

# Estrutura de Anúncios

*Aluno*

[Ir pro Site](#)

## Vale a Pena Assistir?

Quem Sou Eu? Link na Descrição se você quiser saber.  
Empresários PMEs e B2B (agências, freelas, etc.).  
Tudo que Eu sei, mas você reflete e modela (sua resp.)!  
**Serve pra QUALQUER MERCADO E FONTE DE TRÁFEGO.**  
Tudo aqui é gratuito, eu não quero o seu email.  
Vou te ajudar a pensar e Estruturar!  
Não tem FORMULA pronta.

## Como ir de "Quem é você?" Para "Como posso comprar?"

**Estágios de Decisão de Compra:**  
(1) Inconsciente de você ou do problema que ele tem. **CONGELADO.**  
(2) Consciente de você ou do problema que ele tem (mas sem **nenhuma urgência**). **FRIO.**  
(3) Curioso Interessado por soluções e maiores informações gratuitas (nutrição e distribuição de conteúdo). Quem já comprou gostou? Vantagens? Garantia? Será que é pra mim? Será que é pra mim agora? **MORNO.**  
(4) Comparador de soluções, já sabe o que quer, mas vai comprar de quem? **QUENTE.**  
(5) O comprador de fato. Aqui fez pix, passou cartão etc.  
DETALHE: este é o INÍCIO de retenção, relacionamento, RECOMPRA, etc. SAÚDE DO SEU NEGÓCIO.  
Nem sempre quem COMPRA (solução), PAGA (transação) ou USA (obtem benefício).  
Exemplo de falhas:  
Mãe compra a ideia, a marca, o conforto.  
O pai paga a solução (\$).  
O bebê é quem vai usar (e ele dá sim feedback!).  
Outros (possíveis) exemplos: software, seguros ou títulos de capitalização; equipamentos industriais; cursos profissionalizantes, etc.  
Nesses casos, geralmente o mais importante é o DECISOR (comprador da solução).

## Planejamento de Comunicação:

Topo (Frio): Comunicação de massa; principais problemas e desconfortos; termos comuns. Meta: **Atração**. Chamada para follow (base).  
Meio (Morno: gradientes - interessado, o pesquisador, o comparador, etc.): Comunicação direcionada para aumento de consciência de benefícios, o local de chegada, a experiência da solução. Meta: **Qualificação**. Chamada para consumo de outros conteúdos, newsletter, isca digital, inscrição, etc.  
Fundo (Quente: venda - frequência?): Comunicação objetiva (simples). Construção de Oferta. Chamada clara para compra, assinatura, teste gratuito, cadastro, agendamento, etc. Meta: **Conversão**.  
Recuperação (Meta: **reduzir CAC** - propor novo ângulo): aqui, poder ser que só reimpactar com a mesma comunicação seja insuficiente (a pessoa não comprou com o "primeiro" estímulo). Reformular um novo ponto de contato (mediatismo).

## Por que o termo "Dinâmico"?

Existem pessoas aqui (internet) e agora, nesse exato momento em diferentes níveis, e comprando, e pesquisando, tudo ao mesmo tempo.

## Como distribuir minha Verba?

Não dá pra ter uma única resposta.  
Depende (minimamente) de:  
- a empresa acabou de nascer ou já se consolidou?  
- quanto tem pra investir?  
- já tem blog, site, rede social (conteúdo)?  
- qual a natureza do consumo do seu produto/serviço?  
- quais / quantas etapas o seu cliente percorre?

## Funil Dinâmico

- 1 Anúncio Ruim (design, legendas, formatos, música)
- 2 Pouca Diversificação para testes (card único, vídeos, carrossel, ângulos)
- 3 Comunicação Vazia, genérica e/ou irrelevante (5 benefícios de blá, não tem CTA, um vaso bonito ou um look / prato)
- 4 Baixa Correspondência entre anúncio e Destino (quebra de expectativa - home)
- 5 Atendimento Ruim (falta de intuito de ajudar pessoas - qual o seu problema?)
- 6 Não tem Followup (estratégia e recuperação de vendas)
- 7 Falta de alinhamento (o balão d'água e o pobre; a paranóia da segmentação fria)
- 8 Não tem filtro (alto volume e sem LP, Cadastro, Automação, Preço  $\Delta$  CPM)
- 9 Saturação da comunicação (escala) ou Viagem na Maionese (NL com lowbudget)
- 10 Marcações, Atribuições, Origens, eventos (falta inteligência em otimizar)

## 10 Principais PROBLEMAS que eu vejo

- 1 BENCHMARKING
- 2 Defina o estágio da sua comunicação (nível e tipo de info, NL, services, etc.)
- 3 Mostre algo de interesse primeiro, rápido (primeiros segundos)
- 4 Pense em formatos (1:1; 9:16; 4:5; 16:9) e explore posicionamentos (custo)
- 5 Conte uma história interessante (SE aplicar ao seu negócio)
- 6 Use a vida real com problemas reais (situação de conversa fiada e roubo)
- 7 Veja os anúncios como compra de dados, não tem mágica (eu nem estaria aqui)
- 8 Trabalhe ângulos, pessoas compram as mesmas soluções por problemas dif.  
- cosmético (reconquista, desejo, autocuidado, autoconfiança, bem-estar, etc.)  
- experimentação ou uso (vestir, pegar, dirigir, comer, jogar, deitar, calçar, etc.)  
- certo e errado (etiqueta moda, insônia, direito, iluminação interiores, etc.)  
- depoimento REAL (falsidade comunicação não verbal - destrói credibilidade)  
- comparativo (você e o concorrente, com ou sem seu produto, etc.)  
- antes e depois (cuidado para casos com humanos, vídeos sutis)  
- direcionado (cidade, bairro, hábito, cuidado com block)  
- oportunidade genuína  
- bônus
- 9 Faça otimizações com ao menos 7 dias (\$ ou \$\$\$ ou \$\$\$\$\$)
- 10 Escute a visão de outras pessoas sobre aquilo que produziu  
Felipe, mas e o tracking e rastreamento avançado? Não é boa prática?

## 10 Orientações Práticas para BONS ADS