

Imersão Tráfego Pago

Como aproveitar ao máximo a imersão

1

Sabemos que hoje em dia é difícil, mas tente **não se distrair** com o celular;

2

Durante toda a imersão faremos algumas **pausas rápidas**. Então **aproveite** este momento para tomar uma água e ir ao banheiro;

3

Faremos algumas interações, **não tenha vergonha, participe**;

4

Anote todas as suas dúvidas, pois faremos algumas pausas para responder;

Como aproveitar ao máximo a imersão

- 5** Tire fotos e faça vídeos a vontade, mas não esqueça de **marcar** @luciocatalani e @_zoomacademy. Se você nos marcar, nós vamos te responder;
- 6** O nosso maior objetivo é encurtar o caminho para que você **dobre os resultados** em 2023 com mais lucratividade e um excelente crescimento;
- 7** Essa é uma **oportunidade única** e chegou a sua vez de obter uma alta performance na prática.



A IMERSÃO COMEÇA AGORA!

Cronograma

7h30 CHECK IN E ENTREGA DOS KITS

8h COFFEE BREAK + NETWORKING

Um delicioso momento, unido a um ambiente propício para todos se conhecerem, fechar novos negócios e futuras parcerias

9h30 PONTO DE PARTIDA

- Conhecendo o professor
- Cenário atual em números
- Introdução ao tráfego pago
- Jornada de compra

13h ALMOÇO

14h ELEMENTOS PARA UMA ALTA CONVERSÃO

- Conhecendo seu público
- Conhecendo os posicionamentos
- Definindo seu orçamento
- Conhecendo os elementos do anúncio

16h COFFEE BREAK + NETWORKING

Hora de relaxar e tomar um café para seguir em frente

16h30 ALTA PERFORMANCE NA PRÁTICA

- Mão na Massa
- Como mensurar os resultados
- Considerações finais

19h ENCERRAMENTO



Quem é o **Mentô** ?

Lúcio Catalani

- › Diretor de Tráfego
- › Mentor e Especialista em Tráfego para E-commerce e Negócios Locais

Comecei a gerar resultados com negócios próprios, e hoje aplico mentorias, imersões e consultorias para Empreendedores de Pontos Físicos e Lojas Virtuais.

Sou focado em alavancar resultados de pessoas que possuem um espírito empreendedor, e que buscam uma renda residual, passiva e hereditária.

Através da imersão irei entregar todo meu conhecimento, porém isso não será o suficiente, você é o protagonista, então, ao aceitar este desafio você se compromete a se entregar 100% também, assim com ambos trabalhando com empenho e dedicação, você possivelmente alcançará grandes resultados.



zoom
academy

Imersão
Tráfego
pago

Minha história como empreendedor



2011



2012-2016



2016



2017



2018



2019



2020





2020 - atualmente



Turmas já formadas



PERGUNTAS





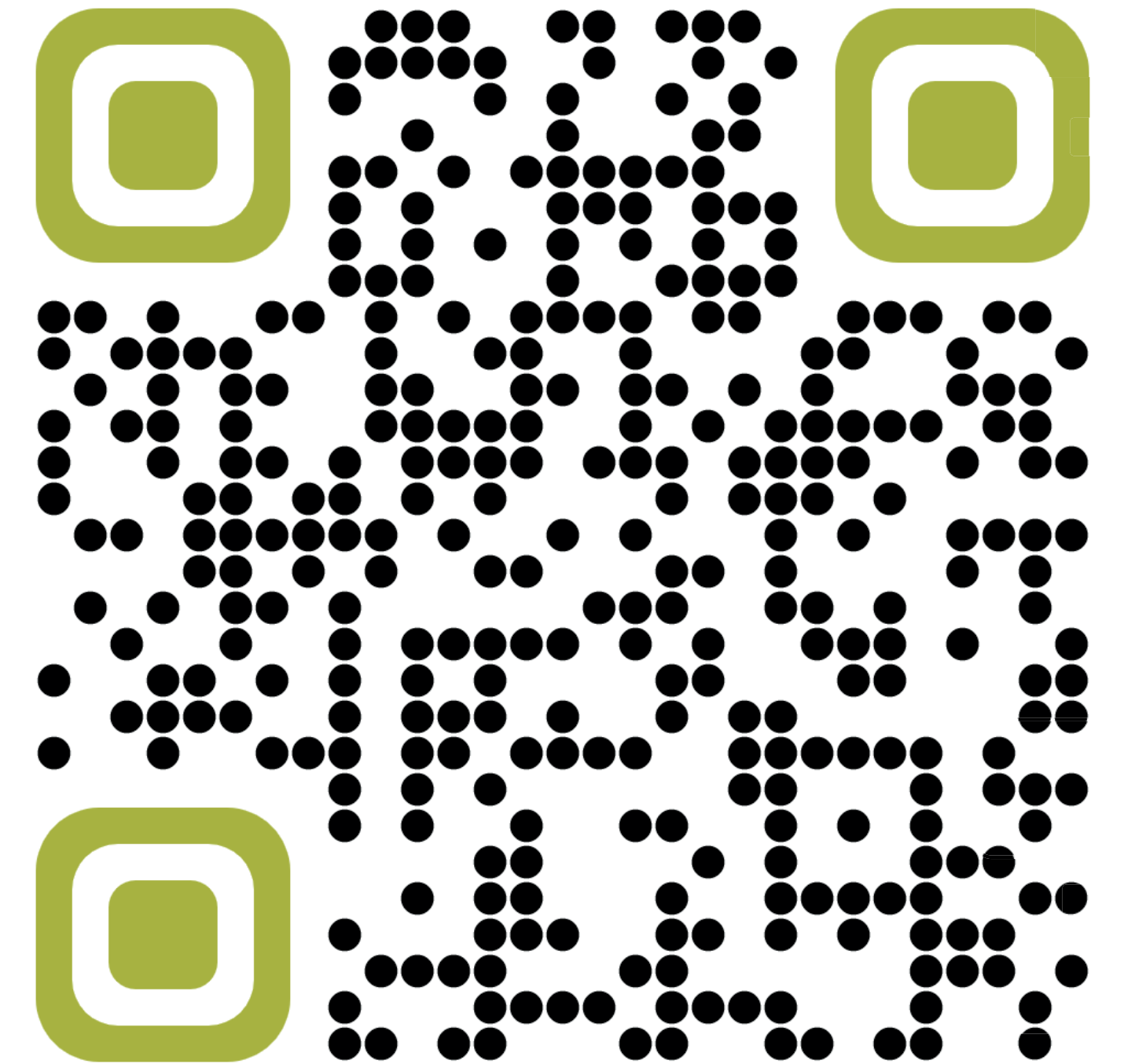
Bônus Exclusivos

- › **tutoriais** para auxílio
- › **aula extra** na prática
- › **grupo exclusivo** de alunos para networking



Comunidade Zoom Academy

Compartilhe resultados, ideias
e tire suas dúvidas!



O que é **tráfego pago**?



O que um gestor de tráfego faz?



Planejamento
Execução
Análise
Otimização



Você já apertou um desses botões?



Impulsionar publicação



Curtir



Comentar



Compartilhar

2.285 pessoas alcançadas

Turbinar publicação

Xiiii

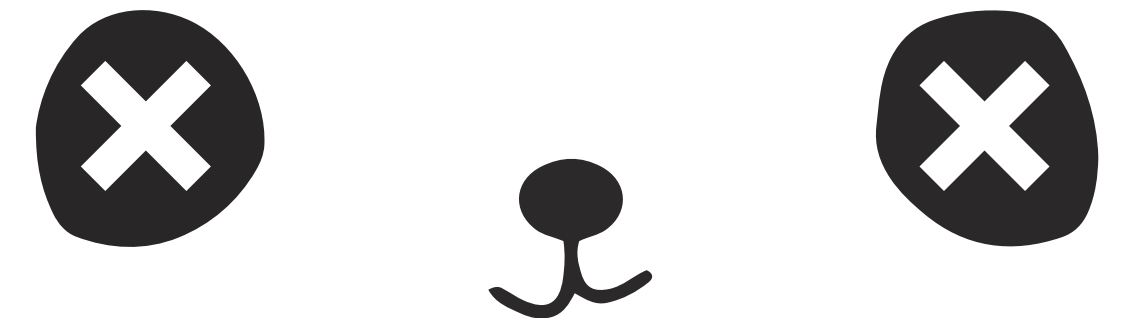


Toda vez que alguém **aperta** um desses botões,



um **panda** morre na China.

Jefferson Midei



Tráfego pago não faz milagre!

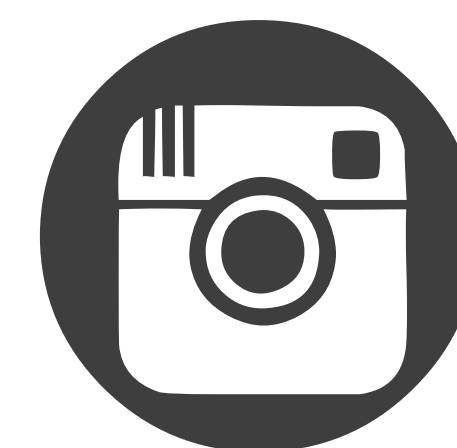


Cenário atual

Números do Facebook/Instagram



3 bilhões
Usuários no mundo



1,3 bilhão
Usuários no mundo



Brasil **148M** Usuários **110M** Usuários

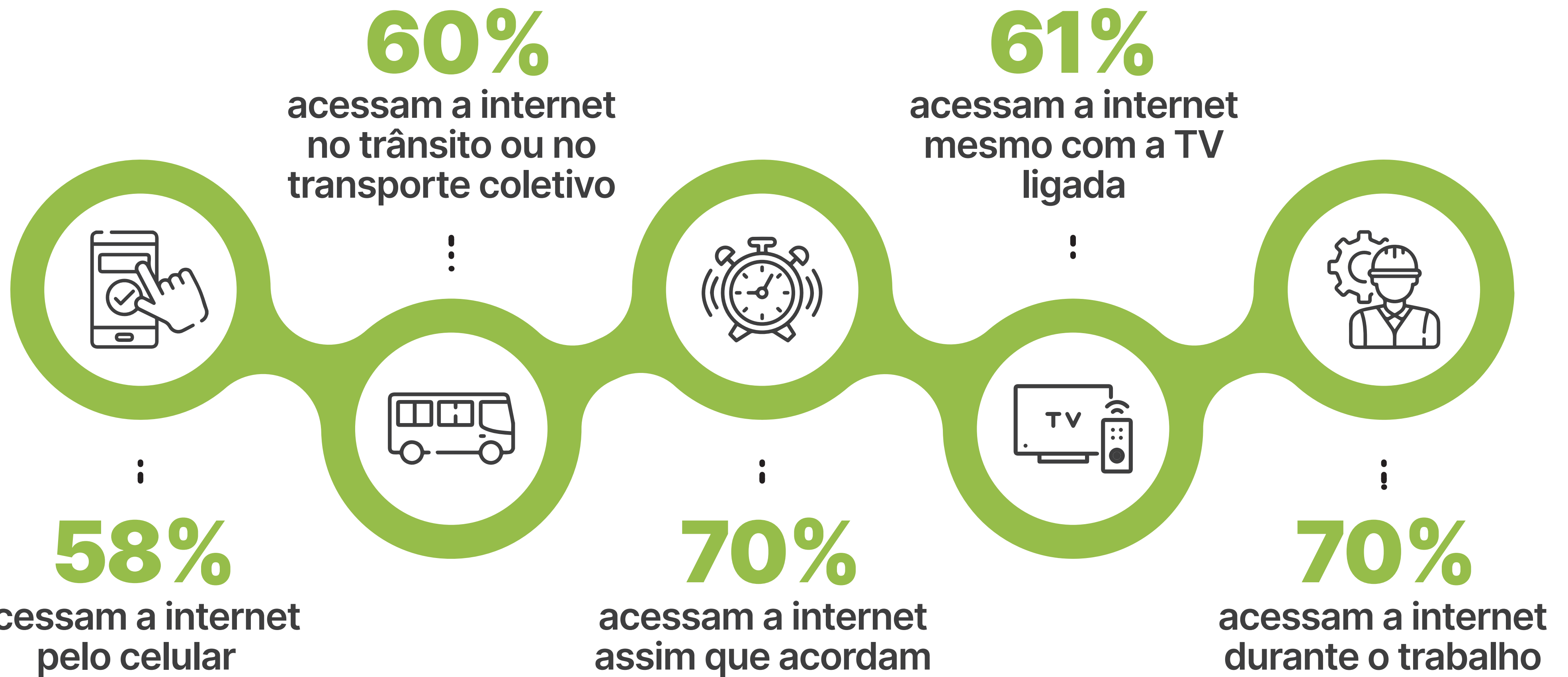
70% destas pessoas **acessam as redes sociais diariamente**, quase metade da população que é de aproximadamente 213 milhões de pessoas.

28,4% tem entre 25 e 34 anos

25% tem mais de 45 anos

53,3% são mulheres

Conectividade nacional





Eles nos espionam?

Não é só Facebook

Plataforma vs. Rede social



Interesses / Desejos

O que é o Pixel?



Meta Pixel Helper

Em destaque

★★★★★ 1.097 ⓘ | DevTools | 3.000.000+ usuários



Quanto custa?

Eu pago por anúncio?



Glossário

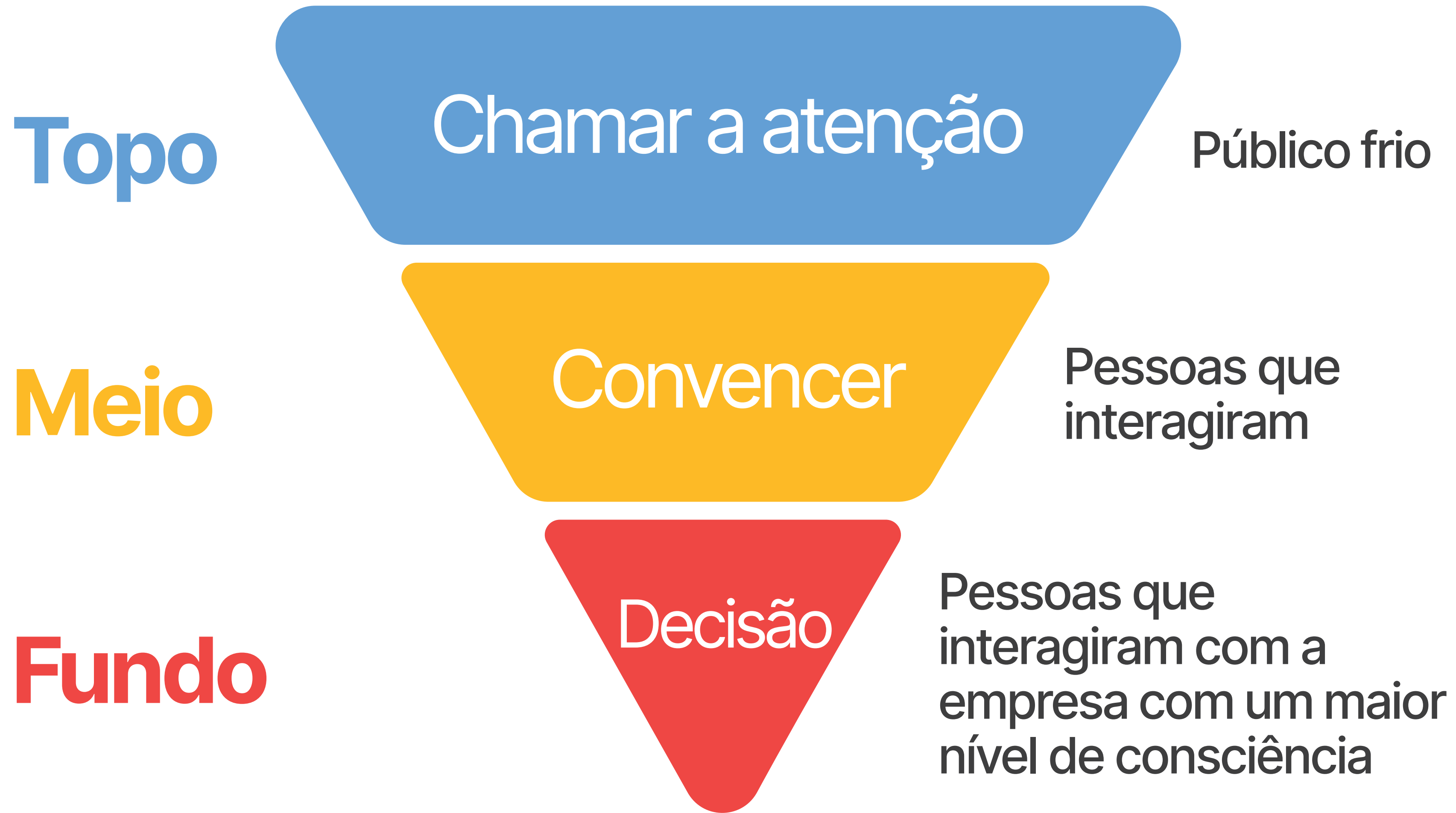
- Lead
- Copy
- CTA (Chamada p/ ação)
- E-commerce (Loja virtual)
- CPC (Custo por clique)
- Gatilhos Mentais
- Landing Page
- Criativo

Planejamento

- › Diferenciais (produto e marca)
- › Público alvo
- › Desejos
- › Dores/problemas
- › Jornada de compra
- › Raio de atendimento

Não ser óbvio demais

Funil de Vendas



Jornada de Compra



Atenção



Convencer



Decisão

Jornada de Compra

Como realmente é



Setup da conta

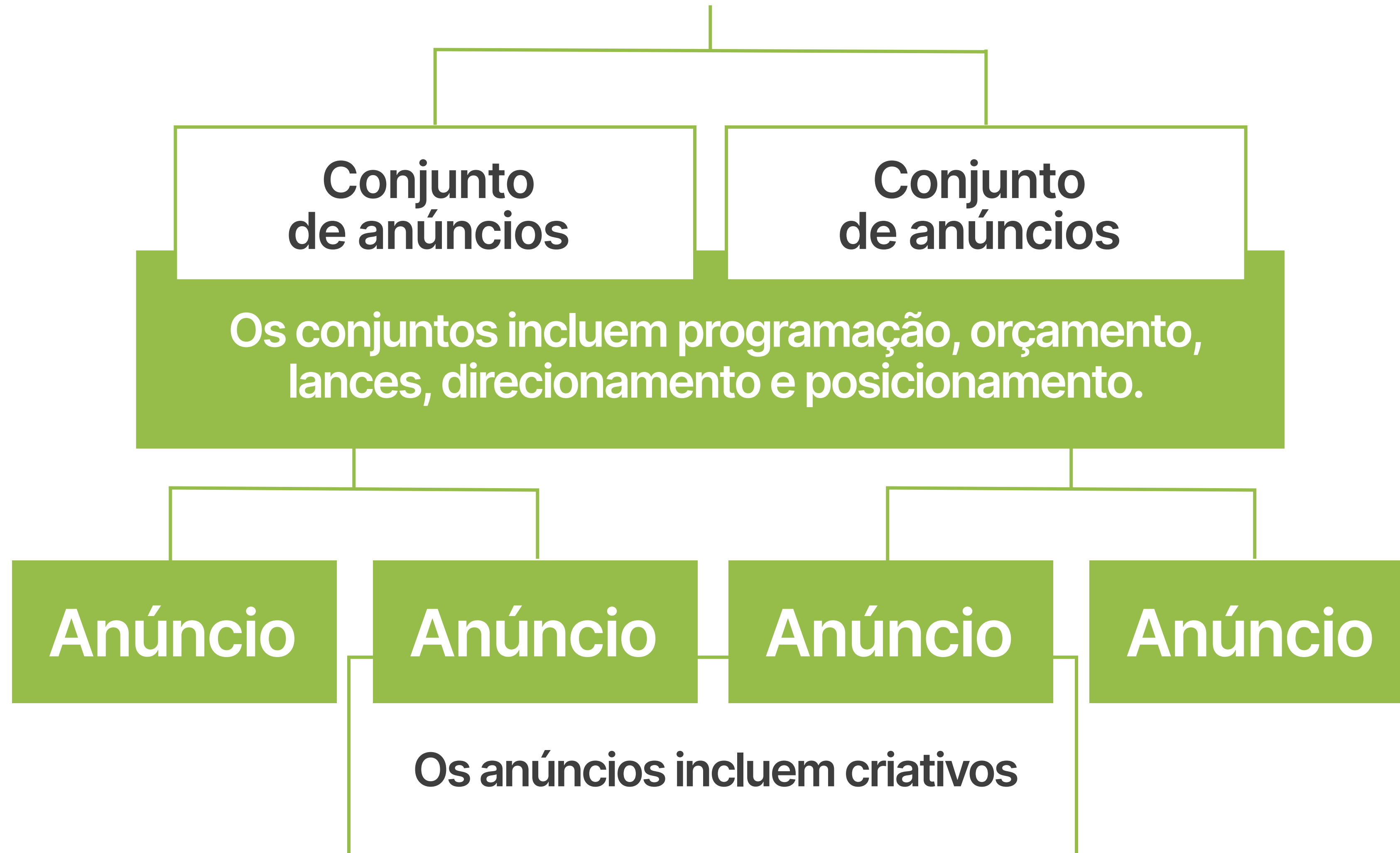
criar conta
de anúncio

configurar
pagamentos

fazer setup
da conta
pub. e pixel

subir
campanha

Campanha







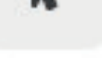
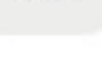
Objetivo

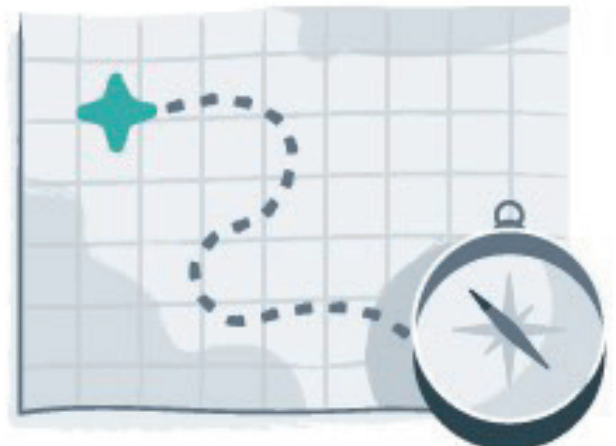
Criar nova campanha Novo conjunto de anúncios ou anúncio ×

Tipo de compra

Leilão ▾

Escolha um objetivo da campanha

-  Vendas
-  Cadastros
-  Engajamento
-  Promoção do app
-  Tráfego
-  Reconhecimento



O objetivo da campanha é a meta de negócios que você espera atingir veiculando seus anúncios. Passe o ponteiro do mouse sobre cada um para obter mais informações.

[Saiba mais](#) Cancelar Continuar



Orçamentos

ABO vs. CBO

ABO

CAMPANHA



TOTAL DE CONVERSÃO: 10

CBO

CAMPANHA



TOTAL DE CONVERSÃO: 15

 BUDGET ALOCADO

 BUDGET GASTO

 CONVERSÃO

Como funciona o leilão?



Orçamento

O quanto você quer investir diariamente ou no decorrer da campanha.



Audiência

Quem você deseja que seja impactado por seu anúncio.



Criativo

A aparência do seu anúncio para quem será impactado.

O público **ideal**

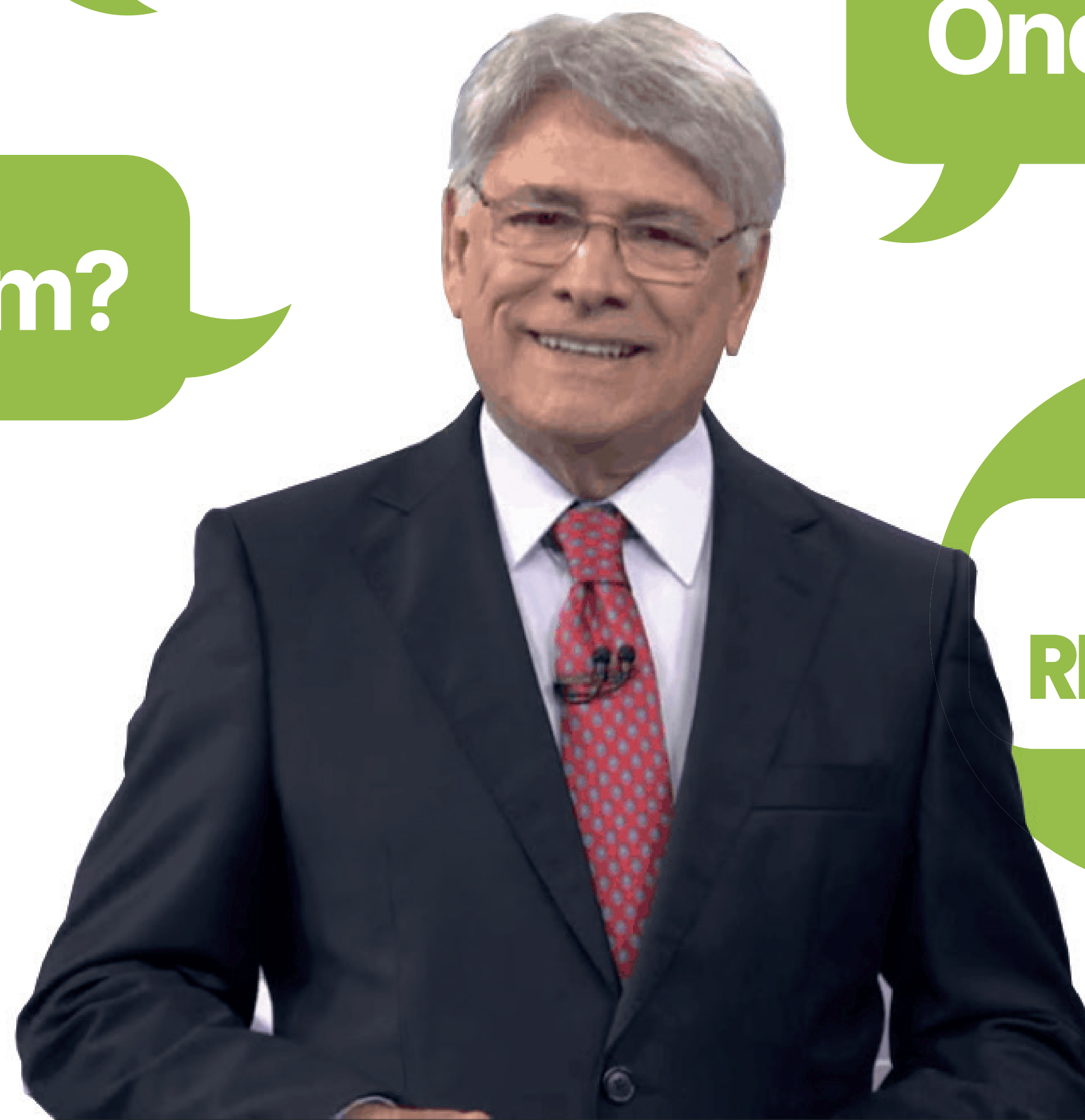
Como preparar o **público ideal**,
para o **momento ideal** de
conversão do seu produto.

Quem são?

Onde estão?

O que fazem?

**ZOOM
REPORTER**



Organização de públicos

Eng. IG = 30, 60, 90, 180, 365

Eng. FB = 30, 60, 90, 180, 365

Adicionou carrinho = 30, 60, 90, 180

Compra = 30, 60, 90, 180

Lead = 30, 60, 90, 180

Adaptar ao seu negócio!

Públicos Internos
365 Dias

Públicos Externos
180 Dias



Como excluir o público que já converteu?



De onde tirar ideias para os criativos?

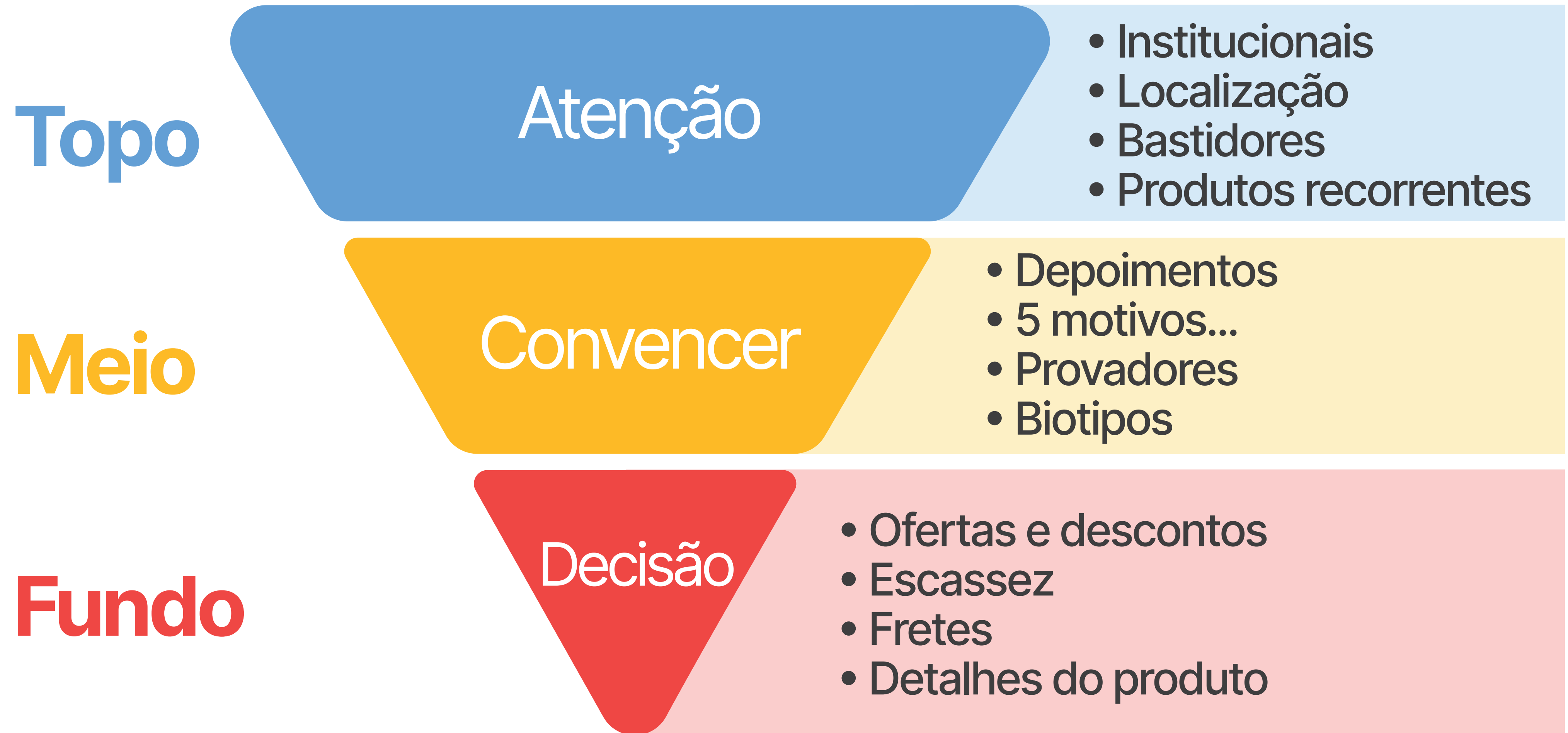


O ideal é ter **vários formatos**

Estático > Carrossel > Vídeo > Vídeo selfie



Funil de Cliente Loja Virtual



O elemento mais importante do anúncio...

Conceito **AIDA**



Atenção



Interesse



Desejo



Ação

Conceito AIDA

Atenção

O primeiro passo é descobrir como atrair a atenção dos potenciais clientes

Desejo

Com o comprador interessado na sua solução, o objetivo é fazer o cliente desejá-lo, movê-lo do “eu gosto” para o “eu quero”

Salipe Confeções
5 de setembro · 🌐

! ATENÇÃO LOJISTA !

Venha conhecer a Salipe Confeções ❤️ Não perca tempo procurando, aqui você encontra vestimentas de excelência, confeccionadas com os mais destacados materiais e acabamentos!

⚠️ Garanta FRETE GRÁTIS na sua PRIMEIRA COMPRA.
Mínimo de R\$ 300,00 🍷

⚠️ Acesse o nosso site e fique por dentro de todos os nossos lançamentos.

DESCONTO PROGRESSIVO

5% NAS COMPRAS ACIMA DE R\$500,00

10% NAS COMPRAS ACIMA DE R\$1.000,00

+ FRETE GRÁTIS NA SUA PRIMEIRA COMPRA

+ PARCELAMENTO EM 2X SEM JUROS

SALIPCONFECOES.COM.BR

⚠️ DESCONTOS DE ATÉ 60%

Compre produtos de Moda e Vestuário por internet. Temos Últimos lançamento,...

Salva mais

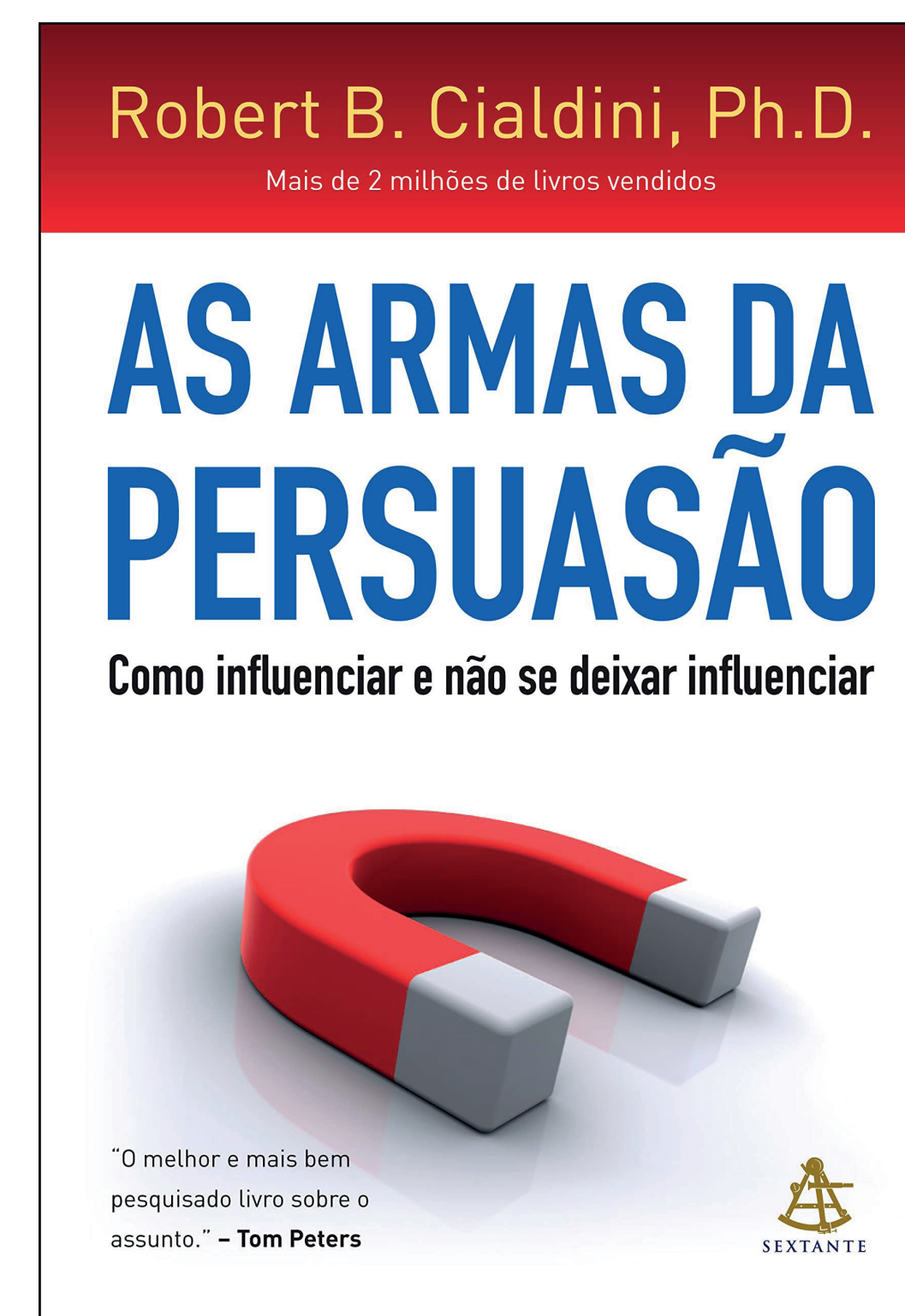
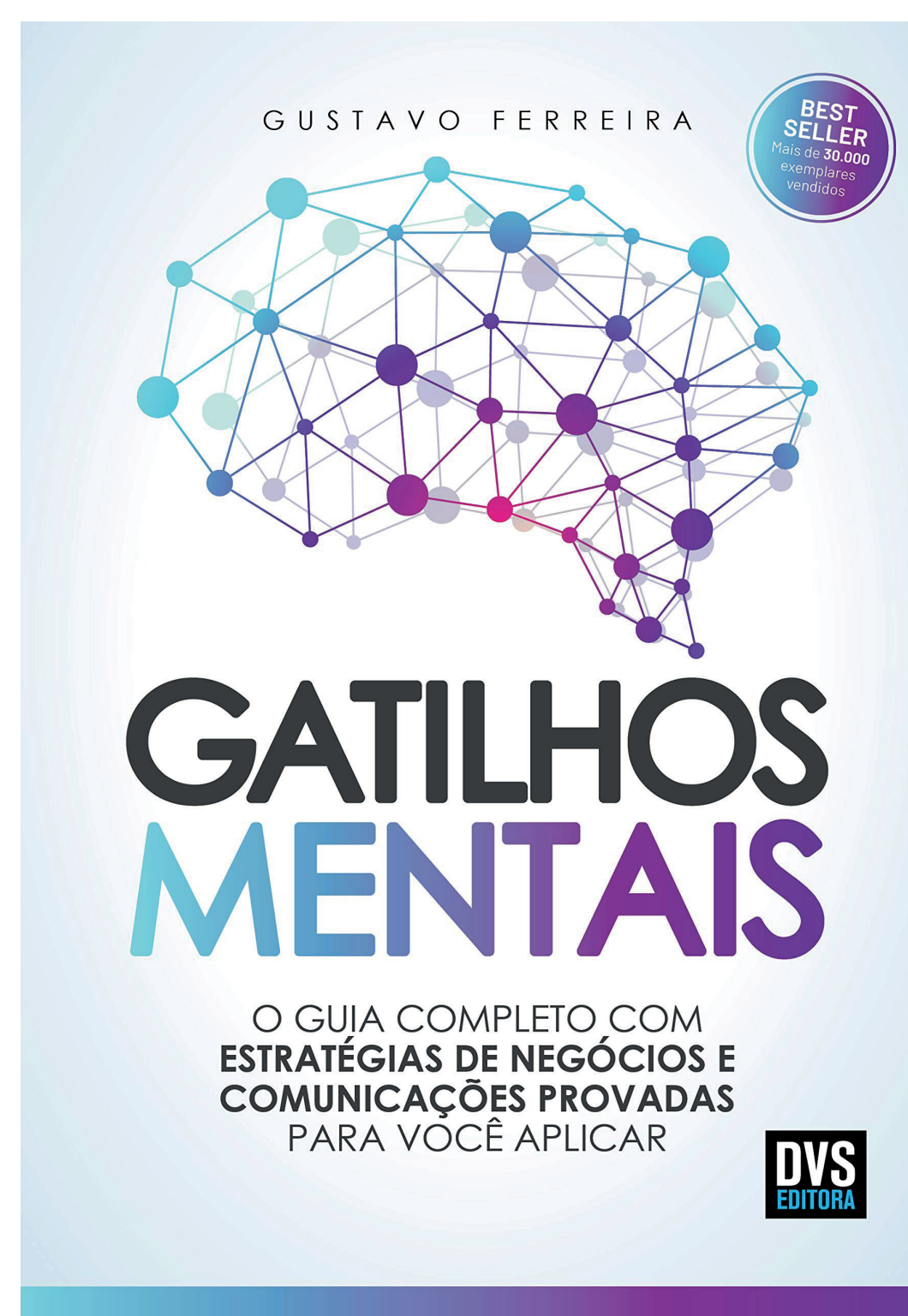
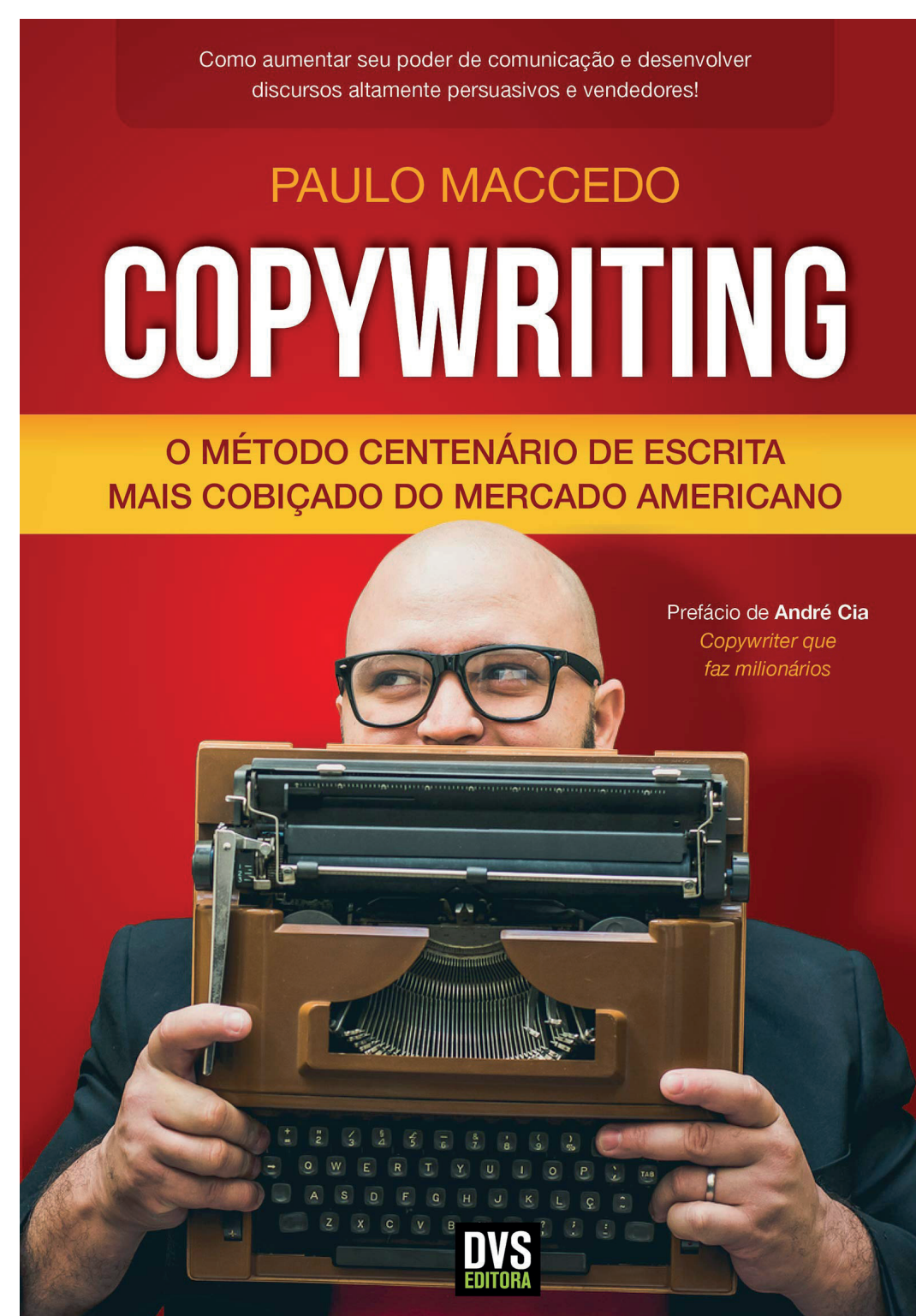
Interesse

Agora o cliente sabe que sua solução existe, busque aumentar o nível de interesse do potencial cliente

Ação

O objetivo final é convencer o potencial cliente a tomar uma ação em relação à solução (assinar, contratar, comprar, baixar, se inscrever, etc...)

Indicação de livros



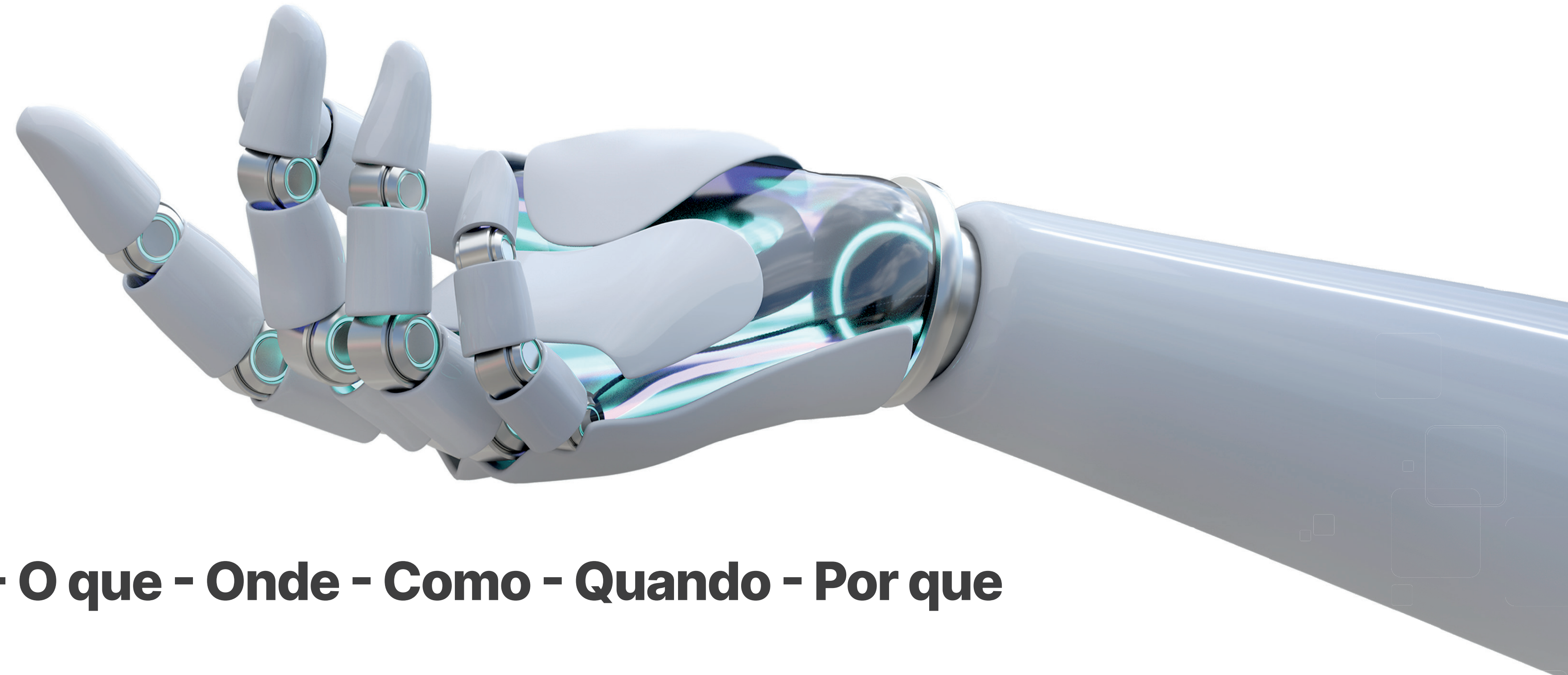
Uso da **I.A.** para criação de ideias



ChatGPT



Poe



Teste prático

Faça um **criativo** chamando as pessoas para **assistir** uma aula de _____ gratuita e online.

Mapa mental para você montar a sua estratégia



Destinos



O QUE É UMA LANDING PAGE?



É uma página que possui todos os **elementos voltados à conversão** do visitante em Lead, oportunidade ou cliente

3 ESTATÍSTICAS INCRÍVEIS

8 EM CADA 10

peças só **leem o título** (copyblogger)

86%

pode **aumentar** em conversões ao usar **vídeos em Landing Pages** (eyeview)

120%

pode chegar o aumento nas conversões ao **reduzir o número de formulários** de 11 para 4 (unbounce)

COMO DIVULGAR

Redes sociais: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram

Site/blog: Links internos, banners, pop-ups

Email Marketing: Enviar materiais relevantes para grupos segmentados

Comarketing: Fazer parcerias com empresas que possuem mesmo público

SEO: Otimizar a landing page para os mecanismos de busca

Mídias pagas: Facebook Ads, Google AdWords, LinkedIn Ads

A ANATOMIA DE UMA LANDING PAGE



POR QUE USAR LANDING PAGES EM CAMPANHAS DE MÍDIA PAGA?

Exemplo: R\$ 100 investidos em mídia paga, com um custo por clique de R\$ 0,50

Anúncio genérico
200 cliques
Página inicial do site ou página genérica
3% de conversão (aproximadamente)
6 leads
Custo por Lead R\$ 16,66

Anúncio segmentado
200 cliques
Landing page otimizada
15% de conversão (aproximadamente)
30 leads
Custo por Lead R\$ 3,33

Redução de **80%** em relação ao primeiro cenário

Resultados Digitais

Como **criar** uma LP



Importante ter

Anatomia e boa copy

Como **criar** uma Loja virtual



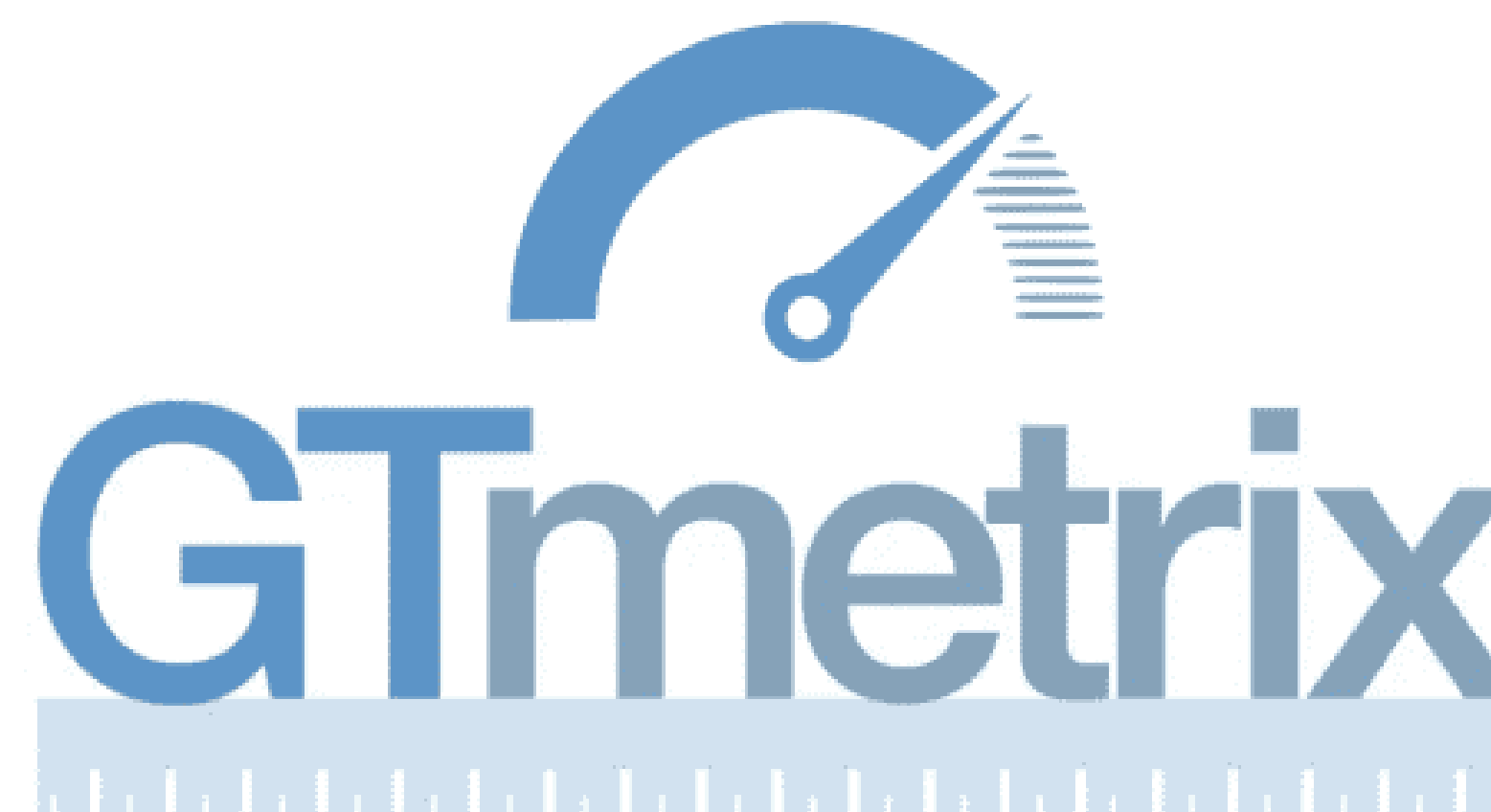
Como **otimizar** os resultados de uma LP ou Loja Virtual



Qualidade da página



PageSpeed Insights



Criação de LP ou Loja Virtual

Kenji



Mão na massa



Mensure seus resultados



Métricas de Campanhas

- › Impressão
- › Alcance
- › CPC
- › CPM
- › CPL
- › CTR
- › Taxa de conversão
- › CAC (custo por aquisição de cliente)

Como calcular CAC

$$\text{CAC} = \frac{\text{total de custo mkt+vendas}}{\text{clientes obtidos}}$$

Quando vou **otimizar** minhas campanhas?

De 2 em 2 dias

- › Sempre iniciar pelos criativos
- › CPC
- › CTR
- › Públicos
- › Criativos
- › Custo por Resultado

Campanha não está vendendo, o que fazer?

- › Anúncio
- › Público
- › Página de destino
- › Não está fazendo remarketing

Fatores externos

- › Preço
- › Qualidade
- › Demanda (produtos)
- › Época do mês
- › Objeções
- › Autoridade

Contingência

- › Atividades suspeitas
- › Ferir as políticas de publicidade
- › Ter várias contas sem vínculos e sem setup

E agora vou revelar o
verdadeiro segredo
para as campanhas
realmente venderem.





**Me seguir no
Instagram:
[@luciocatalani](https://www.instagram.com/luciocatalani)**

1

Sempre **faça testes** com pouco investimento, inserir uma verba maior após descobrir qual anúncio performou melhor;

2

Teste **diferentes tipos** de anúncios, para entender qual tipo de mídia tem melhor retorno para o seu negócio.

“

O Sucesso é a soma de pequenos esforços somados dia após dia.

Robert Collier

”



DÚVIDAS



Parabéns
por ter chegado
até aqui!

Agora tem que
aplicar!



Sua cabeça

EX PLO DIU?

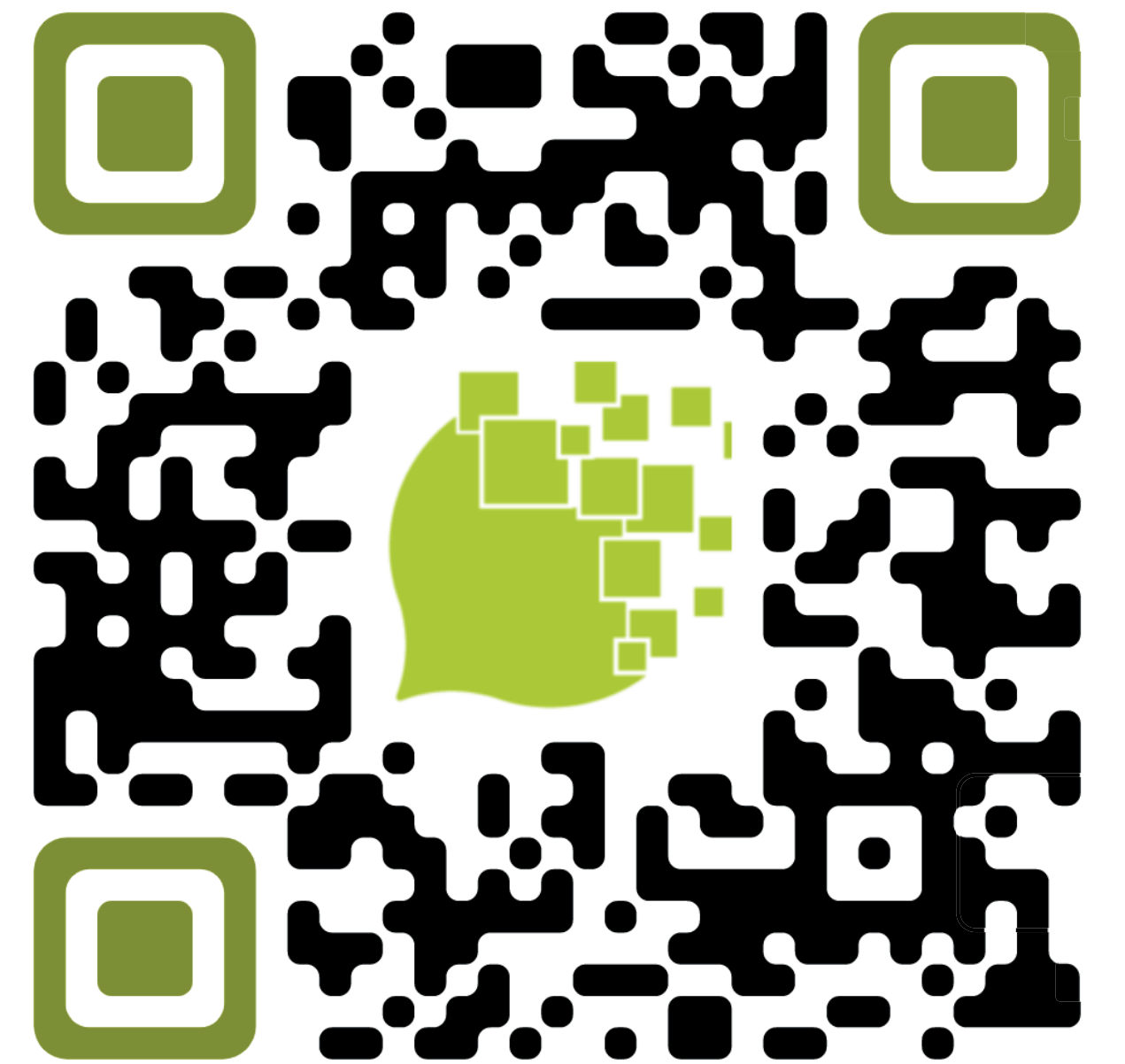


O que a Zoom oferece?

- ✓ Web Design
- ✓ Design Gráfico
- ✓ Identidade Visual
- ✓ Social Media
- ✓ Gerenciamento de Tráfego
- ✓ Mentorias Individuais



Baixar esta 
apresentação

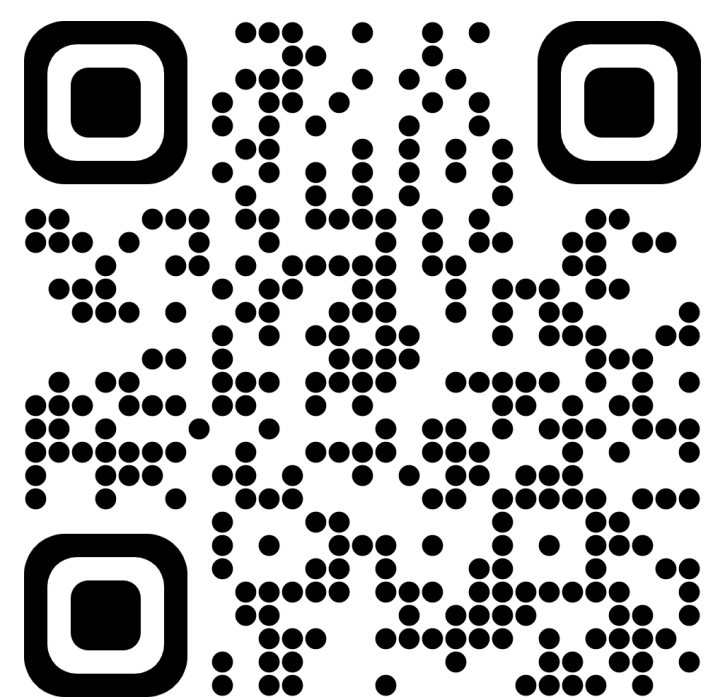


Valeu seus cabeçudos!

 @luciocatalani

 11 2305-9663

 lucio@zoompropaganda.com.br



Aponte o celular e **deixe sua avaliação**
sobre a imersão ou sobre a Zoom.

zoom
academy

Imersão
Tráfego
pago