

Testes

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO





Testes

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO

Hoje vamos falar sobre os testes, de onde vem? Do que se alimentam? Onde vivem? É impossível a gente falar sobre os princípios do tráfego sem falar sobre testes.

Os testes são a alma do tráfego.

Reforçando: Todo o conteúdo do módulo 01 é sobre **princípios do tráfego**, não é sobre princípios do Facebook, ou princípios do Google, é princípios do tráfego. Tudo o que a gente for estudar nesse módulo você vai encontrar em qualquer uma das fontes de tráfego, seja ela Google, Facebook, Instagram, YouTube, etc. São os princípios do tráfego como um todo.

O princípio dos testes: (00'45")

E sobre o princípio dos testes, a premissa básica da Comunidade Sobral e do Curso Subido de Tráfego, é que:

Testes = Todo centavo investido é um teste.

Muita gente tem a mania de achar que a gente só está testando quando está testando ativamente comparando duas campanhas com variáveis diferentes, como por exemplo:

- **⊘** Campanha A Campanha de Conversão
- O Campanha B Campanha de clique no link

E depois medindo os resultados delas e vendo qual foi melhor. Isso é um teste? Sim é um teste.

Mas apenas fazendo uma "campanha A – Campanha de Conversão" você já está testando, pois você está investindo dinheiro. Cada centavo que você investe você tem que estar testando alguma coisa. A tua conta tem que estar sempre testando alguma coisa.



Entendam isso moçada, essa frase pode passar despercebida por muitos de vocês, mas prestem atenção: a tua conta tem que estar sempre testando alguma coisa.

O que a tua conta está testando nesse momento? Pensa aí!

Tu tem uma campanha de e-book e está testando dois públicos de interesse? BOA, está testando públicos de interesse.

Tu tem uma campanha de e-book e está testando imagens e vídeos dentro da mesma campanha? BOA, está testando diferentes tipos de criativos dentro da mesma campanha.

Tu tem duas campanhas de e-book, uma com imagem e outra com vídeo? BOA, está testando qual a diferença entre campanhas só com imagens e campanhas só com os vídeos.

O problema é que muita gente está testando, mas sem saber o que é que está sendo testado. Sabendo quais testes estão sendo feitos, você consegue pensar em outras variações.

Por exemplo, tenho duas campanhas de e-book:

- **⊘** Campanha e-book > Só com imagem
- **⊘** Campanha e-book > Só com vídeo

No futuro eu posso fazer uma campanha de e-book com imagem **E** vídeo:

Se tu está rodando:

UMA campanha > com UM público > com UM anúncio

Tu é burro. Porque tu não está seguindo o princípio de que **todo centavo investido é um teste**, pois tu não está comparando nada com nada. Toda vez que tu tem uma comparação entre um ou mais públicos, um ou mais objetivos de campanha, um ou mais anúncios, tu está testando.

Então, não esquece:

TESTES (3)



Todo centavo investido é um teste e a todo momento você tem que estar testando alguma coisa.

Porque testar é aprender e eu só cheguei onde eu estou hoje, eu só sei tráfego como eu sei hoje, sabendo mais do que a maioria das pessoas porque eu **testei mais do que a maioria das pessoas.**

"Ah Pedro, pra ti é fácil falar, você teve os milhões do Mairo pra investir."

Sim eu tive os milhões do Mairo para investir e de várias outras pessoas. Mas entra lá no meu canal do YouTube, tem várias consultorias de tráfego que tu assistindo vai conseguir aprender com o dinheiro dos outros, do mesmo jeito que eu aprendi com o dinheiro do Mairo.

Sim, esse dinheiro do Mairo era eu que estava colocando e gerenciando, mas eu também aprendi com contas de outras pessoas, ajudando o coleguinha, a coleguinha. Eu estava a todo o momento analisando as contas alheias, pois as pessoas não veem teste onde tem teste.

As pessoas não percebem que estão testando, pois elas têm essa mania de achar que teste é só "testes, estruturas, testes A/B". E teste definitivamente não é só isso. Tem como fazer isso também, mas isso vamos deixar pra quando entrarmos nos módulos específicos de cada uma das fontes de tráfego.

Esta é uma aula conceitual pra gente aprender os princípios do teste, aprender o que é testar. E eu vou bater de novo nessa tecla, porque tu talvez não tenha entendido o poder desse aprendizado:

Eu só sou hoje quem sou, eu só estou hoje onde estou, por que eu testei mais do que todo mundo.

E eu vou dizer uma coisa pra vocês: NÃO SEJA UM HEADLINE READER. HEADLINE READER é um leitor de manchetes, um leitor de títulos. É o cara que não entende nada de política, mas que acha que pode discutir com todo mundo sobre isso porque leu todas as manchetes do G1, todos os artigos que apareceram no feed dele do Facebook, e ele sai espalhando isso como verdade. É aquele cara que leu alguma coisa, ou que o amigo dele falou pra ele alguma coisa e ele resolveu sair pregando isso como a maior verdade do universo. Não seja esse cara.

TESTES 4



Eu passei muito tempo pregando isso para as pessoas e eu acabei percebendo que eu mesmo era um headline reader, porque todo mundo falava pra mim "anúncio do Canva (experiência instantânea do Facebook) não funciona".

E o que eu fazia? Nunca testava a porra do Canva. Porque eu estava sendo um headline reader, porque todo mundo falava que não funcionava e eu não ia lá testar, porque eu achava que não valia eu por meu tempo precioso nessas coisas.

Moral da história: Um dia eu me liguei que eu estava sendo um headline reader, fui lá e testei o Canva e o Canva explodiu os meus resultados de lead de e-book. O Lead que eu estava fazendo a R\$ 5,00, comecei a fazer a R\$ 1,00, R\$ 1,20.

"Mas Pedro, 5 reais não é muito caro?" Depende, caro é relativo para cada conta, naquela época 5 reais já era muito barato para a gente. E por eu ser um Headline Reader, não estava testando e deixando de maximizar a performance dos meus resultados.

As LEIS DOS TESTES: (6'57")

- ✓ LEI N° 1 Cada centavo investido é um teste.
- ✓ LEI N° 2 A todo momento você tem que estar testando alguma coisa.
- ✓ LEI N° 3 Não seja um headline reader.

Ou seja, não importa o que te falaram ou o que você viu por aí, se você testou do jeito certo (vamos ver isso nas aulas especificas de cada fonte de tráfego) e você obteve um resultado melhor fazendo diferente do que todo mundo fala, faça três coisas:

- a Segue fazendo o que está dando bom.
- **b** Testa o que aparentemente deu ruim mais de uma vez. Porque a gente não pode ignorar também a inteligência coletiva das pessoas: se todo mundo faz do jeito X e dá certo e quando fazem do jeito Y dá ruim, e tu vai lá e faz do jeito Y e deu bom, desconfia.
- **c** Me conta Sério, eu adoro saber esse tipo de coisa, compartilha na Comunidade Sobral.

Não importa o que falam na internet. – "Tá Pedro, tu é um idiota, eu estou na internet, então não importa tudo isso que você está me ensinando agora?"



Não, não é isso que eu estou dizendo. Porque as coisas que eu falo aqui pra vocês é com base nas coisas que eu testei e que deram resultado onde eu trabalho, confia. Eu sou uma pessoa muito afortunada, eu estou num ambiente muito bom onde eu consigo fazer testes em várias contas diferentes e sou muito grato por isso.

Eu consigo pegar o dinheiro do Mairo e fazer testes com ele. Quando eu estou fazendo consultoria para o Érico Rocha eu consigo testar com o dinheiro dele para comprovar minhas teorias. Eu estou o tempo todo testando com o dinheiro de várias pessoas e analisando se o padrão se repete.

Então tudo o que eu venho trazer pra vocês são coisas que já deram certo para mim, então vocês podem e devem escutar as pessoas que estão no marketing digital, mas não todas elas.

E daí vem a quarta lei dos testes:

⊘ LEI N° 4 - ESCUTEM QUEM ESTÁ CONSTANTEMENTE NO CAMPO DE BATALHA.

Não interessa se o fulano no passado fez milhões, foda-se. A Maioria das pessoas que estão hoje na internet estão de lorotinha. Elas não têm resultado, podem ter tido no passado, mas muitas delas hoje em dia, vivem só de vender cursos online para as pessoas.

"Ah Pedro, mas tu não é essa pessoa?"

Não, eu vendo curso online, mas eu não paro nunca de fazer o trabalho de tráfego para outras empresas e é isso que me dá legitimidade de vir aqui e ensinar para vocês. Eu não sigo e não fico acompanhando alguém que não está cotidianamente no campo de batalha executando.

Então escutem quem está no campo de batalha, levem em consideração o que essas pessoas estão fazendo, mas sempre lembrando que tu não pode se tornar um HEADLINE READER. Pega o conteúdo e testa no TEU negócio. E é isso que nos leva até a 5ª lei dos testes:

✓ LEI N° 5 – Cada tráfego é um tráfego.

Tem coisas que vão se repetir? Sim, tem. Mas muitas coisas só vão funcionar bem no teu negócio, ou só vão funcionar bem no negócio do fulano. Tu não pode ficar afirmando por aí que determinada coisa funciona, se você nunca testou o lado oposto da moeda, então cada trafego é um tráfego.



E tendo em vista isso, você só tem duas opções:

- **1 Ser uma cópia:** Aquelas que sempre esperam o amiguinho testar para ir lá fazer. A pessoa que não se arrisca fazendo algo que pode dar errado. E ser cópia até pode te trazer algum resultado no curto prazo, mas vai por mim, no jogo de longo prazo ser cópia não é uma boa opção.
- **2 Estar na vanguarda:** São as pessoas que estão na frente dos outros, fazendo testes, desbravando as fontes de tráfego, geralmente são as pessoas que se dão bem no longo prazo.

Talvez no curto prazo você tropece algumas vezes, mas no final das contas quem vai chegar primeiro no pote de ouro é quem está na vanguarda, as cópias vão esperar você trilhar o caminho para tentar fazer igual.

Resumindo: Me desafiem, peguem o que eu falo nas aulas e testem, coloquem à prova. O que eu mais quero na minha vida é criar uma comunidade de monstros que estão constantemente testando, duvidando uns dos outros e botando a prova isso e compartilhando os resultados.

E não falando "eu acho que tal coisa é melhor assim".

O que nos leva para a 6ª Lei dos Testes.

⊘ LEI N° 6 – QUEM ACHA NÃO SABE.

Quer dar pitaco? Dá o pitaco, mas dá o teu pitaco com base nos testes e dados do que tu fez!

Esses dias um cara veio e me falou "ah, mas os gurus americanos falam diferente do que tu fala". FODAM-SE OS GURUS AMERICANOS!

Olha aqui meus dados, olha aqui meus resultados, eles estão apontando pra uma direção diferente do que falam os "gurus americanos". E entre acreditar nos "gurus americanos" e acreditar nos resultados que estão no meu gerenciador do Google e no meu gerenciador do meu Facebook, eu prefiro confiar nos meus resultados.

E a 7ª Lei dos Testes também é um dos mandamentos da Filosofia Sobral de Tráfego:

TESTES 7



⊘ LEI N° 7 – Seja o cientista maluco do teu próprio tráfego.

Você tem que ser a pessoa que está sempre experimentado, botando algo a prova com as tuas campanhas e fazendo aquilo que não tem ninguém fazendo, pois é assim que se chega na frente.

Vou dar um exemplo pra ti:

Eu até o dia de hoje, 18/12/2019, captava leads de uma maneira X, de 10 dias pra cá, eu descobri um jeito novo de captar leads. Ainda não fiz essa aula para Comunidade Sobral, farei no futuro, porque eu só ensino aquilo que eu sei que dá bons resultados.

Mas eu ouso dizer que a gente revolucionou a captação de leads com essa nova estratégia que a gente está implementando nas novas campanhas. E por que a gente revolucionou? Porque a gente não ficou sentado esperando alguém ir lá e fazer, a gente foi a vanguarda.

E quando eu falo em cientista maluco do tráfego é sobre realmente ter o pensamento de um cientista, que é:

O Método Científico: (17'17")

Vocês acharam que eu não ia chegar nesse ponto né? Mas aqui estamos, aula de biologia, primeiro ano do ensino médio. Quais são os 4 passos do método científico?

- **1 OBSERVAÇÃO:** Olhar para determinado fenômeno.
- **2 PROBLEMATIZAÇÃO:** Questionar o fenômeno (Por que aconteceu? Como aconteceu? Será que esse fenômeno sempre se repete? O que originou isso?)
- **3 HIPÓTESES:** Responder as perguntas anteriores.
- **4 EXPERIMENTAÇÃO:** FUCKING TESTES, colocar em prova aquilo que a gente está identificando como padrão.

Tráfego é a habilidade de identificar padrões. Ser um cientista maluco do teu tráfego é identificar constantemente padrões naquilo que está acontecendo na tua frente.

Quando eu falo de observação eu estou falando de:



- **⊘** Criar as campanhas e colocar para rodar
- **⊘** Fazer mudanças nas tuas campanhas
- **⊘** Analisar os efeitos das mudanças

A gente cria as campanhas e põe para rodar. Nascem os resultados delas e a gente mudam uma coisinha e analisa o que acontece. O que a gente está fazendo? Observando!

E a **problematização** é basicamente pensar sobre as mudanças. Pensar se aquilo que está acontecendo vai se repetir. Hoje em dia muita gente sabe que quando tu aumenta o teu orçamento no Facebook, o teu custo por resultado aumenta, pois tu está aumentado o teu lance. E quanto maior o lance, mais caro tu paga pelo resultado.

E como eu descobri isso? Olhando para as minhas mudanças nas campanhas e questionando se sempre que eu aumentasse meu orçamento o meu custo por resultado iria aumentar também. Foi assim que eu identifiquei um possível padrão e coloquei isso em teste. Questione, pense e questione. É algo muito simples.

Muitas vezes vocês vão parar para analisar, pensar e não vão entender porra nenhuma, nada vai fazer sentido. E a maioria das vezes as coisas não vão fazer sentido, você não vai ter aquele insight. Mas se tu não parar pra analisar, tu nunca vai identificar as brechas, os momentos em que tu vai ter os insights.

Então para e pensa, pega um momento do teu dia e dedica em analisar as tuas campanhas e **pensar**. Se teu resultado piorou, pensa no motivo disso ter acontecido. Não te nóia em pensar que tem buraco onde não tem, mas pensa sobre as mudanças.

Depois de pensar, questionar o resultado das mudanças, questionar os resultados, tu vai:

Criar as teorias sobre o porquê daquelas mudanças acontecerem através da identificação de padrões, criar as hipóteses.

"Toda vez que eu coloco um botão laranja no meu criativo o meu custo por resultado fica caro. Aí eu mudo pelo botão vermelho e o resultado fica barato. Será que toda vez que eu uso o botão vermelho fica barato ou será que é o botão laranja que deixa caro? Não sei, eu acho, criando teorias, que as pessoas não gostam do botão laranja. Eu acho que as pessoas gostam do botão vermelho porque ele chama mais atenção, já sei o que vou fazer..."

TESTES (9)



Experimentar! Tentar replicar o mesmo efeito anterior repetindo as mudanças em cenários diferentes, por exemplo:

"Crio a campanha do botão laranja, faço as mudanças e mudo o botão para vermelho, analiso os efeitos da mudança.

Questiono: Será que o laranja é caro ou o vermelho é barato?

Crio as teorias: O vermelho é barato, por que vermelho é a cor do amor?

Vou pausar o criativo do botão vermelho e vou subir o criativo do botão azul.

Se o criativo do botão azul for muito mais barato que o do botão laranja, talvez o laranja que seja caro e não o vermelho que é mais barato.

Depois que eu fizer isso, eu vou pausar o criativo do botão laranja e vou rodar o vermelho contra o azul."

Pode parecer um exemplo idiota, mas eu JURO PRA VOCÊ que é assim que eu aprendo tráfego.

Uma vez eu fui fazer uma consultoria com a equipe do Érico e foi ali que eu descobri que eu tinha esse pensamento científico. Eu ficava o tempo inteiro dizendo "isso aí eu não tenho muita certeza, mas eu tenho uma teoria: de que esse negócio funciona melhor assim".

Eu sou o cara das teorias sobre tráfego, eu sempre tenho teorias. Mas eu não só tenho as teorias, eu estou sempre testando e aplicando as minhas teorias.

Teste é sinônimo de observar o que está acontecendo, olha para o fenômeno que está acontecendo com as tuas campanhas. Observa a melhora, observa a piora, observa a escala indo embora, observa a escala aumentando.

E problematiza isso: Por que isso está acontecendo? Por que está piorando? Qual pode ser o efeito dessa piora? Como que isso aconteceu? Será que isso se repete sempre nesse período do mês? O que está originando essa falta de escala? O que está originando a minha escala?

Responde essas perguntas: "As vezes no final do mês as pessoas têm menos dinheiro e por isso está vendendo menos." Ou "Eu acho que meu CPM está ficando muito caro e isso está deixando minha campanha mais cara, etc."

TESTES (10)



Aí parte para experimentação, que é onde você vai criar campanhas pensando única e exclusivamente em validar ou não as tuas hipóteses. E toda validação ou não de uma hipótese é uma vitória, pois é um teste que foi feito. E seguinte, tu nunca vai conseguir testar todas as coisas, é impossível testar todas as coisas. A gente as vezes fica maluco querendo testar tudo, mas não tem como testar tudo.

Os testes são infinitos, a gente pode fazer variações infinitas das coisas. Só que o que tu não pode fazer, é paralisar diante dos infinitos testes. Se os testes são infinitos, é impossível fazer infinitos testes. Então:

"O QUE NÃO TEM SOLUÇÃO NÃO É PROBLEMA."

Então se tu não pode fazer infinitos testes, o fato de existir infinitos testes não pode se tornar um problema na tua vida. Eu vejo muita gente paralisada pois acham que é muito teste pra fazer. E daí? Quando eu comecei não tinha ninguém pra me falar "começa assim que é o melhor jeito". Não tinha ninguém no campo de batalha pra me mostrar o melhor caminho, mostrar a rota mais segura.

Eu fui testando coisinha por coisinha, campanha de clique versus campanha de conversão, etc. Portanto testem, teste é questão de perspectiva. Se eu abrir a conta de vocês, eu vou conseguir ver vários testes que foram feitos e que vocês não estão vendo como testes.

Então LEMBRA SEMPRE:

A primeira coisa que você tem que saber é que a **LEI Nº 1 – Cada centavo investido é um teste** e por isso **LEI Nº 2 – A todo o momento você tem que estar testando alguma coisa.**

LEI Nº 3 – Não seja um headline reader – Não seja a pessoa que sai por aí pregando "isso funciona e isso não funciona" sem ter testado o outro lado da moeda. Tu tens que pôr a parada à prova.

Se você for escutar alguém, **LEI Nº 4 - ESCUTE QUE ESTÁ NO CAMPO DE BATALHA**, mas nunca esqueça que **LEI Nº 5 - Cada tráfego é um tráfego**, às vezes o que funciona pra um pode não funcionar para o outro e vice-versa.

TESTES (11)



Antes de falar para alguém o que você acha que ela deve fazer, lembre-se que **LEI Nº 6 – QUEM ACHA NÃO SABE**, você só vai saber de algo quando testar e é por isso que você precisa **LEI Nº 7 - Ser o cientista maluco do teu próprio tráfego**, experimentando tudo, botando tudo para testes com as tuas campanhas pra fazer aquilo que ninguém mais fez, só assim você vai estar na VANGUARDA e quem está na vanguarda chega primeiro no pote de ouro!

Time Stamps:

- **⊘ O** princípio dos testes: (00′45″)
- **⊘** As LEIS DOS TESTES: (6′57″)
- **⊘ O Método Científico:** (17′17″)

Material Complementar de Aprofundamento:

Live #058 - Como testar e descobrir os melhores anúncios 2.0

TESTES (12)