

Módulo 1

Anúncios: a alma do negócio

SUMÁRIO

Introdução - 00'02''	2
Quais são os detalhes de um bom anúncio? - 04'22''	2

Introdução - 00'02''

Depois de configurar o lance da sua campanha, entender o poder da taxa de ação estimada, selecionar corretamente seus objetivos de campanha e a segmentação correta, é hora de construir um bom anúncio.

Eu já tive anúncios que viraram o jogo do seus lançamentos e, por isso, eu bato tanto na tecla da qualidade do anúncio. Você não precisa colocar a mão na massa na hora de fazer os anúncios do seu cliente, mas você precisa saber as características de um bom anúncio para orientar seus clientes.

No começo da sua jornada como gestor de tráfego não é fácil identificar os detalhes de um bom anúncio, mas esta leitura vai te ajudar nesse processo.

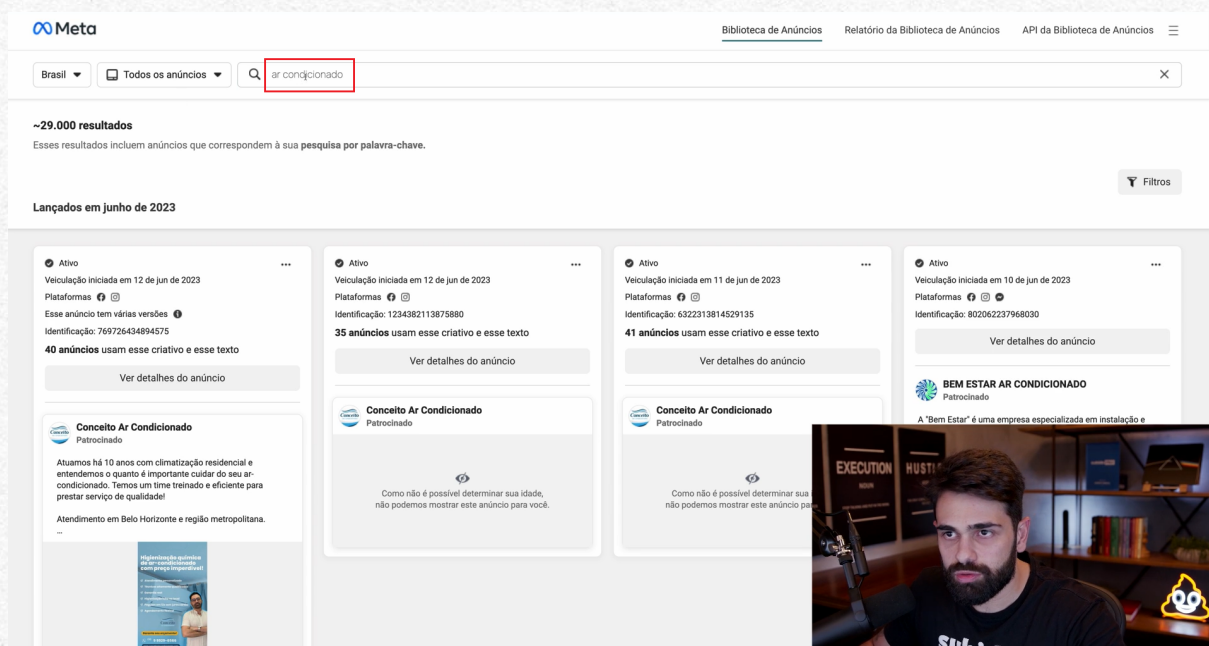
Quais são os detalhes de um bom anúncio? - 04'22''

Eu tenho uma coleção de livros muito boa chamada *"All american ads"* com muitos anúncios famosos nos EUA e eu amo ler esses livros. Eu estou te contando isso porque o que vai fazer você entender o que é um bom anúncio são as referências que você coletar ao longo do processo.

"Nossa, Pedro, isso significa que eu vou ter que comprar todos esses livros?"

Não. Mas você vai precisar criar uma rotina para coletar boas referências publicitárias.

[A Biblioteca de Anúncios do Facebook](#) é a plataforma ideal para esse trabalho. Dentro dela você consegue colocar uma palavra-chave ou um nicho para encontrar anúncios relacionados. Neste exemplo usamos a palavra “ar condicionado”:

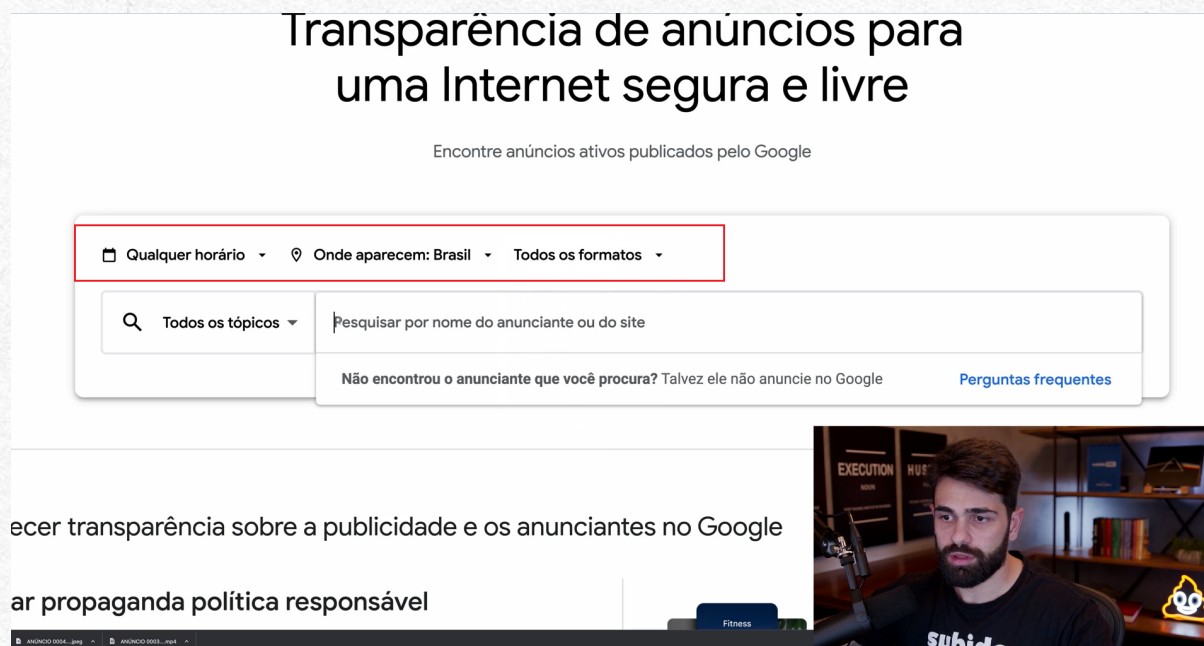


Ao encontrar um anúncio bom, clique com o botão direito do mouse sobre ele e clique em “salvar imagem como”. Dessa forma, você vai armazenar esse anúncio em suas pastas pessoais.

Salvar referências não te dá a autorização para plagiar. Lembre-se que plágio é crime. As referências existem para que você comece a trabalhar sua criatividade na hora de pensar os anúncios.

Na Biblioteca de anúncio você também vai encontrar vídeos e eles também podem ser baixados para uma pasta pessoal. Ao salvar o vídeo, coloque ao final do arquivo a sigla “mp4”.

O ideal é que todos os dias você colete referências. Outra plataforma para buscar bons exemplos de anúncios é a Ads Transparency Center do Google. Nela você pode selecionar os formatos dos anúncios que você quer ver e a localização:



O processo é o mesmo: coloque o nome do anunciante, do nicho ou alguma palavra-chave para coletar as referências. Nessa plataforma você não vai conseguir salvar os vídeos porque todos eles estão no YouTube. Porém, é possível salvar o link do anúncio em vídeo.

Não basta só coletar referências; coloque todas elas em pastas específicas e colete de 3 a 5 anúncios por semana pelo menos.

Outro ponto importante para ter bons anúncios é: respeite o formato da mídia. Stories, feed, reels, vídeos para o YouTube são formatos diferentes. Então, use os formatos corretos.

Na aba “materiais” você vai encontrar o manual de criativos para entender as dimensões de cada formato. Depois dessa leitura, vá até lá e faça o download.

Além disso, você pode fazer um anúncio camuflado ou explícito. Alguns anúncios já encararam que são anúncios. Olhe estes exemplos:



Ao olhar esses exemplos não resta dúvidas de que estamos diante de anúncios. Caixinhas de perguntas são exemplos de anúncios camuflados. O usuário passa por ele e não se dá conta que está diante de um anúncio.

Em outras palavras, o anúncio camuflado é aquele que imita o funcionamento normal das redes sociais. Não sei se vê lembrar, mas há algum tempo os anúncios como se fossem entrevistas de podcast davam bons resultados porque as redes sociais estavam cheias de vídeos assim.

Não queira fazer apenas anúncios camuflados. O ideal é que você use os dois formatos para ter bons resultados. Os bons anúncios também podem ser fabricados em um processo de reciclagem.

O que está funcionando bem no seu tráfego orgânico? Use esses posts como anúncios. Em algumas vezes você vai ter clientes que estão com perfis prontos, bem articulados e com postagens bem engajadas. Em casos assim, você pode usar as postagens com bom resultado como anúncios.

Não se esqueça da estrutura dos seus anúncios. No mercado digital você vai encontrar estruturas prontas, mas um bom anúncio precisa ter gancho, corpo, CTA. Outras estruturas que eu uso: gancho, CTA, conflito, resolução, CTA e gancho, corpo, depoimento e CTA.

Na estrutura 1 temos:

- **Gancho:** trecho para chamar a atenção e gerar curiosidade. O gancho pode ser uma pergunta, uma sacada contra-intuitiva, história, ou pode ser um trecho.
- **Corpo:** o mecanismo único, o quê, quando e onde.
- **CTA:** chamada para ação (“inscreva-se agora”, “clique no botão de saiba mais”).

Ao fazer esses anúncios você precisa pensar nas dores, nos desejos do seu público. Dessa forma, você aumenta consideravelmente as chances de seu anúncio ser muito atrativo.

Lembre-se que os anúncios existem para cutucar o seu público-alvo para tomar alguma decisão e essa cutucada precisa estar no corpo do seu anúncio. A estrutura “o quê, quando, onde” são as informações do seu evento de lançamento, por exemplo, ou pode ser usada para indicar mais informações sobre o seu produto.

E como a inteligência artificial pode te ajudar a criar anúncios? Eu sei que muitos gestores acreditam que a IA pode atrapalhar seus trabalhos, mas na verdade é exatamente o contrário.

Usar a inteligência artificial para construir anúncios pode otimizar seu tempo e seus resultados e isso não quer dizer que você vai se tornar dependente da IA. Ela é como uma estagiária em sua equipe.

Então, comece a treinar o seu olhar para construir bons anúncios e use essa estrutura que te ensinei para escrever as peças. Além disso, um bom anúncio precisa ser fácil de ser entendido.

O seu cliente precisa de um roteiro completo para fazer os anúncios ou ele consegue criá-los a partir de uma indicação rápida? Esses detalhes facilitam muito o seu trabalho na hora de solicitar os anúncios.

Além disso, tenha um checklist de gravação dos anúncios para que não falte nenhuma peça para a divulgação. E não se esqueça de compartilhar as referências coletas com seus clientes. Essa iniciativa também vai facilitar o processo de gravação dos anúncios.

O maior erro do gestor de tráfego é achar que não é necessário produzir tantos anúncios assim. Na verdade, quanto mais anúncios, melhor. Coloque isto na sua cabeça: a quantidade lapida a qualidade. Quanto mais anúncios você fizer, mais afiado você vai ficar.

Fechou?

Leia este material quantas vezes você quiser para entender melhor a estrutura dos anúncios e no próximo material nós vamos aprender como usar o ChatGPT a nosso favor. Continue sua jornada de estudos.

Tamo junto!