

## Atenção aos principais elementos que compõe o seu anúncio

### Transcrição

[00:00] Vamos ver agora também com mais carinho a questão dos títulos. Afinal, vimos que um anúncio de sucesso precisa ter vários requisitos. Imagem, cores, título. Fica aquela dúvida: será que é melhor um título mais extenso, com palavras-chaves, para chamar mais atenção, ou posso usar um título menor? [00:28] Eu achei uma pesquisa bem interessante que o Roberto Gamboa fez. Ele falou que uma CTA com cinco palavras tem mais chances de fazer a conversão, atrair a atenção do seu leitor e fazer com que ele realize o que você espera. Seja clicar no link, baixar um aplicativo, e assim por diante. Mas ele também disse para tomar cuidado. Não é um número mágico. Às vezes você precisa de mais palavras para deixar uma mensagem mais clara. Nem por isso seu anúncio vai ser mais efetivo. Mas ele ressalta que se você puder deixar ela mais concisa, isso aumenta a chance de você converter os leitores na ação que você espera. [01:33] Pensando nisso, comecei a olhar com mais carinho para as publicações patrocinadas que eu via na minha timeline. Gostaria de compartilhar com vocês algumas características. Comece a fazer isso também e perceber o que você pode utilizar. [01:54] Eu gosto muito da publicação da Inbound.org. Eles têm uma CTA com seis palavras, bem direta, com descrição. Também temos a do Waze, que está no imperativo. Vemos que às vezes nos preocupamos em fazer um texto maravilhoso, mas será que seu público vai querer ler tudo aquilo? Lembre-se destes exemplos. Também temos um anúncio em inglês, com tradução em português. Eles podem ter feito uma segmentação do público. [02:56] Outro anúncio que destaquei é da Avianca, no imperativo. No curso de Facebook marketing e em marketing de conteúdo, nós vimos os cuidados que precisamos tomar para evitar esses discursos de “compre”. Mas sabemos também que em determinados nichos faz sentido utilizar palavras no imperativo. Se eles querem estimular as vendas em determinado período, nada mais justo do que isso. Mas se você entrar na página da Avianca, você vai ver que existem outros tipos de publicações. Não necessariamente todas com o mesmo discurso. [03:45] Por último, tem o exemplo da IFLY, em que eles colocam um carrossel, com palavras-chaves em cada imagem. Eles tentam contar uma história a partir das imagens, e os títulos vão apoiar essa ideia. Lembre-se, quando for criar sua chamada, na dúvida, tente deixar ela mais curta. [04:13] Outro estudo interessante que eu descobri foi o que a Consumer Acquisition realizou. É uma agência que faz gestão de conteúdo em redes sociais. Eles estudaram cem mil anúncios no Facebook e chegaram a conclusões bem interessantes. Gostaria de ressaltar alguns pontos principais: [04:38] Imagens são responsáveis por mais de 75% do desempenho do anúncio. Já falei durante o curso a importância da imagem, você pode ter escutado outras pessoas falarem, mas aqui está uma das justificativas. A partir do momento em que temos consciência do que precisamos fazer, começamos a ter mais clareza e as coisas acontecem mais facilmente. [05:17] Teste de 10 a 15 imagens. Cuidado com números mágicos. Esse número está perto da realidade de grandes marcas, mas para você pode fazer sentido outro número. É uma referência. Eles dizem no estudo para manter toda a descrição e alterar a imagem, para ver qual faz mais sentido. Depende muito do nicho do segmento. [06:17] Reserve 10% do seu orçamento para os testes. Uma dica muito interessante, porque você vai manter seu calendário tradicional, mas vai deixar um valor menor reservado para os testes, porque senão você só vai ficar testando, sem ter uma continuidade no trabalho. Faça seu plano, mas deixe um valor separado para testar. [07:05] Vimos que é difícil falar que a imagem é mais importante do que o título, ou que as cores. É tudo uma questão que compõe um conjunto. Outro item interessante que disponibilizaram no estudo foi o foco na mensagem, porque não adianta nada ter o melhor design do mundo, escolher a fonte mais perfeita e maravilhosa se eu não tiver algo a dizer. Foco na mensagem. O que você quer transmitir para as pessoas. [07:36] Eles também recomendam 40 caracteres na mensagem. É uma referência. Se você reparar nos anúncios que vou mostrar, veremos que as descrições são bem enxutas, porque na verdade queremos estimular determinada ação, não fazer com que a pessoa fique rolando a página para ler. [07:57] Vamos ver alguns exemplos que eu separei. Temos uma publicação da Wework. Por mais que esteja acima das cinco palavras que vimos, ainda assim o título complementa a descrição. Ficou bem interessante. A imagem também é mais sóbria, tem o logo da empresa. É um anúncio bem legal, eles foram diretos e objetivos. [09:02] Outro exemplo é da MLabs. Tem três linhas de descrição, um incentivo com teste grátis para conhecer a ferramenta, um título objetivo. O próximo exemplo é da Voozer. A imagem é mais neutra, não aparece o rosto da pessoa, só o computador. Tem um título que pode atrair a atenção do leitor e fazer com que ele clique

no anúncio criado. [11:15] No anúncio da Elvino, temos um “não perca”. São palavras que estarão em vários anúncios. Para uma pessoa que gosta de vinho, pode fazer sentido. Você quer estimular as vendas de determinado produto ou serviço. Temos uma descrição curta, a imagem dos vinhos, o valor da promoção. [12:05] Quando for criar seus anúncios, lembre-se disso. Se você precisar utilizar mais palavras no título, não tem problema, mas o ideal é transmitir a mensagem com o menor número de palavras e fazer com que as pessoas não percam tempo. Se você conseguir fazer esse conjunto de forma concisa, suas chances de converter o cliente aumentam.