



subido
COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 9

**As 5 maneiras
de segmentar o
seu público-alvo**

Índice

Introdução	Pág. 2
As 5 maneiras de segmentar o público-alvo	Pág. 3

00'02''

Introdução

Quando falamos de anunciar na internet, um dos principais fatores é **para quem nós vamos anunciar**.

E, por mais que já tenhamos falado sobre segmentações, eu gostaria de aprofundar ainda mais este assunto, **apresentando as 5 maneiras de segmentar o público-alvo**.

Preparado(a) para essa nova investida no universo do tráfego pago?

00'22''

As 5 maneiras de segmentar o público-alvo



Anunciar na internet é colocar o anúncio certo na frente da pessoa certa, no momento certo, e enviá-la para o destino certo. Ou seja, 25% da nossa equação está ligada a escolher para quem nós vamos anunciar.

Quando falamos de definição do público-alvo, a maioria das pessoas pensa somente na escolha das características de **idade, gênero, localização, interesses, comportamentos, interações passadas, entre outras** — o que não está errado, porque essa, com certeza, é **uma das maneiras mais importantes** de segmentar e escolher para quem vamos aparecer.

No entanto, **a segmentação da Meta vai além do que escolher somente um determinado público-alvo.**

Observe, abaixo, as 5 maneiras de segmentar o público-alvo:

- **Segmentação automática:** deixar o público Advantage selecionado, sem sugestão (deixar a Meta livre para escolher o público) e com sugestão (direcionar a Meta para a escolha do público-alvo).
- **Direcionamento detalhado advantage:** segmentação com base no comportamento da pessoa na internet, nos seus interesses. O mesmo que público automático com sugestão.
- **Controle de público-alvo:** limitação de para quem a Meta deve anunciar. Este controle pode ser configurado em dois lugares — no grupo de anúncio ou então ao nível de conta.

Importante: ao ativar o controle de público-alvo, quando vamos utilizar a opção **“original de público”**, ou seja, quando você vai escolher para quem vai aparecer, você não deve deixar ativada a opção de expandir o seu público-alvo, para encontrar novas oportunidades de conversão.

- **Através do seu pixel/conjunto de dados:** quem é o público-alvo das campanhas e direcionamento dos anúncios para essas pessoas.

Importante: para aquecer o seu pixel, anuncie constantemente e tenha certeza de que você está com os seus eventos corretamente instalados no seu site.

- **Interações passadas com os anúncios:** a Meta entende quais pessoas interagiram com o anúncio e foca em levá-lo para mais pessoas.
- **Através do anúncio:** o que está escrito e falado no anúncio é o maior direcionador de quem vai ser impactado por eles.

“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.**

E por último, mas não menos importante: 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.

Afinal, **quando você atrai somente as pessoas certas, é um efeito bola de neve** — cada vez mais a Meta atrairá pessoas certas.

Fechou? Tamo junto!