



20 Otimização em  
**Facebook Ads**

*Essa é uma agência parceira da*

**Resultados**Digitais

# Índice

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introdução .....</b>                           | <b>4</b>  |
| <b>Estratégia geral .....</b>                     | <b>6</b>  |
| <b>Leilão e orçamento .....</b>                   | <b>20</b> |
| <b>Criativos (Imagens, Banners e peças) .....</b> | <b>28</b> |
| <b>Segmentação e público-alvo .....</b>           | <b>30</b> |
| <b>Posicionamento do anúncio .....</b>            | <b>33</b> |
| <b>Conclusão .....</b>                            | <b>34</b> |

# Introdução

Para conseguir aumentar a geração de Leads e oportunidades de negócio, muitas empresas recorrem à mídia paga, principalmente ao Google AdWords e ao Facebook Ads. A rapidez e facilidade para criar novas campanhas e a velocidade com que os resultados aparecem - principalmente quando a mídia paga é comparada aos canais orgânicos - são grandes atrativos que tornam esses canais acessíveis a qualquer um que queira começar a anunciar seu produto ou serviço.

No entanto, é por essa facilidade que frequentemente encontramos pessoas que não atingiram, por esses canais, o resultado esperado, e por isso não acreditam que um novo investimento possa ter um retorno positivo.

Isso acontece principalmente pela falta de alinhamento desse investimento com a estratégia de Marketing da empresa, o que leva a campanhas não otimizadas e sem objetivo claro.

Em todo caso, é preciso entender que os anúncios não vendem por si só: é necessário entender a dinâmica dessas ferramentas, o perfil do público-alvo presente em cada canal e as otimizações e boas práticas que farão diferença nos resultados.

Neste eBook, focado principalmente no Facebook Ads, traremos algumas dicas intermediárias e avançadas para você criar suas campanhas (ou otimizar as existentes) e obter maior retorno sobre o investimento.

Essas dicas foram testadas (e são utilizadas) por nós e nos garantiram, em 2015, mais de 700.000 conversões.

Caso você nunca tenha anunciado no Facebook Ads, recomendamos o [eBook Introdução ao Marketing no Facebook](#), onde há um capítulo indicando os primeiros passos para você criar sua primeira campanha.

**Bons resultados!**

# Estratégia Geral

## Dica 0

### Utilize o Facebook Power Editor

O Power Editor é uma ferramenta de gestão de anúncios no Facebook que permite realizar diversas ações de forma mais rápida, tais como criar, editar e duplicar campanhas e realizar alterações em massa.

Consideramos o uso do Power Editor um pré-requisito para poder trabalhar com Facebook Ads de forma mais eficiente e produtiva — tanto que o chamamos aqui de dica 0.

No Power Editor, tudo o que você cria e edita fica offline, ou seja, para aplicar todas as alterações nos seus anúncios você deve fazer upload das mudanças através da própria ferramenta, como na próxima página:

## 25 otimizações em Facebook Ads



## Dica 1

# Instale o pixel de conversão do Facebook Ads

O pixel do Facebook é um pequeno trecho de código que você deve instalar em seu site para obter informações e realizar ações, tais como:

- Contabilizar o número de conversões realizadas a partir de campanhas do Facebook Ads;
- Criar uma lista de retargeting, ou seja, toda vez que uma pessoa estiver “logada” no Facebook e passar pelo seu site (isto é, muita gente), o Facebook saberá essa informação e permitirá que você exiba anúncios para todas essas pessoas dentro da rede;
- Criar uma lista de público semelhante (Lookalike Audience). Com base na lista das pessoas que passaram pelo seu site, o Facebook irá procurar outras pessoas com perfil parecido, expandindo assim a audiência dos seus anúncios.

Sendo assim, para aumentar (e muito) seus resultados e diminuir o custo por Lead, é bem importante que você tenha o pixel instalado.

## Dica 2

### Não tente vender para um público que não te conhece

Muitas empresas pensam que, por estarem pagando para gerar tráfego para uma oferta, devem focar direto na venda de um produto, ou seja, direcionar todos os anúncios para uma página de produto ou serviço.

Acontece que nem todas as pessoas estão no momento de compra. Como comentado por Chet Holmes em seu livro *The Ultimate Sales Machine*, apenas 3% do seu público potencial está procurando ativamente pelo seu serviço.

Sendo assim, o que recomendamos é alinhar sua estratégia de compra de mídia a uma estratégia de Inbound Marketing, fazendo anúncios de ofertas para as pessoas que ainda não estão no momento de compra.

Você pode fazer isso oferecendo algo de valor para o momento dessas pessoas, como eBooks, webinars, ferramentas gratuitas, templates etc. Em troca das ofertas, as pessoas te darão informações - como nome, email, empresa, cargo, segmento etc. - que você usará para qualificá-las e manter o relacionamento.

Com essas informações em mãos, você poderá nutrir esses Leads e fazê-los chegar mais rápido ao momento de compra.

Caso você já tenha uma base de Leads, a dica neste momento é começar um relacionamento via Facebook Ads procurando esses Leads no Facebook e criando uma lista a partir deles.

**Como funciona:** você criará um Público Personalizado a partir de uma lista de emails. Após fazer upload dessa lista, o Facebook verá quais daqueles emails estão associados a algum de seus usuários e criará uma segmentação para quem você poderá exibir anúncios.

"Uma das grandes vantagens do Marketing Digital é a sua alta capacidade de mensuração, não utilizá-la corretamente pode ser considerado um desperdício"

### **Dica 3**

## **Não faça da aquisição de fãs o principal objetivo da sua estratégia**

Muita gente se impressiona com alguns números comuns em Web Analytics: número de pageviews, seguidores no Twitter, pessoas que curtiram no Facebook, visualizações no Youtube...

Esse tipo de métrica costuma fazer muito bem para o ego. O responsável de Marketing ganha crédito e admiração na empresa e tudo parece perfeito. Falta, no entanto, um ponto essencial: quanto isso contribui para as vendas? Afinal, vender é a única atividade que efetivamente traz dinheiro para dentro da empresa. Todo o restante é custo.

Uma das grandes vantagens do Marketing Digital é sua alta capacidade de mensuração, e não utilizá-la corretamente pode ser considerado um desperdício.

Falando de Facebook Ads, um erro bem comum que observamos ocorre quando as empresas focam grande parte do seu orçamento em aquisição de fãs, ou seja, em aumentar o número de curtidas da página.

É claro que quantidade é importante, pois isso serve de prova social e transmite credibilidade para muitas pessoas que ainda não conhecem a empresa. Acontece que, como dissemos anteriormente, focar nessa métrica não será algo que trará retorno em vendas de forma direta.

Outro fator aqui é o baixo alcance orgânico: quando você compartilhar alguma coisa na página da sua empresa, essa atualização não será exibida para 100% dos seus fãs. Pelo contrário, será exibida para uma fatia bem pequena, para alcançar mais pessoas, deverá pagar para isso.

A recomendação, nesse caso, é focar os anúncios em “conversões no site”, como mostra a imagem abaixo. Isso porque a métrica final (conversões) representa de fato algo que terá impacto financeiro, seja imediatamente, quando o anúncio for para um produto, ou indiretamente, quando o foco for a geração de Leads.

## Dica 4

# Promover posts do blog para aumentar o volume de pessoas na sua lista de retargeting

Por ser uma oferta indireta e de baixa concorrência, promover posts do blog da sua empresa é uma boa estratégia para conseguir tráfego a um baixo custo por clique.

Com esse tipo de campanha, você direciona o tráfego para seu blog e faz com que essas pessoas tenham contato com o seu Pixel do Facebook Ads (como falamos na dica #1). Isso fará com que elas sejam incluídas na sua lista de retargeting, a qual você poderá utilizar como público para direcionar suas campanhas.

Para saber mais sobre retargeting, leia o post “[Como utilizar o retargeting para aumentar resultados de conversão](#)”.

Uma dica extra que surge a partir desta é entrar em “Informações de Público” e descobrir mais sobre sua audiência, como as páginas que essas pessoas curtem, suas localizações, entre outras coisas.

Na imagem abaixo, um exemplo das páginas curtidas pelas pessoas que passaram pelo site da Resultados Digitais.

Conta: RD (23360897207...)

Criar novo

Abrir

Salvar

Mais

Criar Anúncio

CRIAR PÚBLICO

Público Personalizado

Base leads rd setembro 15

+ Público Personalizado

Localização

BRASIL

Todos: Brasil

+ País, região ou cidade

Idade e gênero

Idade

18

Qualquer idade

Sexo

Todos

Homens

Mulheres

Interesses

+ Interesses

(Novo público)

109K pessoas ativas mensalmente

Pessoas no Facebook

País: Brasil

Dados demográficos

Curtidas na Página

Localização

Atividade

Domicílio

Compra

Principais categorias

|   |                         |                                                                              |
|---|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Company                 | Agência Mestre                                                               |
| 2 | ENTREPRENEUR            | Conrado Adolpho • Camila Porto • Erico Rocha                                 |
| 3 | Government Organization | Startup Brasil • Prefeitura de Curitiba                                      |
| 4 | Internet/Software       | Resultados Digitais • Rock Content • Empreendedor Digital • HubSpot • Printi |
| 5 | Product/Service         | Empreendemia • Google AdWords                                                |
| 6 | Non-Profit Organization | Endeavor Brasil                                                              |
| 7 | Business Services       | DM90DB                                                                       |
| 8 | Community               | Jornal do Empreendedor                                                       |
| 9 | Personal Website        | Viver de Blog                                                                |

[Clique aqui para voltar ao índice](#)

15

## **Dica 5**

### **Rastreie o tráfego do Facebook Ads utilizando o URL Builder**

Como dissemos anteriormente, uma grande vantagem do Marketing Digital é sua capacidade de mensuração. Toda ação realizada é passível de uma análise fina dos resultados.

Algo que acontece atualmente na maioria das ferramentas de web analytics, incluindo o Google Analytics, é a não distinção entre o tráfego vindo dos anúncios do Facebook e o tráfego orgânico, ou seja, que não veio de um canal pago.

Para contornar essa situação e poder mensurar corretamente suas campanhas de Facebook Ads, recomendamos o uso do URL Builder, um recurso do Google que permite rastrear a origem do tráfego de forma personalizada e tornar mais fácil a análise dos resultados.

## Dica 6

# Monitore os Leads gerados via Facebook Ads no seu funil de vendas para certificar que eles estão gerando ROI

O gerenciador de anúncios do Facebook Ads é uma excelente ferramenta para acompanhar o desempenho de suas campanhas (custos, orçamento, alcance, etc.).

Acontece que, para uma análise mais profunda dos resultados que realmente causam impacto na empresa, você precisará de outras ferramentas - como o Google Analytics, que serve para tirar melhores insights dos visitantes que chegarem ao site, e uma ferramenta de Automação de Marketing, como o RD Station, para manter o relacionamento com os Leads e analisar o resultado em vendas trazido por cada campanha.

Aqui na Resultados Digitais nós utilizamos o RD Station para ter uma visão completa do funil de vendas e algumas informações a mais sobre os Leads, como seu estágio de compra e sua evolução no funil ao longo do tempo.

## Dica 7

### Teste tudo o que for relativo à campanha

Isso nem deveria entrar como dica, mas como pré-requisito para tudo no Marketing Digital. Já vimos diversas vezes campanhas fracassarem por erros que poderiam ter sido percebidos em simples testes. No caso de anúncios é ainda pior, pois é dinheiro desperdiçado.

Quanto a isso, é interessante sempre fazer double-check para confirmar se o caminho da estratégia da campanha vai funcionar e para certificar que o usuário chegue ao seu objetivo.

Antes de colocar um anúncio no ar ou aumentar seu orçamento de Facebook Ads e começar a investir mais pesado, pense em toda a estratégia e o que vai acontecer após o Lead clicar em seu anúncio. Algumas coisas que você deve checar:

- A segmentação do anúncio está correta?
- Há erros ortográficos no anúncio ou nas páginas para onde irão os Leads?
- A Landing Page (página para onde o anúncio direciona o visitante) está funcionando?
- Os textos estão transmitindo bem a proposta de valor da sua oferta?
- Para onde estão indo os Leads após o preenchimento do formulário? Existe uma página de agradecimento?
- A integração com seu software de Email Marketing está funcionando?
- Há algum fluxo de automação configurado para manter o relacionamento após a conversão do visitante em Lead?

Tudo isso faz parte de uma estratégia de Marketing Digital bem definida. Verifique tudo isso antes, pois nem a melhor campanha do mundo, com o maior investimento em dinheiro, consegue ter resultados satisfatórios sem que a estratégia toda esteja funcionando.

## Leilão e orçamento

### Dica 8

### Utilize investimento diário na maioria dos casos

Há duas maneiras de utilizar o orçamento destinado a cada campanha:

**Orçamento vitalício:** Você define um orçamento para toda a campanha e permite que o Facebook defina os melhores dias e horários para entregar seus anúncios. Acontece que, para obter um bom aprendizado e otimizar sua campanha, são necessários no mínimo 7 dias.

**Orçamento diário:** Nesta modalidade, você define um valor máximo a ser utilizado por dia. É a forma mais eficiente de controlar os gastos e ao mesmo tempo forçar a plataforma de anúncios a entregar o consumo proposto.

Com base nisso, após testes medindo o ROI de cada campanha, concluímos que o **orçamento diário é a melhor opção** na maioria das campanhas, pois temos mais controle sobre a entregabilidade dos anúncios.

## Dica 9

### Comece sempre com CPM automático (oCPM)

Além do orçamento, existe também a forma como é cobrada a veiculação dos anúncios no Facebook. As opções principais são:

#### CPM

Significa “*Custo Por Mil impressões*”, aqui sua empresa será cobrada a cada mil vezes que o anúncio é exibido. Neste formato, se você definir um lance manual maior do que o apresentado na ferramenta, o Facebook priorizará a entrega dos anúncios no Feed de Notícias.

#### CPC

CPC significa “*Custo Por Clique*”, ou seja, você será cobrado apenas se o usuário clicar no anúncio. Esse formato costuma ser a melhor opção se você desejar pagar somente 25

Otimizações Práticas em Facebook Ads 15 Leilão e orçamento quando uma pessoa de fato clicar no anúncio e for direcionada para seu site.

O CPC é uma boa opção quando seus anúncios estão configurados para aparecer na lateral direita do Facebook. Nesse local, os anúncios se atualizam de tempos em tempos, ou seja, são exibidos com maior frequência, prejudicando seu orçamento caso você esteja pagando por CPM.

### **oCPM (*CPM otimizado/automático*)**

O oCPM "*CPM otimizado*", é o modelo de compra por leilão automático em que o Facebook otimiza sua campanha para ser exibida a quem tem maior probabilidade de clicar e converter. Esse modelo costuma ser mais efetivo e trazer mais conversões.

Como seu anúncio vai iniciar “do zero”, sem histórico de performance, utilizar o oCPM ajuda o algoritmo do Facebook Ads a definir o público que tende a ter mais afinidade com o anúncio. Caso você ache necessário, depois de um tempo também poderá alterar o modelo de compra e o lance manualmente.

## **Dica 10**

### **Se a sua audiência for muito pequena, use o leilão por CPM**

Após selecionar o público-alvo, caso você observe que ele contém menos de 100.000 pessoas, o modelo de CPM tende a funcionar melhor.

Nesse caso, por ser um público mais segmentado, o algoritmo de entrega de anúncios via oCPM não é o ideal, pois o Facebook irá levar mais tempo para fazer qualquer otimização.

## **Dica 11**

### **Use CPM para Retargeting**

No caso do retargeting, como você irá partir de um público pré-qualificado, ou seja, pessoas que já passaram pelo seu site e tiveram contato com sua empresa, não precisará que o algoritmo do Facebook otimize a entrega dos anúncios para as pessoas que tendem a clicar e/ou converter.

Nesse caso, o CPM funcionará melhor.

## Dica 12

### Comece com um orçamento pequeno antes de “pisar no acelerador”

Evite começar uma campanha utilizando todo o seu orçamento. Pelo contrário, comece investindo pouco para poder medir os resultados e, caso esteja com boa performance, aumente o investimento.

O que praticamos aqui é que, caso a campanha não esteja dando bons resultados após gastar R\$100,00, provavelmente é hora de pausar e tentar uma nova campanha ou uma nova abordagem.

Uma vez encontrado um formato com melhor performance, aumente gradativamente o seu orçamento para entregar mais anúncios

## Dica 13

# Comece com uma segmentação ampla e, em seguida, a reduza com base nos dados

Quando você vai definir uma segmentação no Facebook Ads é possível selecionar diversos dados, como idade, gênero, localização, colocações, interesses dentre outros.

Comece definindo diversas opções para essas variáveis para aumentar sua segmentação e, quando o anúncio estiver sendo veiculado, veja no relatório dividido por detalhamento qual variável teve melhor performance e edite seus anúncios com base nesses dados.

## Dica 14

# Não está atingindo bons resultados com oCPM? Ajuste o lance para o máximo do CPA

Como dito anteriormente, o **oCPM** é ideal para a maioria das campanhas. Caso você não esteja contente com o resultado, mude a forma de pagamento para CPA (*Custo Por Aquisição*) e coloque um valor 20% maior do que você espera pagar por conversão. Isso aumentará a entrega do anúncio.

Apenas fique de olho no orçamento da sua campanha para ver se não está gastando mais do que sua estimativa de Custo Por Aquisição. No caso da imagem, foi inserido um valor de lance manual maior do que o sugerido pela ferramenta, assim o anúncio terá prioridades na entrega.

Otimização para veiculação de anúncio ⓘ

Conversões ▾

Valor do lance ⓘ

☐ Automático - Deixe o Facebook definir o lance que ajuda você a obter o máximo de resultados pelo melhor preço.

☒ Manual - Insira um lance com base no valor do resultados para você.

por resultado

Lance sugerido: R\$ 2,14 BRL (R\$ 1,16–R\$ 2,96)

Quando você for cobrado ⓘ

Impressão (CPM)

## Criativos (Imagens, Banners e Peças)

### Dica 15

### Fique de olho na frequência dos anúncios que estão no ar

A frequência é a quantidade de vezes que uma mesma pessoa já foi impactada pelo seu anúncio.

Um exemplo é um comercial de um carro na televisão: se durante a novela você viu o comercial do mesmo carro 4 vezes, significa que a frequência é 4 para uma pessoa que viu o comercial na televisão.

Uma vez que a frequência dos seus anúncios for maior do que 3 no Newsfeed Desktop/Mobile ou maior que 10 na coluna direita no desktop, está na hora de fazer algumas otimizações:

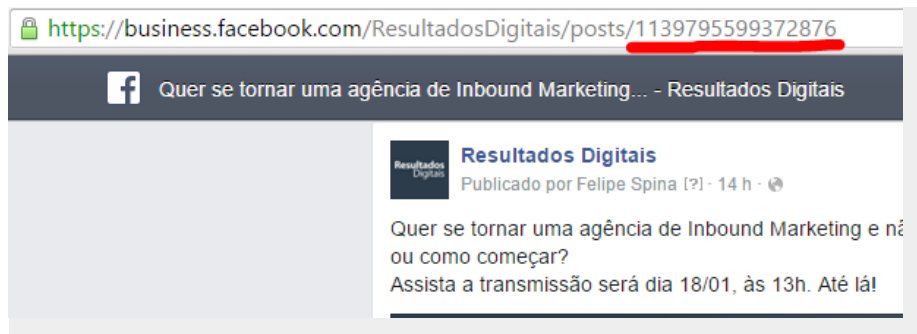
- Trocar imagens dos anúncios;
- Novos textos dos anúncios;
- Novos criativos com formatos e segmentações diferentes.

## Dica 16

### Use o mesmo post ID em outros conjuntos de anúncios

Quando você cria um anúncio e quer testá-lo em outras segmentações dos conjuntos de anúncios, geralmente o Facebook Ads o duplica. O recomendável é utilizar o mesmo anúncio/post em outros conjuntos de anúncios para centralizar e gerenciar os comentários em um lugar só.

Para fazer isso, é necessário copiar o ID do post que foi publicado no primeiro anúncio. Abaixo, um exemplo de como pegar o ID de um post a partir da URL (em vermelho):



## Segmentação e público-alvo

### Dica 17

## Faça uma campanha de retargeting para pessoas que visitaram suas páginas mais importantes

Esta é uma dica de ouro para gerar “levantadas de mão”, ou seja, pessoas interessadas em saber mais sobre seu produto ou serviço.

Com o pixel do Facebook Ads instalado, crie uma segmentação com todas as pessoas que visitaram suas páginas mais importantes, tais como:

- Página de preços;
- Carrinho de compra;
- Pedido de orçamento;
- Onde comprar.

## Dica 18

# Públicos semelhantes do pixel de conversão geralmente têm as melhores performances

Talvez essa seja uma das dicas mais relevante para você ter a maioria das conversões com o menor CPA (Custo por Aquisição).

Baseado na lista de Leads qualificados exportada do [RD Station](#), usamos um recurso do Facebook Ads chamado **Lookalike Audience** (audiência customizada).

Basicamente, o Facebook irá traçar o perfil desses usuários (gênero, idade, local, interesses etc.) e encontrar outras pessoas com perfis parecidos. Essas pessoas possuem maior probabilidade de conversão (por terem os mesmos interesses) e há muita chance de serem qualificados (por terem o mesmo perfil).

## Dica 19

# Exclua um Público Personalizado que já converteu na sua campanha

Excluir um Público Personalizado vai ajudar a você otimizar seus investimentos e mostrar os anúncios somente para quem ainda não converteu.

Você pode fazer isso de duas maneiras:

- Exclua o retargeting de pessoas que visitaram a página que confirma a conversão. Geralmente criamos no RD Station uma página de agradecimento e colocamos nela o pixel do Facebook para monitorar a conversão.
- Atualize sua lista de Público Personalizado, excluindo todos os endereços de pessoas ou clientes que realizaram a conversão que era foco da campanha.

## Posicionamento do anúncio

### Dica 20

## Anúncios na coluna da direita? Sim, eles funcionam!

Alguém já me falou que anúncios na coluna da direita do Facebook não funcionam. Podemos dizer que isso não é verdade se você programar a campanha corretamente. Você pode se surpreender com os resultados.

Uma boa prática é dividir os conjuntos de anúncios, separando para Newsfeed Desktop no modelo de compra por CPM e na Coluna da Direita no modelo de compra por CPC.

O motivo disso é que, na coluna da direita, os anúncios são atualizados com frequência e, caso estejam no modelo de compra por CPM, serão entregues mais vezes para as mesmas pessoas, independentemente de elas clicarem ou não.

Outro fator é que na coluna da direita os lances são mais baratos que Newsfeed Mobile e Desktop.

## Conclusão

Entendemos que a maioria das dicas trazidas neste eBook são adaptáveis para diferentes contextos. Independentemente do tamanho da sua empresa e do mercado em que ela atua, é possível aplicá-las de forma a atingir seus objetivos a custos cada vez menores.

O importante é ter persistência e entender que criar uma campanha e não otimizá-la é um grande erro e isso provavelmente irá tornar seu investimento em um custo sem retorno.

Por isso, procure não fazer tudo de uma só vez. Aplique pequenas otimizações de forma consistente e faça o monitoramento para saber se os resultados aumentaram.

Esperamos que essas dicas ajudem sua empresa a obter melhores resultados e a atingir seus objetivos de negócio!



A Boa Imagem é uma empresa de comunicação corporativa que tem por objetivo fortalecer a imagem de marcas e corporações. Oferece produtos e serviços com qualidade, rapidez e apresenta as melhores opções de mídia para cada segmento do mercado. Fundada em 2009, surgiu para suprir a lacuna existente no mercado entre agências de publicidade e empresas de comunicação visual, gráficas, eventos, marketing promocional, fotografia, vídeos, entre outras ferramentas de divulgação. Em 2010, inseriu o marketing digital em suas atividades para fortalecer a própria imagem e se consolidar no mercado. Hoje, é uma agência de comunicação integrada e full service. O conceito Boa Imagem está estreitamente vinculado à qualidade de imagem que proporciona a seus clientes. Resultado é a palavra-chave em ações de marketing e a comunicação estratégica é resultado da aplicação dos princípios básicos da publicidade e marketing. A primeira agência certificada à oferecer o serviço no Distrito Federal é a Boa Imagem, empresa especializada em propaganda que agora também oferece fotos 360° como uma estratégia de marketing, conta com fotógrafos treinados e certificados pelo Google para executar o serviço na região Centro-Oeste. Acesse nosso site: [Boa Imagem](#)