

SOCIAL MEDIA

Facebook & Instragam Ads

UFCD 9219

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu



● BREVE INTRODUÇÃO AO FACEBOOK ADS

● ALGUNS DADOS INTERESSANTES

- No primeiro trimestre de 2020, **2.6 mil milhões de pessoas** utilizavam ativamente o Facebook e mil milhões utilizavam o Instagram.
- **98% da receita do Facebook** é proveniente da **publicidade** nas suas plataformas.
- O Instagram já **representa 30% do total da receita** de publicidade do universo Facebook.

⋮ VANTAGENS, DESVANTAGENS E CARACTERÍSTICAS

FACEBOOK ADS

- As **pessoas partilham no Facebook** quando ficam noivas, quando se casam, quando têm o primeiro filho ou quando celebram uma nova etapa na carreira.
- **Partilham** as alegrias, as tristezas e os marcos importantes da sua vida todos os dias nesta rede.
- Isto explica, em grande medida, porque é que os públicos Lookalike/Similares são um público de **prospecção tão poderoso** - o Facebook tem centenas de data points sobre cada um dos seus utilizadores, portanto, ele tem a capacidade de pegar numa lista de emails de 3000 pessoas e ir buscar um público super similar, super targeted - **Targeting Granular**

PLATAFORMAS VISUAIS

- Temos à disposição um arsenal incrível de diferentes formatos (imagem, vídeo, canvas, story, etc.) que podem ser trabalhados de forma super cativante e apelativa.
- O próprio Facebook faz um push (vídeos autoplay sem som, regras dos 20% na imagem) para que os anunciantes abordem os anúncios como experiências eminentemente visuais.

⋮ BOM PONTO DE PARTIDA

- Pode começar com **1 único euro por dia**.
- **Poucas barreiras** à implementação.
- Acessível a **qualquer** pessoa e empresa.
- Entender todas as potencialidades da ferramenta leva-nos a um outro nível.

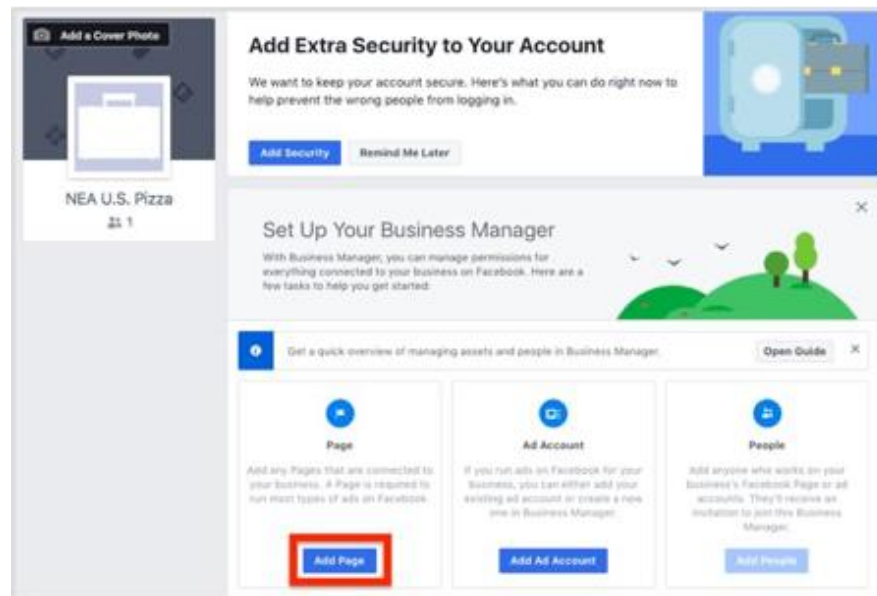


BUSINESS MANAGER ONDE VÃO PODER GERIR

- Contas de Anúncios - gestor de anúncios
- Páginas de Facebook e Instagram
- Pessoas e Permissões
- Catálogos
- Píxeis
- Apps
- Métodos de Pagamento

BUSINESS MANAGER

- Um Business Manager bem configurado e com **todos os ativos relacionados da marca associados** deve ser o **passo 0** de todos aqueles que querem fazer publicidade no Facebook e no Instagram!














● **BUSINESS MANAGER**

SETUP DA CONTA DE ANÚNCIOS

- Criar ou Adicionar uma Conta de Anúncios
- Preencher os dados do Billing/Faturação
- Incluir um método de pagamento

OBJETIVOS DA CAMPANHA

Qual é o teu objetivo de marketing? [Ajuda: Escolher um objetivo](#)

Divulgação	Consideração	Conversão
 Divulgação da marca	 Tráfego	 Conversões
 Alcance	 Interação	 Vendas de catálogo
	 Instalações da app	 Tráfego da loja
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de leads	
	 Mensagens	

OBJETIVOS DA CAMPANHA

OBJETIVOS DE DIVULGAÇÃO

- (Awareness) são de topo de funil (TOFU) pensados para gerar interesse na nossa marca ou nos nossos produtos/serviços

Divulgação



Divulgação da marca



Alcance

OBJETIVOS DA CAMPANHA

DIVULGAÇÃO DA MARCA (BRAND AWARENESS)

- Aumentar o reconhecimento da nossa marca
- Não necessariamente pessoas que interajam com o conteúdo, cliquem, subscrevam ou comprem alguma coisa.
- Alcançar pessoas com maior probabilidade de prestar atenção ao que estamos a promover

OBJETIVOS DA CAMPANHA

ALCANCE (REACH)

- **Alcançar o maior número de pessoas possível** (dentro das restrições do público-alvo e orçamento).
- Podemos definir um *frequency cap*.
- Ideal para quando não queremos limitar o alcance da nossa publicação que poderia acontecer com os outros objetivos.

OBJETIVOS DA CAMPANHA

OBJETIVOS DE CONSIDERAÇÃO

- (Consideration) são de topo e meio do funil (TOFU/MOFU) e são pensados para quando queremos que os utilizadores interajam com os nossos conteúdos de forma mais concreta.

Consideração



Tráfego



Interação



Instalações da app



Visualizações do vídeo



Geração de leads



Mensagens



OBJETIVOS DA CAMPANHA

TRÁFEGO (TRAFFIC)

- Direcionar tráfego para **fora** do Facebook.
- Pode ser para ler um post no blog, ouvir um episódio de um podcast ou visitar a nossa homepage, etc.
- O Facebook vai exibir o nosso anúncio às pessoas do nosso público-alvo com maior probabilidade de clicar no link, **com base em comportamentos anteriores**.

● OBJETIVOS DA CAMPANHA

● INTERAÇÃO (ENGAGEMENT)

- Quando queremos que mais pessoas interajam com o anúncio.
- As interações incluem likes, cliques, comentários, partilhas, page likes, respostas a eventos ou ofertas.
- A escolha deste objetivo também pode ajudar na criação de públicos de engagement.

OBJETIVOS DA CAMPANHA

INSTALAÇÕES DA APP (APP INSTALLS)

- Utilizamos este objetivo **quando temos uma APP** e queremos enviar pessoas para a Store onde eles podem fazer o download da app.

OBJETIVOS DA CAMPANHA

VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO (VÍDEO VIEWS)

- Utilizamos este objetivo quando queremos que **mais pessoas vejam o nosso vídeo** e a nossa prioridade não é que elas cliquem no link ou convertam numa LP.
- Este objetivo é ótimo para **quando queremos criar um público-alvo de engagement** com o vídeo.

OBJETIVOS DA CAMPANHA

GERAÇÃO DE LEADS (LEAD GENERATION)

- **Gerar leads diretamente no Facebook** sem encaminhar tráfego para o website (não precisam de site sequer, mas precisam de uma página com as políticas de privacidade!)
- Permitem capturar dados como nome, endereço de email, número de telefone etc., **preenchendo automaticamente essas informações** (quando disponíveis)

OBJETIVOS DA CAMPANHA

MENSAGENS (MESSAGES)

- Utilizamos este objetivo quando queremos que os utilizadores nos enviem mensagem no Facebook Messenger ou no Instagram Direct.
- Podemos criar um fluxo de conversação no anúncio ou ligar o nosso bot.
- Ótimo para qualificar leads e mesmo para adquirir novas leads.

OBJETIVOS DA CAMPANHA

CONVERSÕES (CONVERSIONS)

- Otimizar para um evento de conversão
- **Ideal ter mais de 50 eventos de conversão** gerados em cada conjunto de anúncios
- Caso contrário, o recomendado é utilizar um evento de **conversão mais de topo de funil** ou fazer uma campanha de tráfego que garanta um maior alcance e mais visitas à página.

OBJETIVOS DA CAMPANHA

VENDAS DE CATÁLOGO (CATALOG SALES)

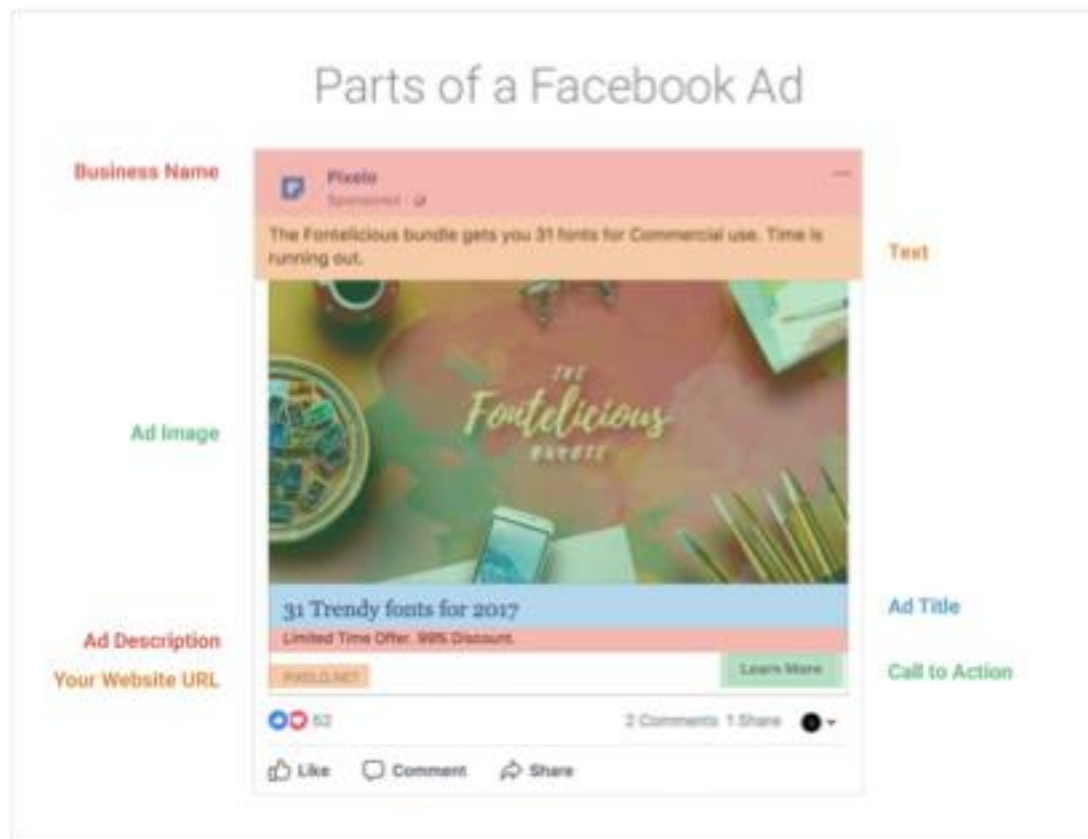
- Quando temos uma loja e-commerce e queremos promover produtos do nosso catálogo de produtos.
- Integrar o nosso catálogo de produtos com o Facebook.
- **DPAs (Dynamic Product Ads).**

OBJETIVOS DA CAMPANHA

TRÁFEGO DA LOJA (STORE VISITS)

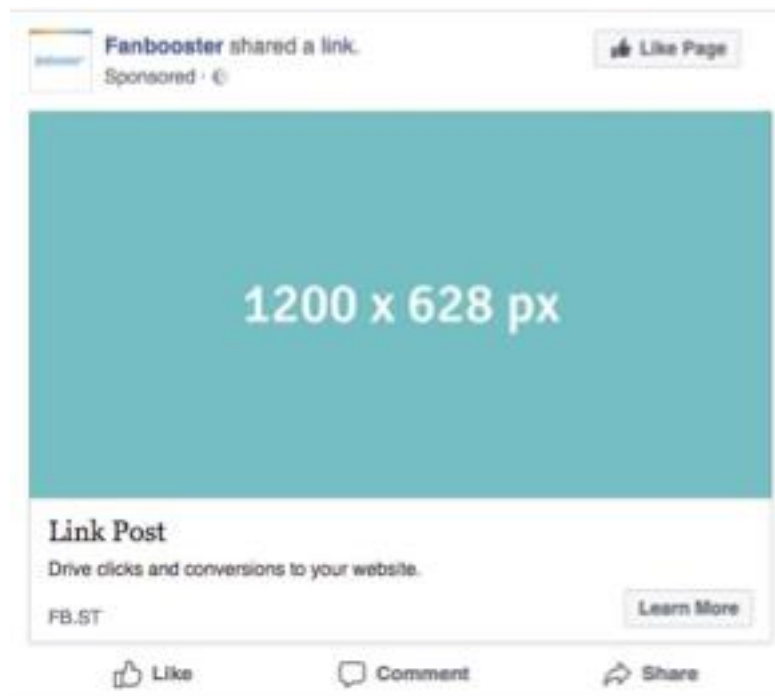
- Utilizamos este objetivo quando temos vários locais de negócios (lojas, ginásios, etc) e queremos promover estes locais para pessoas próximas.
- É necessário configurar os locais da nossa empresa no Business Manager antes de poder usar esse objetivo.

ANATOMIA DE UM ANÚNCIO



DIMENSÕES STANDARD ADS FACEBOOK

RETÂNGULO - 1200 X 628 (1.91 : 1)



DIMENSÕES STANDARD ADS FACEBOOK

QUADRADO (E CARROSSEL ADS) - 1200 X 1200 (1 : 1)



⋮ DIMENSÕES STANDARD ADS FACEBOOK

STORIES - 1080 X 1920 (1 : 1.77)



⋮ DIMENSÕES STANDARD ADS FACEBOOK

PAGE LIKES ADS - 1200 X 444 (2.7 : 1)



⋮ POLÍTICAS DE ANÚNCIOS

- Tabaco
- Drogas
- Suplementos...
- **Conteúdo para Adultos**
- **Características Pessoais**
- **Saúde Pessoal**
- **Páginas de destino não funcionais**

20% RULE

FERRAMENTA DE VERIFICAÇÃO DE TEXTO NA IMAGEM

➤ https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

20% RULE

COMO CONTORNAR?

- **Carrossel** - Divide o texto em várias imagens;
- **Vídeo** - O primeiro frame não deverá ter muito texto. A thumbnail com pouco texto também.
- **Cor e Contraste do Texto** - imagens com cores mais leves e/ou parecidas com o fundo, com menos contraste.

20% RULE

COMO CONTORNAR?



● BUSINESS MANAGER

- Plataformas e redes sociais
- Plano estratégico
- O futuro móvel e social

⋮ PÚBLICOS/AUDIÊNCIAS

- A quantidade de informação que o Facebook sabe sobre cada um de nós **permite-nos criar públicos super relevantes** para o nosso negócio, parecidos com os nossos clientes.
- Permite-nos construir os públicos a partir de uma **multiplicidade de fontes** - website, interesses, eventos do píxel do FB, lista de emails, etc...

❖ PÚBLICOS/AUDIÊNCIAS

- **Públicos Personalizados Website** (WCA - Website Custom Audiences)
- As WCA's permitem criar uma lista de pessoas que visitaram determinadas páginas ou realizaram ações específicas no vosso website. Exige a instalação do píxel base do Facebook.

⋮ PÚBLICOS/AUDIÊNCIAS

- **Públicos de Engagement do FB e IG**
- Este tipo de públicos vai buscar aquelas pessoas que interagiram de alguma forma com o nosso conteúdo ou a nossa página no FB ou no IG. Público MOFU por excelência.

⋮ PÚBLICOS/AUDIÊNCIAS

- **Públicos Personalizados Lista de Emails**
- Este público é construído a partir de uma lista de emails/contactos que vocês sobem para o Facebook - é um público de remarketing incrível e uma source muito valiosa para a criação de lookalikes. **São os vossos clientes!**

⋮ PÚBLICOS/AUDIÊNCIAS

- **Públicos Personalizados Visualizações de Vídeo**
- Este público é criado a partir de pessoas que visualizaram um ou mais vídeos na nossa página - público MOFU, permite-nos segmentar por tempo de vídeo visualizado.

⋮ PÚBLICOS/AUDIÊNCIAS

- **Públicos Lookalike (LAL)**
- O Público de prospecção por excelência - os públicos LAL são uma ferramenta de segmentação poderosa do Facebook que localiza utilizadores cujos dados demográficos e interesses são semelhantes aos do **público-fonte**.

⋮ PÚBLICOS/AUDIÊNCIAS

- **Públicos Lookalike (LAL)**
- Para criar os públicos LAL podemos utilizar todas as audiências que elencamos em cima. Os públicos LAL mitigam o “achismo” quanto ao perfil do nosso cliente ideal. O público LAL dissecar o nosso público fonte e encontra os pontos em comum. O Facebook aproveita a enorme quantidade de dados de clientes para conectar os pontos dentro do nosso público-alvo, ajudando a encontrar os utilizadores mais relevantes.

FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

VÍDEO

- Este formato é extremamente apelativo e permite transmitir muito mais informação que uma mera imagem. Mas o vídeo por si só não garante resultados - um mau vídeo é como uma má imagem, não vai resultar.

Web Tools
Patrocinado · 

Tem um RESTAURANTE? Visite www.webtools.pt/ementa.app/ Temos a solução para as suas ementas!



WEBTOOLS.PT
Tem um RESTAURANTE?
Visite...

[SABER MAIS](#)

  Tu, Joana Santos e 14 ... 6 partilhas

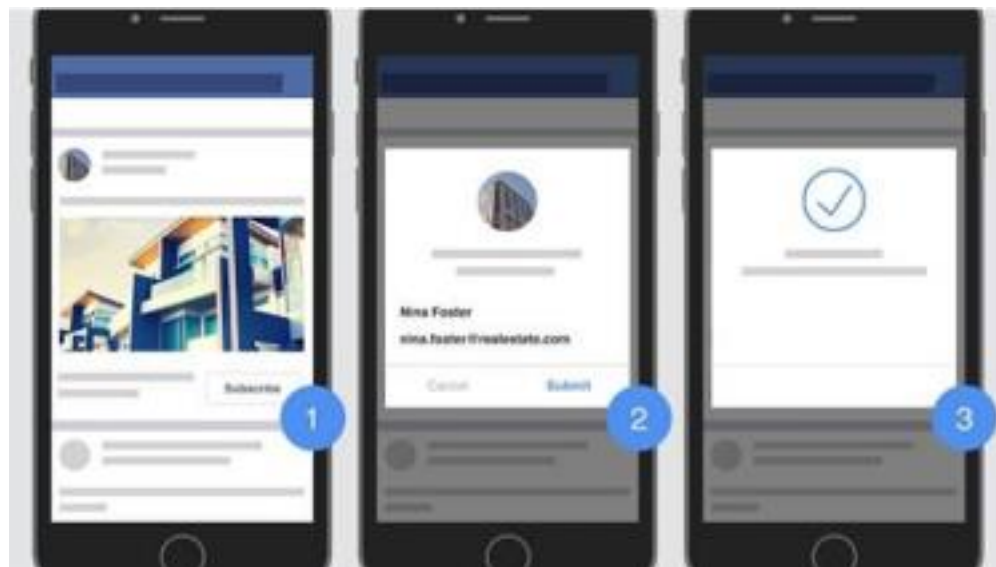
 Gosto  Comentar  Partilhar



FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

LEAD ADS

- Este tipo de anúncio é fantástico para projetos que não tenham um website/LP. Garante um volume de leads superior a uma LP por permanecer dentro da plataforma e preencher automaticamente os campos.



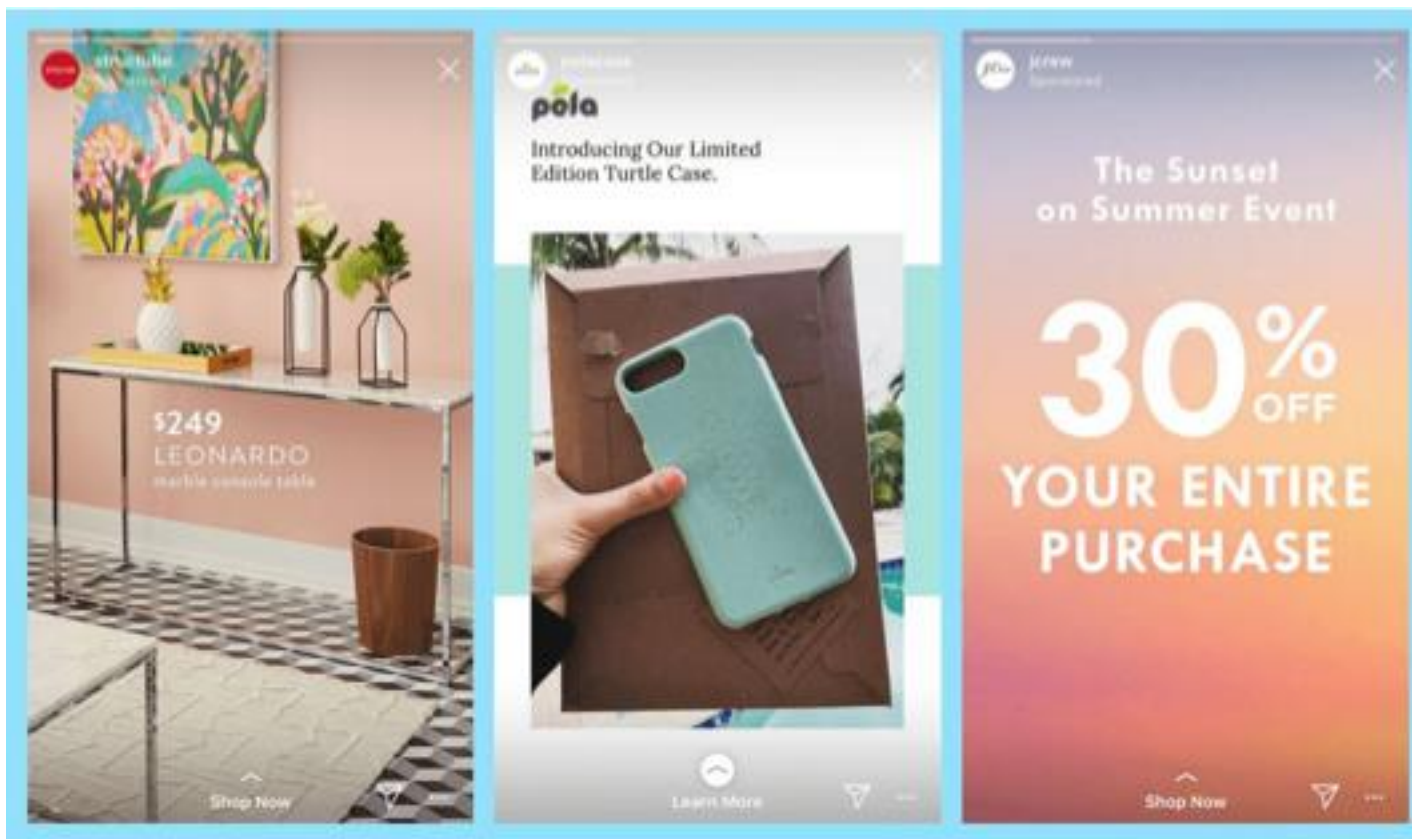
FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

STORY – IMAGEM E CARROSSEL

- Os Stories são, simultaneamente, um formato e um placement - os anúncios Stories são visuais por excelência por isso aqui a imagem tem que ser rainha e o copy tem que ser curto e direto ao ponto. Permite a criação de anúncios de carrossel que são fantásticos para storytelling visual.

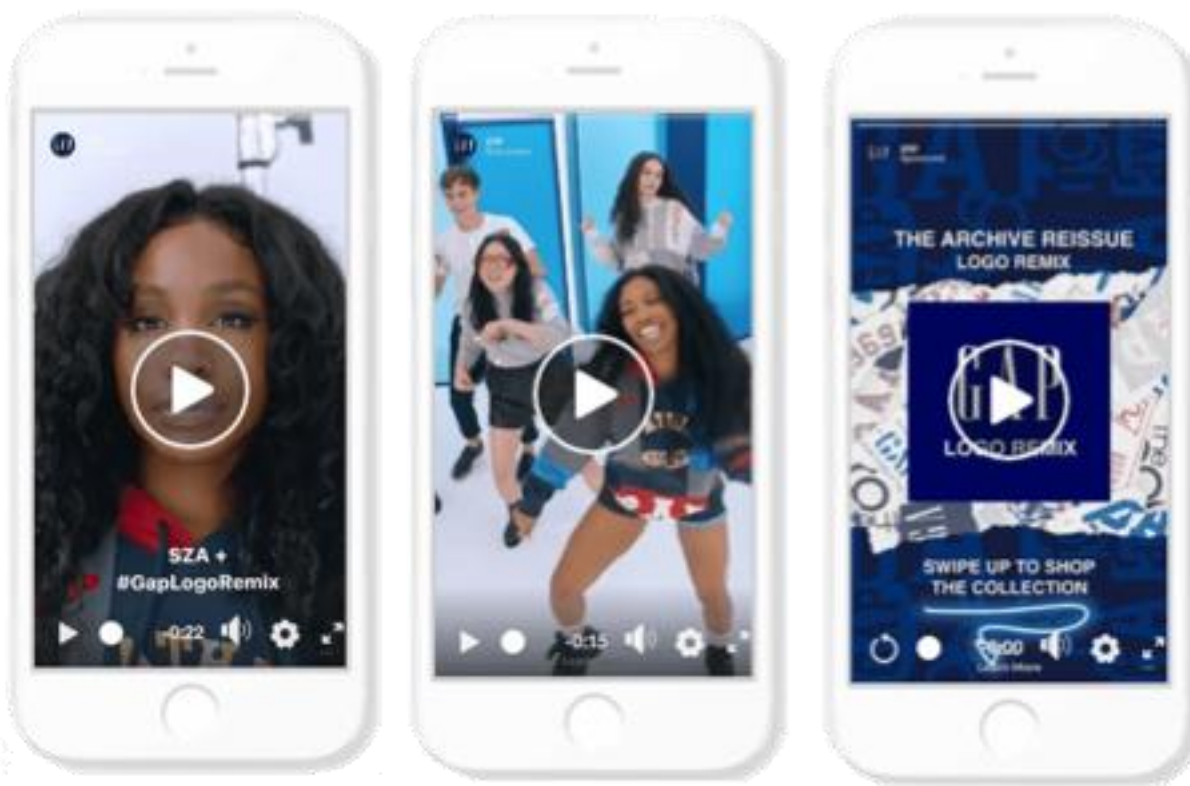
FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

STORY – IMAGEM E CARROSSEL



FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

STORY – IMAGEM E CARROSSEL



FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

ADS DE INSTALAÇÃO DE APP

- Formato de Ad e Objetivo de Campanha destinado a promover a instalação de uma app. Integra com a App Store e também com o Google Play.



FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

ANÚNCIOS CARROSSEL

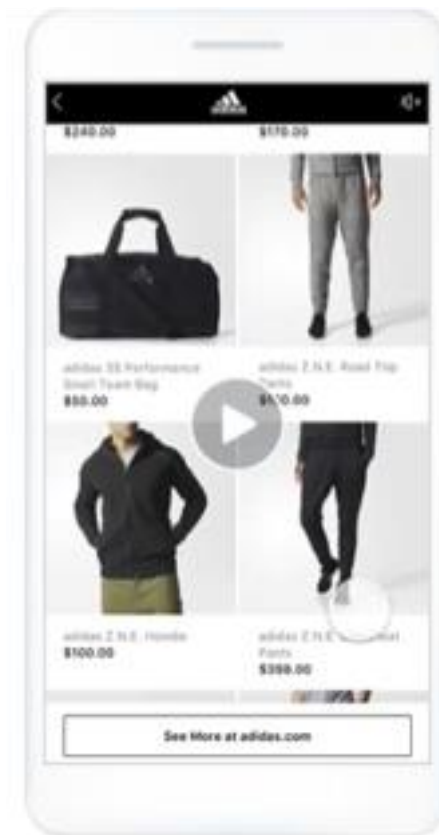
- Formato de anúncios que permite passar muito mais informação do que numa imagem única e em que podemos direcionar melhor a pessoa para o URL pretendido. Fantástico para e-commerce e para **storytelling**.



FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

ANÚNCIOS CANVAS/EXPERIÊNCIA INSTANTÂNEA

- Formato de anúncio que se liga com o nosso catálogo de produtos e que proporciona uma experiência móvel única. Ideal para ecommerce!



FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

DYNAMIC ADS PARA ECOMMERCE (DPA)

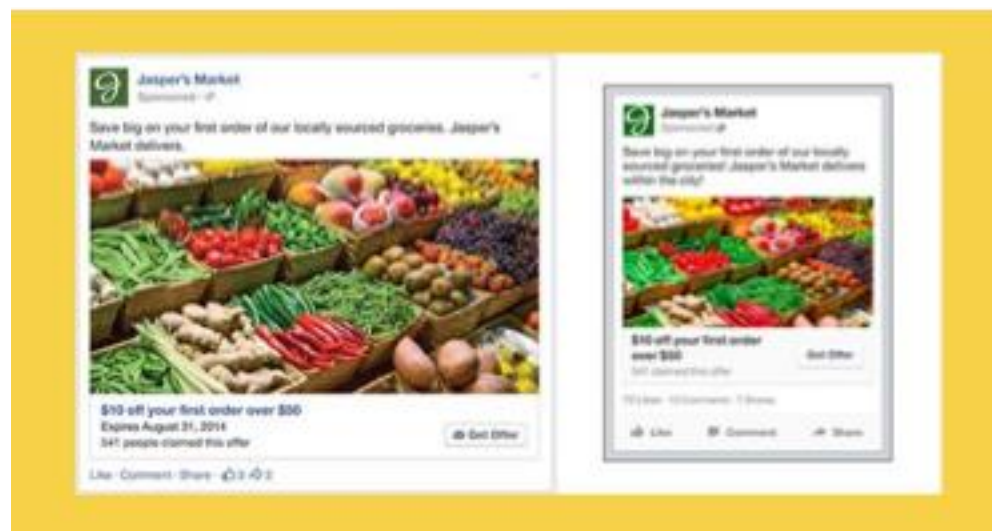
- Formato poderoso de ads que mostra às pessoas exatamente os produtos que elas viram no vosso site. Obrigatório para negócios ecommerce!



FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

ANÚNCIOS RECLAMAR OFERTA

- Tipo de anúncio onde podemos divulgar um código de desconto, por exemplo, que as pessoas podem copiar e carregar posteriormente para visitar a nossa página. Útil para remarketing (BOFU) ou campanhas de MOFU.



FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

ANÚNCIOS RESPOSTA A EVENTOS

- Tipo de anúncio ideal para quem tem um evento criado no próprio Facebook e o quer divulgar. Não é tão vinculativo como uma inscrição na LP mas existem situações em que pode ser a solução ideal.



FORMATOS E TIPOLOGIAS DE ANÚNCIO

ANÚNCIOS PAGE LIKES

- Anúncio para angariação de novos likes. Pode ser útil para páginas que querem reforçar a sua credibilidade e posicionamento no Facebook mas não deve ser a nossa prioridade já que é uma vanity metric e porque, no fim de contas, o alcance orgânico do Facebook é muito pequeno.



⋮ **AND NOW, FOR SOMETHING DIFFERENT...**

PIXEL DO FACEBOOK

- O pixel do Facebook **é um fragmento de código** que colocamos no nosso website e que coleta dados que ajudam a rastrear conversões de anúncios do Facebook, otimizar anúncios, criar públicos-alvo para futuros anúncios e fazer remarketing para pessoas que já realizaram algum tipo de ação no nosso website.

PIXEL DO FACEBOOK

Instalar píxel

1 Instala o código base no site

Copia e cola o código do píxel na parte inferior da **secção do cabeçalho** do teu site, antes da tag </head>. Instala o código base em todas as páginas do teu site. [Saber mais](#)

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(!f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
  fbq('init', '310579275626377');
  fbq('track', 'Pageview');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

2 Ativa a correspondência avançada automática

[Retroceder](#)[Dar Opinião](#)[Instruções por E-mail](#)[Continuar](#)

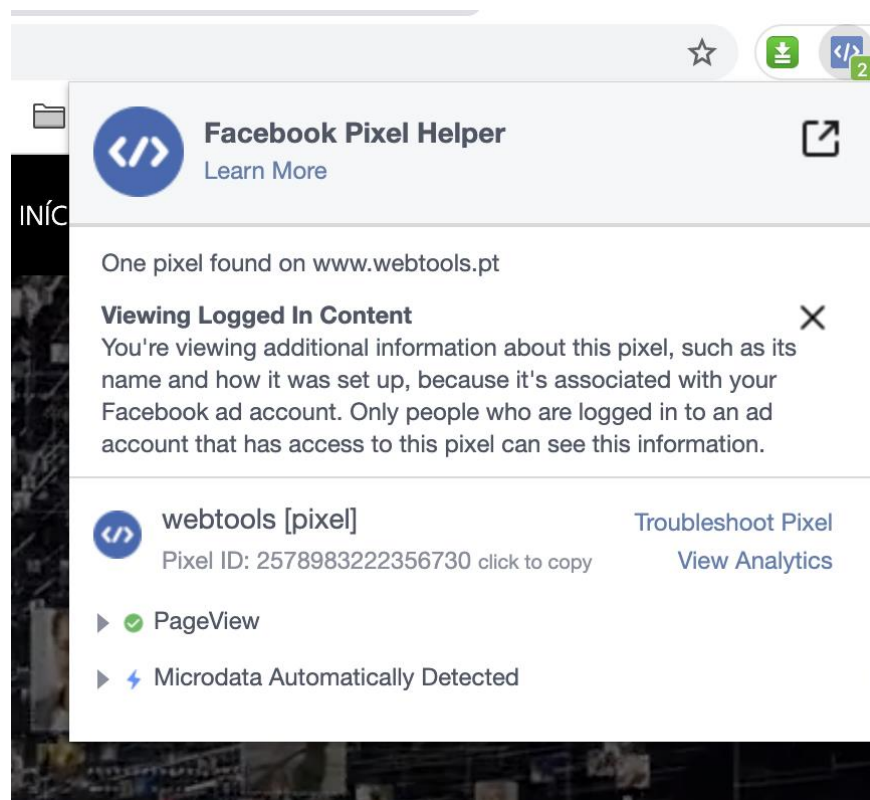
PIXEL DO FACEBOOK

- Necessitamos de instalar o **código-base do píxel** em todas as páginas do nosso website, no final da secção de <head> - em alternativa, se tivermos o GTM, podemos instalar a partir de lá.
- Depois deste código instalado, vamos ser capazes de rastrear as visitas ao site e devemos considerar instalar os eventos específicos!

PIXEL DO FACEBOOK

COMO É QUE EU SEI QUE O MEU PÍXEL ESTÁ BEM INSTALADO?

Podemos utilizar a ferramenta de teste de eventos do BM ou o **Pixel Helper** que é uma extensão gratuita para o Google Chrome!



COFFEE BREAK

15 MINUTOS

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu