

Qual o principal
objetivo de um
anúncio?

Vender?
Gerar Conversões?

ou...

Atrair atenção?
Gerar interesse?
Fortalecer a Marca?

na
verdade...

O principal objetivo de um anúncio é...

...levar o público-alvo para
a página de destino

AQUISIÇÃO

Então, o criativo **não**
precisa vender, para
escalar?



Se o objetivo for vendas

PRECISA!

...mas não fará isso sozinho
e nem será o maior
responsável pelas
conversões.

Ads



Segmentar
o público e seu nível
de consciência



Reter
Despertar o
interesse



Atrair
a atenção



Engajar
Direcionar o
próximo passo



Segmentar
o público e seu nível
de consciência



Reter
Despertar o
interesse



Atrair
a atenção

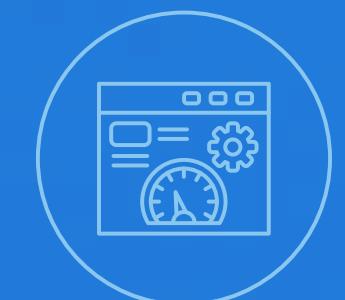


Engajar
Diracionar o
próximo passo



**Página de
destino**

Otimizada e
conectada ao
anúncio



Velocidade
de carregamento



Responsividade
Responsiva e fácil de
navegar em todos os
dispositivos

Se meus anúncios estiverem...



Segmentação



Atração



Retenção



Engajamento

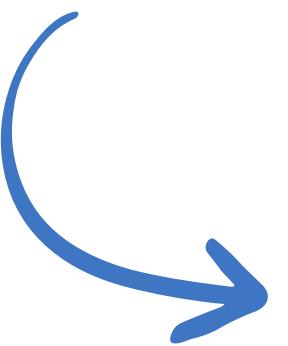


mas não estiverem gerando vendas...



O problema estará no site

página de destino, velocidade, responsividade,
oferta, estoque, geração de valor, confiabilidade,
benefícios, etc ...



Taxa de conversão

Comunicação Segmentação

Existe uma infinidade de formatos para a produção de Criativos

- Institucionais/Branding
- Narrativos
- DSB
- Embalando pedidos / unboxing (UGC)
- Bastidores
- Dicas
- Cupons e Ações comerciais
- Avaliações/Feedbacks
- Benefícios e diferenciais dos produtos
- Reposições e Lançamentos
- UGCs (formatos nativos e orgânico)
- Influencers
- Carrossel por categoria, por tamanho, por idade, por gênero ...



Mas será que estamos criando conteúdo dentro dos anúncios e social para atingir as pessoas nos mais diferentes níveis da jornada?

Descoberta

Interesse

Conexão/Consideração

Decisão de Compra

Promotores da Marca



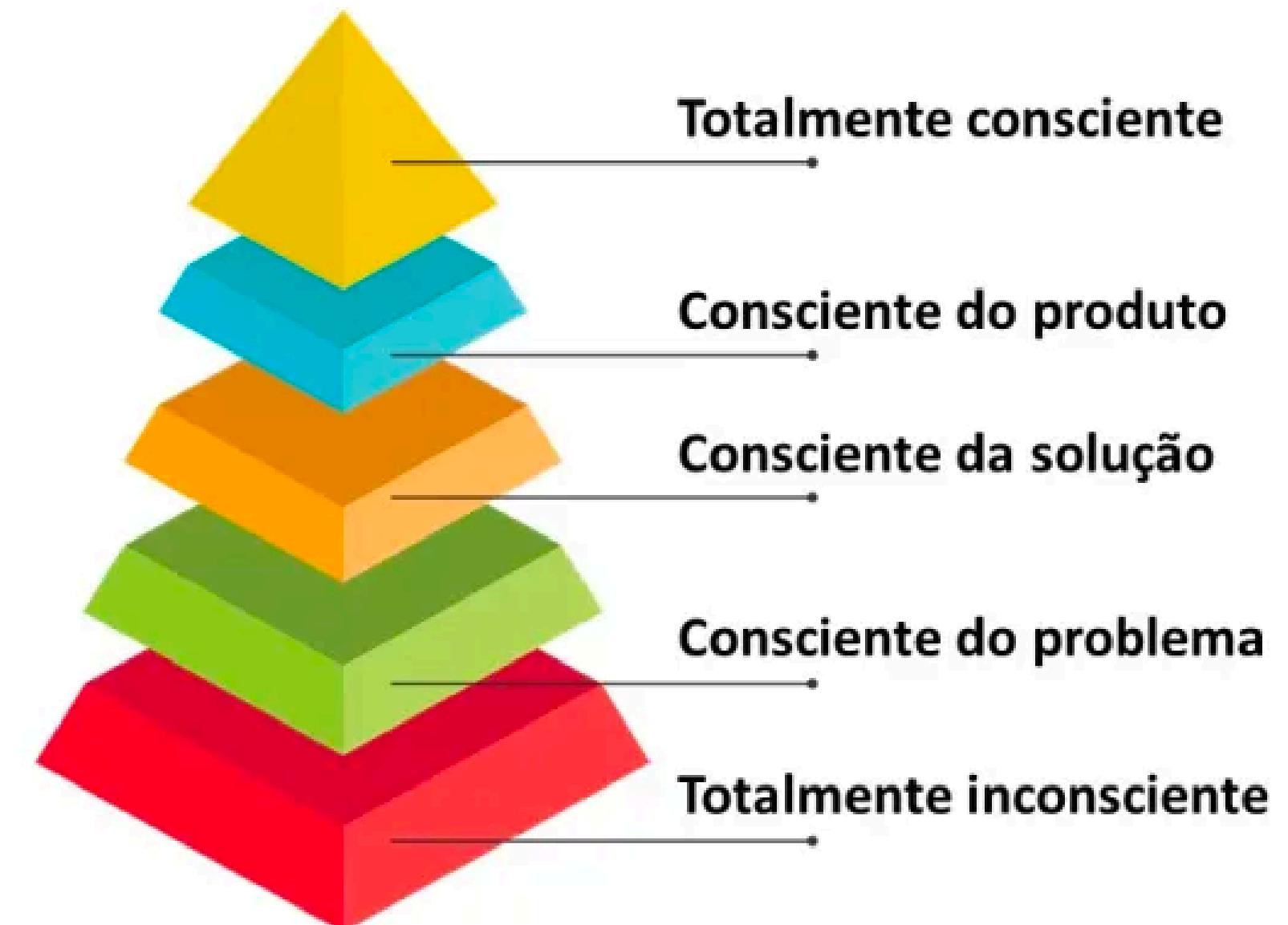
Promotores da Marca

Decisão de Compra

Conexão/Consideração

Interesse

Descoberta



Implantação dos
**Criativos
Narrativos**

Implantação dos Criativos Narrativos



Qual a dor/desejo
do meu público?



Quais são seus
benefícios e
diferenciais?



Qual a minha
solução?

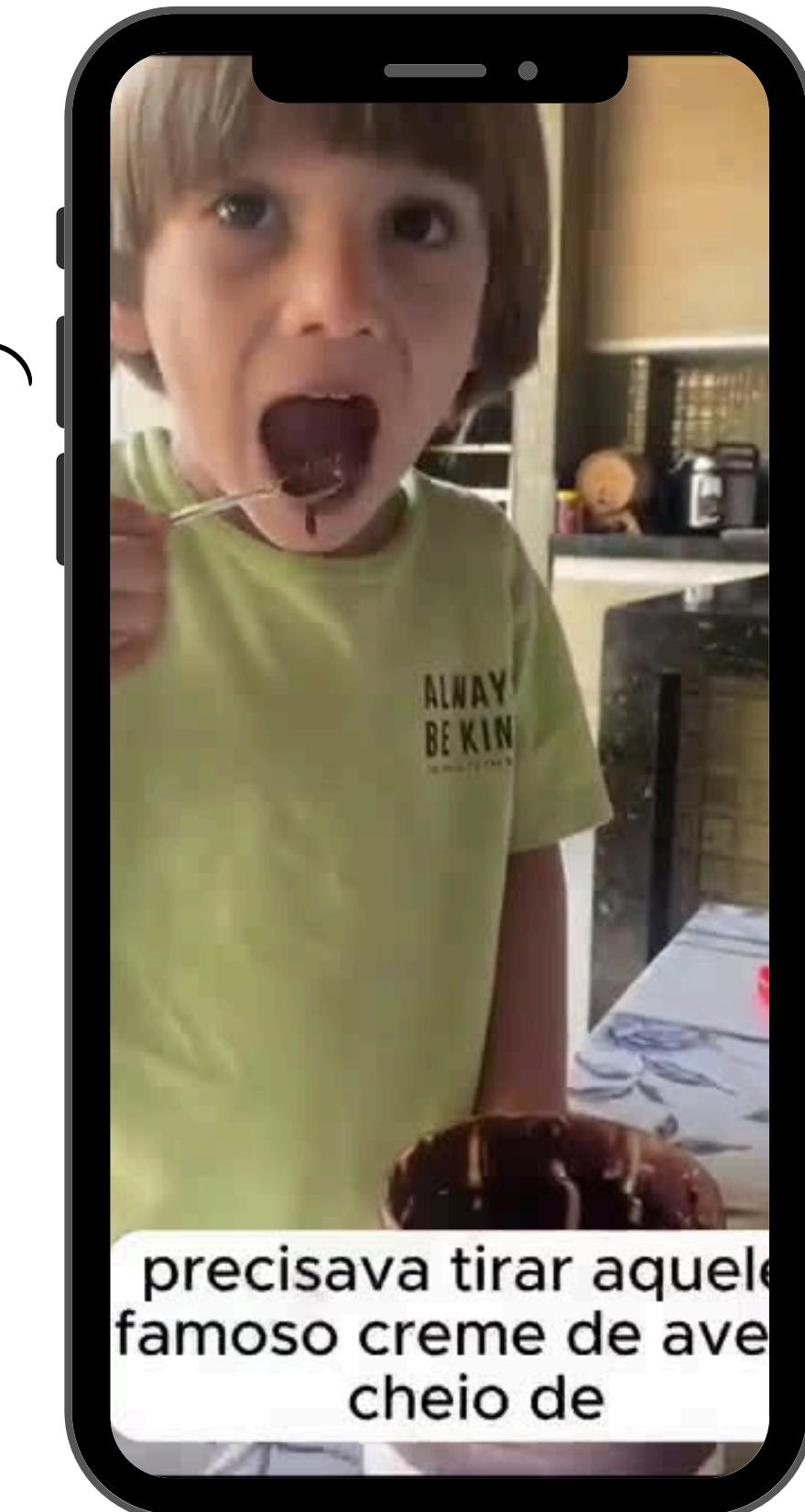


O que motiva meu
público?



DOR/DESEJO

"precisava tirar aquele famoso creme de avelã cheio de açúcar da mesa da minha casa"



Nutríssima

SOLUÇÃO

Creme de avelã vegano:
sem açúcar, sem
lactose e sem glúten,
porém ainda delicioso.

BENEFÍCIO

Uma sobremesa para
toda a família,
deliciosamente saudável.



**Mas meu
produto
não resolve
uma dor**

SERÁ?

Se você conhecer bem seu público,
você vai saber que ele preza pelo
conforto, por andar e não se machucar,
pela exclusividade, pela praticidade,
versatilidade, durabilidade, variedade de
tamanhos, pelo preço...



**Já perguntou para o teu
público o que e porque eles
procuram o produto que
você vende?**

Caixinhas de pergunta

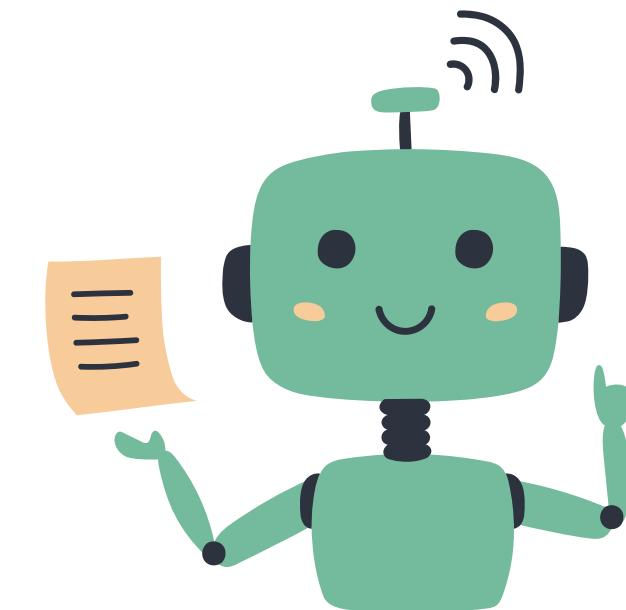
O que você procura em uma
roupa infantil?

Que ela seja mais estilosa,
sem tanto personagem ou
desenhos de criança.

Formulários



IA (Chat GPT)





Matriz DSB | Loja Infantil

Situação de uso	Dor	Solução	Benefícios	CTA
Dia a Dia	Qualidade do material Preocupação com a segurança e conforto das roupas para a pele sensível das crianças devido a alergias causadas por materiais de baixa qualidade.	Uso de materiais hipoalergênicos e certificados, como algodão orgânico. Produção de roupas com tecidos macios e respiráveis que não irritam a pele.	Confortável, Durável, Não tóxico, sustentável	CONHEÇA AS MELHORES ROUPINHAS DO MERCADO
Dia a Dia	Durabilidade e Resistência Roupas que rasgam ou desgastam rapidamente devido à atividade intensa das crianças. Necessidade frequente de substituição devido à baixa durabilidade.	Fabricação de roupas com costuras reforçadas e tecidos resistentes ao desgaste. Garantia de durabilidade para suportar o uso diário intenso das crianças.	Economia a longo prazo, praticidade, sustentabilidade	Compre Agora e garanta Conforto e Durabilidade para o seu Pequeno Explorador!
Dia a Dia	Estilo e Variedade Falta de opções de roupas estilosas e modernas para crianças. Dificuldade em encontrar roupas que sejam ao mesmo tempo funcionais, atraentes e com o preço bom.	Criação de coleções variadas com designs modernos e atrativos. Colaboração com designers infantis para garantir que as roupas sejam tanto funcionais quanto bonitas.	Opções diversificadas, Autoestima das crianças, exclusividade à preço justo.	Transforme o Guarda-Roupa do Seu Filho com Estilo e Conforto!



Use a seguinte fórmula

Chame a atenção e
quebre o padrão logo
nos primeiros 3s

3s

20s

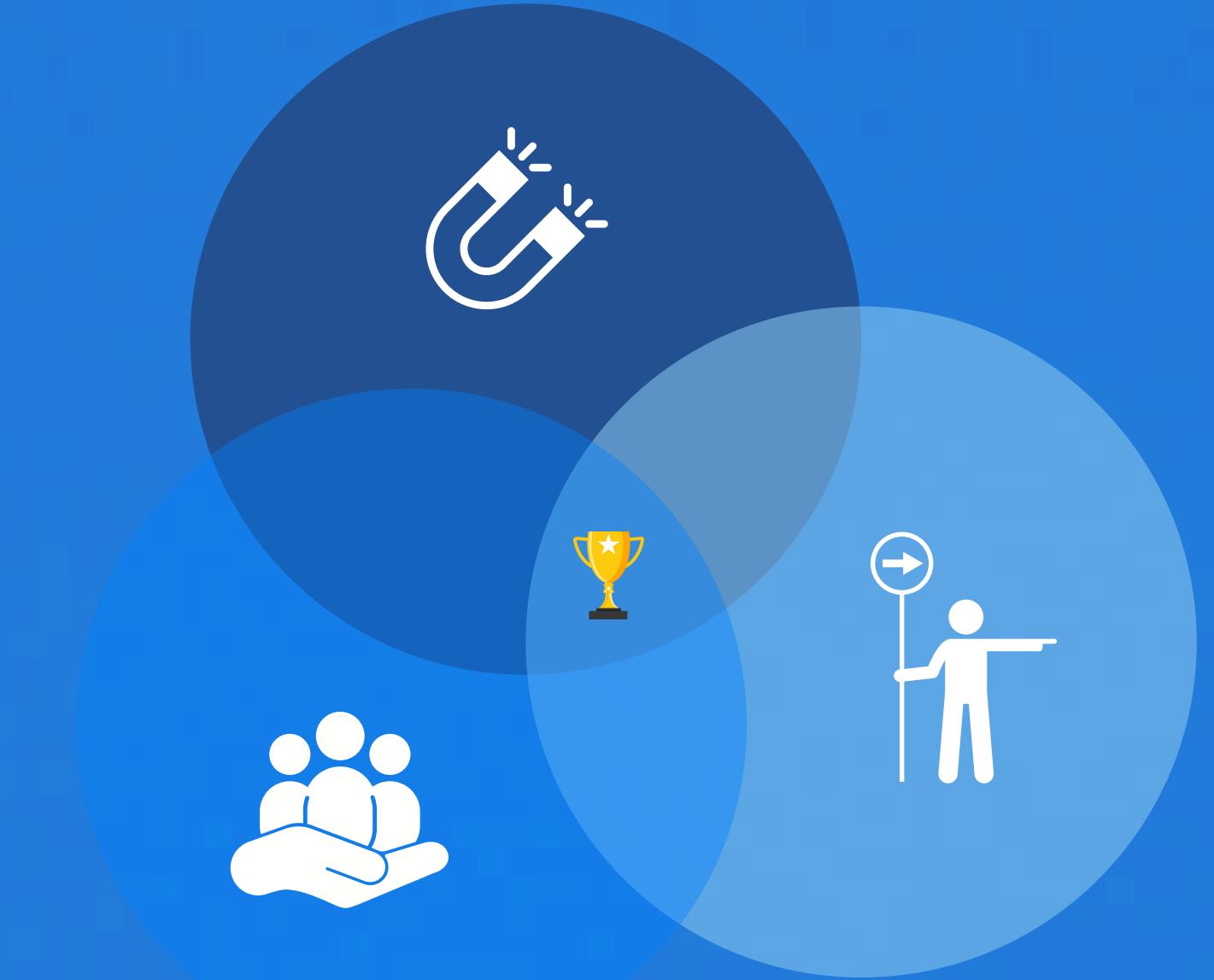
5s

Faça um CTA convidando o
usuário a realizar a ação que
desejamos

Entregue o conteúdo de
maneira que retenha a atenção
do nosso público, com
dinamismo, transições,
storytelling

Ninguém lê anúncios.
As pessoas lêem aquilo que as interessa.
As vezes, é um anúncio.

Os 3 pilares: **Atração, Retenção e Engajamento**





UMA VISÃO DIFERENTE SOBRE OS CRIATIVOS

Cada vez mais iremos olhar as campanhas de Meta e os criativos como forma de **aquisição**, de trazer clientes para o nosso site e não com o objetivo final de compra.

Sendo assim, o papel mais importante dos criativos é **atrair, reter e engajar, trazendo essas sessões** para dentro do site e são essas métricas que iremos valorizar cada vez mais, lógico que sem colocar o retorno financeiro de lado.

Isso porque, quando um criativo cumpre seu papel, gerando engajamento, retendo e levando sessões, porém sem conversões, precisamos buscar entender onde está a lacuna, se há algo que podemos melhorar dentro da página de destino, se o anúncio conversa com a página de produto, entre outros pontos.

Para onde estamos olhando, então?

MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate – 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques no Link

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate





MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate - 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR - Taxa de Cliques no Link

CPC - Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate



Métrica de Atração

Porcentagem de pessoas que assistiram pelo menos 3 segundos do vídeo.

Reproduções de no mínimo 3 segundos / Impressões

*Dica: Crie uma **métrica personalizada** no Meta Ads



MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate - 3s

Engajamento com 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques no Link

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate



Métrica de Retenção

Porcentagem de pessoas que assistiram pelo menos 75% do vídeo.

Reproduções de 75% do vídeo / Impressões

*Dica: Crie uma **métrica personalizada** no Meta Ads



MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate - 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques no Link

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate



Métrica de Retenção

O custo médio para as pessoas assistirem o vídeo completo (100%)

Valor usado / Reproduções 100% do vídeo

*Dica: Crie uma **métrica personalizada** no Meta Ads



MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate - 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques (Todos e Link)

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate



Métrica de Engajamento (Direcionamento)

CTR (Todos) – Todos os cliques realizados no anúncio, podendo ser no link ou na imagem de perfil, dividido pelas impressões.

CTR (Link) – Cliques realizados no anúncio para o link dividido pelas impressões.

Métricas **nativas** do Meta Ads



MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate - 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR - Taxa de Cliques no Link

CPC - Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate



Métrica de Engajamento (Direcionamento)

Valor gasto por clique no link.

Valor usado / Cliques no Link

Métrica **nativa** do Meta Ads



MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate - 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques no Link

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate



MÉTRICA INSIDE SITE

Retorno sobre o investimento
(Gerenciador).

Receita Captada / Valor Investido

Métrica **nativa** do Meta Ads



MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate - 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR - Taxa de Cliques no Link

CPC - Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate



MÉTRICA INSIDE SITE

Velocidade de carregamento

Porcentagem de pessoas que clicaram no link e visualizaram a página de destino **carregada**.

Visualizações da Página de Destino / Cliques no Link

*Dica: Crie uma **métrica personalizada** no Meta Ads

Selezione somente os vídeos e
**MAPEIE AS
MÉTRICAS
MÉDIAS DA SUA
CONTA**

MÉTRICAS GENÉRICAS

Thumb Stop Rate - 3s

18,46%

Visualizações de 75% do Vídeo

3,84%

Custo por 100% de Video View

R\$ 0,61

CTR – Taxa de Cliques no Link

1,49%

CPC – Custo por Clique no Link

R\$ 1,07

ROAS

7,44

Problemas e Soluções



Thumb Stop Rate

Se está abaixo da média, é sinal que o criativo não está atraindo a atenção do público, perdendo grande parte da audiência.



Copy inicial mais chamativa
Abertura que gere curiosidade
Falar da dor/desejo logo de cara

Video View 75%

Se tivermos uma boa taxa de atração, porém uma queda muito grande na retenção, ou os usuários estão acessando antes nosso site (avaliar CTR) ou perderam o interesse.



Conteúdo mais relevante no meio
Vídeo mais curto
Gatilho que retenha até o final

Custo por Video View x CPC(link)

Se o **CPC Link** estiver muito mais alto que o **custo por Video View**, quer dizer que as pessoas estão assistindo o vídeo até o fim, porém não estão indo para o site.



Chamada para ação (**CTA**) mais clara, seja ela escrita ou falada.

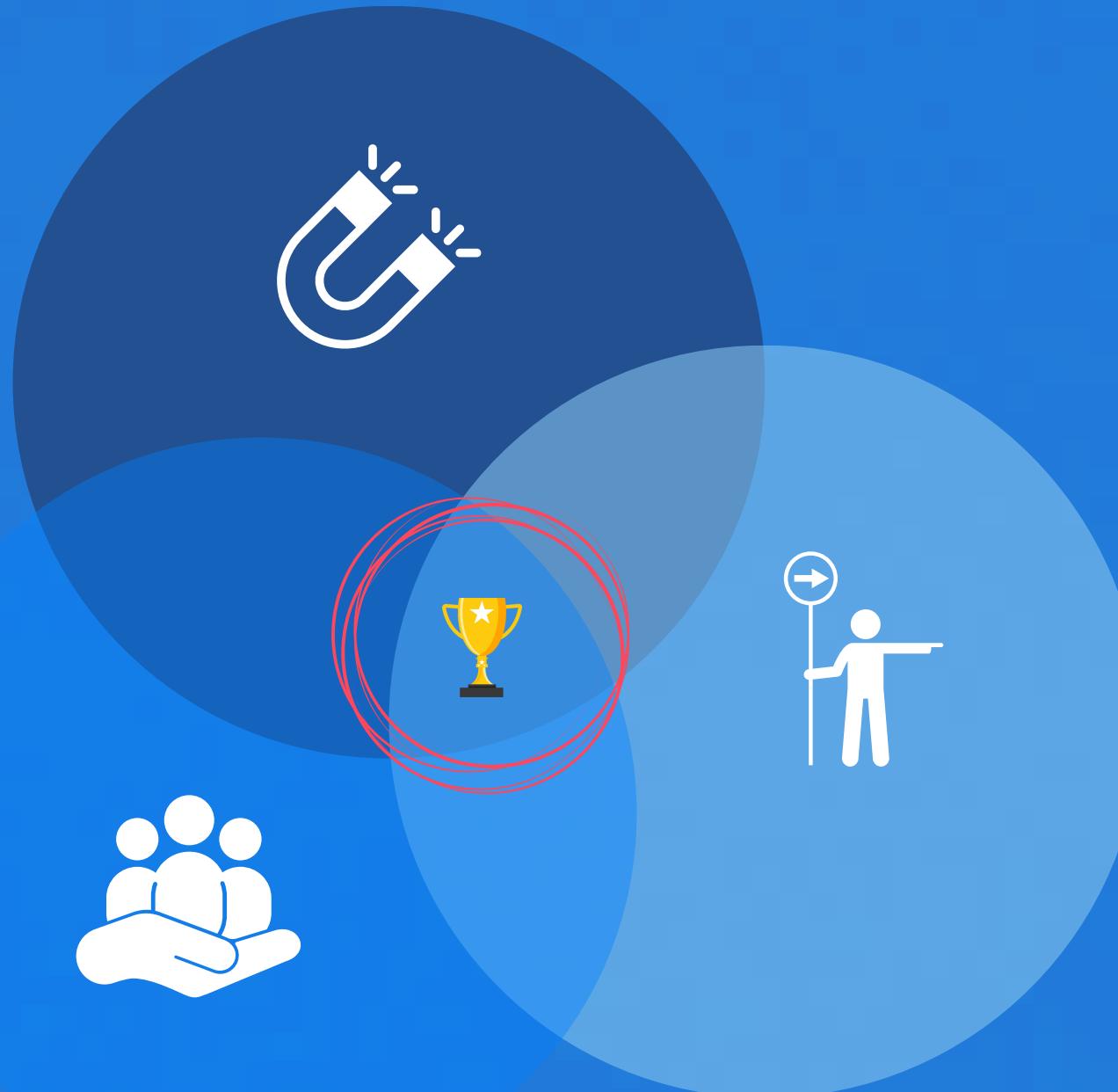
Connect Rate

Relacionada ao carregamento da página de destino. Abaixo dos 85% liga-se um alerta podendo o site estar demorando mais que o aceitável para carregar 100%.



Avaliar a velocidade da página de destino, tamanho das imagens, widgets/apps utilizados, etc.

3 Pilares x ROAS baixo



Criativo está com métricas acima da média de **atração, retenção e engajamento**, porém não vende.

Avalie se é realmente um criativo para quem já está mais preparado para compra ou se não se encaixa melhor para aquisição de novos públicos, descoberta.

Avalie se a página de destino se comunica com o criativo, se os produtos apresentados possuem estoque, se há imagens e vídeos de qualidade, benefícios comerciais, preço competitivo, etc.

DICA FINAL

Avalie pilar por pilar quais foram os seus melhores criativos e quais foram seus piores criativos e tente entender se existe um padrão, o que realmente funcionou, o que não performou.

Se guie a partir daí para fazer novas combinações, traçar as melhores copies, os melhores estilos e entender melhor o que teu público gosta. Com certeza, essa análise te trará muito mais insights do que somente olhar o que vende e o que não vende.

MATERIAL