



#01. *Start*

O começo está em definir bem as metas da sua campanha, entender se elas são possíveis de serem alcançadas e definir quanto esforço será necessário para isso.

- Defina o objetivo principal da sua campanha. O objetivo principal pode ser “aumentar o número de vendas”, por exemplo.
- Agora, transforme este objetivo em uma meta específica, mensurável, alcançável, relevante e baseada em tempo). Ex.: “aumentar 10% as vendas até maio”
- Desenhe o seu funil de vendas/fluxo estratégico e tenha em mente todos os passos que levam o cliente até a compra. Deixe isso claro para o cliente.

#02. Setup

Antes de iniciar uma campanha, é importante entender que você precisa fazer algumas coisinhas que, muitas vezes, são esquecidas. Vamos listas elas aqui:

- Tenha acesso a conta de anúncios do seu cliente ou configure a sua conta própria e certifique-se de que ela possui saldo suficiente para executar a campanha que vocês planejaram.
- Configure o pixel do Facebook/Google antes mesmo de começar a rodar as suas campanhas. Teste para garantir que eles funcionam.
- Instale o Google Analytics no seu site para que você possa monitorar todos os resultados gerados pela sua campanha.
- Configure a conta de anúncios para que ela mostre todos os indicadores que você precisa observar de maneira simples e objetiva.
- Levante todas as bases de dados que o seu cliente possui e que podem ser úteis para o aperfeiçoamento da campanha (Lista de clientes, histórico de vendas, banco de leads, etc). Tudo isso pode ser usado para a criação de públicos personalizados.
- Instale o Google Analytics no seu site para que você possa monitorar todos os resultados gerados pela sua campanha.

#03. Alvo

Uma das grandes vantagens de anunciar online, é poder acertar o público em cheio.

- Crie pelo menos 3 conjuntos de anúncios testando públicos diferentes. Não esqueça de testar o “look a like” em ao menos um destes públicos.
- Busque interesses adjacentes aos do seu público, para aumentar a assertividade de um anúncio.
- Faça testes com as otimizações avançadas do Facebook/Google, ativando opções de ROAS desejado ou CPA desejado para tentar se aproximar do seu objetivo.
- Utilize sistemas gratuitos de análise de anúncios (como o Captain Growth) para analisar e sugerir alterações nos seus anúncios que fazem sentido.
- Limite a faixa etária. Ainda que seu produto possua uma faixa etária abrangente, limite-a para o grupo de pessoas com a maior taxa de conversão da sua base.
- Utilize as “regras automatizadas” do Facebook/Google para definir em quais situações os anúncios devem pausar ou aumentar o investimento.

#04. Oferta

A oferta é a maneira como você exibe o seu produto. Talvez a parte mais importante, inclusive quando anunciada para público bem quente.

- Verifique se a oferta condiz com o seu público alvo e está dentro do que ele espera. A oferta errada, para o público errado, pode representar o fracasso de um produto.
- Certifique-se de que você está fazendo uma ancoragem de preço, ou seja, mostrando que o produto vale bem mais que o preço que ela está pagando.
- Seja claro sobre qual é sua oferta e como as pessoas podem obtê-la.

#05. Anúncio (Imagem)

O anúncio é a alma do negócio, porque é por ele que os potenciais clientes terão acesso à marca pela primeira vez. Um bom anúncio pode lotar o topo do seu funil!

- Imagem que chame a atenção
- Headline no topo da imagem
- Chamada para ação - CTA
- Imagem com Contraste ou em Preto e Branco
- Tamanho 1080x1350 px - Feed
- Tamanho 1080x1950 - Stories
- Descrição com até 12 linhas (máximo).
- Mantenha o título curto e amigável aos mecanismos de busca, utilizando termos específicos e que ressaltem uma dor do cliente.
- Escreva um título que mostre às pessoas o que elas devem esperar da sua landing page. A comunicação do anúncio e da Landing Page devem obedecer o mesmo padrão visual e de discurso.
- Botão de CTA

#06. Anúncio (Vídeo)

- Video com menos de 45 segundos.
- Fisgar a atenção nos 3 primeiros segundos do vídeo
- Headline no topo do anúncio
- Legenda no vídeo com letras que se destacam. Um bom aplicativo para gerar legendas é o CapCut.
- CTA no fim do video para o próximo passo.
- Tamanho 1080x1950 - Stories
- Tamanho 1080x1350 - Feed
- Utilizar Tendências para ter mais criatividade como músicas, Reels, Tik Toks, Trends...
- Teste títulos diferentes e em posições diferentes (no campo de texto ou no campo de imagem do anúncio, por exemplo). Varie os gatilhos mentais para entender qual funciona melhor com o seu público.
- Use palavras de ordem para inspirar a ação do usuário. “Compre”, “veja”, “baixe”, “cadastre-se”, etc, são bons exemplos disso.
- Evite distrair o seu público - mantenha a área do CTA limpa e organizada.

CRIATIVOS QUE CONVERTEM - 2022



Este ebook foi desenvolvido por
RQXCOMPANY, e a reprodução ou venda
sem autorização é proibida.