

Segmentações

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO





Segmentações

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO

É impossível a gente falar de tráfego sem a gente falar sobre segmentações.

O poder das segmentações: (00'08'')

Ter nas nossas mãos o poder de escolher o público para quem a gente vai anunciar é o que faz o tráfego pago ser uma das grandes "mágicas" dos últimos tempos. Antigamente quando alguém queria fazer um anúncio no rádio, na TV, em uma revista, em um outdoor, tudo que a poderia ser feito era por o anúncio lá e rezar para que as pessoas certas vissem o anúncio.

É muito engraçado falar com as pessoas que não entendem o que eu faço e me pedem pra explicar, eu sempre falo que eu sou o cara que faz os anúncios na internet. E sempre me falam, "mas os anúncios são todos chatos".

Só que não é bem assim, nem todos os anúncios são chatos, o anúncio não é chato quando você põe ele na frente da pessoa certa:

Anúncio (criativo) na frente da pessoa certa (segmentação correta) = Anúncio legal!

O anúncio se torna atrativo. E hoje em dia a gente tem o poder de fazer as segmentações, pois estamos constantemente dando informações para a ferramenta sobre quem a gente é, do que a gente gosta, no que a gente se interessa. E o Facebook vê tudo o que a gente faz.

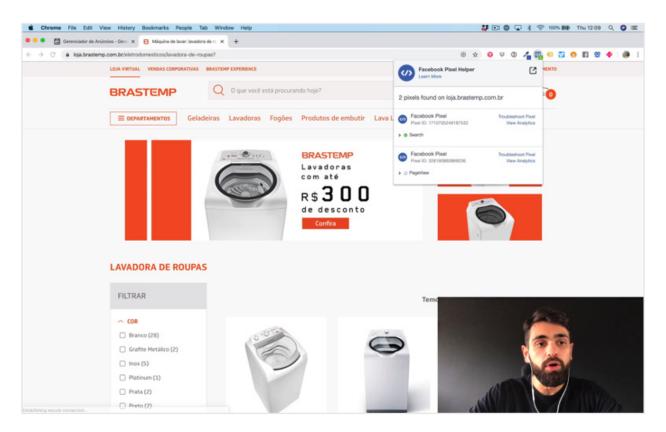
A maioria das pessoas tem a localização disponível (GPS ativo no celular) para a ferramenta, então é possível saber onde tu foi, onde tu estar, onde tu costuma ir. Então as ferramentas sabem muito sobre as pessoas e a partir dessas informações elas traçam padrões de comportamento.

Hoje em dia é muito difícil tu encontrar um site que não tenha instalado nele um pixel do Facebook e do Google. E basta apenas isso para as ferramentas lerem as informações sobre quem entra naquele site.



Vou te dar um exemplo:

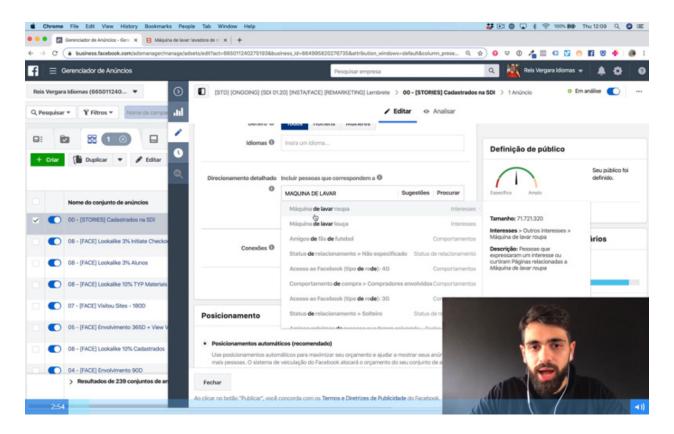
Se você pesquisou "máquina de lavar roupa" e entrou no site da Brastemp. No site da Brastemp tem um pixel do Facebook instalado.



Desse jeito o Facebook sabe que eu, Pedro Sobral, estou com um certo interesse em máquinas de lavar roupa.

E lá na ferramenta do Facebook a gente tem o interesse "máquina de lavar roupa".





As pessoas inseridas nesse interesse são pessoas que curtem páginas de máquinas de lavar roupa? Não necessariamente, elas podem ser pessoas que como eu que entraram em um site relacionado a isso que continha um pixel do Facebook instalado.

Então o grande poder das segmentações vem do fato de que todas as nossas informações e padrões de usuário, estão disponíveis dentro das ferramentas de tráfego. Não tem como fugir disso.

Tem gente que pode achar isso horrível, mas a verdade é que tu cede essas informações porque tu quer. É o ônus de estar na internet: As fontes de tráfego vão saber tudo sobre as tuas atividades online.

Quando tu estiver no celular curtindo, parando pra olhar as fotos que aparecem, com calma e quando tu está no celular no modo fila de banco rolando teu feed infinito sem olhar com muita calma pra nada, a ferramenta sabe de tudo isso e ela vai sempre usar essas informações para fazer duas coisas.



O conceito das segmentações: (03'54")

Quem se beneficia com o fato de a ferramenta saber essas informações? A maioria vai responder que é o **anunciante**. Mas não é.

Quem está sempre em primeiro plano na ferramenta é o usuário.

Pensa comigo:

1 - Usuário:

Digamos que no passado eu gostava muito de motocicletas, mas hoje em dia eu não tenho mais esse interesse, hoje em dia eu me interesso muito mais por carros.

Só que eu só sigo vendo coisas de motocicletas no meu feed de notícias; uma hora ou outra eu vou parar de acessar o feed de notícias porque aquilo não está mais sendo atrativo pra mim, a ferramenta não está mostrando coisas que eu gosto.

Então o fato de a ferramenta estar sempre lendo as tuas informações é justamente com o objetivo de te entregar a melhor experiência possível de uso, colocando na tua frente aquilo que tu gosta.

Por isso a primeira pessoa que se beneficia é o usuário, pois sem ele a ferramenta não consegue fazer dinheiro.

2 - Anunciante:

O anunciante se beneficia pois tem o poder de colocar um anúncio certo na frente das pessoas certas.

Só que quando a gente entra nessas ferramentas não é muito claro pra quem está começando quais segmentações usar. E essa é uma grande dúvida que as pessoas tem, e muita gente fala sobre encontrar o público secreto e pra qual público você deve anunciar, por conta disso a galera acaba viajando demais nesse negócio dos públicos porque as combinações de segmentações são infinitas.



E quando a gente tem infinitas combinações de segmentações na nossa frente isso pode te fazer se sentir sobrecarregado. É demais, é difícil de escolher porque é muita informação.

Existem infinitas combinações? Sim, existem. Tu vai conseguir testar todas? Não. Isso é um fato. E por existirem infinitas segmentações e tu não conseguir testar todas, tu não tem que entrar em desespero.

O que tu não pode deixar, é a duvida te travar! Muitos ficam com uma duvida e desistem por não saber exatamente o caminho que devem seguir. Então quando tu tiver com uma dúvida, atropela a dúvida. Faz do jeito que tu imagina que deve ser feito, o máximo que pode acontecer é não dar certo.

E sabe o que mais tu acabou de fazer? UM TESTE, tu fez de um jeito e deu errado, beleza, faz de outro jeito. Tudo na ferramenta é teste.

Eu deveria ter falado isso na aula de testes e não falei:

"Toda a dúvida que tu tiveres na ferramenta pode ser resolvida através de um teste. Tudo aquilo que te deixa em dúvida é na verdade uma possibilidade de teste."

E com as segmentações funciona da mesma maneira.

Como que eu faço para achar a melhor segmentação possível?

Vou te dar 4 opções:

- **a** Comprar listas prontas na internet.
- **b -** Rezar pro DEUS SUBIDO DO TRÁFEGO para um público X funcionar e vender enlouquecidamente.
- **c** Pagar uma ferramenta que vai encontrar os públicos secretos pra ti.
- d Testar constantemente, criar teus próprios públicos através de conteúdo de qualidade e entender que o público certo também depende do criativo.

"Isso é idiota, é obvio que é a opção D né Pedro, tu acha que eu sou burro?"



Não, eu não acho que tu é burro, mas parece que quando tu entra na ferramenta o bichinho da burrice te morde! Porque eu não sei o que acontece, que todo mundo esquece que é mais simples do que ficar viajando na maionese igual todo mundo faz.

Como eu faço para achar a melhor segmentação possível? (10'00")

Em primeiro lugar, não importa a fonte de tráfego. Se amanhã surgir uma fonte de tráfego nova, meus públicos não vão funcionar bem no começo, mas depois de um tempo investindo ali vou encontrar meus melhores públicos, simples assim. Porque eu vou aplicar os 3 passos pra tu conseguir encontrar os públicos certos.

 I) Testar constantemente. Seguindo os 3 fundamentos mágicos dos testes de público (11'00")

E quando eu falo de testar constantemente, já bate o desespero. Porque vocês têm infinitas possiblidades, infinitos públicos para serem testados e tu não sabe por qual começar, aí vem à dúvida que te faz travar e acaba que tu não está mais testando constantemente.

E quando eu falo de testar constantemente não é *"testar até dar certo"*, **testar constantemente é nunca mais parar de testar!**

Lembra dos princípios: Você tem que estar sempre testando alguma coisa na tua conta!

"Pedro, não vou conseguir testar tudo, por onde que eu começo?"

A dica é a seguinte: tu vai seguir os **3 fundamentos mágicos dos testes de público**, e através desses 3 fundamentos tu vai escolher como que tu vai testar.

Fundamento n° 1: O que o Sobral testar e falar que deu bom, tu testa. (12'04")

Isso daqui tem a ver com seguir o exemplo de alguém que está no campo de batalha fez e deu certo. Tudo que qualquer pessoa que está no campo de batalha testando constantemente te falar que testou e deu certo, testa também.

SEGMENTAÇÕES (7)



As pessoas acham que eu me acho porque eu falo que a grande vantagem que vocês têm é que eu estou aqui. Quando eu comecei a fazer tráfego não tinha ninguém que fala que em campanhas de lead tu tinha que usar o lookalike de quem converteu na página de obrigado.

"Ah, mas isso é obvio."

É obvio porque alguém te contou um dia, mas quando tu tem que tirar essa conclusão do nada, do zero, de dentro da tua cabeça não é tão fácil assim. Então quando eu digo "O que o Sobral testar e falar que deu bom, tu testa."

Eu quero dizer que você tem que seguir o exemplo de quem está no campo de batalha, usar aquela informação de quem está testando sempre a teu favor. Mas sem se tornar um headline reader, a pessoa que lê o que alguém falou e toma como verdade sem testar.

Então pega informação de quem está no campo de batalha e usa a teu favor, testa e entende o que deu bom pra ti.

Fundamento n° 2: O que a central de ajuda aconselhar. (13'44")

A central de ajuda dá vários conselhos sobre públicos. Ontem eu estava lendo que nos públicos lookalike tu sempre vai prezar mais qualidade do que quantidade do público BASE.

O que isso quer dizer? Se liga no **exemplo**:

- **⊘** Eu tenho na Comunidade Sobral **>** 5.000 pessoas.

Qual dos públicos eu uso pra fazer um lookalike?

O cara que viu 95% de uma live minha de 2h faz parte de um público mega qualificado, mas mais qualificado do que ele são meus 5.000 alunos, as pessoas que estão na Comunidade Sobral e no Curso Subido de Tráfego.



Antigamente eu ficava em dúvida sobre qual usar para fazer o meu lookalike. O público de 30.000 que tem mais quantidade (embora seja mega qualificado) ou o meu público de 5.000 pessoas que tem mais qualidade (esse sim é ultra mega qualificado). E a resposta pro meu dilema está escrito lá na central de ajuda, sempre foca mais em públicos com mais qualidade do que quantidade.

Então se eu for começar fazendo um teste, eu vou começar fazendo o lookalike dos alunos. Muitas vezes o que a Central de Ajuda te aconselhar não é resultado de achismo deles, mas sim o resultado de vários anunciantes. A ferramenta alimenta a central de ajuda com dicas e diretrizes baseados naquilo que tem dado certo para outros anunciantes.

Como eu sei disso? Toda vez que eles liberam uma ferramenta nova, alguém me liga e me incentivam a testar a ferramenta. Às vezes a ferramenta é uma merda, eles nem tem ideia disso, mas eles querem que eu teste, querem que eu gere dados pra ferramenta pra que então eles melhorem a ferramenta e possam indicar para outros anunciantes.

E quando eles indicarem vão fazer isso com base nos testes que eu fiz. Nem o Facebook sabe sobre o próprio Facebook, nem o Google sabe sobre o próprio Google, até que eles consigam acumular dados suficientes para tirar conclusões.

Então o cara que criou o gerenciador de anúncios não escolhe como o gerenciador de anúncios vai funcionar, porque o jeito que o gerenciador de anúncios vai funcionar depende das pessoas que vão ver os anúncios e ninguém tem o controle sobre como as pessoas vão reagir aos anúncios.

Mas depois que as pessoas reagiram, a gente consegue acumular um monte de dados e consegue achar padrões, consegue descobrir que toda vez que alguém cria um lookalike de um público menor só que mais qualificado o resultado é muito melhor do que quando alguém cria um lookalike de um público maior só que não tão qualificado.

"Ah, mas Pedro, uma vez eu fiz o que a Central de Ajuda me aconselhou e não deu certo!"

Parabéns meu velho, você está aprendendo, você está testando, está colocando em prática algo e descobriu que não funcionou. Isso se chama teste, vale a pena ser feito.



Melhor do que seguir alguém que não tá no campo de batalha, que escutou uma outra pessoa falar que tal coisa funciona é seguir o que as pessoas que estão no campo de batalha te falam e seguir o que está escrito na Central de Ajuda, porque só está escrito lá pois está embasada em dados.

Fundamento n° 3: O que teu feeling falar pra tu testar. Sempre segue teu feeling! (18'00")

Essa daqui é a parte mais difícil, porque é pra deixar de só reproduzir o que os outros falam e começar a ter as tuas próprias ideias.

E no começo isso é difícil, eu nem aconselho que você faça isso no começo, mas com o tempo você vai inevitavelmente colocar o teu feeling pra rodar.

"O Sobral fala que desse jeito não dá certo, mas eu acho que pro meu negócio vai dar certo, então eu vou lá e vou testar."

"Nunca vi uma recomendação dessa na central de ajuda, mas não tem problema, eu estou sentindo que esse negócio vai dar bom."

Não tem nada melhor do que tu testar algo que surgiu da tua cabeça e isso dar resultado, a coisa que eu mais gosto do tráfego é isso.

⊘ II) Criar meus próprios públicos através de conteúdo de qualidade: (19'35")

O melhor público que existe na face da terra pras tuas campanhas vai ser formado por pessoas que estão consumindo os teus conteúdos. Porque são pessoas que te conhecem e gostam de ti.

Se eu pegasse a lista de seguidores do Instagram de todos os meus concorrentes juntos VS a lista dos meus seguidores. Eu vou ter MUITO mais resultados com a lista dos meus seguidores. Às vezes a gente superestima a audiência alheia.

Não tem público mais qualificado que um público que se criou através de um conteúdo de qualidade, isso é uma coisa que **só tu consegue fazer por ti mesmo.**

SEGMENTAÇÕES (10)



Criar os próprios públicos através de um conteúdo de qualidade é uma parada que quase ninguém está disposto a fazer porque é muito difícil, tu tem que construir uma audiência!

Como se constrói uma audiência? (21'00)

Fazendo uma base. E como se faz uma base? Com 3 passos:

- 1 Fazendo conteúdo de qualidade;
- 2 Distribuindo esse conteúdo, fazendo esse conteúdo chegar até as pessoas;
- 3 Se relacionar com quem consome esse conteúdo;

O melhor público de pessoas é formado seguindo esses 3 passos. Quer uma prova maior do que a Comunidade Sobral de Tráfego?

A maioria de vocês está aqui porque viu uma live minha, eu ensinei algo pra vocês, vocês aprenderam algo muito legal e eu fiquei fazendo mais conteúdos legais meus chegarem até vocês. Ou você recebeu um convite para participar de uma live, aí você me enviou uma mensagem no Instagram e eu te respondi.

E eu estou sempre fazendo esse processo inteiro, constantemente. Eu me relaciono com quem consome meu conteúdo não só respondendo as mensagens, respondendo os comentários, eu faço isso também através da documentação da minha vida.

Eu tenho certeza de que a maioria dos membros da Comunidade Sobral de Tráfego me segue no Instagram, e eu estou o tempo inteiro lá documentando minha vida atráves dos stories, mostrando a minha rotina, o que eu faço, o que eu consumo.

E tu não precisa ter milhares de pessoas. Eu hoje tenho em média 18 mil views nos meus stories, mas eu não preciso de tudo isso, eu preciso só de 10 mil, que é o número de pessoas que eu quero na Comunidade Sobral de Tráfego.

"Aaah Pedro, essa tua conta não faz sentido."

SEGMENTAÇÕES (11)



Deixa de ser idiota, se tu é o tipo de pessoa que pensa isso tu nunca vai conseguir chegar nos 10 mil, porque tu acha que precisa de 1 milhão de pessoas pra conseguir 10 mil vendas. E tu pensa isso porque tu tá focando em quantidade e não em qualidade das pessoas que estão te acompanhando e te seguindo.

E quando alguém me segue e me acompanha, eu entendo que elas estão se relacionando comigo, elas tão conhecendo o Pedro de verdade. Pois além do conteúdo, muita gente está na comunidade por quem eu sou, da minha autenticidade, do meu jeito de falar e de xingar todo mundo e tá tudo bem.

Se relacionar com teu público é fazer com que as pessoas te conheçam. Quando eu encontro pessoalmente com as pessoas da comunidade chega a ser bizarro, as pessoas me tratam como amigo, os caras ficam com aquela zueira saudável. Eu sempre digo que a galera da comunidade é a galera que iria pra minha casa jogar vídeo game comigo ou fazer qualquer coisa, tomar uma cerveja e falar de qualquer coisa, só que a gente se reúne e fala de tráfego, essa é a única diferença.

E eu gosto de trazer esse sentimento de relação com as pessoas pra essa parada do conteúdo, pois a maneira de construir uma audiência engajada, uma galera que gosta de te acompanhar que confia em ti e sabe que quando tu tá fazendo teu trabalho é bem feito, apesar das zoeiras, apesar dos palavrões, apesar de chamar as pessoas as vezes de bosta, apesar as vezes de errar, apesar de tudo isso... A galera sabe que tu está ali, elas estão vendo o teu esforço e é isso que cria essa tribo, esse grupo de pessoas, essa comunidade que vai comprar o teu produto.

E não existe audiência melhor que essa, porem é muito difícil de fazer pois criar conteúdo de qualidade é complicado, não é tão difícil fazer ele chegar nas pessoas e é MUITO difícil se relacionar com as pessoas que consomem teu conteúdo, pois isso exige muito HARDWORK e muita habilidade de ser autentico na frente da câmera e não focar apenas em agradar quem está do outro lado.

As vezes é difícil ligar o gatilho do foda-se e não ligar pro que vão pensar, é obvio que eu me importo, é obvio que eu não gosto de receber uma mensagem de um hater, é obvio que eu fico chateado quando alguém me manda um textão dizendo "tu me chamou de bosta, isso me deixou triste...".

SEGMENTAÇÕES (12)

13



Eu recebi um dia desses uma mensagem de um cara que falou "eu tava em um momento ruim da minha vida e eu fui ver a tua live e parece que eu fiquei mais triste do que feliz". Aquilo mexeu comigo, mas eu penso também "eu vou abrir mão de quem eu sou por causa de um comentário de alguém que não gostou de mim?" Sei que é clichê, mas nem Jesus agradou todo mundo.

Ser autêntico é difícil e isso faz parte de se relacionar. Pensa como se fosse um relacionamento, pensa num parceiro ou parceira da tua vida, é impossível criar uma relação de longo prazo fingindo ser alguém que tu não é. Tu tem que ser quem tu é e as pessoas tem que aceitar as coisas boas e as coisas ruins, é um pacote completo.

E quando tu segue alguém na internet pra mim é a mesma coisa, não adianta só fingir o lado bom, isso não é sustentável. Tem gente que não vai tolerar o que tu tem de ruim e vai vazar. E é melhor que vaze mesmo, que não fique ali, aquela pessoa não foi feita pra ser tua audiência.

E que tá disposto a aceitar o lado bom e tolerar algumas coisas ruins e as vezes até "gostar" de algumas coisas ruins. Essa pessoa vai ser a tua audiência, ela que vai consumir teu conteúdo, pra ela que tu vai vender e é pra ela que tu vai trazer a transformação.

O III) Entender que o público certo também depende do criativo: (28'33")

NÃO ADIANTA BOSTA NENHUMA TU TER O PÚBLICO CERTO E ANUNCIAR A COISA ERRADA.

Não adianta eu ter uma página que eu fico falando sobre tráfego e ficar anunciando pra quem quer aprender a empreender na internet.

"Mas Pedro, tem a ver sim, ia vender."

la vender pra caralho, mas não tanto quanto se eu anunciasse pro público certo.

Você não anuncia BLABLABLÁ e vender BLÉBLÉBLÉ.

E tem muita gente que faz isso. É o caso clássico da pessoa que foca nas visualizações. Eu teria muito mais visualizações, mais seguidores se eu usasse "anúncios onlines: impulsione suas vendas" ao invés de ficar falando o tempo inteiro de "tráfego, tráfego e tráfego pago".



Com certeza, é uma coisa muito mais boca de funil. Todo mundo quer aumentar suas vendas, fazer o seu negócio crescer e fazer o marketing do seu negócio direito. Só que eu prefiro focar e divulgar aquilo que eu quero vender. Então se eu falo de tráfego, eu falo para pessoas que tem interesse em tráfego.

Portanto não adianta nada ter o público certo e anunciar a coisa errada, o teu anúncio tem que estar alinhado com aquele tipo de segmentação que tu está escolhendo ou o tipo de segmentação que tu está criando.

Se tu está criando uma tribo de pessoas que tu está constantemente falando sobre BLÁBLÁBLÁ, quando tu for fazer anúncios tu tem que falar sobre BLÁBLÁBLÁ, quando tu for fazer uma venda tu tem que falar sobre BLÁBLÁBLÁ. O teu conteúdo tem que estar alinhado com o teu anúncio e isso tudo tem que estar alinhado com o que tu for vender depois.

Então para achar as segmentações esse são os conceitos que a gente sempre vai seguir, quando a formos entrar na ferramenta vai ficar um pouco mais complicado de implementar, vão ter testes, vão ter erros, vai ter dia que vai dar ruim, vai ter dia que vai dar bom.

Mas se tu sempre seguir esses fundamentos com muita **consistência** vai dar resultado, pois foi assim que eu consegui os meus resultados e eles são bem expressivos.

Time Stamps:

- O poder das segmentações: (00'08")
- O conceito das segmentações: (03'54")
- **⊘** Como eu faço para achar a melhor segmentação possível? (10′00″)
- I) Testar constantemente. Seguindo os 3 fundamentos mágicos dos testes de público (11'00")
- **⊘** Fundamento nº 1: O que o Sobral testar e falar que deu bom, tu testa. (12′04″)
- **⊙** Fundamento nº 2: O que a central de ajuda aconselhar. (13'44")
- **⊙** Fundamento nº 3: O que teu feeling falar pra tu testar. Sempre segue teu feeling! (18′00″)
- O II) Criar meus próprios públicos através de conteúdo de qualidade: (19'35")

15



- **⊘** Como se constrói uma audiência? (21′00)
- **⊘** III) Entender que o público certo também depende do criativo: (28'33")

Material Complementar de Aprofundamento:

- ✓ Live #051 O que é e como criar uma BASE
- Semana do YouTube Tutorial Secreto 03 Criando seus públicos essenciais
- Semana dos Anúncios no Instagram Live 01 Como encontrar o público ideal para os seus anúncios no Instagram