

# 10 REGRAS

---

## ANÚNCIOS FACEBOOK



por João Alexandre

# REGRA #1

## Apenas computador, e apenas telemóvel

O Facebook pode não concordar comigo, mas testei este método extensivamente e posso-lhe dizer que funciona. Edite o seu local de publicação (a nível do Conjunto de anúncios) para “apenas computador” ou “apenas telemóvel”. Vai ter um conjunto de anúncios para desktop na feed de notícias; outro para mobile na feed de notícias; etc. Um conjunto de anúncios por local de publicação.

**Local de publicação**

☐ **Locais de publicação automáticos (Recomendado)**  
Os teus anúncios são automaticamente mostrados ao teu público nos locais com mais probabilidade de terem um bom desempenho. Para este objetivo, os locais de publicação podem incluir Facebook, Instagram e Audience Network. [Clica para saberes mais.](#)

☒ **Editar locais de publicação**  
Remover locais de publicação pode reduzir o número de pessoas que alcanças e poderá dificultar o teu trabalho em alcançar os teus objetivos. [Clica para saberes mais.](#)

Tipos de dispositivos

Apenas telemóvel ▼

Plataformas	▼	Facebook	—
		Feeds	☑
		Artigos Instantâneos	☐
		Vídeos de transmissão interna	Inelegível
		Coluna da direita	Inelegível

# REGRA #2

## Um interesse por Conjunto de anúncios

Apenas um interesse por conjunto de anúncios. Não cometa o mesmo erro que quase toda a gente faz: colocar vários interesses em apenas um conjunto de anúncios ao definir esse públicos. Assim não sabem que interesse vai funcionar melhor. Um interesse por conjunto de anúncios, para que saiba que interesse está a funcionar. E se não estiver a funcionar, desative-o.

Definição do público-alvo INCLUIR pessoas que cumprem pelo menos UM dos seguintes ⓘ

detalhada ⓘ

Interesses > Empresas e indústrias

Empreendedorismo

Adiciona dados demográficos, interesses e | Sugestões | Procurar

Excluir pessoas ou Filtrar público

# REGRA #3

## Um anúncio por Conjunto de anúncios

Um anúncio por conjunto de anúncios. Se colocar vários anúncios em um conjunto de anúncios, o que vai acontecer? O Facebook vai favorecer um dos anúncios e mostrá-lo mais. Você não quer isso. Você quer controle. Por isso, um anúncio por conjunto de anúncios. Vai-me agradecer depois.



# REGRA #4

## Combo de copy & imagens do anúncio

Combinação de copy (texto) e imagens. Por exemplo, poderá ter três anúncios com três tipos diferentes de copy. Experimente imagem um, copy um. Imagem dois, copy dois. Imagem três, copy três, etc, porque quer saber qual é a combinação vencedora. Se isto vai dar muitos conjuntos de anúncios? Pode apostar que sim.

<input type="checkbox"/>	Nome do conjunto de anúncios
<input type="checkbox"/>	Ad set - M - Imagem 1 - Copy 1 - AN
<input type="checkbox"/>	Ad set - M - Imagem 2 - Copy 2 - AN
<input type="checkbox"/>	Ad set - M - Imagem 3 - Copy 3 - AN
<input type="checkbox"/>	Ad set - M - Imagem 1 - Copy 2 - AN
<input type="checkbox"/>	Ad set - M - Imagem 1 - Copy 3 - AN
<input type="checkbox"/>	Ad set - M - Imagem 2 - Copy 1 - AN
<input type="checkbox"/>	Ad set - M - Imagem 2 - Copy 3 - AN
▶ Resultados de 105 conjuntos de anúncios	

# REGRA #5

## Mesmo anúncio para diferentes conjuntos anúncios

Não duplique um anúncio a partir do conjunto de anúncios. Use a mesma identificação da publicação do anúncio para diferentes conjuntos de anúncios, ou seja, cada conjunto de anúncios tem o mesmo anúncio. A vantagem disto é que a prova social (likes, comentários, partilhas) fica toda no mesmo anúncio.

The image shows a Facebook post by João Alexandre with a URL in the browser address bar: `s.facebook.com/joaoalexandretraining/posts/1971782339765577`. The post content is about retargeting and custom audiences. Below the post is an advertisement for a guide titled 'Guia Completo dos PÚBLICOS PERSONALIZADOS no Facebook'. At the bottom, a dialog box titled 'Criar anúncio novo' and 'Utilizar publicação existente' is shown. The 'Utilizar publicação existente' option is selected. Below this, there is a dropdown menu showing 'É já amanhã, Aula Grátis - Anúncios...' and a text input field labeled 'Inserir a identificação de' with 'Cancelar' and 'Enviar' buttons.

s.facebook.com/joaoalexandretraining/posts/1971782339765577

João Alexandre  
10/7 às 17:04 · 🌐

Retargeting, Públicos personalizados: se estes conceitos lhe são alienígenas, tenho um artigo espetacular que explica TUDO sobre públicos e segmentação.

É um artigo super-extenso e detalhado. Não estou a brincar. Depois de o ler e implementar irá saber mais do que 95% de todos os anunciantes no Facebook.

**Guia Completo dos PÚBLICOS PERSONALIZADOS no Facebook**

👍 Guia Completo dos Públicos Personalizados no Facebook

Crie anúncios Facebook com melhor segmentação dos seus públicos, incluindo 8 ideias espetaculares para retargeting avançado com públicos personalizados.

JOAOALEXANDRE.COM

Criar anúncio novo   Utilizar publicação existente

Selecionar uma publicação da Página

É já amanhã, Aula Grátis - Anúncios... ▼











Inserir a identificação de   Cancelar   Enviar

# REGRA #6

## Use o Objetivo de campanha correto para o seu... objetivo

Use o objetivo correto de campanha. O Facebook é seu amigo. Se lhe diz que quer uma conversão no seu website (lead, venda), é para as conversões que eles vão otimizar. Nesse caso use “Conversões” como objetivo de campanha. Se escolher “Tráfego” (cliques para site) quando o que quer é conversões no website, estará a confundir o Facebook.

Qual é o teu objetivo de marketing?

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

# REGRA #7

## Use Públicos semelhantes para os seus anúncios

Faça uso dos Públicos semelhantes, porque quando o seu píxel aprender o tipo de pessoas que você quer como clientes, poderá nem sequer vir a precisar de fazer qualquer tipo de segmentação e usar apenas um Público semelhante. Veja [este link](#) para saber como criar este tipo de Público.

### Público

Define quem queres que veja os teus anúncios. [Clica para saberes mais.](#)

**Criar novo** Usar um público guardado ▼

**Públicos personalizados** ⓘ

**Localizações** ⓘ

Adicionar públicos personalizados ou semelh

Todas **Público Semelhante** Público P

Lista subscritores 1...	Lista de clientes
Clique mas não co...	Site
Clique mas não insc...	Site
Clique mas não adic...	Site
Clique mas não adic...	Site





# REGRA #9

## Não olhe logo para as suas campanhas, seja paciente

Não olhe para as suas campanhas nas primeiras 24-36 horas e não altere nada nas primeiras 48-72 horas. Resista à tentação de querer ver logo as métricas e de querer alterar as coisas. Os resultados no Facebook passam por oscilações e não se podem tirar conclusões precipitadamente ou não saberá o que poderá estar a dar-lhe bons resultados.

32 Interações c...	27 380	0,72 € Por interação com a public...
217 Cliques em li...	9822	0,08 € Por clique na ligação
257 Interações c...	5702	0,06 € Por interação com a public...

# REGRA #10

Expanda as suas campanhas,  
mas com juízo

Quanto tiver um anúncio com bom resultado, não triplique logo o orçamento. Aumente devagar até o CPA (custo por aquisição/resultado, ou seja, quanto está preparado a pagar por uma lead) chegar a valores aceitáveis. Qualquer o número que seja “aceitável” para si, se passar acima desse valor, diminua o orçamento ou crie uma regra.

Criar regra

Atualiza automaticamente campanhas, conjuntos de anúncios ou anúncios em massa ao criares regras automatizadas. [Saber mais](#)

Aplicar regra a

1 campanha ▼

A tua regra vai aplicar-se a campanhas ativas na altura de execução da regra.

Ação

Desativar campanha ▼

Condições ⓘ

TODOS estes correspondem

Custo por Resultado

é maior do que

×

Intervalo de tempo ⓘ

Últimos 3 dias ▼

Janela de atribuição ⓘ

1 dia depois de ver o anúncio e 28 dias depois de clicar no anúncio  
[Alterar janela de atribuição](#)

Frequência ⓘ

Continuously - Esta regra será executada o mais frequentemente possível (geralmente, a cada 30 minutos).

Notificação ⓘ

No Facebook - Vais receber uma notificação quando forem cumpridas as condições desta regra.  
☒ E-mail - Inclui resultados desta regra num e-mail enviado uma vez por dia quando qualquer uma das tuas regras tem condições que foram cumpridas ou quando são criadas novas regras.

Subscritor ⓘ

Joao Paulo Alexandre ✕

Adicionar subscritor

Nome da regra

Desativar campanha quando custo por resultado for +5€

# Estas regras foram úteis?

---

Se a sua tribo é constituída por pessoas interessadas em anúncios Facebook para crescer o seu negócio, faça-lhes um favor e partilhe este ebook com eles. Mais tarde irão agradecer-lhe (e eu também).

Partilhe, seja social.



**CLIQUE NOS BOTÕES PARA PARTILHAR.  
OBRIGADO.**

# Quer dominar os anúncios?

Faça o meu curso online (premium) para um Domínio Completo e começar a criar anúncios Facebook para ter o sucesso que merece. [Clique aqui](#) para saber mais.





# Quer atingir as pessoas certas?

---

Ou em alternativa mais económica, pegue numa cópia do meu ebook [Em Cheio](#), que lhe vai mostrar como chegar às pessoas certas no Facebook.



# Sobre o autor

---

Gostou destas 10 Regras dos Anúncios Facebook?

O meu nome é **João Alexandre** e sou consultor de anúncios Facebook e de funis de marketing para conversões.



Ensino empreendedores e marcas a elevar o seus resultados ao:

- ▶ otimizar o funil de vendas que converte uma maré de novos subscritores e vendas
- ▶ engendrar um golpe de Estado para que o Google Analytics domine as decisões de marketing
- ▶ colocar o crescimento da sua lista em auto piloto com uma estratégia Facebook personalizada para o seu negócio.

Para começar, agende uma **sessão de coaching 1:1** comigo para sabermos como elevar os seus resultados à estratosfera.