



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 3

Checklist de públicos (Missão Prática)



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Checklist boladão de públicos para você começar a anunciar - 00'39"	3
1. No mínimo, você precisa de 6 grupos de palavras-chave - 00'37"	3
2 . Faça uma lista com os canais concorrentes - 02'05"	3
3 . Liste os canais que a sua audiência consome no geral e faça uma lista com vídeos pertinentes ao seu nicho de vídeos - 02'14"	4
4 . Faça uma lista com os sites concorrentes e sites que a sua audiência acessa - 03'45"	4
Como criar públicos no Google Ads - 04'03"	4
1. Segmentos de dados - 04'13"	4
2 . Segmentos personalizados - 06'30"	7
3 . Segmentos combinados - 10'34"	8

Introdução - 00'02"

Neste PDF eu vou facilitar sua vida e vou fazer uma missão com você para **criar públicos das suas campanhas no Google Ads**. Não quero que você adie essa tarefa, então nós vamos fazer juntos. Se os públicos forem criados previamente, quando você começar a criar suas campanhas vai perceber que o processo fluirá melhor.

Para que você não tenha dúvidas e tudo seja bem didático, **preparei um checklist com cada etapa do processo de criação de público no Google Ads**. Então, tamo junto? Eu estou super empolgado para essa missão!

Checklist boladão de públicos para você começar a anunciar - 00'39"

Quatro processos que não podem faltar nesse checklist:

1. No mínimo, você precisa de 6 grupos de palavras-chave - 00'37"

Liste as plataformas que você quer anunciar e faça a listagem de palavras como te ensinei no PDF das palavras-chave. Para essa tarefa:

- Use seu cérebro,
- use a técnica ABC,
- use a ferramenta do Google Ads,
- use as pagas também.
- Use tudo o que está disponível para você criar as palavras- chave de acordo com seu nicho.

Como eu costumo fazer? Como já te disse, eu faço uma planilha no excel e listo os melhores termos de busca e para cada um deles pelo menos vinte palavras-chave mais importantes para meu nicho.

Exemplo: Facebook Ads > “anunciar facebook ads” e mais listagens.

E cada grupo diz respeito às pesquisas que você fez. Eu diria que você deve criar entre 6 e 10 grupos distintos, mas veja se essa possibilidade faz sentido para seu nicho nesse primeiro momento.

2. Faça uma lista com os canais concorrentes - 02'05"

Essa etapa eu já citei antes, mas sempre gosto de lembrar: **faça um mapeamento dos canais dos seus concorrentes**, veja o que e como estão

fazendo as campanhas de anúncios e conteúdo no geral. Não subestime essa etapa.

3. Liste os canais que a sua audiência consome no geral e faça uma lista com vídeos pertinentes ao seu nicho de vídeos - 02'14"

"Como saber o que a minha audiência consome?"

Não é tão difícil quanto parece. Faça uma pesquisa com o público que acompanha seu negócio, por meio de algum formulário (Google Forms) ou outro método nas mídias sociais. **Faça perguntas estratégicas e colete dados a partir delas.**

A listagem dos vídeos pode ser mais complexa, mas vale a pena na hora de anunciar.

4. Faça uma lista com os sites concorrentes e sites que a sua audiência acessa - 03'45"

Pesquise sobre os sites concorrentes que a sua audiência acompanha e tente enxergar os motivos para esse consumo. **Lembre-se que os concorrentes também podem ser fontes para bons insights.**

Como criar públicos no Google Ads - 04'03"

1. Segmentos de dados - 04'13"

Abra o Google Ads e procure na barra superior por **"ferramentas e configurações"** e em seguida vá até a coluna **"biblioteca compartilhada"** e clique em **"gerenciador de públicos-alvo"**:

Em “**segmentos de dados**” você vai criar sua primeira leva de público clicando no botão +:

Agora, **em uma planilha** você vai criar os públicos e os dias da **campanhas**, tanto para o YouTube, como para seu site e outras plataformas, como no exemplo:

[YT] Inscritos no Canal - 1, 2, 3, 7, 14, 30, 60, 90, 180, 365, 540D

[YT] Viu Vídeo - 1, 2, 3, 7, 14, 30, 60, 90, 180, 365, 540D

[YT] Visitou o Canal - 1, 2, 3, 7, 14, 30, 60, 90, 180, 365, 540D

[YT] Compartilhou - 1, 2, 3, 7, 14, 30, 60, 90, 180, 365, 540D

[YT] Curtiu - 1, 2, 3, 7, 14, 30, 60, 90, 180, 365, 540D

[YT] Adicionou a Playlist - 1, 2, 3, 7, 14, 30, 60, 90, 180, 365, 540D

[SITE] Visitantes do Site - 1, 2, 3, 7, 14, 30, 60, 90, 180, 365, 540D

[SITE] Visitantes de páginas específicas - 540D (paginas de captura, produzido...)

[LISTA] [dd.mm] Clientes

[LISTA] [dd.mm] Leads



Uma observação importante:

Repare que eu coloquei apenas 540 dias para páginas específicas. Mas que páginas são essas?

- Páginas de captura;
- Página do produto;
- Página de obrigado;
- Qualquer outra página que você queira saber mais informações de acesso.

Então, já crie esse público de páginas específicas para saber quem acessou. Você pode criar 7, 30... 540 dias porque é bom ter dados sobre o público recente.

Não se esqueça da lista de Público clientes e leads e na hora de cada nome sempre coloque o dia e o mês para você saber quando atualizou a sua lista de clientes:

[LISTA] [13.04] Clientes

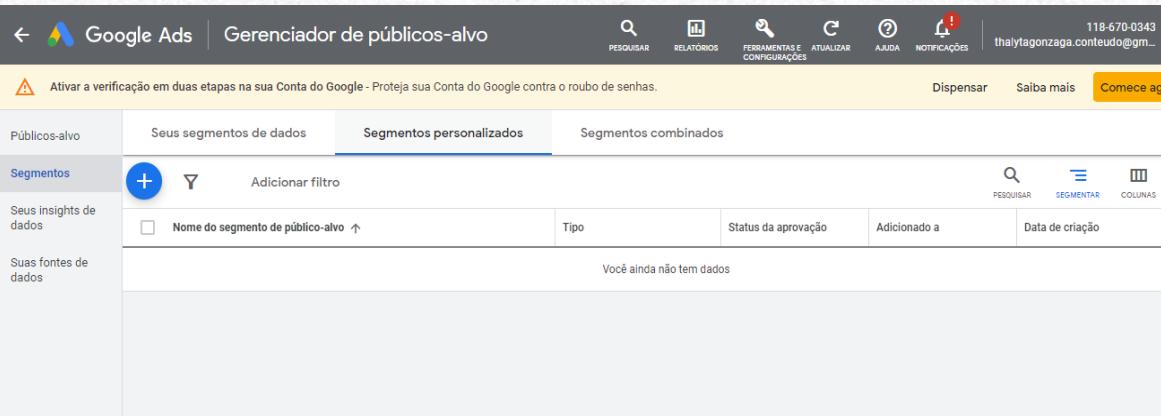
[LISTA] [dd.mm] Leads

2. Segmentos personalizados - 06'30"

Vou te apresentar agora os públicos de combinação. Neles, você combina vários interesses, por exemplo, todos os envolvidos com o YouTube no último dia. Veja como fazer:

[YT] Combinação - Envolvimento - 1, 2, 3, 7, 14, 30, 60, 90, 180, 365, 540D

Feito isso, volte ao Google Ads e entre em seguimento personalizado:



Nesta modalidade há quatro formas para ser criado:

- Interesse ou intenção de compra;
- Pessoas que pesquisaram algum termo do Google;
- Pessoas que navegaram em determinado site;
- Pessoas que usam determinado aplicativo.

Então, sabendo dessas possibilidades, **você vai criar uma lista contendo um público para cada uma dessas possibilidades**, como no exemplo:

[SP] Termos de pesquisa
[SP] Termos de pesquisa alta intenção - |
[SP] Intenção de compra
[SP] Aplicativos
[SP] Sites concorrentes
[SP] Sites que meu cliente visita



Alguns esclarecimentos:

- > SP é “segmento personalizado”.
- > Termos de pesquisa de alta intenção são termos usados quando a pessoa quer muito comprar algo, ou seja, ela não está procurando por “facebook ads”, mas por “curso Pedro Sobral”. **Entende que são níveis de intenção diferentes?**
- > Na hora de criar o público relacionado aos sites, pegue aquela listagem que você já montou e use para essa criação.

E não se esqueça: os termos de pesquisa são aqueles que as pessoas colocam no Google no momento da busca, então, leve em consideração o preparo prévio que já te ensinei a fazer para ter boas palavras-chaves e os termos.

Tudo tranquilo até aqui? Se você fizer como estou te ensinando, vai ver que não tem erro e é bem simples.

3. Segmentos combinados - 10'34"

Entre no Google Ads novamente e clique em “segmentos combinados” para conhecer as possibilidades:

Agora, faça os segmentos combinados unitários. Como se faz isso?

No Google Ads, procure o **segmento unitário de afinidade** e escolha aqueles que mais se encaixam com seu negócio:

Dentro da ferramenta você vai encontrar várias possibilidades, dentre elas **“afinidade”**. Clique e escolha aquela que mais condiz com seu negócio:

PESQUISA

PROCURAR

Quem são eles
(Informações demográficas detalhadas)

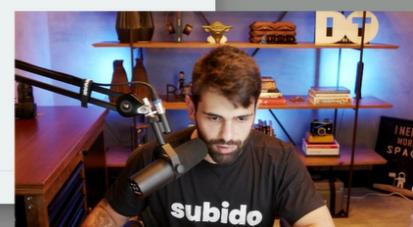
Quais são os interesses e hábitos deles
(Afinidade)

O que eles pesquisam ou planejam ativamente
(No mercado e eventos importantes)

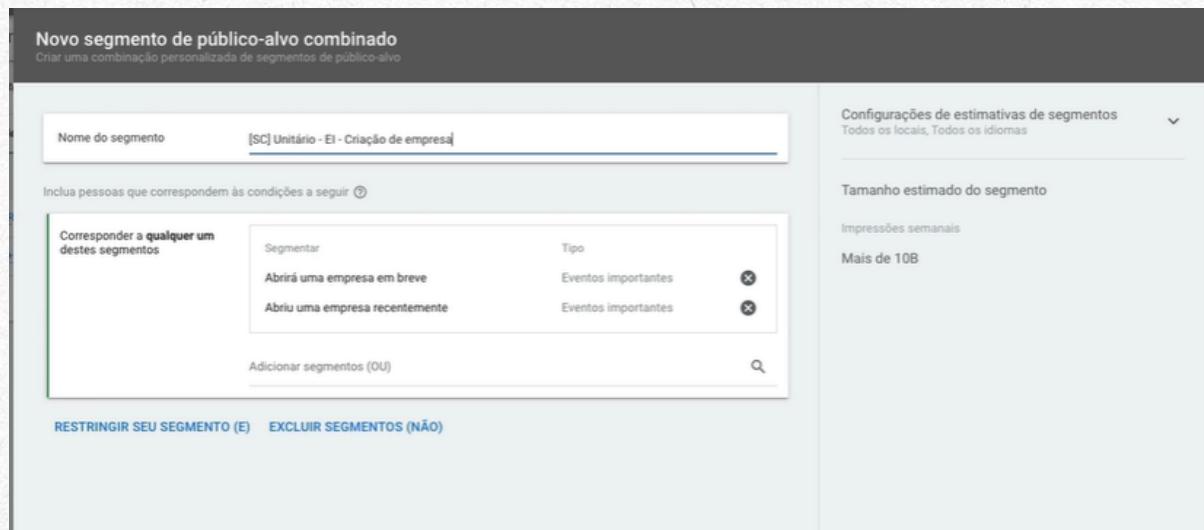
Como eles interagiram com sua empresa
(Seus dados e segmentos semelhantes)



Lembre-se que você pode montar várias listas, caso as opções em **“afinidade”** não tenham sido tão interessantes. Você pode, por exemplo, escolher **“no mercado e eventos importantes”**. Escolhendo **“eventos importantes”**, outras possibilidades vão aparecer e você deve escolher, novamente, a opção que mais encaixa com seu negócio e seus objetivos:



Depois de selecionar, altere o nome do segmento e faça mais cinco como este:



Dica importante:

Na hora de fazer essas segmentações, escolha as de mercado pois podem render melhores resultados. **Pratique o fuça e clique, e ache pelo menos cinco.**

Acabei de te ensinar como se faz os segmentos combinados unitários, agora **quero que você faça combinações**, como exemplo, marketing + empreendedorismo. Altere o nome do segmento e clique em **“restringir seu segmento (E)”**:

Novo segmento de público-alvo combinado
Criar uma combinação personalizada de segmentos de público-alvo

Nome do segmento [SC] Combinação - Empresas + Marketing

Inclua pessoas que correspondem às condições a seguir ⓘ

Corresponder a qualquer um destes segmentos	Segmentar	Tipo	X
	Abrirá uma empresa em breve	Eventos importantes	X
	Abriu uma empresa recentemente	Eventos importantes	X

Adicionar segmentos (OU)

também precisa (E)

Corresponder a qualquer um destes segmentos	Pesquisar por termo, frase ou URL (OR)	X
	<input type="text" value=""/>	<input type="button" value=""/>

RESTRINGIR SEU SEGMENTO (E)

PESQUISA **PROCURAR**

Mostrar: Recentes e ideias

- Selecionar tudo (49)
- Serviços de publicidade e marketing Com base nas suas listas de remarketing
- Entusiastas de mídias sociais ⓘ Com base nas suas listas de remarketing
- Serviços de e-mail marketing Com base nas suas listas de remarketing
- Profissionais de negócios Com base nas suas listas de remarketing
- Serviços de SEO e SEM Com base nas suas campanhas de pesquisa
- Empregos em marketing e vendas Com base nas suas listas de remarketing

CRIAR **CANCELAR**

Essas escolhas são importantes porque à medida que você for dando material para **o Google, ele vai adquirindo inteligência e te dando ideias.** Por isso, tire um tempinho para ler o que ele aponta para você na seção de pesquisa. Aproveite e dê o like para que a ferramenta entenda que você gostou da ideia que foi dada.

- Serviços de publicidade e marketing 
Com base nas suas listas de remarketing
- Entusiastas de mídias sociais 
Com base nas suas listas de remarketing
- Serviços de e-mail marketing 
Com base nas suas listas de remarketing
- Profissionais de negócios
Com base nas suas listas de remarketing
- Serviços de SEO e SEM
Com base nas suas campanhas de pesquisa



Além disso, o Google pode disponibilizar dados com base em abundantes como você e isso significa que ele está compartilhando com você o que o concorrente está usando para alcançar resultados. **Então, não deixe de ler atentamente e gastar um tempinho explorando a ferramenta.**

Criou todos os públicos? Agora sim, você está bem servido! São três horas criando e sei que é penoso, **mas esse processo vai facilitar muito na hora de executar a tarefa dentro do Google Ads.**

Faça essa tarefa para seguir com os outros ensinamentos que estão vindo por aí.

Fechou?! Tamo junto nessa missão!