
PASSO A PASSO: COMO ANUNCIAR NO FACEBOOK ADS?



Introdução	3
Entendendo a Rede Social Facebook.....	5
Sua empresa no Facebook	21
Configurando uma fanpage	26
Como conseguir os primeiros fãs.....	31
Como funciona o sistema de pagamento no Facebook.....	36
Entenda a publicidade no Facebook.....	39
Conclusão	49
Sobre a Casa de Imagem	51



INTRODUÇÃO



Quem viveu a internet na última década certamente conhece a rede social Facebook. Graças a plataforma, termos como compartilhar, “dar um like” e outras expressões nos soam familiares e já foram incorporadas no vocabulário de muitos.

Se você é empreendedor, é bom que seja assim! Afinal, você vai precisar conhecer cada um desses termos para divulgar a sua empresa — e é aí que entram os anúncios do Facebook Ads, o assunto deste e-book!

Preparado para entender tudo com calma? Então vamos começar!





ENTENDENDO A REDE SOCIAL FACEBOOK



Antes de começar, vamos ao nosso minidicionário do jargão Facebookano:

ENGAJAMENTO

Quando uma pessoa se envolve com algum conteúdo publicado por uma página, ela é considerada engajada com a marca.





IMPRESSÕES

Uma impressão é contabilizada a cada vez que o anúncio é exibido.

No caso dos aplicativos móveis, um anúncio é contado como exibido na primeira vez em que é visualizado.

Em todas as outras interfaces do Facebook, um anúncio é exibido na primeira vez em que é colocado no Feed de Notícias de uma pessoa ou cada vez que é colocado na coluna da direita.

CPM (CUSTO POR MIL IMPRESSÕES)

O CPM é obtido através da divisão do número total de impressões pelo valor investido durante o período. CPMs mais baixos são um bom sinal de que os anúncios estão bem segmentados e o conteúdo está agradando ao público alvo. Acompanhar o CPM é uma métrica importante quando o objetivo da campanha é alcance de público.

Observação:

O valor do CPM pode sofrer alterações drásticas entre períodos específicos pois o sistema de anúncio do Facebook é realizado através de leilão, e por esse motivo é possível que em períodos específicos o número de anunciantes aumente inflacionando assim o custo por impressões.





FEED DE NOTÍCIAS

Casa de Imagem Agência de Marketing Digital
@casadeimagem

Página inicial
Impulsione suas VENDAS
Serviços

Casa de Imagem Agência de Marketing Digital
22 h · 🌐

Quem é digital de verdade é parceiro certificado e reconhecido pelo Google.
Demorou um pouco, mas nossa plaquinha das certificações, conquistada em dezembro passado, chegou aqui na Casa de Imagem. Logo menos é hora de revalidar essa certificação, mas aqui não tem crise: somos apaixonados pelo Google, assim como pelo resultado que ele traz para nós e para nossos clientes. Venha se tornar um de nós!

Google Partners

Sobre Ver tudo

Terminal Central de Ônibus Ayrton Senna da Silva

R: Padre Anchieta, 1888, sala 31 - Centro
14400-740 Franca

(16) 3017-8802

Ausente
Enviar mensagem

www.casadeimagem.com

Consultor de marketing · Serviço local · Empresa de mídia/móveis

Horário: 09:00 às 17:00
Fecha em 45 minutos

O lugar no Facebook onde as pessoas visualizam as postagens dos seus amigos e de páginas que elas curtem.





ALCANCE

O número total de pessoas para as quais os anúncios foram exibidos. O alcance é diferente do número de impressões pois neste caso trata de usuários únicos que foram impactados pelos anúncios, quando as impressões contam o número de vezes que os anúncios foram exibidos independentemente se uma pessoa viu mais de uma vez o mesmo anúncio.

FREQUÊNCIA

O número médio de vezes que o anúncio foi exibido a cada pessoa. A frequência é utilizada para medir se a campanha está alcançando mais pessoas ou se os anúncios são exibidos várias vezes para a mesma pessoa.

Observações: O valor da frequência pode ser definido de acordo com o objetivo da campanha. Se o objetivo é fixar uma mensagem por exemplo, o ideal é atingir uma frequência mais alta de visualização por pessoas. Caso o objetivo da campanha seja informar novidades para o público alvo, é indicado uma frequência menor.

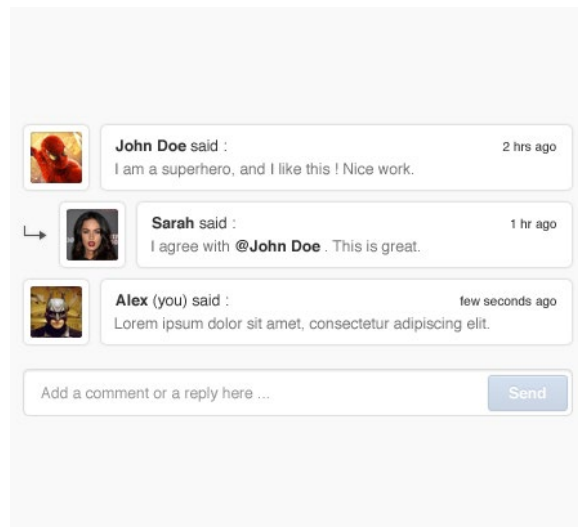


COMENTÁRIOS

O número de comentários é importante para medir o engajamento do público com a página e dependendo do objetivo da empresa, pode ser interessante criar campanhas específicas para estimular as pessoas a executarem este tipo de ação.

COMPARTILHAMENTOS

Observar o número de compartilhamentos é uma boa prática para medir o nível máximo de engajamento do público com a publicação.



CONVERSÃO

Uma ocorre quando uma pessoa chega ao caminho que foi pré-determinado pela estratégia da empresa.



Uma conversão pode ser diferente para cada tipo de estratégia, para um e-commerce, uma conversão seria a finalização de um pedido na loja virtual, para um restaurante porém, uma conversão pode ser uma ligação de um cliente para fazer uma encomenda.





LIKE

Quando as pessoas curtem uma publicação ou uma página clicando no “joinha” que aparece próximo ao post.

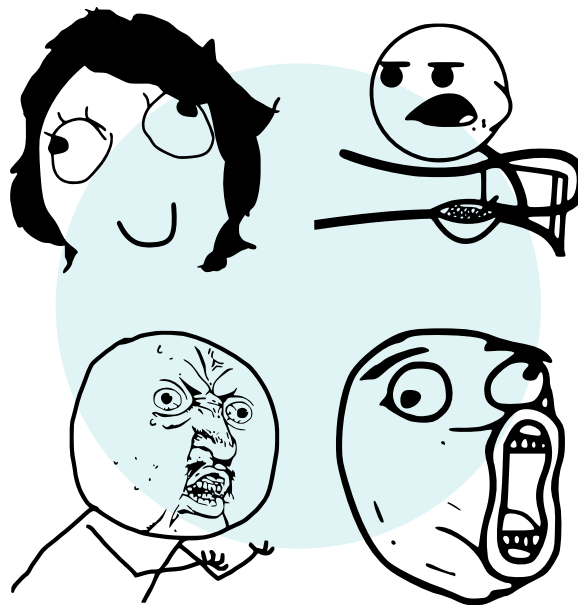
[Em fevereiro de 2016](#), o Facebook começou a disponibilizar gradativamente a opção de reactions que trouxe mais opções além do simples Joinha, portanto a partir daí, o like passou a ser apenas uma das formas de mostrar que você gosta de algo. **Mas mesmo assim continuar pedindo um Like para as pessoas não vai ser nenhum pecado.**

MEME

palavra grega que significa “**imitação**”, mas que é usada hoje em dia para caracterizar um conteúdo com uma mensagem implícita — normalmente cômica. É extremamente viral;

AVATAR

a imagem que te representa em seu perfil na rede;





HATER

Um hater é o pior seguidor que uma página pode ter.

Com a evolução da rede social, as pessoas ficam extremamente críticas e fazem questão de condenar qualquer comportamento que uma pessoa/empresa/marca.



Os haters se alimentam da discórdia alheia e fazem questão de jogar pólvora na fogueira que pode começar com um simples comentário em um post seu. Tome cuidado com os Haters, mas não se desespere, pois eles são mais frequentes do que se imagina.



Não é de hoje que todos esses elementos afetam a cultura global. A rede foi fundada em 2004 e, desde então, ela foi se aperfeiçoando com mais formas de cada pessoa contar suas histórias.

Claro, quem trabalha pra garantir tudo isso não pode viver só de aplausos e tapinhas nas costas.

Existem várias formas de ganhar o pão de cada dia com o Facebook, sendo um dos principais os anúncios.

Assim como seria feito na TV, a empresa interessada paga para colocar sua propaganda em alguns pontos do site. A diferença é que, em vez de aparecer para pessoas aleatórias, esse conteúdo vai direto para o seu público-alvo.



E chegamos no assunto principal!

Vou mostrar como você pode anunciar melhor no Facebook, do começo ao fim — ainda que o trabalho nunca acabe de fato, como veremos logo mais.

Um ponto importante, antes de seguirmos adiante, é entender a diferença entre **Perfil**, **Fanpage** e **Grupo**.

Todo mundo acha que sabe, mas pouca gente entende de verdade.





PERFIL

É aquilo que você cria quando se cadastra. Ele contém informações pessoais que facilitam seu contato com amigos.

É feito para pessoas físicas, não para jurídicas;

FANPAGE

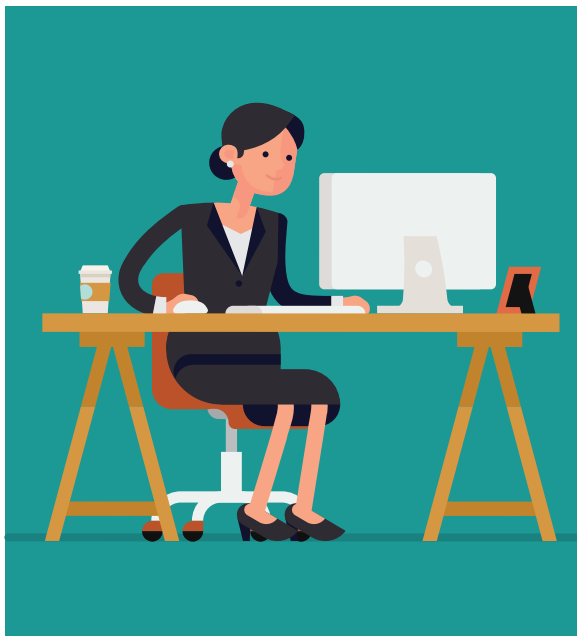
Esse sim seria um “perfil profissional” ou “perfil da empresa”. Em vez de conter suas informações pessoais, essa página possui informações sobre produtos, serviços, conteúdos ou causas específicas, recebendo curtidas de quem deseja acompanhá-la;

GRUPO



Lembra das comunidades do finado Orkut? Aqui estão!

No grupo as pessoas podem interagir entre si com maior facilidade. Diferentemente da fanpage, o grupo promove mais a interação entre os membros, e não com determinada marca.



Já deu para entender um pouco, mas vou colocar de forma ainda mais clara:

you cria um perfil para você, como pessoa; uma fanpage para sua empresa; e um grupo sobre determinado tema, se achar necessário, e aqui vai a primeira regra:

Não use seu perfil pessoal como plataforma de trabalho.

Com isso entendido, podemos seguir em frente.



SUA EMPRESA NO FACEBOOK



Existem muitas pessoas que ainda têm suas dúvidas se o Facebook merece mesmo toda essa atenção.



Coisas como “é lugar pra perder tempo”, “ninguém presta atenção em nada lá”, “é só pra falar besteira”, entre outros “argumentos” saem da boca desse pessoal o tempo todo.

Esses inocentes não devem ter visto as estatísticas. Aqui tem uma pequena lista de motivos para estar presente nessa rede social:



MAIOR EFICIÊNCIA DOS INVESTIMENTOS

A relação custo-benefício dos anúncios (bem) feitos online é muito maior do que nas mídias tradicionais — e com um custo consideravelmente menor. Mais dinheiro com menos investimento é música para os ouvidos (e carteira) de qualquer empreendedor.

CANAL DE COMUNICAÇÃO COM MAIOR ALCANCE NO MUNDO

Nem pense em falar como a TV no horário nobre atinge quase todas as casas do país. Jovens estão assistindo cada vez menos televisão. Na internet, é possível alcançar o mundo inteiro. E, como o Facebook é a maior rede social do mundo, é sucesso na certa.

RELACIONAMENTO DIRETO COM O PÚBLICO



Outros meios dificilmente permitem que um cliente chegue casualmente até você e faça uma pergunta. Seria necessário fazer uma ligação e passar por um grupo de atendentes, o que só de imaginar deixa qualquer um cansado. Aqui, basta criar uma página e ler as mensagens com alguma frequência.

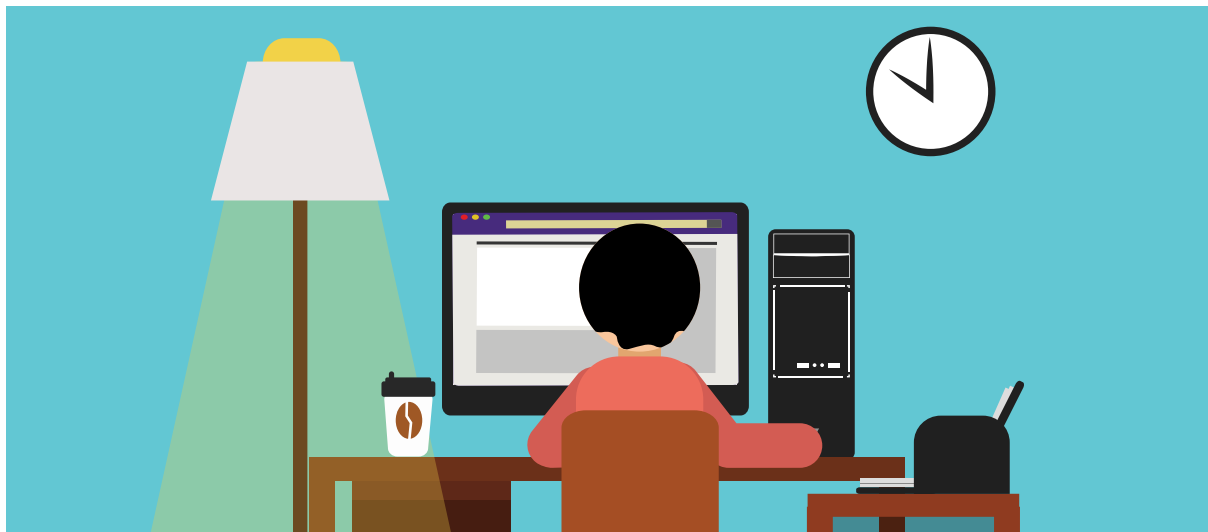
COMBOS DE MARKETING



Um combo de [marketing](#) é quando você combina diferentes ações de divulgação para que se complementem. Sua página pode apontar para o seu blog ou e-commerce, direcionar o público para uma enquete ou concurso. Se você pretende realizar alguma ação, nunca deixe de divulgá-la no Facebook.



CONFIGURANDO UMA FANPAGE



Criar uma página não é tão difícil. Você pode fazer isso agora mesmo [através desse link aqui](#). Para isso, basta seguir alguns passos simples:

Configurando uma fanpage



1. abra o link que acabei de mostrar;
2. escolha uma categoria para a sua página entre:
 - **negócio local ou lugar:** para empresas muito localizadas, como bares, salões e afins;
 - **empresa, organização ou instituição:** para negócios menos localizados, como empresas de serviço e que fornecem mercadorias pelo correio;
 - **marca ou produto:** autoexplicativo;
 - **artista, banda ou figura pública:** uma pessoa ou personalidade mais famosa;
 - **entretenimento:** para canais de [produção de conteúdo](#);
 - **causa ou comunidade:** para quem deseja movimentar as pessoas em nome de algo;



3. complete as informações solicitadas. Cada categoria pede dados diferentes ao usuário.
4. confira tudo e confirme.
5. convide pessoas para curtir e divulgar sua página.



Simples, não?

A menos que você já tenha começado errado e feito um perfil separado só para a empresa, em vez de uma fanpage. Para resolver esta situação, basta adicionar alguns passos antes do primeiro:

PASSO A PASSO PARA TRANSFORMAR UM PERFIL EM FANPAGE

- acesse a conta que você pretende migrar;
- faça um backup de fotos e arquivos que você deseja guardar, pois eles não vão para a fanpage;
- acesse [esse link](#) do Facebook.

A partir daí, é só seguir os mesmo passos que já citei. E pronto, seu perfil migrou para uma fanpage!



COMO CONSEGUIR OS PRIMEIROS FÃS

Como conseguir os primeiros fãs



Você já deve saber que as curtidas **não** vão chegar magicamente.

Seu trabalho está só começando! É hora de começar a colocar os fãs na sua fanpage. E para isso também existe mais um passo a passo:



CHAME AMIGOS, FAMÍLIA, COLABORADORES E SÓCIOS

No começo, você vai precisar da caridade de algumas pessoas em divulgar sua página. Leva um tempo para ela conseguir maior alcance, então você precisa começar de baixo. Garanta, primeiro, que todos os colaboradores e parceiros da empresa já curtiram a página. Depois, divulgue-a para pessoas próximas, como amigos e familiares. Não precisa começar já com 1 milhão de likes, basta que não seja 0.

PREENCHA TODAS AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS

Além do nome, sua página também precisa de uma descrição, uma foto de perfil, uma foto de capa, entre outras informações necessárias. E quanto mais dados você puder incluir, melhor. Toda informação é indexada pelo site e usada como parâmetro na hora de direcionar anúncios e priorizar aparições na linha do tempo.

Então, não fique de preguiça! Vá anotar tudo!



DIVULGUE SUA PÁGINA EM OUTROS CANAIS

Você tem um site? Coloque nele um input para curtidas rápidas.

Tem um canal no YouTube? Deixe um link direto em algum lugar dos seus vídeos e na descrição.

Se você tem um espaço para divulgar sua nova página, especialmente para quem já te conhece, faça isso.





CRIE ALGUM CONTEÚDO INTERESSANTE E CHAMATIVO

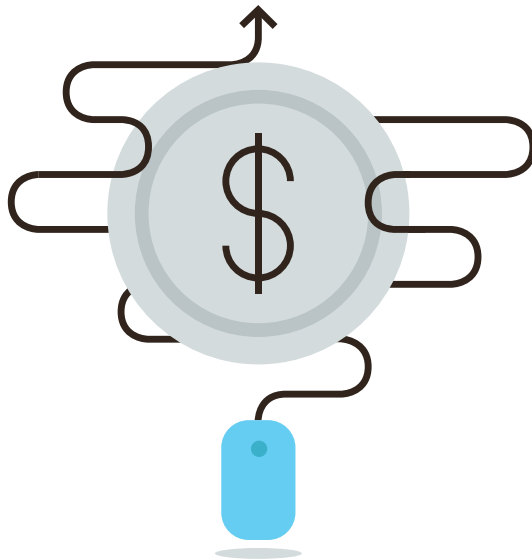
Memes são a norma, mas podem ser outras coisas também.

O importante é que o conteúdo represente bem a sua empresa/serviço e que os demais usuários possam compartilhá-lo em seus próprios perfis. Não subestime o poder de um [comentário espirituoso](#) ou trocadilho infame na internet.



COMO FUNCIONA O SISTEMA DE PAGAMENTO NO FACEBOOK

Como funciona o sistema de pagamento no Facebook



Já se foi o tempo em que o Facebook era “de graça”. Se você pretende ter um bom alcance na rede social, vai precisar investir ao menos alguns trocados em anúncios. Felizmente, como já mencionei, eles são bem baratos e se você fizer a coisa direito, pode conseguir resultados respeitáveis.

O sistema de pagamento no [Facebook Ads](#) é bem variado e se encaixa em praticamente todo tipo de empresa.

Mesmo que você seja o empreendedor solitário, conhecido como MEI, pode pagar os anúncios com um boleto bancário, por exemplo.

Existem dois meios principais de cobrança por Ads aqui. E, pelo bem da didática, vou explicá-los de forma bem clara:



CUSTO POR CLIQUE

Nesse tipo, você é cobrado por cada clique que é dado no seu anúncio. A cobrança equivale ao número de cliques multiplicado pelo valor do clique individual;

CUSTO POR MIL IMPRESSÕES

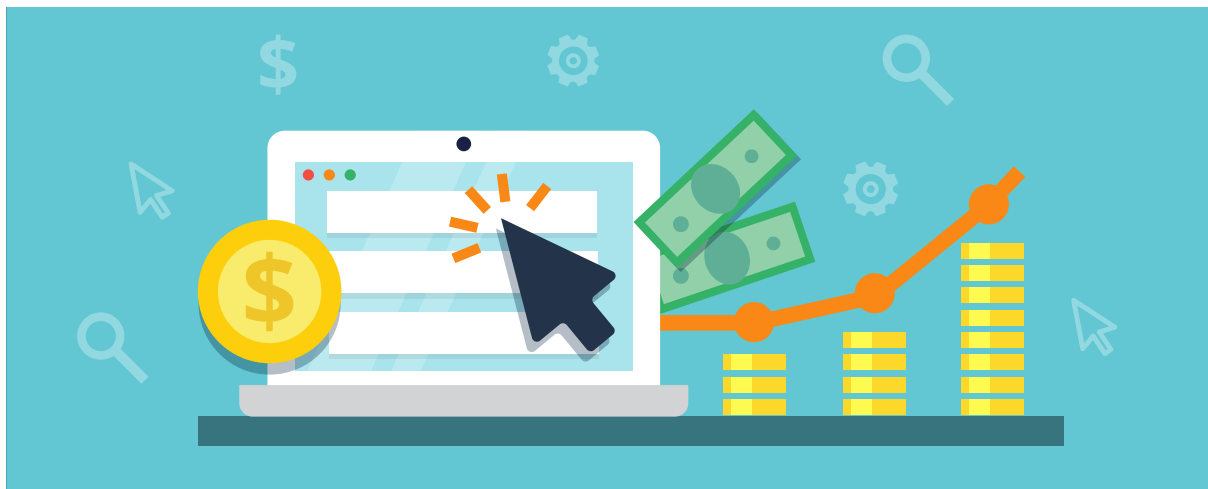
Aqui, é feita uma cobrança por cada 1000 aparições do seu anúncio na rede social. Ou seja, para cada 1000 vezes que seu anúncio é mostrado, você recebe 1 cobrança adicional.

Ao criar o anúncio no seu perfil do [Facebook-Business](#), você estabelece um orçamento máximo por dia para essa divulgação.

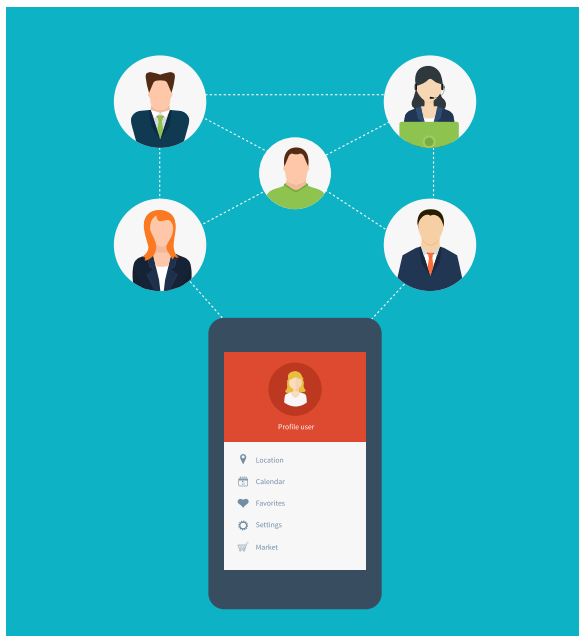
Uma vez atingido esse teto, os anúncios param, mas você também não é mais cobrado.



ENTENDA A PUBLICIDADE NO FACEBOOK



Depois de toda essa informação, é hora de chegar ao que realmente interessa: o Facebook Ads e seu funcionamento. Primeiro, você precisa acessar sua conta no **Facebook-Business** (que eu já espero que você tenha). Com ela aberta, é hora de conferir mais alguns pontos:



ADMINISTRADOR DE CONTAS

Se você trabalha em uma empresa com várias pessoas, lembre-se de adicionar o resto da equipe que precisará administrar essa conta. Não precisa ser alguém que você tenha como amigo no Facebook: pode adicionar administradores por e-mail também.



ENTENDENDO A ESTRUTURA DE UMA CAMPANHA

Sempre que você criar uma campanha no Facebook Ads, você começa com uma lista de objetivos gerais. Escolha aquele que mais se encaixa no que você deseja fazer. É uma lista bem rica, então não deve faltar nada.

Em seguida, você deve definir seu público alvo. O site vai oferecer vários filtros para segmentar seus anúncios. Mais direcionamento significa menos clicks (ou seja, menos gastos) para mais conversões (mais \$\$\$).

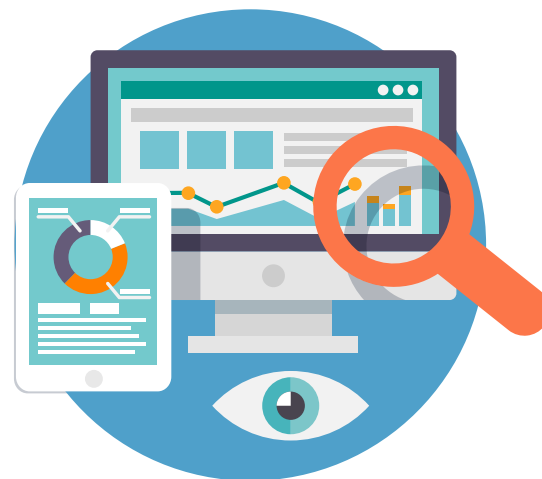
Depois de filtrar bastante, decida o nome da campanha, como pretende pagar por ela e qual será seu visual. Para quem não pode investir em um banco de imagens ou fazer as próprias, o Facebook oferece algumas imagens que você pode usar em suas campanhas.

Por fim, você deve inserir uma série de conteúdos. Um texto de descrição, uma headline chamativa, etc. Alguns possuem limites de caracteres, então pense bem no que escreve. Depois de conferir tudo, é hora de rodar a campanha.

ENTENDENDO O GERENCIADOR DE ANÚNCIOS

Uma das melhores ferramentas do Facebook Ads.

Com ela, você pode analisar gráficos e relatórios personalizados — tudo feito sob medida para o seu tipo de campanha. Desde que foi repaginado em 2015, o gerenciador de anúncios é uma das ferramentas mais queridas pelos anunciantes. Você pode ler mais sobre ele no próprio [Facebook empresarial](#).





O QUE É E PARA QUE SERVE O PIXEL DO FACEBOOK?

O Pixel do Facebook é um código que você precisa colocar no html do seu site para que seja possível “marcar” as pessoas que visitam esse site e depois acessam o Facebook.

São diversos os recursos que o pixel pode disponibilizar, desde simplesmente identificar quantas pessoas acessaram o seu site, até saber quanto de dinheiro o seu anúncio no facebook gerou em vendas.



O QUE É O REMARKETING?

Já notou que, a partir do momento em que você entra em um site e sai sem comprar, anúncios sobre aquele produto começam a aparecer com muito mais frequência?

Culpe o Remarketing!

Isso acontece porque no site existe uma marcação que foi feita através do pixel (explicado aí em cima) no seu navegador, fazendo com que seja possível alcançar você dentro do Facebook.



Essa prática é uma excelente estratégia para trazer o cliente de volta para o seu e-commerce ou mostrar as últimas novidades do seu blog.



COMO CRIAR UMA CAMPANHA DE REMARKETING

Você precisará criar um público alvo personalizado utilizando o pixel que foi instalado no seu site.

Depois disso, basta criar uma campanha para as pessoas que acessaram as páginas do seu site.

MENSURANDO RESULTADOS

Através do painel gerenciador de anúncios do Facebook, você poderá ver diversos relatórios e acompanhar as interações dos seus posts, vídeos, etc.

Além disso, no painel que você acessa através do endereço: <https://business.facebook.com/> você poderá controlar quanto investe nas campanhas.

O QUE É O EDGERANK?



Deixei esse por último para ter certeza que você não vai esquecer! O EdgeRank é o algoritmo principal de divulgação no Facebook. Ele avalia o histórico de postagens da sua página, seus anúncios patrocinados e outros dados para determinar se o que você posta vai ou não aparecer na linha do tempo dos seus fãs.

O EdgeRank considera 3 fatores no seu cálculo:



afinidade:

Número de fãs que interagem com as postagens regularmente, número de visitas, etc.;

peso do conteúdo:

Pode parecer subjetivo, mas existem vários critérios para determinar o quão relevante um conteúdo pode ser (imagens, postagens mais interativas, links, etc.);

tempo de publicação:

Quanto mais tempo passa, menor será a prioridade da sua postagem.

Conhecer esses indicadores e aprender como construir anúncios mais relevantes (para o EdgeRank) é fundamental para maximizar seu alcance.

Basta pensar nele como uma forma de [SEO](#), só que dentro do Facebook.



CONCLUSÃO



Pronto, agora você é oficialmente um expert em anúncios no Facebook e já sabe o principal sobre seu funcionamento!

Desde os jargões e memes até as estratégias de remarketing e edgerank, tudo pode ajudar a sua empresa a crescer e alcançar um público ainda maior, desenvolvendo ainda um bom relacionamento com seus clientes.

Por isso, usar as campanhas, anúncios e criar uma fanpage otimizada nesta rede social é um investimento certo para obter sucesso!



A **Casa de Imagem** é uma agência especializada em Marketing Digital.

Com sede em Franca, interior de São Paulo, é a única da região que possui certificação em todos os 6 canais de publicidade do Google AdWords, além de ser a única na cidade que possui mais de um profissional com essa certificação.

Além disso, não cobramos comissão sobre a verba investida. Para saber mais, [visite nosso site](#) e conheça nosso trabalho!

