

06 Títulos

Independente do formato do nosso anúncio precisamos pensar com muito carinho no título.

Atualmente no Facebook os vídeos tem grandes chances de engajar mais o nosso público, se compararmos ao texto e imagem, por exemplo. Então se temos um vídeo interessante associado a uma chamada que destaque o nosso conteúdo, melhor ainda.

Mas será que existe uma maneira de pensarmos em títulos mais atrativos?

O próprio Facebook limita os caracteres, mas alguns especialistas, como o Roberto Gamboa, recomenda que o nosso título tenha no máximo 5 palavras. Mas ele diz que isso não é um número mágico. Se precisar de 6 palavras, podemos usar, ou 7... Está tudo bem, mas segundo um estudo realizado pelo [News Whip](https://www.newswhip.com/2016/07/perfect-length-of-a-facebook-post/) (<https://www.newswhip.com/2016/07/perfect-length-of-a-facebook-post/>), publicações mais sucintas gera mais engajamento.

Embora sejam grandes marcas, fica como referência para nos ajudar nesta etapa e conforme publicamos e analisarmos os resultados, poderemos constatar se isso faz sentido para a nossa realidade.

O interessante de buscarmos referências é para nos ajudar a iniciarmos o trabalho, estabelecer métricas é sempre complexo, então ter uma maneira de comparar pode nos ajudar.

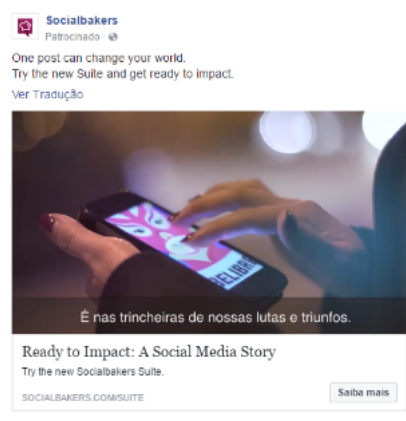


Olha que interessante, depois de ler a pesquisa sobre os textos mais curtos geram mais engajamento, comecei a observar os anúncios que aparecem na minha timeline. Este anúncio do Inbound.org, por exemplo. repara que o título contém 6 palavras, mesmo não sendo 5, ainda assim ele é bem objetivo.

Este anúncio do Waze também está bem direto.



Já este exemplo, o título está mais extenso, mas quero destacar que o vídeo tem tradução:



A AVIANCA usou uma chamada no imperativo.



A IFLY Brasil também caprichou no título: Diversão garantida. Repara que não está no imperativo, mas ainda assim, o botão do Reserve Agora dá um estímulo para eu querer clicar (no meu caso).



Nos exemplos focamos no Título, justamente para ver se eles eram mais curtos ou extensos, mas isso não significa que seja a coisa mais importante do anúncio. Todos os elementos tem a sua importância.

Embora as coisas no Facebook mude muito rapidamente porque eles sempre estão em busca de melhorias, vamos dar uma olhada neste estudo realizado pela [Consumer Acquisition \(http://www.consumeracquisition.com/100k-facebook-ads-tested-heres-works/\)](http://www.consumeracquisition.com/100k-facebook-ads-tested-heres-works/), agência de gerenciamento de mídias sociais que analisou **100 mil** anúncios no Facebook e compartilhou suas descobertas.

No curso de Facebook Marketing e de Marketing de conteúdo vimos a importância da imagem e isso não é à toa. Segundo a *Consumer Acquisition* as imagens são responsáveis por mais de **75% do desempenho** do anúncio, por isso é fundamental que você escolha as melhores imagens que puder. Além disso, o relatório recomenda o teste de **10 a 15 imagens**, utilizando o mesmo anúncio com as mesmas segmentação de audiência. Testar de 10 a 15 imagens? Dependendo do tamanho da empresa, este número pode ser muito, para outras pode ser ok, então lembre-se que esta informação é uma referência, não precisa ser levada ao pé da letra, o importante é lembrarmos de testar diferentes tipos de imagens mas com a mesma segmentação de público, idade, região e interesses, porque se mudarmos uma dessas variáveis não teremos como avaliar se foi a imagem que melhorou ou não os resultados do anúncio. Mas será que preciso investir muito nestes testes? Vamos supor que vou testar 3 modelos de imagens diferentes, mas quanto investir? No caso de testes, boa prática é impulsionar cada anúncio com um pequeno orçamento para que você tenha dados de desempenho para analisar. Uma dica interessante é reserve cerca de 10% do seu orçamento mensal apenas para testar imagens, assim podemos manter os testes e não vai tirar o budget para as campanhas que precisamos fazer.

Além de testar as imagens é importante testar os títulos que usarmos nas imagens também. Os títulos também podem aumentar o engajamento em 25%. É importante experimentar, mesmo que eu ache que a CTA que estou usando parece gerar bom resultado. Para fazer isso é simples, basta criar uma cópia de um anúncio existente (com imagem forte e texto) e alterar o título, mantendo os dois anúncios ativos até ter dados que mostrem qual é o mais eficaz.

O processo todo pode parecer extremamente trabalhoso, mas vale a certeza de saber que o anúncio está atingindo todo o seu potencial. Mais uma dica quando se trata de texto: o ideal é ficar em 40 caracteres, seja breve e vá direto ao ponto. Alguns exemplos interessantes que posso usar como referência para a Bytebank.



No caso da MLabs achei interessante o destaque do laranja e da imagem, o título está bem objetivo e a descrição bem atrativa.




Gostei deste anúncio da Voozer, mas se pudesse recomendar, tiraria o Voozer do título. Eles podem ter incluído de repente para tentar fortalecer a marca, fazer com que as pessoas se lembrem mais deles, mas eu tiraria, lembrando que a ideia não é criticar o trabalho dos outros, mas sim buscar referências e pensar no que posso fazer.



Este anúncio da Raw Shorts está bem interessante, imagem, o título bem curtinho, descrição também.

Raw Shorts
Patrocinado

Não perca tempo e mostre seu negócio para o mundo com este criador de vídeo inteligente online



Apresentação Animada Para Seu Negócio
Ferramenta muito fácil de ser utilizada, com muitos templates de vídeos e gráficos animados. Acesse de qualquer lugar e comece utilizando de graça!

RAWSHORTS.COM

579 88 comentários 109 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

A seguir veremos um exemplo interessante que valoriza uma promoção.

Evino
Patrocinado

CO-ME-ÇOU: 24 vinhos | 24 horas | R\$ 24,00 a garrafa. Não perca!



Promoção: R\$ 24,00 por vinho
A melhor promoção de vinhos da internet está de volta! Confira a nossa seleção com vinhos incríveis por preços imperdíveis! SÓ HOJE!

EVINO.COM.BR

224 30 comentários 28 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

No curso de marketing de conteúdo vimos os cuidados em adotar uma postura onde só fazemos o discurso de compra, mas em alguns casos faz sentido. Se a Evino quer alavancar as suas vendas, nada mais justo do que criar anúncios, não é verdade?