



Escolher para quem que a gente vai anunciar vai muito além da gente escolher quem é o nosso público-alvo. Mas escolher o nosso público-alvo, saber quais são as opções de segmentação que nós temos, é o primeiro passo para que a gente comece a dominar os poderes de segmentação. Você vai ver aqui dentro do curso ou nas próximas aulas que existem diversas maneiras de a gente escolher pra quem o nosso anúncio vai aparecer. Desde escolher o nosso público-alvo até o que vai estar sendo falado ou o que vai estar escrito no meu anúncio vai ajudar a meta a direcionar melhor pra quem que eu vou aparecer e pra quem que eu não vou aparecer. Mas agora eu quero que você foque em como que você vai escolher o seu público-alvo. Primeira maneira que a gente tem de escolher o nosso público-alvo dentro da meta é através dos públicos automáticos, também conhecidos como públicos advantage. Esses públicos, eles podem ser com ou sem sugestão. Vixe, não entendi nada. Calma que eu te explico. Dentro da meta, eu tenho a opção de deixar a meta escolher pra mim qual vai ser a minha segmentação. Então eu tô falando assim, meta, escolhe aí qual vai ser a minha segmentação. A meta vai me dar duas opções. Ela vai falar assim, beleza, mas você quer me dar alguma sugestão de Pra quem você quer aparecer? Aí eu vou dizer. Ah, não quero. Beleza. Esse é um público sem sugestão. Ou eu posso falar pra Meta. Meta, eu quero te dar uma sugestão de pra quem eu vou aparecer. E aí eu posso dar uma sugestão pra Meta pra ela direcionar melhor os meus anúncios para determinadas pessoas. Pedro, qual que é o melhor? Aí que tá, não tem melhor. Essa é a típica resposta que eu vou ter que falar pra você, que você tem que testar, porque só os testes dizem a verdade. Segunda maneira de a gente segmentar as nossas campanhas dentro da meta é através dos públicos personalizados. Públicos personalizados são pessoas que já tiveram algum tipo de contato com você. Então nós temos as pessoas que visitaram o seu site ou páginas específicas, pessoas que passaram um determinado tempo no seu site, pessoas que já interagiram com o seu aplicativo, que interagiram com o seu catálogo de produtos, caso você tenha uma loja online, Pessoas que estão numa determinada lista de contatos, uma lista de e-mail ou então lista de telefones. Pessoas que visualizaram vídeos específicos ou que visualizaram vídeos específicos até uma determinada porcentagem. Por exemplo, pessoas que viram pelo menos 25% do meu vídeo. Pessoas que viram pelo menos 50% desse vídeo ou desses vários vídeos que eu tenho aqui. Temos também públicos de os mais diversos tipos de engajamentos. Então pessoas que nos seguiram, salvaram publicações, comentaram, compartilharam, mandaram mensagem, clicaram em determinadas publicações. E temos os públicos também de interação com formulários de leads. Esses são alguns dos exemplos de tipos de públicos personalizados para os quais a gente pode anunciar. Pedro, eu preciso decorar todos esses públicos? Não, você não precisa decorar eles, mas você tem que saber como que você cria cada um deles. E é por isso que a gente tem as aulas em que a gente vai colocar junto a mão na massa e você tem um tutorial de criação de cada um deles com um passo a passo bonitinho só pra você implementar. Com o passar

do tempo, você vai assim como eu, decorar quais são esses públicos. Só que isso só vai vir da sua prática, não de uma aula que você vai assistir. Lembra? Tem duas maneiras da gente aprender tráfego pago. A primeira é passivo, que é o que você tá fazendo agora, e ela é importante. Por quê? Porque o aprendizado passivo vai facilitar o seu aprendizado principal, que é o aprendizado ativo, que é quando você coloca a mão na massa. É aquela coisa mais sinestésica de que você tem que clicar você mesmo nos botões e aprender a criar os públicos por você mesmo. O que eu preciso que você entenda até então? A gente tem duas maneiras de segmentar, as duas primeiras. A primeira, automático, com ou sem sugestão. Segunda, público personalizado, são públicos de pessoas que já tiveram alguma interação comigo. Terceira maneira de segmentar os nossos públicos, Públicos semelhantes. Já falei deles pra você aqui nas aulas anteriores. Públicos semelhantes são públicos de pessoas parecidas com o público personalizado. Vou te dar um exemplo aqui. Eu vou chegar pra meta e vou falar o seguinte. Meta, eu tenho aqui esse público. de pessoas que, sei lá, se cadastraram num formulário. Pode ser qualquer um, pode ser pessoas que engajaram, pessoas que viram determinados vídeos. Aí eu vou falar, meta, tem essas pessoas aqui que preencheram um formulário, eu quero que você encontre pessoas semelhantes a este público personalizado. Aí a meta vai me entregar um monte de gente semelhante a esse público aqui. É todo mundo igual? Não, não é todo mundo igual. Tem gente que é bem parecido, tem gente que é bem diferente. Mas a meta vai entender quem são essas pessoas e vai buscar pessoas mais semelhantes a essa galerinha aqui pra fazer os nossos anúncios. Os públicos semelhantes, eles variam de 1 a 10%. 1 são os mais semelhantes, 10 são os menos semelhantes, na teoria. Então basicamente isso seria o grau de semelhança. Ah, você quer as pessoas extremamente semelhantes? Você vai no público de 1%. Você quer mais pessoas, mas gente que não é tão semelhante assim? Você vai nos 10%. Ainda assim você tem que testar, mas essa é uma ferramenta da meta que é cada vez mais afiada. Então se você quer o público mais semelhante, vai no 1% que normalmente ele vai te entregar o que você precisa. Isso, claro, você tem que testar. Qual que é a regra de ouro dos públicos semelhantes que muita gente ignora? Simples. Escolha o público semelhante ao que você tá buscando. Como assim? Ah, eu tô buscando uma campanha que vai vender. Cria o público semelhante de quem comprou. Cria o público semelhante de quem foi até o checkout, de quem adicionou o produto no carrinho. Cria esses três públicos semelhantes. Essas são as ações mais próximas, ou é a ação que você está buscando. Ah, eu tô fazendo uma campanha de seguidores. Pô, cria o público semelhante de quem te seguiu. Eu quero fazer uma campanha pra gerar engajamento. Cria o público semelhante de quem engajou ou então de quem visualizou o seu vídeo. Regra de ouro número dois. Eu acho que se essa é a regra de ouro número dois, ela deveria ser a regra de prata. Mas vamos chamar de regra de ouro número dois. Escolha o público semelhante aos seus públicos mais qualificados. Então se eu tenho, por exemplo, qual que é o público mais qualificado que eu posso ter? É minha lista de clientes. ou a minha lista dos meus melhores clientes. Eu posso fazer um público semelhante de uma lista de e-mails. Ou posso fazer um público semelhante de todo mundo que abre os meus e-mails. Sempre testa fazer públicos semelhantes aos seus públicos mais qualificados. Eles têm uma tendência de funcionar muito bem. Próximo tipo de público são os públicos de localização, idade, gênero e idioma. Essas são segmentações absolutamente importantes de

serem mapeadas no seu público-alvo. Lembra que a gente falou lá na pesquisa de persona, de avatar, de... definição de ICP, o seu perfil de cliente ideal, ideal client profile. Lembra que a gente falou sobre entender quem que é o seu público-alvo? É sobre isso. Você precisa saber onde estão essas pessoas, quantos anos elas têm, qual que é o gênero delas, quanto que elas ganham, informações demográficas básicas para que a gente possa direcionar bem as nossas segmentações. Depois temos o público de direcionamento detalhado. O público de direcionamento detalhado, quero que você preste muita atenção nisso. No passado, ele era uma segmentação. Hoje, ele funciona como sugestão. Como assim como sugestão? Lembra do primeiro público que eu te falei? São os públicos automáticos. No público automático, eu vou falar pra meta. Meta, eu quero anunciar pra público automático. A meta vai me perguntar. Beleza, mas você quer me dar uma sugestão ou você não quer me dar uma sugestão? Se eu pegar o público de direcionamento detalhado, ele vai funcionar como uma sugestão para a meta. Então o público de direcionamento detalhado, ele não funciona como segmentação. Eu não tô segmentando aquelas pessoas, eu estou apenas sugestionando, dando pistas de que aquele pode ser um bom público pra mim. Ah, Pedro, eu não concordo, eu gostava muito dessa segmentação, eu usava ela muito. Olha, eu também, mas não adianta a gente ficar chorando. A gente precisa se adaptar, porque todo mundo tem que se adaptar. Qual que é a moral da história nos públicos-alvo aqui? É você não fugir do óbvio. Não foge do óbvio, principalmente quando a gente tá falando de direcionamento detalhado. Tem gente que fica tentando reinventar a roda, achando que você vai encontrar um público de direcionamento detalhado secreto, que ninguém nunca viu, que o seu concorrente nunca viu. Não é assim que funciona. Você vai segmentar os públicos mais óbvios, que são mais parecidos com o seu negócio. Ah, mas eu ouvi falar numa pessoa que fez uma segmentação de direcionamento detalhado toda diferente e funcionou muito bem. É, você ouviu falar de uma pessoa. Eu já ouvi falar de milhares de pessoas que foram pro óbvio e tiveram tanto resultado quanto essa uma pessoa que teve resultado fazendo algo absolutamente diferente. E aí algo importante é que, dentro dos nossos públicos, nós vamos ter a opção de selecionar o E ou o O, Vice Pedro. Não entendi. Calma que eu te explico. É o seguinte, quando eu estou fazendo anúncios na meta, eu tenho a opção de usar o E, que é um limitador, ou o O, que é um adicionador. Não sei se você lembra das suas aulas, sei lá, elementares de matemática, onde você aprendeu sobre E e O, mas eu te explico aqui aquilo que talvez você não tenha prestado atenção no passado. Eu posso anunciar para pessoas que empreendem, e tem interesses por gatos. Então, se eu tenho Pedro, uma pessoa que empreende. O John, ele tem interesses por gatos. O Roberto, ele empreende e tem interesses por gatos. Pra quais dessas três pessoas eu vou aparecer? O meu anúncio, nesse caso, vai aparecer somente para o Roberto. Por quê? Porque o Pedro empreende, o John tem interesses por gatos e o Roberto empreende e tem interesses por gatos. Quando eu uso o E, eu estou limitando. Eu estou pegando somente as pessoas que estão naqueles dois ou mais interesses ao mesmo tempo. Agora, eu posso utilizar o OU. Eu posso anunciar para pessoas que empreendem ou têm interesses por gatos. Então eu tenho Pedro empreende, John tem interesses por gatos. Roberto empreende e tem interesses por gatos. Nesse caso, os meus anúncios vão aparecer para todos os três. Por quê? Porque eu não estou excluindo. Eu tô falando assim, meta. Ou a pessoa empreende, ou ela tem interesses por gatos, ou os dois. Tanto faz. Então um OU é um

adicionador, eu estou adicionando segmentações. Quando eu uso E eu estou restringindo, eu estou limitando a minha segmentação, tá bom? Qual que é o próximo passo? Mais uma vez, o próximo passo agora é você fazer o aprofundamento do seu contato. Como é que você faz o aprofundamento do seu contato? Você pode utilizar a AILA aqui embaixo, Você pode, deve, ir para a próxima aula, onde você vai ter o passo a passo da criação dos públicos e, principalmente, você deve apertar nos botões. Eu sempre falo que uma das melhores maneiras de você aprender tráfego pago é você fuçar e clicar. Gastar tempo com a ferramenta vai te trazer muito mais aprendizado do que qualquer aula. Pra que serve a aula, então? A aula serve pra te dar a base pra facilitar o seu apertar nos botões. Mas só você pode apertar nos botões por você, tá bom? Tamo junto e a gente se vê num próximo conteúdo.