

# A IMPORTÂNCIA DA COPY

Por Matheus Borges

Nessa aula é mostrada como a copy age dentro de um funil de vendas. Na nossa ilustração temos a primeira etapa do funil de vendas que são os anúncios no Youtube, no Facebook e no Instagram, que a partir desses anúncios nas plataformas citadas, jogamos a pessoa para uma página de vendas.

A intenção é que, após entrar na página de vendas, a pessoa vá para o checkout e em seguida, compre o produto. Em seguida, ela pode ser redirecionada para uma página de upsell, onde ela recebe uma oferta de outro produto e mais uma vez pode ser direcionada para outro upsell e receber oferta de outro produto ou receber a oferta do produto anterior num down sell, dessa vez com um preço menor. E, por fim, ela chega na última etapa do funil que seria, por exemplo, uma página de Obrigado!

A ÚLTIMA  
**REVOLUÇÃO**  
**DIGITAL**



# A IMPORTÂNCIA DA COPY

Pode acontecer também da pessoa clicar num anúncio (Youtube, Facebook, Instagram) e quando chega na página de vendas, ela sai. Nesse caso, podemos criar um público somente de pessoas que chegaram na página de vendas sem concluir o processo de compras, fazendo anúncios direcionados a elas, jogando-as para o checkout.

Ela também pode chegar na etapa checkout do funil e não fazer a compra, então, fazemos anúncios específicos para esse público, direcionando-as para a página de checkout.

Esse foi um exemplo simples de tráfego direto, que funciona demais, inclusive, é um dos únicos funis que utilizo.

As métricas relacionadas aos anúncios são o CPM e o CTR.

O CPM é o Custo Por Mil Impressões (valor que pagamos para os anunciantes a cada mil impressões). Uma impressão é contabilizada cada vez que o seu anúncio aparece para uma pessoa.



# A IMPORTÂNCIA DA COPY

Em seguida, temos o CTR (Taxa de Cliques), que é uma métrica que relaciona os cliques e as impressões. Se você divide a quantidade de cliques que você teve no seu anúncio pela quantidade de impressões, você chega na métrica CTR (Taxa de Cliques).

A landing page ou página de vendas, específica para a venda de infoproduto ou de um produto físico, trata também de taxa de conversão (porcentagem de conversão). O mercado possui uma média considerada como boa que é de 2%, ou seja, 2% das pessoas que chegam na página de vendas, compram o produto.

Falando de checkout, a taxa considerada boa é de 15%, ou seja, 15% das pessoas que chegam no checkout, compram o produto.

A métrica da página de upssel considerada boa é de 10%. Esses são números que estão dentro da média do mercado e que são considerados bons.

Para entender esses números e porcentagens, vamos para os exemplos.



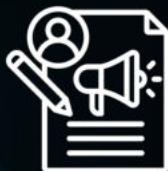
# A IMPORTÂNCIA DA COPY

Vamos supor que você esteja anunciando uma campanha e o seu CPM (Custo Por Mil Impressões) esteja em torno de R\$20 reais, ou seja, você está pagando R\$20 reais para o anunciente (Facebook, google Ads etc.) para ele mostrar seu anúncio a mil pessoas. Vamos imaginar também que você tem um CTR (Taxa de Cliques) de 2%, que significa que, a cada mil pessoas que veem o seu anúncio, 20 irão clicar nele.

Imaginemos que você tenha uma conversão da sua landing page padrão (CLP) de 2%.

Partindo para os números, a cada R\$100 gastos, você mostrará seu anúncio para 5 mil pessoas, em média. Desses 5 mil impressões, tendo o CTR de 2%, 100 pessoas irão clicar no seu anúncio para serem direcionadas para a página de vendas.

Com uma taxa de conversão na página de vendas de 2%, significa que você terá 2 vendas a cada 100 cliques. Isso também significa que o custo por aquisição (CPA) foi de 50 reais.



# A IMPORTÂNCIA DA COPY

Vale ressaltar que a taxa de conversão da página de vendas está muito relacionada com o preço do produto. Por exemplo, é mais fácil vender um produto de R\$27, do que um de R\$297.

Vamos agora para outro exemplo. Nesse caso, você tem um CPM de R\$20, um CTR de 2% e uma conversão da página de vendas de 3%. Você gastou R\$100 e teve 5 mil impressões (o anúncio foi mostrado para 5 mil pessoas).

Com um CTR de 2% você tem 100 cliques, e agora uma porcentagem de conversão na sua página de vendas de 3%, o que significa dizer que teve 3 vendas e o seu custo por aquisição (custo por venda) cai para R\$33.

Não se pode afirmar se isso é um resultado bom ou ruim, depende da sua comissão, do quanto você está ganhando por venda.



# A IMPORTÂNCIA DA COPY

Agora iremos ver o último exemplo. Vamos imaginar que agora que você está pagando um CPM de R\$20, gastou R\$100 mostrando o seu anúncio para 100 pessoas, mas agora você trabalha com um CTR de 4%, ou seja, 4% das pessoas que veem o seu anúncio, vão clicar nele. Sendo assim, terá 200 cliques na sua página de vendas. Tendo 2% de conversão na página de vendas, você terá 4 vendas e um CPA de R\$25.

A partir de tudo que estou mostrando para você, você poderá tomar suas decisões.

Imaginemos que você subiu uma campanha e o resultado não está sendo satisfatório, que você deseja um CPA de R\$50 e o seu CPA está em R\$70. Para você melhorar o CPA e conseguir realizar a venda, pagando mais barato e ter um lucro maior, vai depender de onde você poderá mexer no funil de vendas.

Se você for afiliado, poderá melhorar os seus anúncios e a página de vendas. Não poderá melhorar o checkout e nem o funil.



# A IMPORTÂNCIA DA COPY

Caso você seja o produtor, poderá mexer no checkout, porque nesse caso tem a opção de montar o seu checkout personalizado, na maioria das plataformas.

Por vezes, pode colocar um contador de escassez na parte de cima, colocar também uma frase, um banner, ou seja, vários gatilhos que poderão aumentar a conversão do checkout.

Um gatilho que aumentou a conversão dos meus checkouts, foi a notificação. Se você entrar nos checkouts dos meus produtos, você verá que sempre tem uma notificação como, por exemplo, “quantidade X de pessoas compraram o produto nas últimas 24h”.

Esse é um gatilho da prova social. No caso, as pessoas entram no checkout e veem que há várias pessoas comprando aquele mesmo produto, e assim ela se sente mais confiante e sob o efeito manada.

Ela pensa: “se tem muita gente comprando, é porque é bom”.



# A IMPORTÂNCIA DA COPY

Sobre o contador, ele aumenta muito a conversão, porque quando a pessoa entra no checkout que tem essa ferramenta, mesmo que ela saiba que aquilo é falso, gera uma ansiedade e adrenalina para que ela não fique procrastinando e compre o produto naquele exato momento.

Para você que é afiliado, trabalhe em cima dos anúncios para melhorar os resultados. Em relação ao seu CTR comparado com a sua CPL, é mais fácil aumentar 1% ou 5% no seu CTR, do que aumentar ½ % na sua página de vendas.

Esse é um assunto mais avançado e tem que ser um trabalho muito bem executado para que você consiga aumentar a conversão na página de vendas.



# A IMPORTÂNCIA DA COPY

Você aprenderá muito sobre anúncios, sobre você aumentar a taxa de cliques neles, pois, se você tem uma determinada taxa de conversão e manda mais pessoas para a página de vendas, aumenta a taxa de cliques e, consequentemente, você conseguirá vender mais e baratear o seu custo por aquisição (custo por venda).

Esse assunto explicado dessa forma como eu explico nesse curso, abre a sua cabeça e lhe mostra mais possibilidades. Você não fica focado somente na questão do anúncio, já vê por outros ângulos, percebe que tem que analisar o checkout do produto, observa que pode analisar se o produto possui upssel e assim por diante. Por exemplo, se o produto possui upssel, você consegue lucrar mais a longo prazo, porque você não vai depender só da primeira venda, tendo assim mais vendas e te gerando um valor final maior.