



Quando a gente está falando de anunciar na internet, um dos principais fatores que as pessoas se preocupam é pra quem nós vamos anunciar. Como é que eu escolho quem que vai ver o meu anúncio? Tá, Pedro, mas a gente já não teve uma aula onde você falou sobre as segmentações da meta? Sim, mas aqui eu quero ir um pouquinho mais profundo com você. Eu quero falar sobre as cinco maneiras que nós temos de segmentar o nosso público-alvo. Eu já disse algumas vezes que anunciar na internet é sobre a gente colocar o anúncio certo, na frente da pessoa certa, no momento certo, e enviar ela pro destino certo. Ou seja, 25% da nossa equação tá ligada a escolher para quem que nós vamos anunciar. Só que quando a gente fala de escolher para quem que a gente vai anunciar, a maior parte das pessoas pensa nisso somente no sentido mais... normal da segmentação, que é a escolha das características do público-alvo, da idade, do gênero, da localização, dos interesses, dos comportamentos, das interações passadas que essa pessoa teve com a nossa empresa. E é claro que a gente tem que pensar nisso, porque com certeza essa é uma das maneiras mais importantes da gente segmentar e escolher para quem que a gente vai aparecer. Mas a segmentação da meta, ela vai muito mais além do que escolher somente um determinado público-alvo para a gente anunciar. Quais são então as cinco maneiras que nós temos de segmentar o nosso público-alvo? A primeira maneira, já foi falada aqui, mas lembra da nossa teoria dos pontos de contato, que você tem que ter muitos pontos de contato com o conteúdo para absorver ele. A primeira maneira é a segmentação automática, que é quando nós deixamos o público Advantage selecionado. E aqui nós temos basicamente duas maneiras de fazer a segmentação automática dentro da meta. Sem sugestão e com sugestão. Sem sugestão é quando eu deixo a meta livre para escolher o meu público. Então eu estou basicamente falando meta com base nas interações que as pessoas já tiveram com os meus anúncios, com base naquilo que é falado no meu anúncio, com base no resultado dos meus anúncios passados, com base nas interações que as pessoas tiveram no meu site que foram mapeadas pelo meu pixel, com base em toda a sua inteligência, encontro o público certo pra mim. Essa é a sem sugestão. Agora, com sugestão é quando eu dou um direcionamento para a meta. E aí tem um detalhe muito importante aqui. Esse direcionamento é uma dica. Toda campanha que contém o direcionamento detalhado tá tendo uma segmentação automática com sugestão. Pedro, peraí, não entendi. É o seguinte, o direcionamento detalhado, que é a segmentação com base no comportamento da pessoa na internet, nos interesses que essa pessoa tem, no passado ele servia como uma segmentação. Então se você assistir aulas mais antigas minhas, você vai ver que eu tenho toda uma... uma construção, um raciocínio sobre como que você constrói um bom público de direcionamento detalhado. Mas isso mudou, porque o público de direcionamento detalhado, ele serve hoje meramente, entre aspas, para fazer uma sugestão para a segmentação automática. não é à toa que esse público de direcionamento detalhado está mudando de nome. A Meta tem chamado ele de Direcionamento Detalhado Advantage. E é claro que esse nome pode mudar, às vezes a Meta

coloca uma nomenclatura para uma determinada função, eles veem depois que não tem muito sentido e eles trocam, mas eu acho que a tendência dele é continuar, porque ele é o Direcionamento Detalhado Advantage, ou seja, ele é um recurso de automatização da nossa segmentação. Então cuidado, toda vez que você seleciona o direcionamento detalhado, você está transformando o seu público num público automático com sugestão. Pedro, o que é melhor, com sugestão ou sem sugestão? Aí não tem jeito, você tem que testar e encarar isso como se fossem públicos diferentes comparar o resultado deles. Já fica mais um teste aí pra sua lista de testes. E aí quando nós estamos criando um público, quando estamos criando uma campanha, um conjunto de anúncios dentro da meta, essa configuração de público automático, ela vai vir por padrão. E aí nós temos a opção de ativar o controle de público-alvo. O controle de público-alvo é a limitação de para quem a meta deve anunciar. Este controle de público-alvo pode ser configurado em dois lugares. Ele pode ser configurado no grupo de anúncio ou então a nível de conta. Não é a informação mais relevante do mundo, você não precisa saber exatamente como faz isso pra configurar nível de conta, mas você precisa saber como num grupo de anúncio você consegue entrar no grupo de anúncio, ativar a opção de controle de público-alvo, pra que você dessa forma tenha controle sobre a segmentação. E uma vez que nós temos esse controle sobre a segmentação, aí sim nós estamos no segundo tipo, a segunda maneira de segmentar os nossos anúncios, que é através das opções originais de público, onde eu escolho a segmentação para a qual a meta deve mostrar os meus anúncios. E aí um detalhe muito importante, quando nós vamos utilizar a opção original de público, ou seja, eu vou escolher para quem que eu vou aparecer, nós não devemos deixar ativada a opção de expandir o meu público-alvo para encontrar novas oportunidades de conversão. Por quê? Porque ao expandir o meu público-alvo, eu estou basicamente falando para a meta. Ah não, eu quero controle de público-alvo, mas pode encontrar as pessoas para mim. Então eu estou voltando para o público automático. Pedro, tem uma diferença entre eu usar diretamente o público automático e eu usar o controle de público-alvo e ativar a expansão, a otimização automática do meu público, tem diferença, porque não é a mesma coisa. Eu estou indo por caminhos diferentes. Um caminho é, eu já vou deixar o meu conjunto de anúncio automático, eu não vou selecionar segmentação nenhuma. O outro caminho é, eu vou selecionar o controle de público-alvo, então eu estou dizendo para a meta, eu quero ter controle da minha segmentação. Mas aí eu falo assim, ah, mas você pode encontrar pessoas pra mim. É mais ou menos a mesma coisa? Na teoria, é mais ou menos a mesma coisa. Os meus testes se mostraram iguais quando eu testei um versus o outro? Se mostraram bem parecidos, pra ser sincero com você. Só que é diferente. Vale a pena fazer esse teste, mas não é um dos primeiros testes que eu faria. Que é comparar o público advantage com o público de controle de público-alvo, mais a expansão de segmentação. Não é o primeiro teste que eu faria, mas pode ir para a sua lista de testes. Terceira maneira de a gente segmentar o nosso público é uma maneira que a gente não tem tanto controle, ele vai acontecer mais com o passar do tempo, que é através do seu pixel, do seu conjunto de dados. Uma das funções do seu pixel é entender quem que é o público-alvo das suas campanhas e direcionar os seus anúncios para essas pessoas. Quando a gente vai fazer a criação de campanhas da meta que exigem que a gente identifique qual é o nosso pixel, muitas vezes a meta vai nos perguntar, beleza, qual é o pixel que vai ser responsável

por otimizar essa campanha, por direcionar os resultados dessa campanha? E qual é o evento que você está buscando? Lembra o que é um evento? Um evento nada mais é do que uma ação realizada no nosso site, que está sendo mapeada pelo nosso pixel, ou conjunto de dados, ou API de conversões, vários nomes para uma mesma coisa. Então, quando a gente está falando de pixel, o que a gente tem que fazer? Nós temos que garantir duas coisas. Primeiro, que a gente tem um histórico bom na nossa conta, que a gente está levando as pessoas certas para o nosso site e que o nosso pixel está sendo alimentado de dados. E para alimentar o pixel de dados, nós precisamos anunciar. Ponto. Tem pessoas que criam estratégias mirabolantes, muito complexas para você aquecer o seu pixel, para você fazer o seu pixel acumular inteligência mais rápido. Não existe isso. O que existe é anunciar certo, com consistência, durante o tempo. Eventualmente seu pixel vai colher informações. E nos dias de hoje, o pixel fica inteligente muito mais rápido do que antigamente. Então não é algo que você tem que se preocupar. Então a primeira coisa é Anuncie constantemente com o passar do tempo. Isso vai alimentar o seu Pixel. E a segunda coisa é tenha certeza que você está com os seus eventos corretamente instalados no seu site. E aí pra isso você pode usar como apoio tanto as nossas IAs aqui debaixo das aulas pra fazer as perguntas sobre isso lá na aula de Pixel, você pode utilizar as aulas que a gente fala sobre Pixel e é claro, você deve utilizar o conteúdo sobre Google Tag Manager, porque ele é um conteúdo que vai te ajudar muito nessa instalação das tags e garantir que elas estão bem instaladas. Quarta maneira que nós temos de segmentar as nossas campanhas, os nossos públicos, é através das interações passadas com os anúncios. A verdade é que a meta ativamente vai entender quais são as pessoas que interagiram com o seu anúncio e ela foca em levar o seu anúncio para mais pessoas, como as pessoas que interagiram com o seu anúncio. Eu sei disso com muita profundidade porque uma vez eu trabalhava para um cliente muito grande e ele teve uma conta hackeada. Ele teve uma conta hackeada por chineses e esses chineses ficavam jogando tráfego para aqueles conteúdos de live shop, sabe? Em que as pessoas ficam apresentando produtos. Então ficava jogando tráfego para perfis chineses fazendo live shop com o dinheiro da conta. Eles não tiveram acesso ao nosso Pixel, eles não mandaram ninguém para o nosso site, mas eles fizeram interações com anúncios diferentes com uma verba muito alta. Então eles gastaram muito dinheiro jogando as pessoas para esse tipo de anúncio. Nas próximas semanas a nossa conta estava completamente... burra. Ela não sabia pra quem anunciar. Por quê? Porque ela tava com um perfil de público muito diferente ali nas interações passadas. Então, se você tem públicos muito diferentes, produtos completamente diferentes, que não tem nada a ver um com o outro, prefira às vezes até ter contas de anúncios separadas. Isso pode deixar a saúde do seu direcionamento dos seus anúncios melhor. A gente tem aqui contas separadas por uma questão de organização, então eu tenho conta de anúncio onde eu foco somente na parte de distribuição de conteúdo, tem uma conta de anúncio que a gente foca somente na parte das vendas de eventos presenciais e outra conta de anúncio onde a gente foca na venda do curso subido de tráfego, da comunidade subido de tráfego. Beleza. E a última maneira da gente escolher pra quem nós vamos aparecer, e não é a menos importante, tá? Eu diria que de todas é a mais importante. É através do seu anúncio. A verdade é que o que tá escrito e falado no seu anúncio é o maior direcionador de quem vai ser impactado pelos seus anúncios. Quando eu falo pra você que o

segredo dos anúncios online são os anúncios online, isso é muito verdade, porque o anúncio não só define o potencial que a pessoa tem de ser atraída pelo seu anúncio e clicar no seu anúncio, mas o seu anúncio também define quem vai ver o seu anúncio. E isso vai ser uma coisa cada vez maior, cada vez mais a meta vai conseguir identificar quem deve ver o seu anúncio através daquilo que está escrito. Hoje, num universo de inteligências artificiais, de algoritmos cada vez mais complexos, aquilo que está escrito na imagem do seu anúncio, aquilo que é falado no seu vídeo, aquilo que está escrito no título do seu anúncio, aquilo que está escrito na descrição do seu anúncio, cada vez mais tem o poder de direcionar Quem vai ver o seu anúncio? Pedro, uma dessas segmentações é mais importante do que a outra? Não, você tem que trabalhar com todas elas. Você não pode fazer da segmentação automática a sua estratégia. Você não pode ignorar que a segmentação automática existe e anunciar só através do controle de público-alvo. Você não pode deixar de alimentar bem o seu pixel. Você não pode deixar de anunciar para as pessoas certas, para fazer interações com o seu anúncio das pessoas para as quais você quer anunciar sempre. E por último e não menos importante, você sempre deve ter um anúncio que segmenta o seu público-alvo. A função do seu anúncio é ser um filtro e não um ímã. Vou repetir isso. A função do seu anúncio é ser um filtro e não um ímã. Você não quer atrair todas as pessoas. Você quer atrair as pessoas que têm potencial de converter. Você quer atrair as pessoas que têm potencial para ser o seu cliente. Porque quando você atrai somente as pessoas certas, é o efeito bola de neve. Cada vez mais a meta vai atrair pessoas certas, tá bom? Tamo junto e a gente se vê no próximo conteúdo.