

1 CAMPANHA OBJETIVO DE CONVERSÃO COM OTIMIZAÇÃO DE GASTOS A NÍVEL DE CAMPANHA DESATIVADA

OBJETIVO DE OTIMIZAÇÃO PARA "COMPRAR"

TRABALHEMOS COM O PÚBLICO ABERTO, SEM PÚBLICOS PERSONALIZADOS OU INTERESSES

SELECIONAREMOS A IDADE MÍNIMA A IDADE MÁXIMA COMPRADORA

ORÇAMENTO INICIAL DE R\$ 20,00 DIÁRIOS EM CADA CONJUNTO.

SELECIONAREMOS O SEXO MASCULINO OU FEMININO SE HOUVER NECESSIDADE. SE NÃO, DEIXAMOS OS DOIS.

DEIXAREMOS O POSICIONAMENTO ABERTO.

CRIAREMOS 2 ANÚNCIOS DENTRO DE CADA CONJUNTO COM COPY E IMAGEM DIFERENTES, TOTALIZANDO 10 ANÚNCIOS DISTINTOS

10 ANÚNCIOS GATILHOS PRINCIPAIS QUE PODEM SER USADOS PARA QUE A COPY FIQUE WHITE (SEM RISCOS DE BLOQUEIOS)

CURIOSIDADE "5 sinais para saber se ele está pensando em comprar"

CONTROVERSIA "5 maneiras para fracassar em tudo na sua vida."

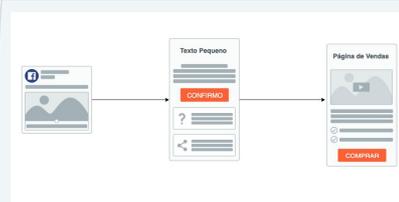
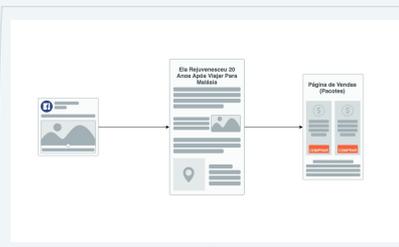
AUTORIDADE "Parei 5 anos aumentando a audiência no YouTube. Acabei de excluir meu canal. Aqui está o porquê."

DEVEREMOS CONSIDERAR ESTRATÉGIA TUDO O QUE VEM DEPOIS DO CLIQUE

2.4 - O TESTE INFALÍVEL PARA O MELHOR ANÚNCIO

ESTRATÉGIA

MODELOS DE ESTRATÉGIA



PUBLICAR

PROCURE 24 HORAS COMPLETAS DE DADOS, OPTANDO POR INICIAR A CAMPANHA APÓS AS 20H

SE ESTIVER NO MEIO DO DIA, PROGRAME A CAMPANHA PARA COMEÇAR AUTOMATICAMENTE ÀS 20H

IREMOS AGLANCIAR PELO CRIATIVO COM MELHOR RESULTADO DE CTR DE LINK

SURPRESA

NESSA AULA VOCÊ VAI ENCONTRAR UM ARQUIVO COM O EXEMPLO DE 200 HEADLINES E DEZENAS DE PALAVRAS DE IMPACTO QUE AUMENTAM A PERSUASÃO DO SEU ANÚNCIO