

Escala

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO





Escala

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO

Para quem não está familiarizado com o termo, escala é o ato de aumentar o resultado que tu está tendo, seja ele venda, leads, cliques, visualizações, etc. É exponencializar aquilo que tu já está fazendo.

No mundo do marketing digital tem gente que se refere a escala de duas formas: **Escala Vertical** e **Escala Horizontal**.

Escala Vertical: (00'46")

É basicamente composta por 4 ações:

- **Output** Aumentar os públicos.
- Aumentar o número de anúncios.
- **⊘** Novas fontes de tráfego.
- Aumentar o Investimento.

E eu tirei essas quatro ações do campo de batalha vendo como eu conseguia escalar minhas campanhas.

Escala Horizontal: (01'38'')

Basicamente duplicar o que já está funcionando. Vou dar um exemplo prático do funcionamento das duas escalas, **por exemplo:**

Vertical: eu tenho um Público A e eu estou gastando R\$ 50,00 por dia nele.

Quero escalar ele, o que eu vou fazer? Na escala vertical eu aumento o orçamento de R\$ 50,00 por dia para R\$ 100,00 por dia.

ESCALA (2)



Horizontal: Eu tenho um Público A e eu estou gastando R\$ 50,00 por dia nele.

Na escala horizontal eu faço o seguinte, faço uma cópia do público A:

Público A R\$ 50,00/dia + uma cópia do Público A R\$ 50,00/dia

Por qual motivo as pessoas que usam escala horizontal fazem isso? Eles usam basicamente dois motivos pra explicar essa prática:

1 - Não perder a inteligência do conjunto A: Toda vez que a gente pega um orçamento, no nosso caso de R\$ 50,00, e altera ele, usando nosso exemplo, para R\$ 100,00, a nossa fase de aprendizagem começa de novo.

Por que isso acontece? A campanha estava acostumada com um ritmo de gastos, um ritmo de pessoas que ela tinha que alcançar por dia. De repente tu dobra o investimento. A campanha vai precisar de um novo período de aprendizado sobre como gastar esse dinheiro ao longo do dia.

Isso porque o Facebook quer encontrar as melhores formas de entregar o que tu define dentro das configurações que tu fez. Então a fase de aprendizado é a fase que o Facebook precisa para aprender como ele vai gastar aquele teu dinheiro.

Então quando a gente tem um público A (R\$ 50,00) e cria uma cópia dele, o teu público A se mantém fora da fase aprendizado, pois ele já sabe como gastar os teus R\$ 50,00 diários. Só que a gente gerou um novo público ao copiá-lo que está na fase de aprendizado.

Mas na minha cabeça isso não faz muito sentido, porque quando fazemos isso, em um curto período de tempo, eu vou ter um público com inteligência e um sem. E com o tempo eu vou ter dois públicos com inteligência gastando um valor X. E quando a gente apenas aumenta o investimento (R\$ 50,00 para R\$ 100,00) você vai ter um público A que reiniciou a inteligência, mas que depois de um tempo vai estar gastando 2x de verba.

E o que acontece no Facebook e em qualquer fonte de tráfego, é que quando tu investe dinheiro em uma campanha, tu está gerando dados, então quanto mais dinheiro eu coloco no meu público, mais dados eu estou gerando. E dado é sinônimo de inteligência.



Com um período maior de tempo o público A (R\$ 100,00/dia) tem mais inteligência que os públicos A (R\$ 50,00) e cópia do público A (R\$ 50,00). Então o fato de a gente manter tudo concentrado em um mesmo conjunto de anúncio ao invés de manter em vários conjuntinhos porque a gente quer "manter a inteligência" ou o "aprendizado" do primeiro, eu sei que é muito melhor.

Portanto não faz sentido fazer isso, pois com o passar do tempo a inteligência vai ser restabelecida e a inteligência no público que tem mais dinheiro vai superar a inteligência dos que tem menos dinheiro.

Quanto maior teu investimento, maior teu poder de geração de dados e maior o teu poder de geração de inteligência. E inteligência sempre vai acontecer nos teus conjuntos de anúncio. Então duplicar por causa desse motivo não faz sentido!

2 - Eles dizem que existem pedaços diferentes de público dentro de um mesmo público: esse é o segundo motivo pelo qual o pessoal faz escala horizontal, eu não faço, já testei mas eu não faço nas minhas campanhas.

O que quer dizer esse "existem pedaços diferentes de público dentro de um mesmo público"?

Vamos dizer que eu tenho: Público A – total de 1 milhão de pessoas.

Aí eu vou fazer: 5 conjuntos de anúncios e dentro de todos eles, vou colocar o mesmo público (A) e o mesmo orçamento de R\$ 20,00 por dia.

- Conjunto de anúncios 1 E vou colocar o público A com R\$ 20,00/dia eu alcanço 2.000 Impressões (CPM¹ = R\$ 10,00)
- Conjunto de anúncios 2 Também, vou colocar o público A R\$ 20,00 por dia > 2.000 Impressões (CPM = R\$ 10,00)
- Conjunto de anúncios 3 Também vou colocar o público A R\$ 20,00 por dia ≥ 2.000 Impressões (CPM = R\$ 10,00)
- Conjunto de anúncios 4 Também vou colocar o público A R\$ 20,00 por dia
 ≥ 2.000 Impressões (CPM = R\$ 10,00)
- Conjunto de anúncios 5 Também vou colocar o público A R\$ 20,00 por dia
 ≥ 2.000 Impressões (CPM = R\$ 10,00)

ESCALA 4



Então cada um dos meus conjuntos de anúncios alcança 2.000 impressões dentro de um mesmo público de 1.000.000 de pessoas. Pode acontecer de que por **sorte** o Conjunto de Anúncios 2 alcance uma parcela de público que era melhor, aí ele fica mais barato, fica com um CPA² de R\$ 1.00.

Porém, no meu conjunto de anúncios 1, ele alcançou umas pessoas meio nada a ver, aí o CPA dele foi para R\$ 5,00.

E o meu conjunto de anúncios 3 foi médio, ficou com um CPA de R\$ 1,50.

Já o conjunto 4 ficou médio também e ficou com CPA de R\$ 2,00.

Por fim, o conjunto 5 foi muito mal, alcançou umas pessoas nada a ver e ficou com CPA de R\$ 6,00.

Logo, vamos ter a seguinte situação:

Onde:

Verde é bom. Vermelho é ruim. Laranja é médio.

Para saber mais veja a aula 8 sobre métricas.

¹ CPM = Custo Por Mil Impressões

² CPA = Custo por Ação



O que acontece é que existem pedaços de públicos diferentes dentro de um mesmo público, as 2.000 pessoas alcançadas por cada um dos 5 conjuntos de anúncios podem ser diferentes entre si. Pode ser que uma parcela de 2.000 traga um resultado melhor do que a outra parcela de 2.000 pessoas.

E o que a galera da escala horizontal faz? Eles rodam essa campanha e vão pausar todos os públicos com CPA médio e deixar só o Conjunto de Anúncios 2 rodando porque ele teve um resultado melhor, porque ele é "um conjunto melhor".

Só que não existe isso de um conjunto melhor. Existe sorte e existe o público A. O conjunto 2 teve a sorte de alcançar uma parcela boa do público A. Então em um primeiro momento o conjunto 2 é melhor do que os outros? Sim. Só que com o passar do tempo o conjunto 2 vai se transformar em um conjunto médio, ele vai ficar com um resultado de R\$ 2.00 ao longo do tempo.

Porque esse CPA de R\$ 1,00 é fruto de um primeiro momento, com o passar do tempo ele vai alcançar as outras 2.000 pessoas que pertencem a cada um dos outros conjuntos de anúncios, afinal, todos eles pertencem a um mesmo público A. Então com o passar do tempo o conjunto 2 vai atingir um resultado médio! E tudo isso que foi feito é só pra bonito, para aparentar ter um resultado melhor.

O problema das pessoas do tráfego, é que as pessoas querem criar uma estratégia secreta onde não tem! (11'38")

O resultado não é melhor assim, é obvio que não é. No final das contas você vai alcançar o mesmo 1.000.000 de pessoas. Digo mais, não vai nem ser o mesmo, vai ser PIOR do que se tu fizesse o seguinte:

Usando o mesmo exemplo só que em escala vertical, a gente teria um único conjunto de anúncios:

○ Conjunto de anúncios 1 – público A - R\$ 100,00 por dia > 10.000 Impressões (CPM = R\$ 10,00 > CPA R\$ 2,00

ESCALA 6

³ CPM = Custo Por Mil Impressões



A gente teria desde o início uma verba de R\$ 100,00 por dia, iria alcançar mais públicos e teria um custo por resultado não muito maior e atingindo mais pessoas. O que acontece, esse conjunto de anúncio vai acumular uma inteligência muito mais rápido do que aqueles 5 conjuntos.

Então quando tu colocar no fator tempo, eu duvido que alguém que faça escala horizontal consiga tanto resultado quanto alguém que faz escala vertical. Todas as pessoas que tem resultados acima da média, nenhuma dela faz escala horizontal. Ela pode dar certo? Pode. Mas a escala vertical pode dar MUITO mais certo.

Eu não faço escala horizontal, eu já testei muito mesmo, gastei muito dinheiro, milhares e milhares de reais, testes longos de 60 e 90 dias. Em nenhum caso eu uso escala horizontal.

Pode ter informações que eu não sei direito sobre escala horizontal? Pode, mas tem muita coisa que eu sei sobre escala vertical, que são essas 4 coisas que eu faço aqui, porque escala vertical não é só aumentar o dinheiro.

Então a partir de agora eu nem vou usar mais esses termos, escala vertical e escala horizontal, porque escala pra mim é uma só, vou chamar só de escala.

A escala basicamente consiste em 4 ações: (14'30'')

1 - BASE: (14'50")

Primeira coisa pra tu escalar mais é tu ter novos públicos, tu precisa de BASE.

NOVOS PÚBLICOS é tudo aquilo que a gente falou nas aulas de segmentações, é tu estar constantemente buscando novos públicos. E eles podem ser públicos de pessoas que não te conhecem, testes de lookalikes, testes de custom intent (Google), teste de custom affinity (Google), teste de palavras chaves (Google), teste de públicos de interesse (Facebook).

Esses são públicos que a gente vai ver especificamente nas aulas de cada uma das fontes de tráfego, mas basicamente, o primeiro princípio da escala é anunciar para diferentes públicos. Hoje eu anúncio pro José e pra Maria, amanhã eu anúncio pra Monica e pra Joana.

E esses novos públicos podem ser de dois tipos:

ESCALA (7)

- a Pessoas que te conhecem: A dica que eu dou pra vocês é sempre criando públicos de pessoas que te conhecem através da criação de uma BASE. E BASE como vocês já bem sabem, é a produção e distribuição de conteúdo e se relacionar com quem estão consumindo os teus conteúdos. Então esteja sempre criando públicos de pessoas que te conhecem.
- **b Pessoas que não te conhecem:** Conseguir fazer uma escala com essas pessoas é muito mais difícil, não impossível, mas ainda assim muito mais difícil. Esteja sempre testando públicos de pessoas que não te conhecem.

2 - ANÚNCIOS: (16'51")

Tu está sempre um criativo distante de dobrar os teus resultados. E se tu dobra os teus resultados, tu está escalando. Novos anúncios tem o poder de escalar os teus resultados, simples assim. De todas as ações que tu pode tomar buscando a escala, novos anúncios são definitivamente uma das coisas que podem **dobrar** os teus resultados com mais.

3 - FONTES DE TRÁFEGO: (17'20")

Se tu está anunciando só no Facebook e não está anunciando no Google ainda, tu está deixando dinheiro na mesa. Tu tem que estar constantemente explorando novas fontes de tráfego. Facebook, Instagram, Youtube, Google.

Isso é o básico que você tem que estar fazendo. Até o final do curso você tem que estar em todas elas.

"Pedro, por qual eu começo?"

Já dei uma aula explicando sobre qual tu começa, mas depois de um tempo, naturalmente com a tua necessidade de escalar, tu tem que anunciar em todas as fontes de tráfego.

4 - GASTAR MAIS: (18'04")

Gastar mais parece óbvio, mas não é. 80% das consultorias que eu dou, que as pessoas me pagam 20, 30 mil reais para eu prestar a consultoria, eu olho pra conta do cara e falo "tu tem que gastar mais".



Quando eu vou fazer a escala de alguma conta eu penso "que públicos que ele não está usando" então eu acho 7 públicos que ele não está usando. Adiciono e pronto, a conta escala mais.

Vou ver os anúncios do cara e está uma bosta. Dou 7 ou 8 sugestão de anúncios pro cara fazer.

Vejo as fontes de tráfego que ele está, vejo as que ele não está (Facebook, Instagram, Stories, Search, Display, YouTube). Então a gente começa a anunciar nas que ele não está.

E começar a gastar mais, aumentar o orçamento. Só que tem uma coisa: Quanto maior o gasto, menor é o retorno. Ou seja, maior é o custo por resultado. Então quanto mais eu gastar, menor vai ser o meu ROI⁴.

Se eu tenho uma campanha que eu pago R\$ 0,20 em uma visualização de 75% de um determinado vídeo, e eu triplicar o investimento nessa campanha, com certeza eu vou aumentar o custo por essa visualização pra uns R\$ 0,30, R\$ 0,40 ou até mais.

Vamos supor que:

Orçamento diário: R\$ 20,00 > eu tenho 100 visualizações de vídeo > custo por resultado R\$0,20\$ > por uma visualização 75% do vídeo.

Na mesma campanha:

Orçamento diário: R\$ 60,00 > eu tenho 120 visualizações de vídeo > Custo por resultado R\$ 0,50 > por uma visualização 75% do vídeo.

Então isso que acontece na maioria das vezes, tu triplica o teu orçamento mas os teus resultados não vão aumentar proporcionalmente. Mas isso faz parte do jogo e tu tem que saber até quanto tu está disposto a pagar, até onde tu está disposto a ir para conseguir a tua escala. Então uma das coisas que vai mandar na tua escala é justamente isso, o quanto tu pode pagar pelo resultado?

ESCALA 9

⁴ROI = Retorno sobre investimento



O quanto eu posso pagar? (21'08")

O valor do quanto tu pode pagar vai depender muito da escala e do retorno que o teu produto te trás. Porque aqui a gente está falando de escala de tráfego, mas ela está intimamente ligada com a escala que o teu produto te trás.

E quais são os três fatores que mandam se um produto tem escala ou não tem escala:

1 - Nicho: (21'55")

Existem nichos e nichos. 90% dos maiores lançamentos no Brasil são sobre ganhar dinheiro, que é um nicho bom, tangível.

"Pedro, eu preciso ter um nicho bom?" - Não necessariamente.

O Mairo tem o nicho do inglês, que dentro do Brasil é muito bom, fora nem tanto. Vamos dizer que meu nicho é vender capinha de AirPods, então meu nicho são pessoas que possuem AirPods, que é um nicho muito pequeno comparado com número de pessoas que querem aprender inglês.

É impossível escalar dentro de um nicho pequeno? Não, mas é muito mais difícil escalar do que em um nicho amplo.

Outro exemplo:

Diplomacia: Tem só 5.000 pessoas que prestam a prova para ser diplomata todo ano. É um nicho minúsculo, como que faz pra escalar dentro de um nicho minúsculo? É muito difícil, mas é possível.

Então o nicho vai contar muito na hora de te dizer o retorno que o teu produto trás.

2 - Oferta: (23'30")

É a tua habilidade de vender, não adianta nada tu ter um produto maravilhoso se tu não sabe mostrar para as pessoas que ele é um produto maravilhoso e que vai ajudar elas.



Exemplo:

O Mairo tinha um produto uma vez que era o Vocabulary Expander. Era um produto muito bom, mas só era bom pra quem utilizava o produto. A oferta não era muito boa, ou seja, aquilo que a gente falava para as pessoas que iria gerar a transformação não era muito bom.

Então a gente tinha um produto ótimo, um nicho bom, mas a oferta não era boa. E por isso não vendia.

3 - Produto: (24'08")

Isso aqui é a qualidade daquilo que tu está entregando para as pessoas. No longo prazo, isso é o que vai sustentar a tua escala, a qualidade do teu produto.

Quer um grande exemplo disso? O Fórmula de Lançamento, curso do Érico Rocha. Não existe nenhum produto hoje que ensine tão bem quanto o Fórmula de Lançamento a como vender online, como fazer dinheiro na internet, é só tu ver a quantidade de pessoas que sobem no palco do Fórmula todos os anos.

Todos anos aquele número de pessoas cresce. Por que tu acha que o Curso Subido de Tráfego nasceu? Porque eu tenho foco no produto, de fazer o melhor produto possível. Pois ter o melhor produto possível vai te ajudar a poder pagar mais, e podendo pagar mais por um lead, por uma compra, mais tu consegue gastar pra chegar na escala.

Então essa aula de **escala de produto**, é uma aula que o Mairo vai dar futuramente, não cobrem ele e não me cobrem, mas vai acontecer.

Então pra finalizar, resumindo, pra escalar você vai seguir basicamente 4 ações:

- Aumentar os públicos.
- Aumentar o número de anúncios.
- Novas fontes de tráfego.
- Aumentar o Investimento.

E é assim que tu escala os teus resultados, porque escala é uma só: vertical.

Porque quem escala na horizontal tá rastejando. #escalapracima



Time Stamps:

- **⊙** Escala Vertical: (00′46″)
- **⊙** Escala Horizontal: (01′38″)
- O problema das pessoas do tráfego, é que as pessoas querem criar uma estratégia secreta onde não tem! (11'38")
- **⊘ 1 BASE:** (14′50″)
- **2 ANÚNCIOS:** (16′51″)
- **⊘** 3 FONTES DE TRÁFEGO: (17′20″)
- **⊘ 4 GASTAR MAIS:** (18′04″)
- **⊘** O quanto eu posso pagar? (21′08″)
- **⊘** Nicho: (21′55″)
- **⊙ Oferta:** (23′30″)
- **⊘ Produto:** (24′08″)

Material Complementar de Aprofundamento:

- ✓ Live #023 Facebook Ads do início à escala
- ✓ Live #049 Os 4 pilares para escalar o tráfego do seu negócio

ESCALA (12)