



O segredo dos anúncios online são os anúncios online. Você está sempre um anúncio de distância de dobrar os seus resultados no tráfego pago. Essas são frases que você vai ouvir eu falando com recorrência ao longo das aulas, porque elas simplificam a importância dos anúncios online para o universo do tráfego pago. Saber criar um bom anúncio é a grande diferença entre você ter resultados ou você não ter resultados. Antes de mais nada, se você é um prestador de serviços de tráfego pago, ou seja, você não é dono de uma empresa, aliás, você pode ser dono de uma empresa de tráfego pago, mas você não é dono de uma empresa que vende determinados produtos ou serviços que não são tráfego pago. Se esse é o seu caso, se você é esse prestador de serviço, não é a sua responsabilidade ter que aparecer na frente da câmera e gravar os anúncios. Não é a sua responsabilidade ter que criar as imagens que vão ser anunciadas. É claro que você pode adicionar esse serviço dentro do seu pacote de serviços e acabar cobrando mais caro por isso. Agora, se você é a pessoa que representa a sua marca, que representa a sua empresa, aí sim você vai ser o responsável, ou por fazer, ou então por contratar as pessoas que vão criar os anúncios pra você e pra sua marca. Beleza, mas como que a gente faz então para criar um bom anúncio? Seja eu gestor de tráfego e eu vou criar um roteiro, uma ideia de anúncio para uma empresa, seja eu um empresário que tenho que fazer o meu próprio anúncio. A gente vai passar por sete passos. Na verdade eles são oito, mas como eu não gosto de número par em listas, eu falo que são sete e a gente tem um passo zero. O passo zero a gente até já falou sobre ele, que é justamente a gente fazer a definição do nosso ICP, que é o nosso perfil de cliente ideal. Quando a gente sabe com quem a gente está falando, fica muito difícil da gente errar. Essa aqui é a verdade. O problema da maioria das pessoas é que elas saem gravando anúncios, criando anúncios, sem entender com muita profundidade com quem elas estão falando. E aí, pra isso, na última aula, eu te trouxe a solução de inteligência artificial que resolve esse problema. A partir disso, a partir da gente ter uma ferramenta de inteligência artificial, a gente está pronto então para dar aqui os nossos sete passos para fazer um anúncio que gera muito resultado. O passo número um é você mudar a sua mentalidade em relação aos anúncios online. Tem muita gente que detesta os anúncios online e eu gosto de dizer que eu sou um gestor de tráfego às vezes um pouco hipócrita. Por quê? Porque eu assino o YouTube Premium pra não ver os anúncios. Mas, em minha defesa, todas as semanas eu tenho um período de 30 minutos, só 30 minutos numa semana, em que eu faço pesquisas de outros anúncios. E aí eu tenho uma outra conta de YouTube, que não tem o YouTube Premium, para que eu possa receber e ver os anúncios. Mas o passo número um para a gente conseguir dominar os anúncios online é a gente mudar essa perspectiva e começar a ver os anúncios com um olhar de interesse, de buscar nos outros anúncios ideias, referências, preencher as nossas gavetas mentais de conhecimento, para que quando a gente vá criar o nosso anúncio, tudo fique mais fácil. O que a gente vai fazer aqui? No material extra dessa aula, aliás, você vai ter uma lista de diversos sites que são os meus sites

que eu uso para encontrar referências de outros anúncios. Se você olhar aqui na minha estante, aqui em cima tem uns livros, esses daqui são livros de uma coleção que se chamam All American Ads. São todos os anúncios dos Estados Unidos das décadas de 20, 30, 40, 50, 60, 90. Ou seja, são livros desse tamanho com referências de anúncio. Pedro, esse é o seu segredo? Não. Hoje em dia a gente tem ferramentas e sites que conseguem entregar pra gente anúncios de forma muito mais organizada e validada. Nós temos, por exemplo, as três principais ferramentas de referência de anúncios das fontes de tráfego, que é o Facebook Ads Library, ou seja, Biblioteca de Anúncios, o Ads Transparency do Google e o TikTok Creative Center. Todos os links dessas ferramentas vão estar disponíveis no material extra no material complementar dessa aula. Use esses sites. Use e abuse desses sites. Utilizando, pesquisando, fuçando, passando tempo lá. Em todos esses sites você consegue pesquisar tanto pelo criador de conteúdo, então você pode pesquisar lá, por exemplo, Pedro Sobral e ver todos os anúncios do Pedro Sobral. Ou você pode simplesmente pesquisar a palavra... Nutrição, e aí você vai encontrar todos os anúncios que falam sobre nutrição. E aí tem uma lista de outros sites que são menos utilizados pela maioria das pessoas do universo do marketing digital, mas é o swipewfile.com, marketingexamples.com, Ads of the World, Vigital, Famous Campaigns, Swipe Well, Swipe Kit, Really Good Emails, Good Sales Emails, Good Mail Copy, Landing Folio, Camaleão, btw.io, enfim, são sites e mais sites e mais sites de referências, onde você encontra não só, presta atenção, onde você encontra não só referências de anúncios, mas você encontra referências de copies, referências de e-mails, referências de páginas, referências de conteúdo, enfim, com esses sites você tem tudo que você precisa para colher referências. O que eu quero que você tire, o que você extraia desse passo número um? É que o maior superpoder que você tem como anunciante é, todas as semanas, alimentar uma pasta sua com as suas melhores referências de anúncios. Eu já ouvi pessoas falarem assim, eu não crio o meu próprio Swipe File. O que é o Swipe File? É essa pasta de referências. Eu não crio o meu próprio Swipe File porque já tem ferramentas que fazem isso. Aí eu falo assim, tá, e de quanto em quanto tempo você entra nessas ferramentas? E a resposta é que a pessoa quase nunca entra. Assim como eu, há 10 anos como gestor de tráfego, todas as semanas invisto 30 minutos do meu tempo para recolher, para encontrar boas referências de anúncio, você deveria fazer o mesmo. Talvez você possa fazer até com menos tempo. Mas pensa comigo, se você conseguir encontrar cinco bons anúncios por semana, no final de um ano você tem 250 anúncios salvos que podem ser utilizados como referência. Ah, eu vou copiar esses anúncios? Não, você não vai copiar. Você vai entender o porquê que eles funcionaram, às vezes se inspirar no início do anúncio, às vezes, sei lá, na maneira que o design foi feito. Muitas vezes você vai se inspirar no próprio roteiro do anúncio para criar o anúncio para o seu próprio negócio. E a principal dica que eu dou aqui para você é não fique procurando referências de anúncios somente no seu nicho. Procure referências de anúncios em outros nichos, em outros mercados, porque lá com certeza vão vir as ideias mais fora da caixa e que vão conseguir botar mais dinheiro no seu bolso no final das contas. Passo número dois para a gente criar um bom anúncio é você respeitar o formato. Nós temos que fazer o formato do anúncio de acordo com cada rede social. Tem anúncios que vão ser retangulares, tem anúncios que vão ser retangulares em pé, tem anúncios que são mais quadrados. O respeito deste formato físico do anúncio, ele

importa para a performance dele. E nessa aula você também vai ter um material extra um guia de formatos de anúncios, você não tem que decorar, mas quando você for delegar isso para alguém ou algum cliente perguntar isso para você, você tem sempre à mão a lista com todos esses formatos. Passo número 3 é você camuflar ou explicitar. Camouflado e explícito são dois tipos de anúncios. Anúncio camouflado é o anúncio que imita o que está funcionando ou viralizando organicamente. Vou dar um exemplo. Teve uma época que no Brasil estava viralizando na internet muitos cortes de podcasts. O que eu comecei a fazer? Eu tenho uma mesa aqui, essa mesa é... Acho que dá pra ver aqui na câmera 2. Ela é de madeira aqui, né? Então, eu fico nessa mesa de madeira, que é a mesa que todo mundo usava nos podcasts, mesas de madeira. Eu usava um microfone que era o Shure SMB7, que é um microfone que todo mundo usa nos podcasts. Acredito que por causa do Joe Rogan. Eu pegava esse microfone, me colocava meio lateralizado no vídeo e aí parecia no vídeo que eu tava num podcast, mas na verdade eu tava só gravando um anúncio sem estar olhando diretamente pra câmera. Então é como se eu estivesse gravando um anúncio, só que o anúncio tá sendo gravado por essa câmera aqui, só que eu tô olhando pra frente. E aí eu tô falando, parece que eu tô sendo entrevistado. Então eu peguei algo que tava funcionando organicamente e repliquei, viralizando organicamente, e repliquei isso no formato de um anúncio. E aí depois a gente tem o anúncio explícito, que é o quê? É o anúncio que tem cara de anúncio. Tem uma briga, as pessoas às vezes falam assim, não, o seu anúncio não pode se parecer com o anúncio. Isso é a maior mentira que existe. O seu anúncio não só pode se parecer com um anúncio, como muitas vezes ele tem que se parecer com um anúncio. Por quê? Porque os anúncios conversam com diferentes níveis de consciência. O que eu quero dizer com diferentes níveis de consciência? Tem um cara chamado Eugene Schwartz. O Eugene Schwartz criou essa teoria dos cinco níveis de consciência. Ele veio pro mercado numa época que todo mundo falava que a coisa mais importante que você tinha que saber pra vender pra alguém era com quem você tava falando. E ele fala assim, não, a coisa mais importante que você tem que saber pra vender pra alguém é o que essa pessoa sabe e o que essa pessoa não sabe. Aí ele cunhou essa teoria dos cinco níveis de consciência. E ele fala que os cinco níveis de consciência são o totalmente inconsciente, consciente do problema, consciente da solução, consciente do produto e consciente da marca. Esse é um conceito muito bom, principalmente se você é gestor de tráfego e vai vender o serviço de anúncios online para os seus clientes, essa é uma das explicações que você tem que guardar no seu arsenal de explicações para explicar para os seus clientes isso que eu estou te falando. Isso é um detalhe legal de você prestar atenção aqui nas aulas. Principalmente se você vai ser gestor de tráfego, você tem que roubar como um artista as explicações. Entenda como que didaticamente eu expliquei determinados conceitos. Porque muitas vezes você vai ter que explicar esses conceitos para outras pessoas. Você pode levar como base o conteúdo aqui do curso para que você vá acumulando essas explicações. Então, o que são esses cinco níveis de consciência? Basicamente, o Eugene Schwartz falou que o primeiro nível de consciência, o totalmente inconsciente, são as pessoas que não sabem que têm um problema. Ou seja, é uma pessoa que só tem um sintoma. Vou dar um exemplo, meu, teve uma época da minha vida que eu tinha dor de cabeça, mas eu não sabia o porquê. Não sabia se era falta de sono, se eu não tava, sei lá, tomando água o suficiente, se eu não tava me exercitando, era a minha

alimentação, eu não sabia. Eu não sabia que tinha um problema, eu só achava que era normal ter dor de cabeça. Eu era totalmente inconsciente. Aí um dia eu tava no meu dentista, aí meu dentista falou assim, caraca, Sobral, você tem bruxismo. Aí eu me tornei consciente do problema. Eu falei, é? Ele, é. Você deve apertar os dentes de noite. E isso pode gerar em você dores de cabeça. Eu falei, eu sinto isso. Aí eu falei, e tem solução? Aí ele disse, não tem solução, mas a gente consegue minimizar o problema. Me tornei consciente da solução. Mesmo descobrindo que não existe solução, eu descobri que existe como minimizar este determinado problema. Aí eu falei, tá, que legal. E que produto? Lembra, esse daqui é o consciente do produto. Que produto que eu tenho que utilizar para minimizar esse problema? Aí ele falou assim, ah, você pode usar uma plaquinha que um especialista pode fazer para você, e existe também um aplicativo que você consulta várias vezes ao dia para lembrar você de não apertar os dentes. Aí eu falei, uau, que legal, me tornei consciente do produto. E aí eu falei assim, e quem que vende essa plaquinha? E ele falou, eu vendo essa plaquinha. Me tornei consciente da marca. Aqui eu sei, a pessoa que vende o produto, que vai trazer a solução para o meu problema, para curar o meu sintoma. As pessoas estão sempre buscando marcas que vendem produtos, que entregam a solução, que resolvem o problema delas, que curam o sintoma. As pessoas sempre estão buscando a cura do sintoma. O problema é que tem gente que não sabe que tem um problema, ela só tem um sintoma. E você fala com a sua audiência inteira como se ela fosse a mesma. E, na verdade, nós temos que criar anúncios que vão falar com as pessoas que são totalmente inconscientes, que só têm sintomas. Temos que gravar anúncios que falam com as pessoas que sabem que tem um problema, mas que não sabem que existe solução para aquele problema. Temos que gravar anúncios que falam com pessoas que sabem que existe uma solução para o problema, mas não sabem qual é o produto que resolve. Temos que falar com as pessoas que sabem que existe um produto que resolve aquele problema, mas elas não sabem de qual marca que elas têm que comprar pra resolver aquele determinado problema. Então, esses são os cinco níveis de consciência. E quando a gente tá falando de anúncio camouflado e anúncio explícito, voltando aqui ao nosso passo três, que é faça anúncios camouflados, anúncios que imitam o que tá funcionando organicamente e anúncios explícitos, eu tô dizendo pra você o seguinte, Os anúncios camouflados, eles têm uma tendência, não é uma regra, mas eles têm uma tendência a se comunicar melhor com os três primeiros níveis de consciência. Ou seja, de falar com quem é totalmente inconsciente, não sabe que tem um problema. Falar com quem sabe que tem um problema, mas não sabe que tem uma solução. E falar com quem sabe que existe uma solução para o seu problema, mas não sabe que produto entrega essa solução. Agora, o anúncio explícito, ele conversa melhor com as pessoas que estão prontas para comprar. Todas as vezes que eu monto um grande funil de vendas, um processo de vendas, em que a pessoa vai me conhecer, daí ela vai assistir horas e mais horas do meu conteúdo, aí eu falo do meu produto pra ela, e aí no final eu vou vender meu produto? Ou seja, eu vou vender meu produto só pra quem tá pronto pra comprar? Só pra quem já passou por todos os níveis de consciência? Os meus melhores anúncios que funcionam são aqueles que mais têm cara de anúncio. Então quem fala, seu anúncio não pode ter cara de anúncio, essa pessoa tá errada. porque ela está conversando só com os primeiros níveis de consciência e a gente tem que aprofundar e falar com as pessoas que estão prontas para comprar. Agora, a

gente não pode fazer o contrário, que é só fazer anúncio explícito e não fazer anúncios que conversam com os níveis de consciência mais baixos. Passo número quatro é reciclagem. Como assim, Pedro, reciclagem? Vamos bater um papo sobre sustentabilidade? Mais ou menos. A gente tem que utilizar o que tá funcionando no tráfego orgânico como anúncio. Muitos dos meus melhores anúncios são publicações que foram pro Instagram, vídeos que foram pro YouTube e que a gente simplesmente edita o final, coloca uma chamada pra ação e roda como anúncio. Mas um detalhe é que isso nem sempre vai funcionar para todas as pessoas, então é um teste que vale a pena ser feito, mas você não pode depositar todas as suas fichas em, ah, vou simplesmente produzir conteúdo orgânico, vou colocar finais diferentes nos meus vídeos com uma chamada para ação e vou usar eles como anúncio. Não, isso não vai funcionar. Mas muitas vezes algo que funciona é a gente entender o que funcionou bem organicamente e regravar aquele conteúdo pensando no uso dele para o universo dos anúncios online. Passo número cinco é o volume. Volume, o próprio nome já diz, né? Você precisa de quantidade. No universo dos anúncios online, quantidade é rei. Ah, quantos anúncios que eu tenho que ter? Quanto mais, melhor. A gente sempre faz uma recomendação quando estamos falando de meta, TikTok, anúncios no YouTube, de ter pelo menos seis anúncios ativos por vez. E aí você tem que entender o seguinte, toda vez que a gente pausa um anúncio, a gente vai... Eu ia botar esse dedo aqui, mas ia ficar ruim. Toda vez que a gente pausa um anúncio, a gente tem que subir mais um anúncio. Então a gente sempre tem que fazer esse processo. Pausou um anúncio, sobe mais um. Pausou um anúncio, sobe mais um. E aí pra isso você tem que facilitar o processo de criação de anúncios. Se você é gestor de tráfego, você tem que entender como é mais fácil para o seu cliente gravar anúncios. Se você é o especialista, o dono da marca, a pessoa que vai estar na frente da câmera, você precisa entender como que para você é mais fácil gravar anúncios. Eu explico como que eu gosto de gravar anúncios. Eu gosto que as pessoas simplesmente mandem para mim o tópico, o tema geral, o bullet point sobre o que eu tenho que falar naquele anúncio. A pessoa me entrega aquele bullet point e eu crio em cima disso. Então a pessoa me entrega o bullet point que é por que a maioria das pessoas jogam dinheiro fora quando anunciam na internet. Através disso eu vou criar a ideia do anúncio e eu vou criar muitas vezes na frente da câmera. E eu gosto de ir falando, errando, refazendo, então o plot é Por que a maioria das pessoas perde dinheiro quando vai anunciar na internet? Beleza, eu posso começar o anúncio falando assim. Eu apostei com você que se você já anunciou na internet, você já jogou dinheiro fora por não saber um simples conceito do tráfego pago, que é o conceito que vai fazer com que você gaste menos dinheiro e apareça mais do que o seu concorrente. Agora você deve estar pensando, pô, por que ninguém nunca me contou isso? Isso é bom demais pra ser verdade. E a verdade é que esse é um conceito muito simples. É o conceito que rege toda a lógica. E aí eu digo um anúncio. Esse é um anúncio mais informativo, um anúncio com mais conteúdo. Mas o que mais conta no anúncio, e a gente já vai falar sobre isso, É o início do meu anúncio, é o gancho, é a frase que eu uso pra chamar a atenção da pessoa que tá do outro lado me vendo no celular, me vendo no computador. Mas voltando, passo número 5, volume. Você tem que encontrar a maneira mais fácil pra você de criar muitos anúncios. Pode ser lendo num TP, pode ser tendo o roteiro inteiro do anúncio, pode ser só com bullet points, pode ser delegando pra outra pessoa gravar os anúncios pra

você, contratando um UGC creator, um UGC creator. Enfim, você precisa de muitos anúncios. E aí, uma vez que você tem muitos anúncios, a gente vai pro passo número seis, que é testar muito. Já falei isso pra você aqui no curso. No jogo do tráfego pago, ganha quem testa mais. Você precisa testar, colocar esses anúncios à prova e entender qual anúncio funcionou melhor, qual anúncio funcionou pior. Toda vez que um anúncio não está funcionando, você vai pausar ele e vai subir um anúncio novo. Vai pausar ele e vai subir um anúncio novo. Ganha não a pessoa que sabe criar o melhor anúncio, mas a pessoa que cria mais anúncios e testa mais anúncios. E aí, para te ajudar nesse passo a passo, você precisa ter um método. E esse método eu chamo de o método subido de criar anúncios. E eu reforço aqui pra você. Existem dezenas de frameworks e métodos que valem a pena ser utilizados por você. Eu não sou romântico com os meus métodos. Eu sou romântico com o seu resultado. Eu quero que você coloque dinheiro no seu bolso. Agora, o método que você vai utilizar, isso eu pouco me importo. O que é o método subido de criar anúncios? O método subido de criar anúncios é dividido em três partes. Gancho, corpo, call to action. Gancho. Gancho é o 80-20 do seu anúncio. O que é o 80-20? Teve um carinha chamado Vilfredo Pareto que criou essa teoria. Basicamente, o Vilfredo estava observando vagens e ele percebeu que 20% da vagem, ou seja, a menor parte da vagem, continha a maior parte dos grãos que estavam dentro da vagem. Aí ele falou assim, a menor parte é responsável pela maior parte do resultado. E aí ele fez a proporção do 80-20 e descobriu que isso se replicava na natureza, que isso se replicava no comportamento humano. Ou seja, um exemplo, 80% das terras do mundo estão na mão de 20% das pessoas. 20% do esforço que você faz no seu dia-a-dia corresponde ao 80% do resultado que você tem. E o que é o 80-20 do seu anúncio? Ou seja, qual que é a menor parte do seu anúncio, a menor parte do seu esforço para criar um anúncio que vai gerar o maior resultado? É o gancho. É o início do seu anúncio. E a verdade é que existem dezenas de formas de você criar um bom gancho. Talvez infinitas formas de você criar um bom gancho. Agora, as que eu vou trazer para você aqui são as mais fáceis de serem utilizadas e com elas você já consegue Pô, fazer muito dinheiro através dos anúncios online, sem dúvida nenhuma. A primeira e a mais tranquila de usar é o gancho em forma de pergunta. Basicamente eu vou perguntar pra pessoa uma dessas três coisas. Vou perguntar pra ela, você faz parte da minha audiência? Você tem esse determinado medo ou objeção? Você tem esse determinado desejo ou sonho? Vem comigo que eu te explico. Uma vez eu tava conversando com um cliente e ele falou assim, putz, eu quero anunciar pra donos de empresas de varejo que faturam mais de 10 mil por mês, mas eu não consigo encontrar segmentação pra essas pessoas. Eu falei assim, grava um anúncio falando isso. Por acaso você é dono de uma empresa de varejo e fatura mais de 10 mil por mês? Se sim, eu tenho um recado pra você. E ele me olhou com uma cara de espanto assim de, caraca, isso é tão simples, como é que eu não tinha pensado nisso? Pois é, você pode fazer isso. Você pode perguntar no seu anúncio se a pessoa pertence à audiência com a qual você quer conversar. Eu faço isso muito quando eu gravo um anúncio perguntando, por acaso você anuncia na internet ou quer começar a anunciar na internet? E esse por acaso, ele dá uma suavizada no anúncio pra que eu não esteja elencando características pessoais da pessoa que tá do outro lado do vídeo, né, no celular. Porque isso seria proibido, eu posso acabar tomado, meu anúncio pode ser rejeitado. Depois, eu posso falar sobre medos ou objeções que a pessoa

tem. Então eu posso falar assim, por acaso você já deixou de anunciar na internet porque anunciar na internet é caro demais? Alguma vez já te falaram que anunciar na internet é caro? Alguma vez já te falaram que o mercado de tráfego pago tá saturado e por isso que você decidiu não começar a estudar? Isso são objeções que a minha audiência tem. Agora eu posso falar de medos. A pessoa ter medo de anunciar e não ganhar dinheiro, não ter resultado, começar e descobrir que é muito difícil, perder dinheiro no meio do caminho, são medos que a pessoa tem. Ou eu posso falar de sonhos, desejos. Por acaso você já quis fazer uma... Por acaso você tá numa situação em que você... Por acaso você está num emprego que você... Ó, tá vendo como eu vou criando um anúncio falando várias vezes? Esse é o meu método. Você tá num emprego que você não gosta, mas você não tem coragem de pedir demissão pro seu chefe. Sabe por que isso acontece? Porque você não tem uma fonte de renda paralela que te traz essa segurança. Agora, se eu te falar que existe um trabalho que você pode fazer da sua casa, do seu computador, que tem uma barreira de entrada baixa e que permite que você comece a ganhar dinheiro com esse trabalho enquanto você tá no seu trabalho atual, pra que você possa fazer uma transição de carreira da maneira mais tranquila possível. Se eu te falasse isso, isso te interessaria? Pois é, eu sei que parece bom demais pra ser verdade, mas esse trabalho existe. É a gestão de tráfego. E desenrola o anúncio. Então eu falo do desejo, e é um desejo meio profundo da minha audiência, mandar o chefe embora, se demitir, ter um novo trabalho. Então, isso tudo vai nascer da onde? Lá da pesquisa de persona. Porque quando eu tenho a pesquisa de persona em mãos, tudo fica muito mais fácil. Beleza. Além do anúncio de pergunta, nós podemos fazer o anúncio de história. Todo o nosso cliente passa por uma mesma história. Quando eu falo que a pessoa quer se demitir do trabalho, mudar de emprego, eu estou falando de uma certa forma de uma história que essa pessoa passa. Mas eu poderia colocar esse anúncio no formato de história. Era dia 24 de dezembro. Três horas da tarde, João tava pronto pra pegar a mochila, pra arrumar a mesa do trabalho e ir pra casa curtir o Natal com a família. Naquele momento, o chefe entra na sala enlouquecido e fala pro João que eles acabaram de ter um problema gigantesco na empresa e que eles vão precisar ficar lá até um pouco mais tarde. Passado meia noite, João tava enterrado numa pilha, numa montanha de papéis intermináveis junto com o chefe. Qual que é a diferença? A diferença é que o chefe tinha uma passagem comprada pra Paris no outro dia. E o João? O João tinha acabado de perder o Natal com a família dele, que era tudo que ele tinha naquele momento. Euuento a história e a pessoa que tá do outro lado, ela tem que se ver naquela história. Então, a pergunta que eu faço quando eu quero tirar um anúncio de alguém, eu falo assim, na sua audiência, qual que é a história que todas as pessoas se contam? Ou que todas as pessoas já passaram por essa história? Uma vez eu tava trabalhando com uma pessoa que trabalhava com emagrecimento e a pessoa falou assim, ah, eu trabalho com emagrecimento feminino para mulheres. E as mulheres, elas têm uma tendência a culpar o marido. Toda mulher já brigou com o marido por causa disso. Porque acha que o marido tá sabotando a dieta. Aí eu falei, beleza, vamos contar uma história. E aí o anúncio começa contando a história. Da Maria, que era sexta-feira de noite. Eles estavam prestes a ter um jantar romântico. Mas a Maria tem um surto no meio do jantar. E aí conta a história que a pessoa que tá vendo o anúncio se identifica com aquela determinada história. Então a história é um elemento que conecta, né? Eu não

preciso explicar pra você que o storytelling, a habilidade de contar histórias, ela é importante. Mas mais importante do que contar histórias é contar as histórias certas. Contar as histórias que vão fazer com que o público que tá do outro lado tenha a sensação de, pô, esse anúncio tá falando comigo. Beleza, além do anúncio de história, nós temos o anúncio contra-intuitivo. O que é o anúncio contra-intuitivo? É o anúncio que vai contra o senso comum. Então, toda a audiência, todo o grupo de pessoas, tem uma série de crenças que acreditam ser verdade, mas que, na verdade, são mentira. E uma série de mentiras que acreditam ser verdade, mas que, na verdade, são verdade. Então, as pessoas erram. Elas acreditam que isso daqui é certo, mas não é. Que isso daqui é errado, mas não é. E uma das melhores maneiras de a gente fazer um anúncio que chama atenção é justamente apontar pra essas coisas logo no início do anúncio. Eu lembro que uma vez eu tava no YouTube e aparecia um anúncio assim pra mim. A sua agenda tá matando a sua produtividade. Eu falei, como assim? A minha agenda é a minha produtividade. E aí no anúncio a pessoa explicava que a agenda, ela fazia a gente ter uma visão muito unitária de cada dia. E a gente não tinha uma visão maior nem menor. Eu não tinha uma visão semanal, mensal do meu ano. E eu também não tinha uma visão por blocos de tempo do meu dia. Eu achei aquilo sensacional. Comprei o curso da pessoa. Eu achei incrível. Era um curso sobre produtividade e organização do tempo. Mas ele veio com o anúncio o quê? Contra-intuitivo. Teve uma época que todo mundo falava que o botão turbinar não funcionava. Eu falava no meu anúncio, o botão turbinar é a melhor estratégia de tráfego pago e eu vou te explicar o porquê. Aí teve uma época que todo mundo falava bem do botão turbinar. Aí eu dizia, o botão turbinar é a pior estratégia de tráfego pago e eu vou te explicar o porquê. Ah, mas você estava mentindo no anúncio? Claro que não. Sempre respeitando os meus princípios e valores. Só que como que eu concluo esse raciocínio? Aí tem uma... Eu consigo afirmar uma coisa que não é verdade e trazer uma perspectiva do porquê aquilo não é verdade. Então, eu acredito que o botão... Eu, Pedro Sobral, acredito que o botão Turbinar funciona muito. Mas eu consigo fazer um anúncio e falar pra você. Se você está investindo dinheiro no botão Turbinar, eu tenho uma certeza, você está colocando dinheiro fora. Você sabe o porquê? O botão Turbinar é como se ele fosse uma chave Philips. Ele resolve um determinado problema. O gerenciador de anúncios é um canivete suíço. Ele resolve uma série de outros problemas. Agora, onde está o erro da maioria dos anunciantes? É querer usar uma chave Philips para Martelar um prego. Para martelar um prego, você precisa de um martelo. Onde que você encontra o martelo? Dentro do gerenciador de anúncios. Porque lá você vai ter todos os recursos disponíveis para fazer os seus anúncios online. Ah, isso quer dizer que o botão Turbinar não funciona? Não, ele funciona e funciona muito bem. A chave Philips é importante. Mas você tem que entender quando você vai usar uma ferramenta e quando você vai usar outra. Agora, como que você aprende a usar essas ferramentas? Aí é só você clicar no botão de Sabe Mais e se cadastrar para a minha aula ao vivo que vai acontecer E aí eu termino meu anúncio. Próximo tipo de anúncio, próximo tipo de gancho é o gancho segmentado. É o gancho em que eu vou falar com uma determinada audiência. Lembra da nossa aula do cardápio de segmentações? Lá eu falei pra você que existem uma série de segmentações para as quais eu posso anunciar. Eu posso fazer anúncios que conversam especificamente com alguma dessas segmentações. Por exemplo, eu posso fazer um anúncio

pra quem me enviou mensagem no Instagram nos últimos sete dias. E aí o meu anúncio vai falar assim, olha, eu vi que você me mandou mensagem no Instagram nos últimos sete dias. E isso me mostra que você quer aprender mais sobre o universo dos anúncios online. Mas talvez você não saiba que na próxima terça-feira eu vou dar uma aula ao vivo e aí eu termino o meu anúncio. Então eu falei sobre uma determinada característica. Na época que eu conseguia segmentar muito bem na meta pelo direcionamento detalhado, eu fazia segmentações, por exemplo, por livros. Então pessoas que tinham interesses em livros de desenvolvimento pessoal. E aí eu falava no meu anúncio, pegava vários autores, nomes de livros e colocava na segmentação. E aí eu falava no meu anúncio assim, você sabe o que todas as pessoas que leem livros de desenvolvimento pessoal têm em comum? Muitas delas são frustradas com seus resultados, porque elas acreditam que a fórmula mágica para o sucesso delas vai vir de um livro de desenvolvimento pessoal. E não me leve a mal, eu também adoro e já li a maioria dos grandes clássicos do desenvolvimento pessoal. Mas sabe quando que a minha vida mudou? quando eu achei uma profissão que me valorizava por cada segundo que eu investia nessa profissão. Foi aí que eu encontrei a gestão de tráfego pago. Deslancho meu anúncio. Eu consigo levar qualquer tema pra gestão de tráfego pago. Próximo tipo de anúncio, personificado. Aqui a gente já começa a dificultar um pouco, mas o anúncio personificado é quando nós personificamos um objeto inanimado que tem uma representação emocional pra nossa audiência. Mais uma vez, eu sei que esse já é um pouco mais difícil. Então, por exemplo, eu poderia pegar um objeto inanimado, a carteira vazia da pessoa, que tá passando por dificuldade, que não tem dinheiro, a conta do banco no vermelho, e eu poderia falar como se fosse aquele determinado objeto. Oi, sou eu, a sua carteira vazia. Faz tempo que você não me leva pra passear, né? Quando foi a última vez mesmo que você foi no banco e sacou algumas notas pra colocar dentro de mim? Já tem tempo, né? A verdade é que a maioria do dinheiro não está nem saindo do banco. tá só pra pagar suas dívidas. E aí eu vou falar o anúncio como se eu fosse a carteira vazia. Então, é um pouco mais... Preciso de um pouco mais de habilidade de criação, mas é um anúncio que funciona muito bem. E aí vou deixar só um detalhe importante pra você aqui que está me assistindo, que com o anúncio de pergunta, história, contra-intuitivo, segmentado, esses quatro tipos de anúncio, eu faturei a maior parte do dinheiro que eu já ganhei na internet com esses quatro tipos de anúncio. Aí depois do anúncio personificado, nós temos o anúncio direto, que é o anúncio em que eu simplesmente vou falar aquilo que eu tô divulgando. Esse seria meio que o anúncio explícito, onde eu já falo aquilo que a pessoa quer ouvir. Eu tô falando com o nível de consciência mais alto. É aquele anúncio que já mostra, assim, promoção. Inscrições abertas, um anúncio para a pessoa clicar e comprar, um anúncio direto. E aí depois nós temos os anúncios de um versus o outro, que são os anúncios de dualidade. Então, mito versus verdade, um dilema, jeito certo versus jeito errado. E por último e não menos importante, o gancho de prova, que é um anúncio que começa já com um depoimento. Um cliente falando bem do seu serviço. Esse é um anúncio que conecta muito bem com os indecisos, com as pessoas que quase realizaram o objetivo que você quer que elas realizem com os anúncios online. Mais uma vez, esses são só alguns exemplos de gancho que a gente vai utilizar. Nós temos dezenas, muito provavelmente centenas de exemplos de ganchos que a gente poderia colocar aqui. Eu estou só desenvolvendo um

framework que fique fácil para você criar bons anúncios. Depois, temos a parte do anúncio que é o corpo. Então, lembra que eu falei? O método subido divide os anúncios em três partes. Ganco, corpo, call to action. Corpo é a parte do anúncio em que eu vou falar o quê, quando, onde, pra quem e como. Eu vou falar o quê que eu tô divulgando, quando que isso vai acontecer, onde que vai acontecer, pra quem é, como que vai acontecer. O corpo, ele precisa mostrar que a pessoa tem um problema. Isso se a gente já não fez isso no gancho e explicar o que a gente tá divulgando. Então, quando eu faço um anúncio, de uma maneira bem clássica, fazendo uma pergunta. Por acaso, você já anuncia na internet ou quer começar a anunciar na internet? Se a resposta é sim, eu tenho um convite pra te fazer. Esse é o meu gancho. Vou começar agora o meu corpo. Na próxima terça-feira, quando? Eu vou fazer uma aula ao vivo. O quê? Sobre anúncios online. Ela vai ser 100% gratuita e online. Quanto que vai custar? Pra você se cadastrar é muito simples. Clica no botão de saber mais e garante seu lugar. Um anúncio super simples, mas um anúncio com alto potencial de conversão, porque tem um gancho que conversa com a audiência certo. Expliquei de maneira rápida, sem enrolar muito, a minha parte do corpo, que é o quê, quando, onde, pra quem e como. Você nem sempre precisa explicar todas essas coisas, mas pelo menos explicar o quê, o quando, o pra quem, o como. Isso é importante te fazer na parte do corpo do seu anúncio. Qual que é o erro que a maioria das pessoas comete? É investir tempo demais no corpo. É ficar muito tempo do seu anúncio na parte do corpo. O corpo é uma das menores partes do seu anúncio. Na maioria dos meus anúncios, o corpo ele é sempre, sempre, sempre igual. É a mesma coisa. Por quê? Porque a variação tá no gancho. O gancho é o grande segredo. Quanto mais ganchos você testar, mais resultado você vai ter. E aí, por último e não menos importante, temos a chamada pra ação, que é o call to action. que é você chamar a pessoa pra clicar no botão. Um detalhe importante, você pode fazer o método fazendo gancho, chamada pra ação, corpo, chamada pra ação. É algo que funciona legal quando você bota uma chamada pra ação já no início. Eu faço isso muitas vezes com anúncios pra pessoas que têm um nível de consciência maior. Entendo eu já falo assim no meu anúncio. Inscrições abertas pra comunidade subida de tráfego. Se você já sabe o que é a comunidade subida de tráfego, não perde mais tempo. Clica no botão de saiba mais e garante o seu lugar. Agora, se você não sabe o que é... Esse é um anúncio diretão. Aí eu falo, agora, se você não sabe o que é a comunidade sobral de tráfego, deixa que eu te explico. Aí eu faço a explicação do corpo. Que é o que, como, quando, onde, pra quem, pra quem não é. E aí no final mais um call to action. Sempre finaliza com um call to action, tá? Um detalhe importante, aqui embaixo desse vídeo nós temos a nossa ferramenta, o link pra você acessar a nossa ferramenta de inteligência artificial que se chama Funcionária. Funcionária é um software que nós desenvolvemos que ele basicamente é uma grande biblioteca de agentes. Lá você tem agentes específicos pra criação de dezenas de tipos de ganchos. Você tem agentes específicos que roteirizam todo o anúncio para você. Você tem agentes específicos que fazem a criação de persona, que criam conteúdo. Enfim, é uma plataforma completíssima para o gestor de tráfego. Se você tem problema para criar roteiros, criar bons anúncios, essa plataforma é a solução dos seus problemas. Vale a pena dar uma conferida. Tem um botão aqui embaixo.