

# Frameworks para Criação de Anúncios na Rede de Pesquisa

**AVISO IMPORTANTE:** Para facilitar seu entendimento, citei vários tipos de anúncios nos frameworks abaixo que excedem o limite real de caracteres de um anúncio Google. Entenda isso como uma forma de conseguir explicar melhor para você, mas que naturalmente os limites de caracteres na criação de anúncios precisarão ser sempre respeitados.

**AVISO IMPORTANTE 2:** Sempre que possível, utilize CTAs (chamadas para ação) em títulos ou descrições.

## Framework #01: Institucional

*Anúncios focados em palavras chave referente à marca da empresa ou nome do profissional.*

*Ex.: Adriano Gianini, Magazine Luiza, Amazon, etc.*

### Framework Título

**Nome da marca + gatilhos + gatilhos**

**Ex.: Adriano Gianini - Especialista em Google Ads - Mais de 2500 Alunos Formados**

### Framework Descrição

**Aprofundar gatilhos usados nos títulos, a partir da ordem de prioridade do mais forte para o mais fraco.**

***DICA: quem pesquisa pela marca da empresa, normalmente será atraído por gatilhos relacionados à marca como visão ampla e não produtos ou serviços específicos. Se a sua marca é altamente conhecida por alguns produtos ou serviços, não é problema focar neles na copy dos seus anúncios.***

## **Framework #02: Institucional com Localização**

*Anúncios focados em palavras chave referente à marca da empresa ou nome do profissional e com o complemento da localização, quando isso for um gatilho diferencial (muito recomendado para lojas físicas, restaurantes, estabelecimentos locais em geral).*

### **Framework Título**

**Nome da marca + gatilhos + gatilhos**

**Ex.: Adriano Gianini - Especialista em Google Ads - em São Paulo**

**Ex.: Adriano Gianini - Atendimento em São Paulo - Av Paulista**

### **Framework Descrição**

**Aprofundar gatilhos usados nos títulos, a partir da ordem de prioridade do mais forte para o mais fraco.**

***DICA: pense aqui em tudo que for tornar seu anúncio mais persuasivo, usando as variáveis de local. Pode ser o Estado, a cidade, o bairro, um ponto de referência (próximo ao MASP), há 5 minutos do metrô, e assim por diante.***

***Assim como, se você atende várias regiões de uma cidade, vale a pena citar. Na grande São Paulo por exemplo, é comum ter anúncios com frases do tipo: Atendemos Zona Leste e Zona Sul (que poderiam ser bairros também).***

### **Framework #03: Produto ou Serviço para quem compra pela Dor**

*Anúncios focados em palavras chave referente ao produto ou serviço que está buscando, focando nas dores que fazem sua persona comprar de você.*

#### **Framework Título**

**#01: Palavra Chave + gatilhos de dor + gatilhos de dor**

**#02: Palavra Chave + gatilhos de dor + gatilhos de ganhos/desejos**

**Ex 1.: Máquina de Tráfego e Conversão - Chega de Campanhas sem Vendas - Pare de Depender dos Outros para Vender no Google**

**Ex 2.: Máquina de Tráfego e Conversão - Chega de Campanhas sem Vendas - Aprenda a Vender no Google todos os Dias**

#### **Framework Descrição**

Aprofundar gatilhos usados nos títulos, a partir da ordem de prioridade do mais forte para o mais fraco.

Focar nas dores principais, mais fortes, e nos maiores desejos da persona. Muitas vezes dá pra combinar a dor e desejo já na mesma frase, como por exemplo: Chega de Não Vender no Google (é uma dor, mas ao mesmo tempo é um desejo).

#### **Framework #04: Produto ou Serviço para quem compra pelo Desejo**

*Anúncios focados em palavras chave referente ao produto ou serviço que está buscando, focando nos desejos que fazem sua persona comprar de você.*

#### **Framework Título**

**#01: Palavra Chave + gatilhos de desejo/sonho + gatilhos de desejo/sonho**

**#02: Palavra Chave + gatilhos de desejo/sonho + gatilhos de dor**

**Ex 1.: Notebook Dell Inspiron 15” - Alto Desempenho - Garantia 3 Anos**

**Ex 2.: Notebook Dell Inspiron 15” - Alto Desempenho - Entrega Garantida**

#### **Framework Descrição**

Aprofundar gatilhos usados nos títulos, a partir da ordem de prioridade do mais forte para o mais fraco.

Focar nas dores principais, mais fortes, e nos maiores desejos da persona. Muitas vezes dá pra combinar a dor e desejo já na mesma frase, como por exemplo as qualidades do produto, descontos, frete grátis, garantia, confiança na marca, etc.

## **Framework #05: Produto ou Serviço para quem compra pelos Benefícios/Ganhos**

*Anúncios focados em palavras chave referente ao produto ou serviço que está buscando, focando nos ganhos que fazem sua persona comprar de você.*

***Qual seria a diferença entre ganhos/benefícios e desejos? Muitas vezes o desejo vai focar no resultado que a sua persona quer a partir do seu produto ou serviço, como por exemplo “sair das dívidas” pode ser o desejo de quem contrata uma consultoria financeira pessoal.***

***Mas os benefícios podem ser vários: consultoria remota, acesse tudo online, reuniões via zoom, planilhas de bônus personalizadas para você, etc.***

### **Framework Título**

**#01: Palavra Chave + benefícios + benefícios**

**#01: Palavra Chave + benefícios + gatilhos desejos**

**#01: Palavra Chave + benefícios + gatilhos de dor**

**Ex 1.: Consultoria Financeira Pessoal - Atendimento Online - Planilhas Personalizadas**

**Ex 2.: Consultoria Financeira Pessoal - Atendimento Online - Saia das Dívidas**

**Ex 3.: Consultoria Financeira Pessoal - Atendimento Online - Chega de Pagar Juros**

### **Framework Descrição**

Aprofundar gatilhos usados nos títulos, a partir da ordem de prioridade do mais forte para o mais fraco.

Focar nos principais ganhos e benefícios do seu produto/serviço, combinando com os demais gatilhos que considera serem fortes para sua persona, como dores, desejos, sonhos, etc.



## **Framework #06: Produto ou Serviço para quem compra por Urgência**

*Anúncios focados em palavras chave referente ao produto ou serviço que está buscando, focando nos gatilhos de urgência.*

***Se você tem um produto ou serviço onde as pessoas são movidas por um profundo senso de urgência, use ao seu favor. Foque muito em gatilhos que criem a urgência no seu público e, se for real, use escassez também.***

***Pode usar tranquilamente todos os gatilhos que já conhece, mas o poder de gatilhos de urgência com gatilhos de escassez juntos é incrível.***

### **Framework Título**

**#01: Palavra Chave + urgência + urgência**

**#02: Palavra Chave + urgência + escassez**

**#03: Palavra Chave + urgência + dores**

**#04: Palavra Chave + urgência + ganhos/desejos/benefícios**

**Ex 1.: Guincho 24 Horas - Chegamos em 30 minutos - Estamos Próximos de Você**

**Ex 2.: Guincho 24 Horas - Atendimento Rápido - Promoção 50% Desconto Apenas Hoje**

**Ex 3.: Guincho 24 Horas - Chegamos em 30 minutos - Para Todo Tipo de Veículos**

**Ex 4.: Guincho 24 Horas - Atendimento Rápido - Serviço de Qualidade e Preço Baixo**

### **Framework Descrição**

Aprofundar gatilhos usados nos títulos, a partir da ordem de prioridade do mais forte para o mais fraco.

Focar muito em urgência, dores e ganhos. Quando for real combine também com escassez.