfego?	04
Tipos de tráfego	07
Fluxo de tráfego (SOMA)	09
Erros de tráfego	11
5 fases do perpétuo	15
Fundamentos da campanha do Facebook Ads	21
Pixel	60
Públicos personalizados	69
Públicos semelhantes, hierarquia e sobreposição	76
Métricas	81
Estratégia na prática: fase iniciante	84
Estratégica na prática: fase avançada	108
Estratégica na prática: estrutura híbrida	118
Remarketing	122
Metrificar, Otimizar, Escalar com foco em resultados	130
Testes	138
Tráfego para pico de vendas	142
Dúvidas frequentes	147
Google Ads	153
Como usar o Google Ads	156
Configurações Básicas	161
Estratégia para Google Ads	164
Preparando a sua estratégia	169
Rede de pesquisa	180
Estratégia na prática	187



| Tráfego para perpétuo

Visão geral

Neste módulo você vai aprender a estratégia de tráfego para perpétuo e como configurar suas campanhas nas principais ferramentas de anúncios – desde configurações iniciais como criação da Business Manager (BM), instalação de pixel em sites à criação de campanhas e conjuntos de anúncios. Desde anunciar no Facebook Ads ao Google Ads.

Alinhamento

O tráfego não funciona sozinho. Ele é como as engrenagens de um relógio – existem várias peças que se encaixam para que ele funcione perfeitamente.

Essas várias “peças” que trabalham junto ao tráfego são: copy, conteúdo, audiovisual, etc. Para o tráfego funcionar é necessário que o conjunto dessa estrutura esteja bem “encaixado”.

MÉTODO

venda todo
Santo dia

| Tráfego para perpétuo

O que é tráfego?

Tráfego é movimentar a pessoa de um ponto A para o ponto B, ou seja, movimentar o público certo de um lugar para um objetivo.



Sabendo disso, podemos perceber a importância do mapeamento de público, que é o que torna possível você identificar na ferramenta de anúncios qual é o seu público certo que você deseja atingir.



| Quais são as características de um bom tráfego?

Quais são as características de um bom tráfego?

Independente da ferramenta de tráfego que você use, esses elementos serão essenciais para que suas campanhas atinjam os melhores resultados possíveis:

01 Mapeamento de público

Mapear o público é importante, pois torna possível direcionar seus anúncios para o público correto. Se você anunciar para a pessoa errada, provavelmente seu anúncio não será tão efetivo.

02 Características do público

Como explicado nas aulas anteriores, é importante que o seu produto tenha características de **urgência**, **consciência** e **oportunidade**.

03 Copy otimizado

Copy com características de prontidão, consciência e oportunidade.

| Quais são as características de um bom tráfego?

É importante ter essas características para que você consiga entregar um anúncio e ter resultado rápido. Principalmente no perpétuo, já que você precisa ter vendas todos os dias.

Fontes de tráfego

Existem diversas fontes de tráfego disponíveis para você anunciar: Facebook, Instagram, Youtube, Google, Outbrain, Taboola, etc.

Independente de qual dessas ferramentas use, você sempre irá criar campanhas de tráfego e, dentro das campanhas, conjuntos de anúncios e por último, os anúncios.

O intuito final é que o dinheiro investido em cada campanha retorne em maior escala. Mas lembre-se: existe a possibilidade de isso também não acontecer.

Na prática, existem os objetivos da campanha que são de conversão, reconhecimento, visualizações de vídeo, etc. mas o maior objetivo é que ao final esse dinheiro retorne para você.

Tráfego e seu passo a passo

De uma maneira geral, tem-se esse passo a passo do tráfego, que será detalhado mais a frente:

| Quais são as características de um bom tráfego?

- 1- Criação estratégica e tática**
- 2- Definição da estrutura e dos públicos**
- 3- Definição de estrutura de campanhas**
- 4- Definição de estrutura de conjunto de anúncio**
- 5- Definição de estrutura de anúncio**
- 6- Definição de otimização**
- 7- Definição de metrificação**
- 8- Testes**



| Tipos de tráfego

Existem basicamente 04 tipos de tráfego:

a) Tráfego pago

É uma plataforma na qual você investe dinheiro para que os seus anúncios sejam veiculados para o público correto. A expectativa é que esse investimento retorne em maior escala.

Exemplos: anúncios patrocinados no Facebook; anúncios no Google.

b) Tráfego orgânico

Você não coloca investimento. As pessoas chegarão até você de maneira espontânea e gratuita, por meio de pesquisas sobre determinado assunto.

Exemplo: posts em blog.

A principal diferença entre os dois é que o tráfego pago impulsiona a mensagem que você quer levar. Não caia em falsos dilemas: não existe “a melhor” estratégia, as duas funcionam e você precisa usar em conjunto.

| Tipos de tráfego

c) Tráfego direto

É você, através de um anúncio, direcionar a pessoa diretamente para uma página específica.

Na estratégia do perpétuo, é basicamente levar a pessoa diretamente para a página de vendas.

d) Tráfego indireto

Supondo que ao navegar em um determinado blog, dentro do texto que você está lendo há um link direcionando para outro site. Na estratégia do perpétuo, é basicamente levar a pessoa para mais etapas de relacionamento, até chegar na página de vendas.

Exemplo: o anúncio encaminha para uma página de captura e somente depois levará a pessoa até a página de vendas, que, por fim, levará ao checkout, para converter em vendas.





| Fluxo de tráfego (SOMA)

Estes 04 pontos serão constantemente realizados para que a campanha tenha o melhor desempenho possível:

S - Subir as campanhas, conjunto de anúncios e anúncios para a plataforma.

M - Metrificar. A metrificação acontece dentro e fora da plataforma. É a fase na qual você analisa os dados e os resultados das campanhas.

O - Otimizar. Essa fase também acontece dentro da plataforma. Se a campanha estiver indo bem, aumentamos o orçamento. Senão, diminuímos o orçamento.

A - Ajustar. Tem a ver com realizar melhorias nas copy's, headlines, imagens e vídeos.



| Fluxo de tráfego (SOMA)

Objetivos

Toda campanha precisa de um objetivo.

Existem basicamente dois:

- 1) Branding** (market share, share of mind e relacionamento): é a fase de conquistar mercado e fazer com que sua marca seja lembrada pelas pessoas.
- 2) Performance** (vendas ou leads): mais pessoas interessadas no seu produto. Isso irá trazer mais leads ou vendas.

Se você está iniciando, recomendamos que foque nas campanhas de performance, para que você consiga gerar um capital inicial de forma rápida, gerando um efeito bola de neve.

Ao longo do tempo, você irá conseguir trabalhar com as campanhas de branding, desenvolvendo um maior relacionamento com seu cliente e expandindo seu negócio de forma estruturada.



Erros do tráfego

Erro 1 - Achar que precisa ser um gênio para mexer com tráfego

O que você precisa para trabalhar com tráfego é entender bem a estratégia, ser comprometido e ter vontade de fazer as coisas acontecerem, isto é, colocar em prática os seus aprendizados.

Erro 2 - Achar que tráfego funciona de maneira independente

“

Tráfego não é só gerenciador de anúncios.

Para o tráfego funcionar bem será necessário ter todo o conjunto da empresa trabalhando da melhor maneira: copy, vídeo, audiovisual, tráfego, etc. E o diálogo entre essas áreas faz total diferença para que seus resultados sejam os melhores possíveis.

Erro 3 - Achar que tráfego se automatiza sozinho

Tráfego não é uma máquina automática. É necessário acompanhamento, revisão e investigação de quais campanhas estão ou não funcionando.

Erros do tráfego

Erro 4 - Tratar o tráfego como não sendo importante

Você precisa acompanhar o dia a dia do seu negócio mesmo se for uma agência que esteja cuidando disso. Cada dia faz diferença no resultado do seu negócio.

É importante que você, como dono do negócio, sempre esteja atento a todas as áreas da sua empresa, para identificar as principais falhas e assim tomar as atitudes corretas para resolver o que for preciso.

Erro 5 - Agir por achismos

Lembre-se: você não pode viver de achismo ou intuição. Coloque o foco nos números e na interpretação destes, pois é isso que vai trazer o direcionamento correto.

Erro 6 - Não definir metas

Você precisa ter metas para mensurar, mas não precisa ficar obcecado por elas.

Erro 7 - Delegar seu tráfego sem supervisão

Outro erro comum é investir na agência de marketing, mas não ter dinheiro para o tráfego.

Às vezes será mais vantajoso para você procurar aprender sobre tráfego sozinho e cortar o gasto com a agência.

Erros do tráfego

Erro 8 - Diluir o seu orçamento em muitas campanhas

Quanto menor o valor alocado nas campanhas, menos o algoritmo das plataformas ganhará inteligência e, consequentemente, isso vai refletir nos resultados.

Portanto, se existe pouco dinheiro, use poucas campanhas. Respeite o seu momento.

Erro 9 - Ficar obcecado por ROI

Não necessariamente um ROI alto significa que você está tendo um lucro alto.



Exemplo:

Produto com preço de R\$500,00

Cenário 01:

Investimento = R\$100,00

Vendas = 1

Faturamento R\$500,00

ROI = 4

Lucro = R\$400,00

Erros do tráfego

Cenário 02:

Investimento = R\$700,00

Vendas = 3

Faturamento R\$1.500,00

ROI = 1.1

Lucro = R\$800,00

Veja que mesmo com um ROI menor, o cenário 2 apresenta um lucro mais expressivo. O mais importante não é o ROI e sim o lucro que você tem ao subir as campanhas dentro da plataforma.

Erro 10 - Acreditar em resultados rápidos

As campanhas e anúncios necessitam de tempo para que ocorra a fase de maturação e inteligência. E é importante que você tenha em mente que o montante investido também irá definir se essa otimização acontecerá de forma mais rápida ou não.



O resultado é construído, ele não vem do dia para a noite.



| 5 fases do perpétuo

A parte estratégica de como organizar suas campanhas e seus anúncios, com base no modelo de tráfego perpétuo do Venda Todo Santo Dia, se baseia em 5 etapas:

Etapa 01 - Descoberta

Definição: esta etapa consiste em criar público baseado na % de visualizações que eles tiveram dos seus anúncios.

Não existe CTA para a compra, pois o objetivo não é direcionar a pessoa para algum lugar e sim fazê-la assistir ao seu anúncio, sendo em seguida direcionada para as próximas fases.

Público: público-alvo que você definiu com base nas suas pesquisas ou insights sobre o seu produto.

Objetivo da campanha: visualização de vídeo.

Tipo de anúncio: necessariamente anúncios em vídeo entre 3-6 minutos.

Exemplo: 10 alimentos que causam enxaqueca (anúncio de oportunidade).

| 5 fases do perpétuo

Etapa 02 - Relacionamento

Definição: criar público e um segundo ponto de contato com a pessoa que viu seu anúncio na etapa anterior, por isso o nome da etapa se chama relacionamento.

Público: pessoas que assistiram 75% de algum conteúdo seu da etapa de descoberta.

Objetivo da campanha: visualização de vídeo.

Tipo de anúncio: necessariamente anúncios em vídeo entre 12-20 minutos. Não existe CTA para a compra, pois o objetivo é relacionamento.

Exemplo: Sintomas de enxaqueca (anúncios com urgências ocultas ou consciência).



Dica: nesta etapa 2 você poderá dar dicas do seu método, criando uma curiosidade nas pessoas, podendo deixar a entender que existe um curso.

| 5 fases do perpétuo

Etapa 03 - Conversão

Definição: gerar lead ou direcionar para a página de vendas.

Público: pessoas que assistiram 25% de algum conteúdo seu da etapa de relacionamento.

Público frio: pessoas que não estavam na etapa anterior.

Objetivo da campanha: conversão.

Tipo de anúncio: necessariamente anúncios em vídeo entre 15 segundos a 1 minuto. Você faz CTA para a página de vendas ou para a isca digital.

Exemplo: Tratamento para enxaqueca. (anúncios com urgências ocultas, consciência e prontidão)

Etapa 04 - Remarketing

Público: pessoas que visitaram a página de vendas na etapa de conversão.

Objetivo da campanha: conversão.

Tipo de anúncio: podem ser anúncios de imagem ou conteúdos longos em forma de vídeo (10 a 40 minutos). Você realiza CTA.

Exemplo: inscrições abertas (prontidão).

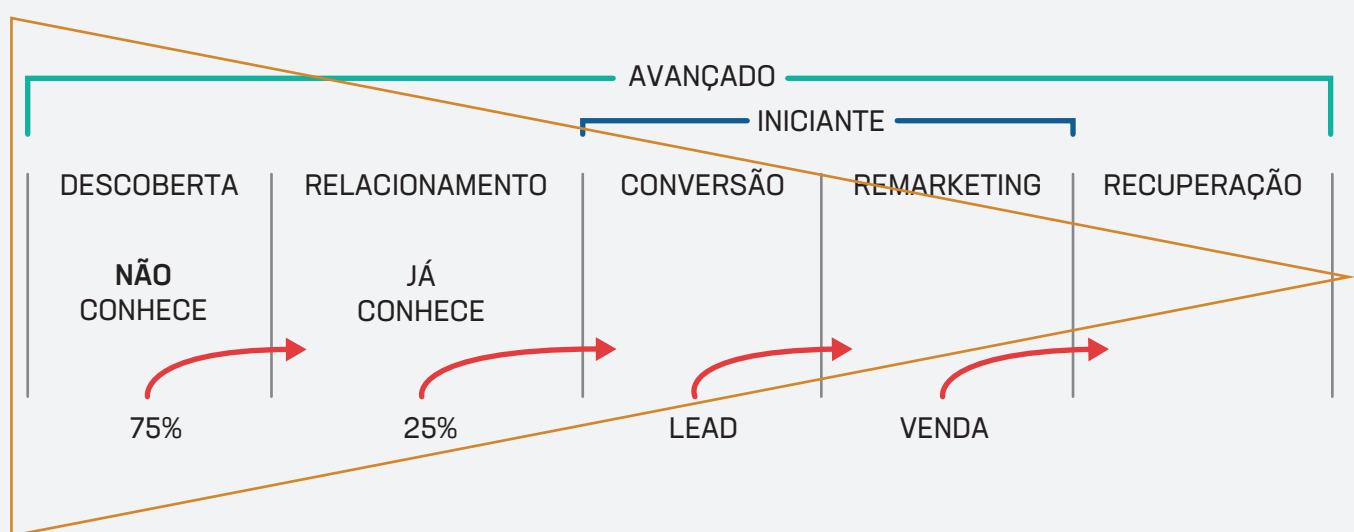
| 5 fases do perpétuo

Etapa 05 - Recuperação

Pessoas que tentaram comprar e tiveram vendas canceladas ou por algum motivo não conseguiram finalizar a compra. Pode ser automatizado através de algumas ferramentas ou manualmente.

Investindo no perpétuo

Como já foi dito nas aulas anteriores, o tráfego direto busca direcionar para a fase da conversão. O indireto direciona para a fase de descoberta com o objetivo de aquecimento, não existindo a intenção de gerar vendas nas fases iniciais do funil. Quem já é avançado poderá usar todo o funil, começando pelo indireto. Quem está iniciando ou tem menos recursos, comece já pelo direto (conversão), com objetivo de gerar caixa de forma mais rápida.



5 fases do perpétuo



Exemplo:

Um iniciante, que investe somente no tráfego direto, irá ter um CPA em torno de R\$250, supondo que seja um produto de R\$500.

No tráfego direto, apesar de ter uma venda mais rápida, há um custo por aquisição (CPA) alto pois não foi trabalhado as fases de relacionamento com as pessoas.

Cenário 01: investimento em tráfego direto

Preço do produto = R\$500

CPA = R\$250,00

No tráfego indireto, as etapas de descoberta e aquecimento tornam o CPA mais barato, afinal, você está trabalhando todo o relacionamento com as pessoas. Em números, teremos o seguinte exemplo:

Cenário 02: investimento em tráfego indireto

Descoberta = R\$35,00

Relacionamento = R\$50,00

Conversão = R\$120,00

CPA = R\$205,00.

O CPA final fica mais barato do que na estratégia de somente trabalhar o tráfego direto.

| 5 fases do perpétuo

Por isso fique claro: é por esse motivo que não recomendamos produtos com ticket tão baixo (R\$90,00 por exemplo), pois o seu orçamento fica cada vez mais reduzido a cada etapa.



| Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Para anunciarmos, precisamos ter uma conta de usuário do Facebook (preferencialmente uma conta que já está em uso) e criar e configurar uma Business Manager (BM).

Como criar uma BM no Facebook:

- 1- Acesse business.facebook.com.

The screenshot shows the URL 'business.facebook.com' in the browser's address bar, highlighted with a teal rounded rectangle. The main heading is 'GERENCIADOR DE NEGÓCIOS'. Below it, a subtext reads: 'Gerencie contas de anúncios, Páginas e as pessoas que trabalham nelas, tudo em um só lugar. É gratuito.' An illustration of a person surrounded by various icons like a pie chart, a percentage sign, a folder, and a bar chart is centered. At the bottom, a message says 'Por que escolher o Gerenciador de Negócios?' followed by a note: 'Você precisa de mais de uma conta de anúncios.' There are also small icons for account creation and login.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

2- Clique em “criar conta”.

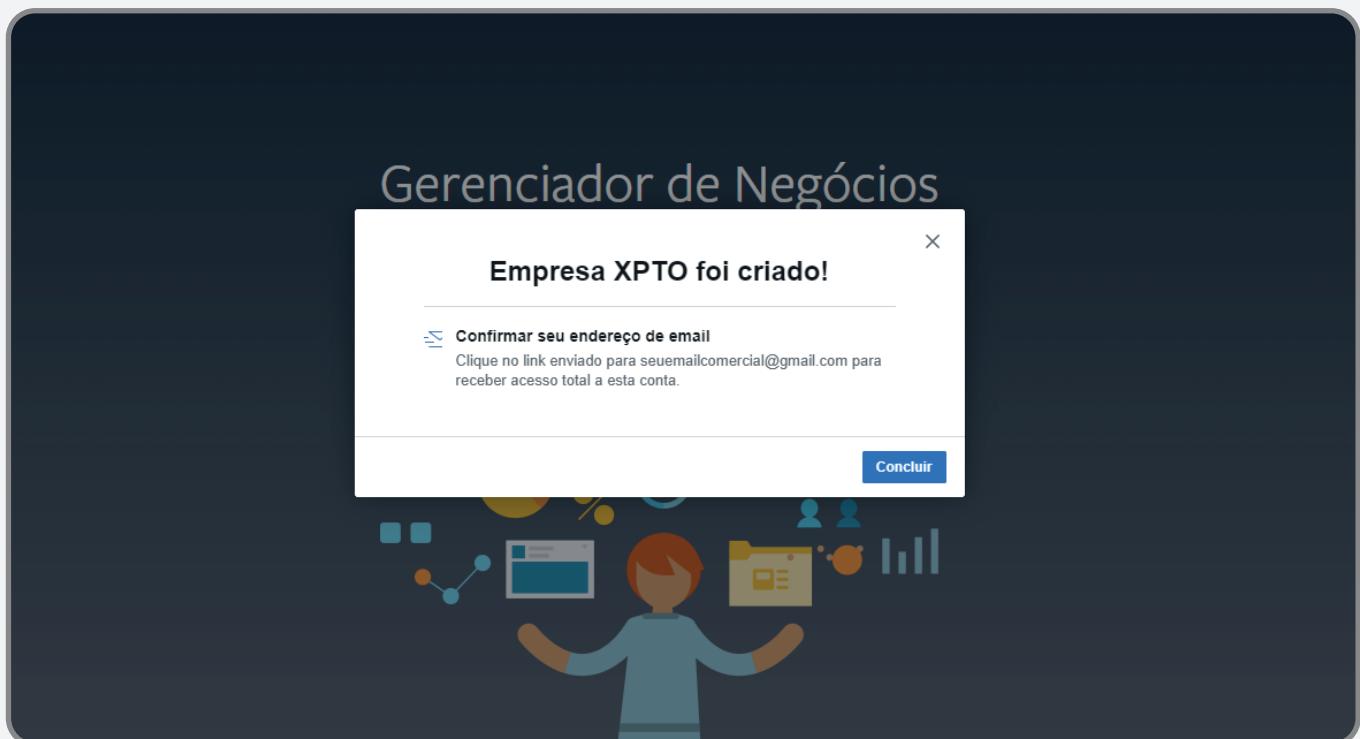


3- Insira o nome da sua empresa, seu nome e endereço de e-mail profissional. Depois, clique em “enviar”.

A screenshot of a modal window titled 'Crie sua conta do Gerenciador de Negócios'. The form contains three input fields: 'Nome da sua empresa' (with placeholder 'Nome da sua empresa'), 'Seu nome' (with placeholder 'Seu nome'), and 'Seu email comercial' (with placeholder 'seuemailcomercial@gmail.com'). Below these fields is a note: 'Quando você adiciona outras pessoas à sua empresa, seu nome no Facebook, foto do perfil e número de identificação do usuário do Facebook ficam visíveis para elas.' At the bottom right of the modal is a blue button labeled 'Enviar'.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

4- Confirme seu e-mail.



5- Pronto, sua BM está criada!

IMPORTANTE: recomendamos que você crie 2 BMs, uma em que você criará seus públicos e outra para criar suas campanhas

Conhecendo o Gerenciador de Negócios (BM)

Agora que você criou a conta da sua BM, você precisa configurá-la e entender os principais recursos que ela possui e que você irá precisar.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Usando o menu configurações de negócios

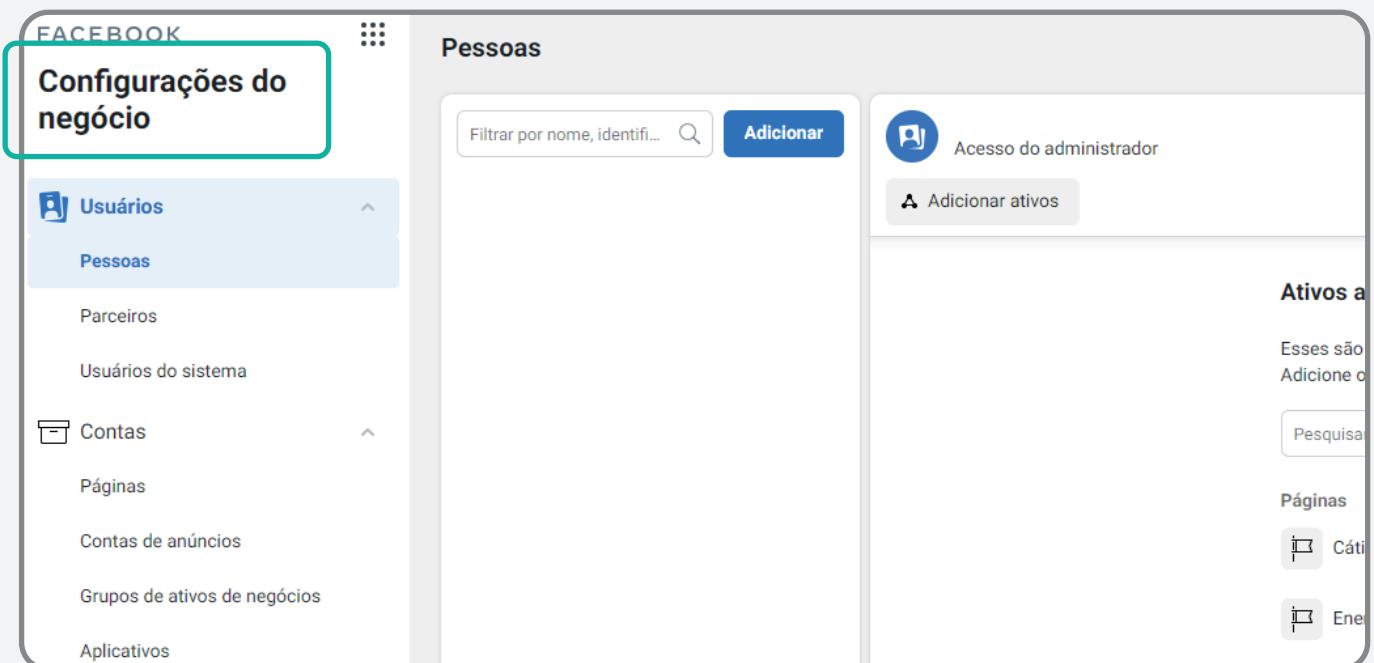
Você fará as configurações iniciais básicas a seguir dentro do Menu Configurações de Negócios.

The screenshot shows the left sidebar of the Facebook Business Settings interface. The sidebar has a 'FACEBOOK' header and a 'Configurações do negócio' title. Below these, there are several sections with dropdown arrows: 'Usuários', 'Contas', 'Fontes de dados', 'Segurança da marca', 'Registros', 'Integrações', 'Pagamentos' (which is highlighted with a blue background), 'Centro de segurança', 'Solicitações', 'Notificações', 'Informações da empresa', and 'Guia de Configuração'. On the right, a main panel titled 'Atalhos' contains icons for 'Gerenciador de Anúncios', 'Configurações do negócio' (which is highlighted with a green border), 'Gerenciador de Eventos', 'Públicos', 'Configurações da conta de anúncios', and 'Qualidade da conta'. Below this is a section titled 'Gerenciar negócios' with icons for 'Biblioteca de Mídia', 'Central de Colaboração', 'Cobrança', 'Configurações do negócio' (highlighted with a blue background), and 'Gerenciador de Eventos'.

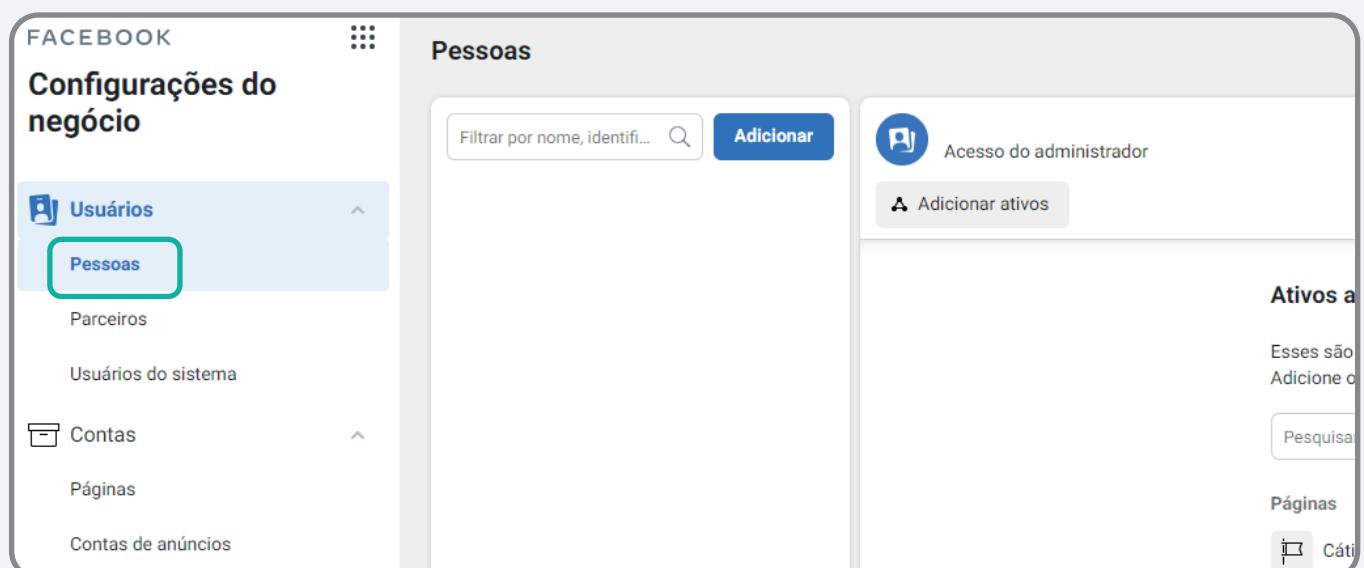
Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Como adicionar PESSOAS ao seu Gerenciador de Negócios (BM):

1- Acesse as Configurações do negócio.

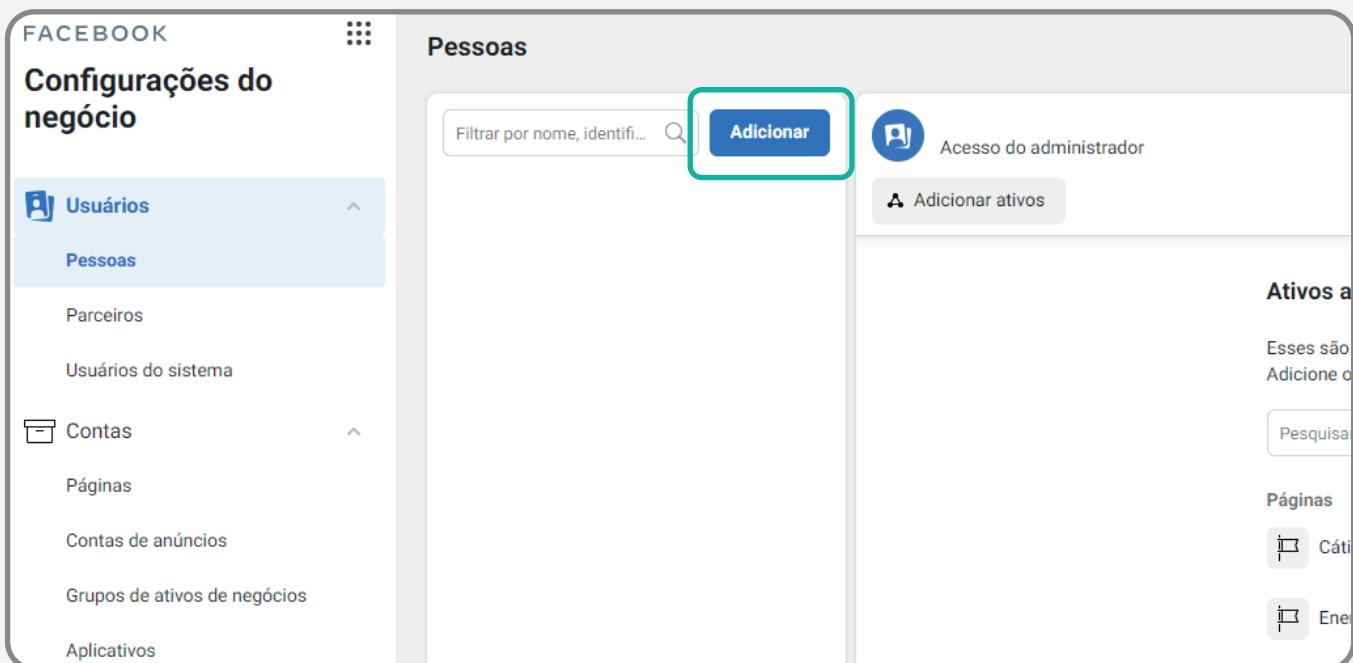


2- Clique em Pessoas.

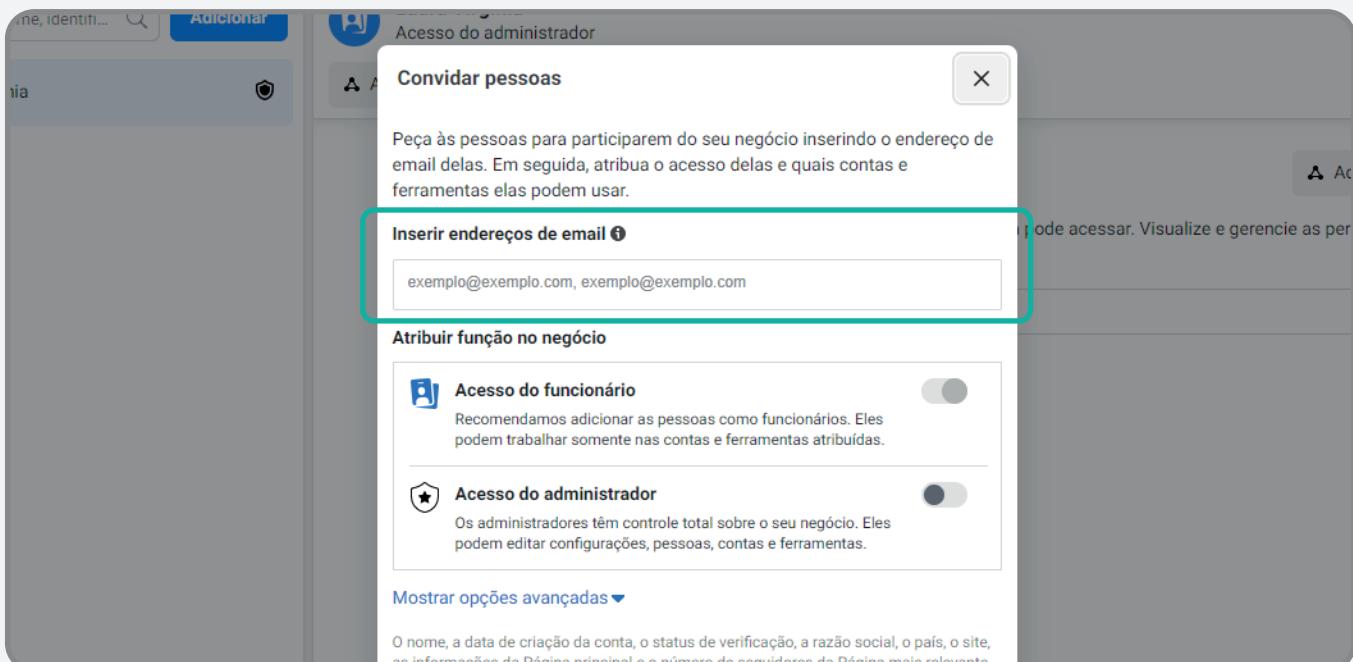


Fundamentos da campanha do Facebook Ads

3- Clique em Adicionar.

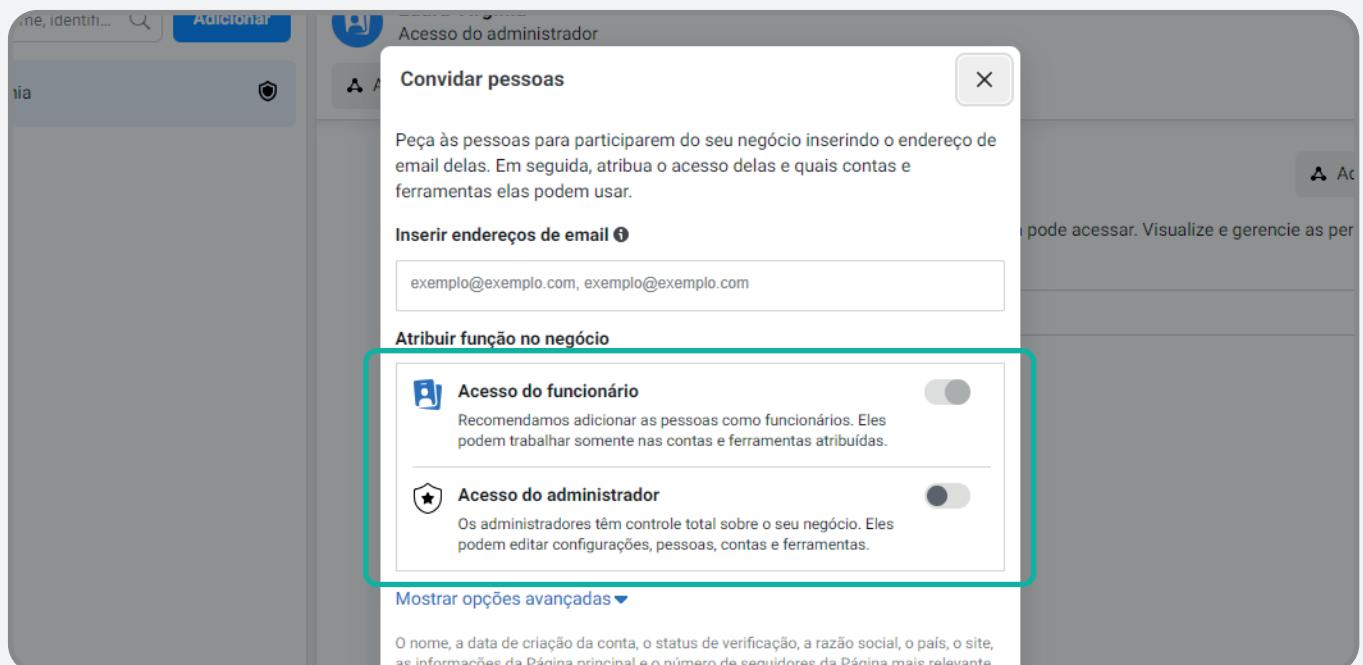


4- Insira o endereço de e-mail profissional da pessoa que você deseja adicionar.



Fundamentos da campanha do Facebook Ads

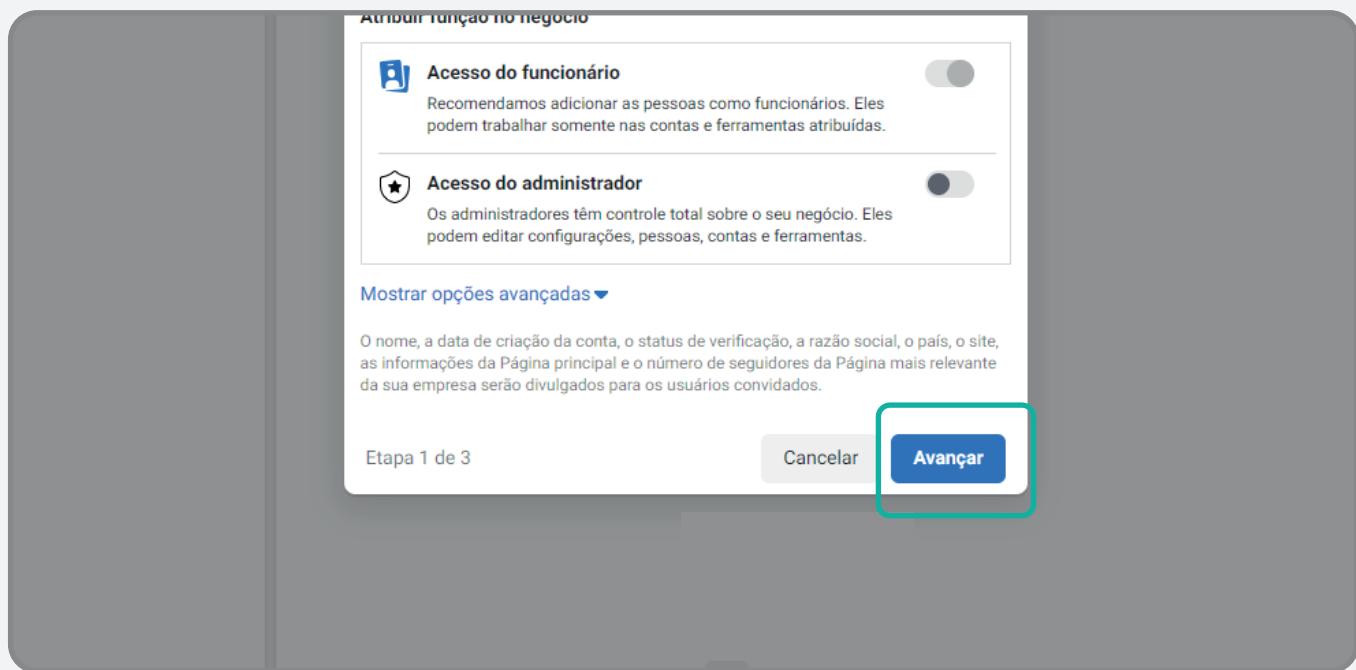
5- Selecione a função que você deseja atribuir a ela: **Acesso do funcionário** ou **Acesso do administrador**.



- ➊ **Acesso de funcionário:** as pessoas podem trabalhar somente com contas e ferramentas atribuídas a elas.
- ➋ **Acesso de administrador:** os administradores têm controle total da sua empresa. Eles podem editar configurações, pessoas, contas e ferramentas.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

6- Clique em Avançar.



7- Conceda acesso a ativos, como contas de anúncios ou Páginas.

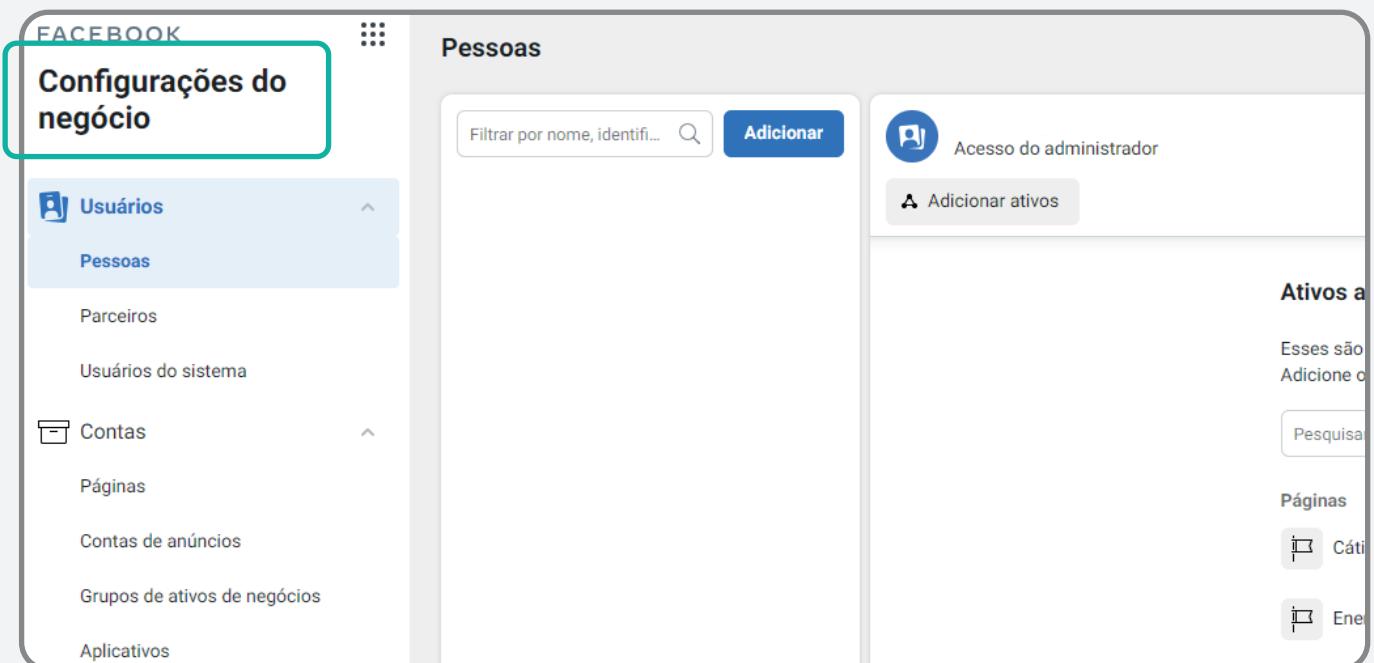
8- Clique em Convidar.

9- Prontinho.

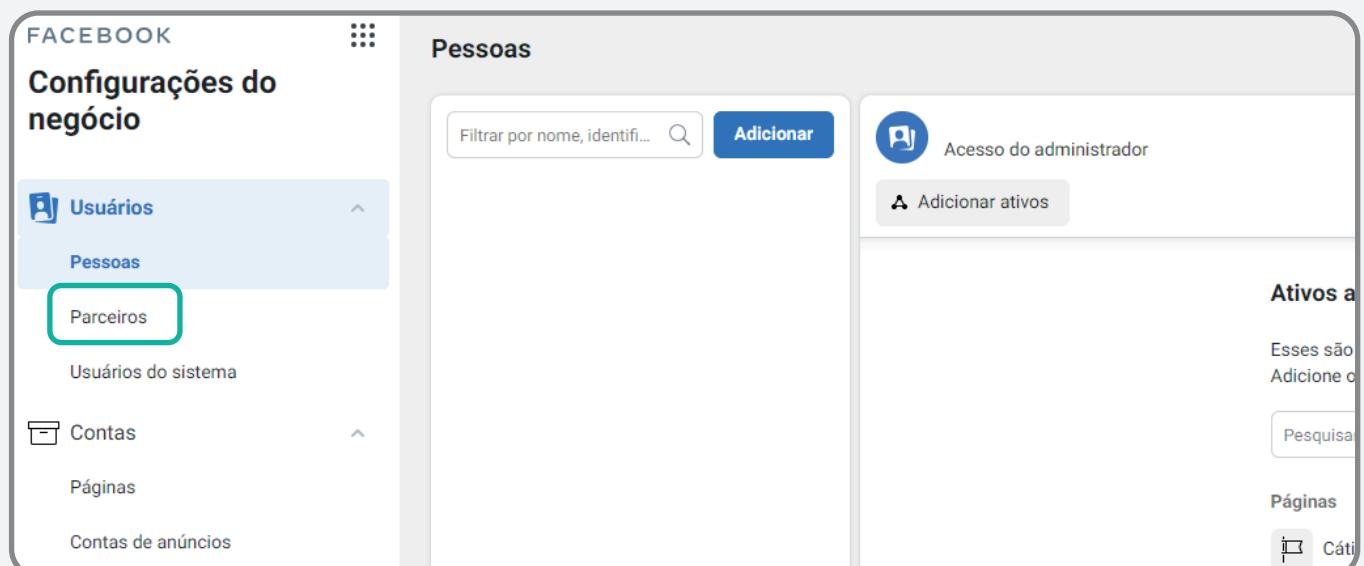
Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Como adicionar PARCEIROS ao seu Gerenciador de Negócios (BM):

1- Acesse as Configurações do negócio.

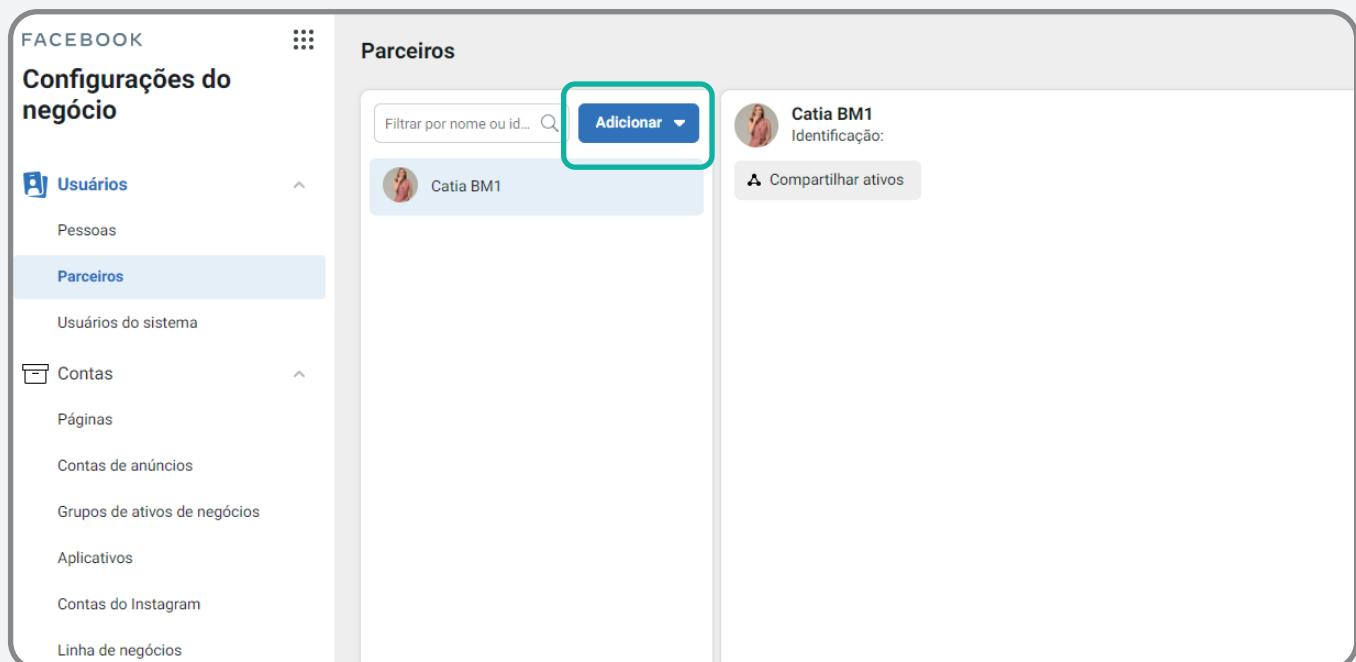


2- Sob Usuários, clique em Parceiros.

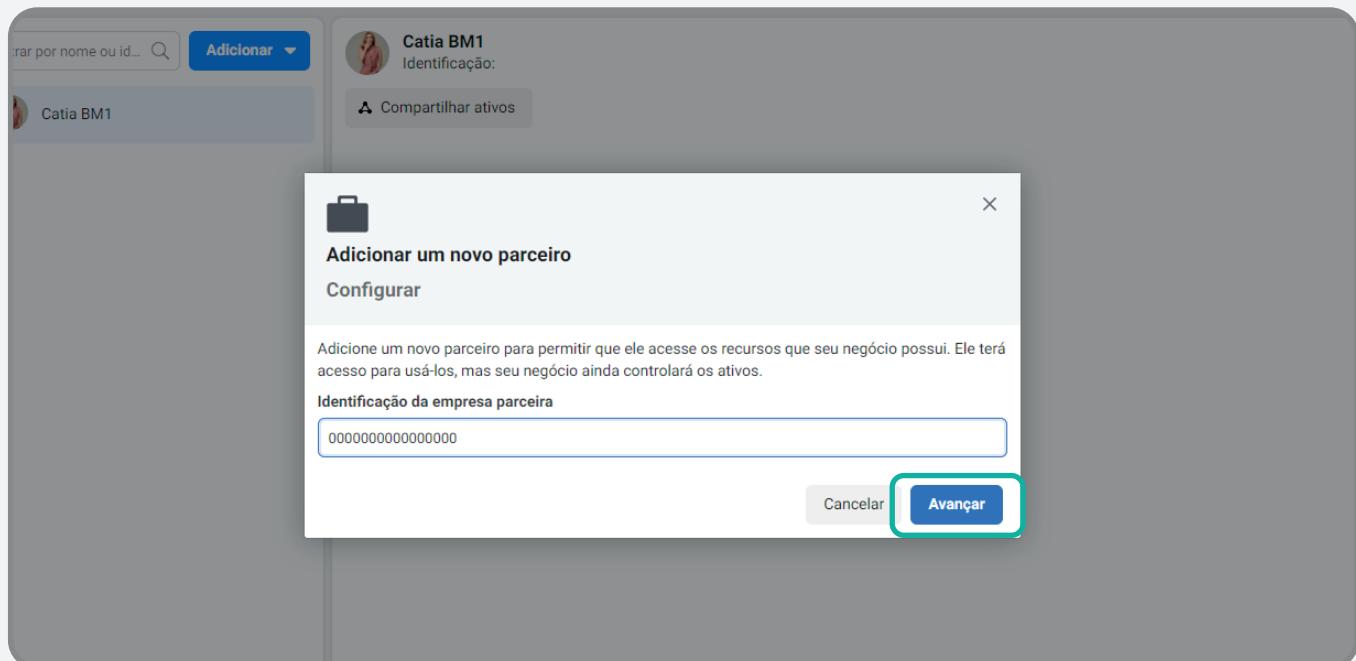


Fundamentos da campanha do Facebook Ads

3- Clique em Adicionar.



4- Insira a Identificação da empresa parceira que deseja adicionar e clique em Avançar.



Fundamentos da campanha do Facebook Ads

5- Nessa tela, é possível adicionar parceiros a vários ativos. Escolha um tipo de ativo na primeira coluna. Na segunda coluna, selecione os ativos aos quais deseja adicionar seu parceiro. Na terceira coluna, atribua uma função ao parceiro. Repita essas etapas até ter escolhido funções para todos os ativos que deseja atribuir.

6- Clique em Salvar alterações.

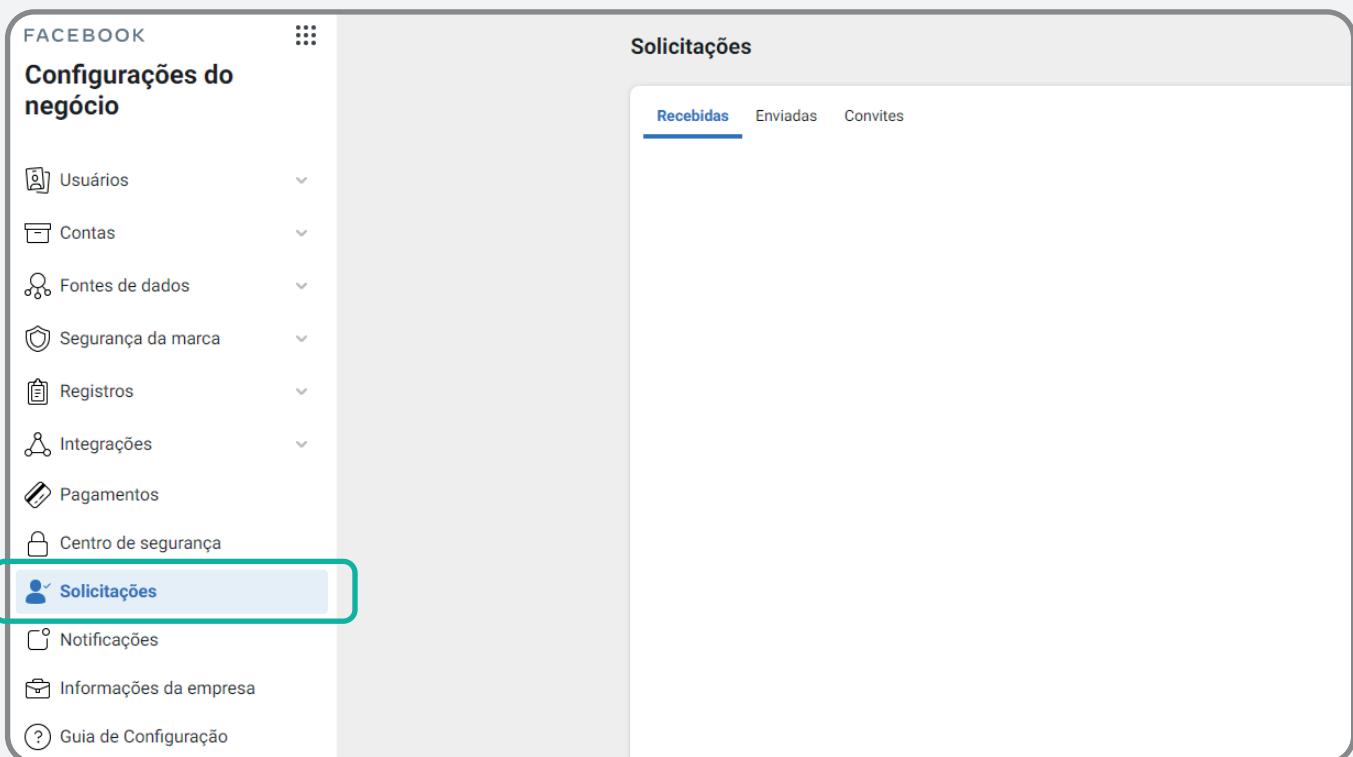
Seu parceiro poderá ver os ativos que você atribuiu a ele no Gerenciador de Negócios.

- **Pessoas:** as pessoas são indivíduos que você adiciona ao Gerenciador de Negócios usando o e-mail. As pessoas recebem acesso ao Gerenciador de Negócios e a ativos por meio de um sistema de permissões de duas camadas.
- **Parceiros:** os parceiros são outras empresas, como agências ou clientes, com as quais você trabalha. Adicione parceiros ao seu Gerenciador de Negócios para que vocês possam compartilhar ativos entre si. Diferentemente de pessoas, não é possível conceder aos parceiros acesso ao Gerenciador de Negócios como administradores ou funcionários. Você pode compartilhar somente permissões de acesso a ativos com seus parceiros.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Como gerenciar as SOLICITAÇÕES do seu Gerenciador de Negócios (BM):

A aba Solicitações é para você realizar a confirmação de acesso que pediram permissão a algum ativo da sua conta no BM.



Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Como vincular PÁGINAS ao seu Gerenciador de Negócios (BM):

1- Na sessão de ativos comerciais, sob Contas, clique em Páginas.

The screenshot shows the 'Configurações do negócio' (Business Settings) section of the Facebook Business Manager. On the left, under 'Contas' (Accounts), the 'Páginas' (Pages) option is highlighted with a green box. The main panel displays a list of pages associated with the account, with one page, 'Cátia Damasceno', selected. The 'Adicionar' (Add) button is visible at the top right of the list area.

2- Clique em Adicionar.

This screenshot is similar to the previous one, showing the 'Configurações do negócio' section. The 'Páginas' (Pages) option is again highlighted with a green box. The 'Adicionar' (Add) button is now highlighted with a green box, indicating the next step in the process.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

3- Selecione Adicionar uma Página.

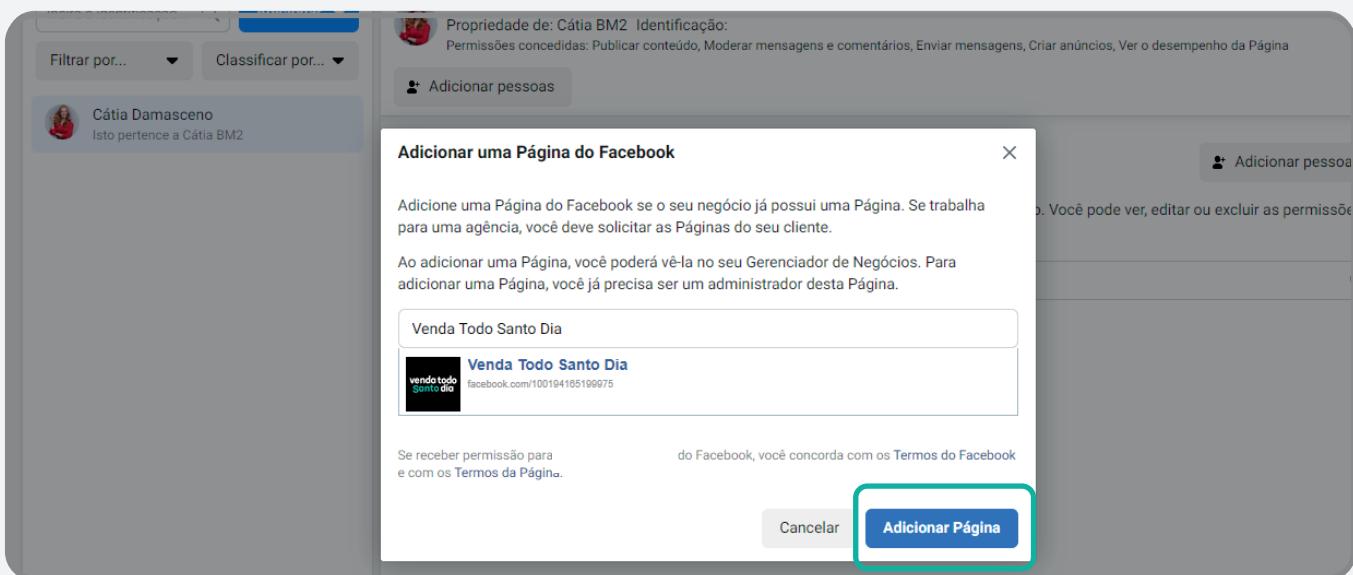
The screenshot shows the Facebook Business Manager interface under 'Configurações do negócio' (Business Settings). On the left, there's a sidebar with 'Usuários' (Users), 'Contas' (Accounts), and 'Páginas' (Pages) selected. The main area is titled 'Páginas' (Pages) and shows a list of pages owned by the user. One page, 'Cátia Damasceno', is highlighted. A callout box points to the 'Adicionar' (Add) button at the top right of the page list. Below the list, there are three options: 'Adicionar uma Página' (Add a Page), 'Solicitar acesso a uma Página' (Request access to a page), and 'Criar uma nova Página' (Create a new page).

4- Insira o nome ou a URL da Página do Facebook.

The screenshot shows a modal dialog box titled 'Adicionar uma Página do Facebook' (Add a Facebook Page). The dialog contains instructions for adding a page if the user already has one. It includes a text input field labeled 'URL ou nome da Página do Facebook' (URL or name of the Facebook page) with a placeholder 'Ex: https://www.facebook.com/vendatodo'. Below the input field, there's a note about accepting Facebook terms. At the bottom, there are 'Cancelar' (Cancel) and 'Adicionar Página' (Add Page) buttons.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

5- Clique em adicionar página.



Atente-se: para adicionar uma Página, você também deve ser administrador dela há mais de sete dias. Se você não for administrador da Página, terá que solicitar acesso à Página.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Como adicionar CONTAS DE ANÚNCIOS ao seu Gerenciador de Negócios (BM):

Etapas para adicionar uma conta de anúncios ao Gerenciador de Negócios:

1- Acesse as Configurações do negócio.

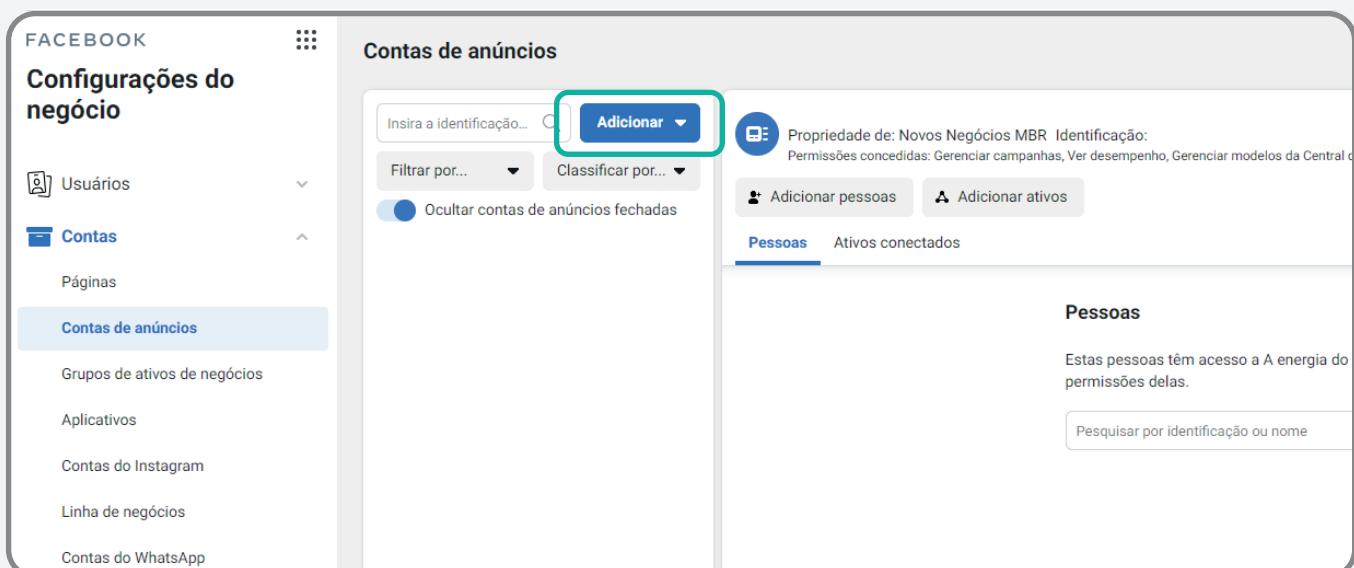
The screenshot shows the left sidebar of the Facebook Business Manager. The 'Configurações do negócio' (Business Settings) section is highlighted with a green border. Under 'Contas de anúncios', the 'Contas de anúncios' option is selected and highlighted with a blue box. The main panel displays the 'Contas de anúncios' (Ad Accounts) page, which includes search, filter, and classification tools, and a list of connected people.

2- Clique em Contas e em Contas de anúncios.

The screenshot shows the same interface as the previous one, but the 'Contas' (Accounts) section in the sidebar is now highlighted with a green border. The 'Contas de anúncios' option under 'Contas de anúncios' is also highlighted with a blue box. The main panel remains the 'Contas de anúncios' page.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

3- Clique em **Adicionar**.



4- Escolha uma das três opções: **Adicionar conta de anúncios**, **Solicitar acesso a uma conta de anúncios** ou **Criar uma nova conta de anúncios**.

5- Se você optar por solicitar o acesso ou adicionar uma conta de anúncios, informe a identificação da conta de anúncios.

6- Siga as instruções para selecionar as pessoas e os níveis de acesso.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

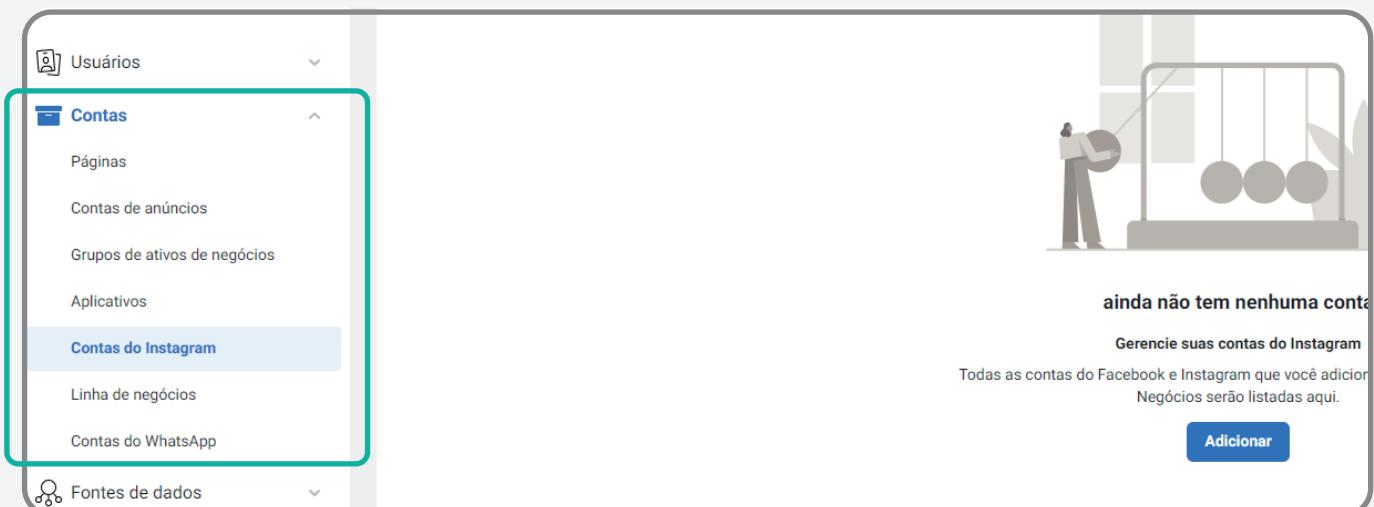
Como adicionar uma CONTA DO INSTAGRAM ao seu Gerenciador de Negócios (BM):

Para adicionar uma conta do Instagram ao Gerenciador de Negócios:

1- Acesse as Configurações do negócio.



2- Clique em Contas e em Contas do Instagram.



Fundamentos da campanha do Facebook Ads

3- Clique em **Adicionar**.



4- Insira seu nome de usuário e senha do Instagram. Clique em **Avançar**.

5- Selecione as contas de anúncios e as Páginas que você deseja atribuir e clique em **Avançar**.

Atente-se: para adicionar uma conta comercial do Instagram ao seu Gerenciador de Negócios, é necessário ter o nome de usuário e senha da conta.

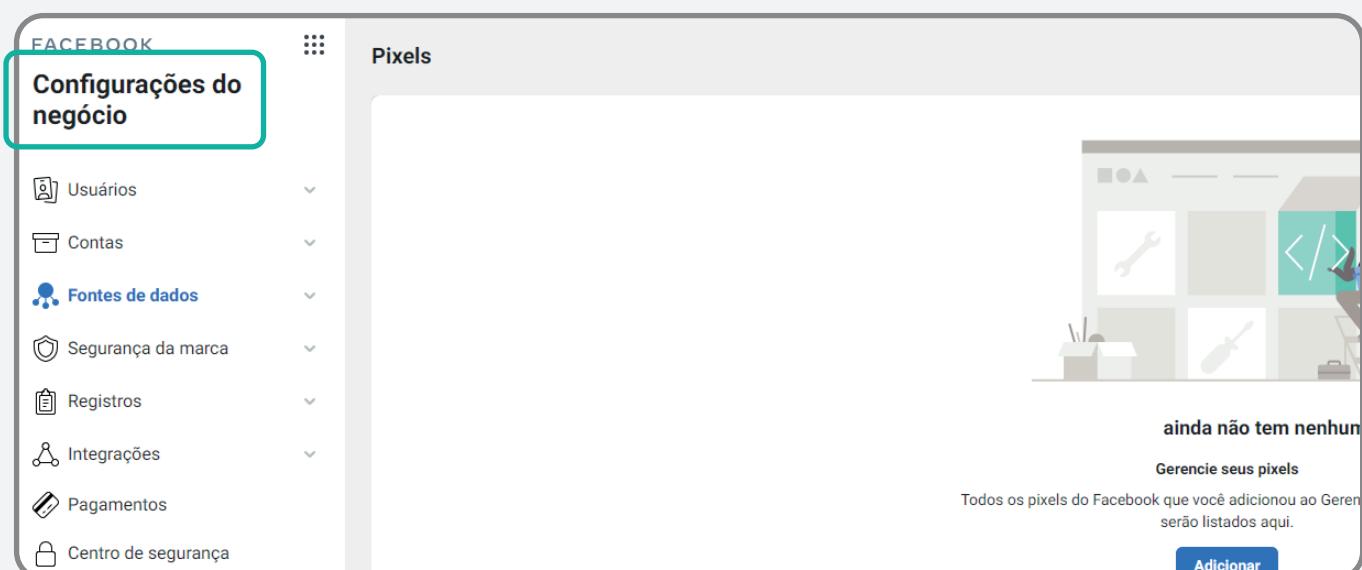
Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Como criar um PIXEL no seu Gerenciador de Negócios (BM):

O pixel do Facebook é um trecho de código que é inserido no seu site para informar conversões, criar públicos e obter informações sobre como as pessoas estão usando o site. É importante lembrar que o pixel trabalha em conjunto com as Conversões Personalizadas.

Para criar seu pixel, siga as instruções:

- 1- Acesse Configurações do negócio no Gerenciador de Negócios.



Fundamentos da campanha do Facebook Ads

2- Clique em **Fontes de dados** e em **Pixel**.

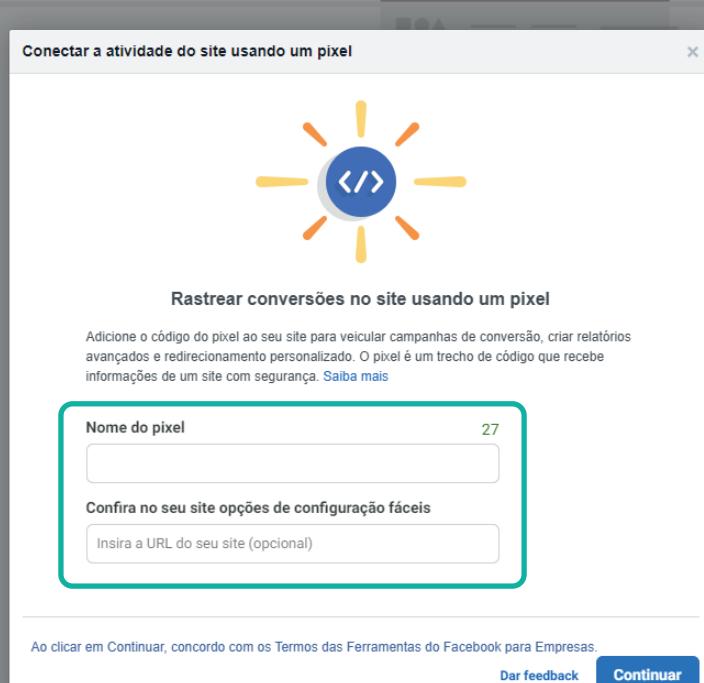
The screenshot shows the left sidebar of the Facebook Business Manager with the title "FACEBOOK Configurações do negócio". A green box highlights the "Fontes de dados" (Data Sources) option under the "Contas" (Accounts) category. The main panel is titled "Pixels" and displays a placeholder image of a person working on a computer screen with code snippets. Below the image, the text "ainda não tem nenhum pixel." (No pixels yet) is shown, followed by "Gerencie seus pixels" (Manage your pixels) and a note: "Todos os pixels do Facebook que você adicionou ao Gerenciador de Negócios serão listados aqui." (All Facebook pixels you add to the Business Manager will be listed here). A blue "Adicionar" (Add) button is at the bottom right.

3- Clique no botão **Adicionar**.

This screenshot is identical to the one above, showing the "Pixels" section of the Facebook Business Manager. The "Adicionar" (Add) button is highlighted with a green border, indicating it is the next step to be clicked.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

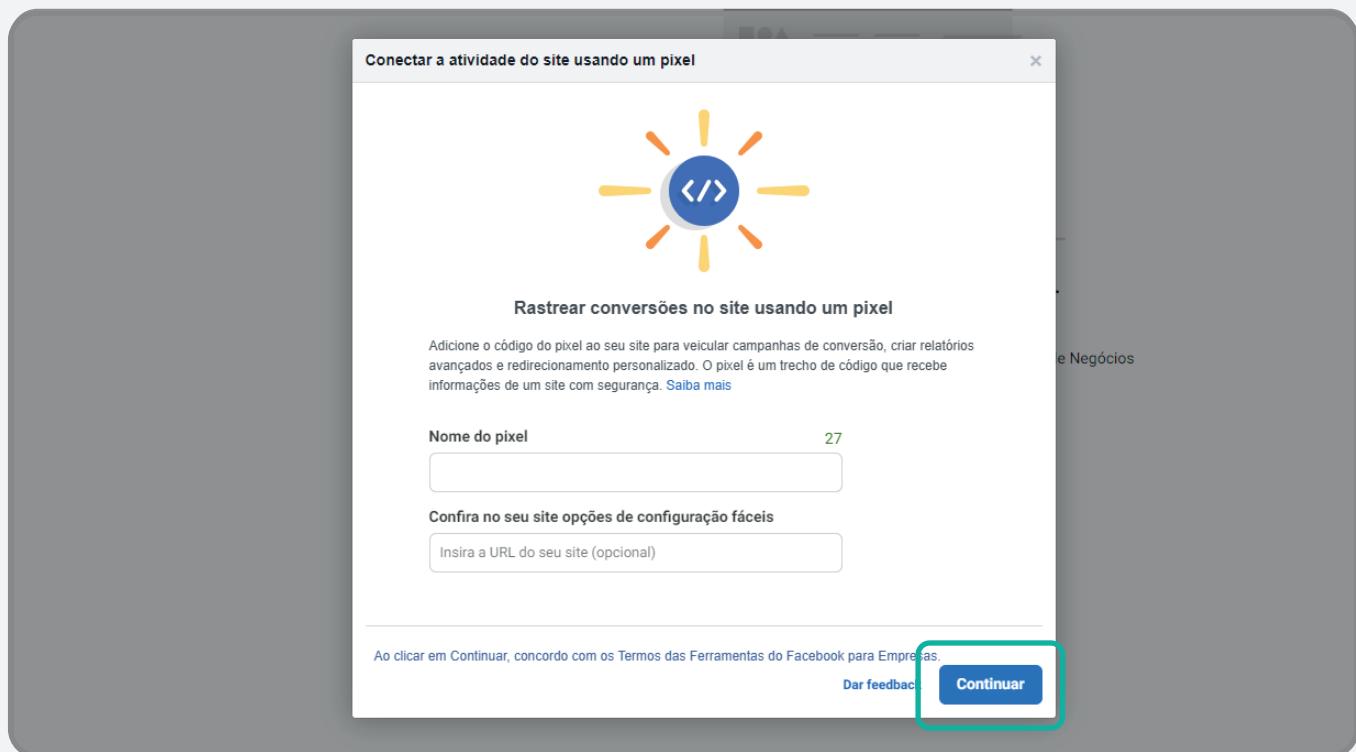
4- Digite um nome para o pixel.



5- Opcional: digite a URL do seu site.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

6- Clique em Continuar.



7- Para começar a instalação do pixel no site, clique em Configurar o pixel agora. Se quiser permanecer no Gerenciador de Negócios, clique em Continuar gerenciando meu negócio.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Encontrar a identificação da Empresa no seu Gerenciador de Negócios (BM):

A identificação da sua empresa é correspondente ao seu Gerenciador de Negócios. Você poderá precisar da identificação da empresa quando compartilhar acesso a informações, como faturas mensais ou um pixel do Facebook.

Etapas para encontrar a identificação da empresa:

1- Acesse as Configurações do negócio.

The screenshot shows the left sidebar of the Facebook Business Manager with the 'Configurações do negócio' (Business Settings) option highlighted with a red box. The main content area displays the 'Informações da empresa' (Business Information) page. It shows the business ID: 411919696271341 and the main page status: Nenhum. Below this, the 'Detalhes da empresa' (Business Details) section is shown, listing various fields such as Razão social da empresa (Business Name: Sem nome), Endereço (Address: Sem endereço), and Telefone comercial (Commercial Phone: Sem telefone). The 'Identificação fiscal' (Tax Identification) section indicates 'Nenhuma identificação fiscal'. The 'Status de verificação da empresa' (Business Verification Status) section shows 'Não verificado' (Not verified) with a note about increasing transparency between businesses and people by verifying specific products. A call-to-action button at the bottom right says 'Verifique sua empresa para publicar anúncios' (Verify your business to publish ads).

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

2- Clique em Informações da empresa.

The screenshot shows the left sidebar with options like 'Registros', 'Integrações', 'Pagamentos', 'Centro de segurança', 'Solicitações', 'Notificações', and 'Informações da empresa'. The 'Informações da empresa' option is highlighted with a red box. The main content area displays various company details: 'Endereço' (Sem endereço), 'Telefone comercial' (Sem telefone), 'Site' (Site indisponível), 'Identificação fiscal' (Nenhuma identificação fiscal), and 'Status de verificação da empresa' (Não verificado). A note says: 'Ajude a aumentar a transparência entre os negócios e as pessoas no Facebook verificando a sua empresa. Verifique determinados Produtos do Facebook, ela deve ser verificada.' Below this is a warning box: 'Verifique sua empresa para publicar anúncios' with the message: 'Antes de veicular anúncios, você precisará concluir o processo de verificação da empresa. Visite a Central de Segurança para saber mais.' At the bottom, there's a link to 'Histórico da empresa' and a note about exporting actions.

3- Sob **Informações da empresa**, você verá o número de identificação.

The screenshot shows the 'Informações da empresa' page with a large red box around the top section. It displays the 'Número de identificação do Gerenciador de Negócios: 0000000001' and a 'Página principal: Nenhum'. There are 'Excluir empresa permanentemente' and 'Editar' buttons. Below this is a 'Detalhes da empresa' section with another red box around it, listing fields: 'Razão social da empresa' (Sem nome), 'Endereço' (Sem endereço), 'Telefone comercial' (Sem telefone), 'Site' (Site indisponível), and 'Identificação fiscal' (Nenhuma identificação fiscal). Each field has an 'Editar' button to its right.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Adicionar uma forma de pagamento ao seu Gerenciador de Negócios (BM):

Somente os administradores ou editores financeiros podem fazer alterações às formas de pagamento conectadas a um Gerenciador de Negócios.

Etapas para adicionar uma forma de pagamento ao Gerenciador de Negócios:

1- Abra as Configurações do negócio.

The screenshot shows the left sidebar of the Facebook Business Manager interface. The 'Configurações do negócio' (Business Settings) section is highlighted with a green box. Below it, the 'Pagamentos' (Payments) section is also highlighted with a blue box. Other sections like 'Usuários', 'Contas', 'Fontes de dados', 'Segurança da marca', 'Registros', and 'Integrações' are visible but not highlighted. The main content area is titled 'Formas de pagamento' (Payment Methods). It features a small illustration of a person sitting at a desk with a computer, surrounded by dashed lines forming a grid. Below the illustration, the text 'ainda não tem nenhuma forma de pagamento' (no payment method yet) is displayed. A descriptive text explains that adding payment methods to the Business Manager allows users to connect multiple ad accounts to a single payment method. A blue button labeled 'Adicionar forma de pagamento' (Add payment method) is located at the bottom right of the main area. At the very bottom, there's a link 'Dúvidas? Ler mais' (FAQ? Read more) and a note about reading more about how to add a payment method.

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

2- Clique em Pagamentos.

The screenshot shows the left sidebar of the Facebook Business Manager with the following menu items:

- Usuários
- Contas
- Fontes de dados
- Segurança da marca
- Registros
- Integrações
- Pagamentos** (highlighted with a green border)
- Centro de segurança

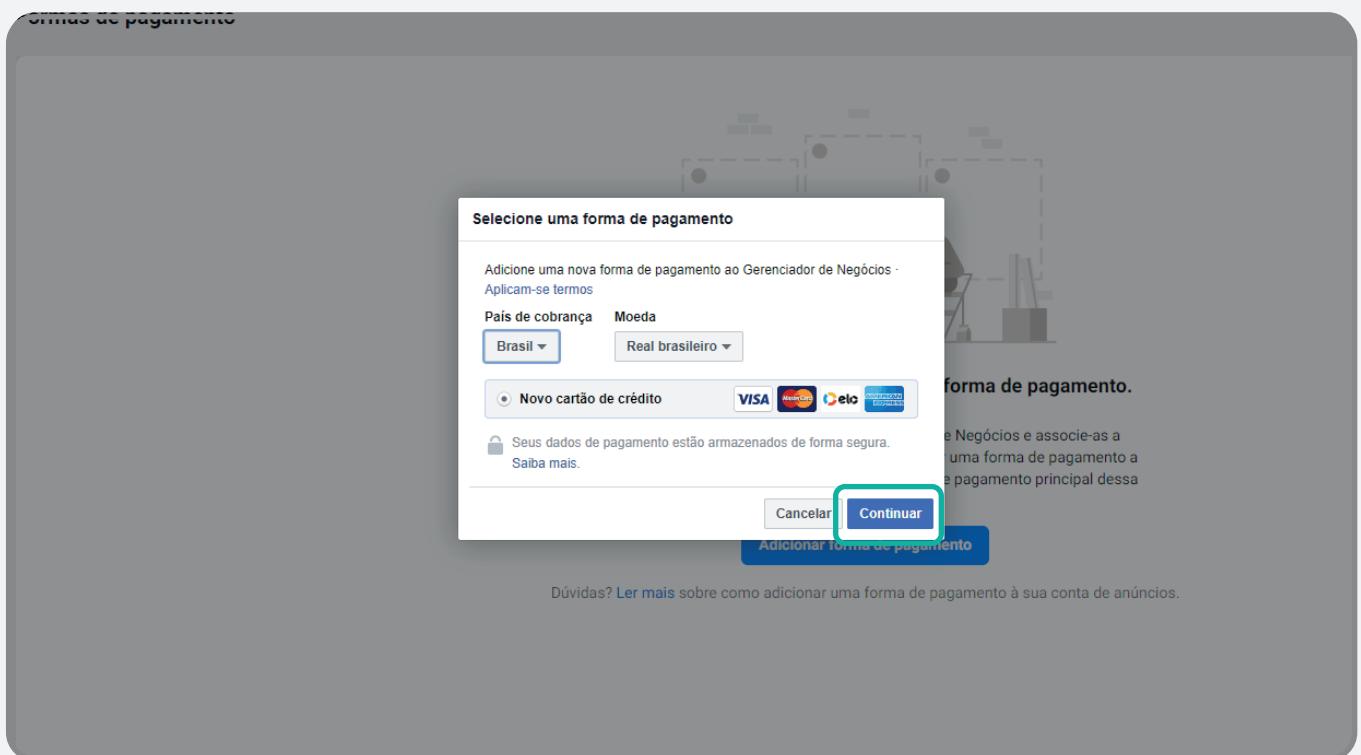
The main content area is titled "Formas de pagamento" (Payment methods). It features a small illustration of a person sitting at a desk with a computer, surrounded by dashed lines forming a shape. Below the illustration, the text "ainda não tem nenhuma forma de pagamento" (no payment method yet) is displayed. A descriptive text block below explains how to add payment methods to different ad account accounts, stating that when assigned to an ad account, it becomes the primary payment method for that account. A blue button at the bottom right of the main area says "Adicionar forma de pagamento" (Add payment method).

3- Clique em Adicionar forma de pagamento.

The screenshot shows the "Adicionar forma de pagamento" (Add payment method) page. It features a large, light gray rectangular input field. In the center of this field is a small illustration of a person sitting at a desk with a computer, surrounded by dashed lines forming a shape. Below the illustration, the text "ainda não tem nenhuma forma de pagamento" (no payment method yet) is displayed. A descriptive text block below explains how to add payment methods to different ad account accounts, stating that when assigned to an ad account, it becomes the primary payment method for that account. At the bottom of the input field is a blue button labeled "Adicionar forma de pagamento". Below the input field, a smaller text block provides a link for more information: "Dúvidas? Ler mais sobre como adicionar uma forma de pagamento à sua conta de anúncios." (Questions? Read more about how to add a payment method to your ad account.)

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

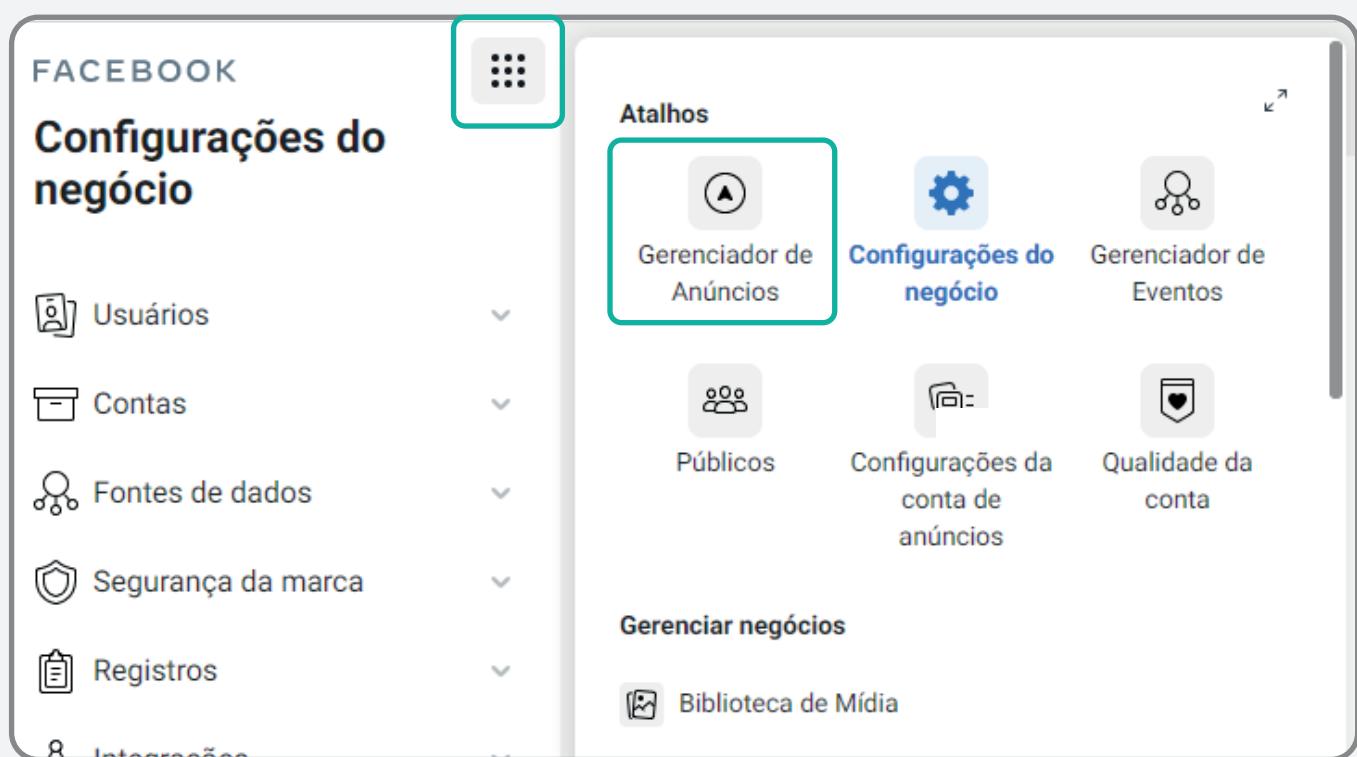
4- Clique em Continuar e siga as instruções para adicionar sua forma de pagamento.



Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Usando o menu Gerenciador de Anúncios

O menu gerenciador de anúncios é o lugar onde você pode criar e gerenciar seus anúncios do Facebook. É nesta aba que você pode visualizar, alterar e ver os resultados de todas as suas campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios do Facebook.



Fundamentos da campanha do Facebook Ads

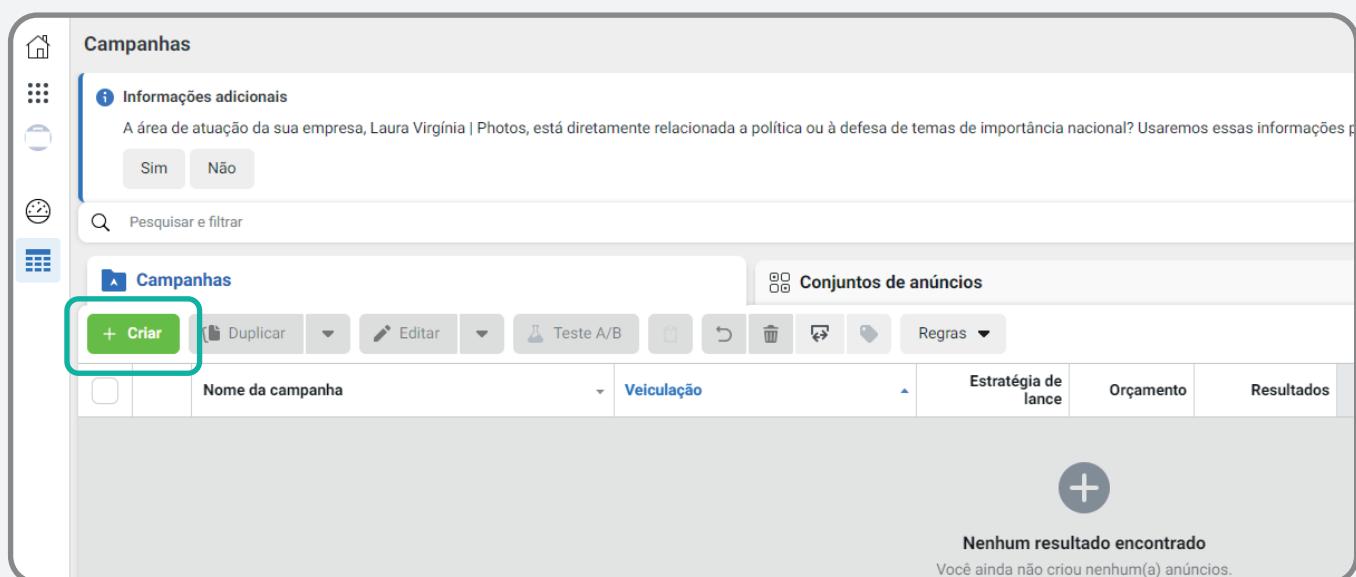
Como criar uma campanha

O primeiro passo para criar uma campanha é definir qual será o objetivo da campanha. O objetivo da campanha é o que você quer que as pessoas façam quando virem seus anúncios.

De acordo com cada uma das etapas do tráfego para perpétuo, ficariam assim os objetivos:

Etapa	Objetivo da Campanha
Descoberta	Visualização de Vídeo
Relacionamento	Visualização de Vídeo
Conversão	Conversão
Remarketing	Conversão

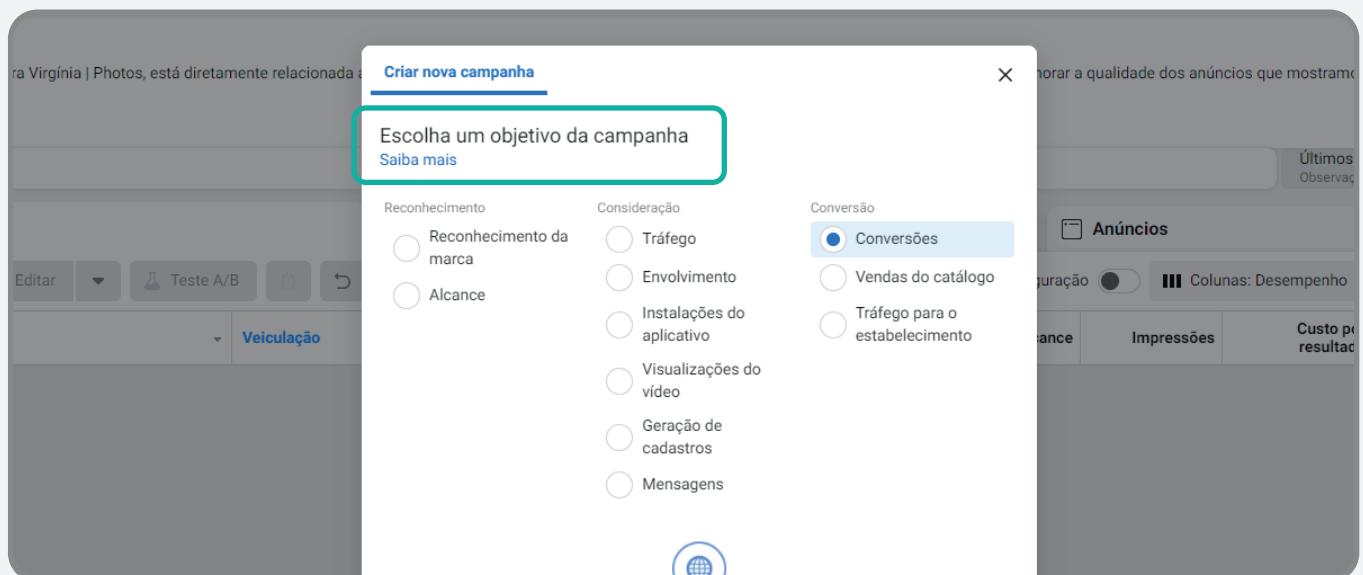
1- No Gerenciador de Anúncios, em campanhas, clique em Criar.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager's 'Campanhas' (Campaigns) section. At the top, there's a sidebar with icons for Home, Campaigns, Ad Sets, and Ad Creatives. Below the sidebar, a message asks if the user's business area is related to national importance, with 'Sim' and 'Não' buttons. A search bar labeled 'Pesquisar e filtrar' is present. The main area has tabs for 'Campanhas' and 'Conjuntos de anúncios'. In the 'Campanhas' tab, there's a green box around the '+ Criar' (Create) button. Below the button is a table with columns for 'Nome da campanha' (Campaign name), 'Veiculação' (Delivery), 'Estratégia de lance' (Bidding strategy), 'Orçamento' (Budget), and 'Resultados' (Results). A large blue '+' icon is at the bottom right. A message at the bottom states 'Nenhum resultado encontrado' (No results found) and 'Você ainda não criou nenhum(a) anúncio(s)' (You haven't created any ads yet).

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

2- Escolha um objetivo da Campanha.

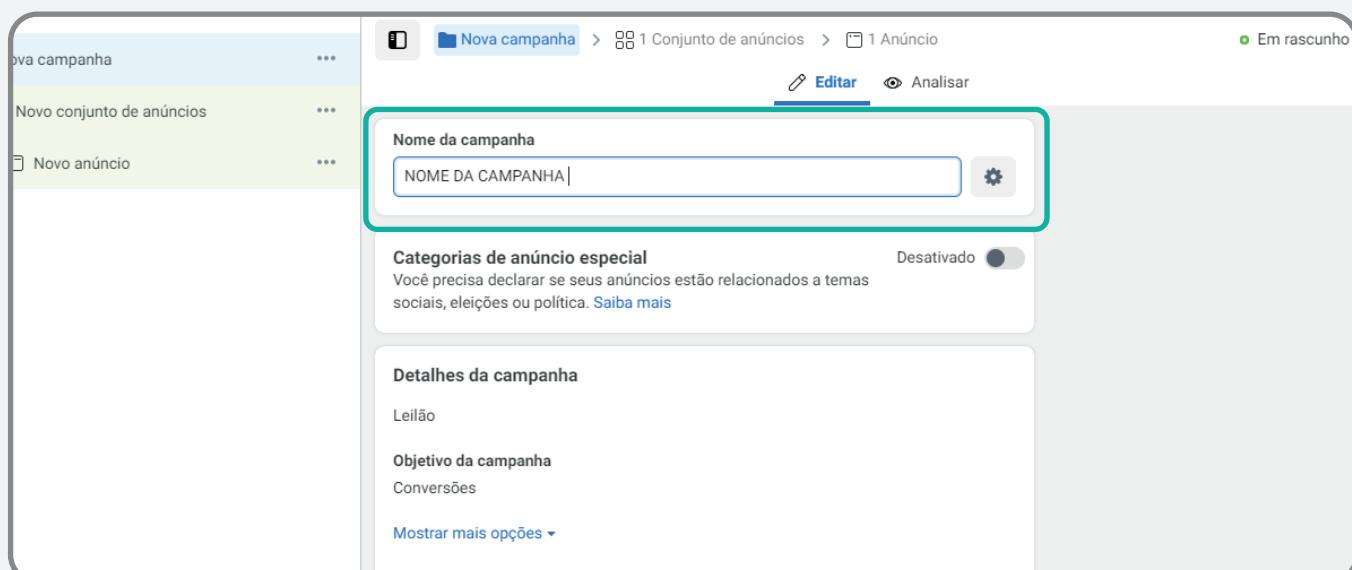


3- Clique em Continuar.

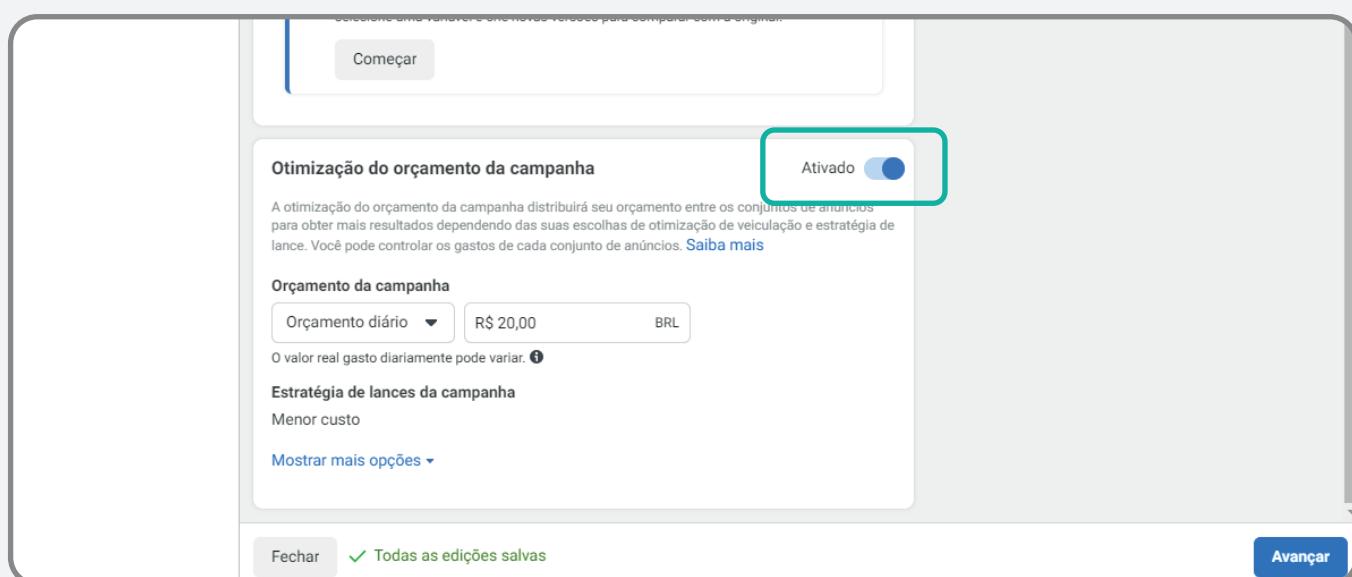


Fundamentos da campanha do Facebook Ads

4- Nomeie sua campanha.

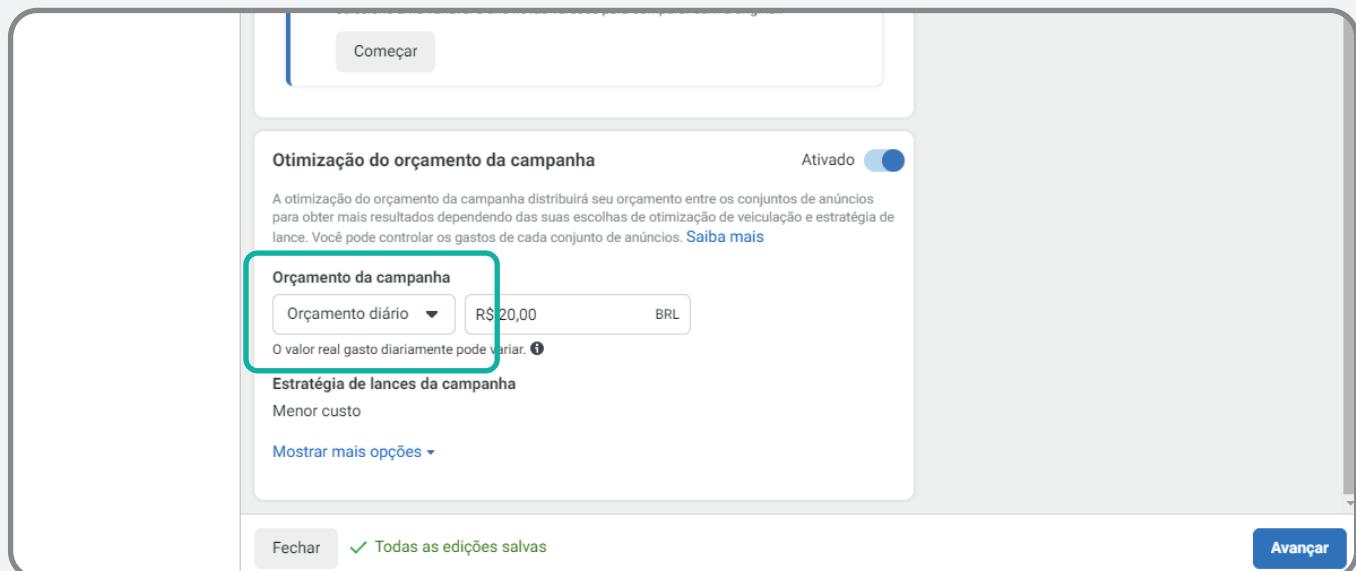


5- Você pode definir seu orçamento a nível de campanha ou conjunto de anúncio. Caso queira definir a nível de campanha, ative o botão de alternância da otimização do orçamento da campanha. Caso queira definir a nível de conjunto de anúncios, deixe essa opção desmarcada.

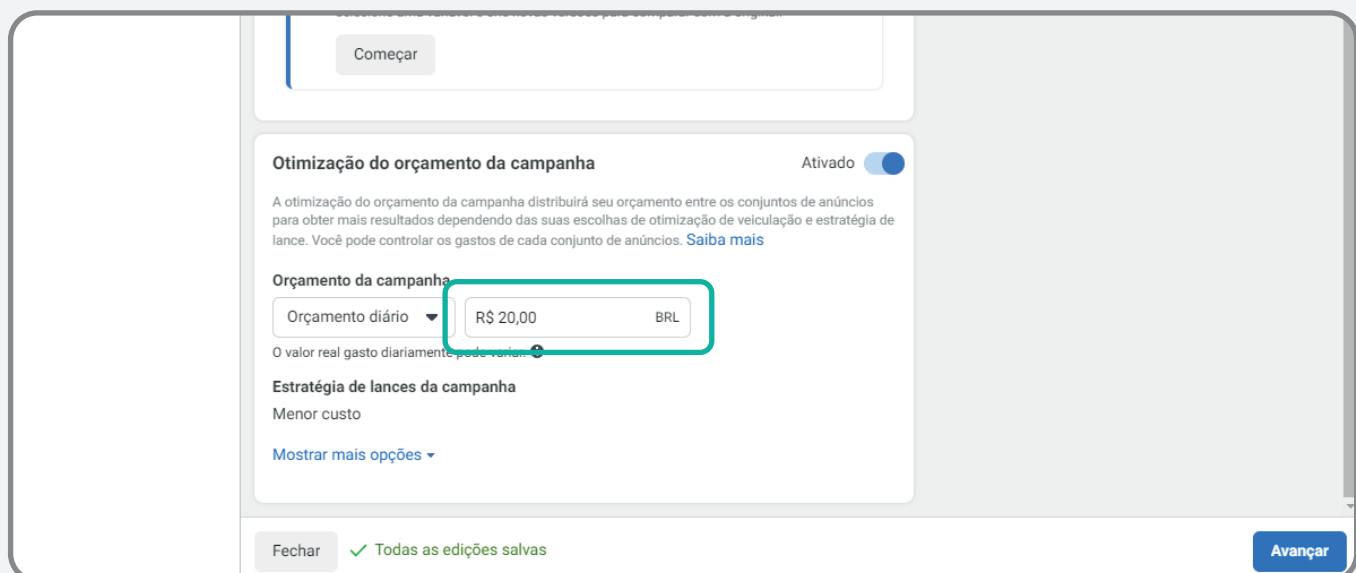


Fundamentos da campanha do Facebook Ads

6- Escolha se você deseja que seu orçamento da campanha seja diário ou vitalício.



7- Defina um orçamento.

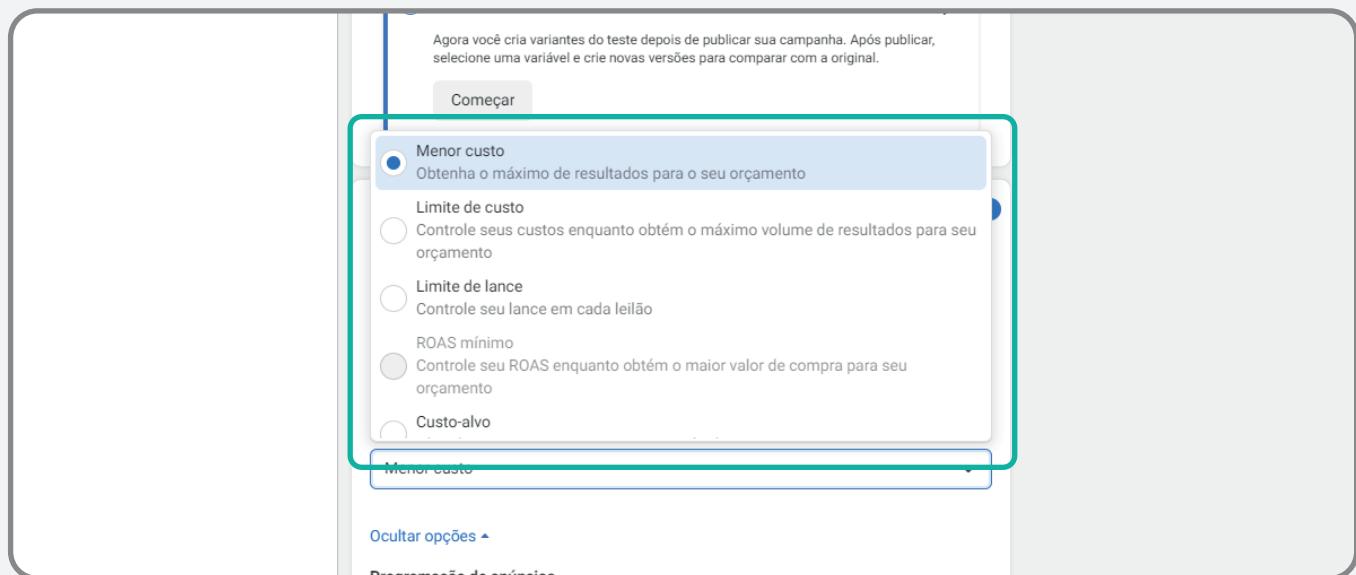


Fundamentos da campanha do Facebook Ads

Você pode definir seu orçamento no nível de campanha ou no nível do conjunto de anúncios. Independentemente do nível escolhido, há dois tipos de orçamento:

- ➊ **Orçamentos diários:** o valor médio que você está disposto a gastar em um conjunto de anúncios ou campanha todos os dias.
- ➋ **Orçamentos vitalícios:** o valor que você está disposto a gastar ao longo de todo o tempo de veiculação do seu conjunto de anúncios ou campanha.

8- Defina a Estratégia de lances campanha.



Fundamentos da campanha do Facebook Ads

9- Clique em Avançar.

Até aqui você definiu todas as informações a nível de campanha, isto é:

- Objetivo
- Orçamento

Agora, você preencherá suas informações a nível de conjunto de anúncios:

10- Defina o evento de conversão.

The screenshot shows the 'Novo anúncio' (New Ad) setup screen. In the top right, there's a 'Nome do conjunto de anúncios' (Name of the ad set) input field with 'Novo conjunto de anúncios' and a gear icon. To the right, a 'Definição de público' (Public Audience Definition) section includes a gauge from 'Específico' (Specific) to 'Amplio' (Broad), with the text 'A sua seleção de público é razoavelmente ampla.' (Your audience selection is reasonably broad). Below it, a 'Alcance potencial: 140.000.000 pessoas' (Potential reach: 140,000,000 people) with a note about expansion. A 'Estimativa de resultados diários' (Daily results estimate) section says 'Com base na janela de conversão clique de 7 e visualização de 1 dias' (Based on the conversion window click of 7 and view of 1 days). The main area shows 'Conversion' settings: 'Localização do evento de conversão' (Conversion event location) with 'Site' selected, 'Messenger' (drives people to Messenger conversations from ads), and 'WhatsApp' (sends people from ads to WhatsApp conversations). A 'Pixel' section at the bottom says 'Agora você pode criar um único pixel para rastreamento, otimização e remarketing. Saiba mais.' (Now you can create a single pixel for tracking, optimization, and retargeting. Learn more).

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

11- Configure orçamento e programação (é aqui que você pode definir seu orçamento a nível de conjunto de anúncio).

The screenshot shows the 'Orçamento e programação' (Budget and scheduling) section of the Facebook Ads campaign setup. It includes fields for 'Data de início' (Start date: 22/10/2020) and 'Término - Opcional' (Optional end date), both set to 16:57 Horário de São Paulo. A green box highlights this section. Below it is the 'Público' (Public) section with options to 'Criar novo público' (Create new audience) or 'Usar público salvo' (Use saved audience). At the top right, there's a note about potential reach (140 million people) and a specific targeting tab.

12- Configure o **Público** (é aqui que você pode incluir e excluir segmentações).

The screenshot shows the 'Público' (Public) configuration screen. It features a search bar for 'Públicos Personalizados' (Custom audiences) and a 'Criar novo' (Create new) button. A green box highlights this area. Below it are sections for 'Localizações' (Locations) showing 'Brasil' and 'Idade' (Age) showing '18 - 65+'. To the right, there's a 'Definição de público' (Audience definition) section with a gauge showing 'A sua seleção é razoavelmente ampla.' (Your selection is reasonably broad.) and a note about potential reach (140 million people). Another section for 'Estimativa de resultados diários' (Daily results estimate) is also visible.

| Fundamentos da campanha do Facebook Ads

13- Configure Localizações.

- ⦿ Cidade, estado, país...
- ⦿ Idade
- ⦿ Direcionamento detalhado (interesses)
- ⦿ Idioma

14- Configure Posicionamento.

- ⦿ Automático
- ⦿ Manual

15- Configure Otimização e Localização.

- ⦿ Controle de custos

16- Aperte em Avançar.

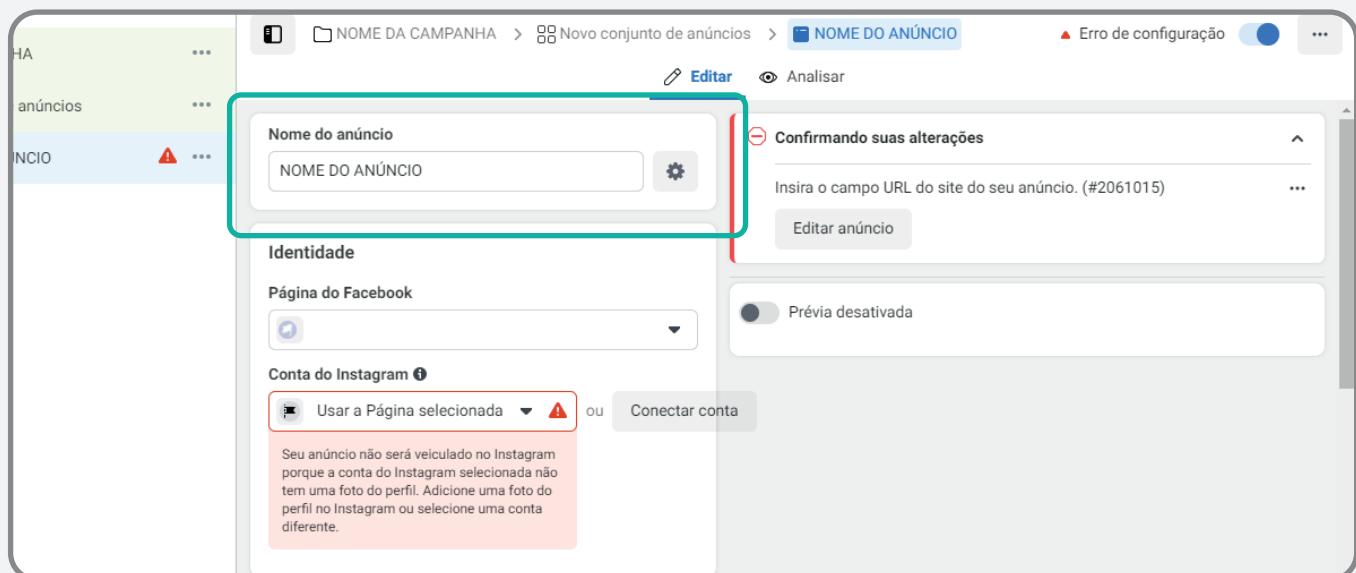
Agora, você definiu todas as informações a **nível de conjunto de anúncios**, isto é:

- ⦿ Pra quem
- ⦿ Onde
- ⦿ Quando
- ⦿ Em que lugar
- ⦿ Como

Então, falta preencher as informações a nível de anúncios:

Fundamentos da campanha do Facebook Ads

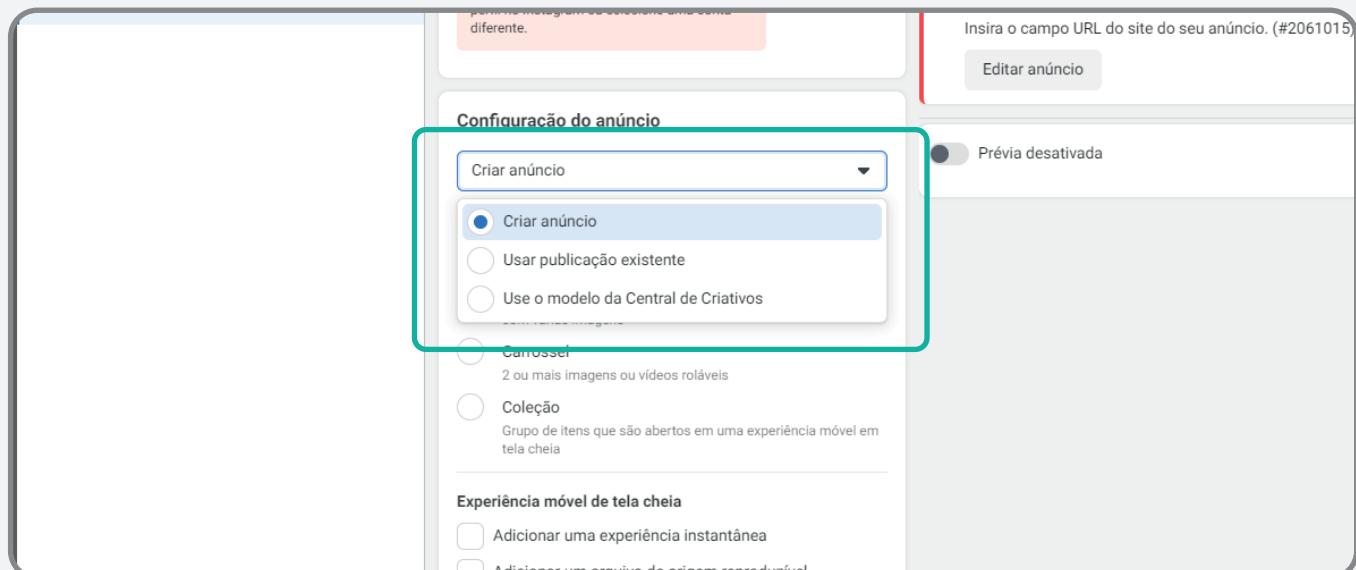
17- Nomeie seu criativo.



18- Configure a Identidade.

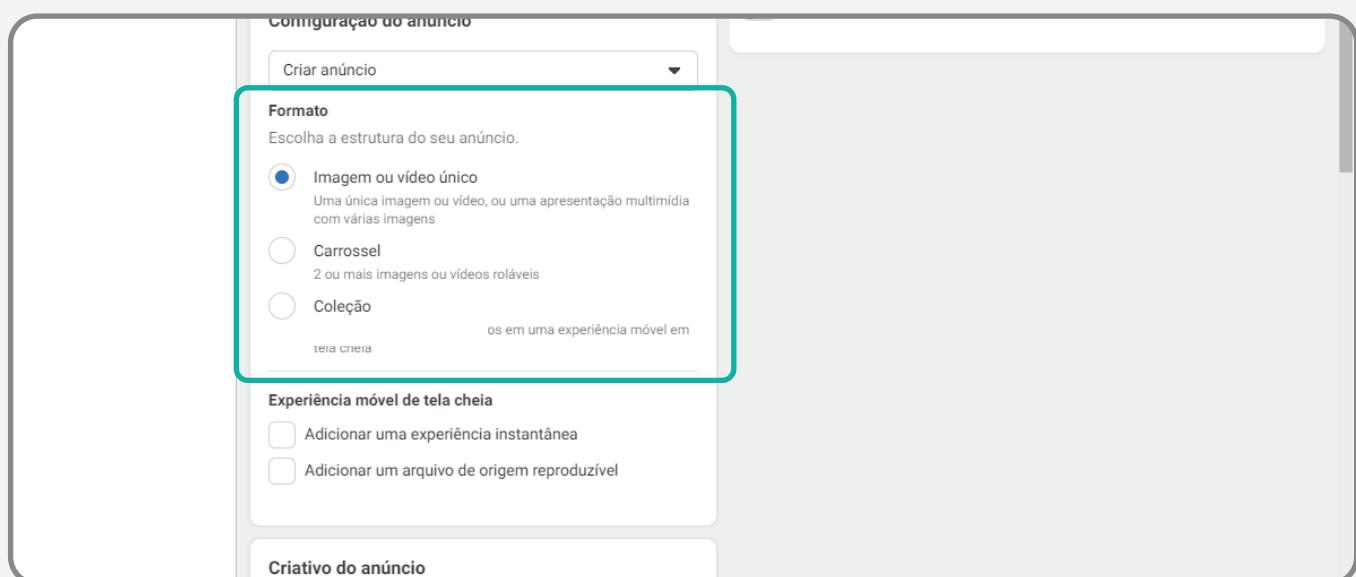
- 🌐 Página do Facebook
- 🌐 Conta do Instagram

19- Defina a Configuração de anúncios.



Fundamentos da campanha do Facebook Ads

20- Configure o **Formato**.



21- Configure o **Criativo do anúncio**.

- ⌚ Selecionar imagem
- ⌚ Título
- ⌚ Descrição
- ⌚ URL
- ⌚ Exibir link
- ⌚ Chamada para ação

22- Configure **Rastreamento**.

- ⌚ Parâmetro de URL

23- Clique no botão **Publicar**.



O que é Pixel

Em analogia, o pixel é a base de tudo, ou seja, como se fosse a fundação de uma casa, que promove o alicerce à toda construção.

O pixel é um código que você implementa dentro do código do seu site e ele vai acompanhar todas as ações e comportamentos do visitante dentro do site: um clique, baixar um e-book, efetuar uma compra, etc. Qualquer ação que fizerem em seu site será registrada pelo pixel. A essas ações damos o nome de eventos.

Como funciona o Pixel

Quando você interage com algum site, automaticamente um evento é enviado ao pixel e ele envia esses dados para o Facebook. Dentro do Facebook, você pode armazenar esses dados de acordo com o perfil do público e pode, por exemplo, criar um público personalizado.

Para que serve o Pixel

O pixel do Facebook permite mensurar a eficácia da sua publicidade com base nas ações que as pessoas realizam no seu site.

Pixel

Você pode usar o pixel para:

- **Ter certeza de que seus anúncios serão mostrados às pessoas certas:** encontrar novos clientes ou pessoas que visitaram uma página específica ou realizaram uma ação desejada no seu site.
- **Gerar mais vendas:** encontrar pessoas mais propensas a realizar uma ação que você deseja, como fazer uma compra.
- **Mensurar os resultados dos seus anúncios:** compreender melhor o impacto dos seus anúncios.

Agora que você entendeu o que, como e para que serve o Pixel, veja as formas e onde instalá-lo.

Google Tag Manager

O Tag Manager é como se fosse uma central, onde você consegue agrupar em um mesmo lugar todos os códigos das plataformas de anúncios que você utiliza. Assim, você não precisa inserir manualmente cada um dos códigos em cada página, basta você colocar o código do Tag Manager.

Como criar uma conta no Tag Manager

- 1- Acesse tagmanager.google.com.
- 2- Clique em **Criar conta**.

3- Marque a opção **Web**.

4- Prontinho. Você acaba de criar sua conta no Google Tag Manager (é possível criar mais de uma, inclusive).

Como colocar o código do Pixel no Tag Manager

1- Clique em **Tags**.

2- Clique em **Adicionar nova Tag**.

3- Clique em **Adicionar Gatilho**.

4- Configure para **Toda as páginas**.

5- Clique em **Tag Configuration**.

6- Clique em **Custom HTML**.

7- Cole o código do Pixel do Facebook.

8- Nomeie a sua TAG.

9- Clique em **Salvar**.

10- Clique em **Submeter**.

11- Prontinho.

Importante: não esqueça de instalar o código do Tag Manager dentro do seu site.

Pixel

Como verificar se o Tag Manager está instalado no seu site

- 1-** Instale a extensão do Google Tag Assistant.
- 2-** Entre no seu site.
- 3-** Clique na extensão para verificar.

Como instalar o Pixel do Facebook dentro da plataforma da Hotmart

- 1-** Faça login na sua conta da Hotmart.
- 2-** Clique em **Sou produtor**.
- 3-** Selecione o produto.
- 4-** Clique em **Ferramentas**.
- 5-** Clique em **Pixel de rastreamento**.
- 6-** Selecione a ferramenta **Facebook**.
- 7-** Cole o **ID** do seu pixel.
- 8-** Clique em **Avançar**.
- 9-** Marque as opções **Eventos de checkout e Eventos de conversão e vendas**.
- 10-** Aperte em **Concluir**.

Pixel

Como verificar se o Pixel está instalado em seu site

- 1-** Instale a extensão Facebook Pixel Helper.
- 2-** Entre no seu site.
- 3-** Clique na extensão para verificar.

Como criar eventos em seu site com o TAG manager

Adicione eventos às páginas que são importantes para sua empresa e entenda a jornada do seu cliente. Se você configurar eventos em todas as etapas do caminho (por exemplo, das visualizações da página do produto até a compra), poderá avaliar e otimizar os anúncios para as conversões que mais importam para sua empresa.

Veja como fazer isso:

- 1-** Abra o **Tag Manager**.
- 2-** Clique em **Tags**.
- 3-** Clique em **New**.
- 4-** Clique em **Gatilho**.
- 5-** Clique em **+ new gatilho**.
- 6-** Nomeie o seu gatilho.
- 7-** Clique em **Choose a trigger type**.
- 8-** Selecione **Page view**.
- 9-** Selecione **URL específica**.

- 10-** Deixe marcado a opção **Contém**.
- 11-** Cole a URL específica.
- 12-** Clique em **Salvar**.
- 13-** Nomeie a sua TAG.
- 14-** Clique em **Choose a Tag Type**.
- 15-** Clique em **Custom HTML**.
- 16-** Cole o respectivo código do evento que você quer mensurar. A lista de códigos pode ser acessada aqui: Especificações de eventos padrão para pixel do Facebook.
- 17-** Ao código recém-copiado, adicione <script> uma linha antes e </script> uma linha depois.
- 18-** Clique em **Salvar**.
- 19-** Clique em **Publicar**.



Dica: defina um padrão próprio para nomear as tags, assim será mais fácil localizá-las futuramente.

Como verificar se o evento foi cadastrado no seu site com sucesso

- 1-** Entre no seu site.
- 2-** Clique na extensão Facebook Pixel Helper.
- 3-** Verifique se aparece o nome do evento cadastrado.

Após ter feito as configurações dentro do Tag Manager e testado as suas páginas através das extensões, você precisa verificar também se os eventos foram cadastrados com sucesso dentro da plataforma do Facebook.

Como verificar se o evento foi cadastrado com sucesso no Facebook

- 1-** Selecione o Menu **Gerenciador de Eventos**.
- 2-** Clique em **Eventos de testes**.
- 3-** No campo **Browser events**, cole a URL da página que você quer testar.
- 4-** Clique em **abrir site**.
- 5-** Volte para a aba do Facebook.
- 6-** Verifique se aparece Processed em seus eventos

Menu do Pixel

Ainda em Eventos testes, você confere as abas:

Diagnóstico- mostra se existe algum erro de instalação no seu pixel.

Histórico- mostra as alterações que foram feitas em seu pixel.

Configurações- mostra detalhes sobre o seu pixel como proprietário, criador de conteúdo, etc.

Como compartilhar o seu pixel com outra BM

Sugerimos que você crie duas BMs no Facebook: a BM1 terá os principais ativos como Pixel e públicos criados, e a BM 2 será usada para criar as campanhas efetivamente. Caso você siga nosso conselho, será necessário compartilhar seu pixel com a outra BM. Veja como fazer isso:

- 1-** Na BM1, clique em **Gerenciador de negócios**.
- 2-** Sob contas, clique em **Pixel**.
- 3-** Selecione o pixel que você deseja compartilhar.
- 4-** Clique em **Atribuir parceiros**.
- 5-** Cole o número de identificação do Gerenciador de Negócios da BM 2.
- 6-** Clique em **Avançar**.
- 7-** Selecione as permissões de acesso.
- 8-** Clique em **Avançar**.
- 9-** Abra o Gerenciador de Negócios da BM 2 e sob origens de dados, em Pixel.
- 10-** Clique no Pixel e aperte em **Continuar**.
- 11-** Aceite os termos.
- 12-** Atualize a página.
- 13-** Selecione o usuário e dê permissões a ele.
- 14-** Clique em **Atribuir**.
- 15-** Clique em **Ativos conectados**.

- 16-** Clique em **Adicionar ativos**.
- 17-** Selecione a conta de anúncios.
- 18-** Clique em **Adicionar**.

Como criar conversões personalizadas

As conversões personalizadas permitem criar regras para os eventos ou URLs. Ao criar essas regras, você pode mensurar ações mais específicas de clientes. Ao utilizar as conversões personalizadas, é possível otimizar a veiculação de anúncio e alcançar as pessoas mais propensas a realizar ações que interessem a você.

Veja como criar uma conversão personalizada:

- 1-** Vá até o **Gerenciador de Eventos** e selecione a conta que deseja usar.
- 2-** Selecione **Conversões personalizadas**.
- 3-** Selecione **Criar conversão personalizada**.
- 4-** Insira um nome exclusivo para a conversão personalizada para que você se lembre dele ao consultá-lo nos relatórios. Você também pode adicionar uma descrição opcional.
- 5-** Escolha o **Pixel**.
- 6-** Escolha o evento de conversão.
- 7-** Defina as regras.
- 8-** Clique em **Criar** quando terminar.



| Públicos personalizados

Retornando à nossa analogia, se o pixel é como a fundação de uma casa, os públicos personalizados são as paredes da construção.

O ponto fundamental para encontrar o público certo é o conteúdo que você produz. Você tem que produzir um conteúdo que se conecte ao público que você quer atingir.



Se você erra no conteúdo e acerta o público, você erra tudo.



Descubra a paixão das pessoas para engajá-las na sua causa.

Existem basicamente dois tipos de públicos:

- ⦿ Os que te conhecem;
- ⦿ Os que não te conhecem.

E, caso esteja começando, você normalmente terá dois tipos de públicos também:

- ⦿ Interesses;
- ⦿ Públicos abertos.

Públicos personalizados

Exemplos de públicos que te conhecem:

- ⦿ Pessoas que visitaram a sua página de vendas;
- ⦿ Pessoas que participaram de alguma live/webnário;
- ⦿ Pessoas que visitaram a sua página de captura;
- ⦿ Clientes;
- ⦿ Quem realizou download de isca digital;
- ⦿ Pessoas que visitaram a aba ‘Cursos’ do seu site;
- ⦿ Pessoas que visitaram seu site;
- ⦿ Pessoas que participaram de lançamentos anteriores;
- ⦿ Pessoas que se envolveram com o seu perfil no Instagram ou Facebook.

Exemplos de públicos que NÃO te conhecem:

São look a like de pessoas parecidas com o público que você tem.

- ⦿ Look a like de pessoas que baixaram sua isca digital;
- ⦿ Look a like de clientes;
- ⦿ Look a like de clientes que compraram à vista;
- ⦿ Look a like de clientes que compraram por cartão de crédito;
- ⦿ Look a like de initiate checkout;
- ⦿ Look a like de envolvimento com o Instagram ou Facebook.



Dica: use a sua criatividade ao montar seus públicos de look a like.

Públicos personalizados

Temperaturas de públicos

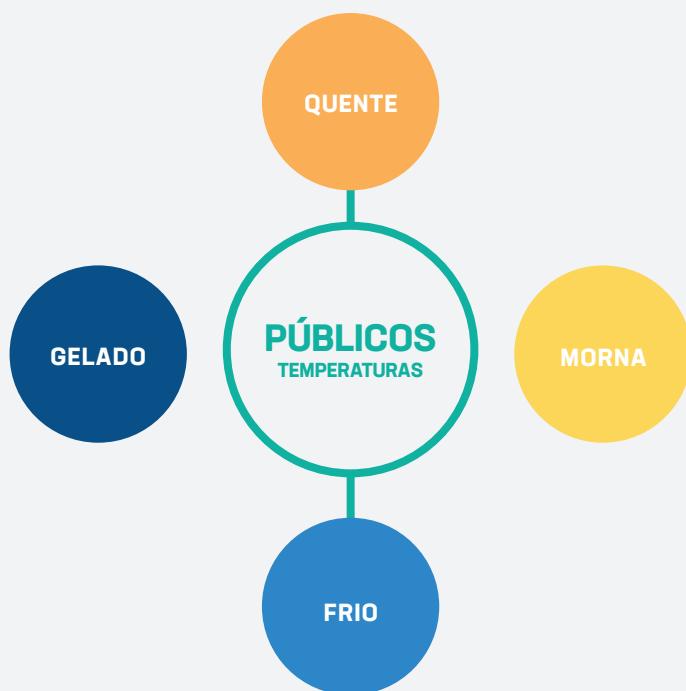
Para ser mais assertivo na hora de anunciar, você pode agrupar seus públicos por temperaturas - do mais quente para o mais frio.

Os **públicos quentes** são pessoas mais conscientes sobre o seu produto e mais engajadas com você.

Os **públicos frios** são pessoas pouco engajadas com você ou que ainda não te conhecem.

Considerando essa divisão, recomendamos você criar até oito temperaturas para os seus públicos.

Exemplos de temperaturas que podem ser criadas:



Públicos personalizados

Como agrupar os públicos dentro dos níveis de temperatura

Quanto mais conscientes sobre o seu produto e mais engajada com você, mais “quente” este público é. Com essa lógica, podemos segmentar os públicos mais ou menos dessa maneira:

● **Muito quente:**

- ⌚ Página de vendas
- ⌚ Página de captura de isca digital

● **Quente:**

- ⌚ Visitou página de captura
- ⌚ Visitou em seu site a aba ‘Cursos’

● **Morno:**

- ⌚ Pessoas que se cadastraram na sua lista
- ⌚ Pessoas que se cadastraram em lançamentos anteriores
- ⌚ Pessoas que se envolveram com você através do Instagram e Facebook.

● **Baixo frio:**

- ⌚ Look a like baixou o e-book
- ⌚ Look a like clientes

● **Frio:**

- ⌚ Interesses específicos que você segmentou

● **Congeladas:**

- ⌚ Homens e mulheres

Públicos personalizados



Importante: No perpétuo, cada temperatura será um conjunto de anúncio.

Como criar públicos personalizados

Agora que você já entendeu a divisão de públicos por temperaturas, veja como criar públicos personalizados:

- 1-** Clique em **Criar público**.
- 2-** Clique em **Público personalizado**.
- 3-** Clique em **Site**.
- 4-** Configure o tipo de público e a quantidade de dias.
- 5-** Dê um nome ao público.
- 6-** Clique em **Criar público**.

Como criar públicos personalizados baseado em uma lista de clientes

- 1-** Prepare sua lista de clientes com antecedência, no formato **CSV**.
- 2-** Clique em **Criar público**.
- 3-** Clique em **Público personalizado**.
- 4-** Clique em **Lista de clientes**.
- 5-** Clique em **Next**.
- 6-** Clique em '**No**'.
- 7-** Carregue o arquivo que você preparou no passo 1.

Públicos personalizados

Como criar públicos personalizados usando visualização de vídeo

- 1- Clique em **Vídeo**.
- 2- No campo **Envolvimento**, escolha o tipo de conteúdo que deseja usar para criar um público. Por exemplo, "Pessoas que visualizaram pelo menos 10 segundos do seu vídeo".
- 3- Clique em **Escolher vídeos**.
- 4- Insira o número de dias em que as pessoas permanecerão em seu público depois de se envolverem com seus vídeos.
- 5- Adicione um nome e uma descrição ao público (opcional).
- 6- Clique em **Criar público**.

Nota: Esse é o tipo de público personalizado que você pode usar para suas primeiras fases do tráfego para perpétuo: descoberta e relacionamento.

Como criar públicos personalizados de envolvimento com base em um perfil comercial no Instagram

- 1- Clique no menu suspenso **Criar público** e escolha **Público Personalizado**.
- 2- Clique em **Perfil comercial do Instagram**.
- 3- Clique no menu suspenso "Perfil comercial" e selecione o perfil comercial cujo envolvimento você deseja usar para criar seu público.

Públicos personalizados

- 4- Preencha o campo "Nos últimos" com o número de dias que você deseja consultar a fim de encontrar as pessoas que se envolveram com seu perfil comercial para serem incluídas no público. É possível consultar até os últimos 365 dias.
- 5- Adicione um nome ao público (e descrição, se desejar).
- 6- Clique em **Salvar**.



Dica: o número de dias em que as pessoas permanecerão em seu público vai depender da sua estratégia, mas quanto menor o período, mais quente o usuário estará.



Públicos semelhantes, hierarquia e sobreposição

Públicos semelhantes, como o próprio nome já diz, são públicos similares aos que você possui, portanto, a qualidade do público semelhante será definida através da qualidade do público que você tem, que, por sua vez, é baseado em um evento ou em uma lista que você importa para o Facebook.

Através dos públicos semelhantes, você consegue ganhar mais escala porque é uma maneira de alcançar pessoas novas e propensas a se interessar pela sua empresa justamente porque são semelhantes aos seus melhores clientes atuais.

Como criar públicos semelhantes

- 1-** Digite o nome do público.
- 2-** Selecione.
- 3-** Clique em **Criar público semelhante**.
- 4-** Usando o deslizador, escolha o tamanho de público desejado (1 a 10%).
- 5-** Escolha o país ou os países onde você deseja encontrar um conjunto semelhante de pessoas.
- 6-** Clique em **Criar**.

Públicos semelhantes, hierarquia e sobreposição

Diferença entre público dinâmico e público estático

Ainda falando sobre públicos, há duas diferenças que você precisa entender:

- **Públicos dinâmicos** são públicos que se atualizam automaticamente. Exemplo: Pessoas que se envolveram com seu perfil comercial do Instagram.
- **Públicos estáticos** são públicos que você sobe manualmente através de um arquivo em formato CSV e que de tempos em tempos você precisa atualizar.

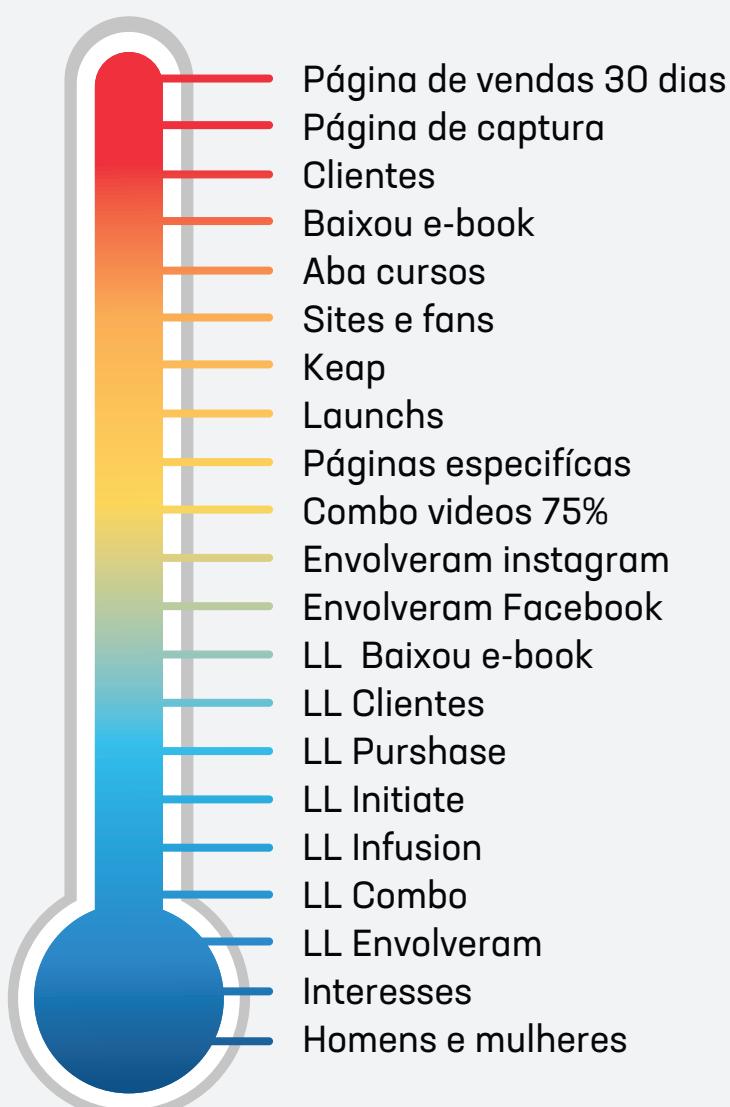
Como atualizar um público estático

- 1- Importe a sua lista de clientes da Hotmart (deixe apenas a coluna e-mail).
- 2- Clique em **Editar**.
- 3- Clique em **Adicionar clientes**.
- 4- Clique em carregar arquivo.
- 5- Escolha a lista recém-importada do passo 1.
- 6- Clique em **Avançar**.

Públicos semelhantes, hierarquia e sobreposição

Hierarquia

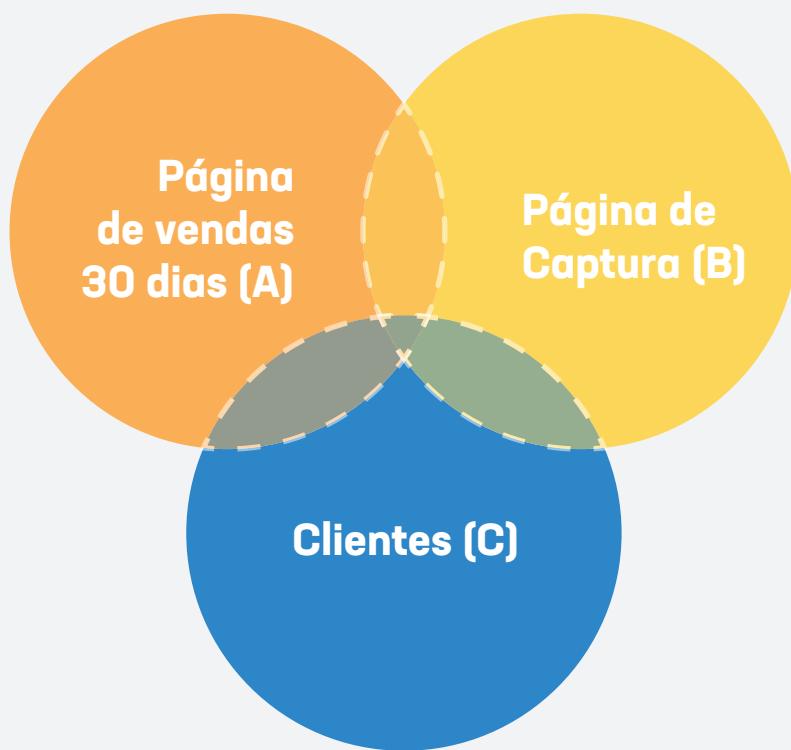
A hierarquia de públicos sempre funciona do público mais quente para o mais frio. Em relação ao tamanho do público, normalmente, quanto mais quente for o público, menos pessoas ele abrangerá. E quanto mais frio, mais pessoas.



Públicos semelhantes, hierarquia e sobreposição

Sobreposição

A sobreposição entre públicos é quando a mesma pessoa está agrupada dentro de mais de um público. Por exemplo, uma pessoa que passou pela página de vendas nos últimos 30 dias, poderá ter passado também pela página de captura. Nesse caso, é importante fazer a exclusão do público para que não ocorra a intersecção entre eles.



A intersecção é negativa porque você gasta mais dinheiro para anunciar para a mesma pessoa e essa pessoa está sendo impactada mais vezes ao aumentar a frequência de entrega, o que fica cansativo para ela. Por isso, você deve diminuir a sobreposição.

Públicos semelhantes, hierarquia e sobreposição



Exercício

Defina quais os possíveis públicos que você pode ter, qual a hierarquia desses públicos e suas temperaturas.



Métricas

Antes de analisar cada métrica é importante que você entenda a Teoria do Pensamento Abrangente, que diz que você deve olhar o todo antes de olhar o específico. Assim, você deve analisar a métrica principal do seu objetivo de campanha e só depois analisar outras, além de que você deve segurar a tentação de querer comparar os seus resultados com de outros. Compare as suas métricas apenas com suas métricas anteriores.

Com esses três pontos em mente, você pode partir para analisar as demais métricas.

Para perpétuo, essas são as métricas básicas dentro do Gerenciador de anúncios do Facebook:

Custo por clique (CPC)

É o custo médio para cada clique no link. Ele mostra quanto cada link custa a você.

Como é calculado:

A métrica é calculada como o valor total gasto dividido pelos cliques no link.

Métricas

Taxa de cliques no link (CTR)

É a porcentagem de vezes que as pessoas viram seu anúncio e executaram um clique.

Como é calculado:

A métrica é calculada como cliques (todos) divididos por impressões.

Custo por lead (CPL)

É o custo médio de cada cadastro em seu site.

Como é calculado:

A métrica é calculada como o gasto total dividido pelos cadastros no site.

Custo por aquisição (CPA):

É o custo médio para conseguir realizar uma venda.

Como é calculado:

A métrica é calculada como o valor do investimento dividido pelo número de vendas realizadas.

Retorno sobre o investimento em mídia (ROAS):

É o valor de todas as conversões registradas pelo pixel do Facebook no site e atribuídas aos seus anúncios.

Métricas

Como é calculado:

A métrica é calculada como o valor de conversão das compras no site dividido pelo valor total gasto.

Quando analisar cada métrica

Após analisar a métrica principal e verificar se ela está dentro dos seus objetivos, você pode verificar as demais métricas:

Campanhas no Perpétuo

01	02	03	04	05
CPC Se estiver ruim, olhar: CTR do anúncios	CTR Se estiver ruim, olhar: Analiso copy Analiso criativo Analiso público	CPL Se estiver ruim, olhar: Impressões CTR Frequência Taxa de CV da LP	CPA Se estiver ruim, olhar: Taxa de CV da PV Tempo na página	ROAS Se estiver ruim, olhar: Principalmente: CPL ou CPA



| Estratégia na prática: fase iniciante

Para quem está no processo de realizar as primeiras vendas no perpétuo, recomendamos iniciar com as fases de Conversão e Remarketing.

Para qualquer tipo de campanha, a primeira etapa a se fazer é o planejamento dos públicos e sua separação em temperaturas. Sugerimos usar uma campanha com até oito conjuntos de anúncios, separados por temperaturas, com até três criativos.

Exemplo de separação de públicos por temperaturas:

Super Hot

- ⌚ Combo de vídeos lives 25%

Hot

- ⌚ Quem participou de outros lançamentos
- ⌚ Combo de vídeo geral

Warm

- ⌚ Envolvimento com Instagram 60 dias
- ⌚ Envolvimento com Facebook 60 dias

Estratégia na prática: fase iniciante

Low Arm

- Look a like de clientes
- Look a like de initiate checkout
- Look a like de combo vídeo geral
- Look a like de combos lives
- Look a like de envolvimento com Instagram e Facebook

Cold

- Interesses (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Endeavor Brasil, Marketing Digital, InfoMoney, Hotmart, etc.)

Supercold

- Homens e Mulheres

Públicos de negativação

- Quem já é cliente

Importante: os públicos de 'Combo lives' ou 'Combo vídeos' são públicos estáticos, logo, você precisa atualizá-los manualmente sempre que necessário.

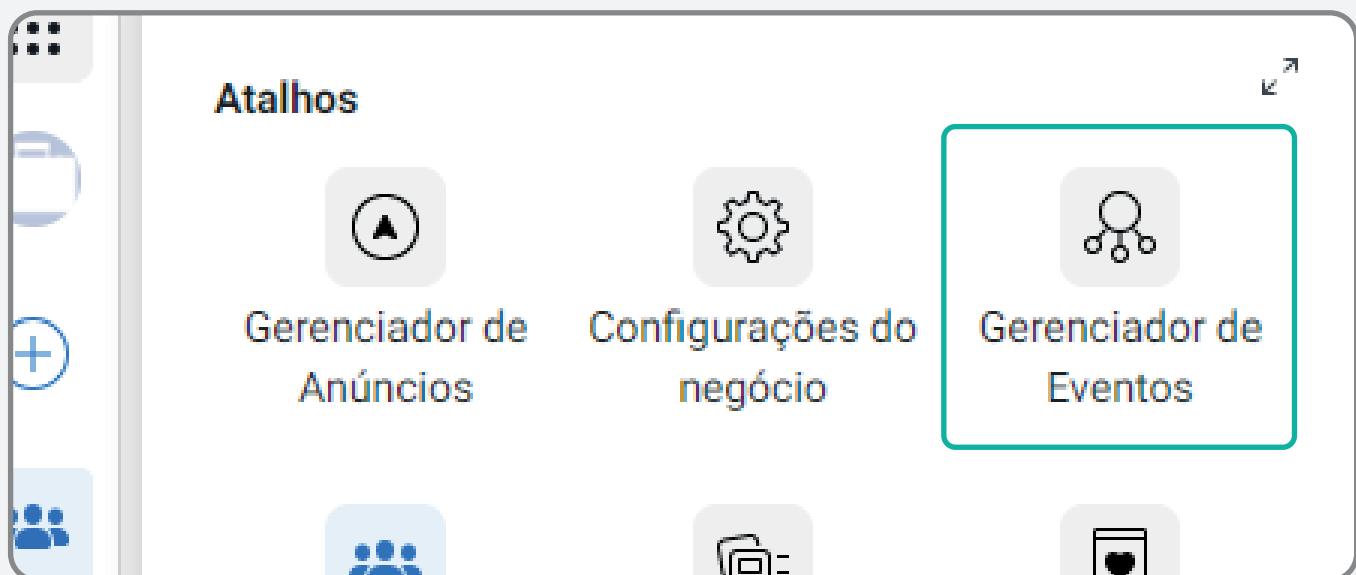
Logo depois, o segundo passo é a criação das **Conversões Personalizadas** que também serão utilizadas a nível de **conjunto de anúncios**.

Estratégia na prática: fase iniciante

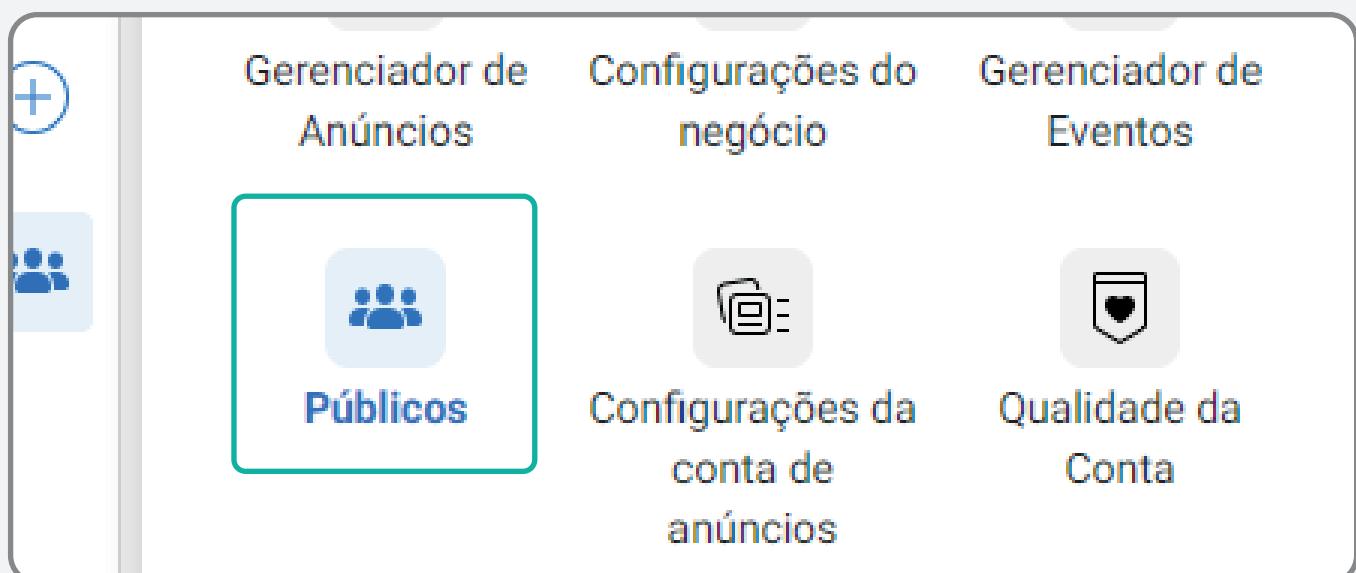
Como criar conversões personalizadas de Compra com parâmetro de Cartão de Crédito.

1- Copie o ID do seu produto da Hotmart.

2- Abra o **Gerenciador de Eventos**.

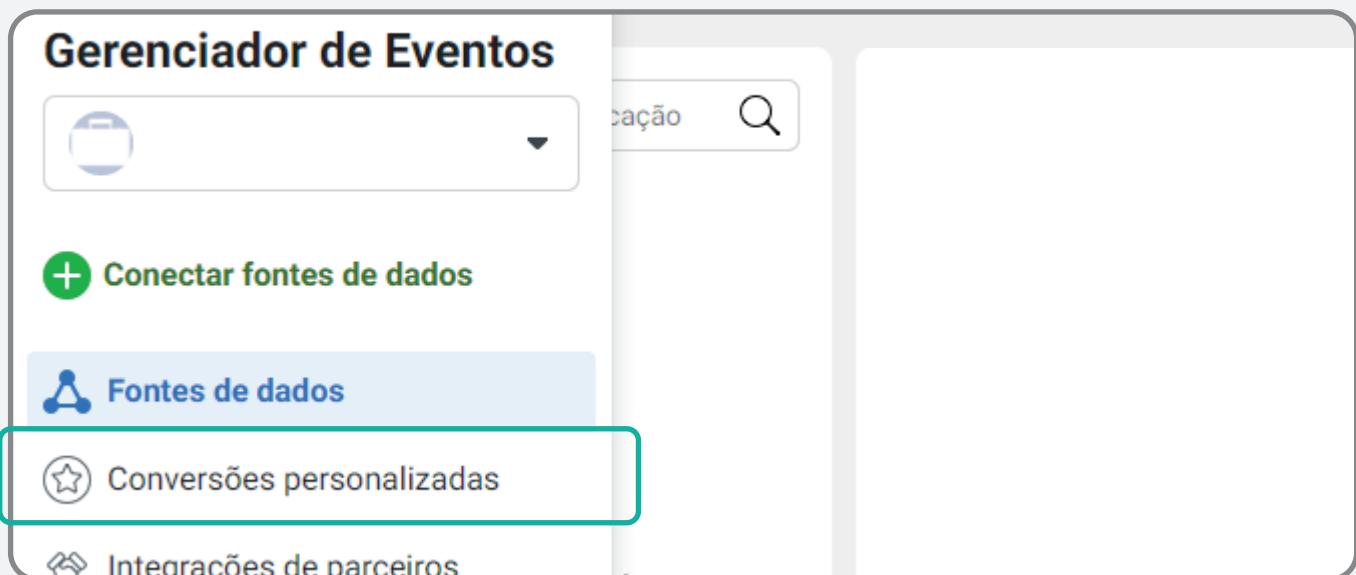


3- Clique em **Públicos**.

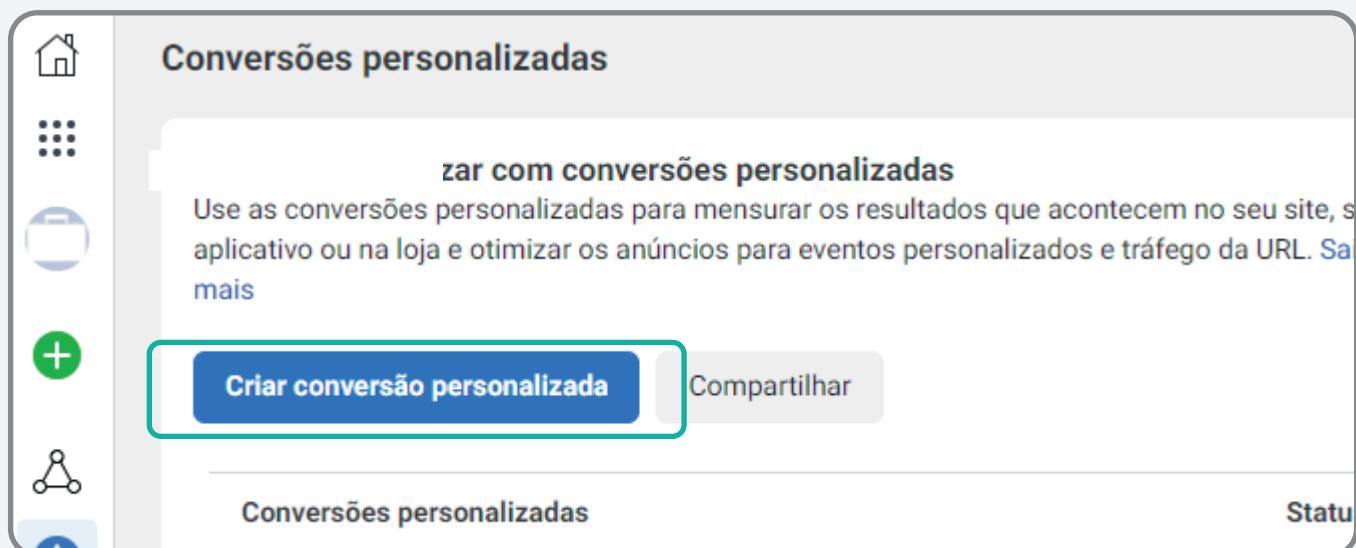


Estratégia na prática: fase iniciante

4- Clique em **Conversões Personalizadas**.

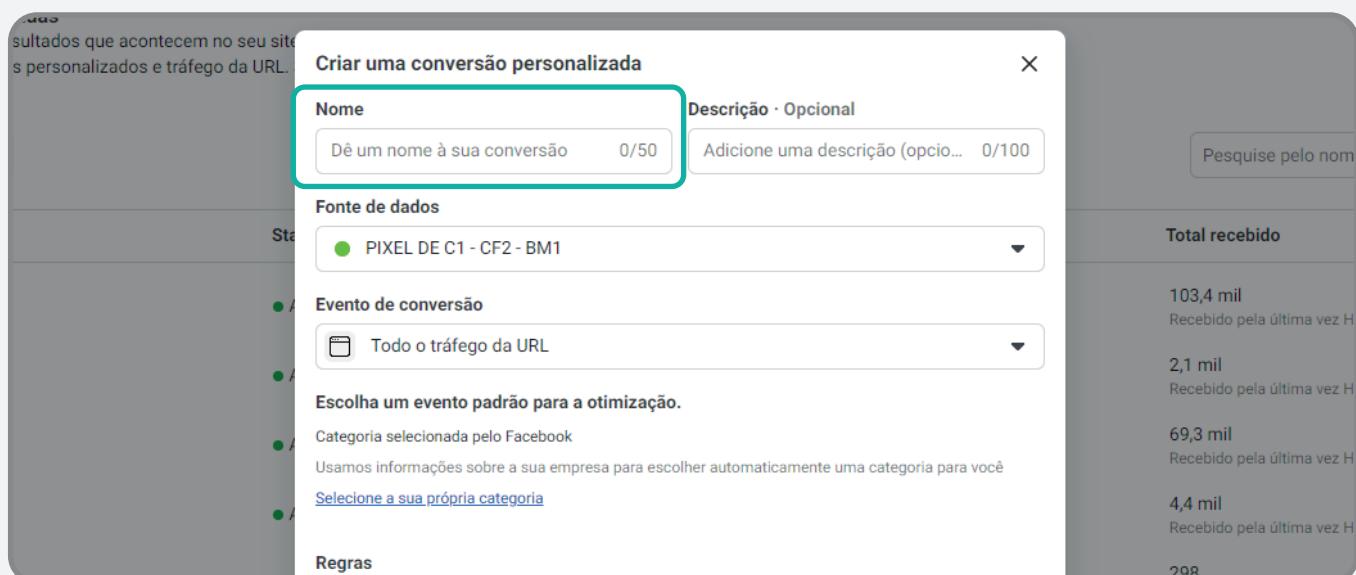


5- Clique em **Criar Conversões Personalizadas**.

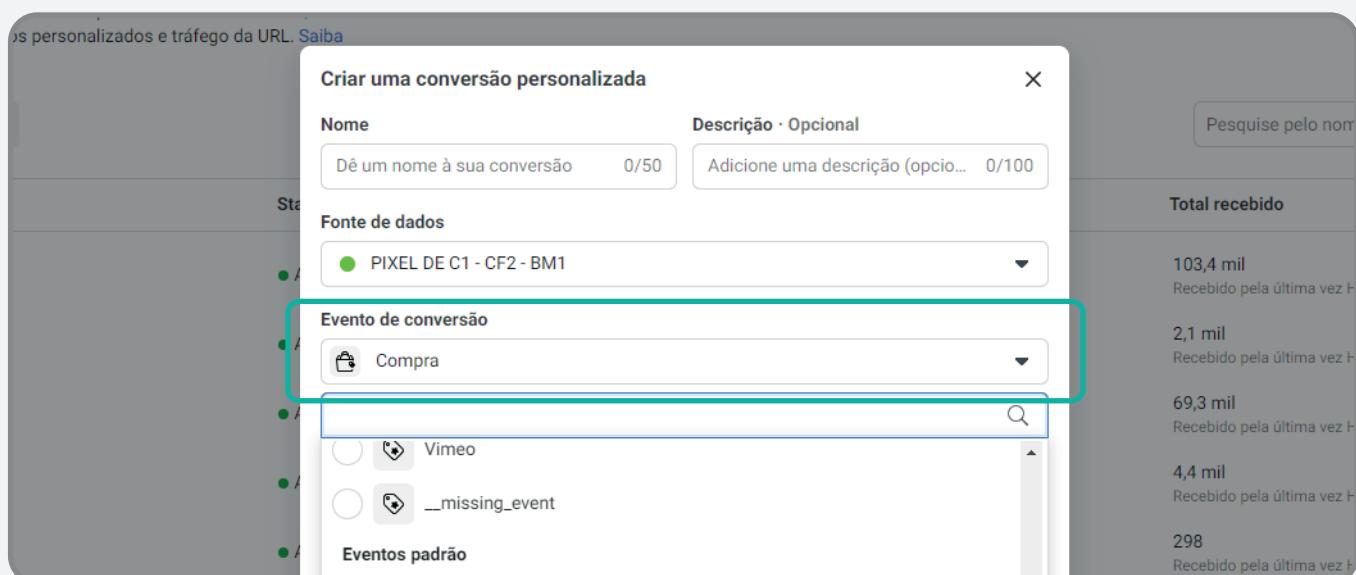


Estratégia na prática: fase iniciante

6- Nomeie a sua Conversão Personalizada.

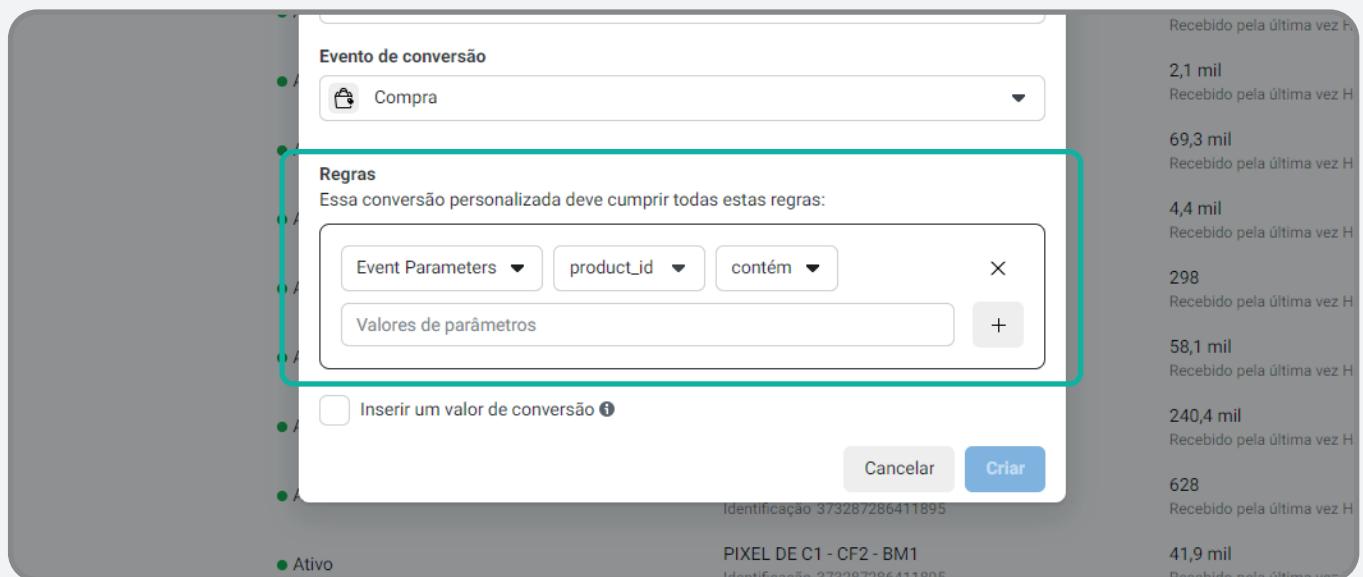


7- Escolha o Evento de conversão ‘Compra’.

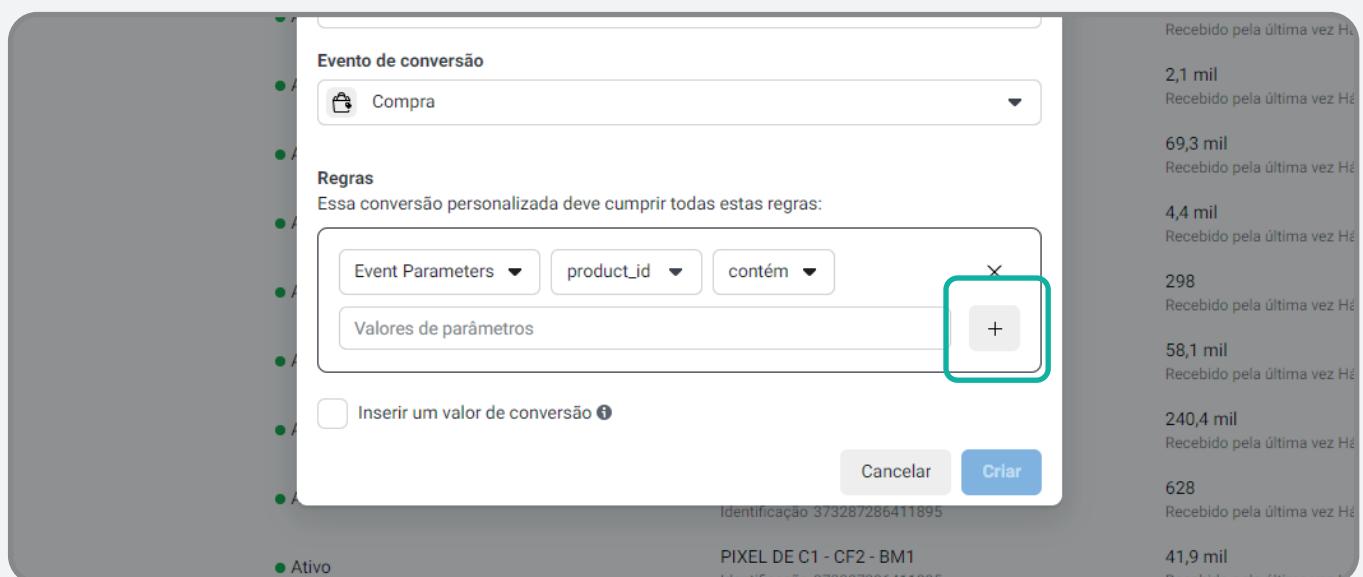


Estratégia na prática: fase iniciante

8- Em **Regras**, escolha ‘Evento parâmetro’ e, ao lado, ‘ID do Produto’.

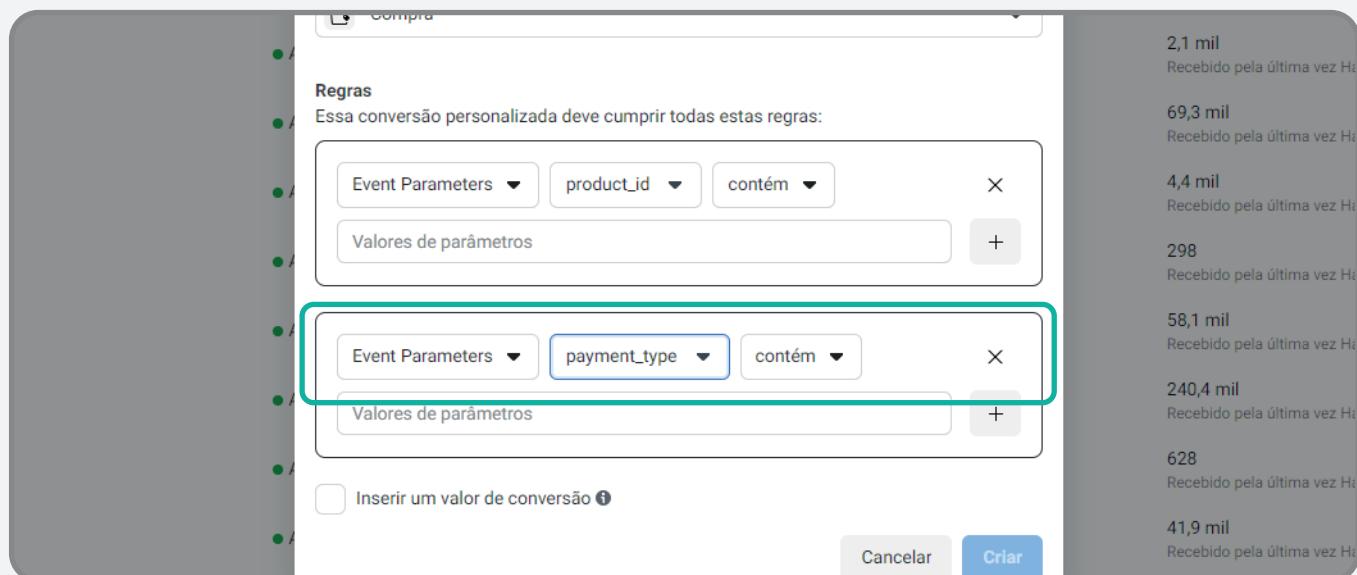


9- Cole o **ID** do seu produto da Hotmart e clique no botão **+**, ao lado.

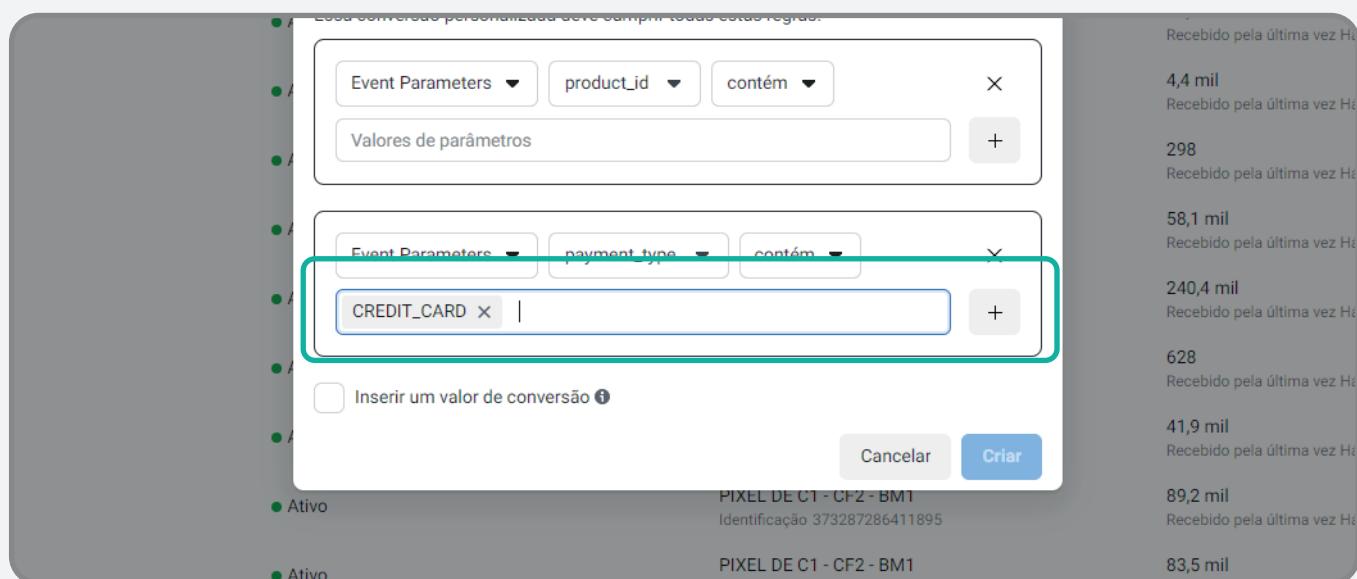


Estratégia na prática: fase iniciante

10- Escolha novamente ‘Evento parâmetro’ e, ao lado, ‘Tipo de pagamento’.



11- No campo abaixo, busque pela opção ‘Cartão de crédito’.



12- Aperte o botão Criar.

Estratégia na prática: fase iniciante

Como encontrar o ID do seu produto na Hotmart

- 1-** Faça login em <https://app-vlc.hotmart.com/login>.
- 2-** No menu lateral, clique na opção **Produtos**.
- 3-** Selecione **Sou Produtor(a)** e escolha o produto desejado.
- 4-** O ID contém até 6 dígitos e pode ser encontrado abaixo do nome do produto listado.

Feitos esses passos, você pode começar efetivamente sua campanha de conversão.

Como nomear suas campanhas e conjunto de anúncios

Não existe uma regra rígida, o importante é criar um padrão que você, e as outras pessoas da sua equipe, consiga utilizar com facilidade e que te traga agilidade na hora de buscar pelas campanhas.



Exemplo para nomear **campanhas**:

Perpétuo ou Lançamento - Sigla do produto - Objetivo da campanha - Nome da Campanha [País] [Gêneros] [Idade]

BLUE - VTSD - CV - NOME DA CAMPANHA [BR]
[H+M] [25-45]

Estratégia na prática: fase iniciante



Exemplo para nomear **conjunto de anúncios**:

Número da hierarquia do público. Nome da Campanha [País] [Gênero] [Idade] - Temperatura - Posicionamento - Edit (se aplicável)

01. NOME DA CAMPANHA [BR] [H+M] [25-45] -
SUPERHOT - FB - EDIT

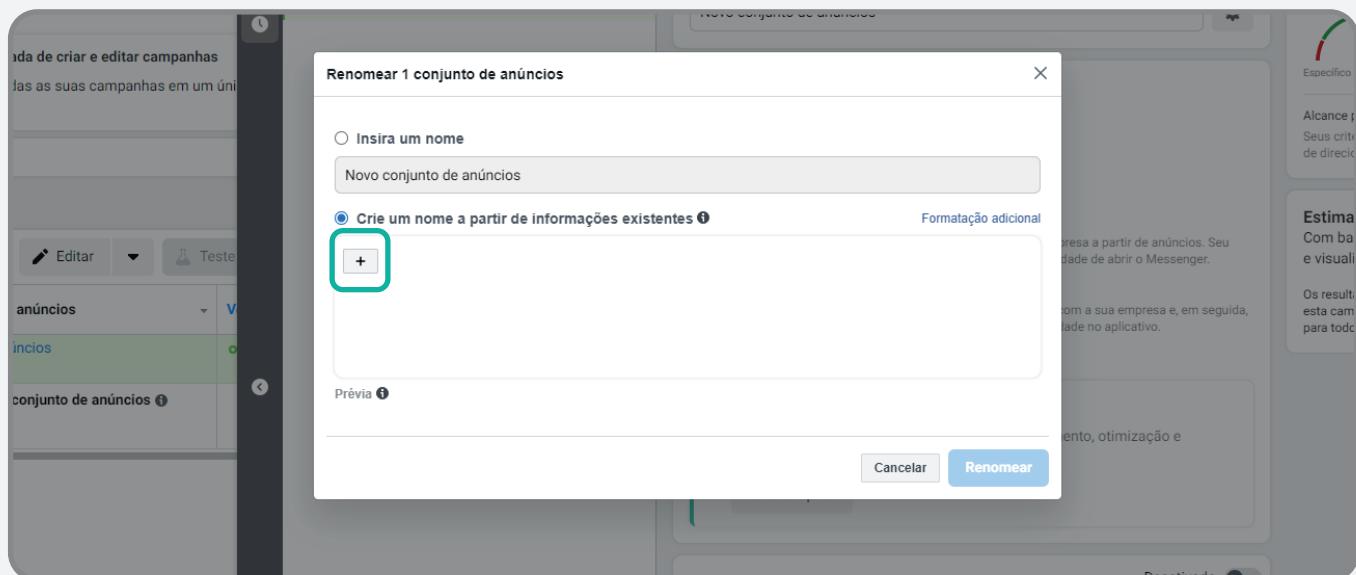
Como criar campanhas de CONVERSÃO na prática

- 1- Siga os passos **01 a 09** da seção **Como criar uma campanha**.
- 2- Para nomear seu conjunto de anúncios, clique no botão **Engrenagem**.

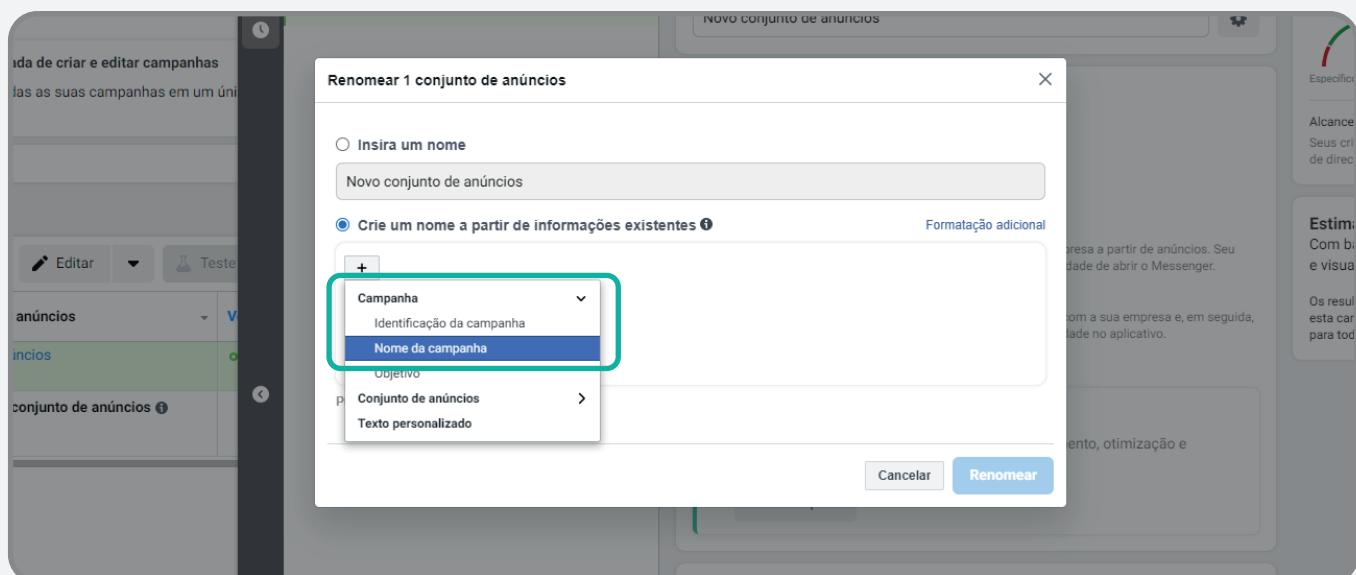
The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there's a sidebar with icons for search, metrics, and a pencil. The main area shows a tree view with 'NOME DA CAMPANHA' expanded, showing 'Novo conjunto de anúncios' and 'NOME DO ANÚNCIO'. In the center, a modal window is open for 'Novo conjunto de anúncios'. The window has tabs for 'Editar' and 'Analisar', with 'Editar' selected. It contains fields for 'Nome do conjunto de anúncios' (set to 'Novo conjunto de anúncios') and a 'Conversion' section with options for Site, Aplicativo, Messenger, and WhatsApp. Below that is a 'Pixel' section with 'Pixel do Facebook'. On the right, there's a 'Definição de público' section with a slider between 'Específico' and 'Amplio', and a note about a wide audience. At the bottom, there's an 'Estimativa de resultados diários' section. The top right of the window shows 'Em rascunho'.

Estratégia na prática: fase iniciante

3- Clique no botão +.



4- Clique em Campanha e depois em Nome da campanha.



Estratégia na prática: fase iniciante

5- Aperte Renomear.



Dica: para facilitar a busca pela campanha, sugerimos que você coloque no nome do conjunto de anúncios a temperatura do público e o respectivo posicionamento do anúncio.

6- Defina a Localização do evento de conversão para ‘Site’.

The screenshot shows the 'Nome do conjunto de anúncios' (Name of the ad set) field filled with 'NOME DA CAMPANHA'. In the 'Conversion' section, the 'Localização do evento de conversão' (Conversion event location) dropdown is set to 'Site', which is highlighted with a green border. Other options include 'Aplicativo', 'Messenger', and 'WhatsApp'. Below these, there's a note about Messenger and another about WhatsApp. The 'Pixel' option is also listed. To the right, the 'Definição de público' (Audience definition) section shows a dial set between 'Específico' (Specific) and 'Amplio' (Broad), with 'Especifico' being more prominent. A note states an 'Alcance potencial: 140.000.000 pessoas' (Potential reach: 140,000,000 people) with criteria defined for targeting. At the bottom, there's an 'Estimativa de resultados diários' (Daily results estimate) section with a note about daily estimates not being available for this campaign due to its broad targeting.

Estratégia na prática: fase iniciante

7- Defina o Pixel de Conversão para o evento de ‘Venda realizada’, o qual você criou anteriormente.

Anúncio será exibido para as pessoas que têm mais probabilidade de abrir o Messenger.

WhatsApp
Envie as pessoas de anúncios para conversas no WhatsApp com a sua empresa e, em seguida, rastreie os eventos de conversão, como visitas ao site e atividade no aplicativo.

Pixel
PIXEL DE C1 - CF2 - BM1
Identificação do pixel: 373287286411895
Conversion Event
 C1 - ATR - CARTÃO X

Criativo dinâmico Desativado
Forneça elementos criativos, como imagens e títulos, e geraremos automaticamente combinações otimizadas para o seu público. As variações podem incluir diferentes formatos ou modelos com base em um ou mais elementos. [Saiba mais](#)

Alcance potencial: 530.000 pessoas. Seus critérios estão definidos para permitir a expansão de direcionamento detalhado no momento.

Estimativa de resultados
Com base na janela de conversão clique de 7 dias e visualização de 1 dia

Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.

8- Insira seu público **mais quente**, conforme você definiu anteriormente.

Não é possível garantir que esse valor será gasto.

Público
[Criar novo público](#) [Usar público salvo](#)

Públicos Personalizados [Criar novo](#)
INCLUIR pessoas que estão em pelo menos UM dos seguintes

Pesquisar públicos existentes

EXCLUIR pessoas que estão em pelo menos UM dos seguintes

Lista de clientes
ITA - Cliente Active
ITA - Clientes Armas

Seu público foi definido.

Alcance potencial: 530.000 pessoas. Seus critérios estão definidos para permitir a expansão de direcionamento detalhado no momento.

Estimativa de resultados diários
Com base na janela de conversão clique de 7 dias e visualização de 1 dia

Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.

Estratégia na prática: fase iniciante

9- Clique em ‘Excluir’ e insira o público de negativação, conforme você definiu anteriormente.

The screenshot shows the 'Envolvimento – Instagram' section of the Ads Manager. A red box highlights the 'Excluir' (Delete) button, which is located next to a search bar labeled 'Pesquisar públicos existentes'. Below this, there are sections for 'Localizações' (Locations) and 'Idade' (Age). The 'Localizações' section lists 'Localização: Brasil'. The 'Idade' section lists '18 - 65+'. To the right, a message states: 'esta campanha porque ela tem b para todos os conjuntos de anúncios'.

10- Defina Localizações, Idade e Gênero.

The screenshot shows the 'Localizações' (Locations) section of the Ads Manager. A red box highlights the 'Localização' dropdown menu, which shows 'Brasil'. Below it, the 'Idade' (Age) section has two dropdown menus set to '18' and '36'. The 'Gênero' (Gender) section has a radio button selected for 'Todos'. To the right, a message says: 'Estimativa de resultados diários Com base na janela de conversão clique de 7 dias e visualização de 1 dias'. Another message below states: 'Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.' Other sections visible include 'Direcionamento detalhado' (Detailed targeting) and 'Idiomas' (Languages).

Estratégia na prática: fase iniciante

11- Em Posicionamentos, defina ‘Posicionamentos manuais’.

The screenshot shows the 'Posicionamentos' (Placements) section of the Facebook Ads setup. A teal box highlights the 'Posicionamentos manuais' (Manual placements) option, which is selected. The description below states: 'Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas comerciais.' (Select manually the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your commercial goals.)

Definição de público

A definição do público está indisponível.

Alcance potencial: Indisponível

Seus critérios estão definidos para permitir a expansão de direcionamento detalhado no momento.

Estimativa de resultados diários

Com base na janela de conversão clique de 7 dias e visualização de 1 dia

Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.

12- Marque apenas a opção Facebook.

The screenshot shows the 'Plataformas' (Platforms) section of the Facebook Ads setup. A teal box highlights the 'Facebook' checkbox, which is selected. Other platforms like Instagram, Audience Network, and Messenger are also listed but not selected.

Dispositivos

Todos os dispositivos

Plataformas

Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Personalização de ativos

8/16 posicionamentos que aceitam a personalização de ativos

Posicionamentos

Feeds

Obtenha alta visibilidade para o seu negócio com anúncios nos feeds

Feed de Notícias do Facebook
Feed do Instagram

Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.

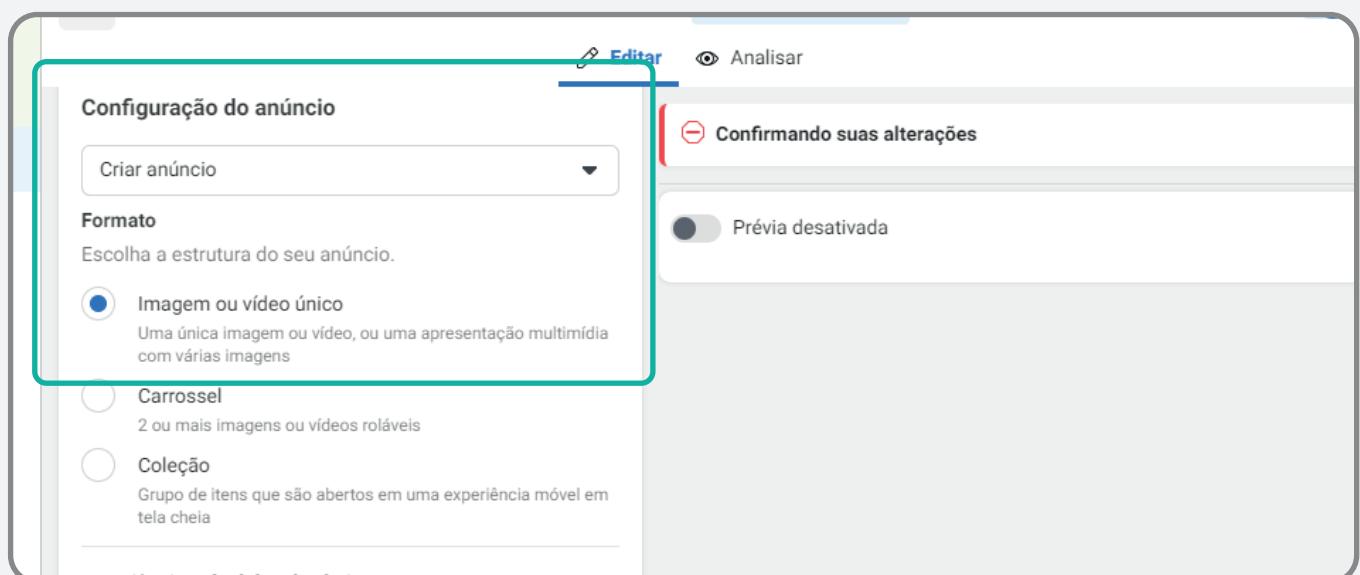
13- Clique em Avançar.

Estratégia na prática: fase iniciante

14- Renomeie seu anúncio clicando no botão engrenagem e logo depois no botão **Renomear**.

15- Em **Identidade**, selecione a página do Facebook na qual você deseja veicular seu anúncio.

16- Em **Configurações de anúncios**, marque a opção **Imagen ou vídeo único**.



17- Configure os campos do **Criativo do anúncio**.

- Mídia
- Texto principal
- Título
- Descrição
- URL do site
- Exibir link

Estratégia na prática: fase iniciante

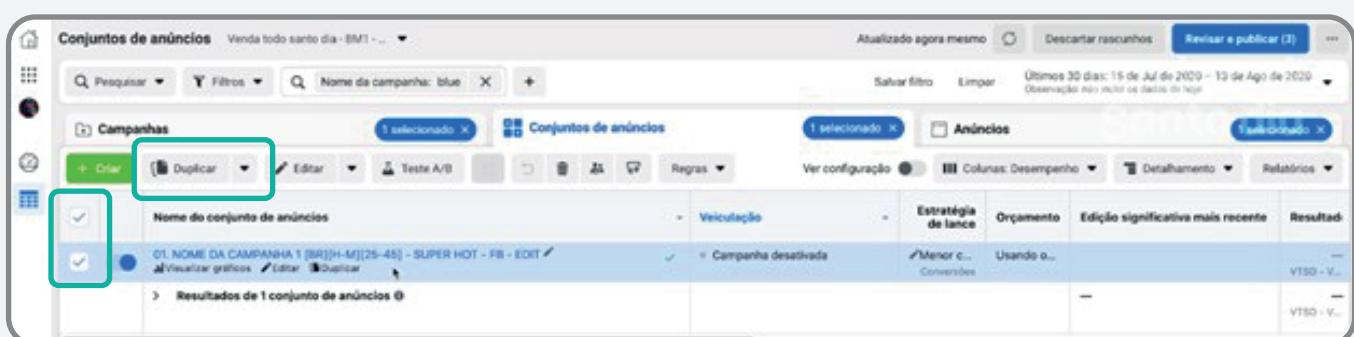
18- Clique em Publicar.

Prontinho. Você acaba de criar sua primeira campanha de conversão e seu primeiro conjunto de anúncios.

Agora, você vai criar os próximos conjuntos de anúncios e eliminar a sobreposição entre eles.

Como eliminar a sobreposição entre públicos

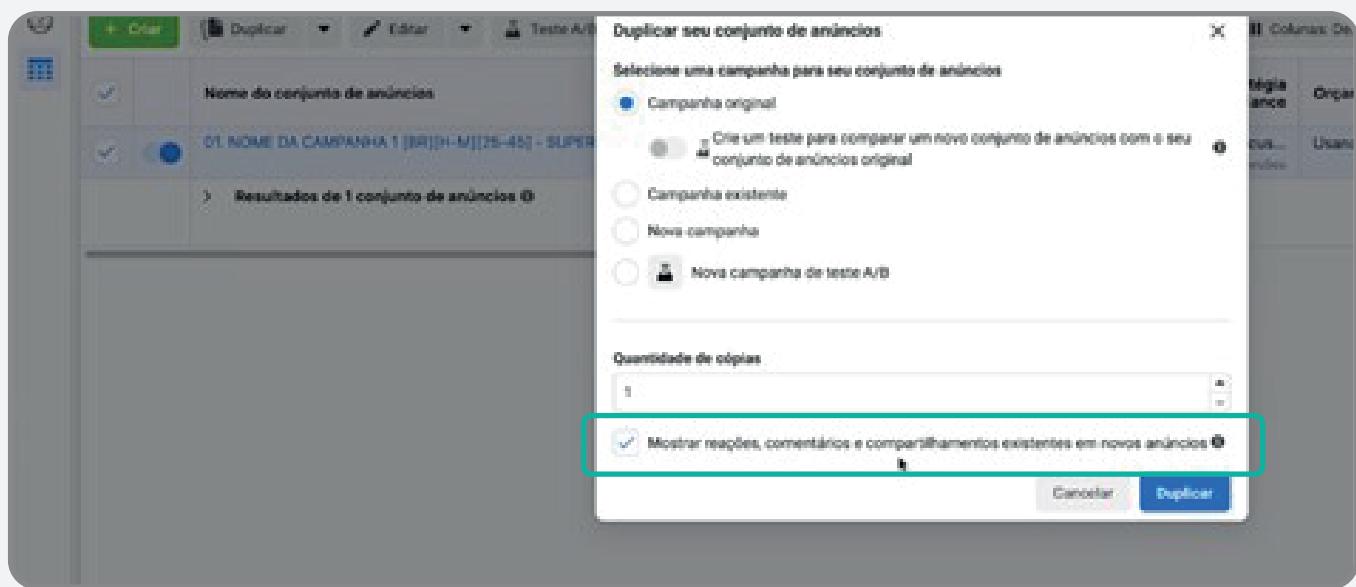
1- Em **Conjunto de anúncios**, selecione a campanha e clique em **Duplicar**.



The screenshot shows the 'Conjuntos de anúncios' (Ad Sets) interface. At the top, there's a search bar for 'Nome da campanha' (Campaign name) with the value 'blue'. To the right are buttons for 'Atualizar agora mesmo' (Update now), 'Descartar rascunhos' (Discard drafts), 'Revisar e publicar' (Review and publish), and more. Below the search bar, there are sections for 'Campanhas' (Campaigns) and 'Conjuntos de anúncios' (Ad Sets). In the 'Campanhas' section, a teal box highlights the 'Duplicar' (Duplicate) button. In the 'Conjuntos de anúncios' section, a teal box highlights the checkbox in the left sidebar under 'Campanhas'. The main table lists one ad set named '01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR] H-M [25-45] - SUPER HOT - FB - EDIT'. The table columns include 'Nome do conjunto de anúncios' (Ad Set name), 'Vinculação' (Linking), 'Estratégia de lance' (Bidding strategy), 'Orçamento' (Budget), 'Edição significativa mais recente' (Most recent significant edit), and 'Resultado' (Result). There are also buttons for 'Visualizar gráficos' (View graphs), 'Editar' (Edit), and 'Duplicar' (Duplicate).

Estratégia na prática: fase iniciante

2- Mantenha selecionada a caixa **Mostrar reações comentários e compartilhamentos** e clique novamente em **Duplicar**.



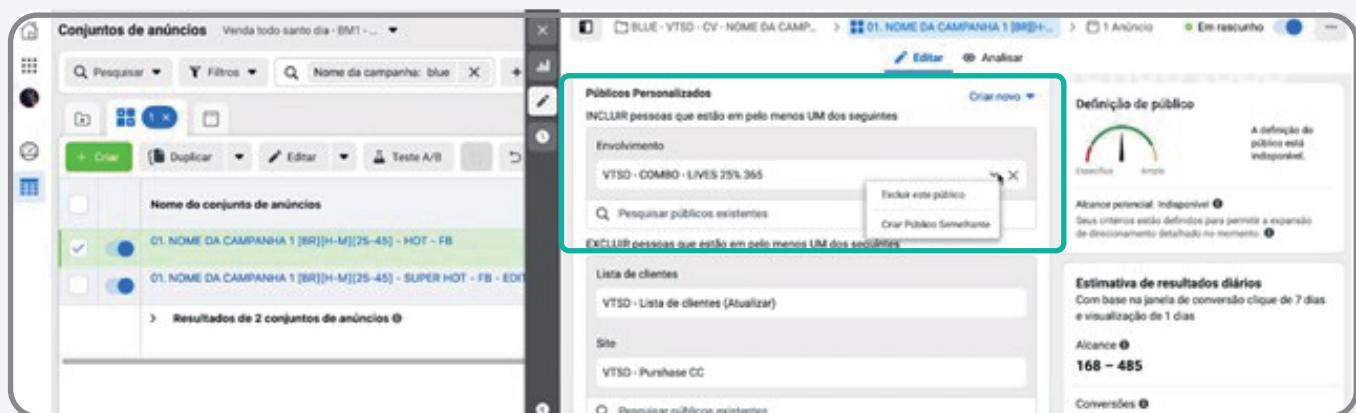
3- Renomeie o **conjunto de anúncio** com o nome da sua próxima temperatura.

A screenshot of the Facebook Ads Manager interface showing the 'Edit' view of an ad set. On the left is a sidebar with icons for creating, duplicating, and editing ad sets. The main area shows a list of ad sets with one selected: '01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - SUPER HOT - FB - ED...' and another one below it. To the right is the detailed configuration for this ad set, including fields for 'Nome do conjunto de anúncios' (Name of the ad set) containing '01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - HOT - FB', 'Conversion' (Conversion), 'Localização do evento de conversão' (Conversion event location) set to 'Site', 'Pixel' (Pixel) set to 'Pixel de Venda todo santo dia - BM1 - CA1', and sections for 'Messenger' and 'WhatsApp' (Messenger and WhatsApp).

Estratégia na prática: fase iniciante

4- Renomeie seu **anúncio** clicando no botão **Engrenagem** e, logo depois, no botão **Renomear**.

5- Exclua o público que você incluiu anteriormente.



6- Inclua os públicos que você definiu para esta temperatura.

7- Clique em **Publicar**.

8- Repita os passos **1 a 6** para definir os conjuntos de anúncios para as temperaturas quentes (públicos que te conhecem).

Estratégia na prática: fase iniciante

9- Para criar os conjuntos de anúncios dos públicos **Cold**, exclua os públicos quentes, e vá em **Direcionamento detalhado** para inserir os interesses que você listou.

Conjuntos de anúncios Venda todo santo dia - BM1 - ...

Nome do conjunto de anúncios

- 01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - COLD - FB
- 01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - LOW WARM - FB
- 01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - WARM - FB
- 01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - HOT - FB
- 01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - SUPER HOT - FB - EDIT

Resultados de 5 conjuntos de anúncios

Detalhado

Incluir pessoas que correspondem a:

Adicione dados demográficos, interesses ou comportamento Sugestões Procurar

Excluir

Expansão do direcionamento detalhado

Alcance pessoas além das suas seleções de direcionamento detalhado se for provável que melhore o desempenho.

Idiomas

Todos os idiomas

Mostrar mais opções

Salvar este público

10- Para criar o conjunto de anúncios dos públicos **Super Cold**, em **Direcionamento detalhado**, clique em **Editar**.

Conjuntos de anúncios Venda todo santo dia - BM1 - ...

Nome do conjunto de anúncios

- 01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - SUPER COLD - FB
- 01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - COLD - FB
- 01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - LOW WARM - FB
- 01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - WARM - FB
- 01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - HOT - FB
- 01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - SUPER HOT - FB - EDIT

Resultados de 6 conjuntos de anúncios

Detalhado

Pessoas que correspondem a:

- Interesses: Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Vendas, Mercado financeiro, Empreendedorismo, Marketing digital, Pequenas e médias empresas, Igy, CBN, Endeavor Brasil, Marketing, Estratégias de marketing, Portal Administradores, marketing digital, Fundação Getúlio Vargas, Forbes, Geração de Valor, InfoMoney ou Hotmart
- Setor: Vendas

Expansão do direcionamento detalhado

- Alcance

Estratégia na prática: fase iniciante

11- Clique em Excluir.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there is a list of ad sets with names like '01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - SUPER COLD - FB' and '01. NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45] - COLD - FB'. Below this list is a button labeled 'Resultados de 6 conjuntos de anúncios'. On the right, there is a detailed targeting panel. At the top, it says 'Gênero: Todos os gêneros' and 'Direcionamento detalhado: Incluir pessoas que correspondem a...'. Below this, there are several sections: 'Dados demográficos > Ocupação > Setores' (listing 'Vendedores', 'Interesses > Negócios e Indústria', 'Empreendedorismo', 'Marketing', 'Vendas', and 'Interesses > Negócios e Indústria > On-line'); 'Adicione dados demográficos, interesses ou comportamento: Sugestões'; and two buttons at the bottom: 'Excluir' (which is highlighted with a red box) and 'Limitar público'.

12- Em Excluir pessoas que correspondem a digite os interesses que você listou na temperatura Cold.

This screenshot shows the same Facebook Ads Manager interface as the previous one, but with a different targeting configuration. The targeting panel on the right now includes a section titled 'Excluir pessoas que correspondem a...' which contains a list of interests: 'InfoMoney', 'marketing digital', 'Mercado financeiro', 'Pequenas e médias empresas', and 'Pequenas Empresas & Grandes Negócios'. The rest of the targeting fields remain the same as in the previous screenshot.

Estratégia na prática: fase iniciante

13- Em Incluir pessoas que correspondem a, exclua os interesses, clicando no X.

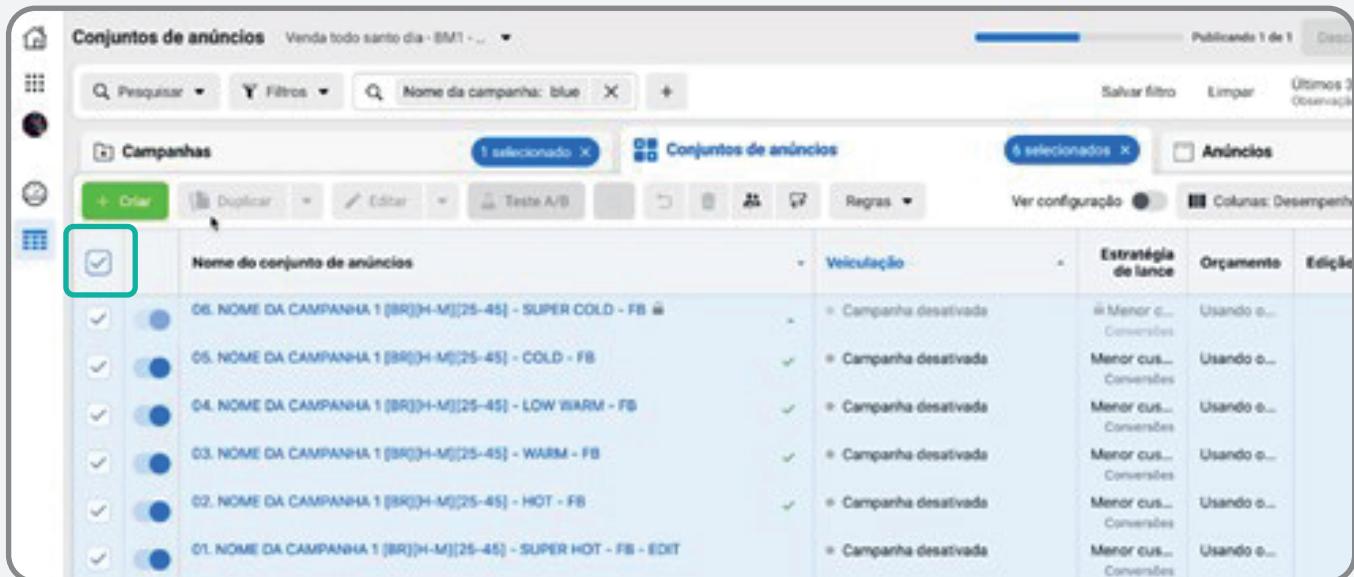
The screenshot shows the 'Configurações de anúncios' (Ad settings) screen in the Facebook Ads Manager. On the left, there's a list of ad sets, one of which is selected and highlighted with a green border. On the right, under 'Direcionamento detalhado' (Detailed targeting), there are two main sections: 'Incluir pessoas que correspondem a' (Include people who correspond to) and 'Excluir pessoas que correspondem a' (Exclude people who correspond to). The 'Incluir' section contains a dropdown menu labeled 'Outros interesses' (Other interests) with several options listed below it. The 'Excluir' section also has a dropdown menu labeled 'Outros interesses' with several options listed below it. A red box highlights the 'InfoMoney' option in the 'Excluir' list, and a red 'X' icon is placed next to it, indicating it is selected for exclusion.

14- Clique em **Publicar**.

Pronto. Você criou todos os conjuntos de anúncios para o posicionamento do Facebook, ou seja, seus anúncios serão mostrados apenas dentro do Facebook. Para que seus anúncios sejam também veiculados ao Instagram, continue seguindo estes passos:

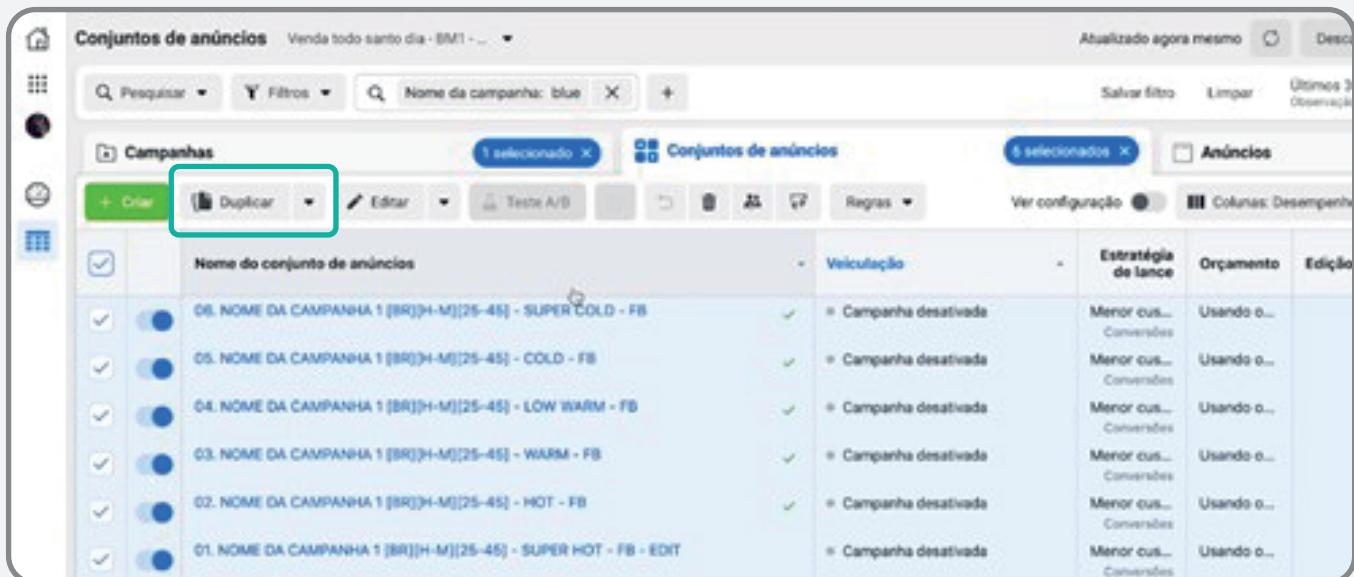
Estratégia na prática: fase iniciante

15- Selecione todos os seus conjuntos de anúncios.



The screenshot shows a digital marketing interface for managing ad sets. At the top, there are search and filter options, followed by tabs for 'Campanhas' (1 selected), 'Conjuntos de anúncios' (5 selected), and 'Anúncios'. Below these are buttons for 'Criar', 'Duplicar', 'Editar', 'Teste A/B', 'Regras', and 'Ver configuração'. The main area displays a table with columns: 'Nome do conjunto de anúncios', 'Vinculação', 'Estratégia de lance', 'Orçamento', and 'Edição'. Six ad sets are listed, each with a blue circular icon and a checkmark in the first column. The first ad set is highlighted with a green box around its checkbox. The rows represent different campaign segments: SUPER COLD, COLD, LOW WARM, WARM, HOT, and SUPER HOT, all linked to Facebook (FB).

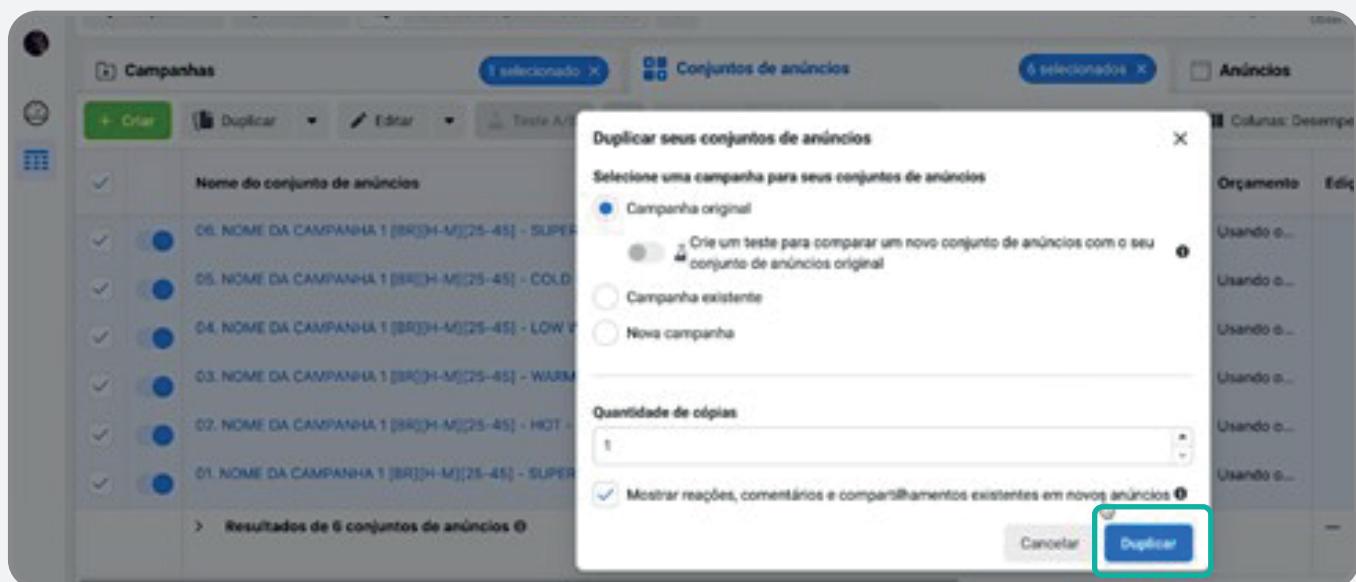
16- Clique em Duplicar.



This screenshot shows the same digital marketing interface after step 15. The 'Duplicar' (Duplicate) button in the toolbar is highlighted with a green box. The rest of the interface and data table are identical to the previous screenshot, showing the same six ad sets selected and ready for duplication.

Estratégia na prática: fase iniciante

17- Clique em **Duplicar** novamente.

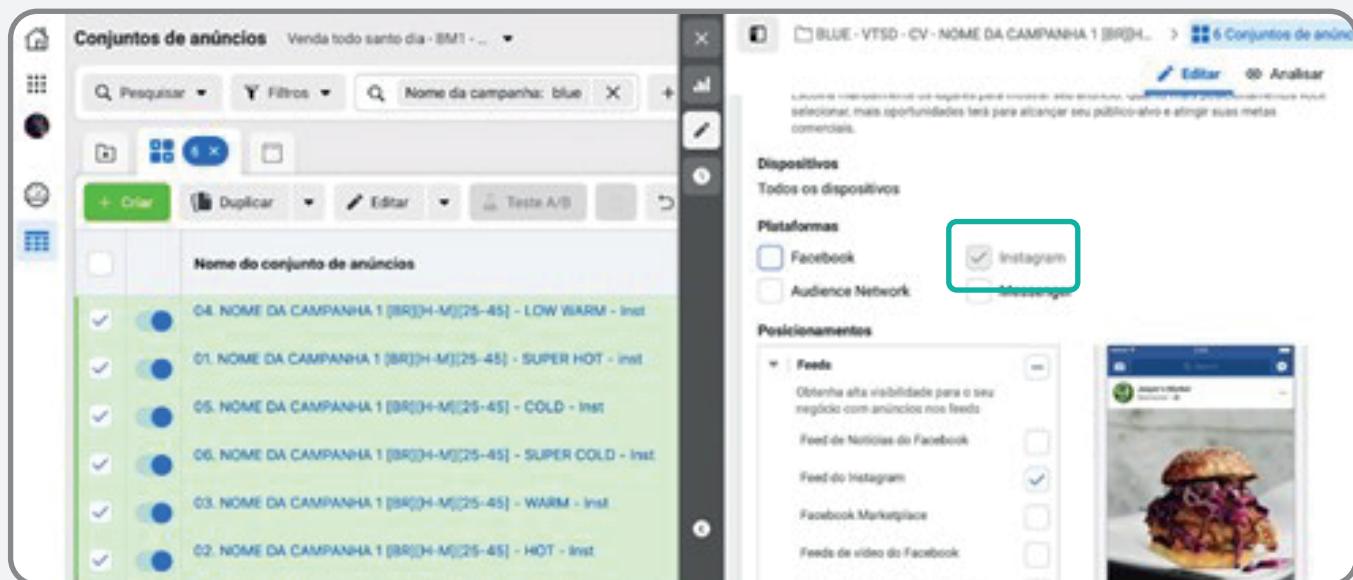


18- Renomeie os conjuntos de anúncios com a nova designação para Instagram.

19- Selecione os conjuntos de anúncios recém-duplicados e clique em **Editar**.

Estratégia na prática: fase iniciante

20- Mude o posicionamento para Instagram.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'Venda todo santo dia - IBM1'. On the left, a list of ad sets is visible, each with a green checkmark and a blue circular icon. On the right, the 'Plataformas' (Platforms) section is open, showing options for Facebook, Instagram, Audience Network, and Messenger. The 'Instagram' checkbox is checked and highlighted with a red rectangle. Below the platforms, the 'Posicionamentos' (Placements) section lists various feed types, with 'Feed' selected and its description visible: 'Obtenha alta visibilidade para o seu negócio com anúncios nos feeds'. To the right of the placement section, there is a small preview image of a burger.

21- Clique em Publicar.

Parabéns! Você acaba de criar uma campanha de conversão completa para Facebook e Instagram.



| Estratégia na prática: fase avançada

Para quem já iniciou as primeiras vendas e/ou já possui mais verba para investir em anúncios, recomendamos abraçar as quatro fases do perpétuo: **descoberta, relacionamento, conversão e remarketing**.

Para qualquer tipo de campanha, a primeira etapa a se fazer é o **planejamento dos públicos** e sua **separação em temperaturas**. Sugerimos usar uma campanha com até oito conjuntos de anúncios, separados por temperaturas, com até três criativos.



Exemplo de separação de públicos por temperaturas:

Etapa Descoberta (pessoas que não te conhecem)

Low Warm

- Look a like de clientes
- Look a like de initiate checkout
- Look a like de combo vídeo geral

Baixo Low Warm

- Look a like de combos lives
- Look a like de envolvimento com Instagram e Facebook

MÉTODO

Estratégia na prática: fase avançada



Cold

- Interesses (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Endeavor Brasil, Marketing Digital, InfoMoney, Hotmart, etc.)

Super Cold

- Homens e Mulheres

Negativação

- Quem já é cliente
- Quem visualizou 25% de algum vídeo

Etapa Descoberta (pessoas que não te conhecem)

Big Super Hot

- Quem viu 75% de um vídeo na etapa de descoberta

Super Hot

- Combo de vídeos lives 25%

Hot

- Quem participou de outros lançamentos
- Combo de vídeo geral

Estratégia na prática: fase avançada



Warm

- Envolvimento com Instagram 60 dias
- Envolvimento com Facebook 60 dias

Negativação

- Quem já é cliente
- Quem visualizou 25% do vídeo de criativo

Etapa de Conversão (pessoas que te conhecem)

- Quem viu 25% de um vídeo na etapa de relacionamento.

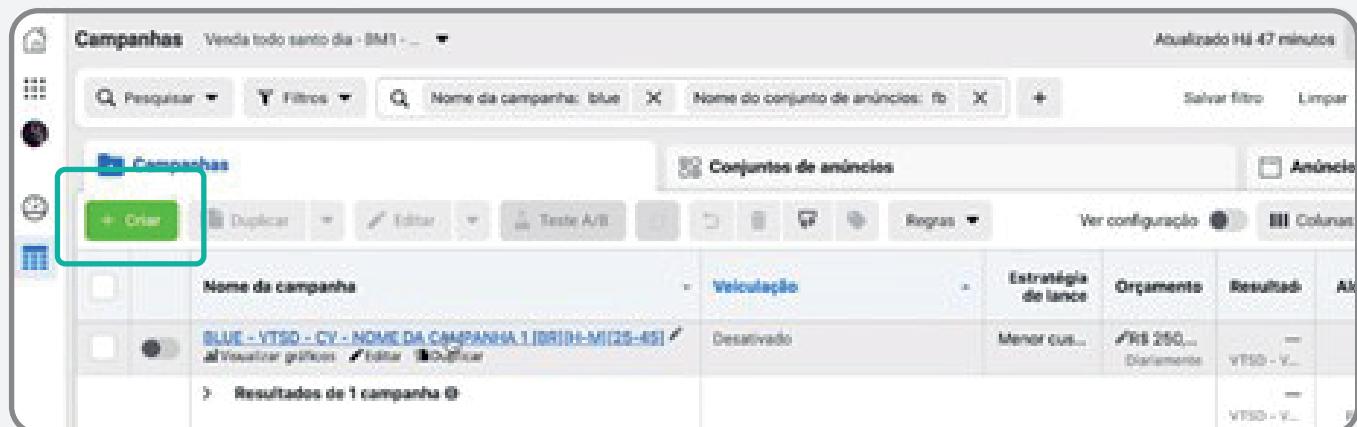
Negativação

- Quem já é cliente
- Quem visualizou 25% do vídeo de criativo

Estratégia na prática: fase avançada

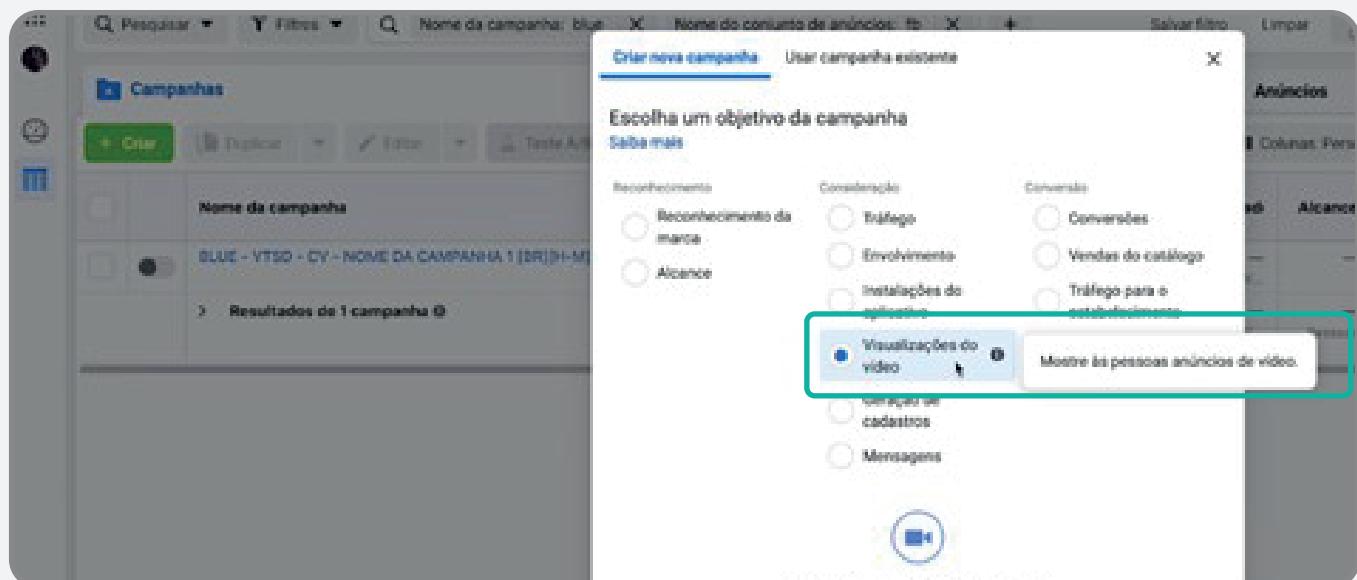
Como criar campanhas de DESCOBERTA na prática

1- No Gerenciador de anúncio, clique em **Criar**.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. In the top left, there's a sidebar with icons for 'Campanhas', 'Anúncios', and 'Relatórios'. The main area has a search bar with filters for 'Nome da campanha: blue' and 'Nome do conjunto de anúncios: fb'. Below the search bar are buttons for 'Salvar filtro' and 'Limpar'. A green button labeled '+ Criar' is highlighted with a red box. To its right are buttons for 'Duplicar', 'Editar', 'Teste A/B', 'Conjuntos de anúncios', 'Regras', 'Ver configuração', and 'Colunas'. The main table lists one campaign: 'blue - VTSO - CV - NOME DA CAMPANHA 1 [BR][H-M][25-45]' with status 'Desativado', budget 'Menor que... R\$ 250,00', and results for 'VTSO - V...' and 'VTSO - V...'. The table columns are 'Nome da campanha', 'Velocidade', 'Estratégia de lance', 'Orçamento', 'Resultados', and 'Ações'.

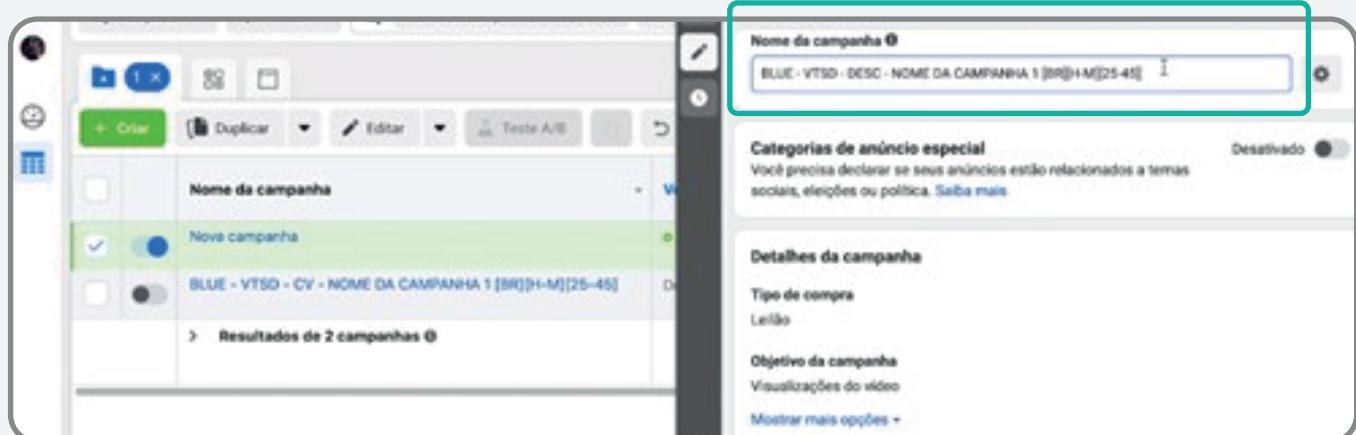
2- Escolha o objetivo **Visualizações de vídeo** e clique em **Continuar**.



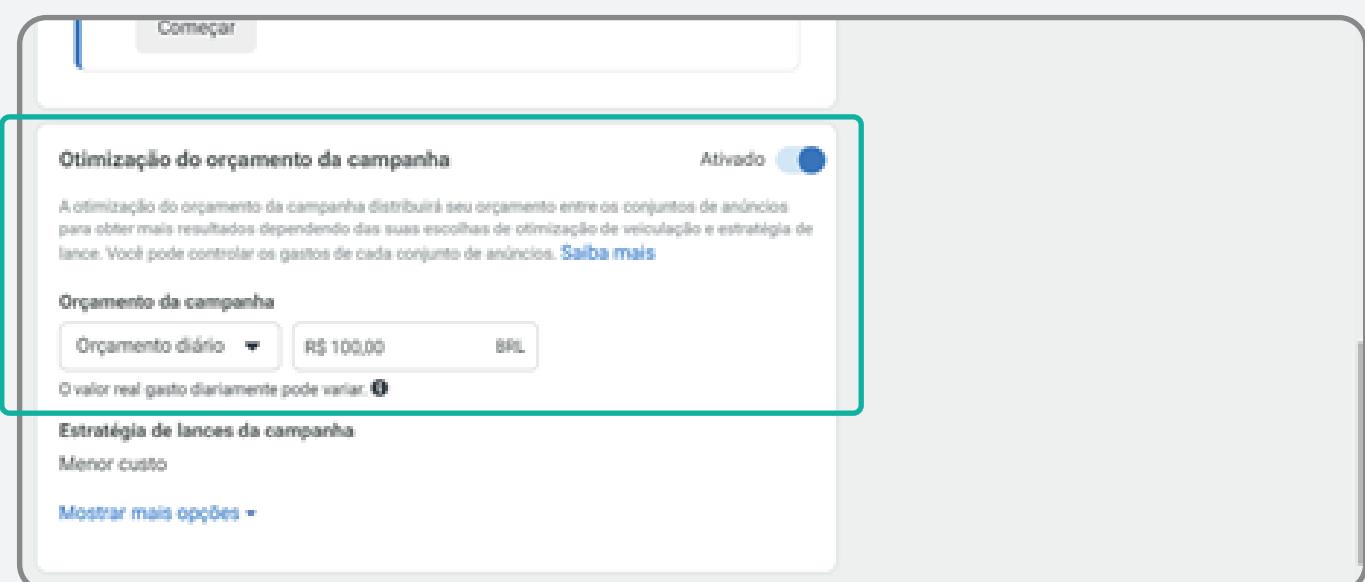
The screenshot shows a modal dialog box titled 'Criar nova campanha' with the sub-tab 'Usar campanha existente' selected. The main title is 'Escolha um objetivo da campanha'. It has three sections: 'Reconhecimento' (with 'Reconhecimento da marca' and 'Alcance' options), 'Consideração' (with 'Tráfego', 'Envolvimento', 'Instalações do aplicativo', and 'Visualizações de vídeo' options), and 'Conversão' (with 'Conversões', 'Vendas do catálogo', and 'Traáfego para o endereço de destino' options). The 'Visualizações de vídeo' option is selected and highlighted with a red box. A tooltip below it says 'Mostrar às pessoas anúncios de vídeo.' At the bottom of the dialog is a large blue 'Continuar' button.

Estratégia na prática: fase avançada

3- Nomeie a sua campanha.



4- Ative a Otimização do orçamento da campanha e defina o valor do investimento.



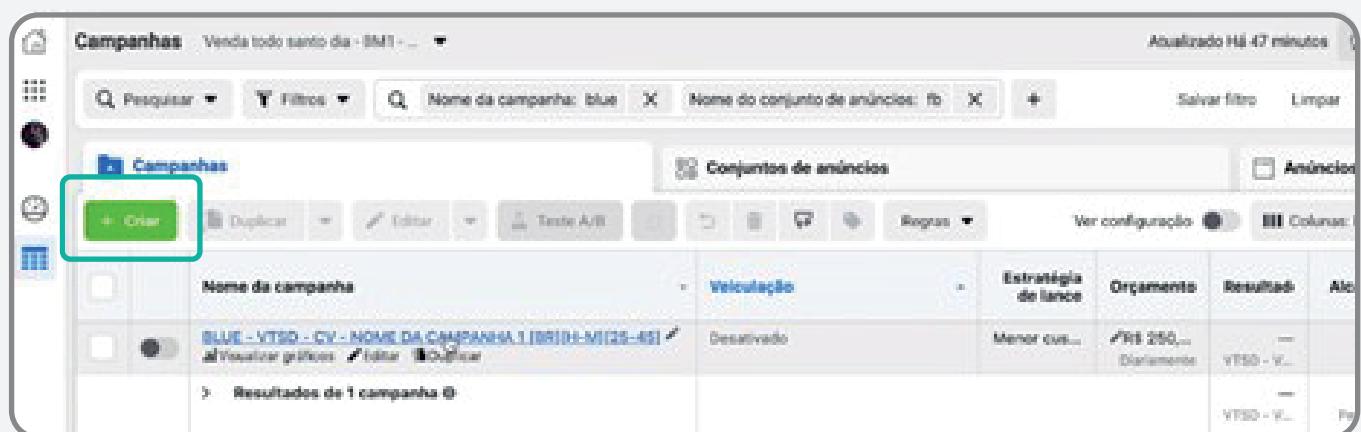
Estratégia na prática: fase avançada

5- Siga os passos para configurações de conjunto de anúncios e anúncios da seção **Como criar campanhas de Conversão na prática**, se atentando à nova ordem de distribuição dos públicos nas temperaturas e a não realizar chamada para ação nos anúncios.

6- Prontinho. Sua campanha de descoberta está criada.

Como criar campanhas de RELACIONAMENTO na prática

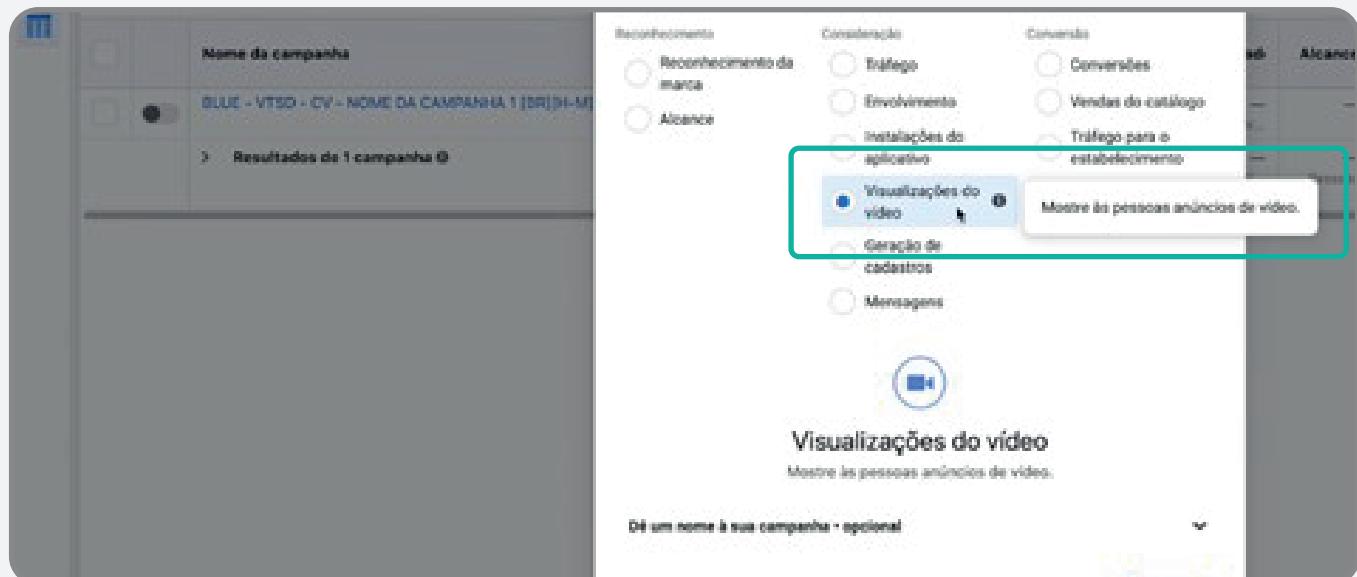
1- No Gerenciador de anúncio, clique em **Criar**.



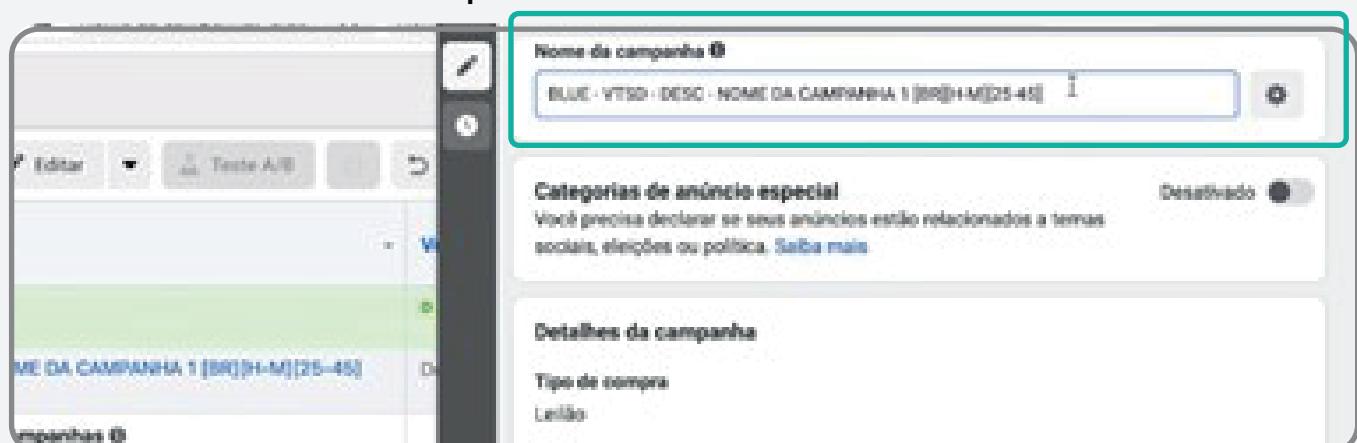
The screenshot shows the 'Campanhas' section of the Venda Todo Santo Dia software. At the top, there's a search bar with filters for 'Nome da campanha' and 'Nome do conjunto de anúncios'. Below the search bar is a toolbar with buttons for 'Criar', 'Duplicar', 'Editar', 'Teste A/B', 'Conjunto de anúncios', 'Regras', 'Ver configuração', and 'Anúncios'. The main area displays a table with columns: 'Nome da campanha', 'Velocidade', 'Estratégia de lance', 'Orçamento', 'Resultado', and 'Ação'. One row is visible, showing 'BLUE - VTSO - CV - NOVO DA CAMPANHA 1.188(B-M)(25-45)' with 'Desativado', 'Menor que...', 'R\$ 250,00', 'VTSO - V...', and 'VTSO - V...'. A green box highlights the 'Criar' button in the toolbar.

Estratégia na prática: fase avançada

2- Escolha o objetivo **Visualizações de vídeo** e clique em **Continuar**.

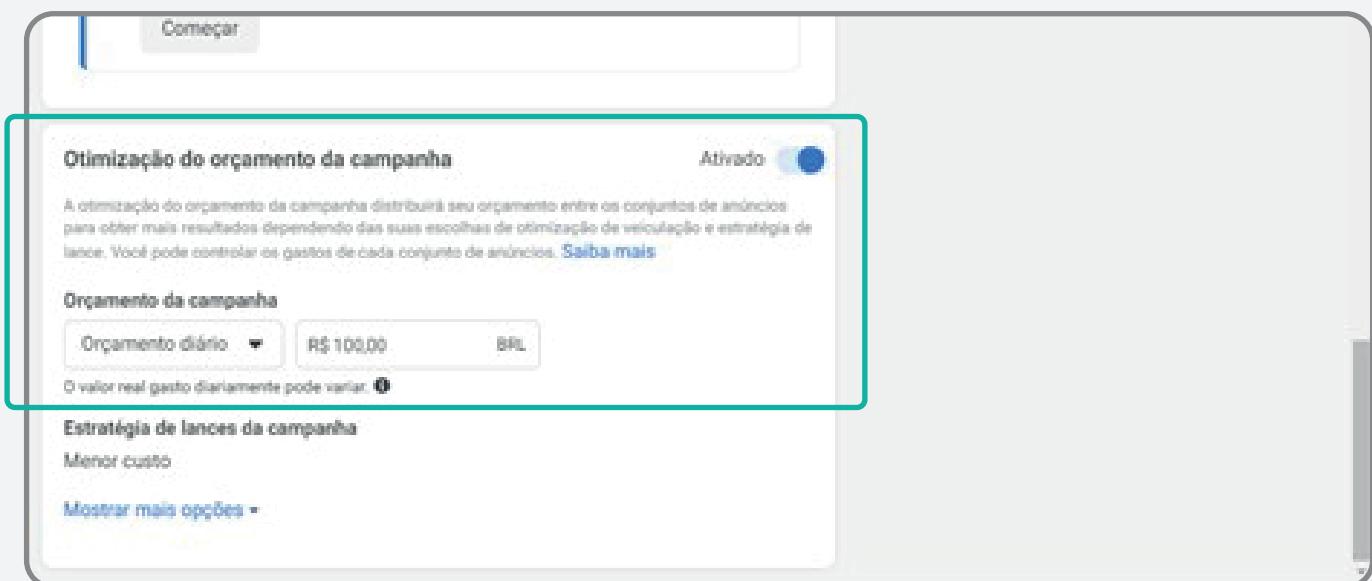


3- Nomeie a sua campanha.



Estratégia na prática: fase avançada

- 4-** Ative a **Otimização do orçamento da campanha** e defina o valor do investimento.



- 5-** Siga os passos para configurações de conjunto de anúncios e anúncios da seção **Como criar campanhas de Conversão na prática**, se atentando à nova ordem de distribuição dos públicos nas temperaturas e a não realizar chamada para ação nos anúncios.

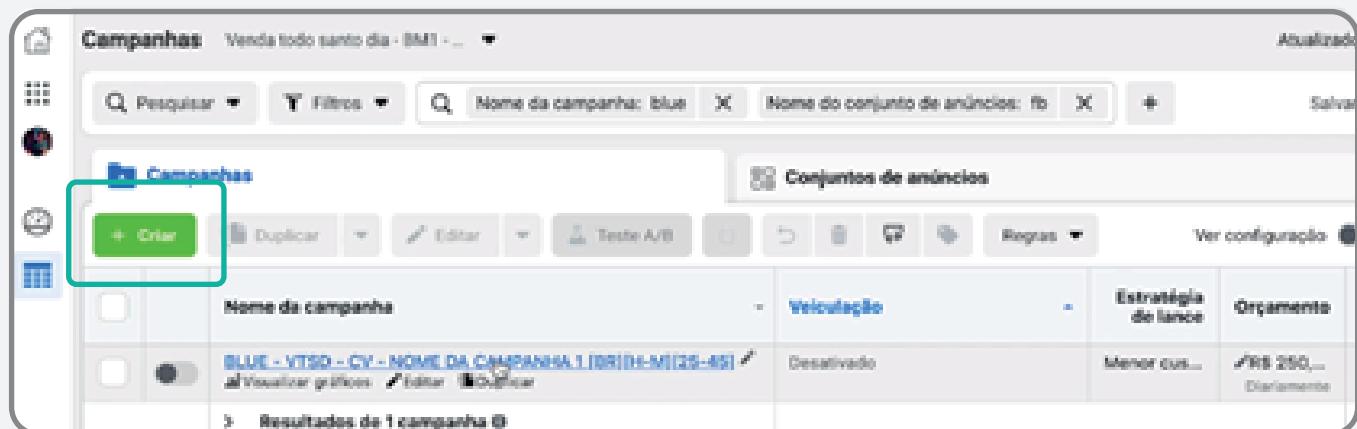
- 6-** Prontinho. Sua campanha de relacionamento está criada.

Atente-se: o criativo da etapa de descoberta precisa ser diferente do criativo da etapa de relacionamento.

Estratégia na prática: fase avançada

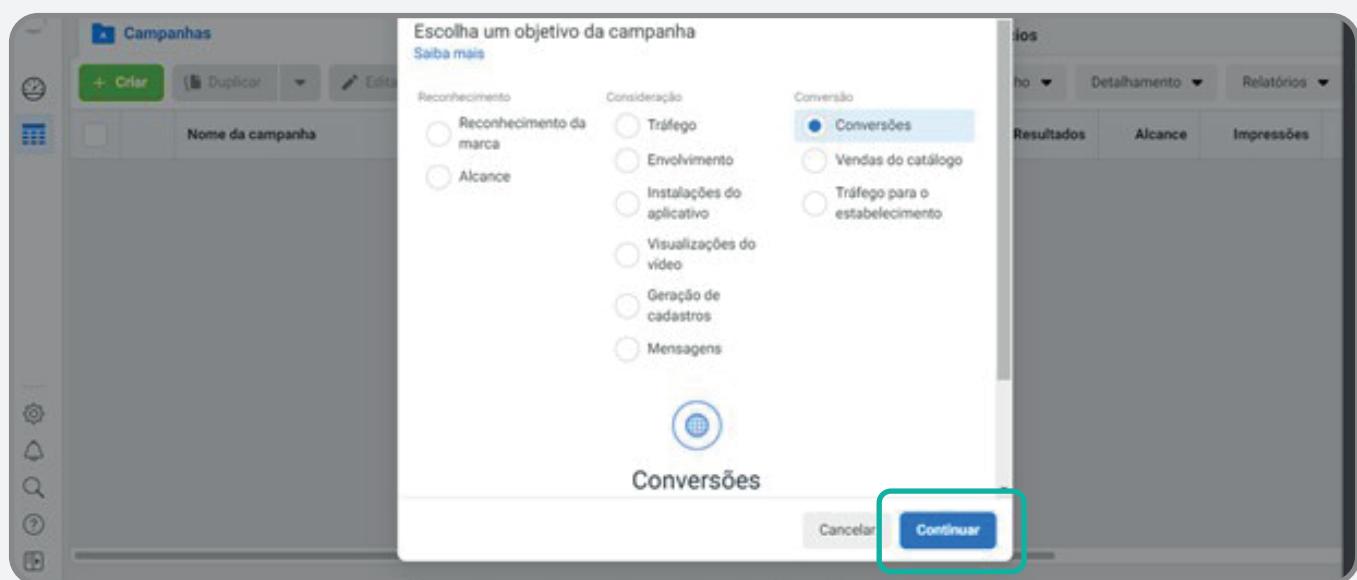
Como criar campanhas de CONVERSÃO na prática

1- No Gerenciador de anúncio, clique em **Criar**.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there's a sidebar with icons for campaigns, ads, and metrics. The main area is titled 'Campanhas' and shows a list of existing campaigns. A green button labeled '+ Criar' is highlighted with a red box. At the top, there are search and filter fields, and a 'Salvar' button. Below the list, it says 'Resultados de 1 campanha'.

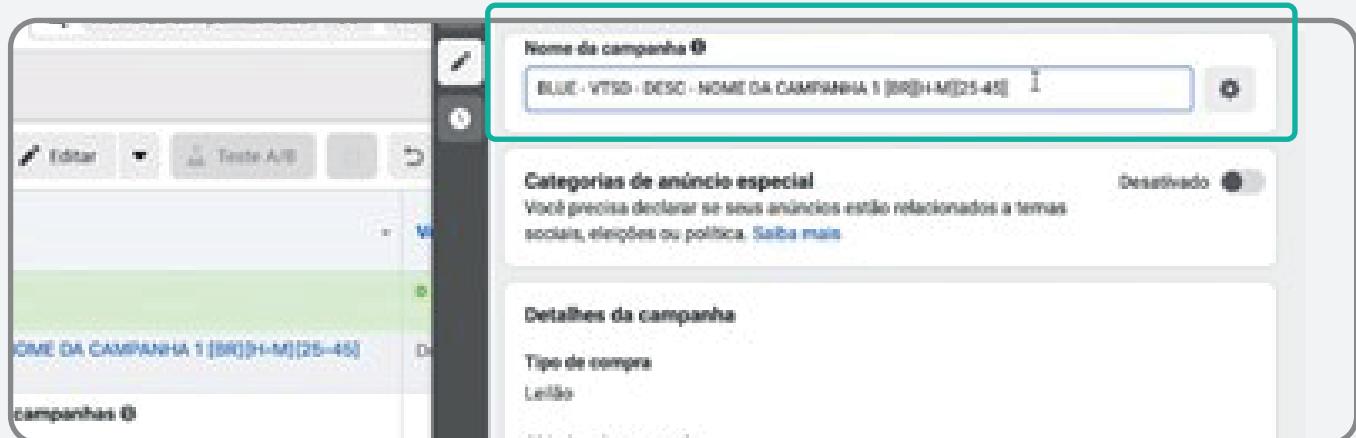
2- Escolha o objetivo **Conversões** e clique em **Continuar**.



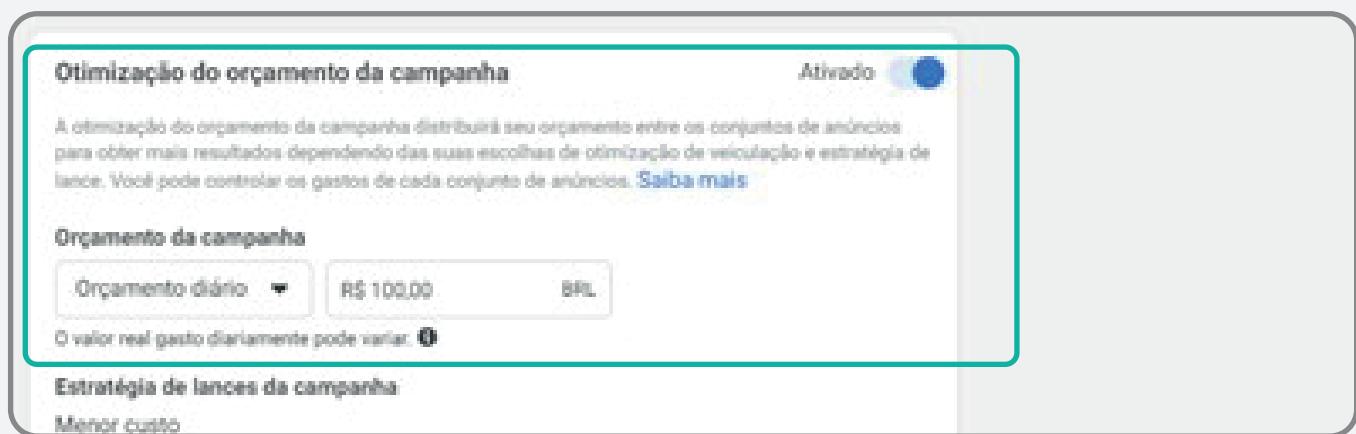
The screenshot shows a modal window titled 'Escolha um objetivo da campanha'. It lists three categories: 'Reconhecimento', 'Consideração', and 'Conversão'. Under 'Conversão', the option 'Conversões' is selected and highlighted with a blue box. At the bottom of the modal, there are 'Cancelar' and 'Continuar' buttons, with 'Continuar' also highlighted with a red box.

Estratégia na prática: fase avançada

3- Nomeie a sua campanha.



4- Ative a Otimização do orçamento da campanha e defina o valor do investimento.



5- Siga os passos para configurações de conjunto de anúncios e anúncios da seção **Como criar campanhas de Conversão na prática**, se atentando à nova ordem de distribuição dos públicos nas temperaturas.

6- Prontinho. Sua campanha de conversão está criada. Que comecem as vendas!



| Estratégia na prática: estrutura híbrida

A estrutura híbrida é aconselhada para quem possui um orçamento alto para gastar. Ela consiste em dar prioridade na hierarquia para as pessoas que passaram pela etapa de descoberta e relacionamento, mas ao mesmo tempo anunciar para as pessoas que não te conhecem na etapa de conversão.

A estrutura de públicos e temperaturas para a etapa de Descoberta e Relacionamento continua a mesma da estrutura tradicional (fase avançada). O que irá mudar será a etapa de conversão.



Exemplo de separação de públicos por temperaturas na estrutura híbrida:

Etapa Conversão

Big Super Hot

- ⌚ 75% Público combo da etapa de descoberta
- ⌚ 25% Público combo da etapa de relacionamento

Estratégia na prática: fase híbrida



Cold

- Quem já é cliente
 - Quem visualizou 25% de algum anúncio em vídeo da campanha
-

Quem te conhece:

Super Cold

- Combo de vídeos lives 25%

Negativação

- Quem já é cliente
 - 75% Público combo da etapa de descoberta
 - 25% Público combo da etapa de relacionamento
-

Hot

- Quem participou de outros lançamentos
- Combo de vídeo geral

Negativação

- Quem já é cliente
- 75% Público combo da etapa de descoberta
- 25% Público combo da etapa de relacionamento
- Combo de vídeos lives 25%

MÉTODO

Estratégia na prática: fase híbrida



Warm

- Envolvimento com Instagram 60 dias
- Envolvimento com Facebook 60 dias

Negativação

- Quem já é cliente
- 75% Público combo da etapa de descoberta
- 25% Público combo da etapa de relacionamento
- Combo de vídeos lives 25%
- Quem participou de outros lançamentos
- Combo de vídeo geral

Quem não te conhece:

Low Warm

- Look a like de clientes
- Look a like de initiate checkout
- Look a like de combo vídeo geral

Negativação

- Todos os públicos quentes anteriores

Estratégia na prática: fase híbrida



Baixo Low Warm

- Look a like de combos lives 25%
- Look a like de envolvimento com Instagram e Facebook

Cold

- Interesses (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Endeavor Brasil, Marketing Digital, InfoMoney, Hotmart, etc.)

Super Cold

- Homens e Mulheres

Negativação

- Quem já é cliente
- Quem visualizou 25% de algum vídeo

Use a seção Como criar campanhas de conversão na prática para ver o passo a passo de como criar a campanha e os conjuntos de anúncios utilizando esses públicos dentro do Facebook Ads.



Dica: não tente fazer a estrutura híbrida e a estrutura tradicional juntas. Opte por uma ou outra.



Remarketing

É fazer marketing novamente para a pessoa que já teve algum ponto de contato com você, geralmente para quem visitou a sua página de vendas.

A estratégia do remarketing é baseada em períodos. Esses períodos são baseados nos dias decorridos a partir do primeiro contato da pessoa com a sua página de vendas.

Entender o momento de compra da pessoa é fundamental, pois assim você consegue pensar em estímulos diferentes, dentro desses períodos, para levá-la a tomar a ação de adquirir o seu produto.



Exemplo de criação de públicos por períodos e estímulos:

1 a 7 dias (chamada para ação para a página de vendas)

- ⌚ Estímulo 1: Inscrições abertas para o meu curso XPTO.
- ⌚ Estímulo 2: Depoimento único.
- ⌚ Estímulo 3: Garantia.

Remarketing



7 a 10 dias (chamada para ação para a página de vendas)

- ⌚ Estímulo 4: Aula de 40 minutos com botão de compra logo abaixo.
- ⌚ Estímulo 5: Explicar bônus do curso.
- ⌚ Estímulo 6: Explicar materiais didáticos do curso.

10 a 13 dias (sem chamada para ação)

- ⌚ Estímulo 7: Depoimentos em texto.
- ⌚ Estímulo 8: Compilado de depoimentos em flashvídeo.
- ⌚ Estímulo 9: Atendimento VIP WhatsApp.

13 a 15 dias (com chamada para ação para a página de vendas)

- ⌚ Estímulo 10: Brinde físico.
- ⌚ Estímulo 11: Bônus do curso.
- ⌚ Estímulo 12: Desconto de 20%.

Você pode usar para cada estímulo uma campanha diferente, com os conjuntos de anúncios de acordo com os públicos segmentados por períodos de visita a sua página de vendas. Ou seja, você criará três campanhas por período.

Remarketing

Como dito anteriormente, antes de criar a campanha é necessário criar os públicos personalizados. No caso do remarketing, usamos os públicos de quem visitou a página de vendas.

Como criar os públicos de quem visitou sua página de vendas

- 1- Copie a **URL específica** da sua página de vendas.

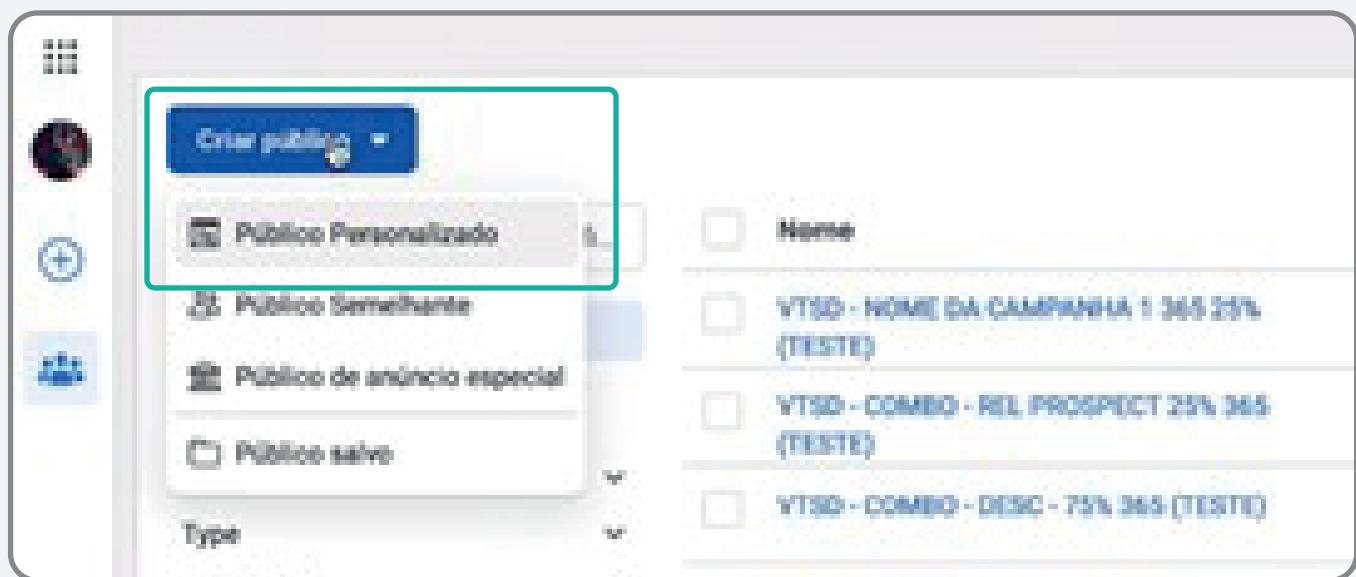


- 2- Clique em **Públicos**.

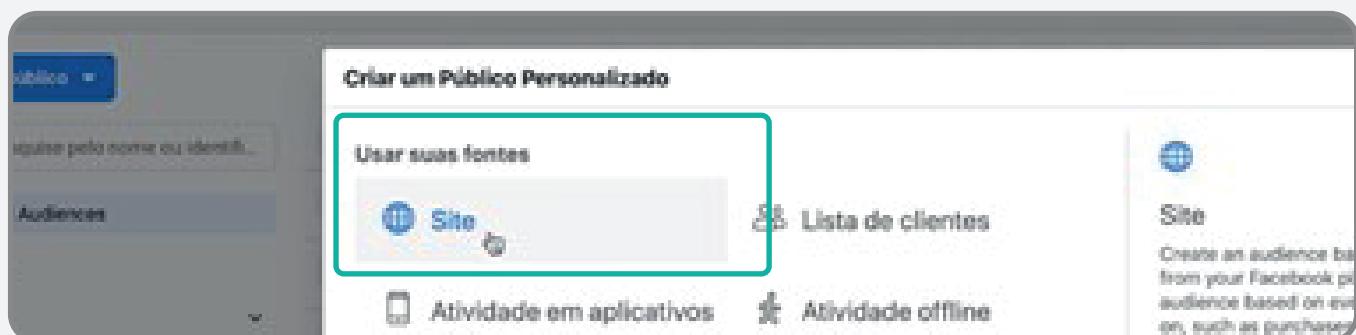
A screenshot of the Google Adwords interface. The top navigation bar shows "Campanhas: Venda todo Santo dia - BM1". On the left, there are several icons: "Análise" (highlighted with a red box), "Públicos", "Gerenciador de Eventos", "Configurações da...", "Configurações da...", and "Cobrança". In the center, there is a search bar with the placeholder "Ia doesn't contain any..." and a button "Pesquisar e filtrar". Below the search bar is a table titled "Conjuntos de anúncios". The first row of the table contains the text "Venda Todo Santo dia [BR][H-M][25-45]" and has a status of "Desativado" (Inactive). There are also columns for "Vinculação" and "Entrada de la".

Remarketing

3- Clique em **Criar público**, e depois, em **Público Personalizado**.



4- Clique em **Site**.



Remarketing

5- Selecione o período de dias que você deseja criar o público.

Criar um público personalizado do site

① Adicionar pessoas ao seu público

Incluir pessoas que atendem: QUALQUER UM DOS

Pixel de Venda todo santo dia - BM1 - CA1

Todos os visitantes do site nos últimos dia(s)

Include More People Excluir pessoas

② Dê um nome ao seu público

Dê um nome ao seu público

6- Selecione ‘Pessoas que visitaram página da web específica’.

Criar um público personalizado do site

① Adicionar pessoas ao seu público

Incluir pessoas que atendem: QUALQUER UM DOS

Pixel de Venda todo santo dia - BM1 - CA1

Todos os visitantes do site nos últimos dia(s)

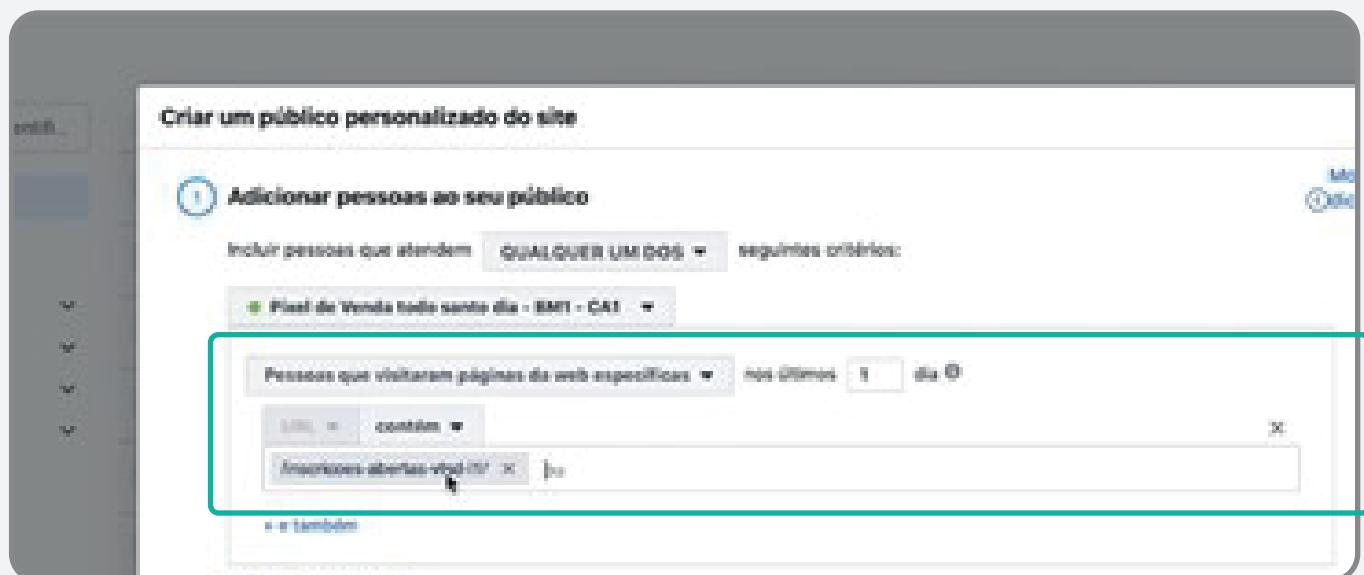
Pessoas que visitaram páginas da web específicas

Pessoas que visitaram páginas da web ...

Include More People

Remarketing

7- Cole a **URL específica** da sua página de vendas.



8- Nomeie o seu público.



Remarketing

9- Aperte em **Criar Público.**

10- Aperte em **Concluir.**

11- Repita esses passos para criar os próximos públicos (2 dias, 3 dias, 4, dias...)

Como criar campanhas de REMARKETING na prática

1- Siga os passos para configurações de campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios da seção **Como criar campanhas de Conversão na prática**, se atentando aos novos públicos que foram criados de acordo com os dias decorridos a partir da visita da página de vendas.

2- Pronto. Sua campanha de Remarketing está feita. Que comecem as vendas!



Dica: no remarketing você pode abranger uma maior faixa etária.

Remarketing

Resumo

Passos para se criar uma campanha:

- 1- Separar Públicos;**
- 2- Dividi-los em temperaturas;**
- 3- Criar os Públicos dentro do Gerenciador de Anúncios;**
- 4- Criar Conversões personalizadas;**
- 5- Criar a campanha seguindo os passos da seção **Como criar campanhas de conversão na prática.****



| Metrificar, Otimizar e Escalar com foco em resultados

M.O.E.R é a sigla para Metrificar, Otimizar e Escalar com foco em Resultados. Em linhas gerais, significa tirar o melhor resultado e o maior número de vendas possível das suas campanhas.

(M) METRIFICAR

Após você colocar sua campanha no ar, conforme os passos explicados anteriormente, é preciso acompanhar os resultados que irão surgir dela para então melhorá-la o máximo possível. O primeiro passo desse acompanhamento é metrificar.

Retornando à Teoria do Pensamento Abrangente, você se atentará a cada métrica somente após verificar o valor do seu CPA: se está acima do valor estipulado. Normalmente, estipula-se o CPA pela metade do valor do produto.

É possível personalizar quais métricas aparecem nas colunas do seu Gerenciador de Anúncios, deixando as que você usará de forma mais frequente em destaque.

Metrificar, Otimizar e Escalar com foco em resultados

Como personalizar colunas no Gerenciador de Anúncios.

- 1-** Clique no menu suspenso **Colunas** e selecione **Personalizar colunas**.
- 2-** Selecione as colunas que deseja ver. Se quiser salvar a personalização para reutilizá-la mais tarde, marque a caixa **Salvar como predefinição**.
- 3-** Clique em **Aplicar**.

Para usar mais tarde uma predefinição salva, clique em Colunas e selecione-a na seção Predefinições de colunas.

Lembrete: Todas as métricas só estarão disponíveis se o seu Pixel tiver sido instalado corretamente.

(O) OTIMIZAR

O segundo passo é otimizar. As otimizações são realizadas de 4 em 4 dias para que a alteração feita surja efeito e você consiga ter dados para analisar os resultados gerados.

Orçamento

Você pode otimizar o Orçamento a Nível de Campanha (CBO) ou

Metrificar, Otimizar e Escalar com foco em resultados

a Nível de Conjunto de Anúncios (ABO). Segundo nossos testes, as campanhas tendem a ser mais bem otimizadas quando se usa o Orçamento a Nível de Campanha com os Mínimos e Máximos dos Conjuntos de Anúncios.

Como otimizar o orçamento a Nível de Campanha com Mínimos e Máximos

- 1- Divida o valor do seu orçamento diário por campanha por 2.
- 2- Divida o resultado do passo 1 pelo número de conjunto de anúncios da mesma campanha.
- 3- Selecione todos os conjuntos de anúncios e no menu suspenso **Editar**, clique em **Limite Mínimo de Gasto**.

The screenshot shows the AdWords interface with the 'Campanhas' tab selected. A modal window titled 'Conjuntos de anúncios' is open, showing a list of ad group sets. On the left, there is a sidebar with checkboxes and a 'Select All' button. At the top right, there are buttons for 'Criar', 'Duplicar', 'Editar', and others. The 'Editar' button is highlighted with a red box. A dropdown menu is open from the 'Editar' button, and the option 'Minimum Spend Limit' is highlighted with a red box. The main table lists ad groups with columns for 'Vigência', 'Orçamento', 'Resultados', and 'Custo por resultado'. The 'Minimum Spend Limit' option is described as 'Usando a... C1 - PP... Per C1 - PP - CAR...'.

Vigência	Orçamento	Resultados	Custo por resultado
28-09... Aprendizado limitado	Usando a... C1 - PP... Per C1 - PP - CAR...	—	—
28-09... Aprendizado limitado	Usando a... C1 - PP... Per C1 - PP - CAR...	—	—
- 10 Aprendizado limitado	Usando a... C1 - PP... Per C1 - PP - CAR...	26 R\$ 63,41	R\$ 63,41
10 - 10 Aprendizado limitado	Usando a... C1 - PP... Per C1 - PP - CAR...	2 R\$ 200,27	R\$ 200,27
8-09... Aprendizado limitado	Usando a... C1 - PP... Per C1 - PP - CAR...	—	—
28-09... Aprendizado limitado	Usando a... C1 - PP... Per C1 - PP - CAR...	14 R\$ 88,98	R\$ 88,98

Metrificar, Otimizar e Escalar com foco em resultados

4- Coloque o valor encontrado no passo 2.

5- Para campanhas que estão abaixo ou dentro do seu valor de CPA, você pode aumentar em 20% o valor do orçamento da campanha. Para campanhas que estão acima do valor estipulado de CPA, você pode diminuir 20% do valor do orçamento da campanha.

Como distribuir o orçamento da campanha para cada fase do perpétuo

Essa distribuição dependerá da fase em que você se encontra. Abaixo temos duas sugestões:

FASE INICIANTE:



Exemplo:

Etapa de Conversão: 80% do orçamento | Etapa de Remarketing: 20% do orçamento

- **Estrutura:** 1 campanha com 8 conjuntos de anúncios.
- **Orcamento diário:** R\$200 reais diários.
- **Etapa de Conversão:** R\$160 reais.
- **Etapa de Remarketing:** R\$40 reais.

Metrificar, Otimizar e Escalar com foco em resultados

Caso você tenha um orçamento menor do que esse disponível, agrupe mais os públicos e diminua os conjuntos de anúncios e, consequentemente, o valor de orçamento diário.

FASE AVANÇADO:

As campanhas de conversão exigem mais do seu orçamento do que campanhas de videoviews. Assim, priorize a maior porcentagem do seu orçamento para esta etapa.

Etapa de Descoberta: 10% do orçamento | Etapa de Relacionamento: 20% do orçamento

Etapa de Conversão: 50% do orçamento | Etapa de Remarketing: 20% do orçamento

FASE INICIANTE:



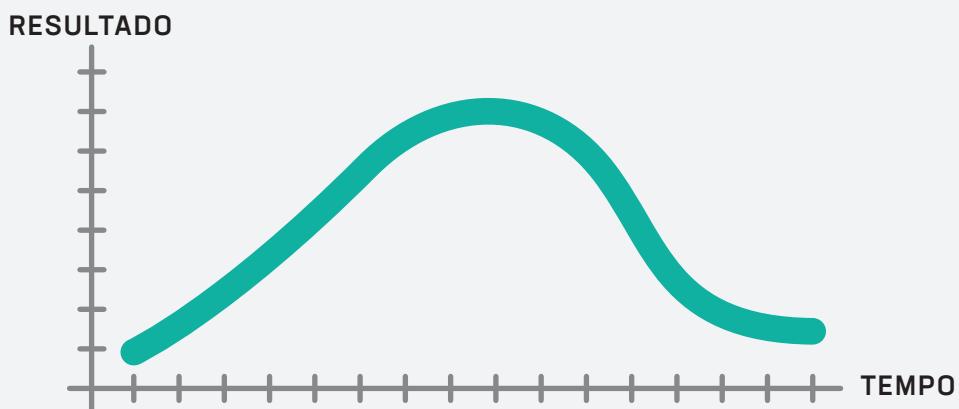
Exemplo:

- **Estrutura:** 1 campanha com 8 conjuntos de anúncios.
- **Orçamento diário:** R\$400 reais diários.
- **Etapa de Descoberta:** R\$40 reais (criativo igual para Facebook e Instagram).
- **Etapa de Relacionamento:** R\$80 reais (criativo igual para Facebook e Instagram).
- **Etapa de Conversão:** R\$200 reais.
- **Etapa de Remarketing:** R\$80 reais.

Metrificar, Otimizar e Escalar com foco em resultados

Lei Natural de Vida dos Anúncios (LNVA)

Quando você estiver otimizando suas campanhas, é importante lembrar que todo anúncio tem um tempo de vida: ele ganha força (A), chega a um platô (B) e depois decai o desempenho (C).



Caso seja isso que esteja acontecendo com a sua campanha, você pode pausar o anúncio e após alguns meses duplicá-lo e usá-lo novamente.

(E.R) Escalar com Foco em Resultados

Por fim, escalar com foco em resultados. Existem duas formas para ganhar escala: atingindo mais pessoas (escala horizontal) ou vendendo mais para as pessoas que já são seus clientes/te conhecem (escala vertical).

Escala vertical

Ações no Gerenciador de Anúncios que podem aumentar a sua escala vertical:

- Aumento em 20% do orçamento da campanha.

Metrificar, Otimizar e Escalar com foco em resultados

Como aumentar o orçamento da campanha dentro da Gerenciador de Anúncios

- 1- Selecione a(s) campanha(s) que você deseja alterar o orçamento.

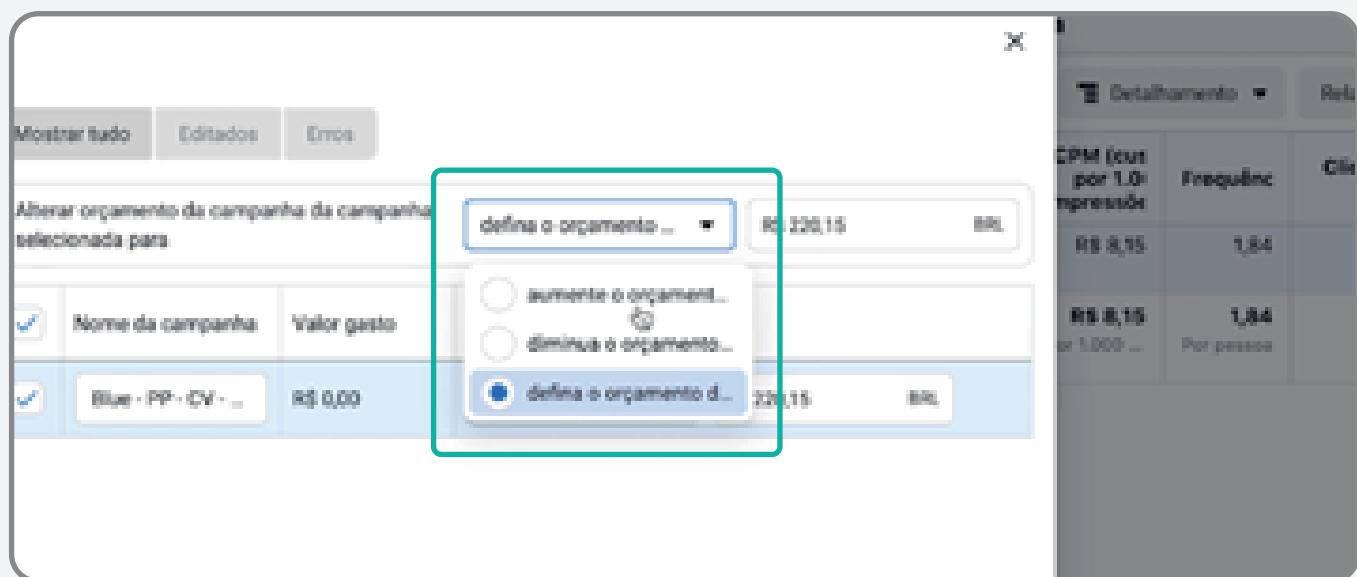
The screenshot shows the Ad Manager interface with a single campaign selected for editing. The campaign details are visible in the main table, including its name, targeting, and budget information. The 'Editar' (Edit) button is highlighted with a red box, indicating the next step in the process.

- 2- Clique no botão Editar e selecione Orçamento da campanha.

The screenshot shows the 'Editar' (Edit) screen for the selected campaign. The 'Orçamento da campanha' (Campaign Budget) tab is highlighted with a red box, indicating it is the active section where budget changes can be made.

Metrificar, Otimizar e Escalar com foco em resultados

3- Defina o tipo de alteração que deseja fazer.



4- Clique em Publicar.

Escala Horizontal

Ações no Gerenciador de Anúncios que aumentam a sua escala horizontal:

- Criar novas campanhas para impactar mais pessoas.
- Aumentar a porcentagem dos públicos Look a Like e o tempo de associação.
- Anunciar para outros países.



| Testes

Os testes permitem alterar variáveis dentro de uma página ou de uma campanha para determinar qual modificação tem melhor desempenho. Por exemplo, é possível supor que uma headline longa tenha melhor desempenho do que uma headline curta. Um teste permite comparar rapidamente as duas variáveis para ver qual apresenta melhor desempenho.



Os testes nunca terminam.

Exemplos de variáveis que você pode testar:

- Copy;
- Design;
- Naveabilidade e tempo de carregamento da página;
- Headlines;
- Cores de botão de compra;
- Posicionamento de uma seção dentro da página.

Ferramentas para testes:

Existem várias ferramentas de teste disponíveis no mercado. As duas a seguir são ferramentas gratuitas:

| Testes

- Google Optimize;
- Testes A/B do Facebook Ads.

Google Optimize

Teste A/B/N

Um teste A/B é um experimento que usa duas ou mais variáveis da mesma página da Web (A e B). A variante A é a original, e cada uma das variantes de B até n contém pelo menos um elemento diferente da original.

Teste de Redirecionamento

Um teste de redirecionamento é um tipo de teste A/B que permite comparar diferentes páginas da Web. Ele contém URLs distintos para cada variável e é útil para testar várias páginas de destinos diferentes ou uma reformulação completa de uma página.

Teste de Multivariáveis

Um experimento que testa dois ou mais elementos para entender os efeitos de uns sobre os outros. Por exemplo, as variáveis de um título podem ser testadas ao mesmo tempo que as variáveis de uma imagem. Em vez de mostrar qual variante da página é mais eficaz como em um teste A/B, o teste de multivariáveis identifica a combinação de variantes que gera os melhores resultados.

Testes

Essas variáveis podem ser:

- Público-alvo;
- Otimização e veiculação;
- Posicionamentos;
- Criativo;
- Campanhas.

Como criar um teste A/B no Google Optimize

- 1- Acesse a página da sua conta do Optimize (Menu principal > Contas).
- 2- Clique no nome do seu contêiner para acessar a página "Experimentos".
- 3- Clique em **Criar Experimento**.
- 4- Dê um nome para o experimento com até 255 caracteres.
- 5- Insira o URL da página do editor (a página da Web que você gostaria de testar).
- 6- Clique em **Teste A/B**.
- 7- Clique em **Criar**.

Como criar um teste A/B no Facebook

- 1- Acesse a tabela principal do Gerenciador de Anúncios. Essa página apresenta uma lista de todas as campanhas de anúncios disponíveis na sua conta de anúncios.
- 2- Marque a caixa à esquerda da campanha (ou das campanhas) de anúncios que você deseja usar para um teste A/B.

| Testes

- 3-** Na barra de ferramentas, que fica na parte superior do Gerenciador de Anúncios, clique em Teste A/B.
- 4-** Selecione uma variável disponível e siga as instruções na tela.

Passos para se criar um teste

- 1-** Defina a hipótese que você quer testar.
- 2-** Defina o período de teste.
- 3-** Faça o teste em uma ferramenta.

Os testes são essenciais para você melhorar os seus resultados. Então, crie metas de testes por semana ou por mês. Depois de alguma prática, você não se prende apenas em replicar o que o mercado está fazendo e sim nas suas descobertas, de uma maneira praticamente independente. Você acaba ditando o mercado e não apenas acompanhando o mercado.



| Tráfego para Pico de Vendas

O Tráfego para Pico de Vendas consiste em três etapas: (1) Captura do lead, (2) Relacionamento com o lead e (3) Avisos. Diferentemente do tráfego para perpétuo, as temperaturas são divididas a níveis de Campanha e não a níveis de Conjunto de Anúncios e você pode trabalhar com 3 a 7 criativos.

Em relação ao orçamento, ele também é a nível de Campanha (CBO) com controles de mínimos e máximos.

ETAPA 01 - Captura do lead

O objetivo da campanha é conversão em lead. Então, a nível de conjunto de anúncios, a sua conversão personalizada será de conversão em lead e não de compra.

Campanha: No máximo 8 campanhas, uma para cada temperatura. Caso você tenha menos públicos, você pode fazer menos campanhas.

Conjunto de anúncio: No máximo 8 conjuntos de anúncios. Não necessariamente um público para cada conjunto de anúncios.

Anúncio: De 3 a 7 criativos. Lembre-se de eliminar a sobreposição entre campanhas e conjuntos de anúncios.

Tráfego para Pico de Vendas

ETAPA 02 - Relacionamento com o lead

Nesta etapa, você vai se relacionar com a pessoa que você capturou na etapa 01 para aquecê-la até o momento do seu pico de vendas.

Objetivo da campanha: Alcance.

Estrutura da campanha: Aqui você não trabalhará por temperatura, você terá para cada campanha 1 conjunto de anúncio com 1 criativo.

Conjunto de anúncio: Pessoas que foram capturadas na etapa anterior.

Anúncio: 1 criativo. Não há chamada para ação.

Até aqui, você capturou o e-mail da pessoa na etapa 01 e se relacionou com ela na etapa 02. Agora chegou o momento de divulgar o seu primeiro vídeo do seu pico de vendas. Para o dia da primeira live, aplique algumas estratégias de tráfego para aumentar a presença de pessoas assistindo ao vivo, que é a etapa 03 do tráfego para pico de vendas: avisos.

ETAPA 03 - Avisos

Consiste em você lembrar as pessoas que você capturou na etapa 01 sobre as lives que estão para acontecer/acontecendo. Para isso, é possível fazer 6 tipos de avisos:

Tráfego para Pico de Vendas

Campanha Lembrete: Consiste em lembrar que a sua live 01 acontecerá hoje. A campanha irá rodar a partir das 08h até o horário que iniciar a live.

Objetivo: Alcance e/ou Tráfego.

Conjunto de anúncio: Pessoas que foram capturadas na etapa 01 e exclusão das pessoas que passaram pela página do evento.

Anúncio: 3 criativos.

Dica: para criar a Campanha Lembrete da live 02, você pode criar o público de quem viu o seu vídeo 01 e dar prioridade no seu orçamento para ele, visto que será um público mais quente.

Campanha Assista Agora: Consiste em lembrar que a live 01 já começou. A campanha irá rodar 30 minutos antes da live até 30 minutos depois.

Objetivo: Alcance e/ou Tráfego

Conjunto de anúncio: Pessoas que foram capturadas na etapa 01. Não há exclusão das pessoas que passaram pela página do evento.

Anúncio: 3 criativos.

| Tráfego para Pico de Vendas

Campanha Reprise: Consiste em informar que a reprise da live 01 está liberada. A campanha irá ao ar partir do momento que acabar a live.

Objetivo: Pode ser Alcance, Tráfego e até mesmo Conversão. Depende da estratégia adotada.

Conjunto de anúncio: Pessoas que foram capturadas na etapa 01 e exclusão das pessoas que assistiram ao vídeo 01.

Anúncio: 3 criativos.

Campanha Últimas Vagas: Consiste em informar que as vagas para o curso estão se esgotando. A campanha irá ao ar 3 dias antes de fechar o carrinho.

Objetivo: Alcance, Tráfego e Conversão para vendas.

Importante: Só use essa campanha se realmente estiver nas últimas vagas.

Campanha Último Dia: Consiste em informar que é o último dia para realizar as inscrições. Caso a utilize, desative a Campanha Últimas Vagas e a Campanha Reprise.

Objetivo: Alcance, Tráfego e Conversão para vendas.

Tráfego para Pico de Vendas

Campanha Últimas Horas: Consiste em informar que são as últimas horas para realizar a inscrições. Esta campanha irá soar até o momento em que você fechar o carrinho.

Objetivo: Alcance, Tráfego e Conversão para vendas.

Atenção: durante o pico de vendas você não desativa as campanhas do perpétuo.

Orçamento: quanto investir em um pico de vendas?

Abaixo, uma simulação de como você pode dividir seu orçamento para cada etapa do tráfego para pico de vendas. Contudo, não encare como uma regra, mas como um direcionamento para executar seu pico de vendas.

Etapa de Captação de Lead: 70% do orçamento | Etapa de Relacionamento com o Lead: 5% do orçamento | Etapa de Avisos: 25% do orçamento.

Orçamento: R\$20 mil reais.

Preço do Lead: R\$3 reais.

Etapa de Captação: R\$14 mil reais.

Etapa de Relacionamento: R\$1000 reais.

Etapa de Avisos: R\$5 mil reais.



Dúvidas Frequentes

1- É recomendado que a verba diária seja pelo menos o valor do produto?

Não existe uma regra para isso. Normalmente o seu CPA é em torno de metade do valor do produto, mas não significa que será esse o valor gasto diariamente. Sugerimos que você comece com um valor pequeno de investimento e, conforme ele for trazendo resultados, aumente ou diminua seu orçamento em 20%.

2- No Gerenciador de Anúncios não aparece a opção Parâmetro na Conversão Personalizada. Existe alguma configuração a fazer antes?

O que pode estar acontecendo é o seguinte: você criou o vínculo do Facebook com a Hotmart, mas o evento ainda não foi ativado. Para resolver isso, simule uma compra para ativar o evento. Automaticamente a Hotmart enviará o evento para o Facebook e eles começarão a existir no seu Gerenciador de Anúncios.

Dúvidas Frequentes

3- Não consigo ativar o Pixel. Aparece uma mensagem “Não é possível aceitar o pixel compartilhado. As empresas novas dos produtos do Facebook não podem aceitar a solicitação de pixel compartilhado até seguirem nossas políticas por várias semanas.”

Exatamente. Você terá que esperar algumas semanas, seguindo as Políticas do Facebook, para que consiga compartilhar seu Pixel com outras BMs. Isto acontece para que o Facebook tenha certeza que você é uma pessoa real e com boas intenções dentro da plataforma.

4- Como eu vou anunciar um vídeo de 5 a 10 minutos na Etapa de Descoberta no Instagram, se ele permite apenas anúncios em no máximo 2 minutos?

Você só pode fazer anúncios no Instagram de até 2 minutos. Se o tempo de duração do seu anúncio for superior a isso, você anunciará apenas para o Feed do Facebook onde aceita-se anúncios com duração maior.

5- Existe um valor mínimo diário para investir na CBO?

Não existe uma regra. Caso você tenha uma quantidade muito grande de conjunto de anúncios e pouca verba de orçamento a nível de campanha, o Facebook não conseguirá distribuir para todos os conjuntos de anúncios. O ideal é que você tenha um orçamento em que você consiga fazer uma distribuição para todos os seus conjuntos de anúncios.

Dúvidas Frequentes

6- Sobre os vídeos de descoberta para gerar público de videoview 75%, recomenda-se vídeos longos, curtos ou os dois?

Na etapa de descoberta, opte por vídeos mais longos. Contudo, não existe uma regra rígida.

7- Se não há CTA no anúncio na Etapa de Descoberta e Relacionamento, como vou capturar o e-mail das pessoas?

O objetivo dessas etapas não é capturar o e-mail e sim criar um público de pessoas que viram determinada porcentagem do vídeo de anúncio. Assim, na Etapa de Conversão você consegue anunciar novamente para elas.

8- A Etapa de Relacionamento é uma campanha de videoview?

Sim. É uma campanha de videoview.

9- Qual a diferença entre a Etapa de descoberta e Relacionamento?

Na etapa de descoberta, o objetivo é criar um público de videoview de 75% e na etapa de relacionamento, criar um público de videoview de 25%. A segunda diferença é que na etapa de descoberta você anuncia para públicos Look a Like e frios. Na de relacionamento, anuncia para públicos que já te conhecem.

Dúvidas Frequentes

10- Qual a diferença entre usar TAG Manager e instalar códigos diretamente na fonte do site?

A praticidade. No Google Tag Manager você tem todos os seus códigos em um mesmo lugar, porém nada te impede de instalar cada código individualmente diretamente na fonte do site.

11- Por que não estruturar os públicos em uma mesma campanha, em conjuntos diferentes, com orçamento a nível de conjunto de anúncios?

Em nossos testes A/B, as campanhas com oito conjuntos de anúncios performaram melhor do que com campanhas com muitos anúncios, porque agrupando os públicos em temperaturas facilita a inteligência do Facebook. Contudo, faça seus próprios testes e verifique qual é a melhor forma para o seu negócio.

12- Qual a frequência indicada em cada uma das etapas? Qual o mínimo e o máximo?

O mais importante é que em cada etapa você faça a exclusão de quem viu 25% daquele vídeo, pois dessa maneira você não terá uma frequência muito alta.

Dúvidas Frequentes

13- Eu não tenho públicos. O que eu faço? Quanto começar a investir em cada conjunto de anúncios?

O primeiro passo é produzir conteúdo de qualidade, pois o próprio conteúdo irá produzir públicos para você. Para patrocinar o conteúdo, você pode usar interesses, geolocalização, demografia, etc. Ao realizar as primeiras vendas, cria-se Look a Like de compradores, público de pessoas que visitaram a sua página de vendas, que viram seus combos de vídeos, etc... Seja criativo ao criar seus públicos!

14- Qual objetivo de campanha escolher?

Vai depender da etapa que você está trabalhando. Se você está na etapa de Conversão ou Remarketing, você criará uma conversão personalizada para venda.

15- Qual percentual do valor do curso eu devo colocar como orçamento diário?

Não existe uma regra. Você vai calcular o valor do seu CPA e definir o valor do seu orçamento. Comece pequeno e vá aumentando.

Dúvidas Frequentes

16- Como ir escalando ao ter resultados positivos?

Se você estiver com resultados positivos, aumente o orçamento em 20%. Se estiver com resultados negativos, diminua em 20%.

17- Como organizar as campanhas, os conjuntos de anúncios e os anúncios?

Veja as aulas 37 a 39 do módulo 04.

18- Até que ponto vale testar anúncios novos?

É preciso testar a todo momento para fazer descobertas sobre o seu negócio e sobre como otimizar as suas campanhas.

19- É melhor eu escalar horizontalmente ou verticalmente

Você pode fazer os dois simultaneamente. Mas se não houver recursos financeiros para realizar os dois simultaneamente, escale verticalmente até chegar o limite e depois comece a escalar horizontalmente. Coloque seu dinheiro onde estiver funcionando, não importa se é horizontalmente ou verticalmente. O importante é que esteja dando resultados positivos e que esteja dentro do seu valor de CPA.



| Google Ads

Diferenças entre Facebook Ads e Google Ads

Aqui, lidamos com dois tipos de cliente: ativo ou passivo. Como o Facebook tem maior facilidade para gerar interesse na pessoa, o cliente é majoritariamente mais passivo. Por outro lado, o Google é uma ferramenta que já conhece os interesses daquele determinado usuário, tornando-o mais ativo. Isso não significa que o Google não consiga gerar interesse na pessoa, porém o Facebook é mais efetivo nessa questão.

Não se engane: não existe uma dicotomia entre anunciar no Facebook ou anunciar no Google. As duas ferramentas são válidas e ambas ajudarão você no seu processo de vendas como um todo, mas antes de começar a anunciar no Google Ads é importante entender quais são os tipos de anúncio permitidos na plataforma:

Tipos de campanhas no Google Ads

No Google Ads, o “tipo de campanha” é o lugar que determina onde as pessoas poderão ver seus anúncios. Pensando em perpétuo, usa-se basicamente três tipos – Campanhas de Pesquisa, Rede de Display e Rede do Youtube.

Google Ads

CAMPANHAS DE PESQUISA: são anúncios que aparecem logo abaixo quando você digita um termo no campo de pesquisa no Google.

The screenshot shows a Google search results page for the query "nike". The search bar at the top contains "nike". Below it, there are several search filters: "Todas", "Shopping", "Notícias", "Imagens", "Maps", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". A search result for Nike.com.br is highlighted with a green border. This result includes a snippet of text about the latest launches and offers, followed by two columns of links: "Ofertas Nike.com" and "Mango Pack" on the left, and "Cyber Week Nike" and "Sisterhood of Sport" on the right. Below this, another result for Netshoes is shown, also with a green border. This result includes a snippet about products and offers, followed by a link "Nike - Produtos Nike Aqui". To the right of the search results, there is a sidebar for "Nike, Inc." featuring the Nike swoosh logo, company information, and financial data.

Anúncio · https://www.nike.com.br/ ▾
Nike.com.br - Nike Brasil - Confira os Últimos Lançamentos
Os Melhores Lançamentos para o seu Esporte. Uma Experiência Premium de Compra.
Coleções Exclusivas e Principais Lançamentos Para Você. Compre Agora! Maior Loja Nike.
Frete Grátis Brasil* Troca Grátis. Tipos: Calçados, Vestuários, Acessórios.

Ofertas Nike.com
Preparadas Especialmente para Você
Desconto em Produtos Específicos

Mango Pack
Nossos Tênis Mais Rápidos
Lançamento Antecipado p/ Membros

Cyber Week Nike
Ofertas de até 75%
Para Manter Você Ativo

Sisterhood of Sport
Juntas Como Irmãs
Veja a Coleção

Anúncio · https://www.netshoes.com.br/ ▾
Nike - Produtos Nike Aqui
Tênis, Camisetas, Agasalhos, Bermudas e Muito Mais! Confira as Ofertas da Netshoes!
Promoção de Produtos Nike na Netshoes - Diversos Modelos Pelas Menores Preços - Black

Nike, Inc.
Empresa

Nike, Inc. é uma empresa estadunidense de calçados, roupas, e acessórios fundada em 1972 por Bill Bowerman e Phillip Knight. A sua sede fica em Beaverton, no estado de Oregon, nos Estados Unidos. Wikipédia

Fundação: 25 de janeiro de 1964, Eugene, Oregon, EUA
Sede: Beaverton, Oregon, EUA
Preço das ações: NIKE34 (BVMF) R\$ 726,03 0,00 (0,00%)
24 de nov. 17:54 BRT - Fontes
Receita: 37,4 bilhões USD

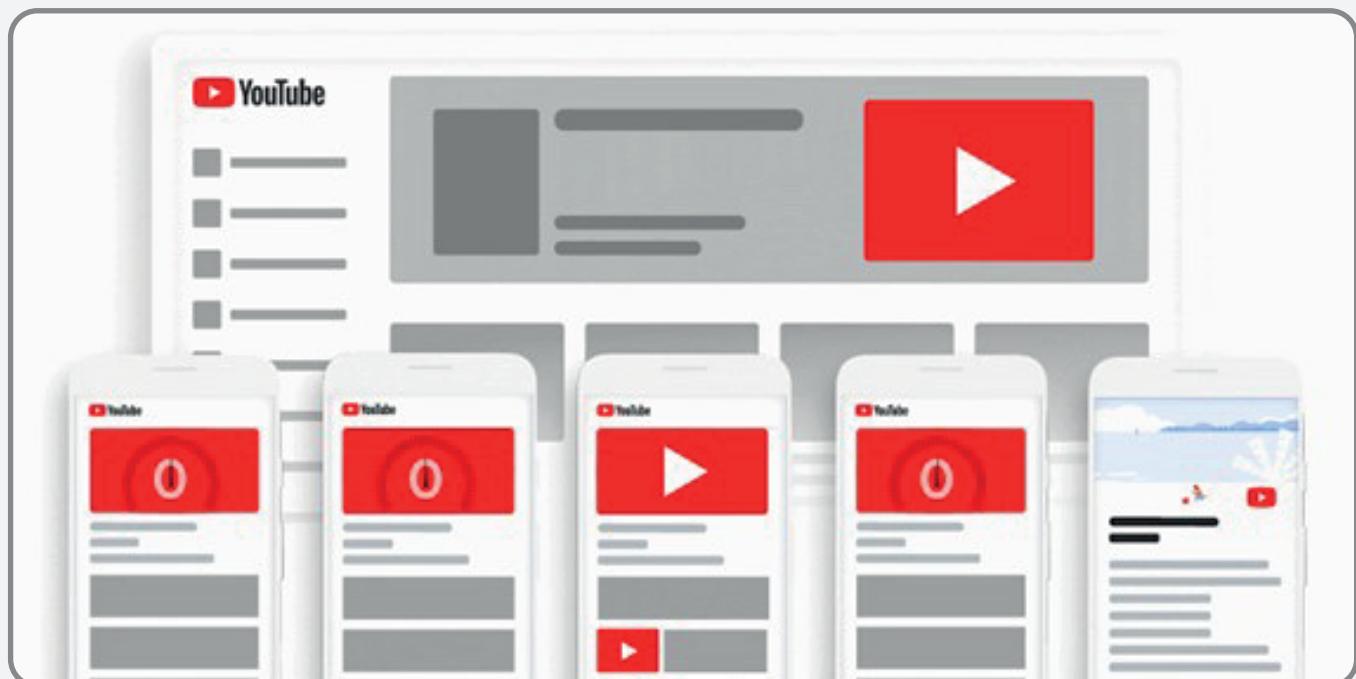
CAMPANHAS DA REDE DE DISPLAY: são anúncios que aparecem dentro de sites parceiros do Google.

The screenshot shows a website layout featuring several Google Display Network ads. At the top, there are three separate boxes: one for "VIDEO IMPRESSÃO" showing a boat, one for "NOVIDADES" showing a person wearing sunglasses, and one for "BALANÇO FINANCEIRO" showing a building. Below these, there is a larger section with five smaller boxes. The first four boxes show different models of a black sneaker. The fifth box shows a person's legs in trousers and shoes, with a red bird icon next to it and the text "Vem pra Reserva Reserva". The entire section is outlined with a red border.

| Google Ads

CAMPANHAS DE VÍDEO: são anúncios que aparecem dentro do Youtube. Os formatos disponíveis são:

- ⦿ Anúncios in-stream puláveis;
- ⦿ Anúncios in-stream não puláveis;
- ⦿ Anúncios video Discovery;
- ⦿ Anúncios bumper;
- ⦿ Anúncios out-stream;
- ⦿ Anúncios de masthead.





Como usar o Google Ads

Existem duas formas de ter uma conta no Google Ads:

- Através de uma conta pessoal;
- Através de uma Conta de Administrador (antes chamada “Minha Central de Clientes” ou “MCC”).

As Contas de Administrador são úteis, pois você consegue vincular e gerenciar várias contas do Google Ads com um único login.

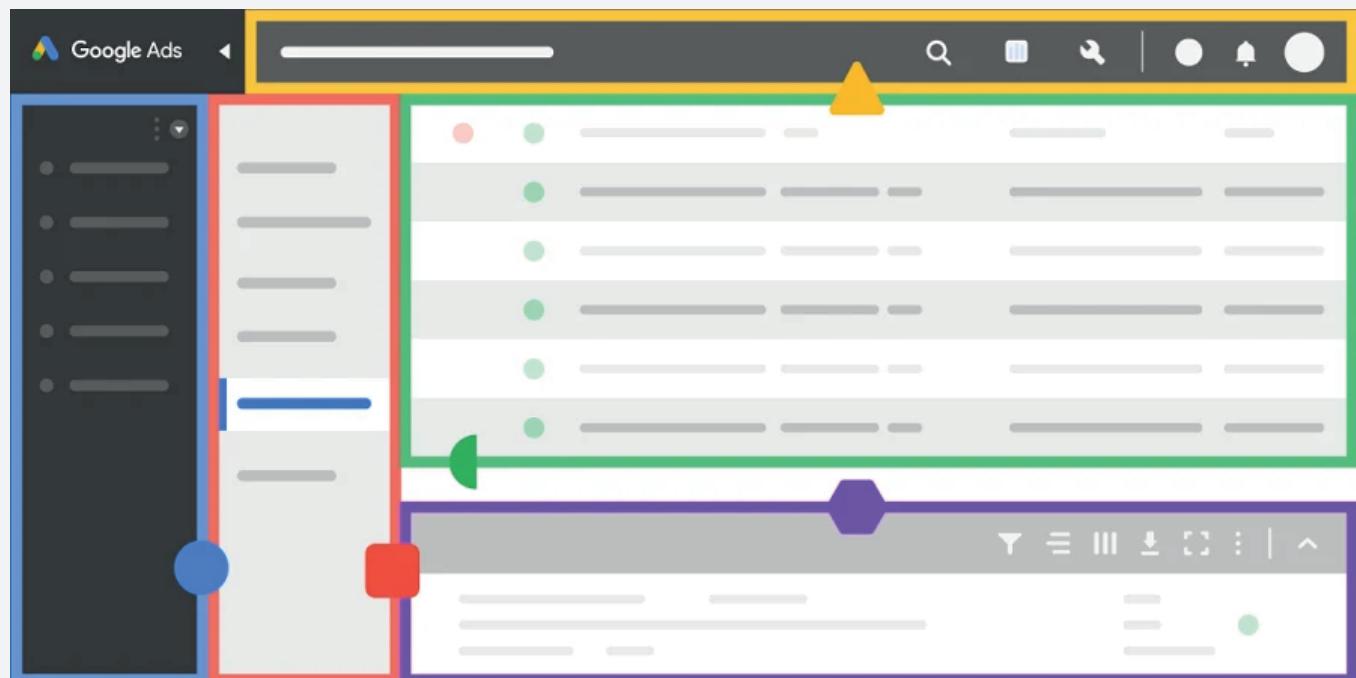
Como criar uma conta de administrador

- 1- Acesse a página inicial da conta de administrador do Google Ads e clique em Criar uma conta de administrador.
- 2- Faça login com o e-mail que gostaria de usar para gerenciar sua nova conta de administrador.
- 3- Atribua um nome à sua conta de administrador.
- 4- Defina se quer usar a conta para gerenciar suas próprias contas do Google Ads ou as de outras pessoas.
- 5- Selecione seu país e fuso horário.
- 6- Selecione uma moeda permanente para sua conta.
- 7- Clique em Enviar, e depois em Explorar sua conta para começar.

Como usar o Google Ads

Explorando os menus da sua Conta de anúncios

O menu inicial tem as seguintes subdivisões:



▲ = Menu de navegação

● = Menu de páginas

■ = Menu de subpáginas

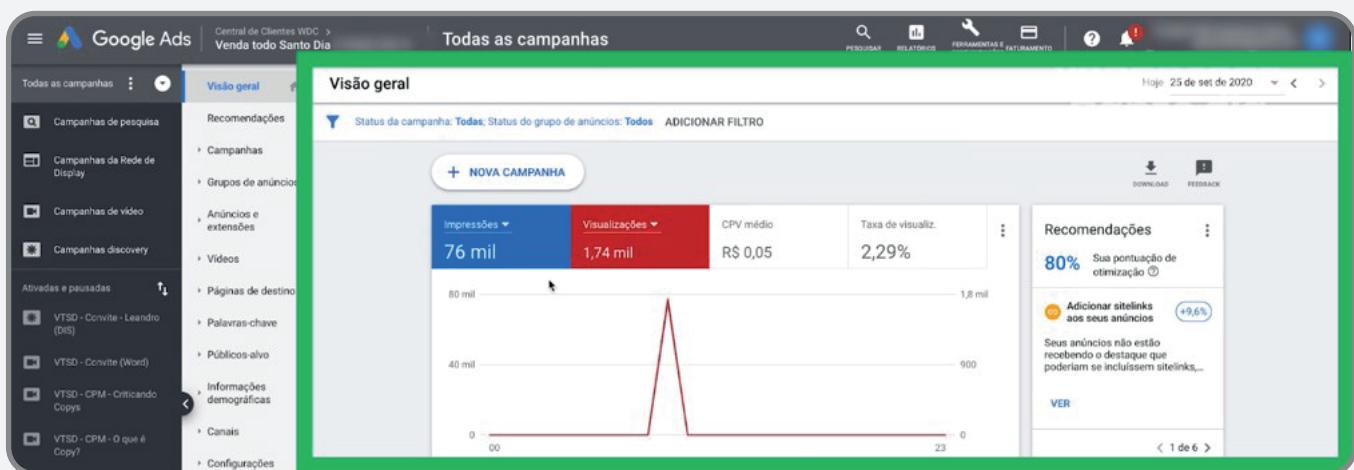
◀ = Barra superior

◆ = Barra de ferramentas da tabela

Como usar o Google Ads

No **Barra Superior**, você consegue ver informações como:

- Resumo de como está funcionando suas campanhas (impressões, visualizações, CPV médio...);
- Palavras-chave que aparecem recentemente na pesquisa do Google;
- Dispositivos;
- Informações demográficas;
- Dia e hora com maior número de acesso/impressões.



Como usar o Google Ads

No **Menu de Páginas**, você consegue navegar pelas suas campanhas.

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, there is a vertical navigation menu titled "Todas as campanhas". It includes sections for "Campanhas de pesquisa", "Campanhas da Rede de Display", "Campanhas de vídeo", "Campanhas discovery", "Ativadas e pausadas", and "As campanhas removidas estão ocultas". A red box highlights this menu. The main content area is titled "Todas as campanhas" and "Informações do leilão". It features a search bar and various filters at the top. Below the filters, there is a table with columns: "Dominio de URL de visualização", "Parcela de impressões", "Taxa de sobreposição", "Taxa de posição superior", "Taxa da parte superior da página", "Taxa da 1ª posição na página", and "Parcela de superação". A message at the bottom states: "Não há atividade suficiente para criar um Relatório de informações do leilão. Altere o período ou ajuste sua seleção."

Ao clicar em um dos tipos de campanha, você pode navegar no **Menu de Subpáginas** e ter a visão geral e detalhada voltada **apenas** àquele tipo de campanha (Campanhas de pesquisa, rede de display, etc).

This screenshot shows the same Google Ads interface as the previous one, but with a different focus. The "Campanhas de pesquisa" section in the left navigation menu is now highlighted with a red box. The main content area is titled "Todas as campanhas > Campanhas de pesquisa" and "Informações do leilão". The navigation menu on the left remains the same, with the "Campanhas de pesquisa" section expanded. The main content area and its filters are identical to the first screenshot.

Como usar o Google Ads

No **Menu de Navegação** você tem acesso a informações como:

- ⌚ ID da conta;
- ⌚ Conversões;
- ⌚ Faturamento;
- ⌚ Contas vinculadas;
- ⌚ Integração com Google Analytics;
- ⌚ Modificar acesso de colaboradores;
- ⌚ Planejador de Palavras-chave.

The screenshot displays the Google Ads interface. The top navigation bar shows 'Central de Clientes WDC > Venda todo Santo Dia' and 'Todas as campanhas > Campanhas de pesquisa'. The main content area is titled 'Central de Clientes WDC > Venda todo Santo Dia' and shows a table of search campaign data. The table includes columns for 'Campanha' (Campaign), 'Ajuste de lance' (Bidding adjustment), 'Interacçõ' (Interaction), 'Imp.' (Impressions), 'CTR', 'CPC médio' (Average CPC), 'Custo' (Cost), 'Conversões' (Conversions), 'Custo / conv.' (Cost per conversion), 'Taxa de conv.' (Conversion rate), and 'Cobertura de inter.' (Interaction coverage). Two campaigns are listed: 'VTSD - Institucional' and 'VTSD - L3 - Institucional'. The bottom right of the table indicates '1 - 2 de 2' results.



| Configurações Básicas

Conheça as configurações iniciais importantes para os primeiros passos a fim de anunciar no Google Ads e como fazê-las.

Como configurar sua forma de pagamento

- 1-** Faça login na sua conta do Google AdSense.
- 2-** Clique em **Pagamentos**.
- 3-** Clique em **Gerenciar formas de pagamento**.
- 4-** Clique em **Adicionar forma de pagamento**.
- 5-** Na seção "Adicionar uma forma de pagamento", digite as informações da sua conta bancária.
- 6-** Se você quiser que essa seja sua forma de pagamento principal, marque a caixa de seleção **Definir como forma de pagamento principal**.
- 7-** Clique em **Salvar**.

Como conceder acesso à conta

- 1-** Faça login na sua conta do Google AdSense.
- 2-** Clique em **Conta**.
- 3-** Clique em **Acesso e autorização** e em **Gerenciamento de usuários**.

Configurações básicas

- 4-** Digite o endereço de e-mail da pessoa com quem você quer compartilhar a conta e clique em **Convidar usuário**.
- 5-** Ela será adicionada à lista com o status "pendente".
- 6-** Depois que o usuário aceitar o convite por e-mail, clicando no link da mensagem e associando a Conta do Google à conta do AdSense exibida no convite, o status será alterado para "ativo".

É possível alterar o nível de acesso do usuário a qualquer momento.

Vincular propriedades do Google Analytics a contas do Google Ads

Para vincular o Google Ads e o Google Analytics, você precisará ter acesso administrativo a uma conta do Google Ads e permissão para edição em uma do Analytics.

- 1-** Faça login na sua conta do Google Ads.
- 2-** Clique no ícone de ferramentas no canto superior direito da conta. Em **Configuração**, clique em **Contas** vinculadas.
- 3-** Em Google Analytics, clique em **Detalhes**.
- 4-** Na coluna **Ações**, clique em "**Vincular**" ao lado das propriedades que você quer vincular ao Google Ads.
- 5-** Selecione as duas opções presentes.
- 6-** Clique em **Salvar**.

Configurações básicas

Vincular uma conta do Google Ads a um canal do YouTube

- 1-** Clique no ícone de ferramentas no canto superior direito da conta. Em **Configuração**, clique em **Contas vinculadas**.
- 2-** Em **Youtube**, clique em **Detalhes**.
- 3-** Clique no botão azul **+** e procure pelo nome do seu canal.
- 4-** Selecione o Canal e aperte **Vincular**.

Google Ads Editor

O Google Ads Editor é um aplicativo gratuito e disponível para download, que permite trabalhar off-line, ajuda a economizar tempo e a facilitar a realização de alterações em massa.

O processo básico é simples: faça o download de uma ou mais contas, faça alterações off-line e, em seguida, faça o upload das alterações no Google Ads.



| Estratégia para Google Ads

Assim como no Facebook Ads, a estratégia para anunciar no Google Ads também é baseada nas 04 fases do tráfego para perpétuo: Descoberta, Relacionamento, Conversão e Remarketing.

Etapa 01 – Descoberta

Na etapa de Descoberta, que é primeira fase do tráfego para perpétuo, sugerimos trabalhar com dois tipos de campanhas:

- Pesquisa
- Vídeo

Na campanha de Pesquisa, o objetivo é que a pessoa, ao procurar um termo que faça parte do seu nicho, seja direcionada a um dos itens abaixo para que ela ganhe mais consciência sobre você e o seu produto, sendo “carimbada” pelo seu pixel. Dessa forma, futuramente será possível fazer o remarketing para ela.

- Artigos para blog;
- Vídeos para Youtube;
- E-books.

| Estratégias para Google Ads

Na campanha de Vídeo, você pode anunciar seus vídeos mais visualizados ou com maior engajamento para criar um público de expectadores, agora mais conscientes, que serão impactados nas próximas fases.

Estrutura da campanha 01

Objetivo: Custo por Visualização (CPV)

Público: Frio

Anúncio: 25 vídeos mais visualizados do canal ou 25 vídeos com maior engajamento

Observação: Diferentemente do Facebook, este público não é baseado em porcentual e sim em vídeo visto.

Outra sugestão é criar anúncios in-stream não pulável convidando para se inscrever no seu canal.

Estrutura da campanha 02

Objetivo: Custo por Visualização (CPV)

Público: Frio

Anúncio: In-stream não pulável (15 segundos)

“Olá, eu sou X. Tenho um canal no Youtube com conteúdo de Y. Clique aqui e se inscreva no meu canal”

| Estratégias para Google Ads

Etapa 02 – Relacionamento

Na etapa de Relacionamento, a segunda fase do tráfego para perpétuo, você pode trabalhar com campanhas em Vídeo. A intenção é aquecer quem passou pela etapa de descoberta e/ou reaquecer os públicos que já te conhecem.

Estrutura da campanha

Objetivo: Custo por Visualização (CPV)

Público: Quem visualizou seus vídeos da etapa anterior (descoberta) e quem já te conhece (público quente) para reengajá-los.

Anúncio: 25 vídeos mais visualizados do canal ou 25 vídeos com maior engajamento

Observação: Vídeos diferentes dos anunciados na etapa de Descoberta.

Etapa 03 – Conversão

O objetivo dessa etapa é conversão, seja em lead ou venda e o foco é usar a prontidão da pessoa que está disposta a comprar. Você pode usar campanhas de:

- ⌚ Pesquisa
- ⌚ Display

Estratégias para Google Ads

Estrutura da campanha de Pesquisa

Exemplo: Produto de Emagrecimento XPTO

Termos de busca: Nome do Produto; Seu nome; Nome do evento do seu pico de vendas.

Objetivo: Maximizar conversões / CPA desejado. Enviar para a página de captura ou página de vendas.

Importante: É necessário ter congruência entre os termos que você compra, o anúncio que você está impulsionando e o link de destino.

Estrutura da campanha de Display

Tipo: True view for action (vídeos de até 2 minutos)

Frequência de impressões: até 4 vezes na semana

Público: Quente (pessoas que foram impactadas na etapa de Descoberta ou Relacionamento) ou Híbrido (pessoas que foram impactadas na etapa de Descoberta e Relacionamento, quem já conhecia e para público frio).

Objetivo: Maximizar conversões / CPA desejado.

Etapa 04 – Remarketing

O objetivo dessa etapa é venda. Você pode usar campanhas de:

- ⦿ Pesquisa
- ⦿ Display
- ⦿ Vídeo

| Estratégias para Google Ads

Estrutura da campanha de Pesquisa

Exemplo: Produto de Emagrecimento XPTO.

Termos de busca: Curso de emagrecimento; Curso para emagrecer; Curso de emagrecimento on-line; Shake para emagrecimento; Suplemento para emagrecimento.

Objetivo: Maximizar conversões / CPA desejado.

Estrutura da campanha de Display

Tipo: Anúncios responsivos, gráficos e Gmail.

Configuração: Estímulos por períodos (1 a 30 dias).

Negativação: Quem já é aluno.

Objetivo: Maximizar conversões / CPA desejado.

Estrutura da campanha de Vídeo

Tipo: True view for action.

Configuração: Estímulos por períodos (1 a 30 dias).

Negativação: Quem já é aluno.

Objetivo: Maximizar conversões / CPA desejado.



| Preparando a sua estratégia

Aqui, você vai aprender a preparar a sua conta ou MCC dentro do Google para colocar na prática cada uma das quatro etapas do tráfego para perpétuo.

Entendendo as metas de campanhas do Google Ads

Dentro da opção Criar uma campanha sem meta você tem:

Rede de pesquisa

- ⌚ Visita aos sites
- ⌚ Ligações telefônicas
- ⌚ Downloads do aplicativo

Rede de Display

- ⌚ Campanha inteligente de display
- ⌚ Campanha padrão de display
- ⌚ Campanha do Gmail

Vídeo

- ⌚ Campanha de vídeo personalizada
- ⌚ In-stream não pulável
- ⌚ Out-stream
- ⌚ Impulsionar conversões

Estratégias para Google Ads

Como configurar o Pixel de Conversão do Google Ads na Hotmart

1- No Menu de Navegação, em Ferramentas e Configurações, localize a coluna Medição e clique em Conversões.

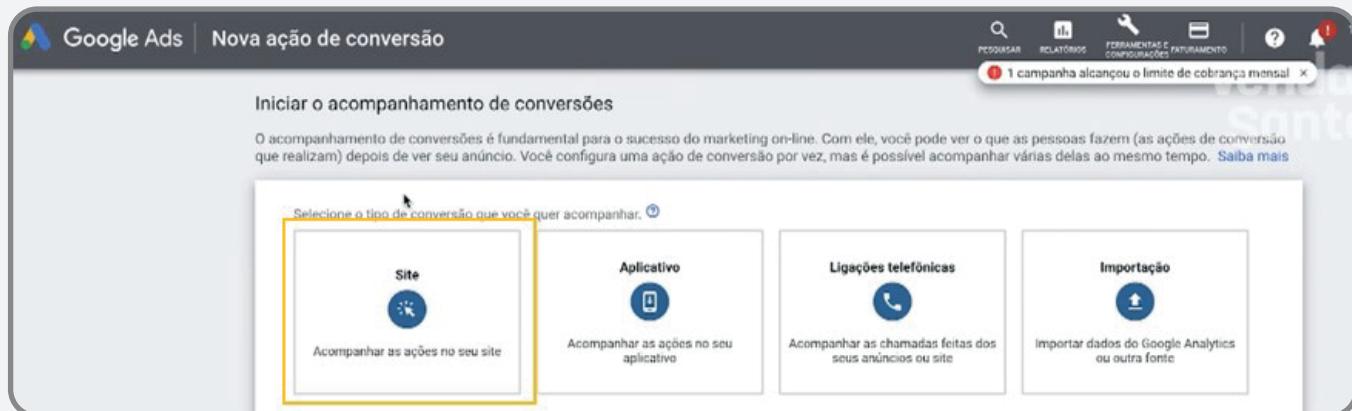
The screenshot shows the top navigation bar of the Google Ads interface. The 'FERRAMENTAS E CONFIGURAÇÕES' (Tools and Settings) tab is selected. Below it, the 'MEDAÇÃO' (Measurement) section is highlighted with a yellow box, and the 'Conversões' (Conversions) option is selected. The left sidebar lists various campaign management tools like 'Planejamento' (Planning), 'BIBLIOTECA COMPARTILHADA' (Shared Library), and 'AÇÕES EM MASSA' (Mass Actions). The right sidebar contains sections for 'CONFIGURAÇÃO' (Configuration) such as 'Dados da empresa' (Company info) and 'Google Merchant Center'.

2- Clique no botão +.

The screenshot shows the 'AÇÕES DE CONVERSÃO' (Conversion Actions) section of the Google Ads interface. A large blue '+' button is highlighted with a yellow box. The status 'Todas as ativadas' (All activated) is displayed below the button. The table columns include 'Ação de conversão' (Conversion action), 'Origem' (Source), and 'Categoria' (Category).

Estratégias para Google Ads

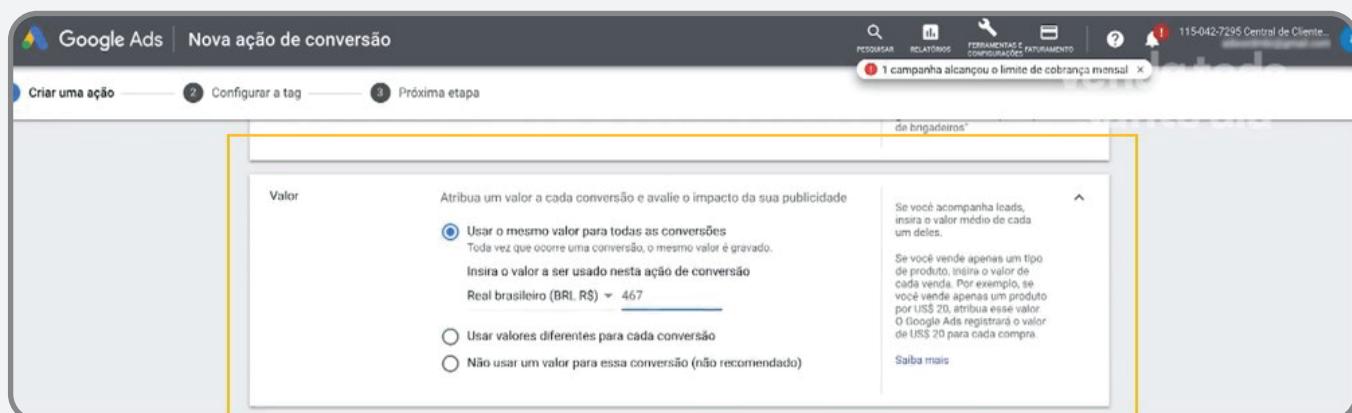
3- Em seguida, selecione a opção **Site**.



4- No menu suspenso de **Categoria**, escolha a opção **Compra**. No campo abaixo, dê nome à sua conversão.



5- Em **Valor**, coloque o preço líquido do seu produto (descontado imposto e taxa da plataforma de pagamento).



Estratégias para Google Ads

6- No campo **Contagem**, selecione a opção **Uma**.

Selezione quantas conversões serão contabilizadas por clique ou interação

Todas
É recomendada para compras porque todas as conversões têm valor.

Uma
É recomendada para leads, inscrições e outras conversões porque somente a primeira interação tem valor.

7- Aperte o botão **Criar e continuar**.

8- No painel, clique em **Usar o Gerenciador de tags do Google** e copie o **ID** e **Rótulo de Conversão**.



9- Acesse sua conta na plataforma pelo link: <https://app-vlc.hotmart.com/login>.

Estratégias para Google Ads

10- No menu do lado esquerdo, selecione **Ferramentas**.

The screenshot shows the Hotmart dashboard with a sidebar on the left containing links like 'Informações Básicas', 'Precificação e Ofertas', 'Área de Membros', 'Página do Produto', 'Programa de Afiliados', 'Coproduções', 'Cupons', 'Ferramentas' (which is highlighted with a yellow box), and 'Bônus Sparkle'. The main content area has a green header 'Tudo pronto para suas vendas novamente!' with a sub-header 'Agora, é só voltar a divulgar seus HotLinks e continuar a vender.' and a button 'VER MEUS HOTLINKS'. Below this, a section says 'Enquanto isso, aproveite para configurar ferramentas gratuitas que te ajudam a vender mais.' It lists three tools: 'Programa de Afiliados' (with a 'Configurar' button), 'Checkout Builder' (with an 'Editar' button), and 'ListBoss' (with an 'Editar' button). The 'ListBoss' section includes the text 'Separe seus contatos (leads) em grupos e envie emails direcionados para cada perfil.'

11- Encontre a opção **Pixel de Rastreamento**.

The screenshot shows the 'Ferramentas' (Tools) section of the Hotmart dashboard. It includes five options: 'Checkout Builder', 'Configurações de checkout', 'Hotmart Ask', 'ListBoss', and 'Pixel de rastreamento' (which is highlighted with a yellow box). Each option has a brief description and a small icon.

12- Selecione o Produto e clique na opção **Google Adwords**.

The screenshot shows the 'Produtos' (Products) section of the Hotmart dashboard. It displays several advertising platforms: 'Bing ads' (highlighted with a yellow box), 'criteo.', 'LinkedIn' (highlighted with a yellow box), 'Google Analytics', and 'Outbrain'. Each platform has a green status indicator and a question mark icon.

Estratégias para Google Ads

13- Cole a ID do pixel e, no campo abaixo, a label de conversão que você copiou no passo 08.

Pixel de Rastreamento

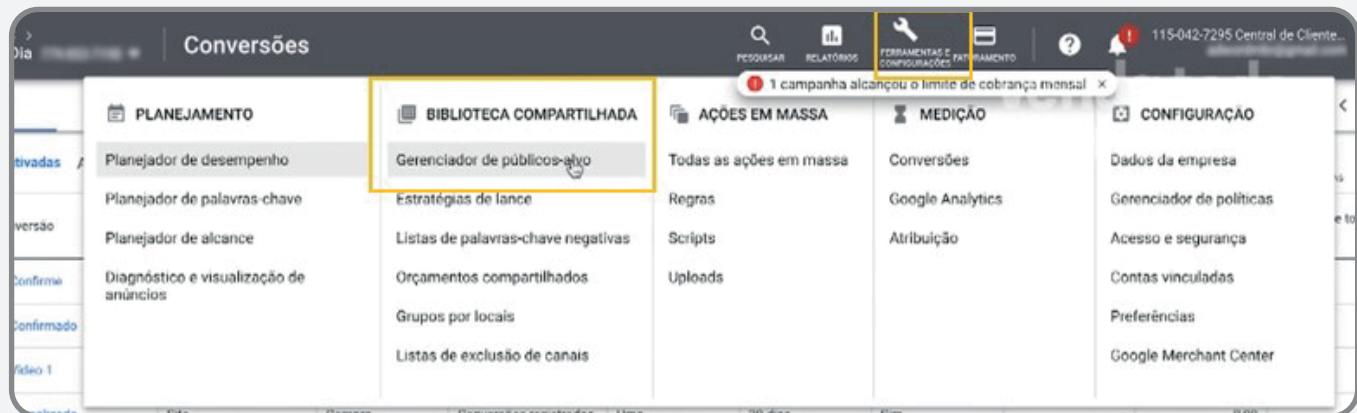
ID do Pixel do Adwords

tracking_pixel.provider.google_conversion_label

14- Clique no botão **Salvar**.

Como criar público-alvo com base na conversão em venda

1- No **Menu de Navegação**, em **Ferramentas e Configurações**, localize a coluna **Biblioteca compartilhada** e clique em **Gerenciador de públicos-alvo**.



Estratégias para Google Ads

2- Clique no botão +.



The screenshot shows the Google Ads interface with the title 'Gerenciador de públicos-alvo...' at the top. On the left, there's a sidebar with options like 'Informações do público-alvo' and 'Configurações'. The main area has two tabs: 'REMARKETING' (selected) and 'PÚBLICOS-ALVO PERSONALIZADOS'. Below these tabs, there's a button labeled '+ Criar lista de remarketing' with a yellow box around it. To the right of this button is a text input field 'Nome do público-alvo' and a dropdown menu 'ADICIONAR FILTRO'. The table below shows one row with the status 'Em uso'.

3- Clique em Visitantes do site.



This screenshot shows the same Google Ads interface as the previous one, but the sidebar now has a yellow box around the '+ Visitantes do site' option under the 'REMARKETING' tab. The main table shows two rows of data related to website visitors.

	Público-alvo semelhante Criada automaticamente	Status da associação	Tamanho: rede de pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha
		Aberta	Menos de 1.000 Muito pequena para ser veiculada	De 1.000 a 10 mil	De 5 a 10 milhões	De 10 a 50
		Aberta	Menos de 1.000 Muito pequena para ser veiculada	De 1.000 a 10 mil	De 50 a 100 mil	De 1.000 a 10

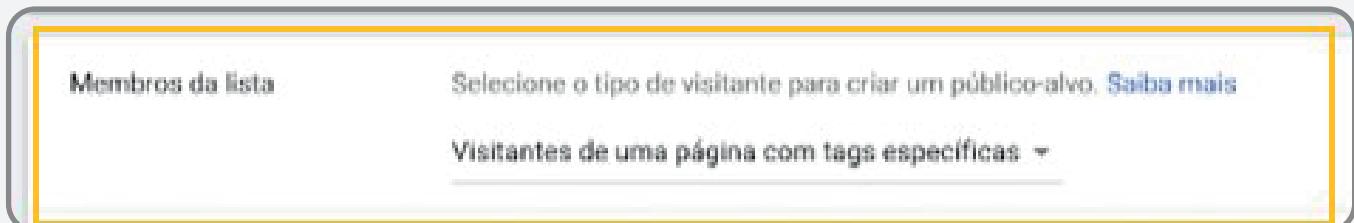
4- Nomeie o seu público.



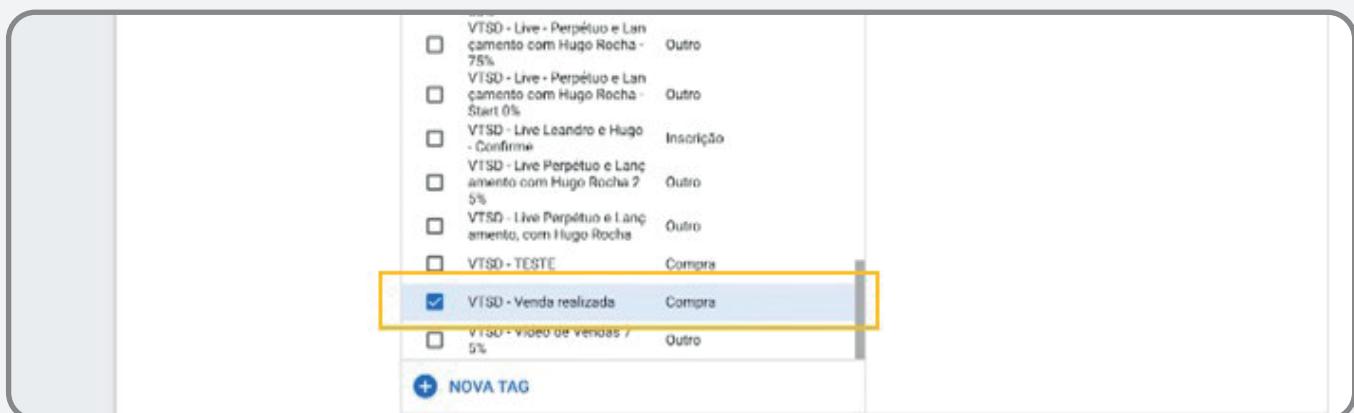
This screenshot shows the 'Novo público-alvo: visitantes do site' screen. The 'Nome do público-alvo' field is highlighted with a yellow box and contains the text 'VTSD - Vendas - Teste'.

Estratégias para Google Ads

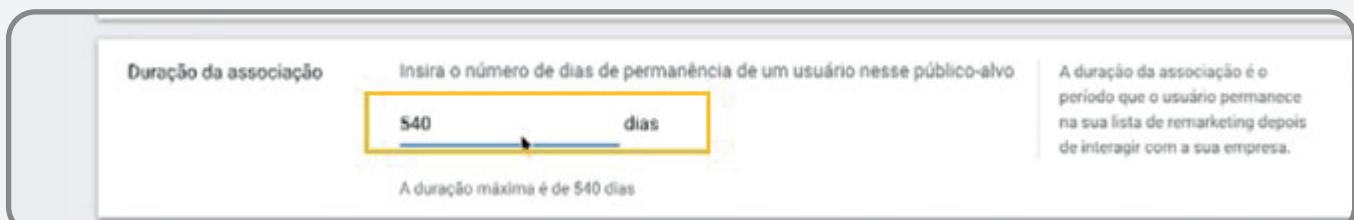
5- No menu suspenso de **Membros da Lista**, selecione **Visitantes de uma página com tags específicas**.



6- Em **Tags**, selecione a conversão que você criou na sessão anterior.



7- Em **Duração de associação**, digite a duração máxima de 540 dias.



Estratégias para Google Ads

8- Aperte o botão **Criar Público-Alvo**.

Como criar público-alvo com base no initiate checkout

1- Clique no botão **+**.



2- Clique em **Visitantes do site**.



3- Nomeie o seu público.



Estratégias para Google Ads

4- No menu suspenso de **Membros da Lista**, selecione **Visitantes de uma página**.

Google Ads | Novo público-alvo: visitantes do site

Origem da tag Use uma tag própria ou a tag compartilhada da conta de administrador para criar sua lista. [Saiba mais](#)
Venda todo Santo Dia ()

Membros da lista Selecione o tipo de visitante para criar um público-alvo. [Saiba mais](#)
Visitantes de uma página

5- No menu suspenso de **Página visitada**, selecione **Correspondente a todos os grupos de regras**.

Membros da lista Selecione o tipo de visitante para criar um público-alvo. [Saiba mais](#)
Visitantes de uma página

Página visitada Incluir pessoas que visitaram uma página com as regras a seguir. Os nomes e valores do parâmetro não diferenciam minúsculas de maiúsculas. [Saiba mais](#)
Correspondentes a todos os grupos de regras

Uma página visitada precisa corresponder a **qualquer** regra nesse grupo
ecomm_pagetype igual a CHECKOUT OU

Estratégias para Google Ads

6- Configure o parâmetro para **ecomm_pagetype** e digite **CHECKOUT**. Em seguida, aperte o botão **E**.

The screenshot shows the 'Audience' section of the Google Ads interface. Under 'Página visitada', there is a dropdown menu set to 'Correspondentes a todos os grupos de regras'. Below it, a search bar contains the query 'ecomm_pagetype igual a CHECKOUT'. A blue button labeled 'E' is highlighted with a yellow border.

7- Configure o parâmetro para **ecomm_prodid** e digite a **ID** do seu produto.

The screenshot shows the 'Audience' section of the Google Ads interface. Under 'Página visitada', there is a dropdown menu set to 'Correspondentes a todos os grupos de regras'. Below it, a search bar contains the query 'ecomm_prodid igual a ID'. A blue button labeled 'E' is highlighted with a yellow border.

8- Aperte o botão **Criar público-alvo**.



| Rede de Pesquisa

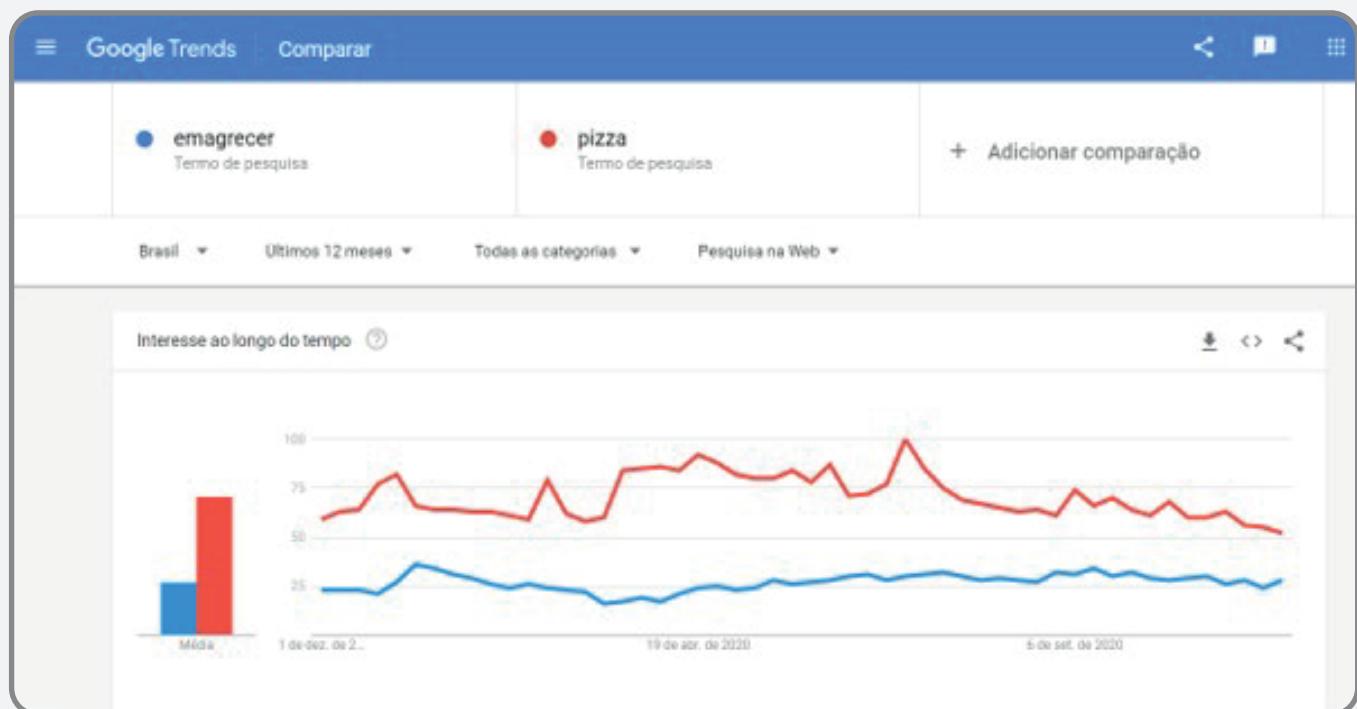
A campanha da Rede de Pesquisa é baseada em palavras-chave, então é essencial entender quais palavras-chave fazem mais sentido para o seu negócio e que tenham a ver com a sua campanha.

Existem várias ferramentas que podem te ajudar a encontrar essas palavras-chaves de uma maneira mais assertiva. Aqui estão algumas opções disponíveis no mercado:

Google Keyword Planner: Mensura o nível de pesquisa global em relação a um termo, o nível de concorrência e o valor médio do clique da palavra-chave. Além disso, é possível descobrir novas palavras-chave relacionadas com o termo que você pesquisou.

Google Trends: Vê a tendência de pesquisa de uma palavra-chave ou ainda compara a tendência entre termos diferentes.

Redes de pesquisa



Uppersuggest: Ferramenta gratuita de pesquisa e análise de palavras-chave.

SemRush: Ferramenta paga para medir volume de busca para palavras-chave, CPC, tráfego e conversão de seus concorrentes e mais.

Redes de pesquisa

Como criar campanhas na Rede de Pesquisa

1- No **Menu de Páginas**, clique em **Campanhas de pesquisa** e depois no botão **+**.

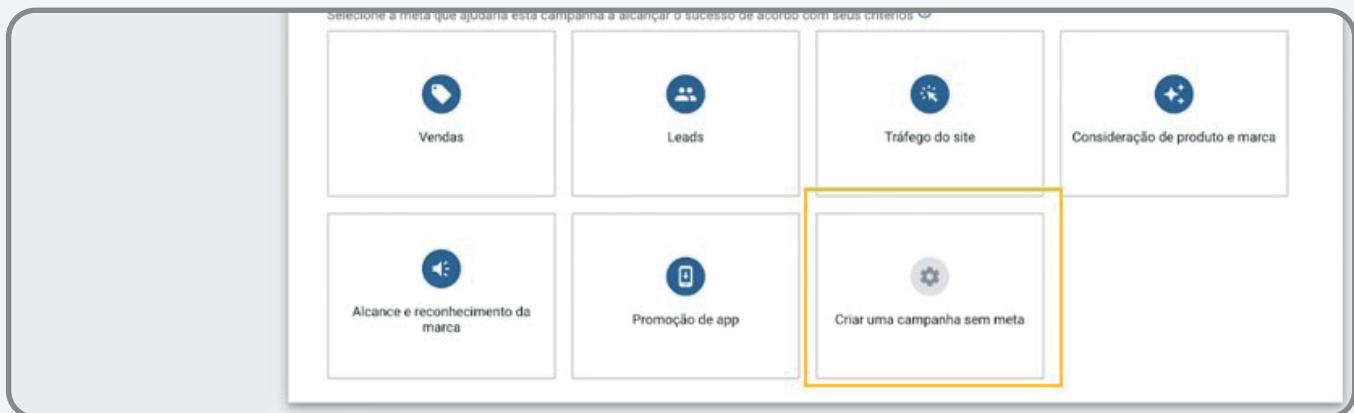
The screenshot shows the Google Ads interface with the URL 'Central de Clientes WDC > Venda todo Santo Dia > Todas as campanhas > Campanhas de pesquisa'. The left sidebar has sections like 'Todas as campanhas', 'Campanhas de pesquisa' (which is selected), 'Campanhas da Rede de Display', 'Campanhas de vídeo', 'Campanhas discovery', 'Ativadas e pausadas', 'Search-4', 'VTSD - Institucional', and 'VTSD - L3 - CV Lead - Institucional'. The main area is titled 'Campanhas' with a sub-section 'Campanhas'. It shows a table with columns: Campanha, Orçamento, Status, Pontuação de otimização, Tipo de campanha, Cliques, Impr., CTR, and CPC. There are five entries: 'VTSD - Institucional', 'VTSD - L3 - CV Lead - Institucional', 'VTSD - L3 - Institucional - Inscrições Abertas', 'Search-4', and a summary row 'Total: todas, exceto as campanhas removidas'. At the bottom right of the table, there's a note: 'R\$ 2.551,00/dia' followed by '0 1.315.447 0,00%'. The top right of the interface shows the date 'Hoje: 15 de out de 2020' and a message '1 campanha alcançou o limite de cobrança mensal'.

2- Clique em **Nova campanha**.

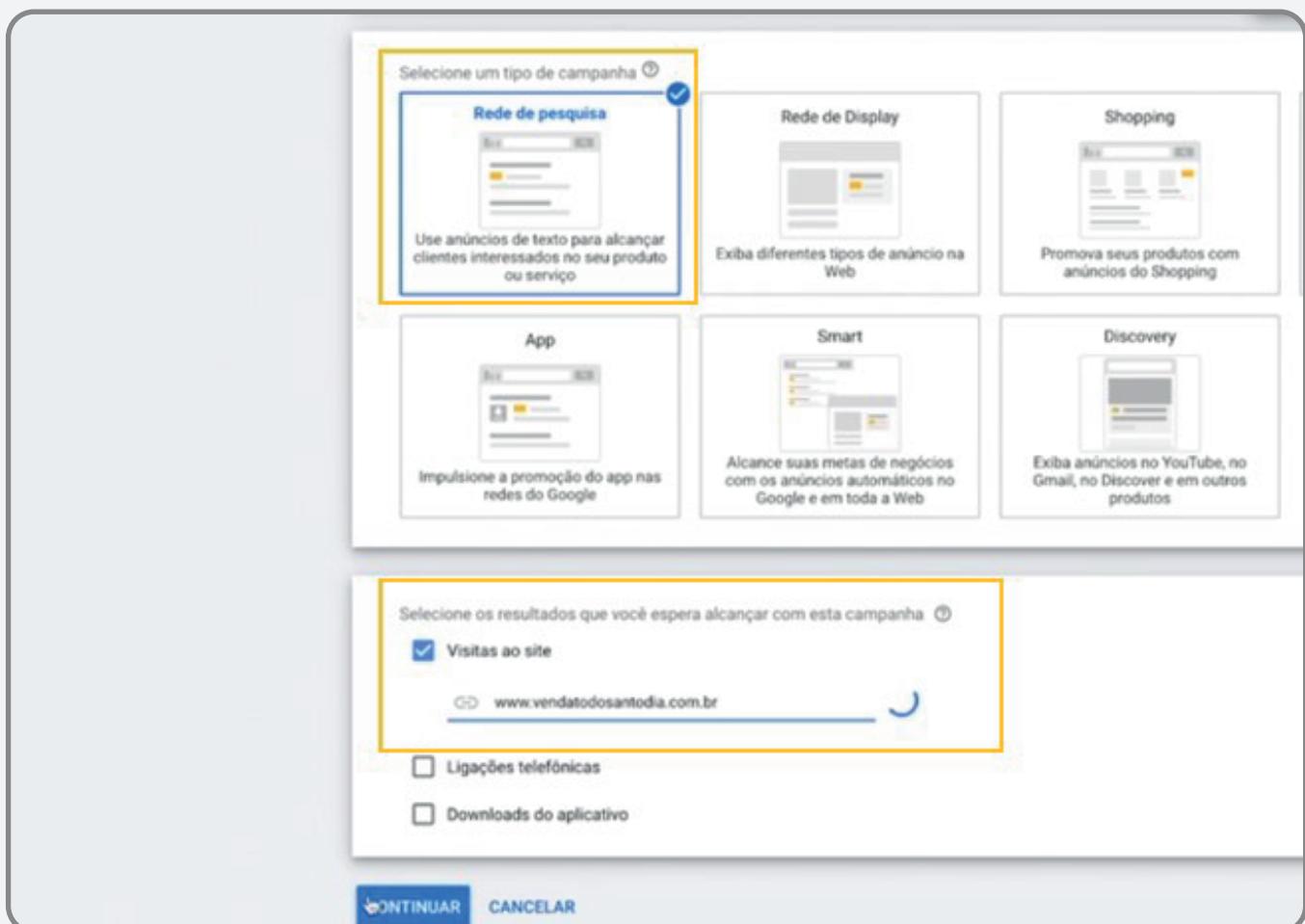
This screenshot is similar to the previous one, showing the 'Campanhas' section of Google Ads. The left sidebar and main table are identical. The key difference is in the dropdown menu that appears when clicking the '+' button. The menu items are: 'Nova campanha' (which is highlighted with a yellow box), 'Retomar rascunho da campanha', and 'Carregar configurações de campanha'.

Redes de pesquisa

3- Clique em Criar uma campanha sem meta.



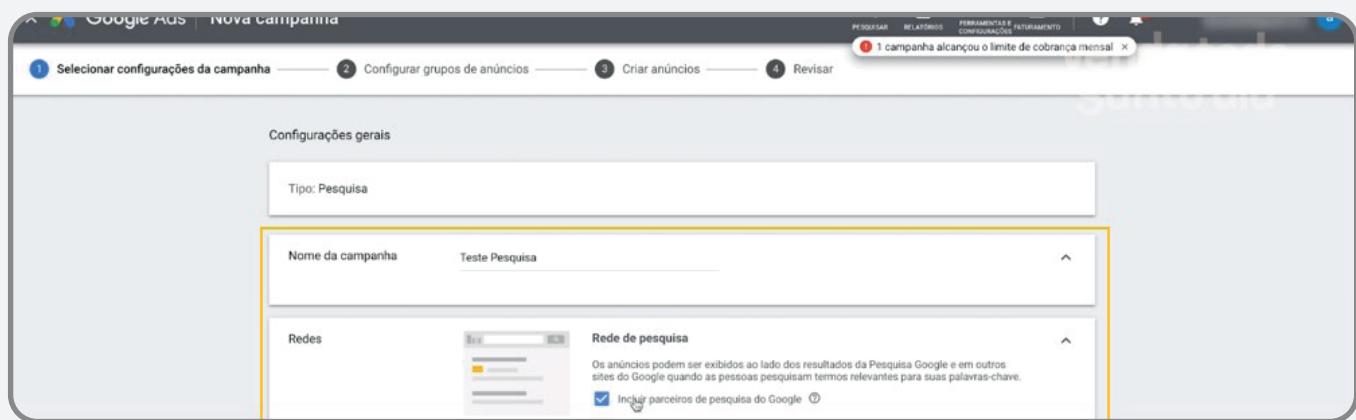
4- Selecione **Rede de Pesquisa, depois **Visitas no site** e digite a URL do seu site.**



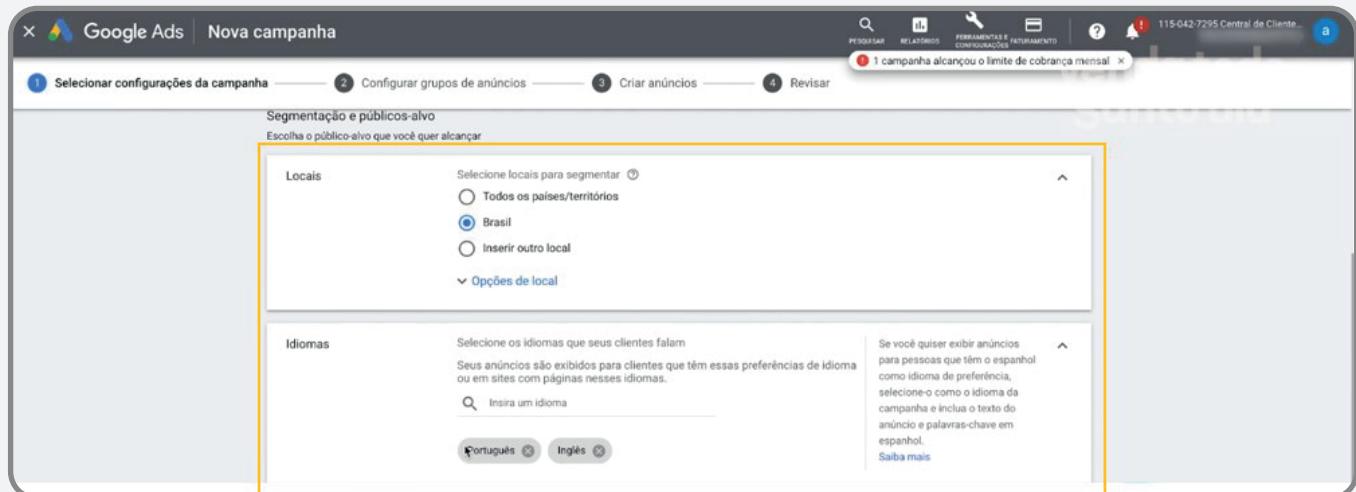
Redes de pesquisa

5- Aperte o botão **Continuar**.

6- Dê nome à sua Campanha e deixe selecionado apenas a opção **Rede de pesquisa** (dessa forma é mais fácil controlar o orçamento a nível de campanha).

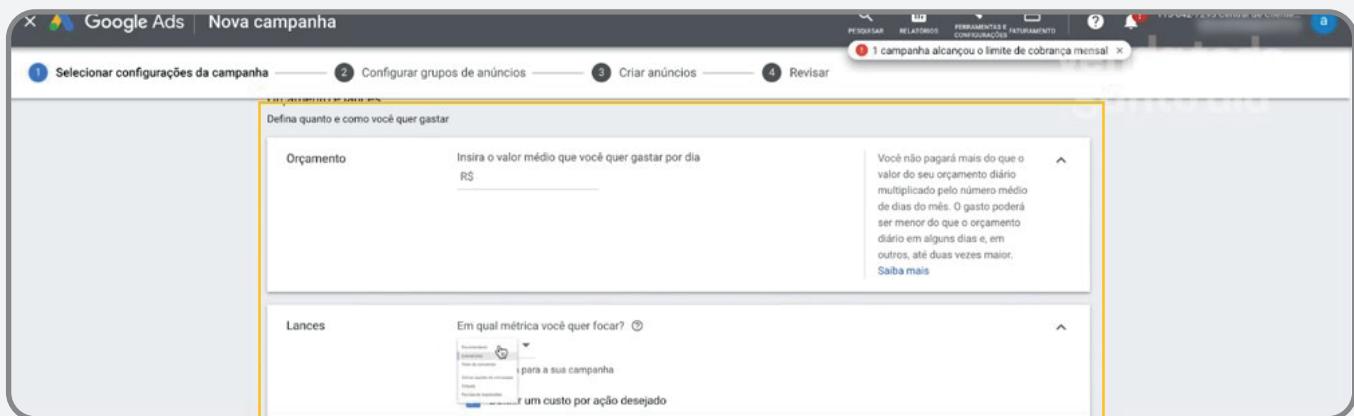


7- Defina Locais e Idiomas.

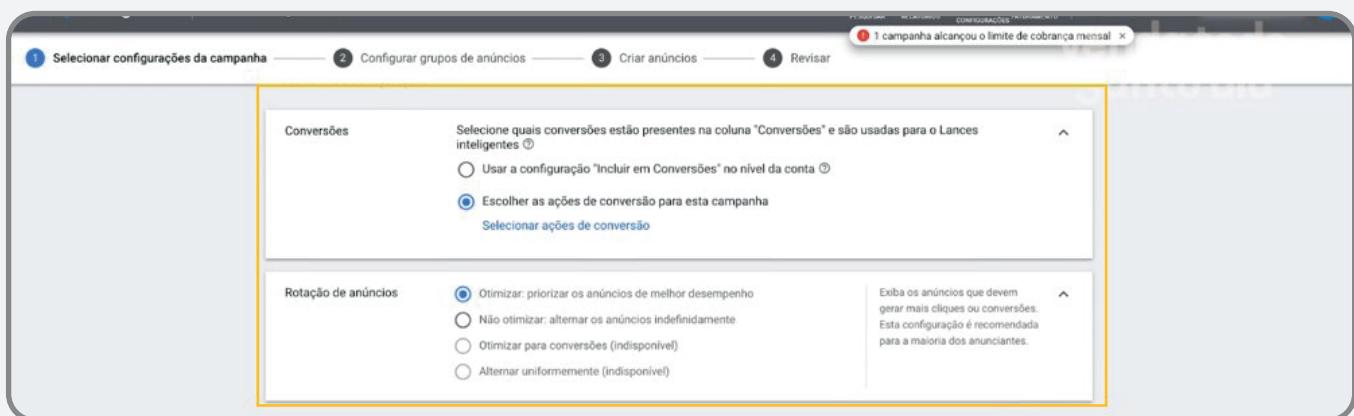


Redes de pesquisa

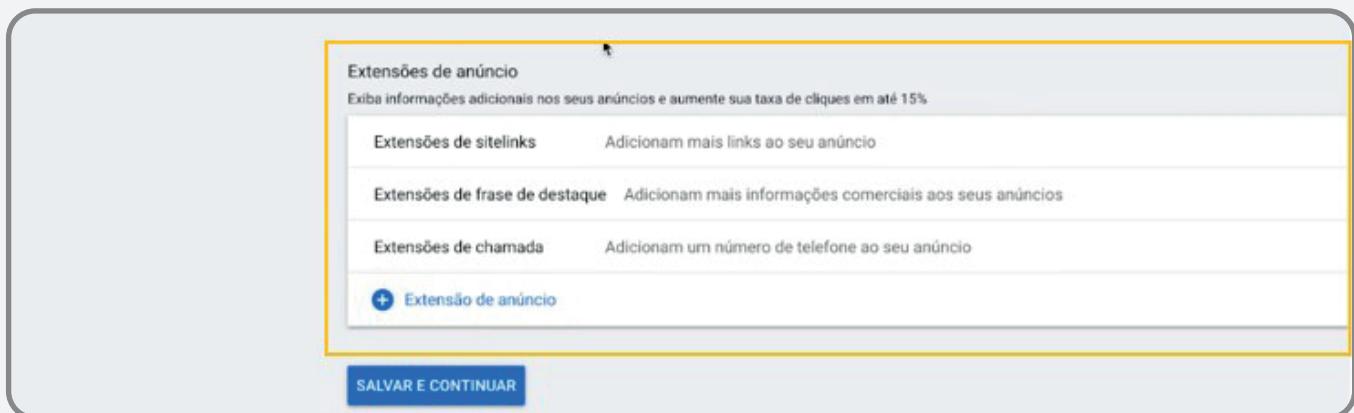
8- Defina Orçamento e Lances.



9- Defina Conversões e Rotações de anúncios.



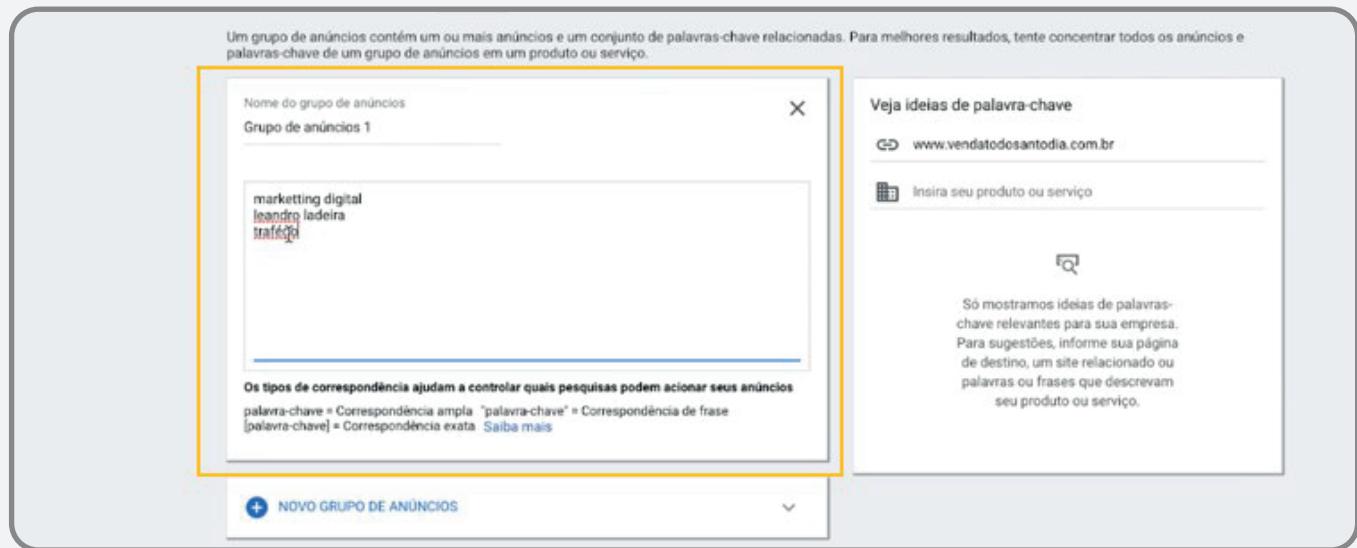
10- Defina as Extensões de anúncios (sitelinks, extensões de frases de destaque, etc.)



Redes de pesquisa

11- Aperte o botão **Salvar e Continuar**.

12- Defina o nome do seu Grupo de Anúncios e insira as palavras-chave



13- Aperte o botão **Salvar e Continuar**.

14- Configure o **Título** e a **Descrição** do anúncio.

15- Aperte o botão **Salvar e Continuar**. Pronto! Sua campanha está criada!



| Estratégia na Prática

Os mesmos princípios usados no Facebook Ads, valem aqui para o Google Ads:

- 1-** Para quem está no processo de realizar as primeiras vendas no perpétuo, inicie com as fases de **Conversão e Remarketing**.
- 2-** Para qualquer tipo de campanha, a primeira etapa a se fazer é o planejamento dos públicos e sua separação em temperaturas

ETAPA 1 - DESCOBERTA

Nesta etapa, utilizamos anúncios na Rede de Pesquisa e anúncios em Vídeos

Exemplos de separação de públicos por temperatura

LOW COLD

- Semelhantes (são criados automaticamente, após realizar a integração entre Google Ads e Google Analytics)

| Estratégia na Prática

COLD

- ⌚ Intenção personalizada (públicos personalizados)
- ⌚ Afinidade personalizada (Públicos personalizados)
- ⌚ Canais (Canais do Youtube, vídeos do Youtube, site e aplicativos)

SUPERCOLD

- ⌚ Afinidade
- ⌚ Mercado (Mercado e eventos)
- ⌚ Tópicos

Como criar um anúncio dinâmico na Rede de Pesquisa para a etapa de Descoberta

- 1- Clique no botão + para adicionar Grupo de Anúncio.
- 2- Em **Tipo de grupo de anúncios**, selecione a opção **Dinâmico**.
- 3- Insira o domínio do seu site.
- 4- Clique em **Atualizar**.
- 5- Dê um nome para o grupo de anúncios dinâmicos.
- 6- Insira a URL e clique em **Adicionar**.
- 7- Clique em **Salvar e continuar**.
- 8- Configure **Descrição, Sitelinks e Frase de destaque**.
- 9- Clique em **Concluído**.
- 10- Clique em **Salvar e continuar**.

| Estratégia na Prática

Anúncios em Vídeo (Discovery)

Antes de criar esta campanha, é necessário criar o público de pessoas que visualizaram um vídeo específico no seu canal.

Como criar público de quem visualizou um vídeo específico no seu canal

- 1-** No **Menu de Navegação**, clique em **Ferramentas e Configurações**.
- 2-** Na coluna **Biblioteca compartilhada**, clique em **Gerenciador de públicos-alvo**.
- 3-** Aperte o botão **+**.
- 4-** Selecione **Usuários do Youtube**.
- 5-** Dê um nome ao seu público.
- 6-** Em Membros da lista, selecione **Visualizaram um vídeo em um canal**.
- 7-** Em vídeos, selecione dentro do seu canal, o vídeo desejado.
- 8-** Em **Duração de associação**, insira o número de dias.
- 9-** Aperte o botão **Criar**.
- 10-** Prontinho. O público de pessoas que visualizaram o vídeo escolhido foi criado.

| Estratégia na Prática

Como criar uma campanha Discovery para a etapa de Descoberta.

- 1- No Menu de Subpáginas, clique em Campanhas.**
- 2- Aperte o botão + e clique em Nova Campanha.**
- 3- Escolha a opção Criar campanha sem meta.**
- 4- Selecione o tipo de campanha Vídeo.**
- 5- Escolha o subtipo de campanha Campanha de vídeo personalizada.**
- 6- Aperte o botão Continuar.**
- 7- Dê um nome a sua campanha.**
- 8- Em estratégia de lances, opte por CPV máximo.**
- 9- Defina Orçamento, Datas de início e final da campanha, Locais e Idiomas,**
- 10- Dê um nome ao seu grupo de anúncios.**
- 11- Defina Informações demográficas e o Valor de Lances.**
- 12- Cole a URL do vídeo que deseja anunciar.**
- 13- Escolha a opção anúncio Discovery.**
- 14- Defina o título, descrição 1 e descrição 2.**
- 15- Dê um nome ao anúncio.**
- 16- Clique em Criar campanha e logo em seguida em Continuar Campanha.**

| Estratégia na Prática

Sua campanha está criada. Agora você precisa definir os públicos baseado em sua hierarquia:

- 1-** Clique sob a campanha recém criada.
- 2-** No Menu de subpáginas, em grupo de anúncios, clique em **Públicos- alvo**.
- 3-** Clique em **Adicionar Públicos-Alvos**.
- 4-** Clique em **Selecionar Grupo de anúncios** e escolha o grupo de anúncios recém criado.
- 5-** Na coluna **Procurar**, clique na opção **Como eles interagiram com sua empresa**.
- 6-** Escolha **Públicos semelhantes** e selecione-os de acordo com a sua hierarquia.
- 7-** Aperte o botão **Salvar**.

O primeiro público foi adicionado, agora é necessário fazer as exclusões de pessoas que não precisam ver seus anúncios, por exemplo, quem já adquiriu seu produto:

- 1-** Clique em **Público-alvos**.
- 2-** No **Menu de Subpáginas**, clique novamente em **Públicos-alvo**.
- 3-** Selecione **Exclusões**.
- 4-** Clique em **+ Exclusões de público-alvo**.
- 5-** No campo de pesquisa, procure o público de pessoas que já visualizaram este vídeo (é necessário ter criado este público anteriormente)
- 6-** Aperte o botão **Salvar**.

| Estratégia na Prática

Como criar uma campanha In-stream para a etapa de Descoberta

- 1-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 2-** Aperte o botão **+** e clique em **Nova Campanha**.
- 3-** Escolha a opção **Criar campanha sem meta**.
- 4-** Selecione o tipo de campanha **Vídeo**.
- 5-** Escolha o subtipo de campanha **In-stream não pulável**.
- 6-** Aperte o botão **Continuar**.
- 7-** Dê um nome a sua campanha.
- 8-** Em estratégia de lances, opte por **CPM desejado**.
- 9-** Defina **Orçamento, Datas de início e final da campanha, Locais e Idiomas**,
- 10-** Dê um nome ao seu grupo de anúncios.
- 11-** Defina **Informações demográficas** e o **Valor de Lances**.
- 12-** Cole a URL do seu anúncio com duração de 6 a 15 segundos (ele precisa estar no seu canal do Youtube).
- 13-** Cole a URL do seu canal do Youtube.
- 14-** Selecione **Call To Action**.
- 15-** Preencha a **Call to Action** e o **Título**.
- 16-** Dê um nome ao seu anúncio.
- 17-** Clique em **Criar campanha**.
- 18-** Faça as segmentações de públicos conforme demonstrado na campanha de Discovery no tópico anterior.

| Estratégia na Prática

ETAPA 2 - RELACIONAMENTO COM PROSPECT

Nesta etapa, não trabalhamos com campanhas da Rede de Pesquisa, nem de Display. Vamos trabalhar com campanhas de vídeo.

Exemplos de separação de públicos por temperatura

BIG HOT

- ⌚ Quem viu seu vídeo de descoberta.
- ⌚ Quem visualizou seus artigos no blog

SUPER HOT

- ⌚ Quem visitou a página de captura do último pico de vendas
- ⌚ Quem visualizou 25% do vídeo convite do último pico de vendas
- ⌚ Quem assistiu os vídeos do último pico de vendas

HOT

- ⌚ Quem visitou a página de captura do penúltimo pico de vendas
- ⌚ Quem visualizou 25% do vídeo convite do penúltimo pico de vendas
- ⌚ Quem assistiu os vídeos do penúltimo pico de vendas

| Estratégia na Prática

WARM

- ⌚ Visualizaram um vídeo em um canal
- ⌚ Visualizaram determinados vídeos
- ⌚ Visualizaram um vídeo (como um anúncio) em um canal
- ⌚ Inscreveram-se em um canal

Como criar campanhas de vídeo para a etapa de Relacionamento

- 1- No **Menu de páginas**, clique em **Campanhas de vídeo**.
- 2- No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 3- Aperte o botão **+** e clique em **Nova Campanha**.
- 4- Escolha a opção **Criar campanha sem meta**.
- 5- Selecione o tipo de campanha **Vídeo**.
- 6- Escolha o subtipo de campanha **Campanha de vídeo personalizada**. (o intuito é fazer com que a pessoa vá até o seu canal do Youtube e assista um vídeo seu)
- 7- Aperte o botão **Continuar**.
- 8- Dê um nome a sua campanha. (lembre-se de definir um padrão para nomear as suas campanhas para futuramente ser mais fácil de localizá-las e gerenciá-las)
- 9- Em estratégia de lances, opte por **CPV máximo**.
- 10- Defina **Orçamento, Datas de início e Final da campanha, Locais e Idiomas**.
- 11- Dê um nome ao seu grupo de anúncios.
- 12- Defina **Informações demográficas** e o **Valor de Lances**.
- 13- Cole a URL do vídeo que deseja anunciar.
(lembre-se de ser vídeos diferentes do que você anunciou na etapa de descoberta).

| Estratégia na Prática

- 14-** Escolha a opção **Anúncio vídeo Discovery**.
- 15-** Defina o título, descrição 1 e descrição 2.
- 16-** Dê um nome ao anúncio.
- 17-** Clique em **Criar campanha** e logo em seguida em **Continuar Campanha**.

Sua campanha está criada. Agora você precisa definir os públicos baseado em sua hierarquia:

- 1-** Clique sob a campanha recém criada.
- 2-** No Menu de subpáginas, em grupo de anúncios, clique em **Públicos- alvo**.
- 3-** Clique em **Adicionar Públicos-Alvos**.
- 4-** Clique em **Selecionar Grupo de anúncios** e escolha o grupo de anúncios recém criado.
- 5-** Na coluna **Procurar**, clique na opção **Como eles interagiram com sua empresa**.
- 6-** Escolha **os públicos que você deseja anunciar**.
- 7-** Aperte o botão **Salvar**.

O primeiro público está feito, agora é necessário fazer as exclusões de pessoas que não precisam ver seus anúncios, por exemplo, quem já adquiriu seu produto:

- 1-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Públicos-alvo**.
- 2-** Selecione **Exclusões**.
- 3-** Clique em **+ Exclusões de público-alvo**.
- 4-** No campo de pesquisa, procure excluir o público de pessoas que já são seus clientes e quem visualizou o vídeo específico que você escolheu anunciar nesta etapa.

| Estratégia na Prática

Para inserir os próximos públicos da hierarquia:

- 1-** No **Menu de páginas**, clique em **Campanhas de vídeo**.
- 2-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 3-** Clique duas vezes sob a campanha recém-criada.
- 4-** Marque a caixa de seleção e clique em **Editar**, e logo em seguida em **Copiar e Colar**.
- 5-** Aperte **Concluído**.
- 6-** Clique no ícone do lápis e renomeie campanha recém-duplicada.
- 7-** Clique em **Salvar**.
- 8-** Clique duas vezes sob a campanha recém- duplicada.
- 9-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Públicos-alvo**.
- 10-** Marque a caixa de seleção para escolher o público duplicado da campanha.
- 11-** Clique em **Editar**, e **Remover**.
- 12-** No **Menu de Subpáginas**, clique novamente em **Públicos-alvo**.
- 13-** Clique na coluna **Procurar**.
- 14-** Selecione o público da sua segunda hierarquia.
- 15-** Aperte o botão **Salvar**.

O segunda hierarquia de público está criado, agora é necessário fazer as exclusões de pessoas que estavam na primeira hierarquia.

- 1-** Volte ao **Menu de Subpáginas**, em **Públicos-alvo**, clique em **Exclusões**.
- 2-** Clique em **+ Exclusões de público-alvo**.

| Estratégia na Prática

- 3-** Em **Excluir de**, selecione **Grupo de anúncios**.
- 4-** No campo de pesquisa, procure excluir o público de pessoas que já são seus clientes, quem visualizou o vídeo específico que você escolheu anunciar nesta etapa e quem estava na temperatura anterior.
- 5-** Aperte o botão **Salvar**.

Repita o processo para inserir as próximas temperaturas das campanhas.

Ao terminar, você terá feito 01 campanha, com vários grupos de anúncios separados por temperaturas, com um criativo. Excluindo sobreposição entre os públicos, os clientes e visualizadores do vídeo específico.

ETAPA 3 - CONVERSÃO

Nesta etapa, fazemos campanhas de Vídeo, Discovery e campanhas da Rede Pesquisas

Como criar campanhas de vídeo True View For Action para Conversão

- 1-** No **Menu de páginas**, clique em **Campanhas de vídeo**.
- 2-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 3-** Aperte o botão **+** e clique em **Nova Campanha**.
- 4-** Escolha a opção **Criar campanha sem meta**.
- 5-** Selecione o tipo de campanha **Vídeo**.

| Estratégia na Prática

- 6-** Escolha o subtipo de campanha Impulsionar conversões. (lembre-se que o objetivo dessa fase é venda ou captura).
- 7-** Aperte o botão **Continuar**.
- 8-** Dê um nome a sua campanha. (lembre-se de definir um padrão para nomear as suas campanhas para futuramente ser mais fácil de localizá-las e gerenciá-las).
- 9-** Em estratégia de lances, opte por **Maximizar conversões**.
- 10-** Defina **Orçamento, Datas de início e Final da campanha, Locais e Idiomas**.
- 11-** Clique em **Configurações adicionais** e depois em **Escolher ações de conversão para esta campanha**.
- 12-** Selecione a conversão de venda realizada.
- 13-** Em Limite de frequência, opte por 4 vezes na semana.
- 14-** Dê um nome ao grupo de anúncio.
- 15-** Defina **Informações demográficas**.
- 16-** Cole a URL do vídeo que deseja anunciar (o ideal é o vídeo possuir entre 2 a 5 minutos de duração e uma chamada para ação no final).
- 17-** Cole a URL da sua página de vendas ou página de captura.
- 18-** Defina o Call to action e Título.
- 19-** Dê um nome ao anúncio.
- 20-** Clique em **Criar campanha** e logo em seguida em **Continuar Campanha**.

| Estratégia na Prática

Sua campanha está criada. Agora você precisa definir os públicos para quem ela irá aparecer baseado em sua hierarquia:

- 1-** Clique sob a campanha recém criada.
- 2-** No Menu de subpáginas, em grupo de anúncios, clique em **Públicos-alvo**.
- 3-** Clique em **Adicionar Públicos-Alvos**.
- 4-** Escolha **os públicos que você deseja anunciar**.
- 5-** Aperte o botão **Salvar**.

O primeiro público está feito, agora é necessário fazer as exclusões de pessoas que não precisam ver seus anúncios, por exemplo, quem já adquiriu seu produto:

- 1-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Públicos-alvo**.
- 2-** Selecione **Exclusões**.
- 3-** Clique em **+ Exclusões de público-alvo**.
- 4-** Em **Excluir de**, selecione **Grupo de anúncios**.
- 5-** No campo de pesquisa, procure excluir o público de pessoas que já são seus clientes e quem visualizou o vídeo específico que você escolheu anunciar nesta etapa.

Estratégia na Prática

Para inserir os próximos públicos da hierarquia:

- 1-** No **Menu de Páginas**, clique em **Campanhas de vídeo**.
- 2-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 3-** Clique duas vezes sob a campanha recém-criada.
- 4-** Marque a caixa de seleção e clique em **Editar**, e logo em seguida em **Copiar e Colar**.
- 5-** Aperte **Concluído**.
- 6-** Clique no ícone do lápis e renomeie campanha recém-duplicada.
- 7-** Clique em **Salvar**.
- 8-** Clique duas vezes sob a campanha recém- duplicada.
- 9-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Públicos-alvo**.
- 10-** Marque a caixa de seleção para escolher o público duplicado da campanha.
- 11-** Clique em **Editar**, e **Remover**.
- 12-** No **Menu de Subpáginas**, clique novamente em **Públicos-alvo**.
- 13-** Clique na coluna **Procurar**.
- 14-** Selecione o público da sua segunda hierarquia.
- 15-** Aperte o botão **Salvar**.

| Estratégia na Prática

O segunda hierarquia de público está criado, agora é necessário fazer as exclusões de pessoas que estavam na primeira hierarquia.

- 1-** Volte ao **Menu de Subpáginas**, em **Públicos-alvo**, clique em **Exclusões**.
- 2-** Clique em **+ Exclusões de público-alvo**.
- 3-** Em **Excluir de**, selecione **Grupo de anúncios**.
- 4-** No campo de pesquisa, procure excluir o público de pessoas que já são seus clientes, quem visualizou o vídeo específico que você escolheu anunciar nesta etapa e quem estava na temperatura anterior.
- 5-** Aperte o botão **Salvar**.

Repita o processo para inserir as próximas temperaturas das campanhas.

Ao terminar, você terá feito 01 campanha, com vários grupos de anúncios separados por temperaturas, com um criativo. Excluindo sobreposição entre os públicos, os clientes e visualizadores do vídeo específico.

| Estratégia na Prática

ETAPA 3 - CONVERSÃO

Nesta etapa, fazemos campanhas de Vídeo, Discovery e campanhas da Rede Pesquisas

Como criar campanhas de vídeo True View For Action para Conversão

- 1-** No **Menu de Páginas**, clique em **Campanhas de vídeo**.
- 2-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 3-** Aperte o botão **+** e clique em **Nova Campanha**.
- 4-** Escolha a opção **Criar campanha sem meta**.
- 5-** Selecione o tipo de campanha **Vídeo**.
- 6-** Escolha o subtipo de campanha **Impulsionar conversões** (lembre-se que o objetivo dessa fase é venda ou captura).
- 7-** Aperte o botão **Continuar**.
- 8-** Dê um nome a sua campanha. (lembre-se de definir um padrão para nomear as suas campanhas para futuramente ser mais fácil de localizá-las e gerenciá-las)
- 9-** Em estratégia de lances, opte por **Maximizar conversões**.
- 10-** Defina **Orçamento, Datas de início e Final da campanha, Locais e Idiomas**.
- 11-** Clique em **Configurações adicionais** e depois em **Escolher ações de conversão para esta campanha**.
- 12-** Selecione a conversão de venda realizada.
- 13-** Em Limite de frequência, opte por 4 vezes na semana.

| Estratégia na Prática

- 14-** Dê um nome ao grupo de anúncio.
- 15-** Defina **Informações demográficas**.
- 16-** Cole a URL do vídeo que deseja anunciar (o ideal é o vídeo possuir entre 2 a 5 minutos de duração e uma chamada para ação no final).
- 17-** Cole a URL da sua página de vendas ou página de captura.
- 18-** Defina o Call to action e Título.
- 19-** Dê um nome ao anúncio.
- 20-** Clique em **Criar campanha** e logo em seguida em **Continuar Campanha**.

Sua campanha está criada. Agora você precisa definir os públicos para quem ela irá aparecer baseado em sua hierarquia:

- 1-** Clique sob a campanha recém criada.
- 2-** No Menu de subpáginas, em grupo de anúncios, clique em **Públicos-alvo**.
- 3-** Clique em **Adicionar Públicos-Alvos**.
- 4-** Escolha os públicos que você deseja anunciar.
- 5-** Aperte o botão **Salvar**.

| Estratégia na Prática

O primeiro público está feito, agora é necessário fazer as exclusões de pessoas que não precisam ver seus anúncios, por exemplo, quem já adquiriu seu produto:

- 1-** No **Menu de Páginas**, clique em **Públicos-alvo**.
- 2-** Selecione **Exclusões**.
- 3-** Clique em **+ Exclusões de público-alvo**.
- 4-** Em **Excluir de**, selecione **Grupo de anúncios**.
- 5-** No campo de pesquisa, procure excluir o público de pessoas que já são seus clientes e quem visualizou o vídeo específico que você escolheu anunciar nesta etapa.

Para inserir os próximos públicos da hierarquia:

- 1-** No **Menu de Páginas**, clique em **Campanhas de vídeo**.
- 2-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 3-** Clique duas vezes sob a campanha recém-criada.
- 4-** Marque a caixa de seleção e clique em **Editar**, e logo em seguida em **Copiar e Colar**.
- 5-** Aperte **Concluído**.
- 6-** Clique no ícone do lápis e renomeie campanha recém-duplicada.
- 7-** Clique em **Salvar**.
- 8-** Clique duas vezes sob a campanha recém- duplicada.
- 9-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Públicos-alvo**.
- 10-** Marque a caixa de seleção para escolher o público duplicado da campanha.

| Estratégia na Prática

11- Clique em **Editar**, e **Remover**.

12- No **Menu de Subpáginas**, clique novamente em **Públicos-alvo**.

13- Clique na coluna **Procurar**.

14- Selecione o público da sua segunda hierarquia.

15- Aperte o botão **Salvar**.

O segunda hierarquia de público está criado, agora é necessário fazer as exclusões de pessoas que estavam na primeira hierarquia.

1- Volte ao **Menu de Subpáginas**, em **Públicos-alvo**, clique em **Exclusões**.

2- Clique em **+ Exclusões de público-alvo**.

3- Em **Excluir de**, selecione **Grupo de anúncios**.

4- No campo de pesquisa, procure excluir o público de pessoas que já são seus clientes, quem visualizou o vídeo específico que você escolheu anunciar nesta etapa e quem estava na temperatura anterior.

5- Aperte o botão **Salvar**.

Repita o processo para inserir as próximas temperaturas das campanhas.

Estratégia na Prática

Como criar campanhas Discovery para conversão

- 1-** No **Menu de Páginas**, clique em **Campanhas Discovery**.
- 2-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 3-** Aperte o botão **+** e clique em **Nova Campanha**.
- 4-** Escolha a opção **Criar campanha sem meta**.
- 5-** Selecione o tipo de campanha **Discovery**.
- 6-** Escolha o subtipo de campanha **Campanha de vídeo personalizada**.
- 7-** Aperte o botão **Continuar**.
- 8-** Dê um nome a sua campanha.
- 9-** Defina **Locais e Idiomas**.
- 10-** Em estratégia de lances, opte por **Lances**.
- 11-** Desmarque a opção **Definir um custo por ação desejado**.
- 12-** Defina o Orçamento diário.
- 13-** Clique em **Configurações Adicionais**.
- 14-** Em **Conversões**, assinale **Escolher as ações de conversões para esta campanha**.
- 15-** Clique em **Selecionar ações de conversões**.
- 16-** Busque pela sua conversão Venda Realizada e clique em **Salvar**.
- 17-** Dê um nome ao seu grupo de anúncios.
- 18-** Desmarque a opção Expansão de público-alvo.
- 19-** Defina as **Informações demográficas**.
- 20-** Em **Crie seus anúncios**, clique em **Novo anúncio**.
- 21-** Escolha entre **Anúncios Discovery** e anúncios **Discovery de Carrossel**.
- 22-** Cole a URL da página de vendas.
- 23-** Digite o título, descrição e nome da empresa.

| Estratégia na Prática

24- Clique em **Adicionar grupo de anúncios**.

25- Clique em **Criar campanha** e logo em seguida em **Continuar campanha**.

Use os mesmos passos da seção Como criar campanhas de vídeo True View For Action para Conversão para organização dos públicos para esta campanha de Discovery para Conversão.

ETAPA 4 - REMARKETING

Nesta etapa, fazemos campanhas de Pesquisa, Discovery e campanhas de vídeo True View For Action.

Como criar público de quem visitou sua página de vendas nos últimos X dias no Google Analytics.

1- No canto inferior esquerdo, clique em **Admin**.

2- Na coluna Property, clique em **Audience Definitions**.

3- Clique em **Audience**.

4- Clique no botão **+New Audience**.

5- Selecione a opção **User who visited a specific section of my site**.

6- Escolha o período de tempo.

7- Clique no símbolo de lápis e cole a URL da sua página de vendas.

8- Clique em **Apply**.

9- Dê um nome ao seu público.

10- Clique em **Next Step**.

11- Pronto, seu público foi criado! Agora repita o passo a passo até o público de 30 dias.

Estratégia na Prática

Como criar campanha de pesquisa para Remarketing

- 1-** No **Menu de Páginas**, clique em **Campanhas de pesquisa**.
- 2-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 3-** Aperte o botão **+** e clique em **Nova Campanha**.
- 4-** Escolha a opção **Criar campanha sem meta**.
- 5-** Selecione o tipo de campanha **Rede de Pesquisa**.
- 6-** Escolha a opção **Visitas no site**.
- 7-** Cole a URL da página de vendas.
- 8-** Aperte o botão **Continuar**.
- 9-** Dê um nome a sua campanha.
- 10-** Desmarque a opção Incluir a Rede de Display do Google.
- 11-** Defina **Locais e Idiomas**.
- 12-** Em públicos-alvo, clique em **Como eles interagiram com sua empresa**.
- 13-** Em visitantes do site, procure pelo público de que você criou no Google Analytis (pessoas que visualizaram sua página de vendas nos últimos X dias).
- 14-** Deixe selecionado a opção **Observação (recomendado)**.
- 15-** Defina o Orçamento diário.
- 16-** Em lances, opte por Conversões.
- 17-** Desmarque a opção **Definir um custo por ação desejado**.
- 18-** Adicione sitelinks e Frase de Destaque.
- 19-** Aperte o botão **Salvar e continuar**.
- 20-** Dê um nome ao seu grupo de anúncios.
- 21-** Digite as palavras-chave.
- 22-** Aperte o botão **Salvar e continuar**.
- 23-** Escreva o Título e Descrições do seu anúncio.

Estratégia na Prática

- 24-** Aperte o botão **Salvar e continuar** e em seguida, **Publicar**.
- 25-** No **Menu de Páginas**, clique em **Campanhas de pesquisa**.
- 26-** No Menu de **Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 27-** Clique duas vezes na campanha recém-criada.
- 28-** No Menu de **Subpáginas**, clique em **Configurações**.
- 29-** Clique em **Configurações Adicionais**.
- 30-** Em **Conversões**, assinale **Escolher as ações de conversões para esta campanha**.
- 31-** Clique em **Selecionar ações de conversões**.
- 32-** Busque pela sua conversão Venda Realizada e clique em **Salvar**.

Agora é necessário fazer as exclusões de pessoas que não precisam ver seus anúncios, por exemplo, quem já adquiriu seu produto:

- 1-** No Menu de Subpáginas, clique em **Públicos-alvo**.
- 2-** Selecione **Exclusões**.
- 3-** Clique em **+ Exclusões de público-alvo**.
- 4-** Em **Excluir de**, selecione **Grupo de anúncios**.
- 5-** No campo de pesquisa, procure excluir o público de pessoas que já são seus clientes.

Use os mesmos passos de duplicar campanha e excluir públicos, vistos anteriormente para criar os próximos grupos de anúncios.

Estratégia na Prática

Como criar campanhas de Display para Remarketing

- 1-** No **Menu de páginas**, clique em **Campanhas da Rede de Display**.
- 2-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 3-** Aperte o botão **+** e clique em **Nova Campanha**.
- 4-** Escolha a opção **Criar campanha sem meta**.
- 5-** Selecione o tipo de campanha **Rede de Display**.
- 6-** Escolha o subtipo de campanha **Campanha padrão de display**.
- 7-** Cole a URL da página de vendas.
- 8-** Aperte o botão **Continuar**.
- 9-** Dê um nome a sua campanha.
- 10-** Defina **Locais e Idiomas**.
- 11-** Em estratégia de lances, opte por **Conversões**.
- 12-** Defina **Orçamento diário**.
- 13-** Clique em **Configurações Adicionais**.
- 14-** Em **Conversões**, assinale a opção *Escolher as ações de conversões para esta campanha*.
- 15-** Clique em **Selecionar ações de conversões**.
- 16-** Busque pela sua conversão Venda Realizada e clique em **Salvar**.
- 17-** Dê um nome ao seu grupo de anúncios.
- 18-** Defina **Informações demográficas**.
- 19-** Desative **Expansão e Segmentação**.
- 20-** Selecione os criativos e preencha os campos de **Títulos** e **Descrições**.
- 21-** Aperte o botão **Criar campanha** e em seguida **Continuar na campanha**.

| Estratégia na Prática

Agora é necessário fazer as exclusões de pessoas que não precisam ver seus anúncios, por exemplo, quem já adquiriu seu produto:

- 1-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Públicos-alvo**.
- 2-** Selecione **Exclusões**.
- 3-** Clique em **+ Exclusões de público-alvo**.
- 4-** No campo de pesquisa, procure excluir o público de pessoas que já são seus clientes.

Como criar campanhas de Display para Gmail na etapa de Remarketing

- 1-** No **Menu de páginas**, clique em **Campanhas da Rede de Display**.
- 2-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 3-** Aperte o botão **+** e clique em **Nova Campanha**.
- 4-** Escolha a opção **Criar campanha sem meta**.
- 5-** Selecione o tipo de campanha **Rede de Display**.
- 6-** Escolha o subtipo de campanha **Campanha do Gmail**.
- 7-** Cole a URL da página de vendas.
- 8-** Aperte o botão **Continuar**.
- 9-** Dê um nome a sua campanha.
- 10-** Defina **Locais e idiomas**.
- 11-** Em estratégia de lances, opte por **Conversões e Conversões maximizadas automaticamente**.
- 12-** Dê um nome ao seu grupo de anúncios.
- 13-** Escolha o público que você quer anunciar em **Público-alvo**.
- 14-** Em **Crie seu anúncio**, escolha **Anúncio do Gmail**.

Estratégia na Prática

- 15-** Preencha os campos de **Nome da empresa**, **Título** e **Descrição**.
- 16-** Faça o upload dos seus anúncios.
- 17-** Clique em **Criar campanha** e depois em **Continuar na campanha**.

Pronto. Sua campanha está criada! Agora é necessário fazer as exclusões de pessoas que estavam na primeira hierarquia.

- 1-** Volte ao **Menu de Subpáginas**, em **Públicos-alvo**, clique em **Exclusões**.
- 2-** Clique em **+ Exclusões de público-alvo**.
- 3-** Em **Excluir de**, selecione **Grupo de anúncios**.
- 4-** No campo de pesquisa, procure excluir o público de pessoas que já são seus clientes.
- 5-** Aperte o botão **Salvar**.

Como criar campanhas de vídeo True View For Action para Remarketing

- 1-** No **Menu de Páginas**, clique em **Campanhas de vídeo**.
- 2-** No **Menu de Subpáginas**, clique em **Campanhas**.
- 3-** Aperte o botão **+** e clique em **Nova Campanha**.
- 4-** Escolha a opção **Criar campanha sem meta**.
- 5-** Selecione o tipo de campanha **Vídeo**.
- 6-** Escolha o subtipo de campanha **Impulsionar conversões**.
- 7-** Aperte o botão **Continuar**.

| Estratégia na Prática

- 8-** Dê um nome a sua campanha.
- 9-** Em estratégia de lances, opte por **Maximizar conversões**.
- 10-** Defina **Orçamento, Datas de início e Final da campanha, Locais e Idiomas**.
- 11-** Clique em **Configurações adicionais** e depois em **Escolher ações de conversão para esta campanha**.
- 12-** Selecione a conversão de venda realizada.
- 13-** Em Limite de frequência, opte por 4 vezes na semana.
- 14-** Dê um nome ao grupo de anúncio.
- 15-** Defina **Informações demográficas**.
- 16-** Em **Público-alvo**, escolha o público que você deseja anunciar.
- 17-** Cole a URL do vídeo que deseja anunciar.
- 18-** Cole a URL da sua página de vendas.
- 19-** Defina o **Call to action** e **Título**.
- 20-** Dê um nome ao anúncio.
- 21-** Clique em **Criar campanha** e logo em seguida em **Continuar Campanha**.

| Estratégia na Prática

Sua campanha está criada, agora é necessário fazer as exclusões de pessoas que estavam na primeira hierarquia.

- 1-** Volte ao **Menu de Subpáginas**, em **Públicos-alvo**, clique em **Exclusões**.
- 2-** Clique em **+ Exclusões de público-alvo**.
- 3-** Em **Excluir de**, selecione **Grupo de anúncios**.
- 4-** No campo de pesquisa, procure excluir o público de pessoas que já são seus clientes, quem visualizou o vídeo específico que você escolheu anunciar nesta etapa e quem estava na temperatura anterior.
- 5-** Aperte o botão **Salvar**.

Repita o processo para inserir as próximas temperaturas das campanhas.

Pronto. Suas campanhas estão criadas! Boas vendas!

MÉTODO

venda todo Santo dia