

Traqueamento

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO





Tranqueamento.

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO

Minha gente, como eu já falei pra vocês aqui mais de uma vez, pra tu ser um excelente gestor de tráfego tu precisa ser um excelente **identificador de padrões.**

Então tu tem que ser bom em identificar os padrões das ferramentas, os padrões dos resultados. E pra isso acontecer, a gente tem que saber de ONDE estão vindo os nossos resultados, qual é o anúncio, qual é a página, qual é o público, qual é a fonte de tráfego, enfim... E como eu faço pra descobrir de onde estão vindo esses resultados? Através do traqueamento, o traqueamento é a arte de saber de onde estão vindo os teus resultados.

E traqueamento dentro do mundo do tráfego, dentro do mundo do marketing digital é um assunto um pouco complexo. Por que? Porque as pessoas queriam, saber como foi exatamente toda a jornada do cliente até ele comprar o teu produto. Então por exemplo, digamos que eu tenha um evento que se chama a **Semana do Tráfego:**

- O Dia 05/12 alguém se cadastra pra semana do tráfego: 05/12 João se cadastrou.
- No dia 07/12 ele viu a live 043 que tá no meu canal do Youtube.
- ✓ No dia 15/12 o João me segue no Instagram.
- Aí o João fica um tempo sem ver meus conteúdos, mas no dia 03/01 ele é impactado por um anúncio avisando que eu vou abrir carrinho.
- E no dia 05/01, o João é impactado novamente por um outro anúncio, clica e compra o meu produto.

Isso pode ser um retrato da jornada de compra de um cliente, só que adivinha? A gente não tem como saber de tudo isso daqui, NÃO TEM. Seria muito legal a gente ter altos dados sobre isso, e tem mil ferramentas que prometem que vão te entregar isso daqui. Mas elas não vão!



Talvez o João tenha tomado a **decisão de comprar** o meu produto quando ele viu a live 043 no Youtube, mas também a decisão pode ter sido tomada quando ele me viu no Insta e achou tudo lá muito legal. Ou talvez tenha sido quando o amigo dele falou da Comunidade Sobral pra ele, ali ele teve a certeza de que iria comprar meu produto. Mas enfim, não temos como saber onde exatamente o João tomou a decisão da compra.

E as pessoas que tão no marketing digital tem essa nóia de querer saber o caminho inteiro que o cliente percorreu até a compra, mas tu tem que aceitar que tu nunca vai conseguir saber qual foi o caminho inteiro que o cliente fez. Mas a gente consegue extrair algumas informações, pra nos trazer uma inteligência, pra tentarmos identificar alguns padrões e com esses padrões a gente conseguir melhorar o resultado do nosso tráfego.

Só que a gente não pode se basear em duas coisas: métricas erradas e NÓIA. E a grande parte das pessoas do marketing digital se baseiam em nóia, porque elas fazem questão de saber todo esse caminho e elas nunca vão saber de todo o caminho e elas vão acabar não sabendo de porra nenhuma. Porque o foco ficou tanto em descobrir todo o caminho que o cliente fez, que a pessoa esquece de fazer o SIMPLES que FUNCIONA.

Então essa é a primeira lição sobre traqueamento: NÃO TE NÓIA.

Então vamos aos passos pra ter um traqueamento bem feito:

1) Instala a porra dos pixels no teu site.

Se liga nos pixels que tu tem que ter no teu site, os mais básicos pra começar:

- 🔗 🛮 Analytics (se tu não usa o Analytics ainda não interessa, já instala e deixa ele lá),
- LinkedIn,
- Taboola,
- Outbrain.



Tu tem que ter esses pixels instalados no teu site desde o começo, isso é básico. Então como eu já falei na aula sobre pixels, isso é extremamente importante pra tu ter as informações de tudo que tá acontecendo no teu site, lá na tua ferramenta de tráfego.

Então se tu tem um e-commerce, trabalha com dropshipping, cara isso é a parada mais importante do teu traqueamento. Faça questão de ter isso tudo muito bem instalado.

2) Ter uma página de captura para cada fonte de tráfego.

Principalmente pra quem vai fazer captura de leads, pro pessoal do e-commerce e do drop isso não deve se aplicar tanto. Principalmente pra galera dos lançamentos, isso daqui é o básico, é o arroz com feijão que muita gente não faz.

Por exemplo eu tô divulgando a Semana do Tráfego, eu tenho que ter:

Porque isso aqui é muito útil? Porque lá no final eu vou saber que eu investi:

E eu tenho 20 novos alunos:

- ⊘ ...



Aí eu posso ir lá na minha ferramenta de e-mail e ver onde foi que esses novos alunos tiveram o primeiro contato com o meu conteúdo. E aqui é importante que se diga que é um jeito que EU faço, eu atribuo a venda pra primeira plataforma onde o usuário teve contato e cadastrou na minha lista. "Mas Pedro, e se ele cadastrou pelo Facebook, mas na hora da compra clicou num link lá do Youtube?" Cara, aí tu já tá entrando na nóia, NÃO TE NÓIA.

Mas enfim, eu posso ir lá na minha ferramenta de e-mail e fazer essa verificação. Porque vamos dizer que eu tenha feito 10 vendas no FB, 5 vendas no IG e 1 venda no LK, levando em consideração que o ticket do meu produto é R\$ 1000,00.

- ⊙ 5 mil reais investidos no FB = 10 vendas, então aqui eu tive um lucro de 5 mil.
- 2 mil reais investidos no LK = 1 venda, e aqui eu tive um prejuízo de 1mil.

Se esse fosse um resultado real, isso ia tá uma bosta, teríamos que fazer uma distribuição de verba melhor no próximo lançamento. Enfim, ter uma página de captura para cada fonte de tráfego principalmente pra quem faz lançamentos e lida direto com captura de leads é fundamental.

3) Parâmetros nas URL's:

Eu tenho a possibilidade de pegar um link e adicionar alguns parâmetros nele. Que parâmetros são esses? Existem vários tipos de parâmetros, xPromo, UTM, entre outras. No UTM por exemplo, tem uma ferramenta do próprio Google pra inserir esses parâmetros UTM nos links, tu só precisa dar algumas informações pra essa ferramenta e ela insere pra ti.

O nome da ferramenta é "Campaign URL Builder".



Campaign Content

Campaign URL Builder This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can track Custom Campaigns in Google Analytics. Enter the website URL and campaign information Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. Note: the generated URL is automatically updated as you make changes. * Website URL https://semanadotrafego.com.br/facebook 1 The full website URL (e.g. https://www.example.com) * Campaign Source facebook The referrer: (e.g. google , newsletter) * Campaign Medium video Marketing medium: (e.g. cpc , banner , email) Campaign Name captacao-facebook Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) Campaign Term Identify the paid keywords

Nesse exemplo colocamos a URL no campo 1, a fonte de tráfego que é o **Facebook** no campo 2, o tipo de mídia que é o **vídeo** no campo 3 e o nome da campanha que é **captacao-facebook** no campo 4.

Eu não vou entrar em muitos detalhes, mas basicamente a gente vai colocar na nossa URL termos específicos e esses termos vão ser lidos por uma terceira ferramenta. Depois de definir no Campaign URL Builder os meus termos, ele me dá a URL pronta pra ser usada, e ela ficou assim:

https://semanadotrafego.com.br/facebook?utm_source=**facebook**&utm_medium=**video**&utm_campaign=**captacao-facebook**



"Pedro, se eu entrar nessa página do link aí de cima e na página com o link normal desse jeito: https://semanadotrafego.com.br/facebook, vai ser a mesma coisa?"

Sim, vai ser a mesma coisa. O usuário vai cair exatamente na mesma página, a diferença é que com o link que tem os parâmetros UTM eu vou poder traquear depois e saber qual fonte de tráfego me trouxe aquele usuário.

Então resumindo, **UTM** é um **TIPO DE PARÂMETRO** que eu consigo colocar na minha URL sem alterar a minha página de destino, que tem como finalidade informar o Google Analytics sobre dados do usuário que clicou no meu link.

Pra tu usar parâmetros nas tuas URL's tu precisa de duas coisas:

- 1 Saber qual tipo de parâmetro tu vai usar.
- 2 Qual a ferramenta que lê esse tipo de parâmetro.

Eu recomendo que vocês usem sempre os parâmetros UTM e o Google Analytics como ferramenta de leitura desses parâmetros. Eu não sou o mestre do Google Analytics, mas tudo que eu aprendi foi fuçando, clicando e lendo a central de ajuda da ferramenta.

Quem eu sei que manja muuito de Analytics é um cara chamado Frank Marcel, ele trabalha com o Fábio Ricotta da Agência Mestre. Então se tu quer manjar mais de Analytics e acha que isso faz sentido pro teu negócio o curso do Frank sobre Google Analytics é um puta curso. Eu nunca recomendo que vocês comprem nenhum curso, mas eu sei que o Frank é realmente muito bom. E não, eu não tô ganhando nada pra falar isso, nem informei ninguém, nem o Ricotta sabe que eu ia falar sobre isso aqui. É só uma dica sincera, se tu quiser aprender mais sobre Google Analytics o curso do Frank é o lugar.

Mas o que eu preciso que tu entenda aqui é o que é uma UTM, porque quando eu comecei no tráfego as pessoas falavam UTM, UTM e eu não sabia que merda era UTM. Hoje em dia eu sei, UTM é um monte de letra que tu põe na tua URL e esse monte de letra que tu põe na URL são lidas pelo Google Analytics e cria um relatório de informações pra ti.



Então UTM são boas de serem usadas, mas e quais são os problemas das UTM's? O problema é que elas podem se perder no meio do caminho. Imagina que o cara tá lá no aplicativo do Facebook, aí ele clica em um anúncio, aí ele vai pro aplicativo do Safari do celular dele, entra na tua página de captura com o link bonitinho lá com a UTM, beleza. Aí quando ela fizer o cadastro, ela vai cair numa página de obrigado com a UTM. Aí ela tem que clicar no botão pra ir pro gmail confirmar o e-mail, e o Gmail tem que carregar a UTM também. Perceberam quantos aplicativos foram abertos num simples processo de cadastro numa landing page?

- **⊘** APP FACEBOOK > CLICA NO ANÚNCIO (LINK COM UTM)
- **⊘** APP SAFARI (LINK DA PÁGINA DE OBRIGADO COM UTM) > GMAIL
- **⊘** APP GMAIL (CARREGAR UTM)

Na teoria, todo mundo tinha que usar UTM, tudo lindo e maravilhoso. Mas na prática, não é assim que acontece. Eu mesmo já testei muita UTM e os dados que vem das UTM's pra mim não foram tão satisfatórios, quanto os dados de simplesmente ter uma página de captura pra cada fonte de tráfego.

DICA PRÁTICA PRA E-COMMERCE:

Todavia, entretanto, se tu tem um e-commerce eu recomendo muito que tu instale a porra dos pixels no teu site e coloque pelo menos a UTM SOURCE (a fonte de onde veio o tráfego) e a UTM MEDIUM (qual foi o meio que trouxe aquele usuário, foi um carrossel, um banner, um vídeo, etc). E estabeleça um padrão rígido a ser seguido.

No e-commerce é super importante que tu tenha muito claro ali no teu dashboard, no Facebook, no Google Ads, quais são os resultados da tua campanha.

"Pra lançamento não é tão importante assim Pedro?"

É importante também, só que é muito mais complexo. Então por isso sempre deixo bem claro pra galera do e-commerce faz muita diferença ter isso alinhado.