

Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 10 – Funil de objetivos de campanha

● O que falaremos na aula?

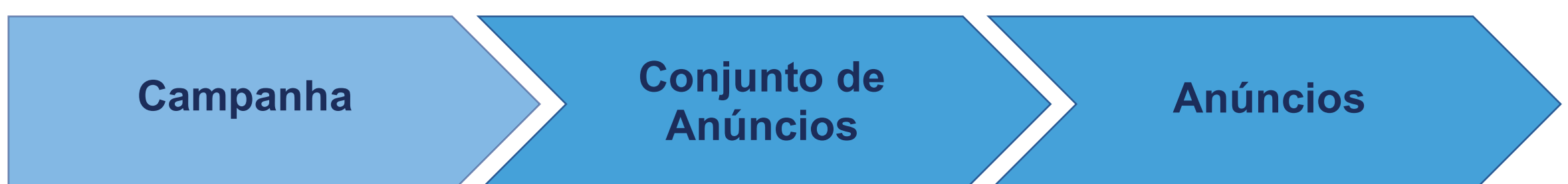
Nesta aula vamos para a parte prática dentro do gerenciador de anúncios e aprender a utilizar o funil de objetivos que o próprio Facebook sugere que façamos para obter os melhores resultados das nossas campanhas.

Só pra lembrar:

O Gerenciador de Negócios (BM) que o Facebook nos oferece possui 03 níveis de trabalho:



Além disso, dentro do gerenciador de anúncios também temos outros 03 níveis de atuação:



● Campanhas

É no nível de campanha que definimos o objetivo da nossa ação de marketing onde também temos a possibilidade de utilizar a Otimização de Orçamento em nível de Campanha – o famoso CBO (Campaign Budget Optimization).

Você precisa ficar atento pois uma vez definido o objetivo da campanha e ter sido esta publicada, não será mais possível alterar o objetivo, somente poderá criar uma nova campanha com outro objetivo.

São estes os objetivos de campanha que você poderá utilizar:



Método O Rei do Tráfego

Reconhecimento	Consideração	Conversão
Reconhecimento da marca	Tráfego	Conversões
Alcance	Envolvimento	Vendas do catálogo
	Instalações do aplicativo	Tráfego para o estabelecimento
	Visualizações do vídeo	
	Geração de cadastros	
	Mensagens	
CAMPANHAS DE TOPO DE FUNIL - TOFU -	CAMPANHAS DE MEIO DE FUNIL - MOFU -	CAMPANHAS DE BOCA DE FUNIL - BOFU -

Se você observar bem, é possível identificar um funil de objetivos de campanha semelhante ao funil de vendas que é mais aberto no topo e mais fechado ao fundo, como a imagem abaixo:

TIPOS DE CONTEÚDO



Veja como não faz sentido utilizarmos apenas campanhas com o objetivo de conversão, do contrário não teria o Facebook, o próprio criador da ferramenta, planejado e oferecido tantas opções de objetivos.

Assim como na jornada de consumo, temos que fazer o nosso prospect passar por todas essas etapas do funil para ao final estar qualificado para compra.



Método O Rei do Tráfego

● Como saber qual objetivo utilizar na campanha?

Calma, pode ficar tranquilo que aqui não tem mistério nenhum!

O nome do objetivo da campanha é o próprio objetivo da campanha para obter resultados esperados.

Reconhecimento

Objetivo	Sua meta comercial é:
Reconhecimento da marca	Aumentar o reconhecimento da sua empresa, marca ou serviço entre as pessoas.
Alcance	Exibir seu anúncio para o número máximo de pessoas no seu público-alvo.

Consideração

Objetivo	Sua meta comercial é:
Tráfego	Levar as pessoas do Facebook para a URL escolhida, como a página de destino do seu site, publicação de blog, aplicativo etc.
Envolvimento	Alcançar as pessoas mais propensas a se envolver com a publicação. O envolvimento inclui curtidas, comentários e compartilhamentos. Também pode incluir ofertas reivindicadas na sua Página.
Instalações do aplicativo	Enviar as pessoas à loja onde poderão baixar o aplicativo da sua empresa.
Visualizações do vídeo	Compartilhar vídeos da sua empresa com as pessoas no Facebook mais propensas a assisti-los.
Geração de cadastros	Coletar cadastros para sua empresa. Crie anúncios que colem informações de pessoas interessadas no seu produto, como cadastros para boletins informativos.
Mensagens	Conectar-se com pessoas no Facebook, comunicar-se com clientes existentes ou em potencial para incentivar o interesse na sua empresa.



Método O Rei do Tráfego

Conversão

Objetivo	Sua meta comercial é:
Conversões	Incentivar as pessoas a executar uma ação específica no site da sua empresa, como adicionar itens ao carrinho, baixar aplicativo, cadastrar-se no site ou fazer uma compra.
Vendas do catálogo	Exibir produtos do catálogo da sua loja de comércio eletrônico para gerar vendas.
Tráfego para o estabelecimento	Promover os pontos comerciais físicos da sua empresa para pessoas nas imediações.

Fonte:<https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214>

Topo de Funil

Veja o seguinte exemplo: Se você optar por uma campanha com o **objetivo de alcance**, nesta opção, você vai obter muito mais resultado de pessoas alcançadas do que qualquer outro, até mesmo do que em uma campanha de tráfego.

Sobre os objetivos de campanha, eu particularmente não utilizo o objetivo de reconhecimento de marca e vejo pouca gente usando. No caso de campanha de topo de funil o que se utiliza com mais frequência mesmo é **objetivo de alcance**.

Meio de Funil

No meio do funil, as campanhas mais utilizadas são as de **Tráfego, Envolvimento e Visualização de Vídeo**.

Tráfego - obviamente vai gerar um tráfego no seu site. Não adianta, por exemplo, criar uma campanha de alcance e esperar as pessoas irem no seu site, NÃO, elas não vão.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 10 – Funil de objetivos de campanha

Caso use objetivo de alcance, muitas pessoas serão alcançadas e impactadas pelo seu anúncio, mas poucas chegarão ao seu site.

Se o que você quer é gerar tráfego dentro do seu site, o objetivo que você deve utilizar não é outro senão TRÁFEGO – ou seja, fazer com que seu prospecto saia de um ponto A (fonte de tráfego ex. Facebook) e vá para um ponto B (seu site).



Envolvimento - você deve utilizá-lo quando quiser que a pessoa interaja com a sua publicação – curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.

ATENÇÃO! Nem sempre curtidas podem ser consideradas como uma métrica relevante. Você pode avaliar se o seu conteúdo está sendo relevante para a sua audiência quando houver uma certa quantidade de compartilhamentos, comentários e salvamentos.

Visualização de Vídeos - que também não foge da mesma regra – se o que você quer é que as pessoas assistam a um conteúdo do seu vídeo, o objetivo de campanha que deve usar é **visualização de vídeo**.

Geração de Cadastro – esse é um objetivo de meio de funil não muito utilizado dentro de e-commerces, que é utilizado quando se pretende captar leads diretamente pelo próprio Facebook.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 10 – Funil de objetivos de campanha

O que eu não recomendo! Se você quer fazer captação de lead, aconselho sempre a utilizar uma conversão personalizada – que veremos em outra aula.

Mensagens – Deve utilizá-lo quando você quiser levar a interação para o Messenger do Facebook ou até mesmo para uma conta de WhatsApp Comercial.

● Fundo de funil (também chamado de boca de funil)

Aqui o nosso objetivo é gerar conversão, gerar venda!

No objetivo de **Venda de Catálogo**, como vimos na aula de catálogo, você vai precisar ter um catálogo configurado dentro do seu gerenciador de negócio.

Já nas campanhas de **Conversão** podemos criar campanhas específicas de acordo com os eventos que o site rastrear (ex. Page View/ View Content/ AddToCart/ Initiate Checkout/ Purchase)

Na aula de funil de pixel vimos que os eventos de topo de funil são mais fáceis e mais baratos de conseguir.

Esse é o nosso funil de objetivos dentro do **Facebook**, objetivos esses que não estão aqui por acaso.

.....

É sempre ideal mesclar os objetivos de campanha justamente para impactar o seu lead em diferentes etapas da jornada de consumo dele.

Primeiro Impacto: Alcançar a pessoa mostrando sua marca pra ela.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 10 – Funil de objetivos de campanha

Segundo Impacto: Levar a pessoa para seu site, ou novos conteúdos.

Terceiro Impacto: Remarketing de conversão para todas essas pessoas que se envolveram de alguma forma com a marca.

Os objetivos de campanha se complementam e não deve ser utilizados separadamente o tempo inteiro.

Se você tem verba, utilize todos os objetivos possíveis de campanha, porque isso vai enriquecer a sua estratégia de vendas.

Na próxima aula entraremos mais à fundo nas configurações possíveis a nível de conjunto de anúncios.

