

SEJAM BEM-VINDOS! 🐷🐷🐷

Avisos iniciais:

1. A aula terá duração de 1:30h a 2h;
2. A gravação ficará disponível no portal com as minhas anotações (caso tenha);
3. Sobre suporte e portal de alunos;
 - Operacional;
 - Técnica;

<https://www.facebook.com/groups/comunidadeextrema>

Comunicação:

contato@conversaoextrema.com

4. Entre na comunidade exclusiva de alunos;
5. Nunca compartilhe link de mentorias na comunidade;
6. Sem auto-promoção;
7. Imersão Presencial 2023 - Conversão Extrema AO VIVO.

8. Como vai funcionar a aula;

#

=====

=====

SEJAM BEM-VINDOS! 🐷🐷🐷

=====

1. Segmentação
2. Anúncios
3. LP de alta conversão
4. Oferta ou promessa irresistível;

Google: 500,00

Facebook: 1k..

Erros - Para correção:

1. Ele estava levando os anúncios para a vitrine;
2. Ele deveria direcionar os anúncios para um produto específico;
3. O pixel não está instalado e não tem tag/evento de conversão;
 - Você nunca vai saber se está vendendo ou não. Um perfil de público. Identificado esse perfil de público, as ferramentas vão procurar pessoas mais semelhantes as que acessam o seu site e principalmente, as que compram.

Anunciar do jeito certo, existem alguns pré-requisitos para campanha de conversão (performance/venda/captura de leads):

1. Assistir o módulo inteiro da rede de pesquisa;
2. Assistir o módulo inteiro de Facebook Ads e Instagram Ads

* Assistir aulas que falam sobre tags e pixels*

3. Instalar o pixel em todo o site;
4. Instalar a tag de conversão (Google) e Evento conversão (Facebook)
5. Instalar o Google Analytics

Categoria do produto

1. Necessidade;
2. Desejo;

Desejo = Nós precisamos criar a necessidade nos usuários de comprar nosso produto.

Sugestões e estratégias:

1. Vamos iniciar pelo Instagram;
2. Deixar o Instagram mais alinhado para venda com CTA's
3. Programação de conteúdos (não é nada relacionado a branding);

Segunda: Hidratante Corporal Relaxante

- Peles específicas;
- Como aplicar corretamente;
- Benefícios;
- Review;
- Prova social;
- Épocas do ano que sua pele precisar ser mais hidratada;
- CTA no final;

Quarta: Hidratante Corporal Relaxante

- Curiosidade;
- Produção;
- Quais matérias primas que são utilizadas;
- Mostre alguém usando;
- Natural, consciente, **vegano** etc..

Sexta: Fica a vontade;

- Sobre a marca;
- Como surgiu;
- 07 motivos para você manter sua pele hidratada;

Alinhar as redes sociais para tornar mais vendedoras.

Procure utilizar REELS e CARROSSÉIS.
(Formatos em alta)

Principais objetivos Michael hoje:

1. Mais volume de pessoas no site, quanto no Instagram; (Campanhas)
2. Mais vendas; (Campanhas)

Estratégia é mais importante do que clicar em botões.

PARTE 1: ESTRATÉGICA/CONTEÚDO;

PARTE 2: ESTRATÉGICA/CAMPANHAS;

Objetivo de campanha:

Tráfego: Quero o máximo de pessoas no meu site, mas não necessariamente que executem uma ação (compra);
Branding/reconhecimento

Conversão: Quero pessoas no meu site, mas que tenham mais probabilidade de executarem uma ação. (compra)

- Pixel e Conversão;
- Vendas ou cadastros;

Antes de iniciar as campanhas:

- Até quanto eu posso pagar por venda e ter lucro? (Erro grave)

Exemplo: 10,00 CPA = 25% de lucro.

Michael = R\$ 1.500,00 = 0 vendas.

Gasto total: 100,00

Tenham por escrito sua meta de venda.
Quanto pagar por venda?

Em cima do lucro líquido, você faz o seu cálculo de CPA.

Erros e correções:

Com base em pesquisa com pessoas que já compraram de vocês.

1. Muitos interesses na mesma campanha.

Correção: Sempre que você for começar um teste de campanha, principalmente, para público frio/interesse, faça 1 por vez.

Motivo: Se você não fizer assim, você NUNCA saberá da onde vem a venda/de qual palavra de interesse.

Campanha de conversão:

Estrutura de campanha para público frio/testes:

3 Conjuntos de anúncios:

A - Cosméticos

B - Autoestima

C - Bem estar

Eliminar o C. E juntar o A e B

PRODUTO hidratante -

SEGMENTAÇÃO hidratante -

ANÚNCIO hidratante - DESTINO hidratante

2. Orçamento/tamanho de público.

Você não consegue resultado se o público for muito, mas MUITO grande, se o seu orçamento não é compatível com o tamanho do público.

10,00

Ultra-segmentação (Baixo investimento);

Campanha de conversão

A - Cosmético (tem alta concorrência - óbvio)
B - Natureza (fujo um pouco da concorrência - semelhante)

Mulheres 25+

Goiás.

Posicionamento, depende muito da verba que você tem.

10,00 (eu não posso exigir tanta fragmentação de posicionamentos)

10 = stories

10 = feed instagram

10 = feed Facebook

O máximo possível e PERSONALIZAR todos os anúncios que são compatíveis com cada posicionamento selecionado.

*Formatos e tempo de anúncio; (Políticas de Anúncio)

Tudo que automático do Facebook, funciona muito bem.

Minha meta é de 10,00. = 50,00 diário

5 vendas diárias = 50,00 por venda ($5 \times 50 = 250,00$)

Minha meta é de 10,00. = Gastei 200,00 = 0 vendas

Erro número 3:

- Poucos anúncios;

4. Destino totalmente incompatível;

5. Anúncio não está direcionado para o objetivo de venda;

6. Anúncio não quer dizer nada.

PRODUTO hidratante -

SEGMENTAÇÃO hidratante -

ANÚNCIO hidratante - DESTINO hidratante

A - Cosmético (tem alta concorrência - óbvio)

Anúncios: Hidratante

Se você tem a pele muito ressecada....

7 motivos para você hidratar sua pele....

Benefício para você hidratar seu rosto/corpo de forma correta...

Público frio = obrigatoriamente, você precisa criar a necessidade e fazer com que a pessoa, pense, “eu preciso disso”.

Público quente = mais direto.

Hidratante feito com base em....

É por isso que você precisa usar...

Menos o hidratante...

Destino:

<https://www.casamata.eco.br/product-page/hidratante-corporal-relaxante-natural-250ml>

Análise de mercado = poucas pessoas fazem (ouro)

1. Analisar anúncios de concorrentes, biblioteca de anúncios Facebook e pesquisas google ads .

Estratégia de remarketing (perseguir pessoas que entraram no seu site e não compraram com outros tipos de anúncios específicos - nunca os mesmos)

1. Segmentação

2. Anúncios
3. LP de alta conversão
4. Oferta ou promessa irresistível;

=====