TRÁFEGO

O PRIMEIRO DOS PILARES

BRAIN WITH CHEESE

TRÁFEGO
O PRIMEIRO DOS PILARES

INTRODUÇÃO

Trabalhar corretamente o tráfego do seu negócio é muito importante, pois ele te ajuda a trazer mais clientes e aumentar suas vendas. Este é o primeiro pilar de 4: Tráfego, Engajamento, Conversão e Retenção. Vamos focar exclusivamente neste primeiro. O tráfego não é mais importante do que os outros pilares, mas pela lógica, ele arquiteta este primeiro momento do cliente vindo conhecer sua solução.

Tráfego é o primeiro passo para trazer clientes para comprarem mais da gente.

Normalmente, um PDV tem um custo de aluguel fixo, mas isso nada mais é do que um custo de tráfego, um valor cobrado de acordo com o fluxo de pessoas que um determinado local tem. Um shopping possui um aluguel mais caro, porque tem um público mais qualificado, mais disposto a comprar. Inclusive, cada corredor de um shopping é chamado de rua. Cada uma delas possui um fluxo diferente de pessoas. A posição com relação ao local e a disposição com relação ao ambiente, influenciam neste fluxo de possíveis compradores. Quanto maior é o fluxo, mais cara aquela determinada rua será.

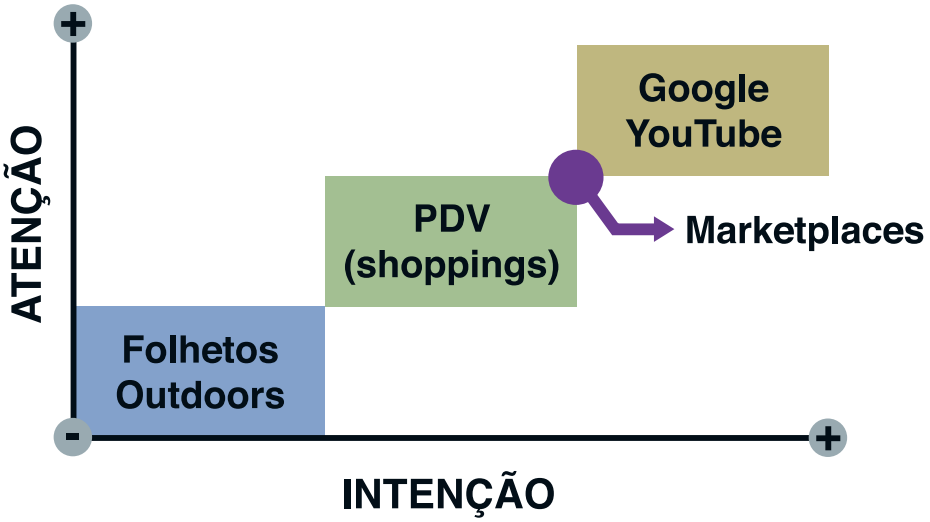
Um custo de aluguel de PDV pode ser considerado como custo de tráfego.

Muitos estabelecimentos cometem o erro de não considerarem este custo do aluguel como um investimento de marketing, mas sim, um custo normal. Daí, querem investir super pouco em marketing e trazer um retorno considerável.

Para esclarecermos os mistérios do tráfego, vamos ver a seguir fundamentos e como aplicar cada ponto passo-a-passo.

COMO ESCOLHER CANAIS?

O que é mais importante: Ter a atenção de alguém ou trazer uma pessoa que tem a necessidade do que você tem a oferecer? A primeira relação que podemos pensar é a da atenção X intenção. O ponto ideal no gráfico, que é bom para ti, para seus clientes e projetos, é aquele em que temos mais atenção e mais intenção, localizado na parte superior direita (em amarelo), onde estamos mais próximos da venda.



Temos 3 quadros:

Baixa atenção e baixa intenção:
Como exemplos, temos os folhetos e os outdoors. Ninguém está dando atenção ou querendo comprar nesses veículos.

Atenção intermediária e intenção intermediária:
Como exemplos, temos os PDVs (shoppings). As pessoas estão querendo comprar, mesmo que não especificamente o que você está oferecendo. Por mais que a pessoa vá ao shopping apenas passear, ela sabe o que o local tem para oferecer e como que funciona, logo, fica mais aberta para uma possível compra, principalmente porque nesse passeio, faz parte observar tudo o que está acontecendo ao redor no local.

Alta atenção e alta intenção:
Como exemplos, temos Google Search e YouTube. É o mais relevante, porque as pessoas estão buscando e prestando atenção. Então, qual canal que eu devo começar na grande maioria dos casos? A resposta é no Google Search.

Pouco menos atenção e pouco menos intenção, do que o Google Search:
Como exemplo, temos os marketplaces, pois ainda são relevantes por serem search, mas atuam em outro canal. Exemplos: Mercado Livre, Magalu, etc. Tem um CAC alto (Custo de Aquisição de Cliente), mas o risco vai a zero por ser pós-pago.

O Google Search ganha do marketplace, porque você consegue reter o cliente e ganhar no LTV (Life Time Value). No marketplace é um CAC por venda, porque você não consegue reter o cliente sem pagar novo custo de aquisição.

RELAÇÃO ENTRE ATENÇÃO E INTENÇÃO DENTRO DO GOOGLE SEARCH

Campanhas que devemos fazer em ordem de prioridade:

1 - GOOGLE SEARCH

1.1 - Institucional

Quem busca pelos termos do seu negócio. Comece com quem já está te buscando.

1.2 - Core

Qual é o core do seu negócio? Quais são as atividades em que o seu negócio atua? Ex.: Para uma empresa de publicidade, pode ser: maketing digital, construção de site, vender no Facebook Ads, no Google Search, assessoria, etc.

Todas as palavras que estão próximas da tomada de decisão, que estão no mais alto nível de consciência, ou seja, a pessoa já está consciente do problema e da solução. Ela só está buscando com quem comprar. Todos os termos que estão relacionados com o core do business para encontrar um vendedor, você precisa trabalhar em cima.

1.3 - Concorrentes

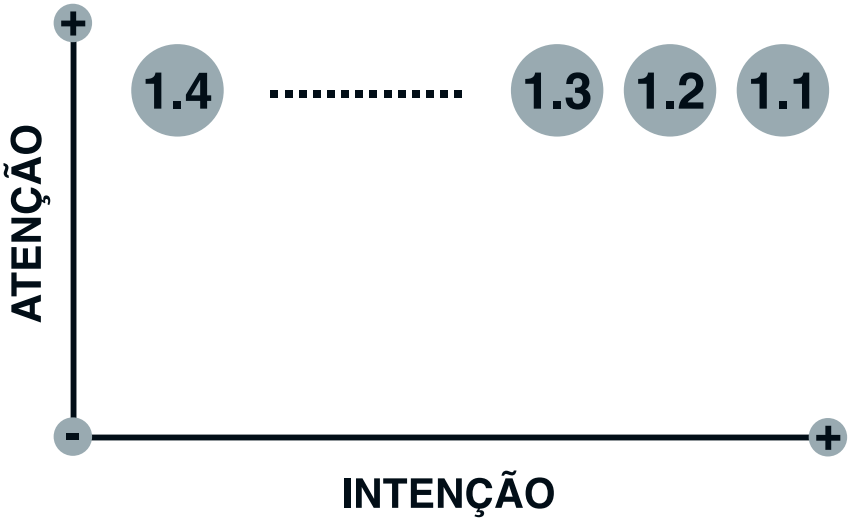
Alguém está buscando um produto ou serviço relacionado com o seu, mas não está te buscando diretamente. Você precisa anunciar para ele, principalmente se o seu concorrente estiver fazendo algum anúncio, para assim, você pegar esse cliente dele.

Faça uma lista dos principais concorrentes. Ao anunciar utilizando o nome do cliente, você pode tomar um processo. Se vier a ordem judicial, você terá que tirar do ar. Muitos concorrentes não estão ligados nisso e você pode aproveitar a oportunidade.

> Para diminuir riscos de tomar processo, não use o nome do concorrente na copy, que é o texto que leva para a ação. Use só na palavra-chave para puxar o anúncio.

1.4 - Grupo de Anúncios do Setor

Busca por pessoas que você quer atingir, que não estão te buscando diretamente, mas por alguma coisa que você possa oferecer. As pessoas estão prestando atenção, mas não estão com intenção alta, então, é um pouco menos relevante que os itens anteriores.



2 - MARKETPLACE

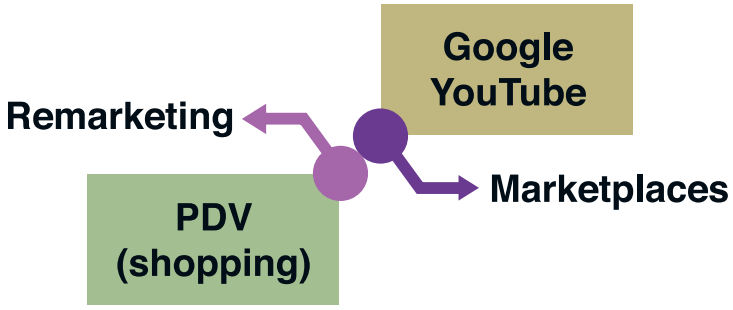
Para quase todos os negócios existe um marketplace. Levante os principais e anuncie.

3 - REMARKETING

Algumas pessoas que saíram do Google Search e entraram no seu site, podem não concluir alguma operação, como concretizar uma compra. Muitas vezes, as pessoas até íam comprar de ti, mas algum fator externo fez com que elas saíssem do seu site antes. Não foi falta de interesse, mas por alguma questão além disso.

Exemplo: Uma pessoa está na sua loja virtual vendo o que vai comprar. Aí, toca o telefone e ela precisa desligar o computador, porque está chegando uma visita. Quando ela ficar online, se você não impactá-la novamente, ela será bombardeada por diversos anúncios e a atenção por ti será mais desviada.

É melhor que PDV. Só não é tão bom quanto Google e marketplace, porque se você não tiver audiência, não terá quem perseguir.

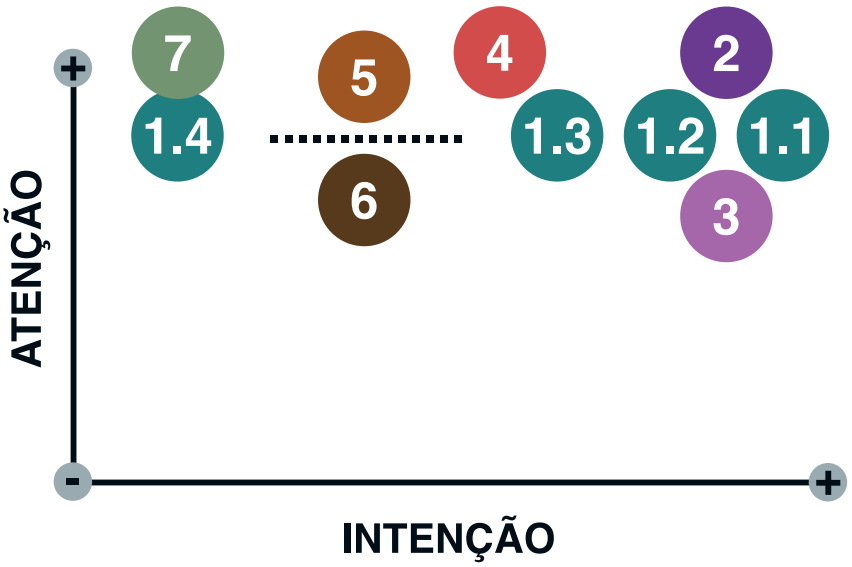


Tem gente que faz Google Search e erra ao partir para Facebook Ads, sem nem fazer remarketing, perdendo possíveis pessoas que já demonstraram interesse.

4- LOOKALIKE

Aqui, entramos em Facebook Ads. Então, temos atenção, mas com menos intenção que os canais anteriores. Podemos traduzir como “Público Semelhante”.

Faça uma lista (Excel) de bons clientes. Levando para o Facebook, ele encontra um perfil nesses clientes e busca pessoas com mesmo comportamento, deixando mais específico. De “social”, é a primeira coisa a se fazer, porque tende a performar bem.



5- CARACATERÍSTICAS

Demográficas, interesses, cargos, formação, etc. Várias características para segmentar. Mesmo sendo específico, ainda será amplo e estará longe da intenção, o que representa uma dificuldade grande.

Game Changer: Conteúdo define audiência.

Como chegar na pessoa certa? A resposta poder ser um anúncio que diz “você que tem mais de X funcionários” ou “sua empresa fatura Y por mês?” Considerando que “conteúdo define audiência”, se uma pessoa olhar para essas frases e não se identificar, vai entender que aquele anúncio não é para ela.

Conforme a pessoa certa for sendo impactada com o conteúdo, o algoritmo da plataforma vai calibrando e cada vez mais não só aquela pessoa, mas outras parecidas vão sendo acertadas, até acabar tudo equilibrando num **CPA médio (Custo Por Ação - cálculo que divide o custo total das conversões pelo número total de conversões)**.

Em todas essas campanhas até este momento, as pessoas normalmente estarão sendo redirecionadas para uma landing page para se cadastrar, para um PDV, e-commerce, etc. Todos esses ambientes geram mais fricção, dificultando para as pessoas converterem, porque elas precisam converter em outro ambiente.

O ambiente e o tráfego mandam no resultado.

6 - MENSAGEM

Campanhas com fricção reduzida (principalmente no Facebook Ads) e com facilidade de conversão. São anúncios com mensagens que ao clicar, chama direto no WhatsApp, ou do Google vai para um 0800, ou ainda, leva para um formulário no Facebook (gerando lead), etc.

Por não ter um ambiente que eleva a percepção de valor, o custo por lead acaba sendo baixo e para funcionar, o TAM (Total Addressable Marketing, que é a demanda total do mercado por um produto ou serviço) tem que ser grande. Exemplo: Um varejista tipo Magalu. É muito fácil para um magazine gerar lead, porque todo mundo quer comprar.

7 - DISPLAY

Quando quero que meu anúncio apareça em algum lugar (ex.: site do Uol, banner do Google, outros canais). Alta atenção, mas baixíssima intenção. Isso ocorre porque ninguém quer saber do seu anúncio, enquanto está vendo algo de um assunto que é interessante para sí. Por exemplo, algo sobre um filme X que está em alta. As pessoas estão prestando muita atenção, porque possuem interesse em saber mais sobre esse filme X.

Você pode despertar a intenção, mas a probabilidade é menor. Por isso, a prioridade é baixa. Não adianta tentar ir direto anunciar em algo de prioridade inferior, enquanto não esgotar as opções acima dela.

> Por ordem de prioridade, explore até esgotar cada tipo de campanha.

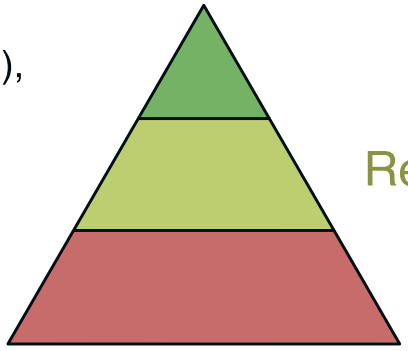
Tudo isso para buscar um ROI que não seja negativo (Retorno Sobre Investimento, cujo cálculo é: **ROI = [receita gerada - custos] / custos**). Com o tempo e experiência, é possível ter percepções diferentes de acordo com o contexto do público-alvo para quem estiver anunciando.

RELAÇÃO ENTRE DESEJO E NECESSIDADE

Tem produtos que são mais para desejo e outros, para necessidade. Por exemplo: quando um vidro é quebrado e há a necessidade de colocar outro no lugar, você normalmente precisa de um vidraceiro. Neste caso, você não vai conseguir trabalhar com tipos de campanha como a 4, 5, 6 e 7, pois é preciso impactar a pessoa na hora da necessidade.

Moda, por exemplo, é comum não tem ninguém buscando. Você pode até começar por Google Search, mas vai ficar mais difícil. No marketplace e no remarketing, pode ficar um pouco mais fácil, mas vai fazer mais sentido a partir do 5, porque é um segmento com produtos que podemos despertar o desejo.

Isso tem relação com a pirâmide ERC (Existência, Relacionamento e Crescimento), que mostra as necessidades das pessoas no trabalho. Quanto mais se motiva as pessoas e elas sobem na pirâmide, mais satisfação e progresso. Quanto mais se desmotiva e elas descem na pirâmide, mais frustação e regressão.



Se o que for anunciado tiver relação com crescimento e relacionamento, é possível despertar o desejo. Caso contrário, se tiver relação com existência e necessidades básicas, então será preciso focar nos 3 primeiros tipos de capanha em geral.

VALE A PENA SEGUIR O CHECKLIST

Se o seu anúncio é de desejo, não tanto de necessidade, ou seja, o foco está nos anúncios entre os tópicos 4 e 7, se algum anúncio for feito entre os tópicos 1 e 3, não será um problema, porque se não der certo, não terá gasto.

Do 1 ao 3: Se ninguém buscou, você não pagou.

Fez um anúncio institucional para promover o nome da marca e ninguém buscou, o custo será zero. Então, vale a pena seguir o checklist para ir esgotando os canais e otimizando a entrada de resultados positivos.

CHECKLIST
TIPOS DE CAMPANHA

1. GOOGLE SEARCH
   - 1.1- INSTITUCIONAL
   - 1.2- CORE
   - 1.3- CONCORRENTES
   - 1.4- GRUPO DE ANÚNCIOS
2. MARKETPLACE
3. REMARKETING
4. LOOKALIKE
5. CARACTERÍSTICAS
6. MENSAGEM
7. DISPLAY

ESQUEMA DE LEILÃO

A maior parte das plataformas de anúncios funcionam como leilão e estão vinculadas com o dólar. Quanto mais caro está o dólar, mais caro ficará para anunciarmos aqui do Brasil.

Dentro da plataforma, é preciso fazer seu anúncio ganhar de outros anunciantes que disputam contigo o mesmo spot, querendo vender para o mesmo público que o seu. O espaço de anúncios é limitado e quem investir mais, acabará conquistando mais destaque.

> Quanto mais concorrência para o mesmo spot, mais cara a fonte de tráfego será.

COBRANÇAS

CPM (Custo por Mil visualizações / impressões): Quando você participar desse leilão, a cada 1000 pessoas que visualizarem seu anúncio, você será cobrado(a). O valor a ser aplicado aqui, depende de quão específico é o seu público.

> Quanto mais o público é específico, menor ele será e mais caro ficará o seu CPM.

Um valor mais alto de CPM nem sempre é um problema. Vai depender do motivo para anunciar para aquele público específico, pois isso pode converter mais para ti.

CPM é um dos principais indicadores para precificar, principalmente mídias de Display, e é a base do Facebook Ads. Já no Google Ads, a precificação é por CPC (Custo por Clique). Facebook também tem CPC.

Para escolher em qual mídia anunciar, não vale pensar apenas em como ela te cobra. Por exemplo, não é porque no Google cobra só por quem interagiu com o anúncio, em vez de cobrar apenas por quem viu, que este formato é melhor. Anteriormente, vimos que existem estratégias baseadas em necessidade e desejo, atenção e intenção, que são estratégias muito melhores.

LÓGICA DO FUNIL

Primeiro as pessoas visualizam, depois elas acessam (clicam). Por último, elas compram. A cobrança por CPM é voltada para visualização, mas se o Google, que possui intenção e atenção elevadas, já cobra por clique, é porque ele já está num ponto mais baixo deste funil. O Facebook está normalmente, no topo do funil, trazendo pessoas que não conhecem a sua marca e precisam visualizar pela primeira vez. Se trabalhar fundo de funil com Facebook, o seu CPM se torna mais caro, porque o público é mais específico. Conclusão: até a forma de precificar destas ferramentas tem relação com o momento que faz mais sentido usar cada uma delas.

GRID DE PÚBLICOS

Vamos ver agora um grid, que depois você pode montar no Excel. Ele serve para organizar a nossa estrutura de argumentos e criativos para cada público.

O ideal é especificar cada vez mais o seu público, buscando variações mais específicas da realidade dele. Por exemplo, academia: Preciso de pessoas que treinam. Mas elas estão em qual região? Qual é o nível social delas? Qual idade? Homens ou mulheres? Etc. Você pode fazer essas perguntas para qualquer negócio, para estudar como acertar a mensagem para o seu cliente.

Outro exemplo: Empresários. É muita gente e muito difícil uma mensagem conectar todo esse público. Fica muito complicado ter sucesso no tráfego com um público muito amplo assim. Esse é um trabalho é infinito. Você pode especificar cada vez mais, porém, não precisa chegar num extremo de especificação tão forte.

O Grid de Públicos é simples e funciona assim: nas colunas tem os públicos e nas linhas tem os argumentos. A quantidade de públicos e argumentos podem variar. O ideal é que você tenha em torno de 3 a 4 públicos para 3 a 4 argumentos, toda vez que for fazer o grid.

		PÚBLICOS			
		PÚBLICO 1	PÚBLICO 2	PÚBLICO 3	PÚBLICO 4
ARGUMENTOS	ARGUMENTO 1				
	ARGUMENTO 2				
	ARGUMENTO 3				
	ARGUMENTO 4				

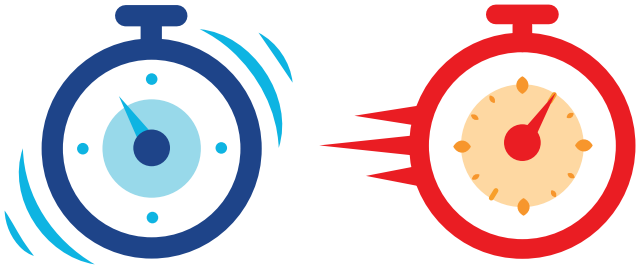
Exemplo: Shopping. Nele, podemos ter 4 públicos que não necessariamente precisam ser tão diferentes um do outro: homens, mulheres, jovens e idosos. Podemos definir diversos argumentos, como: transformação, antes e depois, dor, prova social, etc. Preço não é argumento. Dentro de cada célula, distribua os argumentos para cada público. O grid pode ter também, públicos bem diferentes. Exemplo: Uma empresa de publicidade pode ter como público: e-commerce, PDV de varejo, Serviço, Indústria.

Depois disso, crie um anúncio para cada célula (Público X Argumento). Veicule tudo junto para chegar na conclusão de quais anúncios deram certo e quais não. Marque na tabela os resultados com um V (check) ou X, para ter clareza sobre quais argumentos funcionam melhor. Próximo passo: Apague tudo, pegue só os que funcionaram e faça novos argumentos. Vá fazendo isso ao longo do tempo com mais e mais testes, otimizando o processo de desenvolvimento de criativos (anúncios veiculados aos usuários em uma página da web, um app ou outro ambiente digital).

O QUE DÁ MAIS RESULTADO: MÍDIAS ORGÂNICAS OU PAGAS?

A primeira diferença que se pensa ao falar desses dois tipos, é que a mídia orgânica não tem custos e a paga tem valor investido. Em partes, essa afirmação está correta. Realmente a mídia paga, como o próprio nome diz, tem custos a serem aplicados. Porém, dizer que as mídias orgânicas são de graça, é um equívoco. Isso, porque existem custos relacionados com o desenvolvimento deste formato. Exemplo: para desenvolver a mídia orgânica são necessárias pessoas, ferramentas e até mesmo podemos considerar como fator, a velocidade (para trazer resultado através da venda).

QUAL DESSES FORMATOS DE MÍDIA, TRAZ UM RESULTADO MAIS RÁPIDO?



ORGÂNICA PAGA

Dois fatores nos ajudam a entender essa questão. São eles: Velocidade e Controle. Normalmente, as mídias pagas trazem um resultado mais rápido por terem uma velocidade superior. Isso não acontece nas mídias orgânicas, porque nelas você não consegue controlar exatamente os resultados e quanto vai crescer. O controle maior no tráfego pago do que no orgânico, acontece porque quando temos dinheiro envolvido, existe a possibilidade de escolhermos investir mais para escalonar. Os fatores que engajam mais pessoas e trazem mais clientes, são mais controláveis e velozes nas mídias pagas.

FONTES DE TRÁFEGO DE CADA TIPO DE MÍDIA

- VELOCIDADE / CONTROLE +

Tráfego Orgânico:
- SEO (Search Engine Optimization), onde é preciso otimizar um site ou blog, para que o Google comece a dar mais destaque para ele, fazendo-o aparecer mais vezes, o que gera mais tráfego e possivelmente, mais clientes.
- YouTube, onde será preciso otimizar o canal e entender como o algoritmo funciona, para aparecer mais e crescer. Leva mais tempo e é mais complexo.

Tráfego Pago:
- SEM (Search Engine Marketing), onde você poderá divulgar no Google Search. Apesar de ter que pagar, pode gerar tráfego da noite para o dia com qualquer página, o que é raríssimo de acontecer no SEO.
- Display, onde são veiculados anúncios em sites parceiros, em banners, etc. Tudo de uma forma menos complexa.

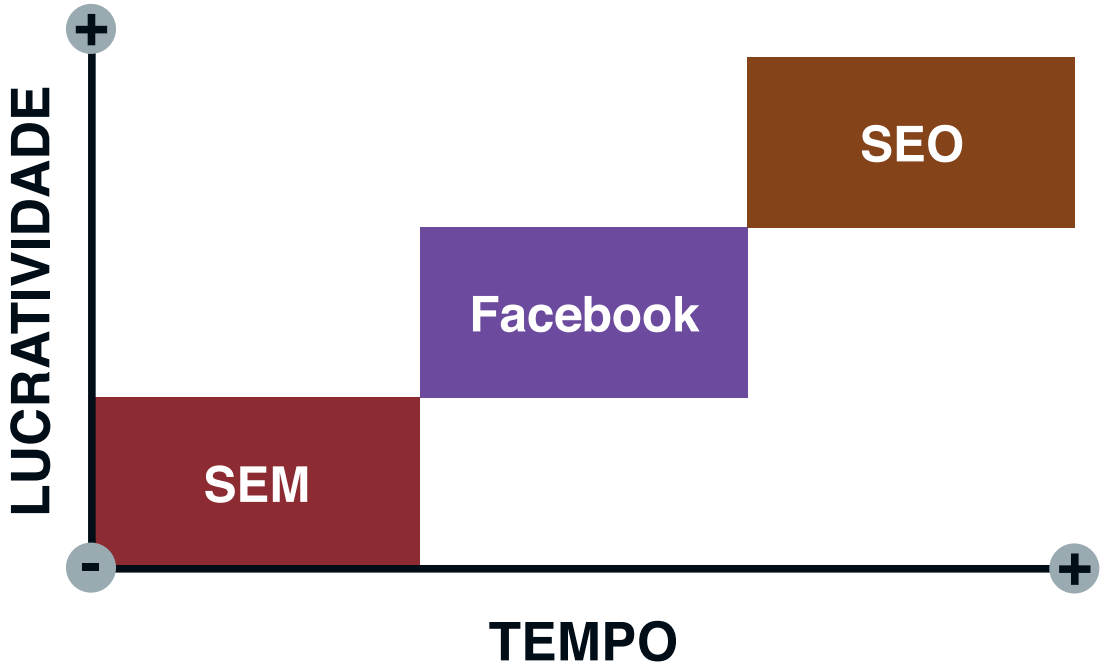
Vale lembrar que tem vezes que mesmo fazendo esses dois tipos de tráfego, ainda assim pode não gerar nenhum resultado ou algo satisfatório. Normalmente, clientes e empresas não querem esperar todo um trabalho de SEO ser feito e acabam optando em investir em tráfego pago exclusivamente, o que reflete na lucratividade.

LUCRATIVIDADE

SEM: Campanha é colocada rápido no ar, mas os concorrentes e o mundo todo, também podem fazer isso nessas condições. Então, a concorrência pode ser muito grande. Apesar do tempo curto, a lucratividade acaba sendo muito menor em comparação com outras mídias.

SEO: Campanha que leva muito mais tempo para ser realizada. Você pode levar muitos meses e até mesmo anos, porém, o que você conquista é orgânico, ou seja, não precisa de investimento direto. Apesar desse tempo normalmente ser bem maior, a lucratividade tende a ser bem maior também.

Facebook: Uma mídia que está no meio do caminho e apesar de poder ser mais lucrativa que o Google, ainda leva um pouco mais de tempo para acontecer.



Essa relação entre orgânico e pago, com relação ao tempo e a lucratividade, vale para outras fontes de tráfego também. Inbound Direto, por exemplo, fica mais no meio dessa relação, porque tem mais possibilidades de lucro e precisa de mais tempo, do que campanhas SEM, mas ainda assim é uma ação paga.

CONCLUSÃO

Então, qual é a mídia que dá mais resultado? A paga ou a Orgânica? Qual devemos colocar em prática? A resposta correta é que o melhor a se fazer é trabalhar essas estratégias ao mesmo tempo.

Não existe uma estratégia de campanha entre paga e orgânica, em que uma seja certa enquanto a outra é errada. O ideal é criar um mix, trabalhando em cima das duas, para trazer o máximo possível de resultados para você ou para seus clientes.

CERTIFICAÇÕES

Para nos certificarmos de que um funcionário está realmente fazendo um bom trabalho de tráfego e que sabe de verdade o que está fazendo, podemos exigir certificações de mercado. Por exemplo, o Facebook pode avaliar e fornecer um certificado que mostra que quem o recebeu, com certeza sabe criar anúncios dentro da sua plataforma. Quem melhor para avaliar isso, do que a própria plataforma, né? Como essas ferramentas mudam a toda hora e os certificados tem prazo de validade, então é importante sempre verificar quando vencem e renovar. Ter certificações como essas podem te garantir um bom salário no mercado, além de que é ótimo para aprender a ferramenta no detalhe.

Quer mostrar que é especialista em tráfego, então conquiste certificados do Google e do Facebook. Pelo menos, foque em Blueprint, Power BI e Data Studio. Se preparar para a avaliação de uma ferramenta é fundamental. A melhor forma é explorando em detalhes tudo que a Central de Ajuda dela explica. Trata-se de um manual onde está explicado em detalhes e de forma atualizada, como tudo funciona. A Central de Ajuda possui um plano de estudos criado por quem criou a ferramenta.

> O melhor caminho é aprender com a própria ferramenta, estudando o seu manual.

Essa preocupação para que todos da equipe tenham os certificados, garante a qualidade na operação de tráfego. Lembrando que alguns certificados possuem custos para serem adquiridos e outros não. Na prática, a maioria das empresas não buscam essas certificações. Só que gestores não estão presencialmente o tempo todo se certificando de que o time sabe sobre as ferramentas. Os certificados garantem isso.

CONTEXTO DO CLIENTE NO MERCADO

É super importante entendermos o contexto e o formato daquilo que estamos fazendo. Começamos vendo qual é o contexto do cliente para qual precisamos anunciar. Cada público vive um contexto muito distinto e quando estamos falando sobre público, não estamos apenas falando de pessoas, mas também, dependendo da atuação, de empresas e negócios. Exemplos: e-commerce, varejista sem e-commerce, indústria, prestadores de serviços, etc.

> Não entender o contexto em que o cliente vive, fica mais difícil de anunciar para ele.

Cada cliente tem um contexto e ganchos que o conectam, por isso é importante estudar e entender cada um. Não adianta só saber a dor dele.

> Contexto é tudo o que faz parte do dia a dia do cliente a ser anunciado.

Exemplos do que você pode levantar do seu cliente para entender o contexto dele:
- O que será que no dia a dia ele consome?
- O que está na cabeça dele? (Dor? O que ele almeja?)
- Por que ele abriu aquele negócio e não outro?

Tudo para comunicar melhor o cliente, independentemente da estratégia.

Você pode criar um contexto ou pegar o que o cliente já está inserido. Por exemplo: em um lançamento, que é uma estratégia clássica, é criado um contexto para prender o cliente num determinado período de tempo, em algum conteúdo. Inclusive, muitas marcas aproveitam algo que o público está conectado ou vivenciando, que traga um sentimento por algo, para que ele se conecte com elas. Por exemplo, se o público-alvo que você quer atingir for o mesmo de um filme que está sendo lançado, você pode utilizar esse gancho para se conectar ao contexto dele. Várias marcas usam esse tipo de gancho, porque dá mais resultado do que fazer uma comunicação genérica. Estudar e aproveitar um contexto é importante para conectar, engajar, converter, influenciar e encontrar as pessoas certas para o seu propósito.

> Conecte-se com o que o público está vivenciando, que traga um sentimento por algo, para que ele se conecte melhor com a sua marca, serviço ou produto.

ESPECIALISTAS

Tenha um diretor (DRI - Directly Responsible Individual) para cada público-alvo. Por exemplo: uma pessoa especialista da indústria, outra em varejo, uma outra ainda em e-commerce, e assim vai. Isso faz bastante diferença, de forma positiva, porque cada diretor vivenciará aquela área específica. Ele precisará ir nos eventos, entender do contexto, onde esse público se encontra, quais são os canais e influenciadores do segmento, etc.

Quanto mais você der atenção e focar em cima dos diferentes contextos de um público-alvo, mais conseguirá definir essa audiência, encontrando assim um lugar para achá-la e se conectar com ela.

Conecte-se melhor com seus públicos-alvo, delegando um diretor para estudar, cuidar e vivenciar cada um deles.

FOCUS GROUP

Um jeito interessante de conseguir levantar informações dos clientes é através de um Focus Group. Para isso, selecione um grupo de pessoas que representem os seus clientes, entre eles. Por exemplo, vamos supor que você tenha 100 clientes e identifica os 10 que mais te trazem retorno. Aí, você conversa com cada um para levantar informações e entender o perfil, os gostos e costumes deles. Mais tarde, use essas informações para trabalhar melhor com os clientes já existentes e até mesmo, poder criar estratégias para trazer novos. Você pode fazer tudo isso até por telefone. Imagine você perguntando quem eles seguem no Instagram, dentro de um determinado segmento de interesse, e constatando que a maioria ou todos seguem o mesmo canal. A partir daí, é interessante relacionar a sua marca com aquele canal.

CONECTE-SE MAIS COM O CONTEXTO DO CLIENTE

No Focus Group, você pode até mesmo perguntar qual é a razão do seu cliente ter te contratado, em vez de um concorrente. Tudo é válido para se conectar mais com o cliente. Para isso, tem também ferramentas e ideias que podem te ajudar com isso.

Facebook Insights - Veja quem são as pessoas e canais que seus clientes seguem, além de quais são os conteúdos que eles consomem, etc.

Google Trends - Levante os termos mais buscados, identifique ganchos e se conecte com seus clientes através dos assuntos que estão mais quentes no momento para eles. Fazer conteúdos relacionados com esses termos mais quentes, te ajuda a alcançar mais pessoas também.

Livros e Eventos - Pesquise livros daquele segmento que você quer se especializar e quais deles o seu cliente está lendo. Quais eventos sobre isso estão acontecendo, etc.

Stakeholders - Siga as pessoas que trabalham na empresa do cliente, especificamente o principal stakeholder do projeto. Siga quem ele segue também.

Concorrentes - Veja quais são os concorrentes e quem eles seguem, além de ver o que eles consomem e propagam.

AQUISIÇÃO E MONETIZAÇÃO

Em tudo na vida, quando você precisa se conectar com alguém, seja para fazer um networking ou qualquer outra coisa, na prática, é preciso fazer com que essa pessoa te entenda e se interesse por ti. Existem várias formas erradas de tentar se conectar, como buscar uma pessoa aleatória ou já sair tentando vender diretamente para ela. Pode até funcionar, mas é muito mais difícil.

Por exemplo, na primeira abordagem em um encontro, quando a pessoa te pergunta “qual é o seu nome mesmo?”, você conseguiu a atenção dela. Essa atenção é o que chamamos de aquisição. Ela pode ser feita de diversas formas: engajamento, através de campanhas, vídeo, digital, etc. No nosso exemplo do encontro, a pessoa dá o tempo dela para ti, somente quando ela se interessa. Quando ela pergunta o seu nome e quer te conhecer mais, é o momento que você adquiriu aquela pessoa e a partir dali, você vai continuar alimentando esse relacionamento levando a pessoa num restaurante, no cinema, até conseguir evoluir esse relacionamento. Essa evolução representa a monetização nesse caso.

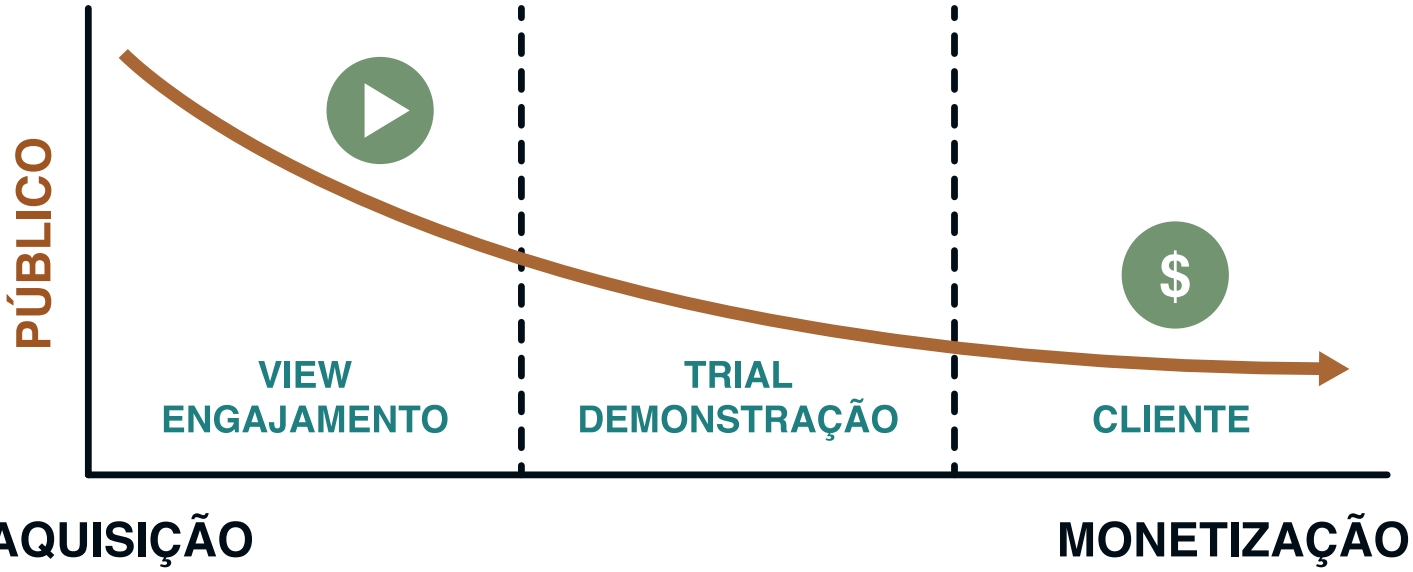
A monetização é o seu objetivo final. Seja vender, ou qualquer coisa que seja o seu objetivo. Trata-se de fazer com que a pessoa tome a ação desejada.

Nos negócios, para fazer a pessoa tomar uma ação, o certo é primeiro adquirir a atenção dela através de envolvimento, video view, alcance, preencher um cadastro, baixar um e-Book, etc. Até pode funcionar, sem primeiro adquirir a atenção da pessoa, mas no digital por exemplo, normalmente vai custar muito caro. Isso se deve, porque as pessoas não estão prontas para comprar ou realizar a ação que você deseja.

ESTRATÉGIA

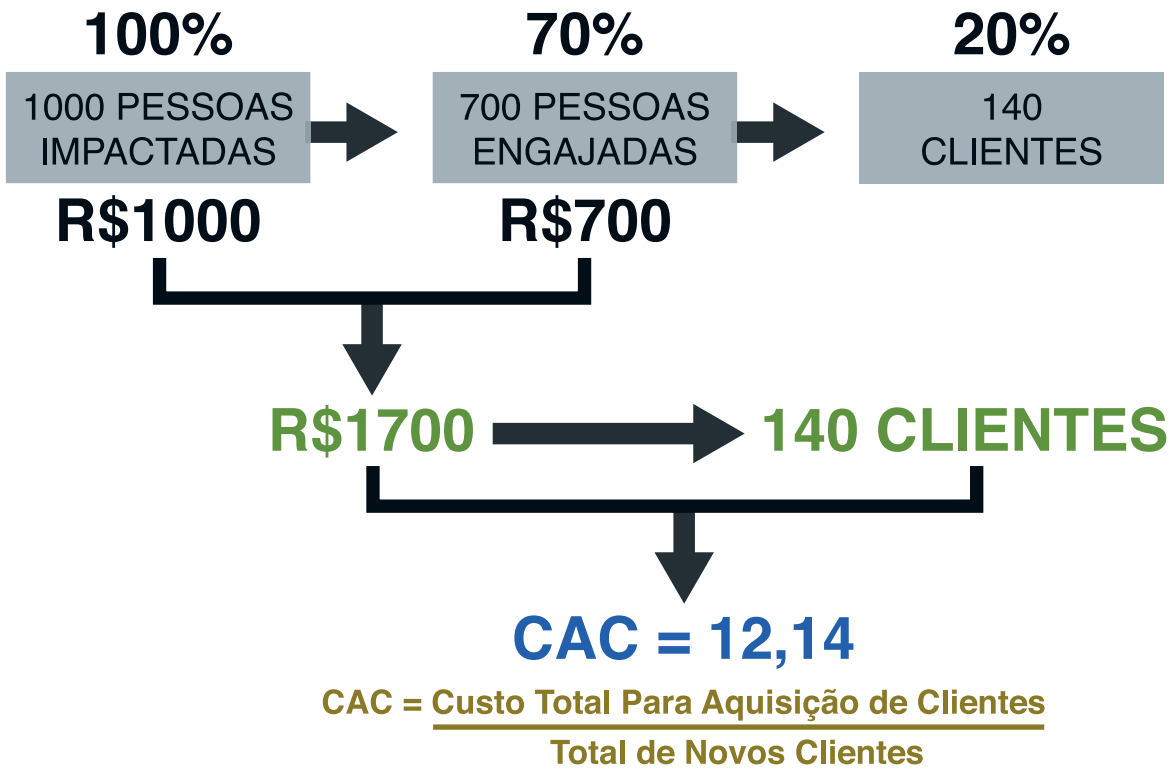
É muito mais fácil comprarmos de quem já conhecemos, do que de alguém que nunca vimos na vida. É que nem casar, que é muito mais fácil casarmos com alguém que já conhecemos há muito tempo, do que acabar casando com quem acabamos de conhecer. Isso se deve, porque alguns tipos de tomada de decisão necessitam de um tempo maior de relacionamento, amadurecimento e conteúdo, optando por um balanço maior de aquisição do que de monetização.

Tem casos que vale a pena ir direto para a aquisição. Quanto maior o nível de consciência, mais a monetização faz sentido. Quanto menor for, maior terá que ser o investimento em aquisição. Por exemplo, quando alguém lança um produto novo que nunca teve no mercado antes, o conteúdo (inbound) faz mais sentido, porque as pessoas precisam se envolver primeiro antes de executar uma ação.



Na prática, imagina que temos um grande público para impactar. Após ser impactado, parte acabará fazendo trial e outra parte virará cliente. Imagina que eu fiz um anúncio em vídeo para chamar a atenção de um público e fazer ele se envolver, com o título: “Como gerenciar as finanças da sua empresa com softwares”. Aí, uma parcela de 70% assistiu 3/4 do vídeo. Por entender o conceito e agora saber quem eu sou, podemos considerar essa parcela mais quente. Esse público está engajado, porque ao ver o anúncio, com certeza assistiram bastante pela preocupação com as finanças de suas empresas.

Se fosse um e-commerce, você teria feito o anúncio do produto e agora, levaria as pessoas para demonstrar melhor tudo dele. Aí, digamos que 20% das pessoas impactadas realmente fecharam a compra e viraram clientes. Neste exemplo, temos:



No exemplo acima, foi feito um anúncio em que 1000 pessoas foram impactadas por ele. Dos 100% impactados, conseguimos 70% das pessoas engajadas. Dessas, 20% resolveram comprar (clientes). Para anunciar, digamos que investimos R$1000. Na próxima etapa do funil, digamos que o alcance custou R$1, ou seja, precisamos investir mais R$700 para levar parte desse público para a etapa seguinte do funil. Com isso, conseguimos 140 clientes. Conclusão: Investimos R$1700 (R$1000 na 1ª etapa, mais R$700 na 2ª etapa) e conseguimos com isso 140 clientes. Calculando o CAC, que é o custo total para a aquisição de clientes, dividido pelo número total de novos clientes, temos neste exemplo o valor de 12,14.

Para saber se esse CAC é bom, devemos nos questionar: se tivesse sido feito um anúncio direto para a oferta, o investimento seria maior ou menor que 12,14?

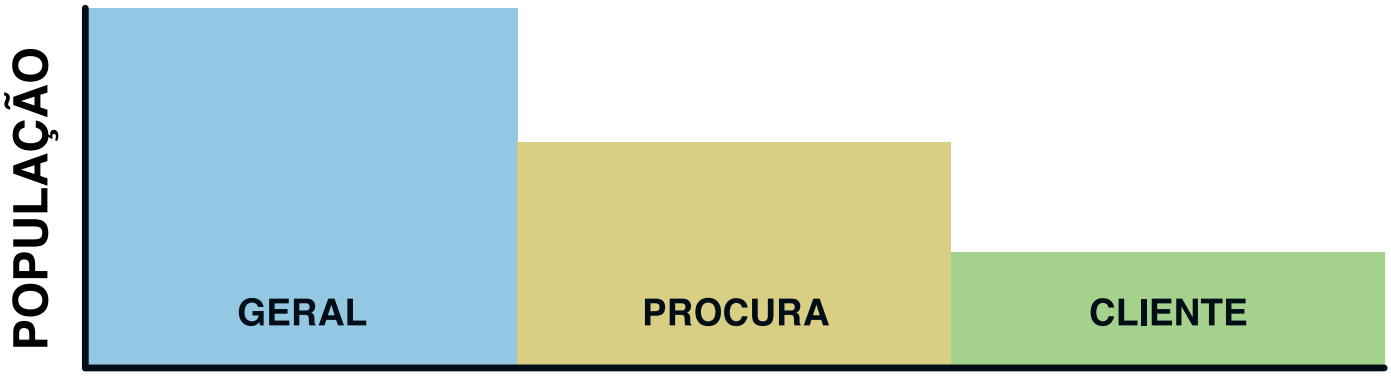
Muita gente prefere já anunciar desconto para geral diretamente. Pode até dar certo dependendo do caso, mas para o público, esse desconto não significará nada, caso ele não saiba nada sobre o que está sendo vendido. Aí, muitos fazem campanha de conversão para o público aberto e ficam chateados quando o CAC é ruim.

Ter uma estratégia relacionada com aquisição e monetização é ótimo para criar uma base para monetizar. Ao escalar depois, cuidado para não focar exclusivamente no fundo do funil, em compras, pois você vai esgotar seus clientes e o CAC ficará cada vez mais caro. O certo é desenvolver uma estratégia onde você cria também mais pessoas que estão conhecendo e experimentando, assim, na etapa final do funil, o

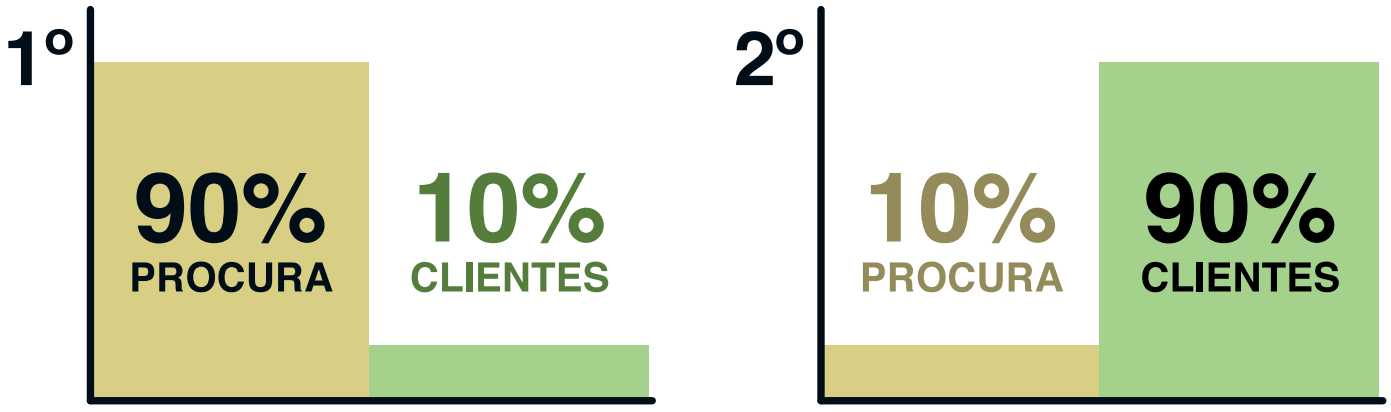
público sempre será renovado e crescente.

É comum ver em e-commerces, campanhas de tráfego que não necessariamente dão resultado direto, pois seu objetivo é levar pessoas para conhecer um produto, cair no remarketing, até ficarem prontas para comprar.

O esquema funciona assim: tem a população geral, que representa 100%, aí tem uma parcela menor que é quem procura e uma parcelinha menor ainda, que são os clientes. Essa relação é muito fácil de ver em e-commerces.



Considerando todos que já passaram da primeira etapa (geral), vamos supor que o seu market share, que é a participação do mercado (clientes), seja de 10%. Isso significa que da etapa anterior, você ainda tem 90% que estão procurando. Por isso, você precisa continuar investindo em trazer quem procura, para ser seu cliente. Só que aí, as campanhas de conversão vão funcionando, até que em um momento o quadro muda. Em vez de ter 90% procurando e 10% de clientes, a situação inverte e você tem 90% de clientes e só 10% de pessoas estão procurando.

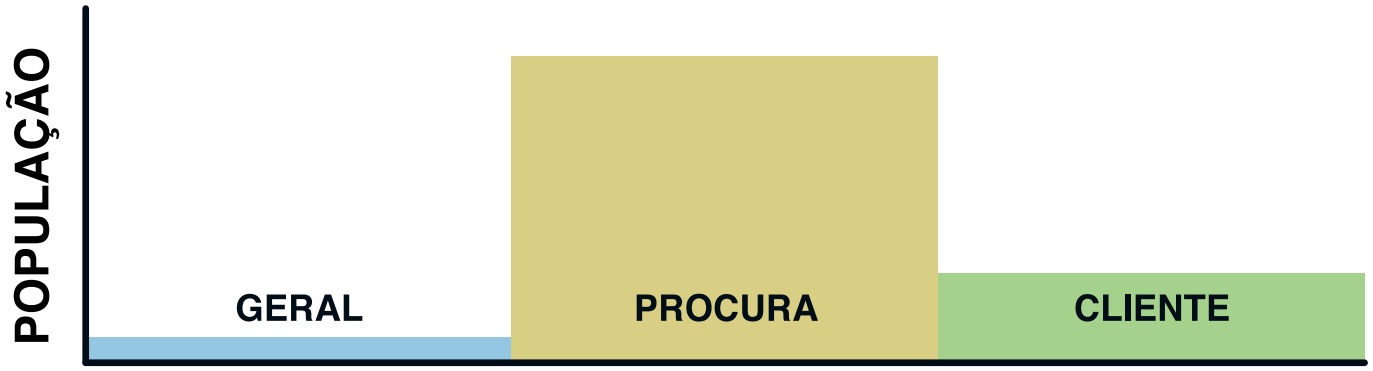


Como sobrou menos pessoas procurando (10% que ainda não te conhecem), então as campanhas de conversão ficarão mais caras. Lembre-se, como já foi citado, quanto mais o público for específico, menor ele será e mais caro ficará.

Com a receita ficando mais cara para quem procura, ficar investindo em marketing direto desse jeito pode dar problema. O ideal nesse momento é investir para trazer as pessoas do geral, para quem procura e compra.

Para ficar bem claro, imagina que a primeira coluna (geral) é o oceano. Na segunda coluna (procura), temos um aquário e na terceira coluna (clientes), temos uma panela. Para ter mais peixes na panela, é precisa trazer mais do oceano para o aquário, para aí serem levados para a panela. Trazer direto do oceano para a panela não é algo impossível, mas é muito mais difícil.

Outro quadro que pode acontecer, é ter pouca gente que não procura. Isso acontece por exemplo com academias. Todo mundo sabe o que é e que precisa frequentar porque faz bem para a saúde. Nesse caso, acaba virando uma questão de branding, de quem o cliente quer comprar.



Tudo isso que vimos tem um objetivo: encontrar o equilíbrio perfeito.

CANAIS INDEPENDENTES

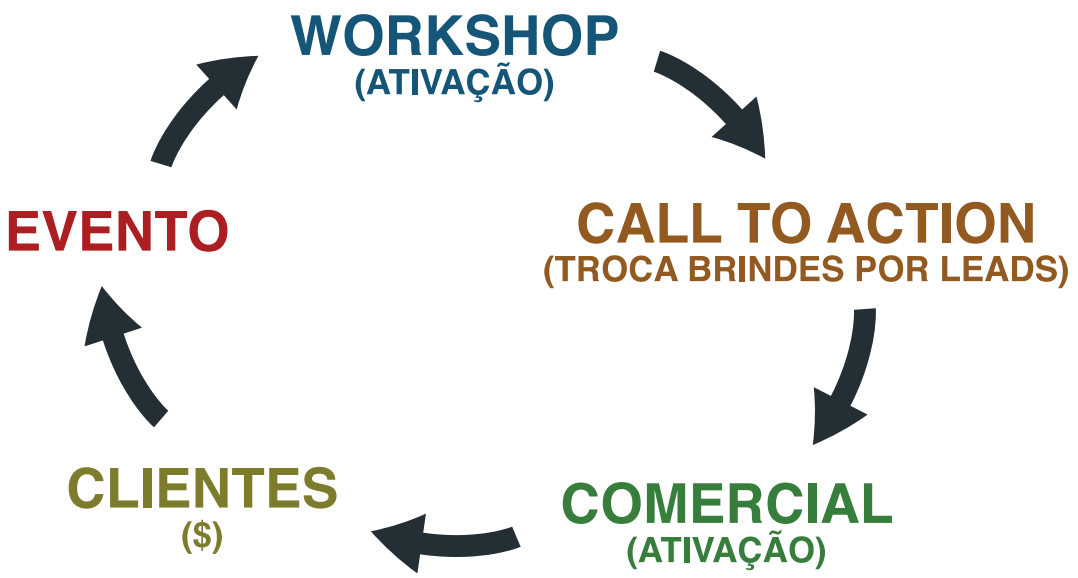
Vimos os canais mais comuns de se anunciar, que revendem assets de mídia. Agora, muitas pessoas se associam ao Google AdSense e anúncios de terceiros começam a aparecer em seus sites. Depois, a plataforma paga comissões para os associados pela divulgação. É assim com o YouTube tambémm mas tem canais que inclusive acabam nem pagando.

Agora, existem canais alternativos que podem trazer resultados incríveis. Uma das coisas que você pode fazer é investir direto nos canais, comprando mídias direto com eles. Alguns dos exemplos mais conhecidos são: influencidadores e afiliados.

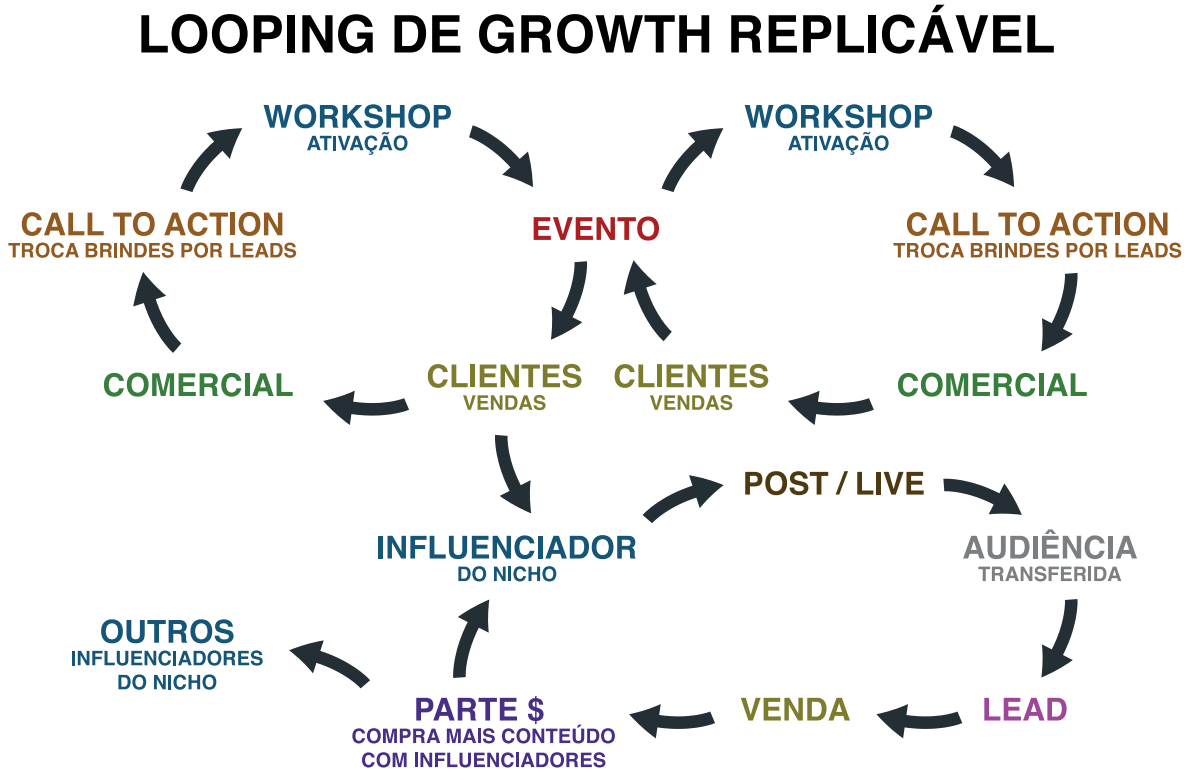
Outra opção sensacional é investir em canais de eventos e influencers. Imagina que você tem um cliente que é B2B. Daí, tem muitas convenções e treinamentos vinculados com o segmento em que ele atua. Digamos que o público deste cliente é super difícil de encontrar. Aí, uma opção que você teria é investir em um desses eventos. Pode ser um patrocínio ou uma ação.

Imagina que no evento do segmento do cliente, tem um workshop com um profissional X. Daí, no meio da apresentação, uma pessoa Y faz 10 minutos de participação e fala que a sua empresa é maravilhosa. Aí, ela faz um call to action para quem está assistindo pegar um brinde, em troca de leads que vão para o comercial. Como esses leads estão bem ativados e envolvidos com o contexto do evento, as chances deles

virarem clientes é bem alta. Com a receita gerada, você poderia pagar por mais um workshop no mesmo evento ou em outro. Com isso, você começa a ter um loop de growth. Afinal, se isso estiver funcionando, por que não pagar mais para fazer tudo novamente, né? Aí, tudo pode ser feito de forma replicável várias vezes.



É possível aprimorar mais ainda tudo isso. Imagina que um desses workshops foi ministrado por um homem X. Então, ao investir dentro da apresentação dele, você acaba tendo ótimos retornos. Dessa maneira, você pode pagar agora para que ele divulgue um post seu nas redes dele ou fale do seu negócio em uma live. Isso fará com que a audiência dele seja transferida para ti, te dando a oportunidade de gerar leads e vendas. Com a nova receita, você já poderá fazer uma outra ação com o mesmo influenciador do nicho ou outro, gerando mais um looping independente de Facebook e Google, que são os canais mais óbvios.



No caso, de investir em micro influenciadores, você poderá negociar com algum deles que possui um número significativo de seguidores. O influenciador vende seu produto no canal dele e você paga X% para ele. Esse é o verdadeiro canal de marketing direto, que nada mais é do que pessoas comuns fazendo negócio, se associando para fazerem renda extra ganhando porcentagem, vendendo, prospectando, isso tudo sem comprar mídia ou com algum programa de afiliado complexo.

Agora, você pode trabalhar com afiliados também. Neste caso, a dúvida é se é melhor focar em poucos afiliados que trazem muito dinheiro, ou em um monte que trazem valores menores, mas que somados geram o mesmo valor do primeiro caso. Se optar por poucos afiliados grandes, fica mais fácil de gerir tudo. Porém, tendo um monte de afiliados menores, apesar do trabalho ser maior, se por algum motivo você perder algum deles, a verba perdida será muito pequena.

Existem outros canais para explorar, como youtubers, blogs, etc. O importante é sempre lembrar que Facebook e Google são intermediários e que você pode criar jeitos diferentes de ir direto onde interessa, se fizer sentido para o seu negócio.

Das 7 prioridades que vimos, essa está na 7ª posição. Quando os canais com mais atenção e intenção se esgotarem e você quiser escalar, esse é o caminho. Contexto é o mais importante nisso tudo. Por isso, sempre que tiver um evento que faz parte do seu contexto, participe. E você pode ir além disso, pagando para participar de um podcast ou palestrar em um evento. Tudo para estar inserido no contexto, afinal tudo isso é mídia.

Existem também os Nano Influenciadores, que são indivíduos com uma base de seguidores relativamente pequena, mas que possuem um alto nível de engajamento e confiança com seu público. Eles são considerados autênticos e próximos de seus seguidores, o que aumenta a credibilidade de suas recomendações. Sua indicações custariam um valor bem inferior aos custos de um influenciador grande, além de que você pode fazer um acordo por produtos, em vez de pagar algum valor.

Outra opção é através de MGM (Member Get Member), que é uma estratégia de Marketing para a aquisição de novos clientes, incentivando os que já existem a te recomendar, normalmente em troca de alguma coisa.

Embora Nano Influenciadores e MGM possam ser usados em conjunto, eles servem propósitos distintos dentro de uma estratégia de marketing digital. São elas:

Natureza: Nano influenciadores são indivíduos que utilizam sua influência nas redes sociais para promover produtos ou serviços, enquanto MGM é uma estratégia de marketing baseada em referências e recompensas.

Função: Nano influenciadores atuam como promotores que influenciam seu público a adotar ou comprar algo, enquanto MGM utiliza clientes existentes como canais para adquirir novos clientes.

Escopo: Nano influenciadores podem participar em campanhas de diversas naturezas, enquanto MGM é focada especificamente em crescimento orgânico através de referências.

---

1. Influenciadores
2. Micro Influenciadores
3. Nano Influenciadores, que são clientes postando sobre você (seu negócio)
4. Member Get Member (Indicação)

Vamos pensar estrategicamente sobre investimento em divulgação, para ampliarmos o volume recebido, sem aumentar a verba para anunciar. Se R$1000 investidos em algum canal, geram 100 reuniões por exemplo, isso significa que se você conseguir que cada uma dessas pessoas que fizerem uma reunião contigo, faça uma indicação do seu trabalho, você poderá conseguir mais 100 reuniões, sem ter que investir mais R$1000 para conseguir isso. Além de poupar, a indicação gera um lead mais quente, porque já vem endossada. Ainda mais que se considerarmos que CEO conhece CEO, diretor conhece diretor, gerente conhece gerente, e assim por diante, então temos grandes chances de que a indicação seja feita para a pessoa certa.

É importante entender que conforme anunciamos, os leads vão ficando mais caros. Claro que é importante ir otimizando os anúncios, mas chega um momento em que isso não é mais o suficiente e será importante buscar novas alternativas para investir. Por exemplo, se você já fez de tudo em questão de canais e anúncios, e um outdoor que tem baixa atenção e intenção pode te dar aqueles 0,2 a mais, então vale a pena explorar.

Lembre-se de pensar sempre em todo o looping. Não se trata apenas de investir em um influenciador e pagar para ele falar bem de ti. É fundamental saber o que ele vai falar, como encaixar no contexto e medir, tudo isso antes de ir para o ar.

Sempre crie uma tese e levante antíteses, para você chegar em uma síntese, afinal, nem toda ideia que parece ser genial de primeira, realmente pode ser. Por exemplo, imagina que o seu público seja composto de empresários que viajam muito. Aí, você faz uma tese de que vale a pena anunciar numa cafeteria do aeroporto, onde o público deixaria os dados em um local específico para ganhar um café.

Então, pode ser levantada a antítese de que no aeroporto tem muitos públicos diferentes do seu, então os leads podem vir muito ruins. Num evento de negócios, o público seria mais qualificado.

Isso tudo pode até gerar uma discussão produtiva. Por um lado, mesmo com lead ruim, o valor do investimento é baixo e podemos filtrar todos os dados deixados, focando apenas em quem interessa. Por outro lado, empresários que gostam de viajar, não tem o perfil de quem perde tempo deixando seus dados apenas por 1 café. Essa análise toda ajuda a decidir o que vale a pena fazer e o que é melhor esquecer.

TERMOS DE PESQUISA

Em campanhas de SEM (Search Engine Marketing), seja no Google, no Bing ou em qualquer site de busca, sempre devemos ficar atentos analisando os termos de pesquisa. Não importa qual é o tipo (veja a lista ao lado).

1. GOOGLE SEARCH
1.1- INSTITUCIONAL
1.2- CORE
1.3- CONCORRENTES
1.4- GRUPO DE ANÚNCIOS

É possível entender dentro do grupo de anúncios, o que as pessoas buscaram para ativar as palavras-chave e ver de vez em quando coisas que não tem relação com a sua campanha. Então, perante isso, é preciso analisar os termos de pesquisa, que mostram o que está ativando o seu anúncio, para ver o que é preciso retirar (negativar), além do que deve ser adicionado e que é bom para a sua campanha, que não tinha sido pensado anteriormente.

Existe uma empresa que vende cursos presenciais voltados para negócios da gastronomia, onde formam pessoas que querem abrir restaurantes, bares, etc. Uma das especializações é mais segmentada ainda, sendo direcionada para pessoas que querem abrir um restaurante dentro de uma pousada. O problema é que ao divulgar o curso dizendo para o Google que nos termos da pesquisa, quando as pessoas buscarem por Restaurante em Pousada, o anúncio deve aparecer, qualquer termo que contenha isso aparecerá. Ou seja, se alguém buscar por Viagem Restaurante Pousada, o anúncio irá aparecer. Como o intuito é vender curso para quem quer gerir restaurante em pousada e não para quem quer viajar para uma pousada e só está buscando uma e querendo informações sobre qual restaurante tem no local, então é preciso negativar a palavra-chave viagem e outras relacionadas.

Termos de pesquisa são diferentes de palavra-chave. Palavra-chave é o que você escolhe, é o que está no termo de pesquisa, que é a busca da pessoa. Esses termos nos mostrarão o que está ativando nosso anúncio.

Exemplo: Se fizermos um anúncio por Brain With Cheese, isso não é um termo de pesquisa, mas sim, uma palavra-chave. Estamos neste caso, falando para o Google que queremos que para os termos de pesquisa, para o que as pessoas estão buscando, quando conter Brain With Cheese, queremos aparecer.

Exemplos de busca: Brain With Cheese Reclame Aqui ou Brain With Cheese é Confiável? Isso é o que vou encontrar no termo de pesquisa, o que ativou meu anúncio. Se a pessoa buscou por Brain With Cheese Cursos e não é isso que eu quero anunciar, terei que negativar essa palavra-chave.

CORRESPONDÊNCIAS

Existem 4 tipos de correspondências, que são formatos de busca que ativam as palavras-chave. São elas:

1. Ampla - Aparecerá qualquer coisa que contenha o termo escolhido, ou aparecerão buscas relacionadas com ele. Por exemplo, se o Google entender que a Brain With Cheese é uma loja que vende produtos digitais, então, mesmo que o termo seja o nome da empresa, se alguém buscar por produtos digitais no Google, o anúncio da BWC aparecerá. Este tipo de correspondência pode ser boa para descobrir coisas. Campanha Core é uma boa opção para testar neste caso e gerar boas ideias.

O Google também entenderá e saberá explorar o que foi definido como palavra-chave. Se você colocar um tipo de serviço em que atua como palavra-chave, como por exemplo Marketing Digital, a plataforma considerará como palavra-chave e relacionará com outras palavras e termos que tem relação. Ou seja, se alguém buscar Marketing Offline, isso não deverá ativar, ou pelo menos não deveria. Já no caso de buscarem por Marketing Online ou Digital Marketing, o Google acionará o anúncio por entender que tem relação direta com Marketing Digital.

2. Exata - Se você configura esse tipo de correspondência e coloca por exemplo, Marketing Digital, então vai aparecer para todo mundo que buscar exatamente por isso. Pode até pegar algumas coisas a mais, porém ela ainda é bem fechada.

3. Frase - Na frase, a palavra-chave fica entre aspas. Ao ter por exemplo, Marketing Digital em frase, serão buscados termos de pesquisa que contenham a palavra-chave “Marketing Digital” nessa ordem encaixada. Pode ser no começo, meio ou fim das frases na busca, mas nessa ordem: Marketing primeiro e depois, Digital.

4. Inteligente - Vai estudar o seu site, as palavras-chave que você aplicou ali e

buscar contextos que tenham relação com o seu site. Vale a pena testar, principalmente se o seu produto tiver alto nível de conscilencia, alta demanda e intenção, porque aí é facil de todo mundo entender. Um negócio que está começando, um serviço ou produto novo, que ninguém sabe ainda do que se trata, que não é conhecido, não daria certo, porque o sistema não entenderia ainda do que se trata para anunciar para as pessoas certas.

Termos de pesquisa são importantes para o contexto. No Google Search, isso é muito importante. Vamos ver um exemplo de campanha de marca exata e campanha core. É comum ver uma empresa pegando seu nome com a correspondência exata, e fazendo uma campanha core, que são os produtos dela. Imagina que a Brain With Cheese presta assessoria de marketing digital, que é um serviço core dela. Aí, temos uma campanha como Brain With Cheese Com Você, que seria de marca, e uma outra campanha, só que core, como Assessoria de Marketing Digital Brain With Cheese. Essa última estaria errada, porque deveria estar dentro de uma campanha de marca, afinal, está falando da Brain With Cheese. Se estiverem buscando por Assessoria de Marketing Digital, aí seria core.

Assessoria de Marketing Digital Brain WIth Cheese ainda seria core, mas ao colocar Brain With Cheese junto, teríamos um problema. Isso ocorreria, porque quem procurasse por Assessoria de Marketing Digital Brain With Cheese, com certeza já conheceria a empresa e estaria mais próxima de comprar por ter alta intenção e nível de consciência elevado.

> Tudo que for marca, deixe em marca. Tudo que for core, deixe no core.

Se for para falar de assessoria, fale só de assessoria. Não fale sobre a marca e nem sobre outras coisas. Por isso que o contexto é importante e você deve tratá-lo como o tema que está sendo trabalhado no conjunto de anúncios. Se atenha ao tema do conjunto no Google Search, para ter um anúncio específico o suficiente e não ter uma palavra-chave que puxa para cima, não te dando um insight real.

Isso tudo são red flags que todo mundo que faz campanhas com busca, precisa ficar atento. Se alguém busca por A, você tem que mostrar A. Não é B, nem C.

Lembrando que as campanhas de concorrentes são excelentes e valem muito a pena, mas nunca anuncie com o nome do concorrente, porque isso não pode. Em vez disso, crie uma página ou um anúncio que faça sentido para quem está buscando pelo seu concorrente e acabou clicando em ti. Se o cliente buscou pelo seu concorrente e caiu em você, é preciso mostrar o que te faz melhor que ele, caso contrário, não fará sentido anunciar. Pode até funcionar, mas provavelmente não.

> Ser coeso e ter uma comunicação mais assertiva, só vai te dar resultados mais positivos.

CONTEÚDO DEFINE AUDIÊNCIA

Vamos imaginar que a empresa de publicidade X queira fazer um anúncio para captar mais clientes para e-commerce. Agora, vamos analisar duas situações sobre o contexto do anúncio:

1. Como começar no e-commerce do zero.
2. Como escalar a mídia paga do seu e-commerce.

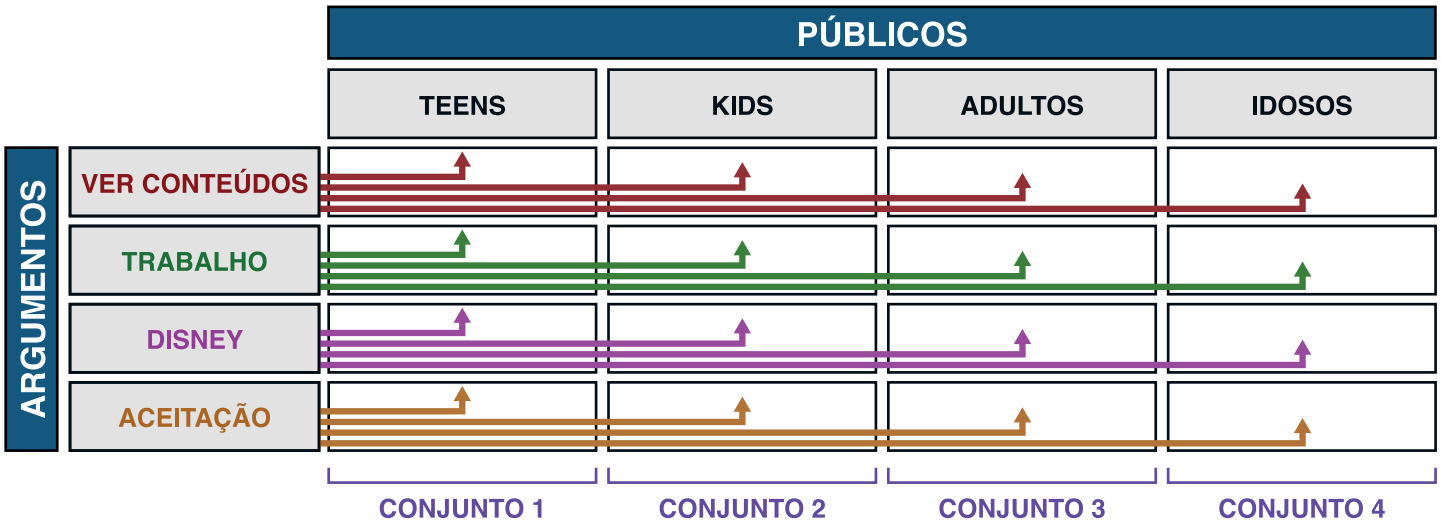
Que tipo de cliente que cada segmentação de anúncio vai atrair?

No primeiro caso, o anúncio atrairia pessoas que querem começar a trabalhar com e-commerce, que podem não fazer parte do target que a empresa quer atingir. Agora, o segundo caso atrai pessoas que já possuem mídia paga no e-commerce, que pode ter mais relação com o público-alvo do negócio.

O ponto chave é o contexto. Analise e entenda ele para construir conteúdos que já vão pos sí só segmentar a audiência.

RAPPORT DO CONTEÚDO COM A MÍDIA E MESSAGE MATCH

Rapport é o mesmo que “criar uma relação”. Vamos utilizar o grid de públicos para entendermos melhor essa relação entre conteúdo e a mídia. Vamos utilizar como exemplo uma escola de idiomas:



Então, foram definidos 4 públicos e 4 argumentos. Aí, com o grid montado, devem ser feitas variações de anúncios para cada público relacionado com o seu argumento.

No Facebook Ads, cada coluna vira um conjunto de anúncio para uma segmentação (Teens, Kids, Adultos, Idosos), com cada um dos 4 respectivos criativos (Assistir Conteúdos em Geral, Para Trabalho, Viajar Para Disney, Aceitação Social).

Agora, é preciso entender que não adianta fazer tudo isso e criar uma única landing page (site), com um único banner rotativo para todos os públicos. Imagina alguém clica em Viagem para Disney para Adolescentes e cai em um site para idosos, que vão se aposentar ficando fora do país. Isso vai aumentar o número de pessoas que vão deixar o site por falta de afinidade. Haverá uma dissonância cognitiva, se o motivo que fez alguém clicar na mensagem, não tiver ligação com a página apresentada.

> É preciso ter Message Match, que é o match da mensagem com o conteúdo da página, para não ter um aumento do Bounce Rate, que é a taxa de rejeição, o que geraria dissonância cognitiva, não tendo conversão e nem vendas.

Se for fazer um anúncio para concorrentes, traga como viés e pense no contexto para ter message match. É comum fora do Brasil, fazerem uma página dentro do site falando do concorrente, fazendo comparações, mas no Brasil é mais difícil. O ideal é criar uma variação de página pensada no anúncio, para cada segmentação.

Um exemplo do que não fazer: Alguém anuncia serviço de marketing digital, por exemplo. Aí, quando alguém clica no anúncio, vai para uma página que fala de marketing offline. A pessoa vai deixar a página por não ter relação com a mensagem.

O certo seria fazer um anúncio que fala de marketing digital, que leva para uma página que também fala disso, com as mesmas palavras. Vamos fazer uma analogia de encaixe. Se você tiver uma bolinha para o conjunto, uma para as palavras-chave, outra bolinha na copy do anúncio e mais uma na copy da página, tudo vai encaixar e o cliente passará por esse funil. Se a página, por exemplo, falar de outra coisa, aí não seria bolinha. Seria quadrado, logo, não encaixaria, o que resultaria no cliente não passando pelo pipe.

OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHAS

Uma das maiores dúvidas que as pessoas tem é como otimizar campanhas, ainda mais quando elas começam a perder performance nas campanhas vigentes ou não performaram como deveriam e o resultado necessário não foi alcançado ainda.

Você precisa melhorar os resultados da sua campanha. Para isso, pegue a campanha criada com seu objetivo, configurações e anúncios, olhe para tudo como algo único e pense como buscar otimizar ela. Para isso, temos 3 formas de otimização:

1. Criativos - O último ponto do tráfego, mas aqui você deve começar otimizando por ele, pois é onde gera mais impacto na campanha, além de ser o mais fácil e simples de otimizar. Imagina que você tem uma campanha de conversão, você busca lead ou vendas, tem vários conjuntos de anúncios com públicos diferentes, com 3 anúncios pra cada público e quer otimizar.

Com os criativos, você consegue tornar a campanha melhor da noite para o dia. Com um criativo, você consegue duplicar ou triplicar o seu CTR (Click-Through Rate, que é a taxa de cliques), trazendo assim mais pessoas para o seu site e mantendo a mesma taxa de conversão, você obtém mais resultado. Teste então mudar os novos criativos, testando imagens, formatos e argumentos diferentes.

> Testar uma copy diferente é uma das formas mais rápidas de otimizar sua campanha. Dá menos trabalho e leva menos tempo para conseguir sentir a mudança nos resultados.

2. Públicos - Próximo ponto que devemos ver para otimizar os públicos na prática. Imagina que você está veiculando para um público aberto (segmentação normal de

interesses), um lookalike (1% do seus compradores) e um remarketing (todo mundo que acessou e não converteu). Isso é o básico do Facebook Ads, que normalmente funciona. Ou você está veiculando para as suas keywords de marca e para as keywords de core. Aqui, você tem algo simples, mas bem feito. A partir daqui, você precisa pensar em como otimizar as campanhas.

Se o lookalike de compradores de 1% não estiver funcionando, você pode fazer um outro lookalike ou atualizar esse. Uma opção é aumentar o lookalike. Outra opção é fazer um lookalike de todo mundo que segue, curte, engaja, assiste um vídeo. Isso são várias ideias de públicos que você pode trabalhar em cima.

> Para otimizar, comece a incrementar tirando os públicos que apresentaram resultados ruins, colocando novos no lugar.

Com o exemplo do Google, comentado anteriormente, onde você estaria com core e marca, se não estiverem performando legal, é possível tentar uma campanha de concorrentes. Olhe os seus termos de pesquisa e crie novas pesquisas com termos que não estavam sendo utilizados antes.

3. Objetivo - O mais difícil e uma das últimas coisas que devemos mudar. Imagina que você está fazendo uma campanha de conversão. Você vai mudar para o quê? É muito difícil mudar o objetivo de campanha diretamente. Porém, tratando o objetivo como estratégia, você pode mudar. Imagina que a campanha começou com o objetivo de conversão para um público aberto, de lookalike que já te conhece, com estratégia de marketing direto. Você otimizou bastante o público e os criativos toda semana, mas chegou num limite e vale a pena pensar em um inbound direto, por exemplo, ou melhor aquisição e monetização, etc.

> No final das contas aqui, para otimizar as campanhas, você deve pensar em como mudar o objetivo e a estratégia para buscar uma melhora e otimização nas campanhas que estão sendo feitas.

Se você tentou tudo isso e ainda não deu certo, então terás que olhar para outras partes do negócio também. Esses 3 pontos que vimos (Criativos, Públicos e Objetivo), são focados em pegar uma mesma campanha e tentar melhorar ela. Porém, é possível olhar para outras formas de otimização, que veremos a seguir.

4. Landing Pages - Se a LP não está com uma boa taxa de conversão, não adianta fazer um monte de otimizações nos pontos vistos anteriormentes. Se a sua LP está ruim e não convertendo, veja o que pode ser melhorado e teste para ver se deu certo.

5. Fontes de Tráfego - Um quadro que pode acontecer é você estar indo bem no Facebook, mas num limite. Agora, é preciso otimizar os seus resultados em vez das campanhas, como nas primeiras 3 formas de otimização. Aí, seria interessante

começar a pensar em novas fontes de tráfego e otimizar.

Devemos pensar também nos períodos. Otimizo tudo de quanto em quanto tempo? Isso varia de acordo com a verba, mas normalmente podemos considerar para os Criativos, utilizar pelo menos de 7 em 7 dias. Se não tiver nenhum resultado, aí pode otimizar a cada 2 dias. No geral, para uma média de verba de 2 a 5 mil reais, esses 7 dias é um tempo justo para ter dado chances do Criativo veicular.

Para Públicos, de 7 a 30 dias. Quanto maior a verba, menor o tempo que você precisa para testar tudo e vice-versa. No Objetivo, pelo menos 30 dias antes de começar a pensar em mudar a estratégia, o objetivo.

Então, temos essas 3 principais formas de otimizar nossas campanhas que já estão veiculando, além de outros aspectos para incrementar o que já temos.

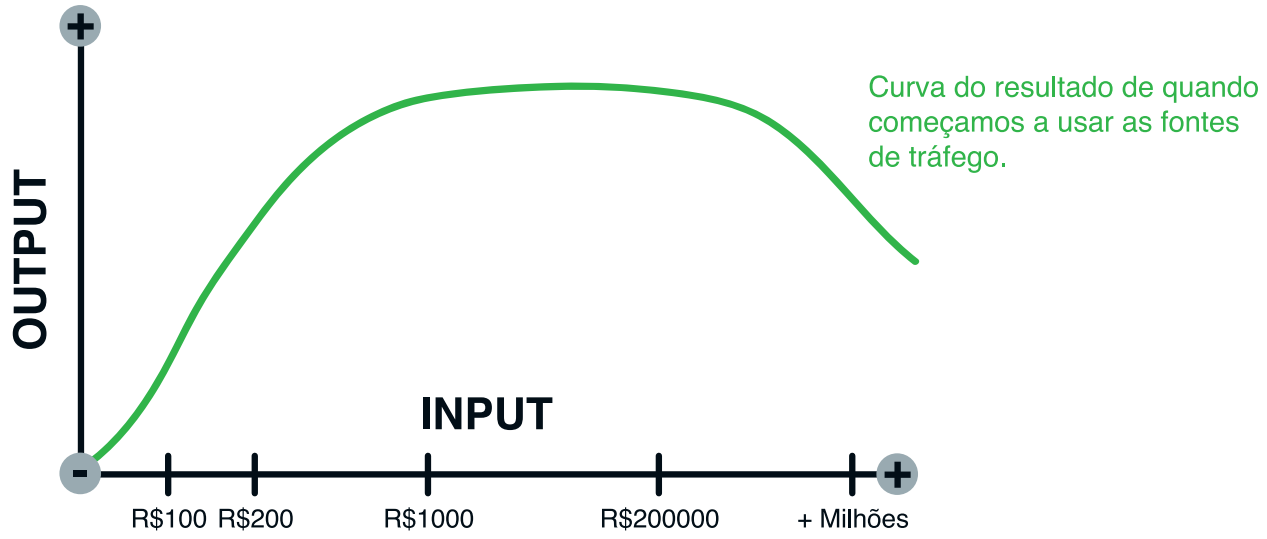
ESCALANDO CAMPANHAS

Quando falamos em escala de campanhas, na maior parte dos casos estamos falando de aumentar o valor que é investido nelas. Vale ressaltar que como Marketing não é uma ciência exata, colocar mais dinheiro não necessariamente significa que as coisas ficarão mais fáceis.

Existe uma certa quantidade de pessoas que estão dispostas a executar uma ação, um objetivo, que você determinou para a sua campanha. Agora, quando você precisa de mais pessoas para realizar esse objetivo, pode ficar mais caro. Muitas vezes ao aumentar uma verba, temos uma performance menor ou uma que vai diminuindo ao longo do tempo.

Facebook e Google tem interesse que você tenha mais resultados, porque eles são os maiores interessados. Se você prosperar, colocará mais dinheiro nas plataformas.

Imagina que temos um eixo Y (Output, que é o resultado, como leads ou vendas que estão sendo concretizadas) e um eixo X (Input, que é o que estamos colocando na fonte de tráfego, que normalmente é dinheiro, principalmente em tráfego pago).

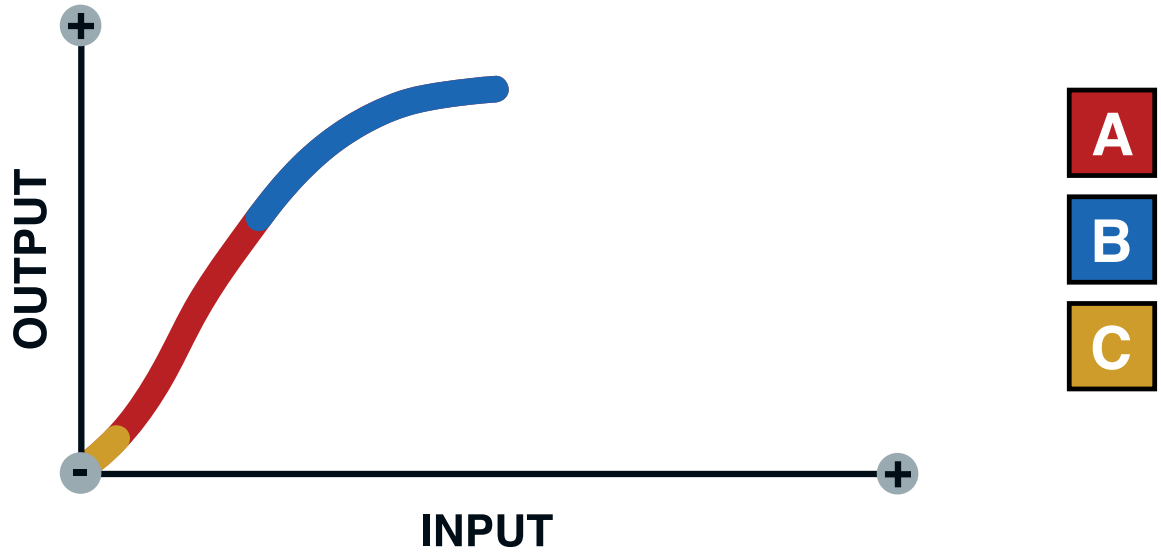


Quando investimos 100, 200, 1000, 200000, até milhões em tráfego pago, conforme escalamos o valor investido, começamos a ver esse comportamento. Ao investir 100 ou 200 reais por dia, dá resultado. Tenho muito output para pouco input. Acontece que chega em um determinado momento que fica difícil alcançar pessoas para executarem o objetivo que você quer. Então, chega uma hora que se tem pouco output para muito input que está sendo aplicado. Tem vezes que com pouco aumento de input, já começa a cair o output. Aí, fica insustentável, porque você começa a gastar mais do que está trazendo. É importante entender que isso vai acontecer mais cedo ou mais tarde conforme for escalando. Uma hora você vai chegar no seu pico de retorno, com o máximo de resultado que você vai conseguir gerar. Na grande maioria das vezes, você não vai chegar neste teto, porque muitas vezes esse ponto é muito alto. Para chegar lá, pode ser preciso investir milhões, ou seja, quem gasta 10 ou 20 mil por dia, não vai chegar no teto do canal.

Principalmente no começo, para se ter mais resultado, é preciso mais input, porém, o custo por resultado vai crescer conforme você precisar investir mais. Isso não é linear. Então, o seu CPR (Custo por Resultado) tende a aumentar.

Tem empresa que compra uma matéria prima por R$ 2, por exemplo. Mas se comprar 20 milhões de unidades daquela mesma matéria prima, aí só vai pagar 57 centavos por peça. Então, ao escalar, ela paga menos. É muitíssimo raro e quase impossível isso acontecer neste nosso caso, que é diferente. Estamos comprando clientes e retorno em dinheiro. Para comprar um cliente, tende a ser mais barato. O Custo por Resultado é menor, mas se quiser 1000 clientes, aí vai custar muito mais.

Não devemos nos assustar com isso. Temos que saber que essa forma de escalar existe, que é assim que funciona, para então pensar em como otimizar isso. Para isso, existem algumas formas de escalar as campanhas:



1. Mais Verba - Este é o primeiro passo da escala A. Principalmente na etapa inicial, faz sentido investir mais para ter um resultado maior. Provavelmente vai valer a pena para ti, principalmente se o seu CPR estiver bem abaixo do que você pode aceitar, inferior a sua margem de contribuição, menor do que sobra quando compram de ti. Saiba quanto cada cliente (lead) te retorna financeiramente. Se está dando ROI e estiver dando dinheiro no final, então escale.

> Escale em verba o que estiver funcionando.

Esqueça todo o resto. Criativos, outros públicos, outras fontes de tráfego, etc. Nada importa se você não estiver investindo o suficiente ou se não estiver vivendo todo o processo de escalar. Primeiro passo então, é colocar mais dinheiro.

2. Mais Criativos - Quando você chegar numa etapa em que os resultados estão ficando caros demais B, é a hora de pensar em buscar mais criativos, para melhorar seu CPR e continuar crescendo.

Mais criativos vão te ajudar a otimizar a sua campanha, trazendo mais retorno, para que você consiga colocar mais dinheiro e trazer mais clientes ainda.

3. Mais Públicos - Um pouco menos assertivo e mais difícil de achar do que os criativos, por isso deve ser visto depois do segundo tópico, mas o objetivo é o mesmo, que é otimizar mais esse processo de escalar as campanhas.

4. Mais Fontes de Tráfego - Fez a escala e começou a ficar muito caro, mudando a fonte de tráfego você retorna para o início da escala **C**. Aí, cada fonte terá o seu gráfico que apresentará um resultado diferente, mas com o mesmo comportamento. Exemplos:

FACEBOOK **TIKTOK** **TV**

Com várias fontes de tráfego, você terá muitos caminhos para percorrer e trazer mais resultados. Agora, se tiver mais fontes de tráfego, então será necessário uma equipe maior. Você pode até conseguir sem um aumento do time, mais ficam mais difícil. Isso afeta os custos fixos da operação. Lembrando que se mais leads são gerados, o seu time de vendas também vai acabar precisando aumentar e os seus custos operacionais fixos também.

5. Mais Times - Não são obrigatórios para escalarmos, mas quando escalamos mais, aumentar os times provavelmente vire uma necessidade. Ao escalar muito, você precisará de mais gente para atuar mais Facebook, mais no Google, novos formatos, novas fontes, um time de vendas maior e assim por diante.

Trabalhar esses tópicos, principalmente os 3 primeiros que se encaixam com praticamente qualquer mídia das mais comuns, são as formas mais fáceis e diretas de otimização para campanhas.

NOVAS FONTES DE TRÁFEGO

Como vimos, pode chegar uma hora em que você não consegue mais colocar tanto dinheiro em uma fonte de tráfego, ou simplesmente não quer ficar à mercê do mercado buscando novas fontes.

Se você tem algumas fontes de tráfego que estão funcionando e escalando aos poucos, mesmo assim existem riscos que você está correndo. É importante não colocar todos os ovos na mesma ou em poucas cestas, pois se acontecer alguma mudança no seu produto, um competidor novo aparecer, ou ainda, uma mudança de consumo do cliente, você corre mais risco. Então, investir em novas fontes de tráfego é uma questão de sobrevivência também.

Ao implementar um novo canal, uma nova fonte de tráfego, o seu resultado dificilmente já vai começar no teto dos resultados. É mais provável que você fique um bom tempo, seja 1, 2 ou 3 meses dependendo do investimento, em um resultado baixo ou nulo, com até pequenas oscilações iniciais da curva. Este é um momento de ir acertando a mídia. Tempo de amadurecimento para começar a decolar e funcionar ao longo do tempo, é necessário. A cada nova fonte de tráfego, dê tempo ao tempo para que tudo se otimize.

Para analisar, pensar e testar de forma eficiente uma nova fonte, seguem 5 aspectos:

1. Objetivo - O que é o sucesso? Quer a sua marca sendo mais reconhecida pelos consumidores (awareness), através de mais pessoas vendo os seus vídeos? Se quiser converter mais para o seu negócio, quando escolher um novo canal de tráfego para trabalhar, defina o seu objetivo.

2. Target (Segmentação) - Como você chega nos clientes? Através de uma lista? De novos canais? Com uma audiência grande e aberta? São muitas possibilidades. Identifique os formatos que serão usados para atingir o público em cada fonte.

3. Proposta de Valor - Como você vai posicionar a sua mensagem para o cliente? Exemplo: Se quiser vender a sua proposta de valor com o objetivo de conversão e não awareness, com público amplo que não te conhece e precisa de muito relacionamento contigo por parte dele, utilizar um vídeo que conta uma história longa como anúncio no YouTube, provavelmente não é o caminho e essa não seja a melhor maneira de posicionar o seu criativo, a sua mensagem. É preciso adaptar a forma de trabalhar. Dentro de cada fonte de tráfego, é preciso entender como abordar o cliente.

4. Criativo - Como você se apresenta e se parece para o cliente? Como você é sentido(a) nessa fonte de tráfego? Imagina que você começa a crescer com seus anúncios no YouTube. Daí, você pensa em anunciar na TV também, trabalhando essa fonte de tráfego. Você pode não ter o mesmo resultado positivo. No YouTube, é preciso pegar a atenção e o entendimento muito rápido das pessoas. Já na TV, é diferente. O público já está acostumado com o formato dela e os comerciais, já são esperados com 30 segundos cada no geral. Aí, fica mais fácil de ter um approach mais trabalhado. Não que no YouTube você não possa colocar um anúncio em vídeo mais elaborado, mas as pessoas por não estarem propensas a assistí-lo, tem grandes chances de não dar a atenção necessária e se relacionar mais, não convertendo no final.

5. Mensuração - Como você vai medir os resultados? Cada fonte de tráfego tem um jeito de medir. Algumas são parecidas e outras bem diferentes. Medir os resultados no Yotube é bem diferente de medir na TV, mas TikTok e Instagram já tem formas mais parecidas.

Considere ter os 5 aspectos muito bem trabalhados, para conseguir entrar em uma nova fonte de tráfego que você queira trabalhar, de forma mais assertiva. Discuta com o seu time antes, porque esses 5 aspectos são fundamentais para se ter ou não sucesso em novas fontes de tráfego. É possível concluir durante essa análise, antes

de qualquer ação, que aquela fonte em questão não é o ideal. Aí, basta recomeçar toda a análise e discussão em uma outra fonte de tráfego.

Nisso que esse framework vai funcionar: conseguir entender se um canal é ou não relevante, além de ver se vai ter uma entrada assertiva dentro do seu negócio ou do seu cliente.

MENSURAÇÃO

São importantes para sabermos se tudo que falamos até agora está dando certo, com você alocando capital em uma das principais alavancas de crescimento do seu negócio. O investimento que foi feito até aqui, pautará o futuro de tudo. Existe uma fórmula final para mensurar isso, que é o DRE Projetado (Demonstrativo de Resultado Econômico).

Para quem se relaciona com clientes, isso é game changing. Seja para ti ou para seu cliente, o melhor remédio para ansiedade é trazer uma perspectiva de planejamento de longo prazo.

Tem duas planilhas para considerarmos, que juntas são compostos determinantes para o sucesso do que vimos até aqui:

1. Planilha de Breakeven - Calcula e apresenta como resposta no final, quanto você precisa investir para o projeto ficar sustentável em um curto prazo e “breakvar”.

2. Planilha de DRE Projetado - Calcula a previsão das receitas, despesas e resultados financeiros futuros de uma empresa, permitindo a análise da lucratividade e a tomada de decisões estratégicas.

A primeira informação que a Planilha de Breakeven pede é o valor do ticket. Vamos imaginar que seja R$ 1000. Depois, temos a Gross Margin (margem de contribuição). Digamos que ela seja 30%, resultando em R$ 300. Então, cada venda te gera R$ 300. Isso fora LTV, na primeira compra.

Se você está gerando R$ 300 de margem em cada venda, a dúvida agora é qual foi o CAC (Custo de Aquisição de Cliente) e quais foram os custos fixos? Vamos considerar que você ou seu cliente, tenha um fee de R$ 3000 de custos fixos. Poderia ter outros, mas vamos simplificar. Dentro dos 70% do ticket, temos a comissão de vendedores, que você já descontou, assim como imposto, custo de mercadoria vendida, entre outros. Tudo nos custos do 70%, sobrando os 30% na sua margem de contribuição, completando os 100% do ticket. Seu lucro bruto ficou em R$ 300 por venda. Porém, você tem um custo fixo de R$ 3000 neste nosso exemplo.

Cenário hipotético:

Vamos ver uma situação impossível, só pra deixar claro estes pontos anteriores e entenderemos melhor os próximos cenários. Se o CAC fosse zero, o lucro fosse de

R$ 300 por venda e para cobrir os custos fixos fossem necessários R$ 3000, então com 10 vendas você cobriria isso e ficaria no zero a zero, sem lucro, mas sem dívida.

Cenário A:
O cenário ideal é o CAC ser 1/3 do LTV. Não estamos no momento olhando para LTV, mas só para o primeiro mês, então, vamos ver esse exemplo como se o CAC fosse 1/3 do LTV.

Neste cenário, para cada cliente que deixasse uma margem bruta de R$ 300, seriam gastos para adquirí-lo o valor de R$ 100 (CAC), então teríamos de margem líquida de R$ 200. Logo, para pagar os custos fixos de R$ 3000, seria preciso de 15 vendas.

Para alcançar o breakeven neste cenário com CAC de R$ 100, precisando fazer 15 vendas para pagar os custos fixos, seria preciso investir em mídia o valor de R$ 1500 (15 X R$ 100).

Cenário B:
O CAC provável agora seria de 2/3 da margem. Com uma margem bruta de R$ 300, e um CAC de R$ 200, a margem líquida ficaria em R$ 100. Se os custos fixos fossem de R$ 3000, seriam necessárias 30 vendas para cobrir.

Para alcançar o breakeven neste cenário com CAC de R$ 200, precisando fazer 30 vendas para pagar os custos fixos, seria preciso investir em mídia o valor de R$ 6000 (30 X R$ 200).

Cenário C:
Um CAC aceitável seria um mínimo de 100% da margem dessa primeira compra, para ficar zero a zero, mas o problema é que isso não aconteceria nesse cenário, por causa dos custos fixos. Se o CAC é 100% da tua margem, você vai ter que pagar os custos fixos no LTV com os clientes voltando, o que é insustentável para muitos negócios.

Essas análises dos cenários provável e aceitável, provavelmente uma delas vá acontecer. É bom deixar o cliente equilibrado, porque se ele vem com R$ 1500 de mídia e você vê que não é provável conseguir esse CAC, ele vai ficar decepcionado, porque não gera margem para cobrir esses custos fixos.

Agora, no DRE Projetado:
No cenário B, foram investidos R$ 6000, que trouxeram 30 clientes. Se cada cliente trouxe R$ 1000 de receita, o faturamento ficou em R$ 30000. O ROAS, que é o retorno sobre o investimento de mídia foi de 5X. Dessa margem de contribuição de 30%, teríamos neste caso R$ 9000 (30% do faturamento). Ao descontar o investimento inicial para adquirir os clientes, que foi de R$ 6000, acabou resultando em R$ 3000 de margem bruta depois de descontar o CAC. Se os custos fixos foram R$ 3000, então neste caso, ficaria no zero a zero, que é o breakeven.

Vendo esse resultado, você não fez tudo isso por nada, mas sim, para encontrar o caminho. O problema seria o valor ficar negativo. O ideal seria investir o suficiente para num cenário provável, ficar pelo menos no zero a zero, evitando prejuízo.

Em um segundo cenário a partir disso, podemos escolher dobrar o investimento em mídia para R$ 12000, afinal, já vimos que está dando ROAS (Return on Advertising Spend). Vamos ver como é feito o cálculo do ROAS:

$$ROAS = \frac{\text{Receita dos Anúncios}}{\text{Custo dos Anúncios}} \text{ X } 100$$

A Receita é o valor total gerado em vendas dos anúncios da campanha. A resposta sem multiplicarmos por 100, dá o número do ROAS, que precisa se positivo. Ao multiplicar por 100, temos a porcentagem do retorno.

Ao aumentar o investimento em mídia, o ROAS ficaria menor. Neste nosso exemplo, o ROAS iria de 5X para 4.8X. Se a mídia foi dobrada, então é normal ter uma perda de performance.

Neste cenário, o faturamento seria de R$ 48000, mas com os mesmos 30% de margem, gerando então, R$ 14400 de margem de contribuição, sem esquecer do investimento inicial que teria sido de R$ 12000.

Então, vamos projetar um outro DRE Projetado para um segundo período. O primeiro período tinha R$ 6000 de investimento, 30 clientes como meta para ficar no zero a zero. R$ 30000 de faturamento e ROAS de 5x. Daí, nesse 2º quarter, podemos dobrar o investimento em mídia para R$ 12000. Neste caso, é possível prevermos uma perda de performance com o ROAS caindo para 4,8X. O faturamento então iria para R$ 57600. Com isso e os mesmos 30% de margem, vamos ter nesse cenário onde investimos e faturamos mais, uma margem de contribuição de R$ 17280. Como teríamos gastado R$ 12000 para conseguirmos essa margem, então R$ 17280, menos os R$ 12000, daria um resultado de R$ 5280. Só que o custo fixo é igual ao que se tinha no período anterior, então o resultado líquido seria de R$ 2280, o que era zero antes.

Aí, nos próximos quarters, a tendência é ir aumentando. Neste exemplo, poderíamos ir para R$ 20000, depois no outro quarter, R$ 30000, R$ 40000, R$ 50000, etc. E se durante esse processo todo, a performance diminuir, não tem problema, pois o importante é que os custos fixos não sofreriam tanto e a margem estaria aumentando.

Tudo isso nos leva a uma fórmula final mágica:

$$\frac{(\text{ARPU X Gross Margin})}{\text{CAC}} => 1$$

Precisa ser maior que 1 para se pagar. O ideal é que seja muito mais que isso. Acima

disso, é lucro.

O ARPU (Average Revenue Per User), se refere ao cliente que vai voltar várias vezes, gerando mais margem, etc. Ele é calculado dividindo a receita total gerada por um serviço ou produto, pelo número total de usuários ou clientes ativos durante um determinado período. Segue a fórmula:

$$\text{ARPU} = \frac{\text{Receita Total}}{\text{Nº de Usuários Ativos}}$$

Deixar tudo isso bem claro com os stakeholders do projeto muda todo o jogo, porque se eles não entenderem os processos, ficará difícil retê-los, será complicado ter a confiança deles. Lembre-se de não esquecer de criar a perspectiva de longo prazo.

FAST TRAFFIC AND DEEP TRAFFIC

Vamos ver dois conceitos que ajudam a exemplificar claramente os tipos de campanhas e fontes de tráfego que poderão ser utilizados, dependendo do momento em que o seu projeto estiver ou o do seu cliente. São duas frentes que se diferenciam pela velocidade para trazer o resultado.

Existem capanhas, estruturas e fontes de tráfego que geram resultados mais rápidos, que estão inseridos dentro do Fast Traffic e outras campanhas, que também geram resultados. Porém, elas precisam de mais tempo para darem certo, tudo ficar acertado e os indicadores corretos serem encontrados no processo que traz resultados. Essas campanhas estão no que chamamos de Deep Traffic.

Normalmente, as pessoas buscam por resultados mais rápidos, porque os seus clientes ou elas mesmas não entendem, não gostam ou não possuem paciência para campanhas Deep Traffic para gerar o resultado.

Dentro do Fast Traffic temos campanhas de mensagens, nativas e search. O ideal é sermos mais ágeis no começo dos projetos, buscando campanhas como essas que geram resultados mais rápidos, porém, podemos muitas vezes ter algo como na campanha nativa, que tem o objetivo de geração de cadastros, leads não tão qualificados. Qualquer um falaria que é ruim fazer uma campanha que traz resultados rápidos, porém, não os melhores. Uma campanha assim não é para enganar o cliente, mas sim, para que ele receba leads, tente entender como isso tudo funciona, teste o CRM e passe feedbacks para ti. Seu cliente pode dizer que um lead não é qualificado porque não tem dinheiro ou porque não atende, etc. Isso é bom para ti, porque te ajudará a entender quais são as dores e problemas com o Deep Traffic que você terá que fazer ao longo do tempo.

Para o Deep Traffic, temos campanhas de lead com page (fazer uma boa page, com uma boa copy, bem trabalhada com um design sensacional, leva tempo e uma page mesmo que rápida, ainda assim pode não dar resultados rápidos).

Enquanto você está trabalhando em uma campanha de mensagem, uma nativa ou de search, por exemplo, que já vai ter vários leads e possivelmente até algumas vendas, além do cliente já ir se interando mais de todo o processo de marketing digital que estará sendo feito, você já vai desenvolvendo uma campanha de lead com page, que leva mais tempo.

Outro tipo de campanha para Deep Traffic é a de aquisição / monetização. Ela é mais robusta. Você pode fazer vários funis, criar os públicos, etc. Tudo isso leva mais tempo e é mais complexo. E muitas vezes o resultado não virá rápido, porque para monetizar é preciso adquirir, para você adquirir é preciso criar conteúdo, para criar conteúdo é preciso de tempo, pra rodar o conteúdo e para adquirir o público e monetizar, precisa de tempo também.

Essas campanhas demandam mais conhecimento e trabalho mais elaborado. Se você fizer uma campanha de aquisição / monetização e outra de inbound / inbound direto, sem conhecer direito o projeto e o produto para saber o que vai funcionar, logo no primeiro mês de projeto, tendo que produzir vários conteúdos, gastando muito tempo e dinheiro, provavelmente não dará certo. Seria melhor já ter feito tudo relacionado ao Fast Traffic antes, já gerando alguns resultados.

Comece pelas campanhas Fast Traffic, enquanto vai preparando as Deep Traffic.

Alguns exemplos do que você pode ter:

FAST TRAFFIC

MENSAGENS
NATIVAS
SEARCH

DEEP TRAFFIC

LEAD C/ PAGE
AQUISIÇÃO / MONETIZAÇÃO
INBOUND / INBOUND DIRETO

Entenda que o resultado vem através do conjunto dessas duas questões.

Quando o cliente começar a achar que a campanha de lead nativo não funciona tão bem, você já pode já ter outra campanha engatilhada e agora, ele já terá um conhecimento melhor. Você já estará trabalhando em um fluxo mais interessante de estratégias, que vão trazer resultados mais assertivos.

As campanhas Fast Traffic são normalmente mais baratas que as Deep Traffic. O WhatsApp como campanha de mensagem de Fast Traffic, assim como a campanha nativa, pode gerar leads ruins. Deixe isso claro para o cliente, lembrando que não necessariamente essas campanhas são ruins. Elas são mais rápidas e tem uma desvantagem de ter mais leads menos qualificados, além de um filtro mais complexo. Mesmo que seu cliente não entenda como ele estará recebendo leads, pelo menos isso já seria visto como uma prova do seu serviço. Então, mostre para o cliente que as campanhas Fast Traffic apesar de não trazerem leads tão qualificados, ainda assim pode trazer algum retorno, e pelo investimento ser mais rápido e barato, vale a pena.

Se o cliente for de uma geração que não está acostumada e não conhece o marketing digital, talvez você precise mostrar mais as coisas na prática para tudo ficar mais ilustrado.

ERROS E PROBLEMAS

Um dos erros mais comuns de tudo que foi dito é não utilizar a Planilha de Breakeven e o DRE Projetado. Não usar corretamente a fórmula mágica já citada, também será um problema. Vamos lembrar dela:

$$\frac{(\text{ARPU X Gross Margin})}{\text{CAC}} = > 1$$

Esses são itens mais fundamentais e eles devem ser observados diariamente, projetando e alterarando mediante aos dados que forem sendo coletados. Não dá para não se atentar ao resultado final do cliente. Não dá para trabalhar com tráfego e não focar no resultado dele.

Um problema que pode surgir é o cliente não saber a margem de contribuição dele. Nesse caso, você precisa calcular junto com ele. Faça um Benchmarketing (processo de pesquisa entre empresas do mesmo setor para analisar como os seus produtos, processos e serviços estão desempenhando em relação aos concorrentes) e levante a Gross Margin (que você pode achar na lista de margem de contribuição média por setor nos dados de associações americanas).

Em tráfego, outro ponto que as pessoas erram muito é na questão do contexto. A pessoa não se aprofunda nele, não entende que se estamos falando de algo específico, então temos que nos manter dentro desse determinado contexto. Muitos misturam várias coisas e ao falar para o cliente, este não entende. O contexto é rei.

Tem gente que parece um advogado da ferramenta. Não é porque você prefere uma, que só vai trabalhar com ela e ignorar outras. O importante é ter um leque de opções deferramentas e saber que uma delas que você gosta, pode ser tão importante quanto outra que você não gosta.

Outro erro é ignorar aquela lista dos 7 canais prioritários relacionados com atenção e intenção. Exemplo: uma pessoa gasta com display e não fez search.

Vale ressaltar também que o Google Shopping também é um marketplace. Muitos não pensam nisso.

Tudo isso que vimos, não é para você ser um gestor de tráfego ou um designer melhor, mas sim, um profissional multidisciplinar que pode eventualmente se especializar em algo, que normalmente é ser mais analítico ou mais criativo. Seja um ou o outro, não importa. Você precisa entender tudo isso que estamos vendo. Isso vale até mesmo para designers, que se não fizerem um DRE também, não estarão

sendo profissionais multidisciplinares suficientes.

Mais um erro para refletirmos em cima, é que muitos só ficam fazendo tráfego e não se atentam para a estratégia. Quando falamos em estratégia, temos diferenças entre MLG (Marketing-led Growth), PLG (Product-led Growth) e SLG (Sales-led Growth). Para clientes SLG, que possuem alto ticket e enterprise (que é aquela que lida com operações com alto grau de complexidade, com uma estratégia de mercado muito específica), que não tem mais perfil de MLG e PLG, sales é o canal de tráfego (outbound, prospecção ativa).

Prospecção ativa é uma forma de fazer tráfego, que não tem necessariamente relação com comprar mídia na internet, mas tem relação com comprar uma boa lista, usando remarketing para ela, que está sendo prospectada.

Não ignore o time de vendas e o quanto ele é determinante. As melhores ferramentas e canais de uma empresa para muita gente, é o time de vendas.

Bem relacionado com tráfego, também temos como erro que as pessoas cometem, a escolha errada de objetivos de campanha. Por exemplo: precisamos fazer uma campanha e gerar leads para venda, que é o básico. Marketing direto, só que no Facebook. Qual é o objetivo de campanha que devemos usar no Facebook para levar para uma landing page? Tráfego? Conversão? Vídeo view? A forma correta é a conversão, porque o objetivo final é converter o lead. As pessoas iniciantes pensam normalmente em tráfego, pensando no primeiro passo que os clientes precisam dar. Mas não é tráfego. O objetivo final é que a pessoa entre na página, que é o meio do caminho, e só depois converta. Pode até valer a pena ter uma campanha de tráfego, para depois levar o cliente para uma conversão, mas primeiro, pense no objetivo final. Até podemos ter duas campanhas. Uma delas seria de tráfego, que o objetivo final seria levar as pessoas para a page e o que vem depois não interessa para esta campanha. Agora, a outra seria de conversão, com o objetivo final em lead.

Neste situação, a campanha de tráfego seria otimizada para tráfego e a campanha de lead seria otimizada para lead.

Não esqueça de deixar o algorítmo trabalhar. Quando você faz uma campanha, precisará de um tempo. No começo, oscilará mais, porém, depois o algorítmo ficará mais equilibrando, acertando mais, porque ele começa a encontrar quem tem mais probabilidade de comprar. Tem muita empresa que desiste antes do algorítmo calibrar.

Se nesse começo em que o algoritmo está trabalhando, você ver que está muito bom num dia e no outro ficou muito ruim, mantenha a calma. Não desista. O algoritmo está trabalhando ainda e lidamos com ações humanas, ou seja, poderia estar acontecendo alguma coisa naquele dia, que você não sabe e tenha impactado o resultado, sendo algo pontual. Isso pode passar e reverter o resultado. Demora, porque o algoritmo precisa entender as pessoas, fazer testes e assim vai.

Quando você anuncia para um grupo de 100 mil pessoas, por exemplo, o Google não sai anunciando para todo mundo de uma vez. Ele pega uma pequena faixa dessas pessoas e anuncia. Aí, se o resultado for bom, ele vai otimizar. Se não for, ele pegará outra faixa. Isso, até o algoritmo encontrar um público mais propenso a converter.

Entre a despesa e a receita tem muitas coisas para vermos. Quais foram as variáveis pelo caminho que levaram até a conversão? Se não der ROI, por exemplo, é preciso levantar o CPM, o CTR, o Bounce Rate, etc. Nunca será linear até a venda.

Não entender e interpretar corretamente o algoritmo é um erro também.

ABO X CBO

Existe a questão do ABO X CBO para Facebook. O ABO (Ad Set Budget Optimization) é o orçamento sendo otimizado no conjunto de anúncios. Já o CBO (Campaign Budget Optimization) é um orçamento otimizado automaticamente ao nível da campanha. Temos campanhas (objetivo), conjuntos (para quem vamos mostrar) e anúncios (o que vamos mostrar para esse quem).

No ABO, estamos dizendo para o Facebook, por exemplo, que em 3 conjuntos que temos, queremos gastar R$ 10, R$ 15 e R$ 20, em cada um respectivamente. O orçamento estaria no conjunto de anúncios neste caso. Estaríamos indicando para o Facebook que não queremos saber do algoritmo dele, mas sim, que queremos nós mesmos fazer do nosso jeito, porque entendemos nosso público e seus dados.

No CBO é ao contrário. Você traz o seu orçamento. Não fica no conjunto, mas sim, na campanha. Então, em vez de gastarmos R$ 10, R$15 e R$ 20, por exemplo, investiríamos R$ 35 ou R$ 40 por dia na campanha. Aí, o Facebook distribuiria esse valor entre os nossos conjuntos de anúncios, como ele bem entendesse. Aqui nesse caso, estaríamos indicando para o algoritmo, que queremos que ele faça do jeito dele para encontrar o melhor público. Aí, ele vai pegar o melhor anúncio para dar certo.

No Facebook, você não pode escolher quanto vai gastar no anúncio. Sempre foi o algoritmo que escolheu isso. Com o CBO, é possível fazer o mesmo que no anúncio, mas no nível de conjunto (de quem).

Não existe uma resposta sobre qual dos dois, ABO ou CBO, é o correto para usar. Você usará o CBO na maior parte das vezes, principalmente quando tu não sabes ou não tem certeza de algo, precisando que o algoritmo te ajude. Pode confiar nele. Agora, quando chegar o momento que você tiver mais certeza e saber todos os seus dados e estratégias, aí pode migrar para o ABO e começar a tomar as decisões por conta própria.

Na prática, o ideal é fazer um mix, ou seja, ter algumas campanhas ABO e outras CBO.

TAGS

Vamos destacar algumas tags. O processo de instalação de tag é sempre o mesmo. O que muda, dependendo do formato e do local, será a diferença de como instalar. Cada lugar é de um jeito, mas a lógica é a mesma.

Tags são linhas de código que ficam no site e normalmente são chamadas de pixels. Elas servem para identificarmos algumas coisas em ambientes próprios. Na prática, teremos algumas de cada uma dessas:
- Fontes de Tráfego
- Analytics
- Gestores de Tags (GTM)
- Outras tags

Tudo isso são linhas de códigos que serão colocadas no seu site ou landing page. Então, você terá uma tag de fonte de tráfego como Facebook, Google, TikTok, LinkedIn, etc. Essas fontes de tráfego terão pixels que deverão ser instalados no seu site. Na central de ajuda de cada ferramenta, explica como fazer.

Pixel do Facebook: **CLIQUE AQUI**
Tag do Google: **CLIQUE AQUI**

Em construtores de e-commerces e landing pages, tem um espaço de Pixels normalmente, que basta ir lá, colocar um pequeno código fornecido pela plataforma que já terá acesso aos dados e informações da página. Estará tudo configurado. No WordPress, existem plugins que te facilitam nessa implementação, só que você configura dentro das configurações do próprio plugin dessa vez.

> Considere a tag do Analytics como obrigatória. Você deve ter ela instalada em todos os seus ambientes.

GESTORES DE TAGS

O principal gestor de tag é o GTM (Google Tag Manager). Coloque apenas uma tag no seu site, que é a tag do GTM. Dentro do site do GTM, coloque todas as outras. O GTM então, colocará no seu site essas tags configuradas nele, através da tag dele que você inseriu em seu site. Exemplo: você precisa colocar uma tag em todas as páginas do seu site. Em vez disso, você vincula essa tag que deve estar em todas as páginas, apenas uma vez dentro do GTM e uma tag do GTM, você aplica no seu site.

Se o seu site tiver sido feito em WordPress, através de um plugin do próprio Google Tag Manager, você pode inserir a tag dele de forma mais simples. Imagina que o seu site tem dezenas ou centenas de páginas. Quanto tempo e esforço você poupará se em vez de aplicar o código em cada uma das páginas, você só subir uma tag do GTM para dentro do site, e tudo ficar configurado automaticamente. Existem outros

plugins que fazem isso, além de outras formas sem plugin. Fora que você minimiza riscos no processo se não tiver que entrar no código aberto. Com o GTM, você pode gerenciar suas tags de forma mais eficiente.

Instalar o GTM: **CLIQUE AQUI**

CONTÊINERES

Imagina um contêiner físico. Você usa ele para colocar várias coisas dentro para transportar e organizar. No GTM, você vai ter um contêiner com todas as diversas tags que você precisar. Com a tag do GTM no seu site, precisando instalar alguma tag nele, basta instalar e organizar dentro do seu contêiner no site do GTM. Se você tem vários sites para cuidar, pode fazer um contêiner para cada um, dentro do site do GTM. Os pixels de cada site, estarão orgnaizados, cada um no seu respectivo Contêiner.

HOTJAR

Trata-se de uma tag que você instala no seu site ou através do GTM, que analisará o comportamento do site e te dizer se alguma ação foi ou não realizada, quantos % da página a pessoa que acessou rolou para baixo e onde ela passou com o mouse.

Ferramentas para mapa de calor e verificar dados sobre as suas páginas:
Hotjar: **CLIQUE AQUI**
Veja também: Clarity: **CLIQUE AQUI**

APPS DE VERIFICAÇÃO

Servem para ver se as tags foram instaladas corretamente. Exemplos: Facebook Pixel Helper, Tag Assistant (Google). Trata-se de extensões que você coloca no seu navegador e quando acessar um site, será indicado se ele tem ou não tags e quais são. Se tiver algum problema, aparece uma indicação para que você resolva.

BRAINWITHCHEESE.COM - Todos os Direitos Reservados