



rockcontent

FACEBOOK ADS



ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos da Rock Content é ensinar. Para isso, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com Marketing de Conteúdo, Marketing Digital ou Inbound Marketing, este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de Marketing Digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado, e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

[ESTE E-BOOK!]

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo dos conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de aprofundar em sua área de conhecimento.

GUIA COMPLETO

Nesta categoria se encontram os materiais mais completos da Rock Content. Neles, os assuntos são tratados desde os seus conceitos mais básicos até os detalhes mais avançados e específicos. São indicados para qualquer pessoa que deseja começar, aprofundar ou reciclar o seu conhecimento em um determinado assunto.

Introdução	5
Sobre o Facebook	6
O que é o Facebook Ads?	9
Bons Motivos para Anunciar no Facebook Ads	11
Conhecendo o Facebook Ads	21
Estrutura básica de uma campanha	29
Alguns termos importantes	33
Estruturando anúncios no Facebook Ads	35
Análise e Relatórios	63
Bônus: o que mais pode ajudar as minhas campanhas?	66
Conclusão	74
Sobre a Rock Content	76

TEXTO



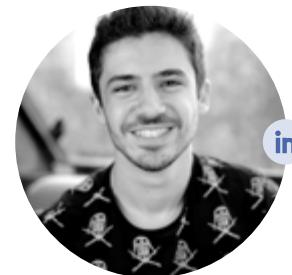
JOÃO PAULO MOTTA FONSECA
Coordenador de
Marketing Digital @ A4D
joao@a4d.com.br

REVISÃO



LAÍS BOLINA
Analista de Marketing
@ Rock Content
lais.bolina@rockcontent.com

DESIGN



RAFAEL RALLO
Analista de Marketing & Designer
@ Rock Content
rafael.rallo@rockcontent.com



LÍVIA GIORGINI
Designer Gráfico
@ Rock Content
livia.giorgini@rockcontent.com

INTRODUÇÃO

Se alguma vez, ao longo da sua estratégia de marketing digital, algum amigo, conhecido, parente ou colega de trabalho te falou que você não devia investir em Facebook Ads, saiba que ele está completamente enganado.

É muito provável que o argumento usado por eles é relacionado a empresas que não estão tendo retorno em seus investimentos no Facebook, mas isso vai totalmente contra as mais de 1 milhão de empresas que investem cerca de 8 milhões de dólares em anúncios do Facebook por ano!

Entre 2010 e 2015, houve um crescimento de assustadores 680% em todo o investimento direcionado ao Facebook Ads.

Agora você deve estar se perguntando: o que diferencia as empresas que não obtiveram retorno sobre seus investimentos das mais de 1 milhão de empresas que investem constantemente em anúncios na rede social Facebook? A resposta é relativamente simples: a qualidade da campanha.

Como toda campanha de marketing digital, existem pontos sensíveis e importantes que devem ser bem trabalhados, sempre levando em conta o seu público e o seu objetivo principal.

Agora, adivinhe: você vai aprender tudo o que você precisa para criar uma campanha efetiva de Facebook Ads neste ebook, certo? Certíssimo!

Criamos um guia prático para você criar uma campanha efetiva de Facebook Ads para a sua empresa, montar os melhores anúncios que o seu mercado já viu e conseguir mensurar o seu retorno sobre o investimento realizado. Agora, mãos à obra!

SOBRE O FACEBOOK

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, com o objetivo de conectar as pessoas de uma maneira simples e **focada em compartilhamento de conteúdo.**

Mantendo e aprimorando constantemente esse objetivo, e acompanhando toda a inovação digital que aconteceu de lá para cá com o avanço da tecnologia mobile e uso de smartphones para acessar a internet, rapidamente se tornou a maior rede social do mundo.

Segundo números atuais e oficiais, a rede já possui mais de **2 bilhões de usuários em todo o mundo**, incluindo 1.3 bilhões que a acessam diariamente através de smartphones e computadores.



Um ponto interessante que merece destaque na expansão do Facebook foi a compra do aplicativo de compartilhamento de fotos Instagram em 2012, por 1 bilhão de dólares e o aplicativo de mensagens Whatsapp em 2014, por 16 bilhões de dólares.

Ambas as redes sociais, também em expansão, contribuíram com o crescimento do Facebook, não só em tamanho e faturamento, mas também em relação à capacidade de obter dados dos usuários.

Muito antes de alcançar esse número estrondoso de usuários, Mark Zuckerberg e sua equipe já sabiam do potencial do Facebook para publicidade, já que as pessoas compartilham praticamente todos os momentos de sua vida na rede.

Que empresa não iria querer anunciar em uma mídia que conhece em detalhes o perfil do consumidor, seus hábitos de consumo e localização?

Levando em consideração esse potencial e faturar alguns milhões, surgiu o **Facebook Ads**, a plataforma self-service de anúncios criada para atender à essa oportunidade, e que com muita inovação e agilidade, conseguiu acompanhar todas as mudanças do meio digital, fazendo com que o Facebook aumentasse sua receita ao longo dos anos.

Só no primeiro trimestre de 2017, [a receita aumentou em mais de 49%](#), proveniente de publicidade.

Porém, apesar de ser muito atrativo anunciar no Facebook, é extremamente importante que anunciantes, analistas de Marketing Digital e pessoas curiosas e interessadas em utilizar o Facebook Ads conheçam mais afundo sobre o seu funcionamento.

Só assim elas conseguirão aproveitar ao máximo suas possibilidades e vantagens, evitando assim dores de cabeça, como o desperdício de orçamento e escolha de segmentação e formatos inadequados.

Para você começar a entender como funciona o sistema de anúncios do Facebook Ads listamos neste ebook as principais vantagens, dicas, passo à passo de criação e ferramentas para alcançar clientes dentro da rede social. Aproveite!



O QUE É O FACEBOOK ADS?

O Facebook Ads, como dito anteriormente, é a **plataforma de publicidade do Facebook**.

Através dela, é possível criar e gerenciar campanhas que serão segmentadas para os usuários dentro da rede social, em diversos de formatos, abrangendo também o Instagram e páginas que utilizam o [Instant Articles](#).

Tal qual o Google Adwords, o Facebook Ads permite total controle do orçamento, análise criteriosa do ROI (retorno do investimento) e variadas segmentações e formatos de anúncios.

Porém, a plataforma se destaca quando o assunto é precisão na hora de **criar segmentações**.

Justamente pelo gigantesco números de usuários ativos em todo o mundo, o Facebook Ads é uma ferramenta extremamente poderosa quando se trata de alcançar clientes por determinados perfis, hábitos de consumo ou estilo de vida.

É comum ouvir questionamentos sobre o Facebook Ads como “*o meu público não está no Facebook*”, ou “*meu negócio é B2B, não funciona anunciar lá*”.

Porém, é improvável que o público imaginado não esteja lá. A grande questão é saber **como falar com esse público** dentro de uma rede social, onde nem sempre o momento é o de fechamento de negócios ou realização de vendas, como é o caso dos Adwords. Mas isso não significa que não seja possível alcançar um determinado público no Facebook.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



Outro questionamento comum é sobre o “botão impulsionar”, que aparece para os donos de fanpages e perfis de negócio no Instagram. Esse botão é um atalho para criar um anúncio de engajamento de maneira simplificada e rápida.

À princípio, pode ser uma alternativa interessante para quem não tem conhecimento sobre as funcionalidades do Facebook Ads, mas nessa opção o potencial da plataforma não é totalmente explorado.

Por isso, é importante conhecer a plataforma e entender seu funcionamento, para que o **investimento em publicidade** tire o maior proveito de todo o potencial oferecido pelo Facebook Ads e traga o retorno esperado.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

BONS MOTIVOS PARA ANUNCIAR NO FACEBOOK ADS



Primeiro, por que o seu negócio deveria investir em anúncios desse tipo? Sem um propósito claro possivelmente é uma opção que não faz sentido nenhum.

Por isso, antes de começar a colocar dinheiro na plataforma, vamos alinhar suas expectativas e entender exatamente quais benefícios esse tipo de investimento poderá trazer.

POTENCIAL

O Facebook é a **maior rede social do mundo** e isso não é novidade. As pessoas passam boa parte do tempo curtindo, compartilhando e comentando postagens sobre assuntos que são de seu interesse.

Para sermos mais precisos, elas passam, em média, **mais de 6% do dia no Facebook**, Instagram e Messenger, sem contar o Whatsapp (se estivesse no estudo, o número com certeza seria maior!).

Pode parecer pouco, mas quando lembramos que o dia possui 24 horas, e normalmente, 8 horas são reservadas para o descanso, percebemos o quanto a rede está presente na vida das pessoas.

PODER DE SEGMENTAÇÃO

Além de estarem ativamente presentes, o ponto crucial é que elas “entregam” para o Facebook por vontade própria uma massa de informações pessoais, o que permite um poder de segmentação jamais alcançado por outra plataforma de publicidade.

Se fossemos falar de todas as segmentações disponíveis no Facebook Ads, seria necessário fazer outro ebook tratando apenas do assunto. Dessa forma, abaixo segue um breve resumo das segmentações:



Localização: os anúncios podem ser exibidos em qualquer local do mundo, seja país, estado, cidade ou até mesmo por endereço, sendo permitido adicionar um raio de alcance para chegar em pessoas nas proximidades. Também é possível excluir locais onde não existe o interesse em exibir os anúncios.

Idade, gênero e idioma: através da plataforma é possível escolher a idade, o gênero e o idioma do público que será impactado pelos anúncios.

Interesses: as informações disponibilizadas pelos usuários do Facebook fornecem dados que são utilizados para compor os interesses, que podem ser utilizados como segmentação. Os interesses também são compostos por dados de navegação em sites que possuem o Pixel do Facebook, isso é, o comportamento fora da rede social também é identificado, para tornar a segmentação por interesse ainda mais certeira. Também existem alguns interesses que são padrão do Facebook, como "alimentos e bebidas", "entretenimento", entre outros.



Dados demográficos: existem informações sobre estado civil e relacionamento, formação, filhos, renda familiar, entre muitos outros, estão disponíveis como segmentação dentro do Facebook Ads.

Posicionamento: é possível escolher onde os anúncios serão exibidos: na timeline do Facebook, tanto em desktops quanto em dispositivos móveis, na barra lateral (sidebar), na timeline do Instagram e nos stories, no Facebook Messenger, em conteúdos de sites que utilizam a tecnologia do Instant Articles, e também entre o conteúdo de vídeo, no formato In Stream.

Públicos personalizados e Lookalike: com o pixel do Facebook instalado no site, é possível criar segmentações para pessoas que visitaram o site ou páginas específicas, e até mesmo criar públicos semelhantes (lookalike), onde o Facebook descobre o público que possui as mesmas características do que foi usado como referência. Também é possível criar públicos referentes à quem interagiu com o conteúdo publicado na fanpage ou que tenha assistido um vídeo, ou parte dele.



Conexões: é possível segmentar os anúncios para pessoas que curtiram a fanpage, ou amigos de quem curtiu a fanpage, e também para pessoas que possuem aplicativos para dispositivos móveis e que utilizam o pixel do Facebook.

Programação (dias, horários e frequência): existe a possibilidade de exibir os anúncios em determinadas horas ou dias da semana e, para alguns formatos, escolher a frequência de exibição dos seus anúncios.

Segmentação por Dispositivos: os anúncios podem ser exibidos vários tipos de dispositivos (computadores, tablets e smartphones, inclusive com distinção de marcas e sistemas operacionais), sendo possível ajustar quando e em quais deles os anúncios vão aparecer, ou excluir os que não são desejados.

CONTROLE DE INVESTIMENTO

Utilizando o Facebook Ads, o anunciante tem total controle sobre seu investimento, de maneira simples e intuitiva.

É possível determinar o orçamento que será gasto por mês, por dia e por campanha, e a cobrança ocorrerá quando os anúncios receberem cliques, a cada 1000 impressões (CPM), visualizações e conversões, e até mesmo por envolvimento com as publicações.

O formato de faturamento padrão é cartão de crédito internacional, mas também é possível realizar pagamentos com o Paypal, e para contas com o investimento mensal acima de R\$20.000,00, é possível utilizar boleto.



AVALIAÇÃO DO ROI (RETORNO DO INVESTIMENTO)

Através do Facebook Ads, o anunciante tem acesso à informações valiosas sobre a interação do público segmentado com suas campanhas.

A plataforma permite contabilizar cliques, impressões, interações, engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), participação em eventos, entre muitas outras possibilidades.

Além disso, e como ponto mais importante em uma estratégia de Marketing Digital, saber se houveram conversões no site (compra efetuada, entrar em contato através de um formulário, instalar um aplicativo ou até mesmo ler o conteúdo de uma página até o final).

Utilizando o pixel de acompanhamento do Facebook Ads, é possível criar eventos personalizados para contabilizar todas as ações do público segmentado anteriormente, e assim **comprovar se o investimento está trazendo o retorno esperado** e tomar decisões baseadas em dados concretos.

Com as informações disponibilizadas no Facebook Ads, o anunciante conseguirá identificar quais anúncios possuem a melhor performance, comparado com os demais, e assim, poderá priorizar o investimento onde o retorno for melhor.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Google Analytics URL Builder

Create URLs for custom campaigns for website tracking.

Create Google Analytics URL

URL da página (obrigatório) Enter the URL of the web page that you are going to create an ad for.

Campaign Source (obrigatório) facebook

Campaign Medium (obrigatório) cpc, cpm, ocpm

Nome da campanha (obrigatório) Type the name of the Facebook ad campaign here.

Campaign Term Type a descriptive term for your target audience.

Campaign Content Type the name of the individual ad here.

Create URL

Os relatórios da plataforma permitem a análise de muitos outros dados importantes, incluindo o custo médio do investimento em publicidade que resulta em compras, por exemplo.

Além da própria plataforma, também é possível **analisar os resultados das campanhas pelo Google Analytics**, que como já é conhecido, é uma grande ferramenta para análise de tráfego e comportamento em sites.

Porém, é importante sempre criar parâmetros nas url's dos anúncios, para que a informação apareça de maneira correta no Google Analytics.

Tendo isso em vista, o Facebook criou **uma ferramenta para criar as url's dos anúncios**, que ajuda bastante e agiliza todo o trabalho:

CUSTO

Comparado com outras mídias tradicionais, ou até mesmo outros sites que oferecem espaço publicitário, como grandes portais, por exemplo, o Facebook Ads é uma mídia barata.

Os custos de CPC costumam ser mais baixos que o do Adwords e os custos por engajamento com os posts e de visualização de vídeos, quando as campanhas são bem feitas, podem se manter em menos de incríveis R\$0,20.

Porém, é importante ter sempre em mente que a questão principal não é o custo em si, mas o quanto esse custo trará de retorno para a marca, alinhado ao objetivo da campanha.



Se analisarmos os custos de investimento em outras mídias, como TV, rádio e outdoor, e tentarmos analisarmos o retorno desse investimento (o que não é simples), vamos chegar a conclusão de que o Facebook Ads é extremamente barato.

Da mesma forma que é possível fazer no Adwords, pode-se começar a investir pouco, sentir os resultados e só então aumentar o investimento, se valer à pena.

"DIZEM QUE ESTÁ FICANDO CARO ANUNCIAR NO FACEBOOK. É VERDADE?"

Também, tal qual o Adwords, o Facebook Ads também funciona por sistema de leilão, e é normal que os custos aumentem ao longo do tempo.

Independente disso, a plataforma sempre traz novidades, como novos formatos de anúncios e possibilidades de segmentação, e vale explorar todas elas para encontrar resultados pertinentes aos objetivos e budget disponível.

E é claro, **sempre analisar esses resultados de maneira criteriosa**, para fazer o investimento valer à pena.

Agora que já conhecemos um pouco sobre o Facebook Ads, suas possibilidades e vantagens, vamos conhecer mais sobre o funcionamento da ferramenta e entender mais sobre como é o processo de criação de campanhas e os formatos de anúncios.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



CONHECENDO O FACEBOOK ADS

Resolvemos separar aqui de acordo com o **canal** de distribuição da mídia – afinal não vale apenas para publicações apenas no Facebook, mas em todas as suas plataformas – e também em relação ao **tipo de anúncio**.

Porém, nada mais justo que começar com “o dono da casa”.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

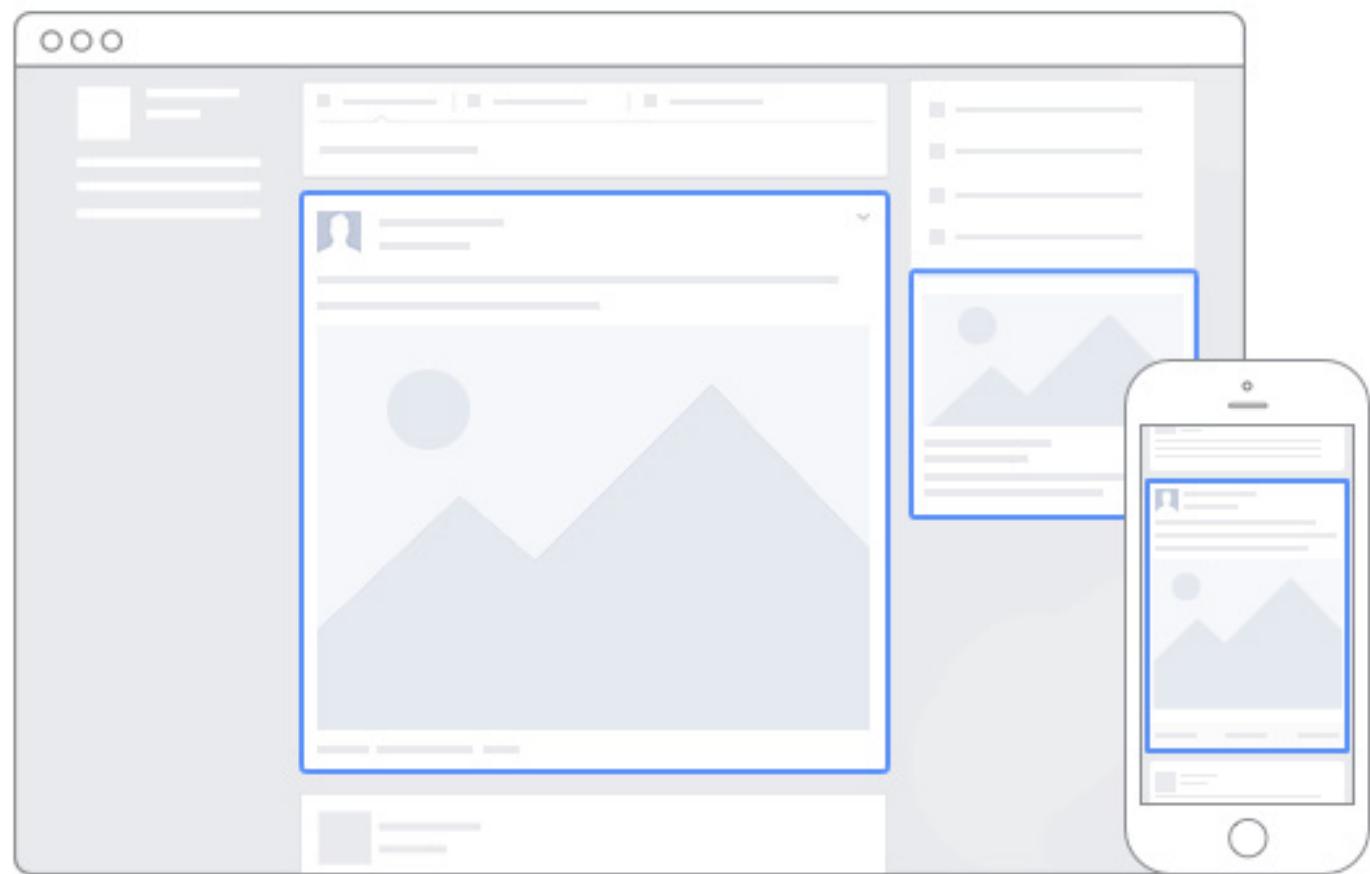
FACEBOOK

Para anunciar dentro do próprio Facebook, as possibilidades são muitas e vão depender diretamente dos seus objetivos e, é claro, do comportamento da sua persona. Conheça agora as suas opções.

FEED DE NOTÍCIAS E BARRA LATERAL

O feed de notícias, também conhecido como *timeline*, é o ponto principal de contato dos usuários do Facebook com o conteúdo e publicidade dentro da rede.

É aqui onde as pessoas compartilham seus conteúdos, interagem com outras pessoas e marcas, e fornecem as informações que futuramente serão utilizadas para formar as segmentações do Facebook Ads.



O feed de notícias pode ser dividido em desktop (acessado através de computadores) e móvel (acessado em smartphones e tablets). Apenas a versão desktop exibe os anúncios da barra lateral, também chamada de sidebar.

Os formatos de anúncios suportados no Facebook são:

- # Vídeo;
- # Link para o site (tráfego);
- # Foto (anúncios de engajamento);
- # Carrossel (multiprodutos);

- # Apresentação multimídia;
- # Canvas (dispositivo móvel apenas).

Dependendo do objetivo escolhido para a campanha dentro do Facebook, os anúncios também podem ser exibidos em outros posicionamentos:

GRUPOS

Os grupos dentro do Facebook são pontos onde as pessoas discutem assuntos de interesse em comum. Dessa forma, um anúncio segmentado para pessoas que possuem um interesse que é discutido em um grupo possui um grande potencial de interação.

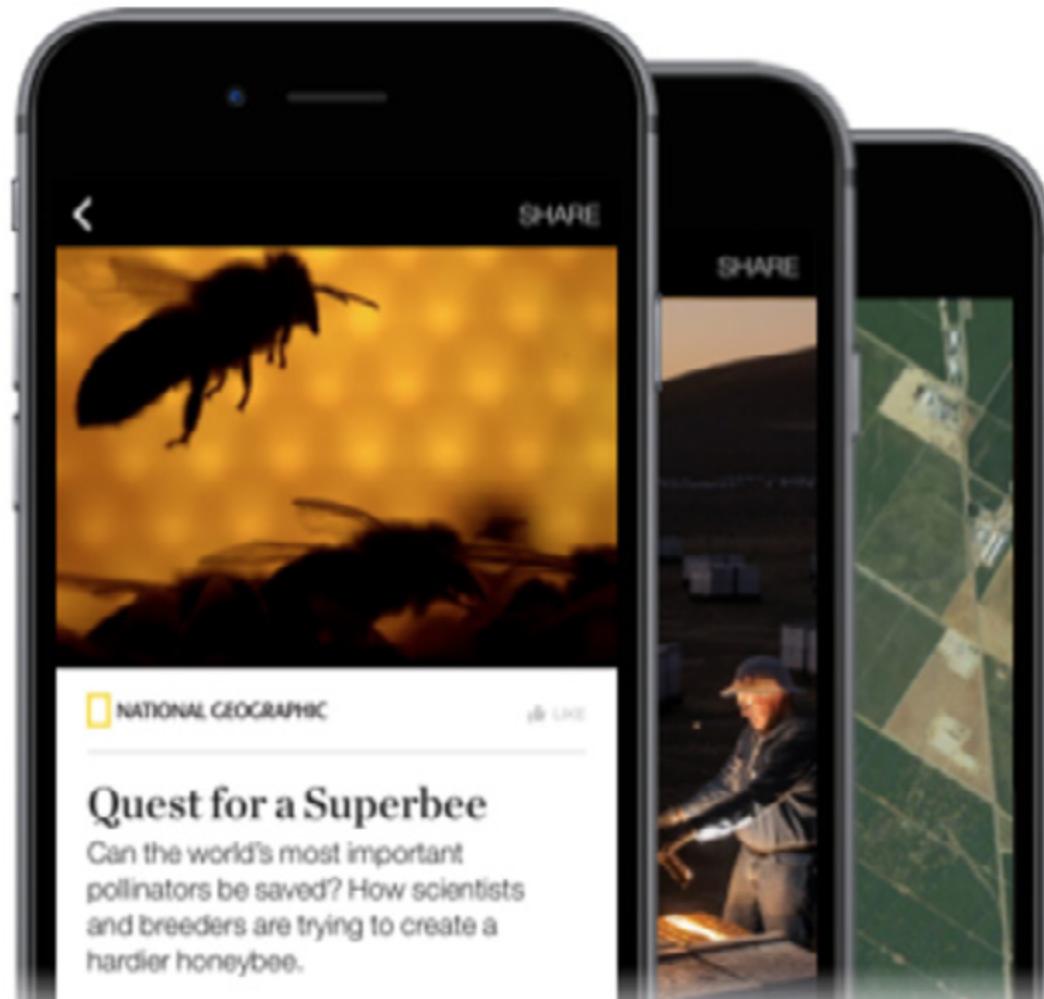
INSTANT ARTICLES

Em 2015, o Facebook lançou o Instant Articles, com o objetivo de entregar conteúdo de artigos com mais agilidade.

Faz muito sentido, principalmente em países como o Brasil, cuja velocidade de carregamento 3G em smartphones é lenta.

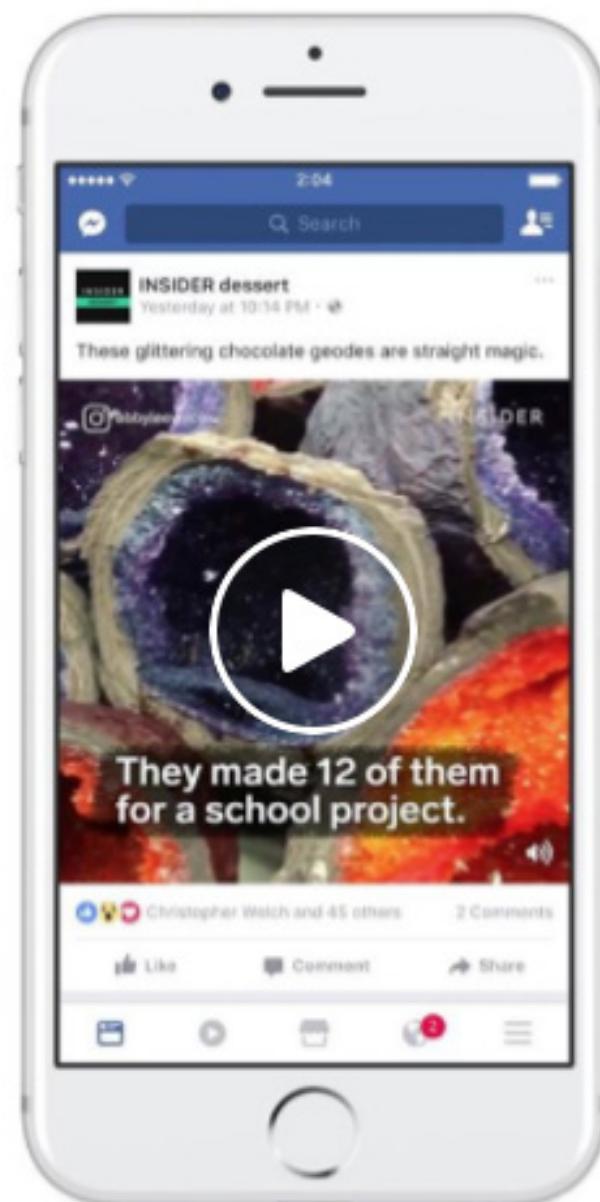
Com o Instant Articles, o carregamento pode ser até 10 vezes mais rápido do que em artigos de sites que não utilizam a tecnologia.

Dessa forma, com o conteúdo entregue, os anúncios não deixam de ser exibidos por causa de lentidão na conexão à internet.



VÍDEO IN-STREAM

Essa possibilidade mais recente é uma oportunidade de alcançar públicos com vídeos mid-roll de 5 a 15 segundos, que são exibidos entre a exibição de outros vídeos ao vivo e não ao vivo do Facebook.



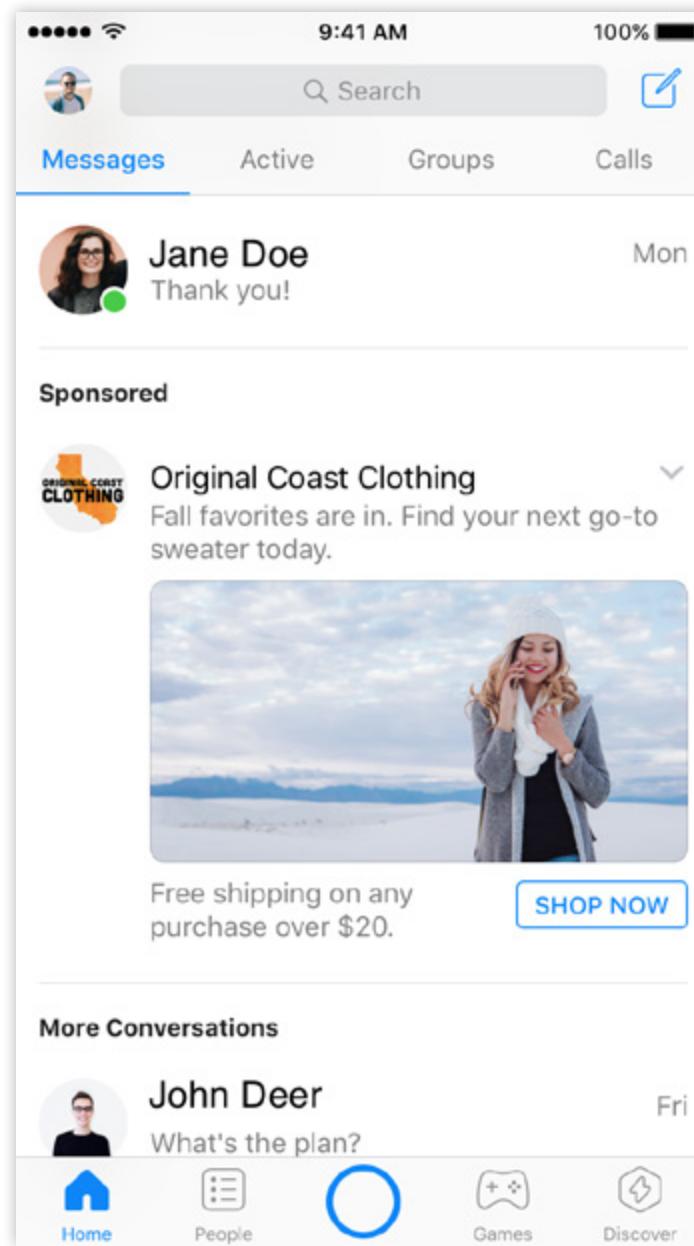
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MESSENGER

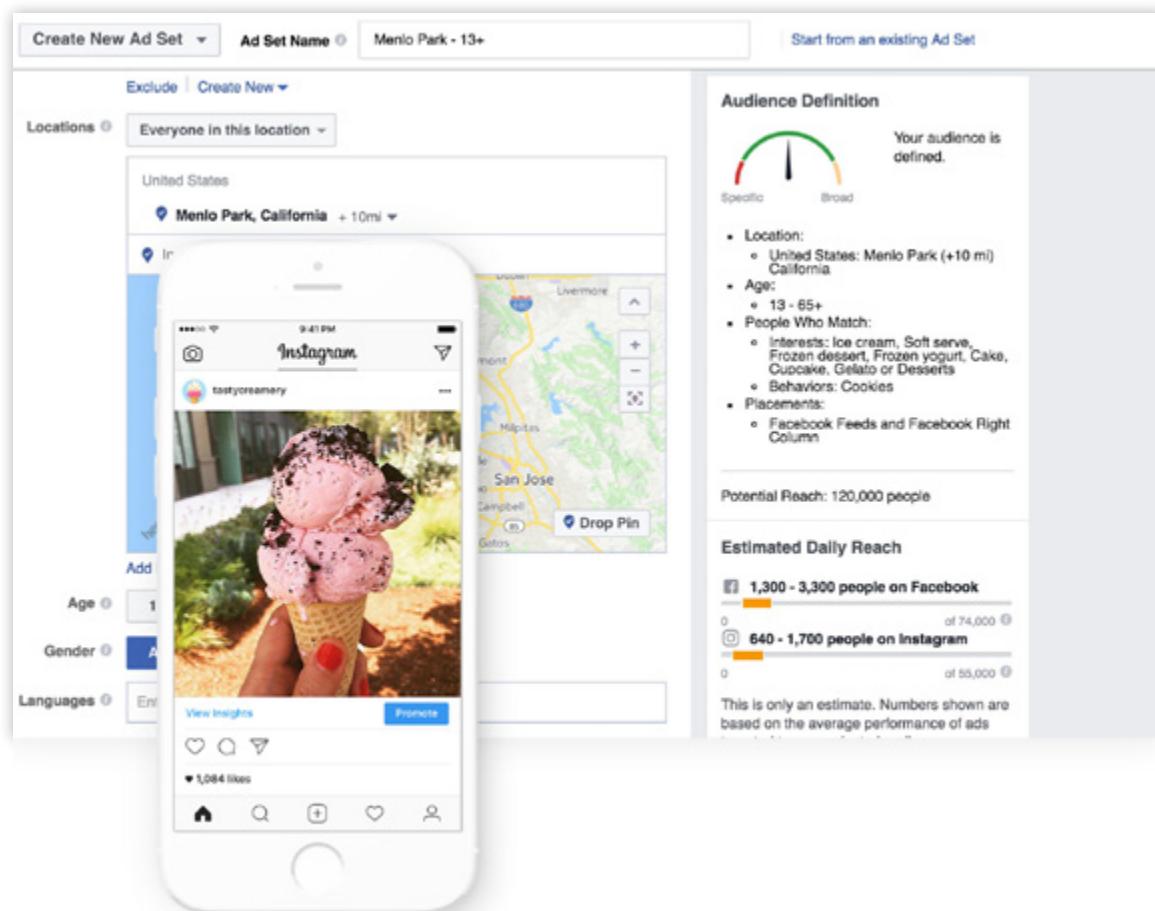
O Messenger funciona tanto no Facebook para desktop, quanto em uma versão em aplicativo para dispositivos móveis.

O formato de “mensagens patrocinadas” são direcionadas somente às pessoas com quem o anunciante teve uma conversa em andamento no Messenger. Sem ter essa conversa anterior, não é possível exibir o anúncio para o público.

As Mensagens patrocinadas são direcionadas, anúncios no contexto para envolver novamente as pessoas que se encontrarem em uma conversa com seu negócio. Você pode criar mensagens patrocinadas no Power Editor, no Gerenciador de Anúncios ou por meio da API.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



INSTAGRAM

A rede social de compartilhamento de fotos, vídeos e stories ganhou o gosto das pessoas, e junto à “família Facebook”, se tornou uma ferramenta poderosa para segmentar e impactar pessoas com anúncios criativos e engajadores.

De acordo com um estudo realizado pelo Facebook em 2015, [**60% dos usuários ficam sabendo de novidades e novos produtos através do Instagram.**](#)

Os formatos de anúncios suportados no Instagram são:

- # Vídeo;
- # Carrossel;
- # Foto;
- # Stories;

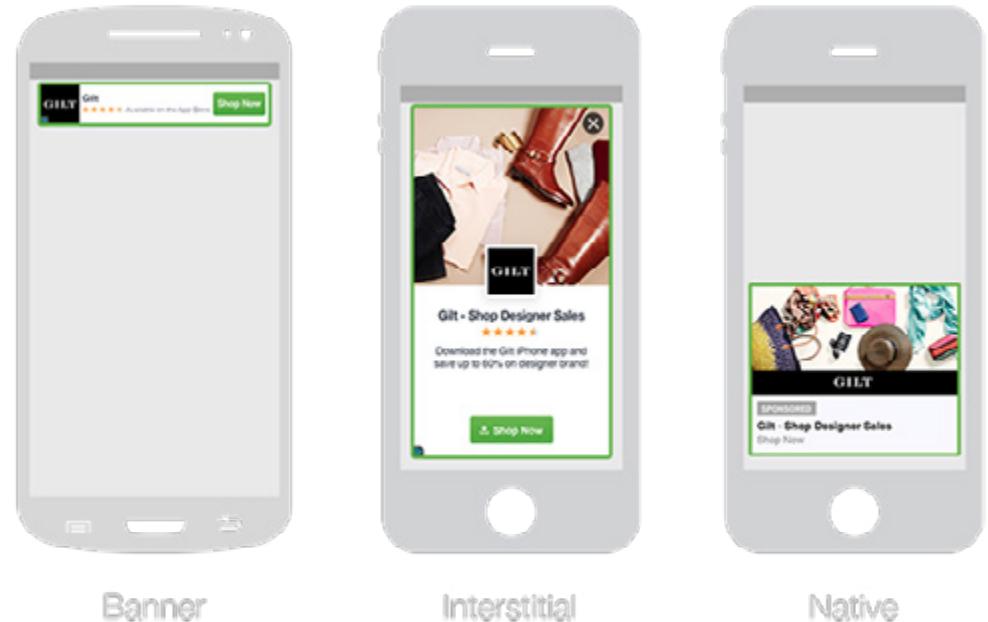
É possível gerenciá-los tanto em sua conta no app quanto na própria central de administração de anúncios do Facebook, juntamente com as publicidades da própria plataforma.

AUDIENCE NETWORK

Tal qual o Adwords possui a Rede de Display (Google Display Network), o Facebook possui o Audience Network, sua rede de sites parceiros e aplicativos que exibem sua publicidade.

Através dela, é possível ampliar o alcance das campanhas para além do Facebook, exibindo anúncios em aplicativos móveis, sites móveis, Instant Articles (já citado anteriormente) e vídeos.

Usamos o mesmo direcionamento, a mesma medição e veiculação do Facebook, para assegurar que todos os anúncios do Audience Network lhe ajudarão a alcançar os objetivos da campanha pelo preço mais econômico.



Banner

Interstitial

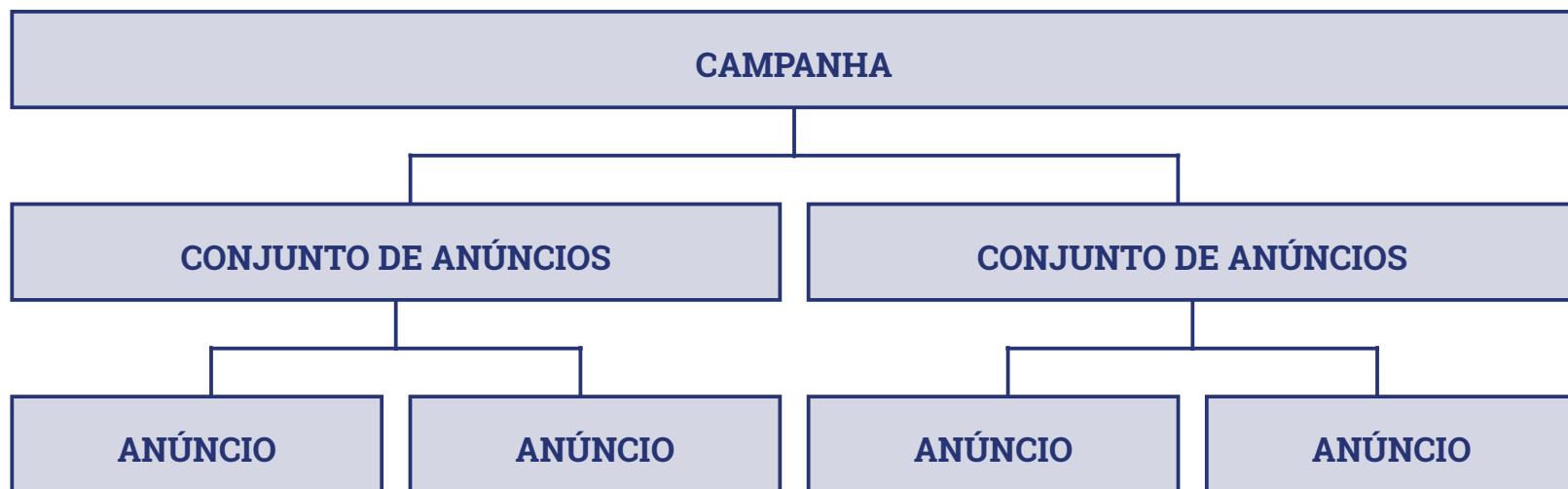
Native

Agora que conhecemos todas as possibilidades de posicionamentos permitidos pelo Facebook Ads, vamos conhecer um pouco sobre a estrutura de criação de campanhas dentro da plataforma.

ESTRUTURA BÁSICA DE UMA CAMPANHA

Todas essas informações são essenciais para criar uma boa campanha e um bom anúncio. Mas, na prática, uma campanha é composta da seguinte forma:

A campanha é o principal. Lá, você decide os objetivos principais e a principal forma de engajamento do seu usuário.

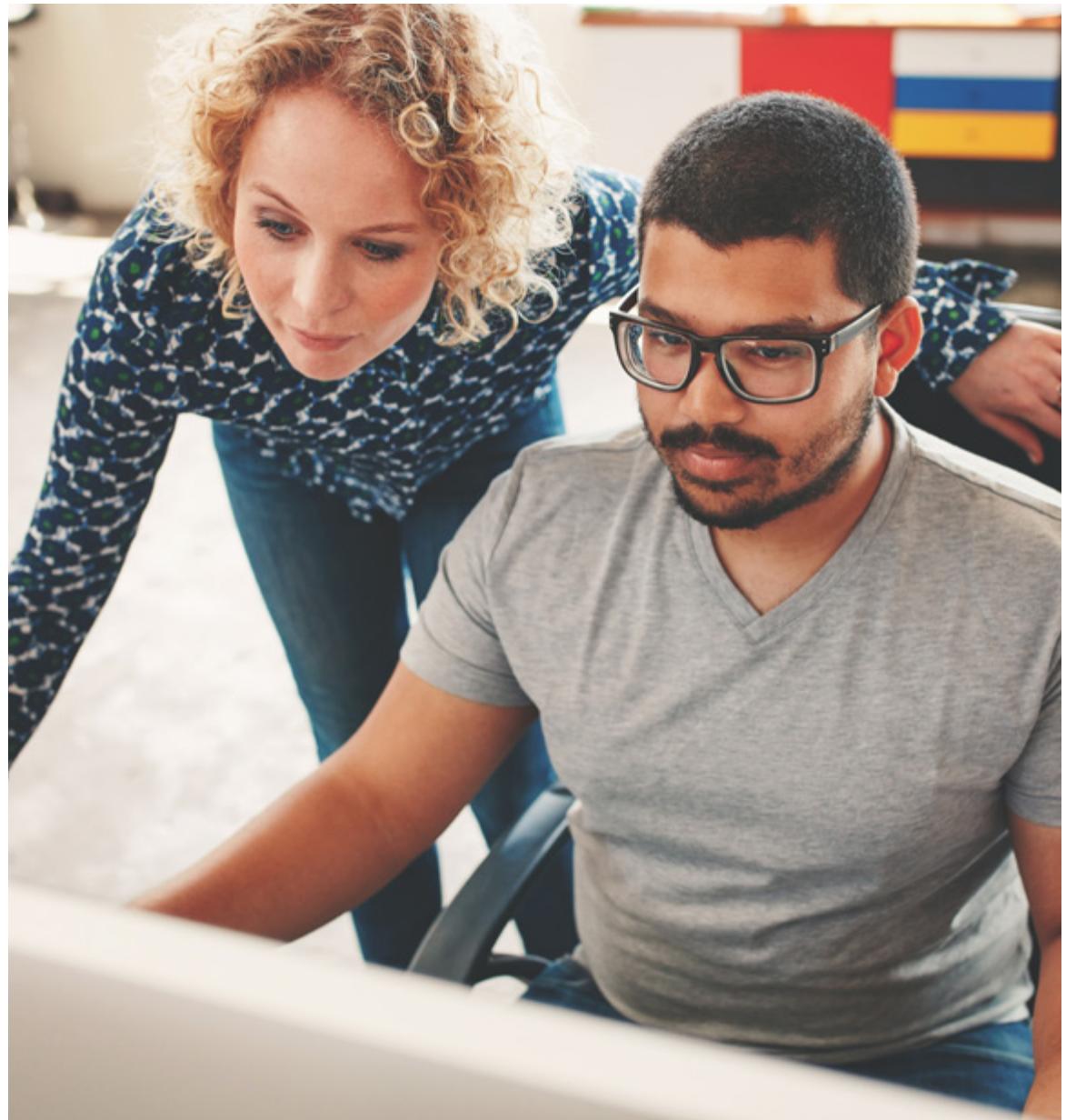


Os Ad Sets são conjuntos de anúncios, neles é possível determinar a frequência de impressão dos anúncios, orçamento, forma de pagamento e localização do anúncio.

Por fim, os anúncios são o conjunto de tudo isso, além do texto, imagem, vídeos e call-to-actions que serão vistos pelo usuário.

É importante pensar em dois pontos fundamentais na hora de criar uma campanha. Primeiro é preciso que ela seja bem **planejada** para garantir que os seus investimentos estão realmente gerando bons resultados e possuem um objetivo claro.

Além disso, do ponto de vista do usuário, é fundamental que ela seja **criativa** a ponto de se destacar em meio ao mar de conteúdos do feed de notícias, chamando a atenção e gerando o clique.





BOAS PRÁTICAS DE PLANEJAMENTO

O primeiro passo é se perguntar “Quais são os meus objetivos e como o Facebook pode me ajudar a alcançá-los?”. Sem saber claramente aonde você deseja chegar, fica bem difícil encontrar a melhor forma de chegar até lá. Você pode escolher qualquer um dos objetivos ao lado.

Uma das principais maneiras de descobrir se você está no caminho certo é definir quais são os indicadores-chave de performance que você precisa acompanhar. Os KPIs são a forma de acompanhar os resultados e ver se você está a caminho do objetivo definido.

Escolha indicadores que juntem os esforços em mídias digitais, acompanhamento a curto prazo e sucesso a longo prazo. Um bom KPI fornece insights interessantes – é possível descobrir onde ocorrem mais conversões, qual o custo de um novo cliente vindo do Facebook e várias outras coisas.

Planejar também significa escolher bem o seu público. Falamos anteriormente que segmentar os usuários é uma parte muito importante da sua estratégia de Facebook Ads, e continua sendo!

A sua audiência é diretamente relacionada ao seu objetivo. Você pode criar uma campanha de remarketing, ou de novas curtidas ou até mesmo para oferecer ofertas a clientes da sua loja.

SENDO CRIATIVO NA GERAÇÃO DE ANÚNCIOS

O método base de um anúncio através do Facebook é o “building for Feed”, que pode ser traduzido para “construindo para o Feed”. Lembra que o feed de notícias é o centro de atenção de todos os usuários?

Então, a parte criativa dos anúncios precisa ser otimizada para que os seus anúncios (e até mesmo os seus posts) sejam autênticos e transmitam as ideias que a sua marca deseja passar.

A ideia do “build for feed” é bem simples, mas funciona muito bem. O objetivo é fazer conexões verdadeiras com a sua audiência, gerando engajamento com a sua marca e construindo boas ideias.

Por isso, a primeira coisa que você deve considerar é a sua audiência, ela é a base de tudo o que você vai fazer. E por isso, você deve contar histórias, que vão ser entregues para as pessoas certas na hora certa.

Crie histórias para compartilhar com a sua audiência que vão refletir sua personalidade e incentivar as interações com a sua marca.

Além disso, crie conteúdo de apoio à sua principal história. Não é possível criar conteúdo engajante e significativo 365 dias por ano, mas é possível criar conteúdo específico para certos momentos.

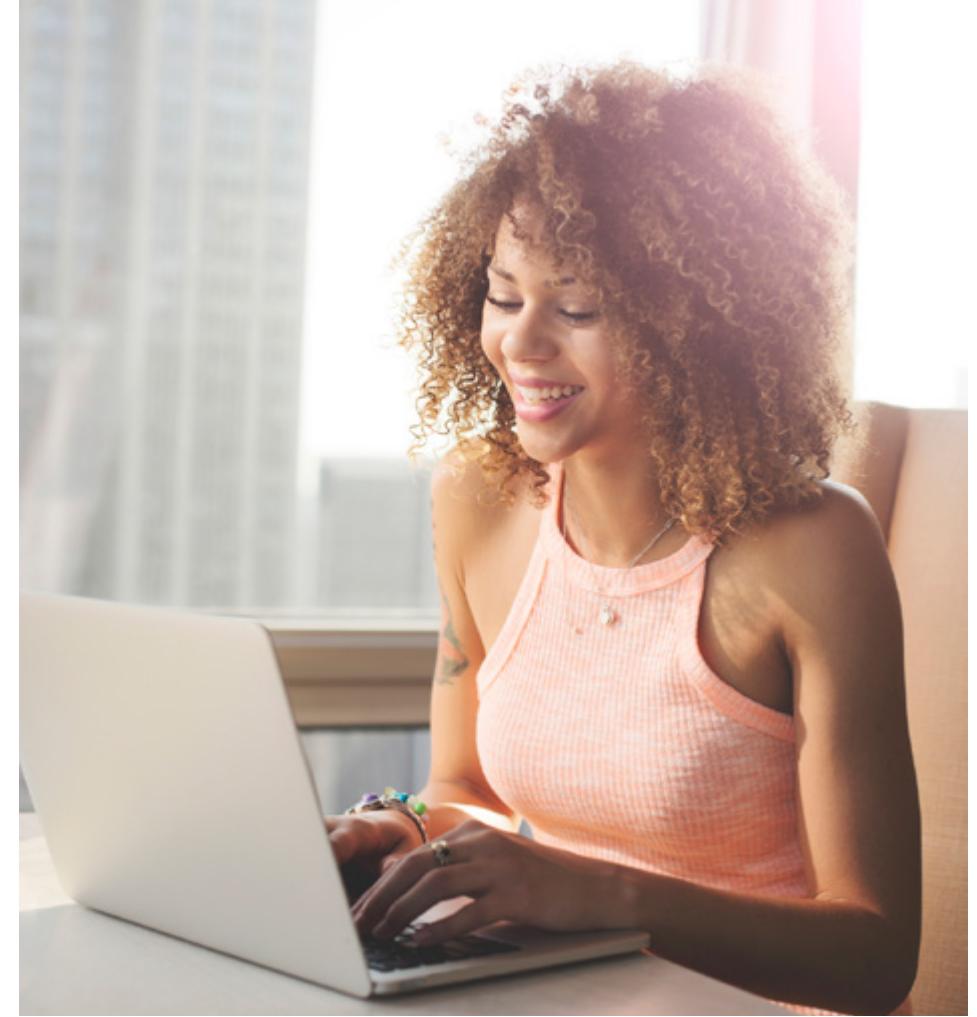
O seu conteúdo em si precisa ter relação com a sua marca. Seja um vídeo, imagem ou foto, lembre-se de manter a temática ligada à sua marca e ao seu negócio, marcante e replicável em diferentes formatos e situações.

ALGUNS TERMOS IMPORTANTES

Na hora de ter contato com os anúncios, alguns termos vão aparecer constantemente e é importante entender cada um deles ao criar a sua campanha.

AD / ANÚNCIO

Um anúncio inclui o seu criativo (imagem e textos), a sua audiência especificada e a forma de pagamento/preço pago por esse anúncio. O seu ad é exibido junto com histórias que são relevantes para a sua audiência, então é importante que o seu anúncio também seja.

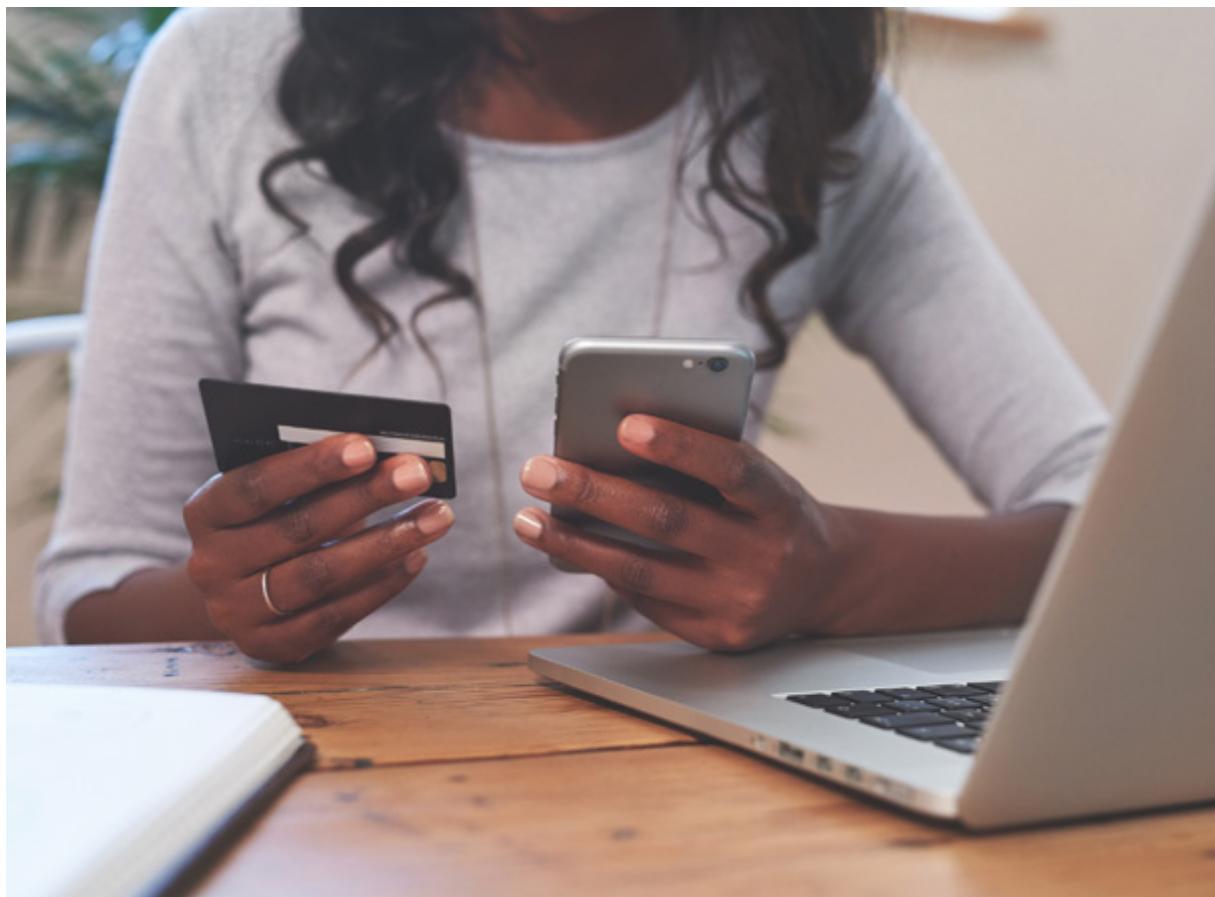


CTAS

São os estimuladores de cliques de seus anúncios, que devem ser bem pensados para aumentar as chances de que o seu usuário interaja com a sua campanha.. Dependendo do que você está promovendo, pode ser participações em um evento ou instalações de aplicativo.

PUBLICAÇÃO IMPULSIONADA

Uma publicação impulsionada aparece no Feed e aumenta significativamente o seu alcance. O impulsionamento é feito diretamente do Feed e o Facebook costuma sugerir que você impulsionne as suas publicações com melhor desempenho. Uma grande vantagem de impulsionar é conseguir direcionar o seu post para diferentes grupos, baseado na sua performance.



PUBLICAÇÃO PATROCINADA

A publicação patrocinada é o meio termo entre um post comum e um ad. Ao patrocinar um post, eles serão mostrados como “Patrocinado” e a sua audiência será limitada às pessoas que curtiram a sua página e aos seus amigos. Publicações patrocinadas aparecem mais alto no Feed de Notícias, então é mais provável que a sua audiência as veja.

CONVERSÕES

Conversões são ações completas realizadas pelo usuário, como compras ou adicionar produtos ao carrinho de compras em um site.

ESTRUTURANDO ANÚNCIOS NO FACEBOOK ADS

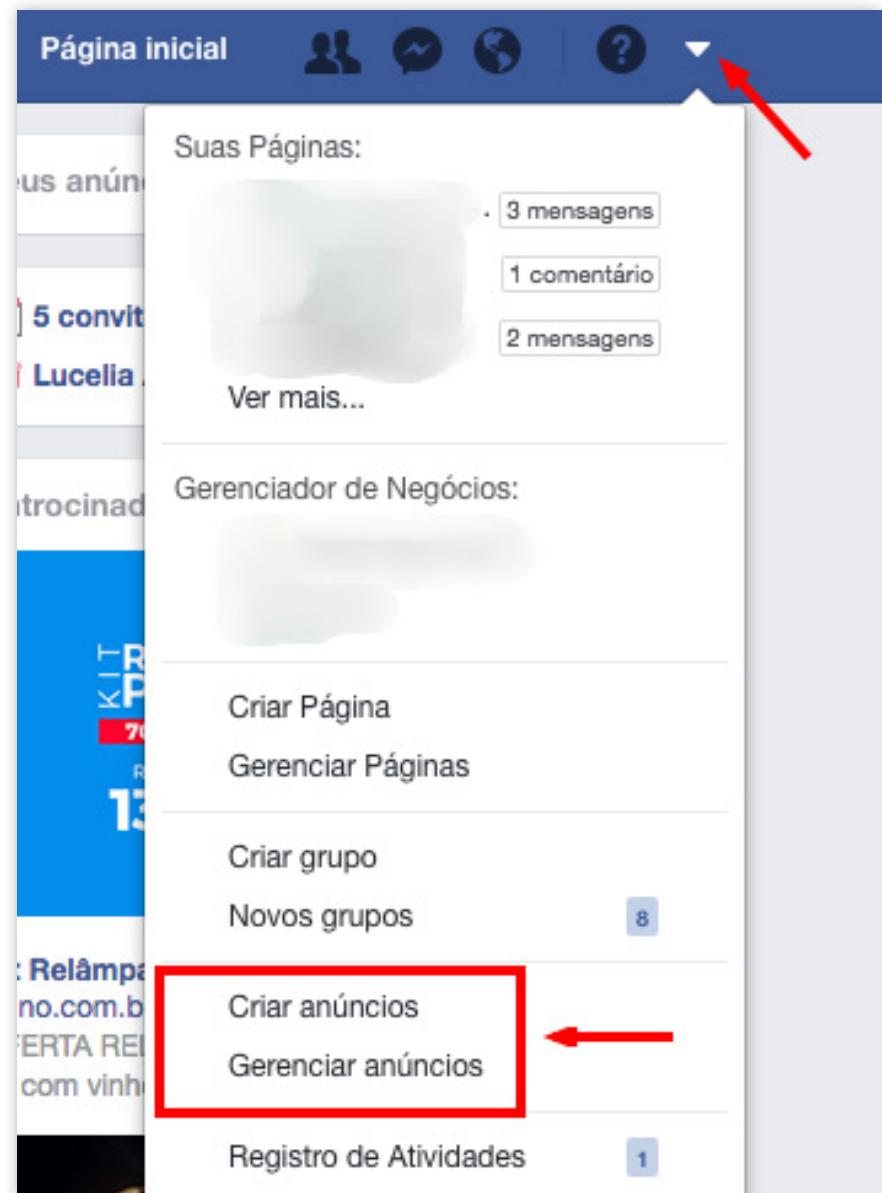
Agora vamos passar para a parte prática. Quais são os pré-requisitos e o como você pode montar um anúncio com um ROI incrível e um resultado que realmente impacte suas ações de Marketing?

Vamos listar agora o passo a passo essencial para criar anúncios!

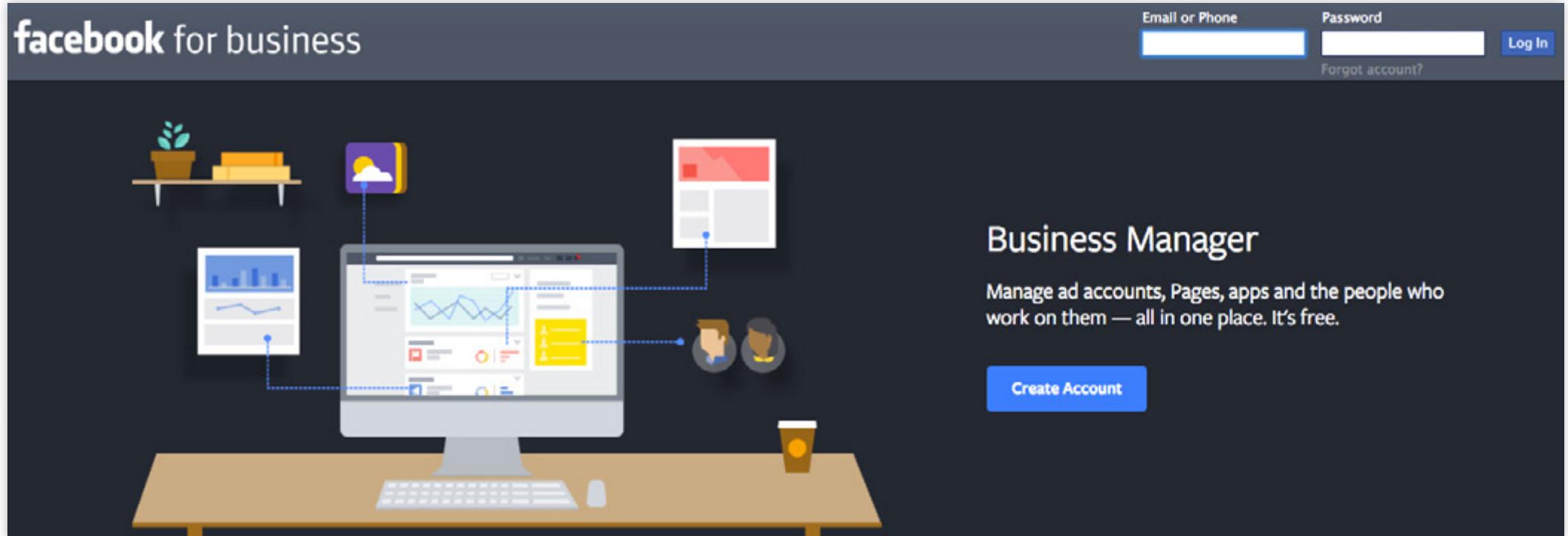
NÍVEL DA CONTA

O primeiro passo para começar a utilizar o Facebook Ads é criar uma conta de anúncios. Basta ter um perfil ativo no Facebook e [acessar a página de anúncios da plataforma](#).

Também é possível acessar sua conta de anúncios quando estiver logado em seu perfil pessoal, usando o seguinte atalho no menu:



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

The image shows the Facebook for business landing page. At the top, there's a navigation bar with social media icons (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn) and a search bar. Below the header, the text "facebook for business" is displayed. On the left side, there's a graphic of a computer monitor showing a dashboard with graphs and charts, connected by dotted lines to various icons representing different business functions like accounting, marketing, and customer service. To the right of the graphic, the text "Business Manager" is prominently displayed, followed by the subtext "Manage ad accounts, Pages, apps and the people who work on them — all in one place. It's free." A blue "Create Account" button is located below this text.

Se você pretende apenas fazer um teste no Facebook Ads, ou vai iniciar a veiculação de anúncios da sua marca ou empresa por conta própria, você pode usar sua conta pessoal de anúncios sem nenhum problema. Através dela, você pode compartilhar acesso para outras pessoas, se necessário.

Mas se você é uma agência, e pretende cuidar da veiculação de campanhas de Facebook Ads para vários clientes, vale à pena criar uma conta de anúncios no [**Business Manager**](#).

Através de uma conta no Business Manager, você poderá gerenciar fanpages, contas de anúncio, permissões de usuários vinculados às contas, faturamento e todo o gerenciamento das campanhas.

Independente de ser uma conta normal ou de Business Manager, através do nível da conta, você terá acesso à todas as opções de configuração disponíveis no Facebook Ads acessando o menu principal:

+ Criar e gerenciar	.ii Medir e informar	■ Ativos	⚙ Configurações
Gerenciador de Negócios	Relatórios de anúncios	Públicos	Configurações
Gerenciador de Anúncios	Conversões personalizadas	Imagens	Configurações do negócio
Power Editor	Analytics	Pixels	Faturamento e formas de pagamento
Publicações da Página		Eventos offline	
Painel de aplicativos		Catálogos de produtos	
Verificador de Aplicativo para Anúncios			
Regras automatizadas			

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FATURAMENTO

Para ativar suas campanhas, é importante configurar uma forma de pagamento válida no Facebook Ads.

No menu principal, clique em “Faturamento e formas de pagamento”:

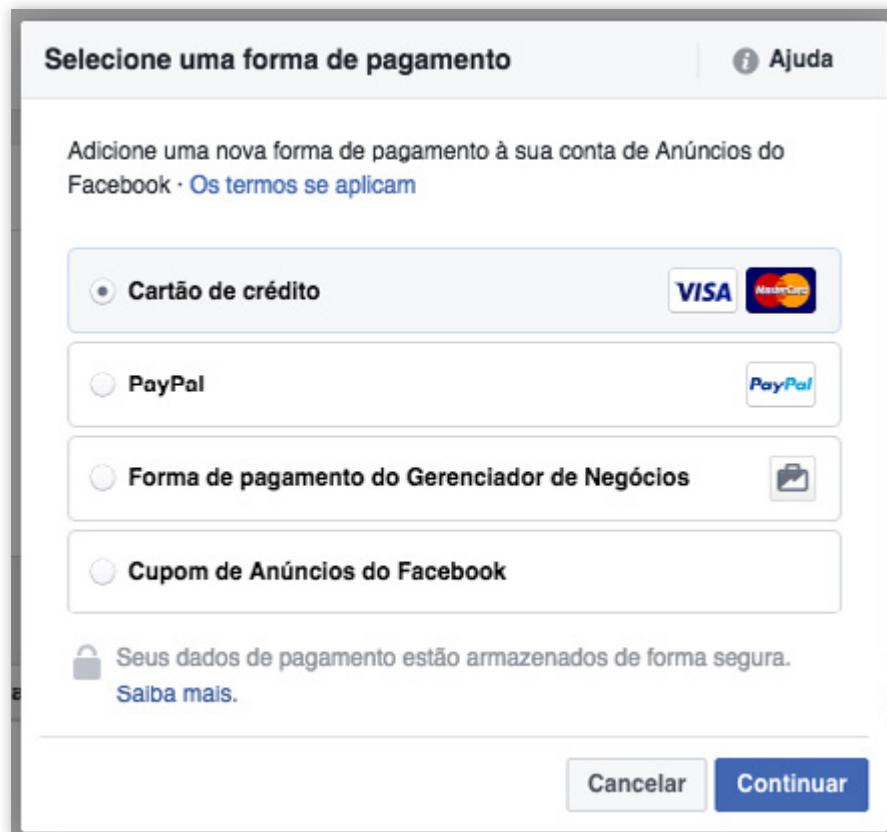
Em seguida, você poderá ver quando ocorrerá a próxima cobrança, as formas de pagamento disponíveis e configurar o limite de gastos, se necessário.

Promoção	Criar e gerenciar	Medir e informar	Ativos	Configurações
Informações do público	Gerenciador de Negócios	Relatórios de anúncios	Públicos	Configurações
Planejador de Campanhas	Gerenciador de Anúncios	Conversões personalizadas	Imagens	Configurações do negócio
Central de Criativos	Power Editor	Analytics	Pixels	
	Publicações da Página		Eventos offline	
	Painel de aplicativos		Catálogos de produtos	
	Verificador de Aplicativo para Anúncios		Locais comerciais	
	Regras automatizadas		Vídeos	

The screenshot shows the 'Faturamento e formas de pagamento' (Billing and payment methods) section of the Facebook Ads interface. It includes three main sections:

- Próxima cobrança:** Shows the current balance as R\$ 0,00 BRL and the next billing date as 31 de agosto de 2017.
- Formas de pagamento:** Displays a VISA card as the primary payment method. Buttons for 'Adicionar forma de pagamento' (Add payment method) and 'Editar formas de pagamento' (Edit payment methods) are visible.
- Limite de gastos da conta:** A section for controlling spending limits, with a note about setting a limit to prevent overspending.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



As formas de pagamento padrão do Facebook Ads são o cartão de crédito e o Paypal. Através do Business Manager, é possível configurar mais de uma forma de pagamento, para poder escolher depois para os clientes da conta. Também é possível utilizar cupons promocionais.

Também é possível realizar os pagamentos por meio de boleto, tornando a conta pré-paga. Após fazer essa mudança de faturamento, não é possível inserir outras formas de pagamento.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

PIXELS E PÚBLICOS

Antes de partirmos para os próximos níveis, onde de fato as campanhas são criadas, é extremamente importante configurar o pixel do Facebook para acompanhamento de campanhas.

O pixel de conversão é uma pequena linha de código que permite o acompanhamento da efetividade dos anúncios fora do Facebook dentro de outras páginas web.

Através do pixel, é possível configurar e monitorar os eventos realizados em um site. Além de contabilizar as conversões, o pixel também é utilizado para acompanhar os visitantes e gerar listas de remarketing, e também para criar públicos semelhantes (lookalike).



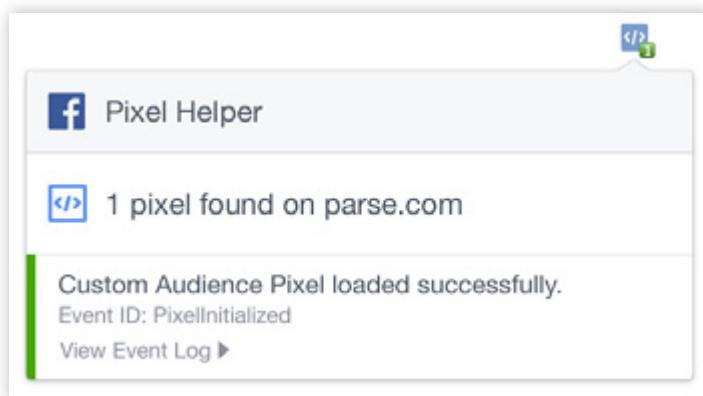
Plano	Criar e gerenciar	Medir e informar	Ativos	Configurações
Informações do público	Gerenciador de Negócios	Relatórios de anúncios	Públicos	Configurações
Planejador de Campanhas	Gerenciador de Anúncios	Conversões personalizadas	Imagens	Configurações do negócio
Central de Criativos	Power Editor	Analytics	Pixels	Faturamento e formas de pagamento



PIXELS

No menu principal, clique em "pixels":

Em seguida, basta escolher a melhor opção para fazer a instalação no site:



Após escolher, basta ir seguindo as instruções para configurar os eventos, e depois é só concluir. Conforme o site receber tráfego originado das campanhas, o pixel deverá disparar.

Para conferir se o pixel está ativo, você pode instalar em seu navegador (disponível para Google Chrome) o [Pixel Helper](#), extensão criada pelo Facebook para auxiliar nessa verificação.

The screenshot shows the official page for the Facebook Pixel Helper extension on the Google Chrome Web Store. It features the extension icon, the title 'Facebook Pixel Helper' and 'Facebook', a brief description stating it's a troubleshooting tool for validating pixel implementation, and developer information. A prominent blue button on the right says '+ ADD TO CHROME'. Below the button, it says 'Developer Tools' and shows a rating of '★★★★★ (398)'.

PÚBLICOS

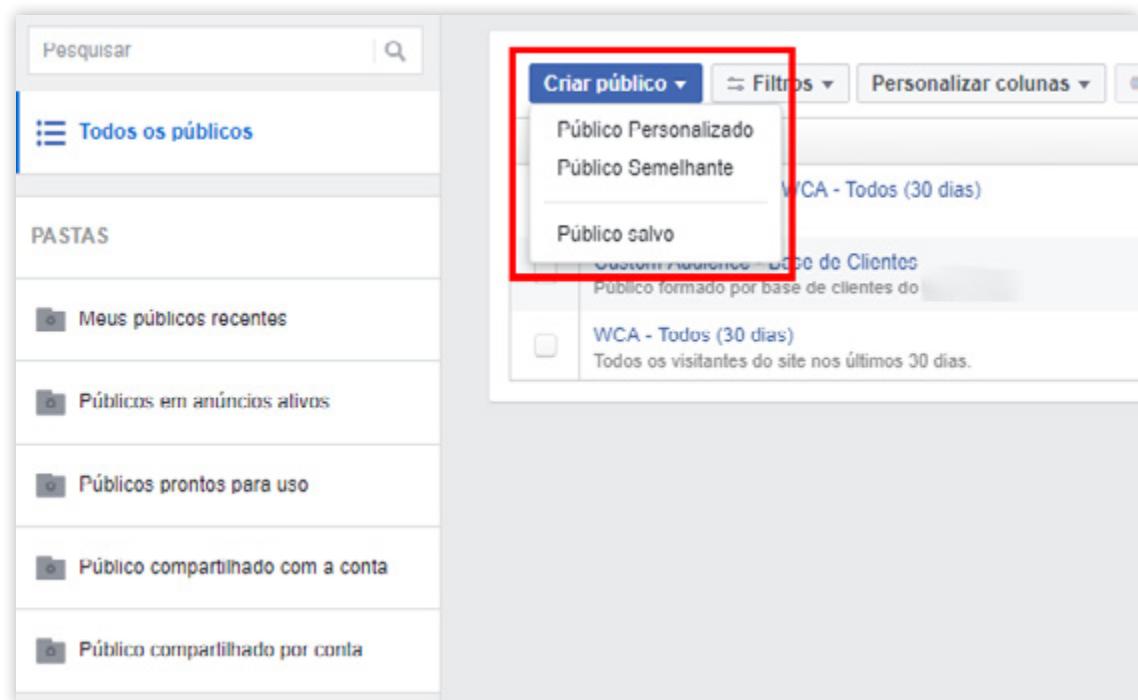
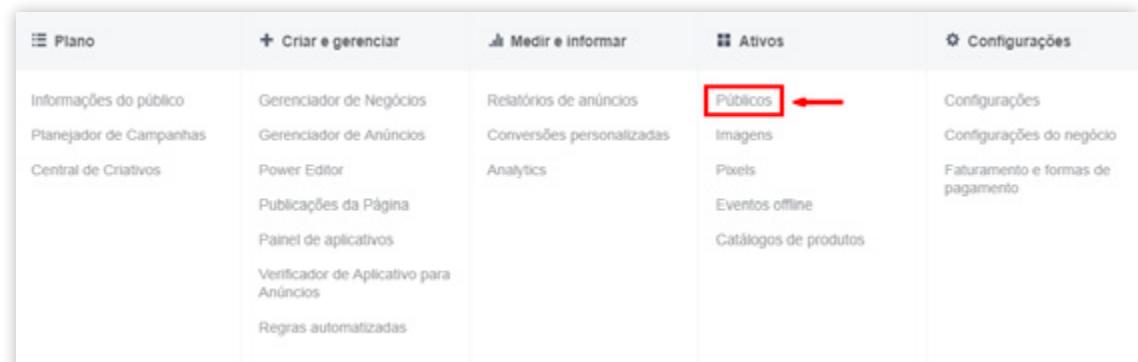
Após instalar o pixel e configurar os eventos, você poderá criar públicos baseado em sua navegação no site. Por exemplo: um público composto por pessoas que converteram no formulário de contato do site.

Para configurar os públicos, acesse “Públicos” no menu principal:

Em seguida, clique em “criar público”:

Depois de criar o público, você poderá utilizá-lo para segmentar alguma campanha, ou até mesmo excluí-lo de outra. Ainda com esse mesmo público, é possível criar um lookalike, ou público semelhante, que são pessoas com perfis semelhantes e com potencial para concluir a mesma ação.

Agora que aprendemos a configurar os pixels e os públicos, está tudo pronto para começar a criar sua campanha no Facebook Ads.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

NÍVEL DE CAMPANHA

É aqui que iniciamos o processo de criação das campanhas. No nível de campanha, é definido o objetivo de Marketing, que deverá ser alinhado de acordo com a necessidade da marca dentro do Facebook. Ao iniciar a criação da campanha, você verá as seguintes opções:

O Facebook Ads divide os objetivos em três categorias, e cada uma possui seus objetivos específicos. Cada um desses objetivos, permite uma variedade de formatos de anúncios e diversas possibilidades de segmentação e posicionamentos.

Qual é o seu objetivo de marketing?		
Reconhecimento	Consideração	Conversão
 Reconhecimento da marca	 Tráfego	 Conversões
 Alcance	 Envolvimento	 Vendas do catálogo de produtos
	 Instalações do aplicativo	 Visitas ao estabelecimento
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de cadastros	

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



RECONHECIMENTO

RECONHECIMENTO DA MARCA

Esse objetivo oferece formatos de anúncios que aumentam o reconhecimento da sua marca alcançando pessoas com maior probabilidade de se interessarem por ela.

ALCANCE

O objetivo nesse caso é impactar o máximo de pessoas dentro do Facebook, utilizando as segmentações mais adequadas para seu público.

CONSIDERAÇÃO

TRÁFEGO

Esse é um dos objetivos mais comuns do Facebook Ads, que tem foco em levar pessoas para sites e landing pages fora do Facebook. Vale lembrar novamente: nunca se esqueça de utilizar o pixel do Facebook e de inserir parâmetros nas urls, para identificar o tráfego no Google Analytics.

ENVOLVIMENTO

Provavelmente esse é o objetivo mais utilizado entre todos. Como o próprio nome diz, ele tem foco em gerar envolvimento com as publicações que forem utilizadas como anúncio, gerando interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, e também cliques, se houver link no texto do post.

INSTALAÇÕES DO APLICATIVO

Essa opção é específica para a instalação de aplicativos para dispositivos móveis.

O anúncio leva a pessoa interessada direto para a loja de aplicativos, de acordo com o sistema operacional do smartphone ou tablet.

VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO

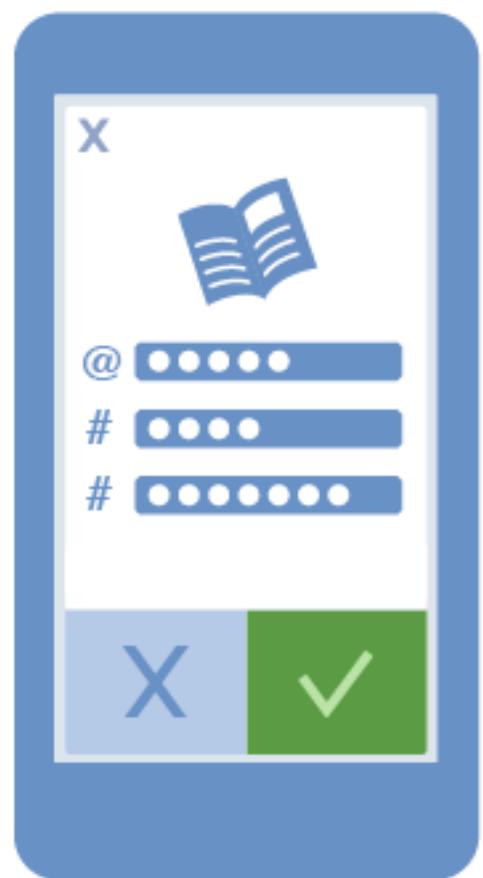
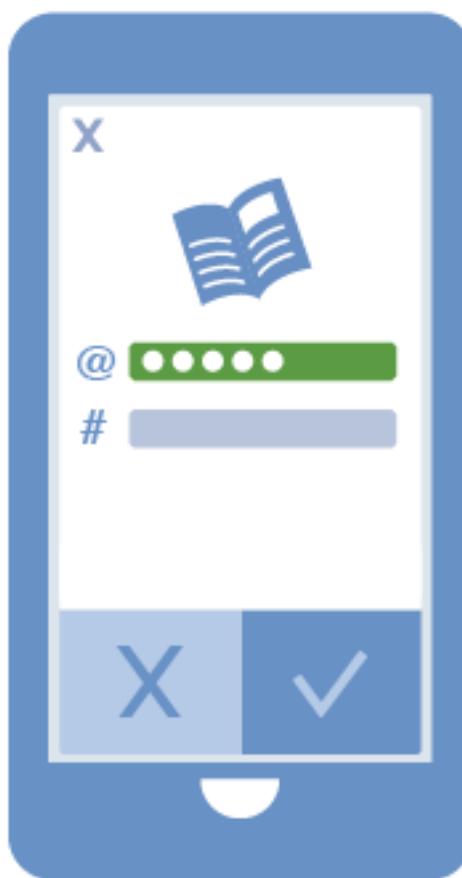
O objetivo de visualizações de vídeo, como o próprio nome já diz, exibe anúncios no formato de vídeo.

Um dos pontos interessantes aqui é que a visualização costuma ser muito barata, e o público que assistiu o vídeo pode ser usado como segmentação posteriormente.

GERAÇÃO DE CADASTROS

Esse objetivo possui uma característica muito importante: os anúncios quando clicados, não tiram as pessoas de dentro da navegação do Facebook. Eles abrem um pequeno formulário, com boa parte das informações já preenchidas, para que a pessoa não precise digitar seus dados. Isso facilita muito o trabalho, pois normalmente as pessoas têm preguiça de preencher formulários. Isso faz com que esse formato seja interessante para empresas que precisam gerar leads.

OBS Importante: para utilizar esse objetivo, é necessário que seu site possua um link de "Políticas e Privacidade". Sem esse link, o Facebook não permitirá a veiculação dos anúncios.

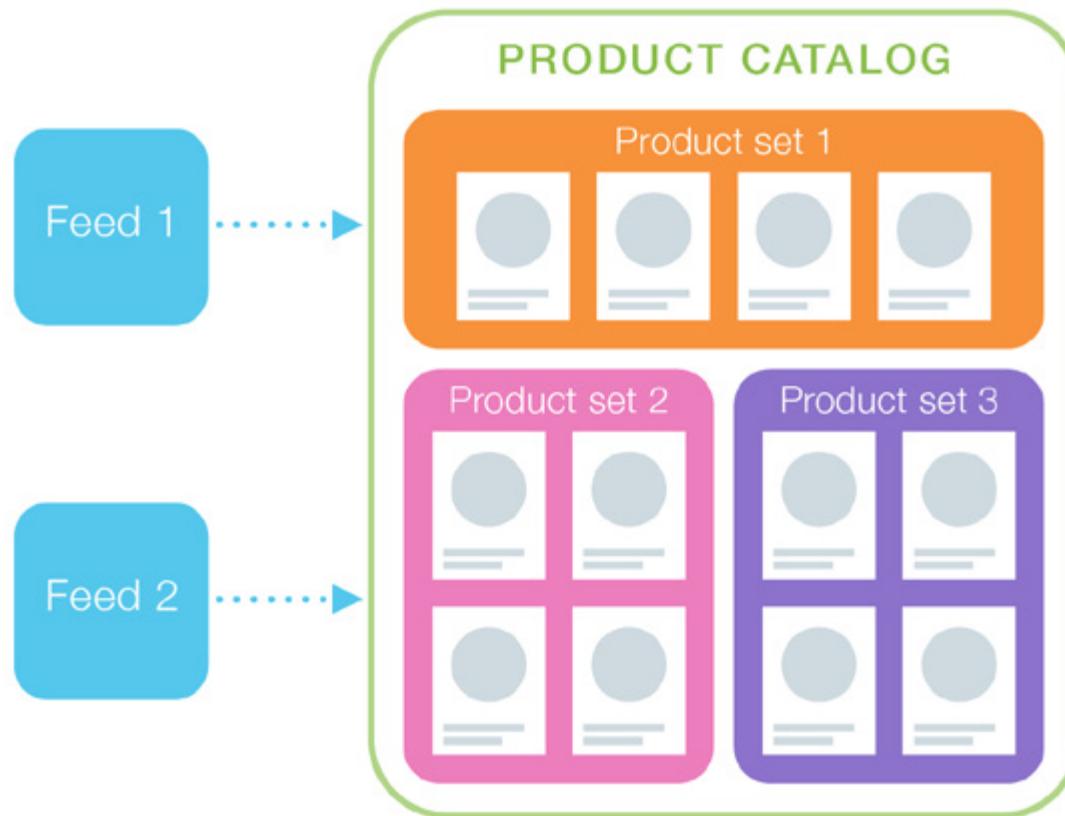


COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONVERSÃO

CONVERSÕES

Esse objetivo também não tem muito mistério. O foco é gerar conversões no site ou aplicativo. O requisito é ter o pixel do Facebook instalado, e ter os eventos configurados de maneira correta. O Facebook vai priorizar a entrega dos anúncios para pessoas com maior probabilidade de gerar conversões.



VENDAS DO CATÁLOGO DE PRODUTOS

Esse objetivo é um pouco mais complexo que os demais, porque é necessário a criação de um feed contendo as informações necessárias para que o Facebook gere os anúncios.

Nesse caso, a configuração dos anúncios é um pouco diferente, e a atenção maior é na regra de como esses anúncios serão exibidos. Grandes e-commerce, que possuem milhares de produtos, não conseguiriam criar manualmente anúncios para cada um dos produtos. Daí, esse objetivo é ideal para esses casos.

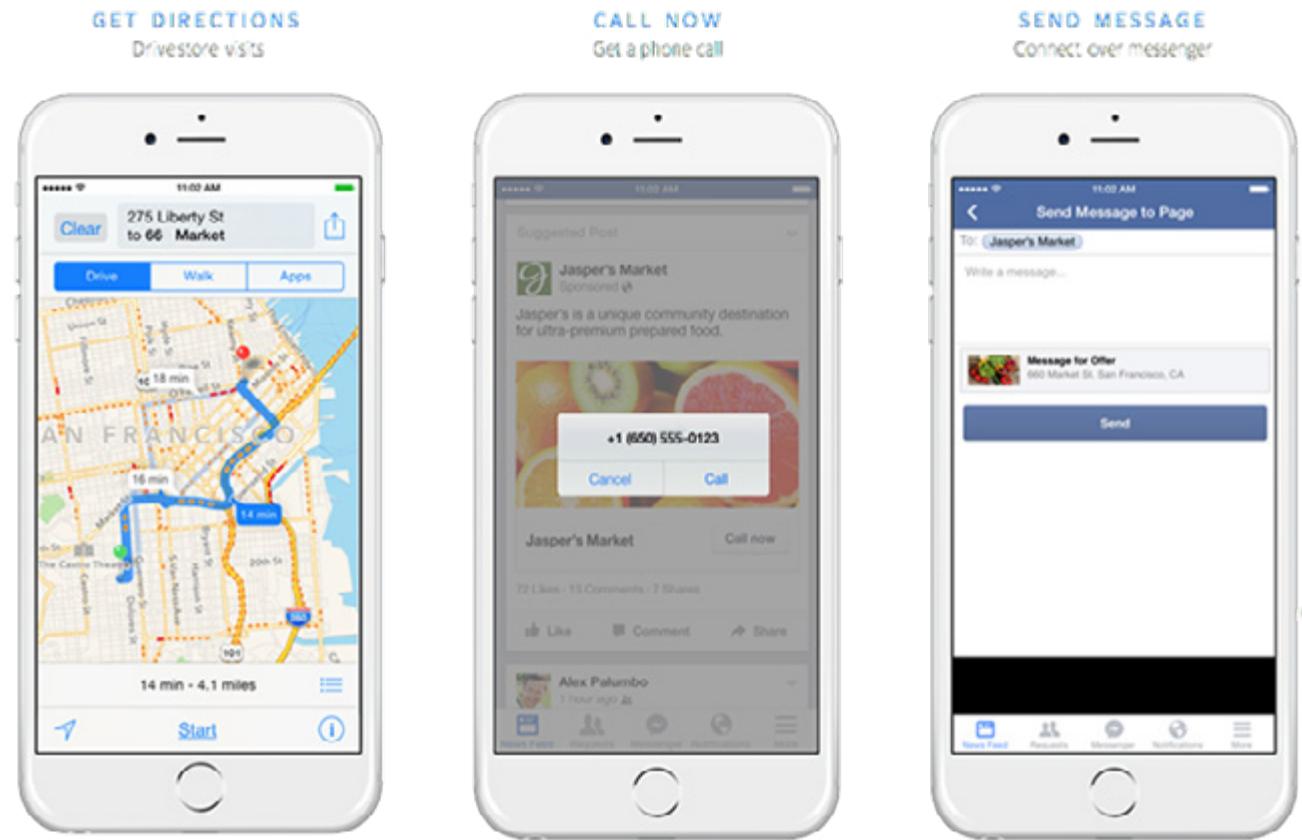
Outro requisito é possuir o pixel do Facebook instalado no site, e também os eventos configurados.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

VISITAS AO ESTABELECIMENTO

Outra opção com características específicas. Nesse caso, o objetivo é fazer com que as pessoas procurem saber como chegar ao seu estabelecimento físico, seja por meio de verificação de endereço em um mapa, ou através de uma ligação, ou até mesmo por mensagem via Messenger.

Agora que conhecemos os objetivos de Marketing disponíveis no nível de campanha, vamos à próxima etapa da criação, o nível de conjunto de anúncios, onde é possível configurar a segmentação, definição de orçamento, programação e posicionamento dos anúncios.

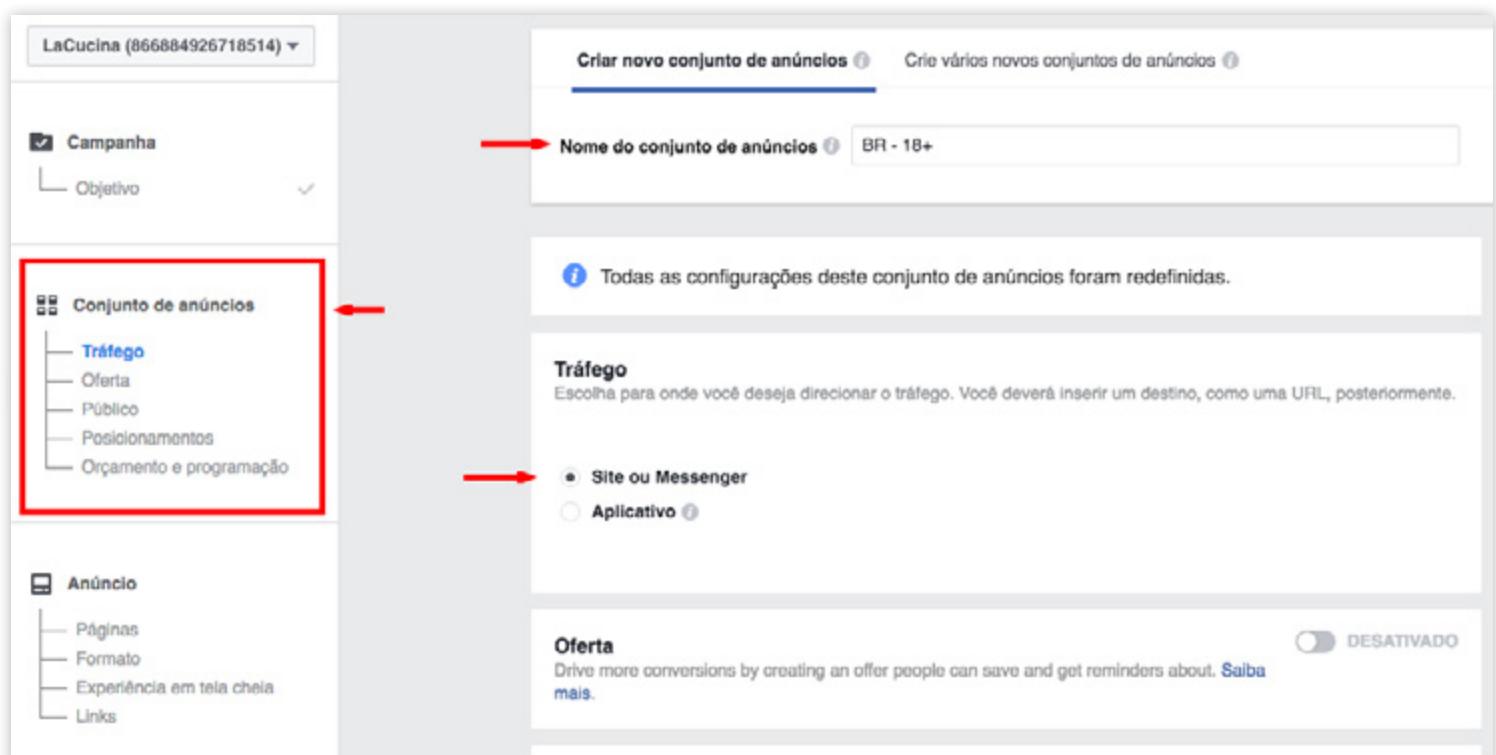


NÍVEL DE CONJUNTO DE ANÚNCIOS

No nível de Conjunto de Anúncios é onde a escolha da segmentação é realizada, após a escolha do objetivo da campanha. Para cada um dos objetivos, teremos opções diferentes de configuração de segmentação, mas no geral essa configuração é bem parecida em qualquer um dos objetivos que forem escolhidos para as campanhas.

No exemplo que se segue, vamos utilizar o objetivo de tráfego, para ilustrar onde se encontram as opções.

Após escolher o objetivo de Marketing da campanha, você verá as seguintes opções:



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

No menu lateral, é possível ver uma prévia do que é possível editar no conjunto de anúncio, de acordo com o objetivo escolhido.

É recomendável escolher um nome de fácil identificação para o conjunto de anúncio, para facilitar as análises posteriores. Logo abaixo, a definição de onde o anúncio levará tráfego, e se o anúncio exibirá uma oferta publicada na fanpage.

Em seguida, é possível escolher “públicos personalizados”, definidos anteriormente por causa do pixel do Facebook, definir a localização, idade, gênero e idioma do público.

Ao lado, é possível ver uma estimativa de alcance potencial da segmentação que está sendo escolhida para a veiculação dos anúncios.

Público
Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais.](#)

Criar novo Usar um público salvo ▾

Públicos Personalizados Adicionar Públicos Personalizados ou Públicos Semelhantes

Localização Excluir Criar novo ▾
Todos nesta localização ▾
Brasil
Brasil
Incluir Digite para adicionar mais localizações | Procurar
Adicionar locais em massa...

Idade 18 - 65+
Gênero Todos Homens Mulheres
Idiomas Insira um idioma...

Tamanho do público
A sua seleção de público é razoavelmente ampla.
Específico Amplo
Alcance potencial: 114.000.000 de pessoas

Estimativa de resultados diários
Alcance 1.800 - 6.100 (de 79.000.000)
Cliques no link 19 - 87 (de 1.600.000)

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.
Essas estimativas foram criadas?

Direcionamento detalhado INCLUIR pessoas que correspondam a pelo menos UM dos critérios a seguir

Adicione dados demográficos, interesses ou comportamentos... | Sugestões | Procurar
Excluir pessoas

Expanda interesses quando isso puder aumentar cliques no link por um custo mais baixo por clique no link.

Conexões Adicione um tipo de conexão ▾

Salvar este público

Em seguida, é possível inserir os interesses do público.

Veja algumas opções que você pode utilizar para aumentar a taxa de conversão das suas campanhas:

- # Todos os visitantes do site;
- # Pessoas que visitaram uma página específica;
- # Pessoas que visitaram uma página específica, mas não visitaram uma outra;
- # Pessoas que visitam uma página com certa frequência;
- # Pessoas que passam muito tempo no seu site;
- # Opções avançadas por eventos pixel (a principal é Conversões, ou “Purchases”);
- # Combinações personalizadas.

Abaixo, em conexões, você pode escolher se quer segmentar para quem curtiu a página, para os amigos de quem curtiu a página, ou para pessoas que realizaram algum evento específico configurado dentro do site.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Posicionamentos

Mostre seus anúncios para as pessoas certas nos lugares certos.

i Novidade! Anúncios na Página inicial do Messenger

Agora você pode veicular anúncios que as pessoas verão na guia Página inicial no aplicativo móvel do Messenger. Esta opção também está disponível por meio de posicionamentos automáticos. [Saiba mais.](#)

(●) Posicionamentos automáticos (recomendado)

Seus anúncios serão exibidos automaticamente para o seu público nos locais em que provavelmente tiverem melhor desempenho. Para este objetivo, os posicionamentos podem ser os seguintes: Facebook, Instagram e Messenger. [Saiba mais.](#)

(○) Editar posicionamentos

A remoção de posicionamentos pode reduzir o número de pessoas que você alcança e a probabilidade de você atingir suas metas. [Saiba mais.](#)

Também é possível salvar o público configurado para futuras campanhas.

Ainda no conjunto de anúncios, você pode escolher os posicionamentos do Facebook Ads, lembrando que cada objetivo de marketing pode ter opções diferenciadas de posicionamento dentre os que foram citados ao longo do ebook.

O Facebook Ads recomenda utilizar os “Posicionamentos Automáticos”, isso é, deixar que a plataforma escolha quais são os posicionamentos adequados para cumprir o objetivo de Marketing escolhido.

Testes indicam que os custos normalmente são mais baixos escolhendo essa opção. Mas na dúvida, a regra é clara: teste!

Por fim, a definição do orçamento, se vai ser diário (um valor específico ao longo do dia) ou vitalício (um valor específico para ser consumido ao longo do período estabelecido), e a programação (datas de início e término de veiculação, podendo escolher horários e dias da semana no orçamento vitalício).

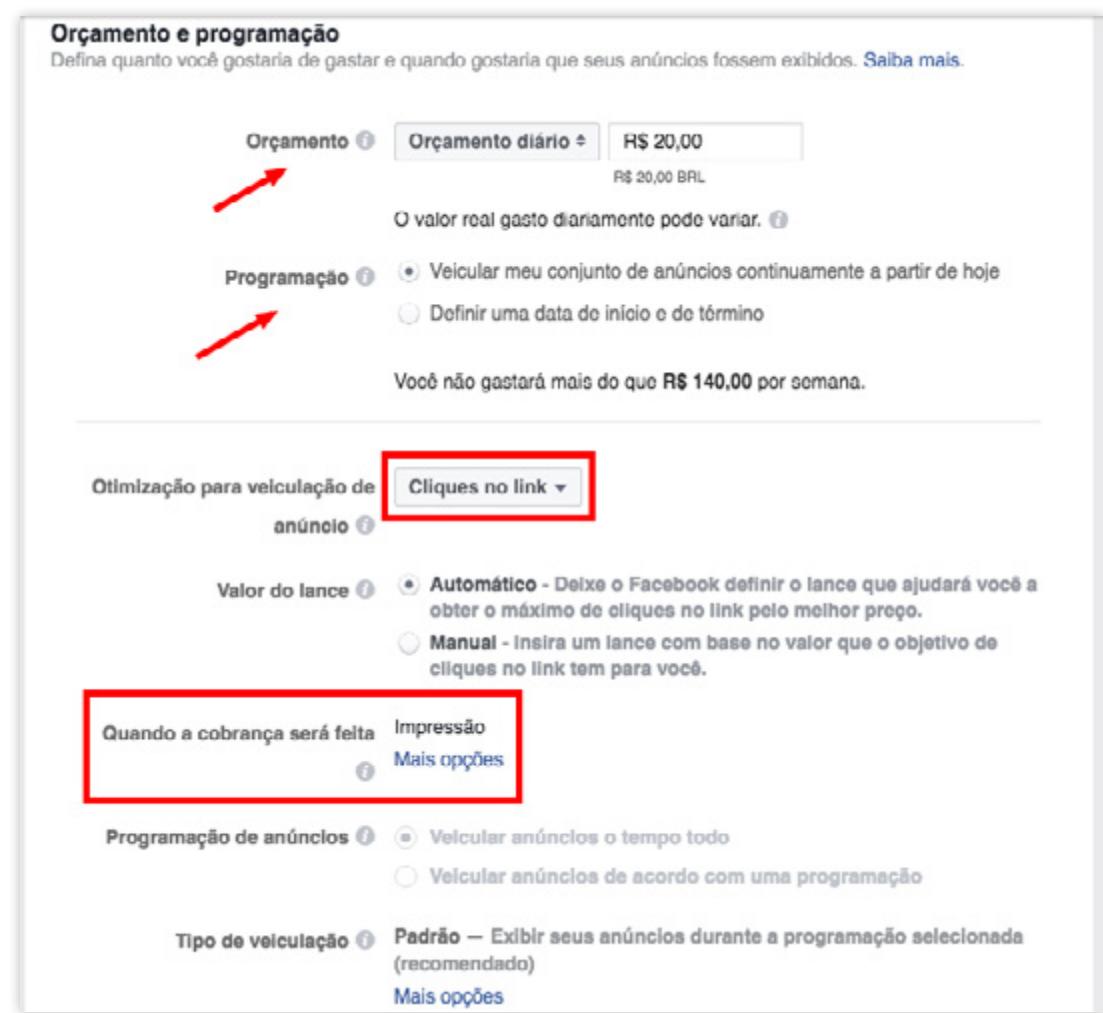
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Logo abaixo vem a otimização para veiculação dos anúncios e a escolha entre lances manuais ou automáticos. Normalmente, é recomendado utilizar lances automáticos no início, para de fato encontrar os custos do Facebook.

Daí, com a informação em mãos, utilizar lances manuais. Porém, é comum encontrar melhores custos deixando apenas no automático. Mas vale o teste!

Por fim, é possível escolher quando de fato o Facebook vai realizar a cobrança. No exemplo, por padrão a plataforma cobra por impressões, mas pode ser substituído para “cliques”, mas fica à critério, de acordo com o objetivo da campanha.

Em seguida, basta clicar em “continuar” para passar para o próximo e último nível de criação da campanha, que é o de anúncios.

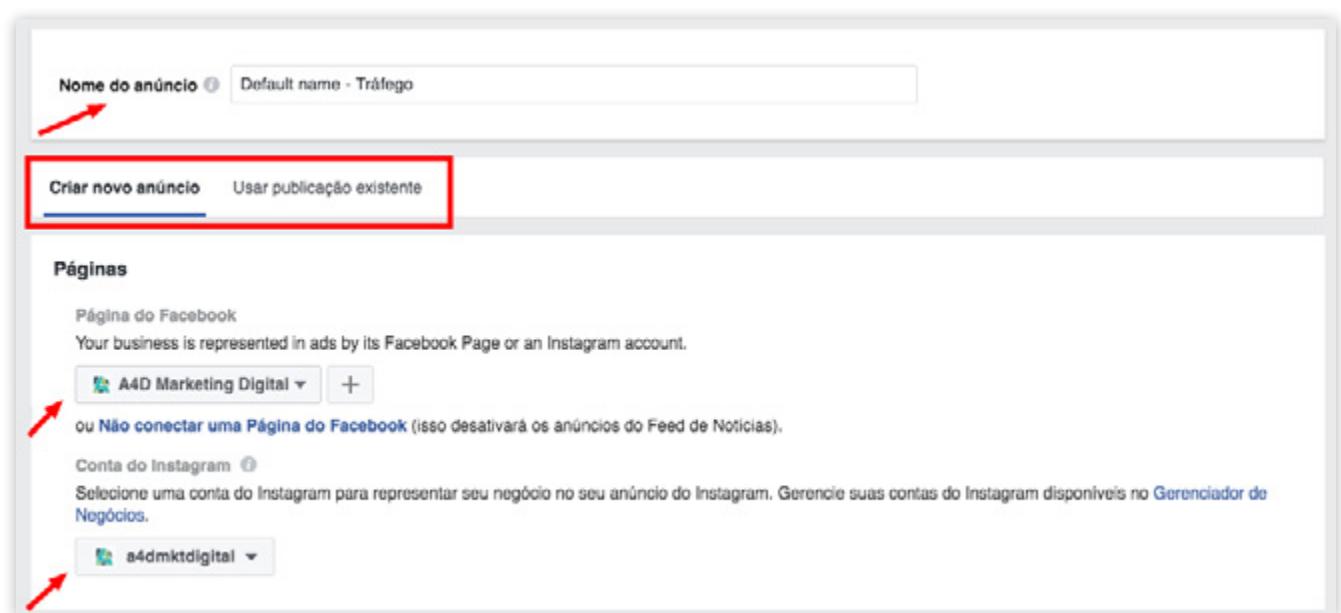


NÍVEL DE ANÚNCIOS

A última etapa da criação de campanha do Facebook Ads permite a criação dos anúncios, também chamados de “criativos”, já que a ideia realmente é utilizar anúncios que sejam criativos e atraentes, para chamar a atenção do público segmentado para que cumpram os objetivos de Marketing da campanha.

Logo no início, você escolhe um nome para o anúncio, lembrando sempre de utilizar nomes que facilitem a identificação para análises posteriores. É possível escolher entre criar um anúncio do zero ou utilizar alguma publicação já feita na fanapge, isso fica à critério.

Abaixo, a escolha da fanpage que será utilizada na veiculação do anúncio. Se uma página não for utilizada, apenas o posicionamento de barra lateral estará disponível para veicular o anúncio.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Também é possível incluir o perfil do Instagram, ou utilizar a fanpage para representar o perfil, em caso de utilizá-lo como posicionamento para o anúncio.

Em seguida, é possível escolher o formato do anúncio. Vale lembrar que para alguns objetivos de Marketing, os formatos de anúncios disponíveis podem ser limitados.

Formato

Escolha a aparência do seu anúncio.



Carrossel

Crie um anúncio com 2 ou mais imagens ou vídeos roláveis



Imagen única

Crie até 6 anúncios com uma imagem cada sem custo adicional



Vídeo único

Crie um anúncio com um único vídeo



Apresentação multimídia

Crie um anúncio de vídeo em loop com até 10 imagens



Coleção

Exiba uma coleção de itens que são abertos em uma experiência móvel em tela cheia. [Saiba mais.](#)

NEW

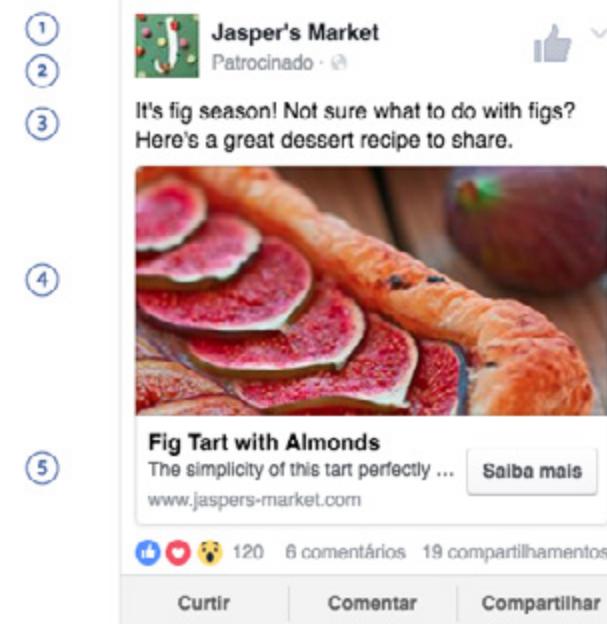


ESTRUTURA DOS ANÚNCIOS

O Facebook Ads possui diversos formatos de anúncios, cada um com o intuito de atrair a atenção do público segmentado, e gerar interações.

Todos permitem que imagens, vídeos, texto e links, sejam explorados pelos anunciantes, para que os objetivos de marketing sejam alcançados. Confira abaixo a estrutura dos anúncios e como eles são visualizados em seus respectivos posicionamentos:

FEED DE NOTÍCIAS MÓVEL



1. Informações sociais

Quando disponíveis, as pessoas verão se os amigos delas interagiram com sua empresa.

2. Nome da empresa

O nome da sua empresa sempre aparece em destaque.

3. Texto

Atraia interesse com mais informações sobre o que você está anunciando.

4. Imagens e vídeos

Imagens e vídeos interessantes estimulam os públicos-alvo a interagir.

5. Chamada para ação (opcional)

Botão personalizável que incentiva as pessoas a clicarem.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FEED DE NOTÍCIAS DESKTOP

1. Informações sociais
Quando disponíveis, as pessoas verão se os amigos delas interagiram com sua empresa.

2. Nome da empresa
O nome da sua empresa sempre aparece em destaque.

3. Texto
Atrai interesse com mais informações sobre o que você está anunciando.

4. Imagens e vídeos
Imagens e vídeos interessantes estimulam os públicos-alvo a interagir.

5. Chamada para ação (opcional)
Botão personalizável que incentiva as pessoas a clicarem.

Fig Tart with Almonds
The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time t...
WWW.JASPERSMARKET.COM

120 reações 5 comentários 19 compartilhamentos
Curtir Comentar Compartilhar

BARRA LATERAL OU SIDEBAR

1. Imagens e vídeos
Imagens e vídeos interessantes estimulam os públicos-alvo a interagir.

2. Texto
Atrai interesse com mais informações sobre o que você está anunciando.

Fig Tart with Almonds
www.jaspers-market.com
It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.

INSTAGRAM

1. Nome do Instagram
O seu nome do Instagram sempre é exibido em destaque.

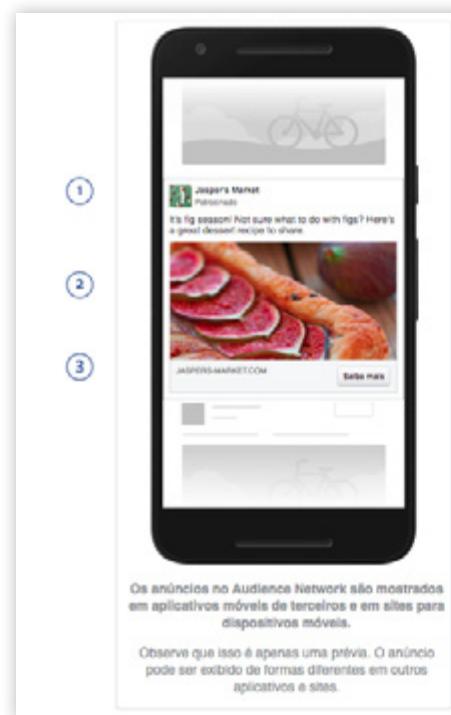
2. Imagens e vídeos
Imagens e vídeos interessantes estimulam os públicos-alvo a interagir.

3. Chamada para ação (opcional)
Botão personalizável que incentiva as pessoas a clicarem.

4. Texto
Atrai interesse com mais informações sobre o que você está anunciando.

Fig Tart with Almonds
It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.

AUDIENCE NETWORK



Os anúncios no Audience Network são mostrados em aplicativos móveis de terceiros e em sites para dispositivos móveis.

Observe que isso é apenas uma prévia. O anúncio pode ser exibido de formas diferentes em outros aplicativos e sites.

1. Texto

Atraia interesse com mais informações sobre o que você está anunciando.

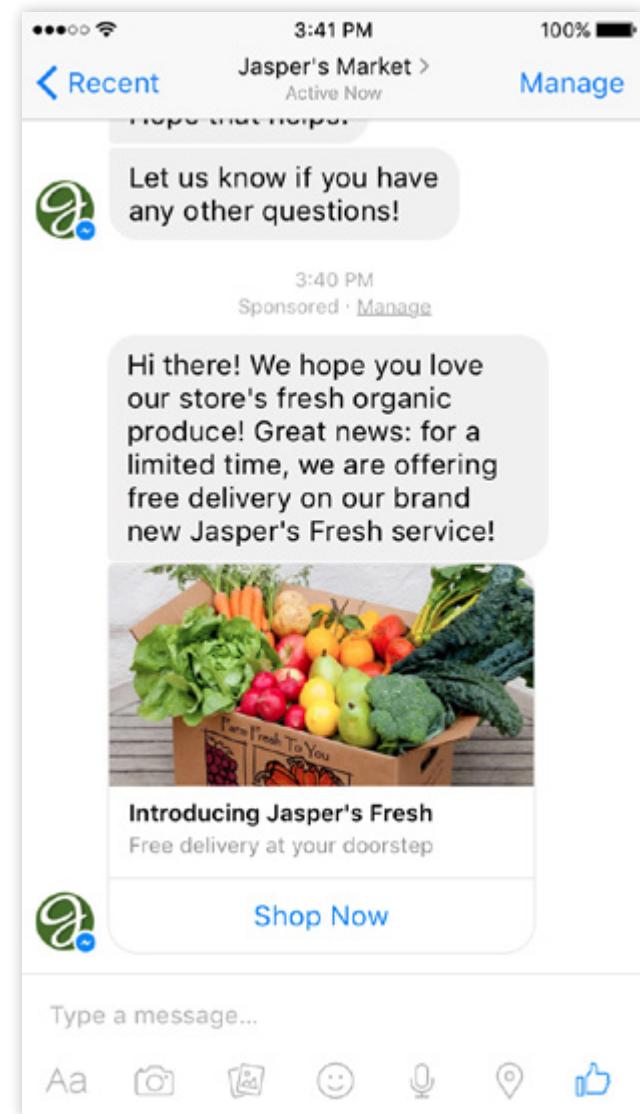
2. Imagens e vídeos

Imagens e vídeos interessantes estimulam os públicos-alvo a interagir.

3. Chamada para ação (opcional)

Botão personalizável que incentiva as pessoas a clicarem.

MESSENGER



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Experiência em tela cheia

Adicione um Canvas em tela em tela cheia, uma experiência móvel que é aberta instantaneamente a partir do seu anúncio. Comece com um modelo ou crie um layout personalizado com fotos, vídeos e links para que as pessoas se envolvam com seu negócio e se sintam incentivadas a executar um ação. [Saiba mais](#)

Adicionar um Canvas em tela cheia

Agora que você já conhece os formatos disponíveis, e já tem ideia de como os anúncios vão ficar em cada um dos posicionamentos, vamos continuar com a criação do criativo do anúncio.

Logo abaixo, existe a opção de escolher o formato de Canvas, funcionalidade exclusiva para dispositivos móveis. Em resumo, é como se fosse uma landing page interativa e responsiva, que vai ajudar o público à cumprir o objetivo de Marketing.

The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. On the left, there are several configuration sections with red arrows pointing to specific fields:

- Links**: A section for selecting images and links.
- Imagens/vídeos e links**: Options for choosing images/videos/manual links, dynamic links from a product catalog, or automatically filling a carousel with a website.
- Texto**: A text input field for describing the promotion.
- Destination**: An option to choose the URL of the site.
- Cartões**: Options to show cards with better performance first and add a profile photo card at the end.

In the center, the "Prévia do anúncio" (Preview) window shows the "Feed de Notícias do desktop" (Desktop News Feed) preview. It displays a post from "A4D Marketing Digital" sharing a link. The preview is split into two columns, each showing a large blue "f" logo. Below the preview, there are "Marketing Digital - A4D" and "Saiba mais" buttons, along with "Descrição do link no Feed de Notícias" (Link description in the News Feed). At the bottom of the preview window, there are "Curtir" (Like), "Comentar" (Comment), and "Compartilhar" (Share) buttons.

Na sequência, é possível selecionar a imagem, imagens ou vídeo que vai compor o criativo do anúncio, juntamente com o texto e links. Reforçando, nunca se esqueça de parametrizar os links para que o Google Analytics reconheça o tráfego de campanha do Facebook Ads!

Ao lado, na prévia do anúncio, você poderá visualizar como ele vai ficar em exibição no desktop ou mobile, e até mesmo no Instagram e em celulares com tecnologias mais antigas.

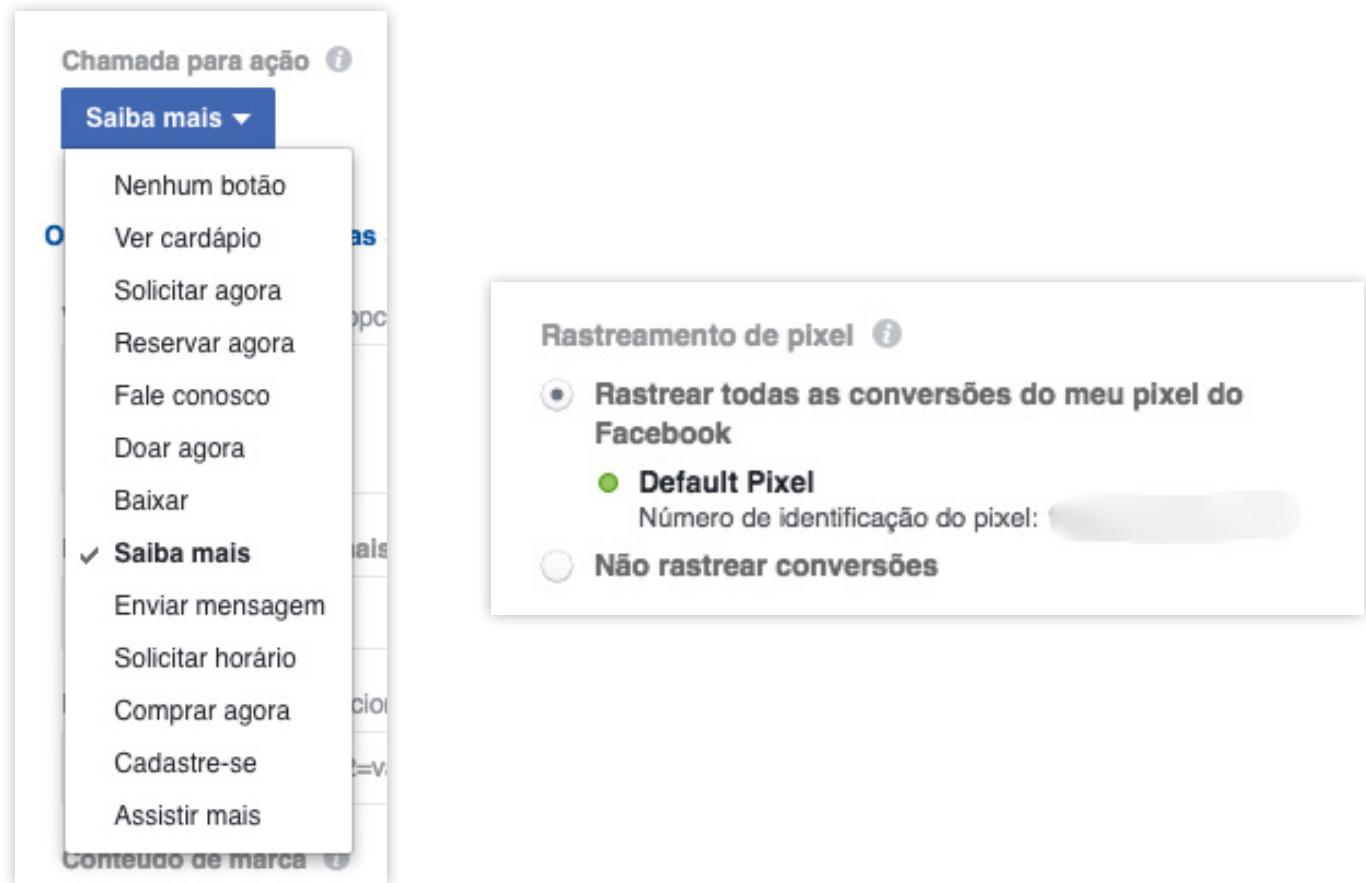
Bem no cantinho, no alto, é possível pegar o link do anúncio para gerenciar os comentários que as pessoas vão fazer no anúncio, quando ele estiver sendo veiculado.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Um pouco mais abaixo, é possível escolher qual será o botão CTA (call to action) do anúncio. As opções são pré-estabelecidas pelo Facebook Ads, não sendo possível alterá-las.

Por fim, o rastreamento do pixel, que deverá aparecer como na imagem acima, com a bolinha verde, indicando que está ativo. Se estiver vermelha, será necessário identificar o que está errado e corrigir.

Em seguida, basta clicar em "Confirmar" e aguardar a aprovação da campanha.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



ANÁLISE E RELATÓRIOS

As regras de ouro do Marketing Digital são “testar, testar, testar” e “analisar, analisar, analisar”. Um dos pontos importantes do Facebook Ads é a facilidade e riqueza de informações que podem ser extraídas da plataforma.

Não trata-se apenas de saber qual é o CPC (custo por clique) ou volume de impressões de uma campanha. A plataforma consegue contabilizar todos os tipos de interações realizadas no anúncio, visualizações em vídeos, conversões realizadas nos sites que possuem o pixel do Facebook instalado e eventos configurados, e até mesmo saber quais são os dispositivos que mais geram engajamento ou saber qual a estimativa de lembrança da marca.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Dentro de cada nível na criação da campanha, é possível personalizar as colunas analisar os números e informações obtidas utilizando os botões “Desempenho” e “Detalhamento”. Também existe a opção de exportar os dados, caso considere necessário ou exista a necessidade.

Dentro do Facebook Ads, também é possível criar relatórios personalizados, com as informações mais importantes para sua análise e programar o recebimento por email.

No menu principal, clique em “Relatórios de anúncios”:

Ao clicar, você será redirecionado para o Power Editor, e lá poderá criar seu relatório.

Em seguida, basta adicionar as informações que você quer no seu relatório, e salvar. Você também poderá exportar os dados sempre que quiser.

The image consists of three vertically stacked screenshots of the Facebook Ads interface, showing the steps to create a custom report:

- Top Screenshot:** Shows the main navigation bar with tabs: Campanhas, Conjuntos de anúncios, and Anúncios. Below the tabs are buttons for 'Criar regra' (Create rule) and 'Mais' (More). On the right, there are dropdown menus for 'Colunas' (Columns) set to 'Desempenho' (Performance) and 'Detalhamento' (Details), and an 'Exportar' (Export) button. A red box highlights the 'Colunas' dropdown.
- Middle Screenshot:** Shows the 'Relatórios de anúncios' (Advertisement reports) section. It includes links like 'Gerenciador de Negócios', 'Central de Criativos', 'Power Editor', 'Publicações da Página', 'Painel de aplicativos', 'Verificador de Aplicativo para Anúncios', and 'Regras automatizadas'. A red box highlights the 'Relatórios de anúncios' link.
- Bottom Screenshot:** Shows the 'Gerenciar relatórios' (Manage reports) screen. It has a table with columns 'Nome' (Name), 'Programação' (Scheduling), and 'Ações' (Actions). A red box highlights the 'Criar relatório' (Create report) button in the top right corner.

Bottom-most Screenshot: Shows the 'Relatório: Novo relatório' (Report: New report) screen. It includes fields for 'Filtros' (Filters), 'Impressões' (Impressions), 'Velocidade' (Speed), and 'Qualquer' (Any). A red box highlights the 'Salvar alterações' (Save changes) button. Below this is another screenshot of the main interface showing a search result for 'Nenhum resultado encontrado' (No results found).

QUAIS PONTOS EU DEVO ACOMPANHAR?

Alguns pontos serão essenciais para o sucesso das minhas campanhas, garantindo não só um impacto considerável em relação ao meu público mas também um bom ROI – Retorno sobre o Investimento realizado.

Para isso, além dos relatórios levantados pela ferramenta, é importante que você entenda exatamente alguns números:

CUSTO POR AQUISIÇÃO

É o custo médio que você está pagando por cada ação que o usuário realiza nos seus anúncios. O quanto você paga depende do seu público-alvo e quantos concorrentes estão competindo com você por essa mesma audiência. Bons anúncios encorajam mais pessoas a interagir com a ação desejada, quanto mais ações (cliques/ interações) houver no seu anúncio, menor vai ser o seu custo por ação.

CUSTO POR CLIQUE

CPC já é um velho conhecido dos anunciantes online. É o quanto você paga, em média, por cada clique realizado no seu anúncio. O CPC médio é calculado através do custo total do anúncio / total de cliques.

CUSTO POR 1000 IMPRESSÕES

O custo por mil mostra a média que você está pagando para cada mil impressões do seu anúncio. Uma impressão é cada uma das vezes que o Ad é mostrado, havendo interação ou não. Ele pode ser calculado através da fórmula: custo total do ad / (total de impressões/1.000).

IMPRESSÕES

É o número de vezes que o seu anúncio foi exibido. Em mobile, uma impressão é contada na primeira vez em que é vista. Nas demais plataformas do Facebook, um anúncio é impresso na primeira vez em que ele é exibido no Feed de Notícias, ou cada vez que é [exibido](#).

BÔNUS: O QUE MAIS PODE AJUDAR AS MINHAS CAMPANHAS?

Além de tudo isso que já falamos, das estruturas das estruturas das campanhas e de boas práticas para os seus anúncios, existem ferramentas e aprendizados que podem contribuir ainda mais para o seu sucesso em Ads.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

POWER EDITOR

No Google Adwords existe uma ferramenta para criação de anúncios em massa chamada Adwords Editor. Da mesma maneira, o Facebook Ads possui o Power Editor, que facilita muito a criação de campanhas em massa.

Outra vantagem de utilizar a ferramenta é a possibilidade de realizar várias alterações e deixar em rascunho, sem interferir nas campanhas já ativas. Também é possível exportar as informações das campanhas para o Excel, para analisar os resultados.

Para acessá-lo, clique no menu principal dentro de sua conta de anúncios, e encontra a opção "Power Editor":

Summary				Performance		
Campaign Name	Status	Delivery	Results	Cost		
Jasper's Market Brand Awareness October Campaign	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1,470	\$0.03		
Jasper's Market Brand Awareness Campaign	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0	\$0.00		
Jasper's Market Brand Awareness Carousel Campaign	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1,980	\$0.03		
Jasper's Market Clicks to Website Campaign	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	810	\$0.04		

Painel	Criar e gerenciar	Medir e informar	Ativos	Configurações
Informações do público	Gerenciador de Negócios	Relatórios de anúncios	Públicos	Configurações
Planejador de Campanhas	Gerenciador de Anúncios	Conversões personalizadas	Imagens	Configurações do negócio
Central de Criativos	Power Editor	Analytics	Pixels	Faturamento e formas de pagamento
	Publicações da Página		Eventos offline	
	Painel de aplicativos		Catálogos de produtos	
	Verificador de Aplicativo para Anúncios		Locais comerciais	
	Regras automatizadas		Vídeos	

facebook blueprint

eLearning Certificação Ao vivo

CRIE
ALGO INCRÍVEL

Está pronto para expandir a sua empresa? Aprenda a usar as ferramentas de marketing do Facebook com o Blueprint.

Iniciar cursos Saiba mais

FACEBOOK BLUE PRINT

Assim como o Google, o Facebook também possui seu programa de certificação para profissionais de Marketing Digital interessados em aprofundar no assunto e obterem qualificação.

No Blue Print, os profissionais tem acessos à cursos e materiais exclusivos, produzidos pela própria equipe do Facebook, que vão ajudar na realização do Exame de Competências Básicas, Exame de Profissional de Compras e Exame de Profissional de Planejamento.



Ao final dos exames, em caso de aprovação, os profissionais recebem certificações e os selos, que podem ser exibidos em sites e outros materiais.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



REFERÊNCIAS PARA SEGUIR E SE INFORMAR

O Facebook é uma rede social que possui uma característica que pode ser considerada um dos segredos de sua longevidade e poder de retenção dos usuários: ele se atualiza constantemente, acompanhando a velocidade da evolução digital que transforma o comportamento das pessoas rapidamente.

Para nos mantermos atualizados, é importante acompanhar e seguir fontes confiáveis que nos indicam todas essas alterações.

Dessa forma, evitamos surpresas desagradáveis como mudanças de políticas que podem reprovar campanhas de Facebook Ads, ou até mesmo ficamos sabendo com antecedência de novos formatos e possibilidades para utilizarmos em nossos objetivos de Marketing.

FACEBOOK NEWS ROOM

The screenshot shows the Facebook News Room website. At the top, there's a navigation bar with links for Início, Notícias, Produtos, Informações da empresa, Diretório, Galeria de mídia, and Relações com os investidores. The 'Início' tab is currently selected. On the left, a post from June 22, 2017, is displayed with the title 'Facebook apresenta nova missão e ferramentas para grupos'. Below the title, a subtitle reads: 'No primeiro Facebook Communities Summit apresentamos ferramentas para apoiar as comunidades e a nova'. To the right of the post, there's a large image of Mark Zuckerberg smiling. Next to him is a graphic featuring a world map and the text 'Our mission: Bring the world closer together.' A blue button labeled 'Principais histórias' is visible in the top right corner of the main content area.

O blog oficial do Facebook traz novidades e atualizações. O melhor de tudo é que é tudo oficial, então trata-se de uma boa fonte de informações.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FÁBIO PRADO LIMA

Fábio Prado Lima

Página inicial

Publicações

Avaliações

Vídeos

Curtiu Seguindo Compartilhar Mais Receber atualizações

No Brasil existem vários ótimos profissionais de Marketing Digital e que dominam muito bem o Facebook Ads. Mas um que merece destaque, não só pela qualidade do trabalho, mas por ser extremamente acessível e disposto à ajudar é o Fábio Prado Lima, da Ad Results, em Sorocaba, SP. Além de acessível, o cara é gente boa até não poder mais e sempre compartilha novidades e conteúdo relevante sobre o Facebook Ads. Vale seguir!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

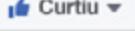
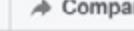
JON LOOMER

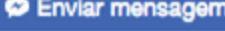


For Advanced Facebook Marketers
Providing daily tips and breaking news to make you a better Facebook marketer and blogger.

Jon Loomer
Digital 
@jonloomerdigital

Página inicial
Publicações

 Curtiu  Seguindo  Compartilhar 

 Enviar mensagem

Se é bom seguirmos bons profissionais aqui no Brasil, também é uma ótima ideia seguir profissionais que são referência lá no exterior. Um dos que é referência é o Jon Loomer, que assim como o Fábio, sempre compartilha muitas novidades, testes e dicas. Vale seguir!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MARKETINGDECONTEUDO.COM



Pode parecer meio clichê, mas somos realmente apaixonados por marketing e por novidades neste mercado. Por isso, acompanhá-lo é praticamente um pré-requisito para quem trabalha na área e quer se manter atualizado. Estamos sempre atrás de atualizações, novos conteúdos e novas funcionalidades que podem ajudar muito no seu dia a dia.

CONCLUSÃO

O Facebook Ads é uma plataforma intuitiva e simples de ser utilizada. Pode parecer complexa no início, mas conforme vai sendo explorada, torna o trabalho ágil e eficiente.

Todas as opções de configuração são fáceis de serem encontradas e gerenciadas, o que torna a ferramenta uma boa opção para quem quer iniciar os trabalhos com publicidade na internet.

Existem muitas possibilidades para serem exploradas, e tudo depende mesmo de alinhamento entre criatividade e objetivos bem definidos, além de um acompanhamento criterioso dos resultados obtidos.

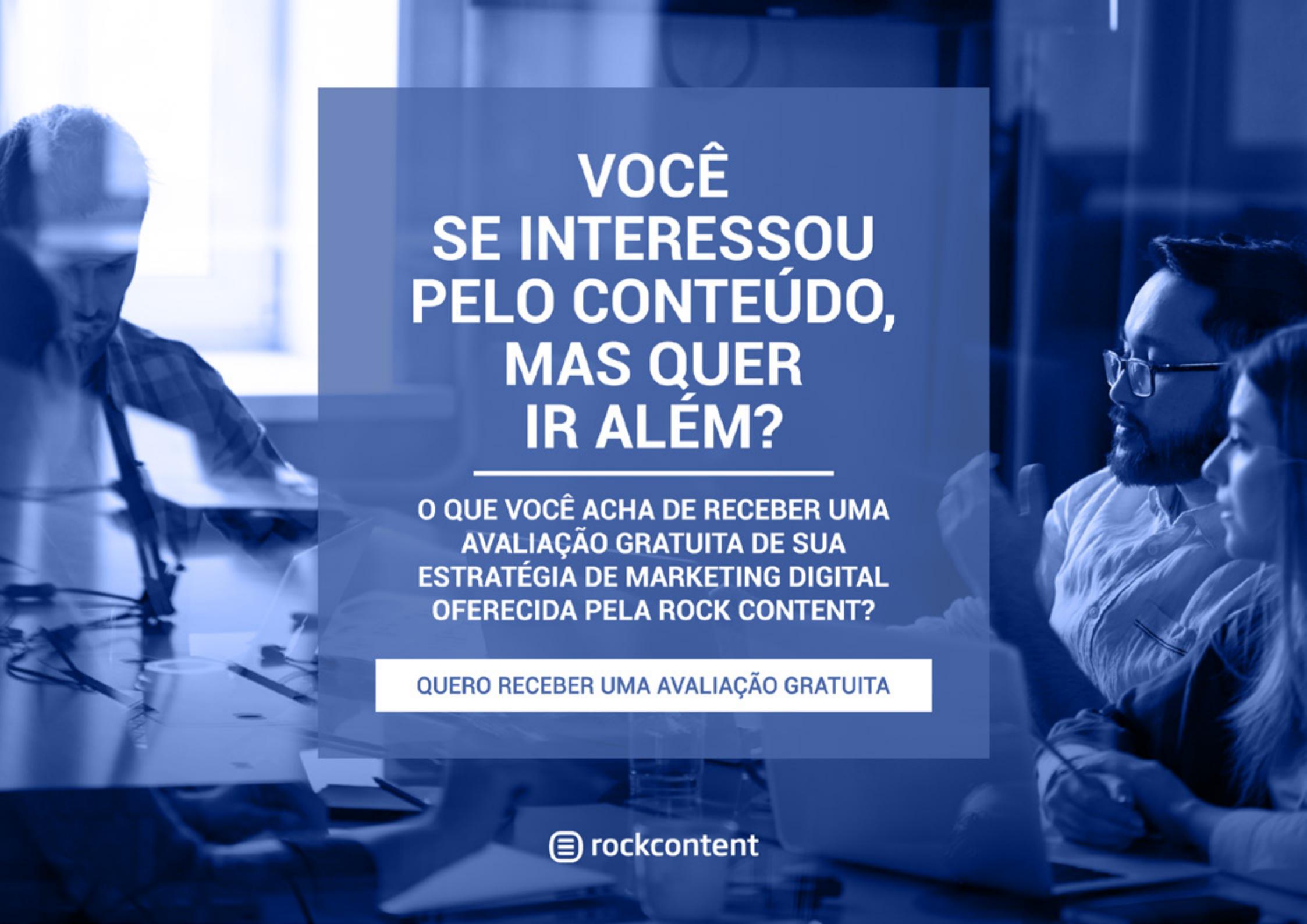
Como toda boa estratégia de Marketing Digital, não existe receita de bolo para o Facebook Ads. A única regra é respeitar as políticas de privacidade e uso da rede social, para não sofrer nenhum tipo de penalização ou suspensão da conta de anúncios.

Se por algum momento você pensar em escolher entre uma plataforma de publicidade ou outra, como Adwords x Facebook Ads, lembre-se que cada uma delas possui suas características próprias, e que o seu público pode estar em ambas, mas em momentos diferentes.

No final das contas, o que determina de fato o sucesso de uma estratégia não é a ferramenta, e sim quem controla a ferramenta.

Junto com isso, associar outras estratégias como o Marketing de Conteúdo e Gestão de Redes Sociais pode trazer resultados ainda melhores e mais surpreendentes. O olhar sobre todas as estratégias precisa visar o objetivo final, alinhando todas as possibilidades e extrairindo o máximo de resultados.

Boa sorte!



VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

[QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA](#)



A **Rock Content** é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo**.