

# PLR SECRETS

# FACEBOOK ADS

Validação da oferta - Criativos- Público - Análise de  
Métricas - Escala - Remarketing).

UM TRAFEGO TOP NÃO SALVA UMA COPY MEIA BOCA

UMA COPY FODA SALVA UM TRAFEGO MEIA BOCA

# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

## 1º passo: Encontrar bons criativos

- IMAGENS
- Wikihow
- PopArt
- Montagem (antes – depois)
  
- Vídeo
- Trecho de filmes
- Pexels
- Pixabay
- Fonte secreta

# FACEBOOK ADS – EXEMPLO DE HEADLINES

1 - Não vou me calar! saiba como [transformação] utilizando [algo aparentemente simples]

2- Após se ver [sentimento] e sem [algo importante], [nome] descobre método secreto de [transformação]

3- [nome] tinha uma [algo valiosíssimo/transformação] bem na sua frente, mas não sabia...

4 - Depois que eu usei [algo aparentemente fácil], [transformação]

5- Descubra um jeito simples de [transformação]

6- Saiba como [x pessoas] estão descobrindo o segredo para [transformação]

7- Use esse simples [método] e tenha [transformação]

8- O que dizem sobre [nicho] e você sempre acreditou, sempre foi mentira. Está na hora de saber a verdade!

9- eu decidi revelar o que por anos me fizeram esconder. é algo que vai acabar com [dor] / vai te fazer conseguir [transformação]

10- Imagine [transformação], pois é, depois que a [nome] aplicou isso, ela conseguiu

11- Como uma descoberta recente do setor [nicho] mudou completamente a história das pessoas que buscavam [transformação]

12- ACABOU! saiba de uma vez por todas como [transformação] e nunca mais[dor]

13- Quanto mais rápido você [metodo] mais cedo terá [benefício]

14- Descubra como eu [transformação] com algo que eu nunca imaginei que existisse, e que estava dentro da minha casa

15- Descubra o real motivo de você estar [dor] e a única coisa capaz de mudar isso de vez / [transformação]

16- [transformação] nunca pareceu tão simples quando se conhece[método]

17- Como conseguir [transformação] mesmo que você seja[dor]

18- A única coisa que você não pode deixar de fazer para [transformação] e você está fazendo todos os dias

19- X erros que podem literalmente acabar com [transformação / algo bom]

20- Descubra agora porque o [inimigo] está escondendo a verdade de você

21- [Público]! olha só isso! Eu revelei os segredos para[transformação]

# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

## CARACTERÍSTICAS DE CRIATIVOS CAMPEÕES

- Criativos White
- Devem conter muita curiosidade!
- Estar coerente com a página de vendas
- Fazem o prospecto querer clicar!
- Não pode ter cara de anúncio!

Quem vende é a página de vendas, o anúncio é apenas a ponte!

# TEM CARA DE ANÚNCIO



ÓTICAS CAROL

ENXERGAR BEM MUDA TUDO

PROMOÇÃO

## RECEITA PREMIADA

ÓTICAS CAROL

TRAGA SUA RECEITA PARA A CAROL E

**GANHE R\$100** DE DESCONTO

NA COMPRA DOS SEUS ÓCULOS NOVOS

**TUDO EM ATÉ 10X** NOS CARTÕES

**75 99879.6856**  
NA RUA DA EMBASA

# Não tem cara de anúncio



**Não vou me calar! saiba como eu fisguei o meu homem  
utilizando simples frases inocentes...**



# CAMPANHAS DE VALIDAÇÃO E SUAS OTIMIZAÇÕES

# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

## 2º passo: **Teste de Criativos**

### 1 Campanha

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha DESLIGADO (CBO desligado)

### 4 Conjuntos (iguais)

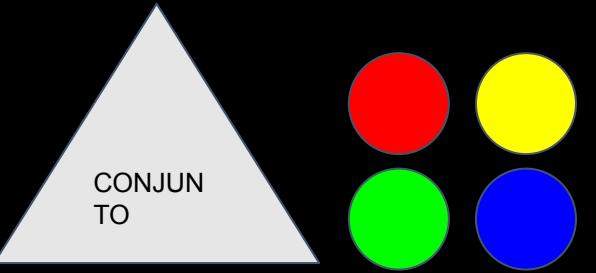
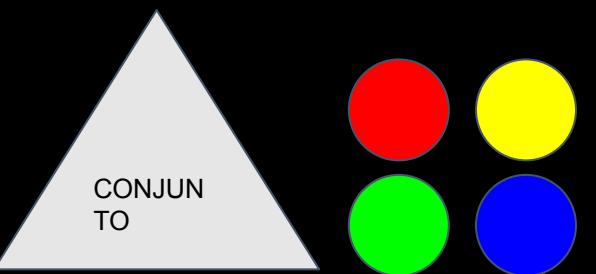
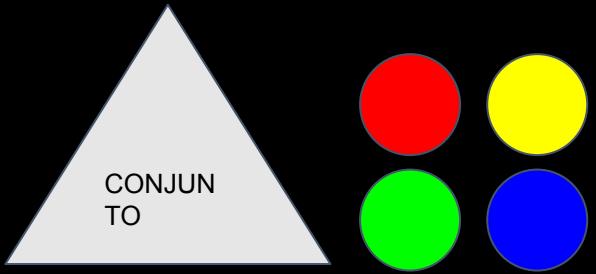
- Público aberto (sem interesses ou públicos personalizados)
- Idade aberta (idade mínima até a máxima compradora)
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

### 4 anúncios

- Em cada conjunto, colocar 4 criativos diferentes (imagem e headlines distintas) – os mesmos 4 criativos nos 4 conjuntos

**Orçamento ideal: 1 comissão por conjunto**

ANÚNCIOS



CAMPANHA  
ABO

TESTE DE CRIATIVO

# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

2º passo: **Teste de Criativos - OTIMIZAÇÃO**

Tire qualquer conclusão após 24 horas de teste

O Criativo vencedor é aquele que obteve maior CTR  
e maior impressão

- Caso esteja com ROI, mantenha a campanha e parta para as próximas.
- Desative os criativos ruins caso necessário.

# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

## 3º passo: Teste de Públicos

### 1 Campanha

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha LIGADO (CBO Ligado)

### 4 Conjuntos (segmentação diferentes)

- Público aberto, lookalike ou interesse
- Idade aberta (idade mínima até a máxima compradora)
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

### 1 anúncio

- Em cada conjunto, colocar somente o criativo vencedor

Orçamento ideal na campanha: 1 comissão \* o número de conjuntos

CAMPANHA  
CBO

CONJUN  
TO

CONJUN  
TO

CONJUN  
TO

CONJUN  
TO

ANÚNCIOS

TESTE DE PÚBLICO

# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

## 3º passo: Teste de Públicos - **OTIMIZAÇÃO**

Tire qualquer conclusão após 24 horas de teste

O público vencedor é aquele que fizer mais vendas no menor CPA possível.

- Caso esteja com ROI, mantenha a campanha e parta para as próximas.
- Desative os conjuntos ruins e mantenha no triplo 1

# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

## 3º passo: Teste de Público 2 – Teste da Idade

### 1 Campanha

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha LIGADO (CBO Ligado)

### 4 a 7 conjuntos (idades diferentes)

- Público aberto
- Idade em intervalos (intervalo de 5 anos em cada conjunto)
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

### 1 anúncio

- Em cada conjunto, colocar somente o criativo vencedor

Orçamento ideal na campanha: 1 comissão \* o número de conjuntos

## ANÚNCIOS

CAMPANHA  
CBO

21-25



26-30



31-35



36-40



41-45



46-50



TESTE DE PÚBLICO  
INTERVALO DE IDADE

# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

3º passo: **Teste de Público 2 – Teste da Idade - OTIMIZAÇÃO**

**Tire qualquer conclusão após 24 horas de teste**

**O público vencedor é aquele que fizer mais vendas no menor CPA possível.**

- Caso esteja com ROI, mantenha a campanha e parta para as próximas.
- Desative os conjuntos ruins e mantenha no triplo 1

# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

## 3º passo: Teste de público 3 - Mineração

### 1 Campanha

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha LIGADO (CBO Ligado)

### Muitos Conjuntos iguais (no mínimo 20)

- Público aberto ou lookalike 10% (escolha 1 por teste)
- Idade aberta (idade mínima até a máxima)
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

### 1 anúncio

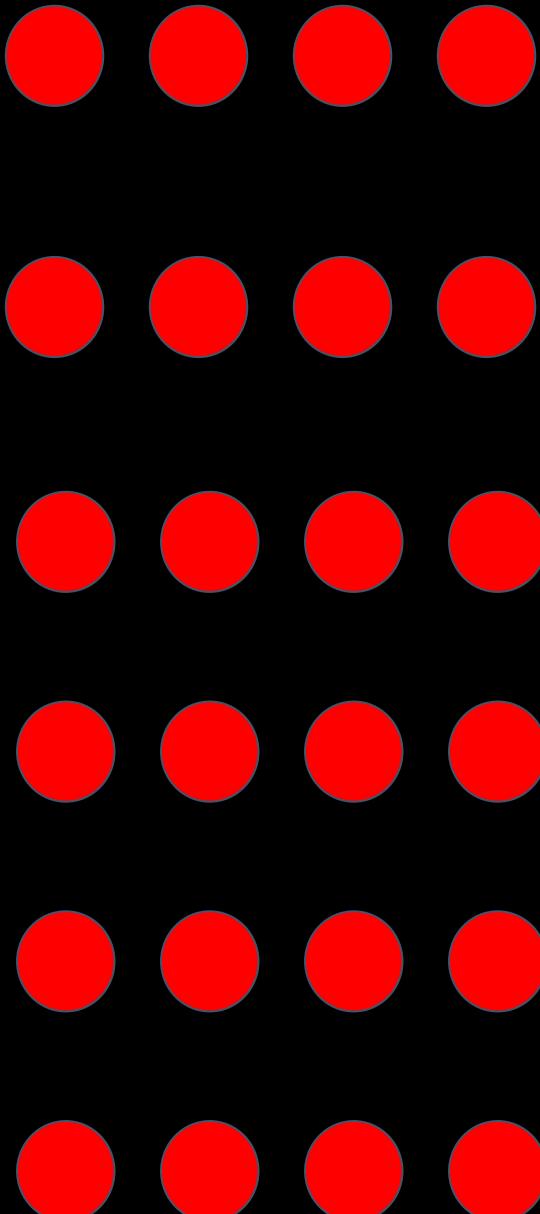
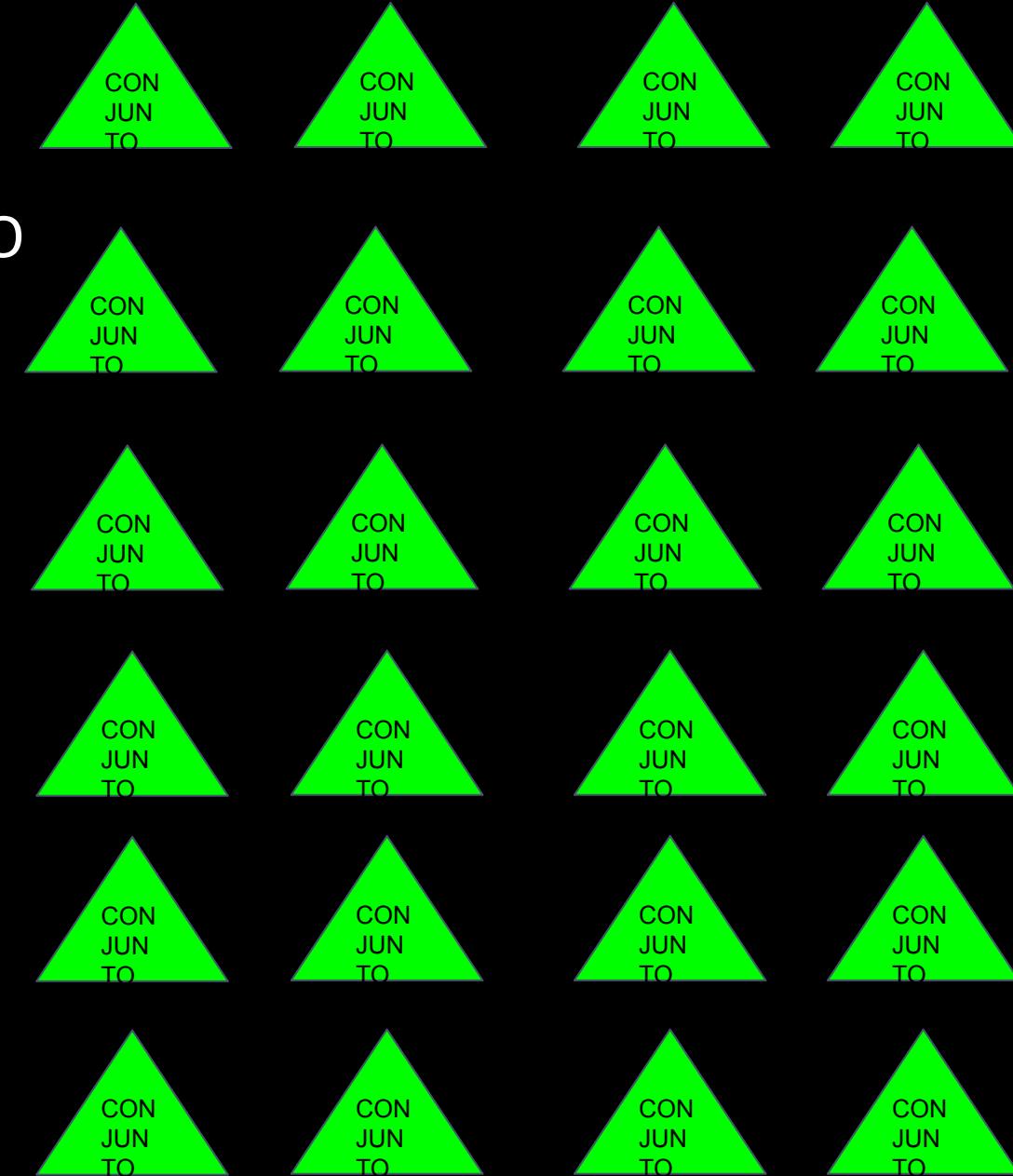
- Em cada conjunto, colocar somente o anúncio vencedor

Orçamento ideal na campanha: 5 reais\* o número de conjuntos

## ANÚNCIOS

# TESTE DE PÚBLICO MINERAÇÃO

CAMPANHA  
CBO



# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

## 3º passo: Teste de público 3 – Mineração - **OTIMIZAÇÃO**

Tire qualquer conclusão após 24 horas de teste

Os conjuntos vencedores (fatias de público) são aqueles que fizerem vendas dentro do seu CPA aceitável.

- Caso esteja com ROI, mantenha a campanha e parta para as próximas.
- Desative os conjuntos ruins e duplique os conjuntos bons.

# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

## 4º passo: Triplo 1

### 1 Campanha

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha DESLIGADO (CBO Desligado)

### 1 Conjunto (Segmentação vencedora)

- Público aberto, lookalike ou interesse
- Idade vencedora
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

### 1 anúncio

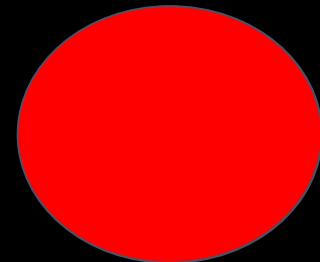
- Colocar somente o anúncio vencedor

Orçamento ideal na campanha: 1 Comissão

CAMPANHA  
ABO



ANÚNCIOS



TRIPLO 1

# FACEBOOK ADS – Validação do PLR

## 4º passo: Triplo 1 - OTIMIZAÇÃO

Tire qualquer conclusão após 24 horas de teste

A campanha fazer vendas dentro do seu CPA aceitável.

- Caso esteja com ROI, mantenha a campanha e parta para as próximas, caso não esteja tendo ROI, duplique a campanha.

# ESCALA

# ESCALA VERTICAL

## Escala Conservadora

- Aumente o orçamento de 20 a 30% diariamente caso você atinja o seu CPA ideal.
  - *exemplo: 150 reais por dia. Deu ROI? Aumente para 180. Deu ROI de novo? Aumente para 215, depois para 260 e assim por diante*
- Caso note um aumento de CPA durante a escala, volte 2 otimizações  
*exemplo: de 260, volte para 180 reais*

# ESCALA VERTICAL

## Escala Agressiva

- Rode 1 dia com o valor de 1 comissão, caso obtenha ROI, aumenta para o valor máximo que você sabe que consegue ROI e MANTENHA.
  - *ex: 150 reais por dia. Deu ROI? Aumente para 2000 e não faça mais nada!*

# ESCALA HORIZONTAL

- Crie várias campanhas com o orçamento que você já identificou ser aquele que te traz o menor CPA.

*ex: 150 reais por dia é o máximo que você consegue ter ROI. Crie várias campanhas de 150 reais.*

# CAMPANHA CBO EM ESCALA

## 1 Campanha

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha LIGADO (CBO Ligado)

## 6 Conjuntos

- Público aberto(segmentação igual) ou Lookalike(1 a 6%)
- Idade fechada no melhor intervalo comprador
- Segmentar gênero
- Posicionamento fechado nos vencedores

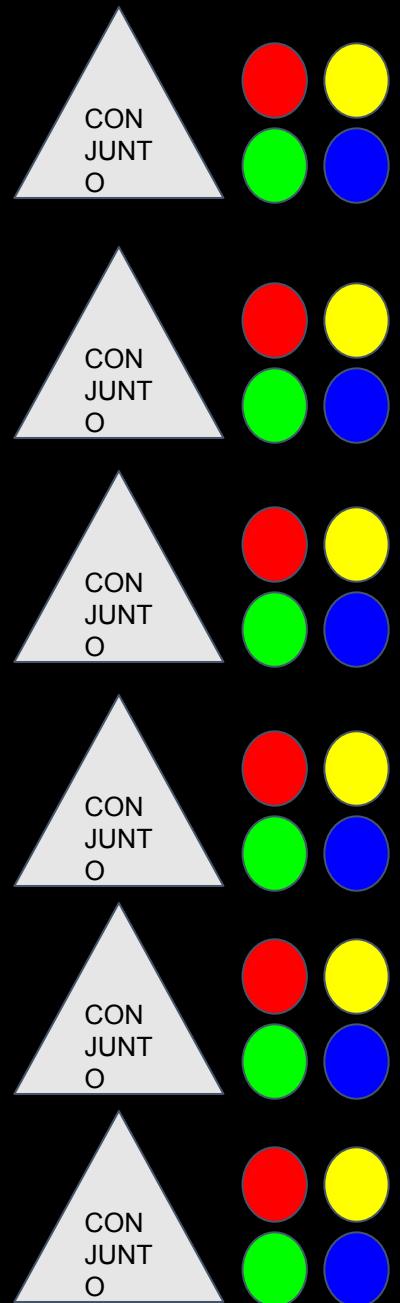
## 1 ou mais anúncios

- Colocar os anúncios vencedores(no máximo 3)

Orçamento ideal na campanha: 1 comissão \* número de conjuntos

ANÚNCIOS

CAMPANHA  
CBO



CBO EM ESCALA  
(CRIATIVOS CAMPEÕES)

NÃO EXISTE BOTÃO MÁGICO NO TRÁFEGO

# REMARKETING

# REMARKETING

## 1 Campanha

- Objetivo de conversão
- Otimização do orçamento da campanha DESLIGADO (CBO Desligado)

## - 2 Conjuntos

- Público personalizado(1 conjunto com IC 7 dias e outro com pageview 7 dias)
- Idade aberta
- Segmentar gênero
- Posicionamento automático

## - 2 a 5 anúncios

- Colocar anúncios enfatizando bônus e desconto – Remeter ao produto

Orçamento ideal na campanha: 1 Comissão

O MINDSET É: FORNEÇA INÚMEROS ESTÍMULOS  
DIFERENTES PARA O SEU FUNIL, AFINAL, ELE  
VENDE MUITO!

NÃO REPITA MUITO A MESMA COISA, POIS CADA  
HORA "UMA COISA ESTÁ FUNCIONANDO MELHOR"