



subido
COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 5

Cardápio de segmentações

Índice

Introdução	Pág. 2
Tipos de públicos	Pág. 3

00'02"

Introdução

Em uma viagem à Nova York com minha esposa, ao ir em um restaurante, percebi que a única coisa que consegui entender, ao ler o cardápio, foi “Steak” — e isso poderia ser um problema, mas não foi, pois o maître, que havia acabado de chegar a nossa mesa, começou a explicar (sem nem mesmo ler o cardápio) cada uma das opções que nós tínhamos.

E onde eu quero chegar com essa história? Bom, eu quero que você, assim como o maître que possuía o domínio do cardápio do restaurante, entenda que **dominar o “cardápio das ferramentas de anúncios online” significa dominar o “cardápio de segmentações”**; e ter um “cardápio de segmentações” é entender que **você sempre terá um novo público para testar e deverá saber priorizar aqueles que devem ser testados antes.**

No universo dos anúncios online, cada vez é mais comum existirem **segmentações automáticas**, mas a grande verdade é que **sua estratégia de segmentação não pode se basear inteiramente nisso**; logo, **você precisa entender todas as suas possibilidades de escolher o seu público.**

Bora entender um pouco mais sobre isso?

06'34"

Tipos de públicos

Quando falamos de **segmentações**, as **possibilidades de fazer anúncio** podem ser divididas em **3 tipos de públicos**:



1

Público superquente:

composto por pessoas que quase realizaram a ação que você deseja ou que se envolveram recentemente com a sua marca (1 a 7 dias).

2

Público quente:

composto por pessoas que já tiveram algum contato com você ou estão próximas da sua região de atuação, caso você tenha um negócio físico (geolocalização — 1 a 3 km).

3

Público frio:

composto por pessoas que nunca tiveram contato com você (a maioria das pessoas).

Alguns outros **termos importantes relacionados aos públicos** que você precisa conhecer são:

- **Públicos semelhantes:** pessoas parecidas com sua lista de clientes.
- **Públicos de geolocalização:** pessoas que estão em uma determinada região.
- **Públicos abertos:** pessoas de uma determinada região e/ou país, que, a partir dos anúncios, ajudam a encontrar o seu público-alvo.
- **Segmentação automática:** público quente e frio (a plataforma que escolhe e mistura).
- **Direcionamento detalhado:** sugestão de segmentação.
- **Público de segmentos personalizados:** pessoas que já realizaram determinadas buscas no Google, utilizaram determinados sites e baixaram determinados aplicativos no celular.
- **Público de canais, vídeos e sites:** pessoas que visitam determinados sites, assistem determinados vídeos ou estão inscritos em determinados canais.
- **Público-alvo de mercado:** pessoas com intenção de compra sobre determinados assuntos/produtos/serviços.
- **Público demográfico detalhado:** baseado na renda, estado civil, status parental (se a pessoa tem filhos ou não, e a quantidade).

- **Público de eventos importantes:** pessoas que casaram recentemente, mudaram de emprego ou adotaram um cachorro, por exemplo.
- **Público de afinidade:** pessoas que têm afinidade com determinados assuntos.
- **Público de pessoas que:** realizam pesquisas relacionadas ao seu produto e/ou serviço, sem pesquisá-los diretamente.

"Pedro, meu Deus, eu nunca vou conseguir decorar tudo isso!"

Não se preocupe, pois **isso não foi feito para ser decorado, mas para ser o fundamento que você precisa para ser um bom gestor de tráfego e desenvolver campanhas que alcancem os objetivos que você pretende** — inclusive, você sempre pode voltar nesse material, e isso não é vergonha!

Assim, a questão central é que **você não saberá o cardápio de cor no dia 1; afinal, você precisa ter um bom tempo de contato para conseguir dominá-lo.** Mas, com certeza, você terá muito mais **clareza** sobre todo o **processo de segmentação**.

Mantenha o diálogo interno positivo e, uma hora, todas as peças irão se encaixar perfeitamente!

Fechou? Tamo junto!