



Como comprar tráfego: um guia para o Produtor e o Afiliado



www.hotmart.com



AUTOR

DANIEL SILVA

SALES PLANNER



AUTORA

MARINA XAVIER

AUDIENCE & ACQUISITION MANAGER



REDATORA

BÁRBARA SANTOS

MARKETING ANALYST



DESIGN

CLARA GUIMARÃES

GRAPHIC DESIGNER

COMO APROVEITAR ESTE EBOOK AO MÁXIMO

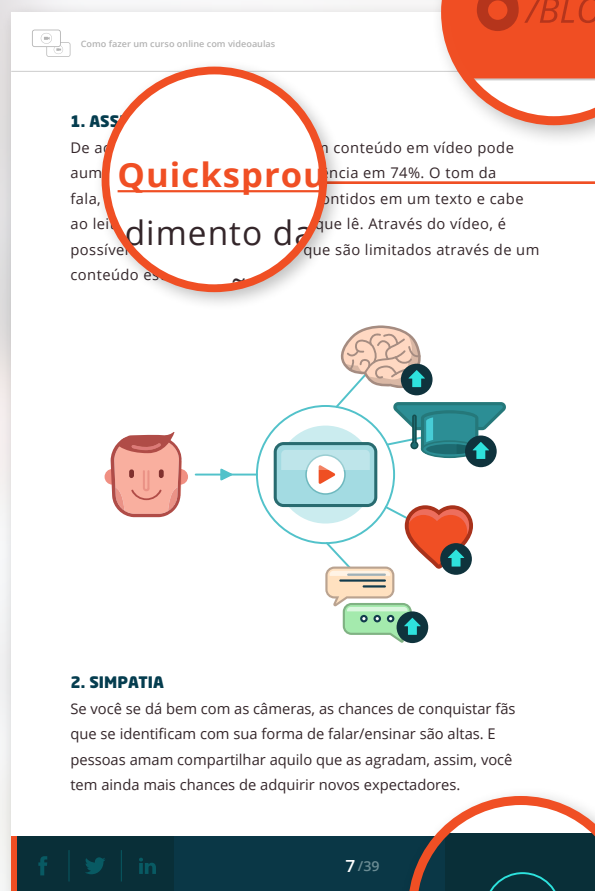


Antes de começar a ler, aqui vão algumas dicas para te ajudar a navegar com facilidade por este ebook e desfrutar de todas as informações e recursos que temos por aqui:

BLOG HOTMART: no canto superior direito, você encontra um ícone com acesso para nosso blog. Lá, você pode encontrar muito mais informações e recursos.



SAIBA MAIS: para explorar mais um determinado assunto, aproveite os links que aparecem destacados em **vermelho** no texto.



SUMÁRIO: uma forma rápida de acessar facilmente os capítulos ou tópicos que mais te interessam. Quer retornar à lista de capítulos? Basta clicar no ícone do canto inferior.

Agora está tudo pronto.

COMECE A NAVEGAR E BOA LEITURA!



INTRODUÇÃO

Uma das maiores dúvidas do Produtor ou do Afiliado que está começando a vender pela internet é aprender a comprar tráfego.

A primeira pergunta que o empreendedor digital iniciante se faz é se esta opção é realmente vantajosa para seu negócio.

Como quase tudo na internet, essa é uma estratégia que tem seus aspectos positivos e negativos.

Uma das vantagens é que o **Retorno sobre Investimento (ROI)** das ações é completamente mensurável, assim como a possibilidade de realizar testes A/B com seus anúncios.

Porém, a maior das desvantagens é que, se você não tiver o conhecimento, pode ter um custo elevado e pouco retorno.

Neste ebook, separamos as melhores práticas para quem quer trabalhar com essa estratégia. Você aprenderá:



SUMÁRIO



O QUE REALMENTE SIGNIFICA COMPRAR TRÁFEGO.....	07
AS 7 PRINCIPAIS VANTAGENS DE INVESTIR EM TRÁFEGO.....	08
1.Criação de autoridade.....	08
2.Possibilidade de segmentação.....	09
3.Investimento flexível.....	09
4.Retornos mais rápidos.....	09
5.Mais atenção e interesse de seus leads.....	09
6.Testes mais rápidos para evoluir.....	10
7.On-demand.....	10
O QUE FAZER ANTES DE INVESTIR NA COMPRA DE TRÁFEGO.....	11
O QUE FAZER DEPOIS DE ESCOLHER SEU PRODUTO.....	14
Estude sobre seu produto.....	14
Monitore a concorrência.....	14
Instale todos os pixels.....	15

Crie suas UTMs.....	15
Meça todos os resultados.....	17
Defina um valor para gastar.....	17
COMO COMPRAR TRÁFEGO?.....	18
1.Entenda sua persona.....	18
2.Defina sua oferta.....	19
3.Escolha os canais certos para comprar tráfego.....	20
4.Tenha indicadores de desempenho.....	33
5.Fique atento a sua landing page.....	35
6.Acompanhe suas conversões.....	38
7.Faça remarketing.....	39
8.Otimize suas campanhas.....	40
APRENDA A MENSURAR SEUS RESULTADOS.....	41
Depoimentos de especialistas que usam o Hotmart Analytics.....	44
CONCLUSÃO.....	48





O QUE REALMENTE SIGNIFICA COMPRAR TRÁFEGO

Se você baixou este ebook é porque já ouviu falar sobre compra de tráfego e sabe que esta é uma estratégia bastante utilizada por Produtores e Afiliados mais experientes, não é mesmo?

Mas antes mesmo de começar, você precisa entender o conceito básico por trás desse termo.

Comprar tráfego nada mais é do que o conjunto de estratégias em que será necessário investir dinheiro para atrair pessoas para sua oferta.

E quando dizemos oferta, estamos nos referindo ao seu objetivo com a campanha que você está criando, que pode variar sendo, por exemplo:

- Apenas fazer a divulgação de sua marca;
- Montar uma lista de leads;
- Ou mesmo direcionar as pessoas para a página de vendas de um produto por meio da divulgação do seu link.

Independentemente de seus objetivos, essas estratégias serão



muito importantes para dar previsibilidade nas vendas e podem ser utilizadas tanto **para lançamentos ou para produtos perpétuos.**



AS 7 PRINCIPAIS VANTAGENS DE INVESTIR EM TRÁFEGO

Agora que você já entendeu o conceito, é importante saber os motivos que fazem a compra de tráfego ser uma boa estratégia de divulgação de produtos.

1. CRIAÇÃO DE AUTORIDADE

Se você está começando e não tem autoridade de domínio nem muitas palavras-chave indexadas, essa é uma boa forma de começar.





2. POSSIBILIDADE DE SEGMENTAÇÃO

Você pode e deve selecionar exatamente o público que quer ou escolher a audiência que te interessa.

3. INVESTIMENTO FLEXÍVEL

Com a compra de tráfego, você diz o quanto quer gastar. Você pode começar investindo pouco, testando, se familiarizando com as ferramentas e medindo resultados.

À medida que for conseguindo os resultados e se sentindo seguro para vender mais, pode aumentar o investimento.

4. RETORNOS MAIS RÁPIDOS

Ao anunciar na web, a cada pesquisa relacionada, o seu negócio digital pode estar presente, potencializando as chances de converter.

Você paga para estar ali, naquele momento exato da busca do usuário, mostrando o que seu negócio tem a oferecer.

5. MAIS ATENÇÃO E INTERESSE DE SEUS LEADS

Ao “aparecer” no momento certo e para o potencial cliente certo, você pode despertar o interesse e captar a atenção do lead de modo simples e rápido.





Quando você compra tráfego, não é preciso esperar que o seu público te reconheça ou procure.

6. TESTES MAIS RÁPIDOS PARA EVOLUIR

Uma vez que você pode veicular quantas campanhas quiser, pode mensurá-las constantemente e aplicar testes para ver o que converte melhor para o seu negócio digital.

Nesses testes, preste muita atenção nos textos dos seus anúncios e nas imagens. Sempre que possível, suba mais de uma opção, monitore as conversões e veja o que está entregando os melhores resultados.

Nos textos, busque por segmentação, fale de um benefício, use uma prova social ou utilize **gatilhos de escassez e urgência** - sem mentir, é claro.

Quanto mais você testar, mais informações terá para utilizar na hora de otimizar suas campanhas.

7. ON-DEMAND

Com a compra de tráfego, você pode escolher tudo como quiser, ou seja, quantas campanhas quer lançar, em qual momento, quanto investir, quem atrair. Você controla tudo e pode parar quando quiser.





O QUE FAZER ANTES DE INVESTIR NA COMPRA DE TRÁFEGO

Antes de pensar em investir em mídia paga, você tem que encontrar os melhores produtos para trabalhar.

Sugerimos que você faça uma matriz de priorização para escolher por onde começar.

- Separe em uma lista com os produtos que você mais entende ou **nichos** que se sente confiante em abordar. Saber sobre o assunto e conhecer minimamente o público com quem você vai conversar é um diferencial na hora de criar as campanhas;
- Procure produtos que ofereçam um valor de transformação real;
- Veja produtos com um ticket médio interessante. Você tem que tentar encontrar um equilíbrio entre demanda e preço;
- Procure por produtos que autorizam campanhas pagas;
- É interessante olhar métricas como temperatura, blueprint e satisfação do produto. Você não vai querer vender produtos mal avaliados, por exemplo;



- Veja se o Produtor já faz anúncios no Facebook e Google ads (com plugins, por exemplo);
- Se você é Afiliado, é importante escolher produtos que tenham suporte para Afiliados.

Além disso, não deposite todas as suas fichas em um único produto. Escolha 3 para começar e testar diferentes estratégias. Com um único produto, você não tem base de comparação e não pode tirar conclusões.

É importante também entender um pouco sobre **atribuição** e saber a duração dos cookies.

Quem define isso é o Produtor e essa informação está disponível nos produtos. Isso define a sua estratégia e o melhor canal para investir.

Para maximizar seus resultados para um produto de last click, por exemplo, você pode investir mais em mídias nas quais a persona já está preparada para comprar, bem no fundo do funil.

Se o comissionamento for para first click, a estratégia pode ser abusar de campanhas de display, que têm um grande alcance, mas tendem a ter conversão menor.

Agora, se o produto for seu, cuide bem das suas landing pages. Já, se não for, avalie bem a landing page do produto e a página de checkout.





Além disso, para garantir bons resultados, você precisa criar suas campanhas pensando na conexão que elas devem ter com a página de destino dos usuários.

Se você está jogando tráfego pago em um site, é importante saber o que você quer que o usuário faça ali. Ou seja, sua landing page deve conversar com seus anúncios.

Não é bom fazer um anúncio falando um preço e, quando o usuário chegar ao seu site não encontrar aquele preço. Esse é um exemplo que parece clichê, mas é muito normal “aproveitar” landing pages de campanhas anteriores.

Lembre-se que você quer conversões e vendas. Além disso, uma das coisas que influencia o índice de qualidade da sua palavra-chave é a experiência que o usuário tem na página.





O QUE FAZER DEPOIS DE ESCOLHER SEU PRODUTO

Você pode estar pensando: já escolhi o produto que eu quero vender, e agora? É sobre isso que vamos falar.

ESTUDE SOBRE SEU PRODUTO

Se você já escolheu o produto, precisa estudar sobre ele. Quando você sabe o que está vendendo, salta na frente da concorrência.

Uma boa dica é comprar e usar o produto. Assim, você vai conseguir avaliar os pontos fortes, os benefícios e as funcionalidades daquilo que está vendendo. Isso ajuda demais na hora de criar os textos de venda e as imagens dos seus anúncios.

MONITORE A CONCORRÊNCIA

Você pode usar algumas ferramentas para isso, como SEMrush e SpyFu. Com elas, você vê quais são as mídias e canais que mais entregam tráfego para o produto que escolheu vender e pode tomar decisões mais inteligentes.



INSTALE TODOS OS PIXELS

Não comece a comprar tráfego enquanto não instalar os pixels de conversão e remarketing das ferramentas com as quais você vai trabalhar. Isso é vital para medir seus resultados.

Não sabe o que são pixels? [Leia nosso post sobre o assunto!](#)

CRIE SUAS UTMS

Antes de começar, você precisa aprender um pouco sobre atribuição, também conhecidos como parâmetros UTM (que vêm depois da URL). É isso que te ajudará a enxergar o que trouxe resultado.

Os parâmetros são divididos em:

Source: de onde veio aquilo. *Por exemplo: Facebook;*

Medium: se é CPC (custo por clique) ou orgânico;

Campaign: o nome da campanha da qual aquele link faz parte. *Exemplo: materiais ricos;*

Content: é um item opcional, mas que te ajuda a definir o conteúdo relacionado àquele link. *Por exemplo: Banner;*

Term: também é um item opcional geralmente usado no Bing e Google Ads para diferenciar palavras-chave em anúncios de pesquisa.





Exemplo de link com UTM:

https://mkt-tracking.hotmart.com/l/506291/2019-02-04/3q12xx?utm_source=materiais-educativos-pt&utm_content=infografico-da-criacao-a-primeira-venda-pt&utm_medium=link-organico-pt

Neste exemplo, temos:

- O link do material que queremos divulgar:
<https://mkt-tracking.hotmart.com/l/506291/2019-02-04/3q12xx>
- O local de onde veio aquele clique:
utm_source=materiais-educativos-pt
- O conteúdo do link que, neste caso, é um infográfico com título “Da criação a primeira venda”:
utm_content=infografico-da-criacao-a-primeira-venda-pt
- O custo por clique do link, que aqui é orgânico:
utm_medium=link-organico-pt

Colocar esses parâmetros é muito importante principalmente para o Afiliado, que precisa saber de onde está vindo seu tráfego. Afinal, é assim que você vai saber qual campanha realmente trouxe resultados.

Pode ser que você tenha um anúncio com mais cliques, mas ele converte menos em seu site. Então, quando você junta as duas pontas, é que começa a fazer um trabalho diferente e consegue ter





resultados diferentes da sua concorrência.

Para Produtores e Afiliados da Hotmart, o **Gerenciador de Links** é a ferramenta gratuita que ajuda na hora de definir esses parâmetros.

MEÇA TODOS OS RESULTADOS

É importante medir desde o dia 1. Você não precisa monitorar milhões de **KPIs**, mas separe alguns para analisar diariamente.

Você vai querer saber com certeza seu **retorno de investimento** e a **taxa de conversão** dos seus anúncios em vendas, por exemplo. Além disso, é mais importante medir o ROI e não cliques ou leads.

Você pode trazer mais leads com o Instagram, mas esses leads podem estar num estágio anterior aos leads do Google, por exemplo, que costumam ser mais do fundo do funil.

Se você não entender exatamente quanto cada um desses leads entrega de dinheiro, você vai acabar investindo na mídia errada.

DEFINA UM VALOR PARA GASTAR

Você precisa saber até quanto pode investir nas mídias para atrair o cliente. Se o produto paga R\$ 200 de comissão, você precisa pagar menos que isso. Se você está gastando R\$150 para cada venda, seu lucro é de R\$ 50 e por aí vai.





Não se preocupe muito com isso no começo porque é normal demorar um pouco para encontrar o ROI positivo. Mas é importante entender e definir o valor que você realmente pode gastar.



COMO COMPRAR TRÁFEGO?

Depois de entender tudo sobre compra de tráfego, chegou a hora de colocar a mão na massa. Separamos os 8 passos mais importantes para quem está começando agora. Confira!

1. ENTENDA SUA PERSONA

Entender a persona de seu produto ou do produto do qual você se tornou Afiliado é o primeiro passo.

Essa dica pode parecer um pouco banal, mas ela é a base de todo o direcionamento para comprar tráfego e é uma etapa que poucas pessoas realizam de fato.





É a persona que te dará insights sobre os interesses daquele produto, sobre a intenção de compra das pessoas, como elas se comportam e em quais canais elas estão presentes.

Essas informações são extremamente importantes para responder algumas perguntas importantes, como:

- Qual a dor/desejo da minha persona?
- Qual oferta irá gerar valor?
- Qual plataforma de anúncios escolher?
- Qual o discurso mais adequado em cada anúncio?

Esse conhecimento sobre sua persona garantirá que sua oferta resolve de fato a dor/desejo dela, o que fará com que você gaste menos por cada conversão realizada nas campanhas pagas.

2. DEFINA SUA OFERTA

Agora que você já conhece sua persona bem, sua oferta deve estar alinhada a uma dor ou desejo dela para levá-la a entrar em seu site, cadastrar em sua lista ou comprar um produto.





Caso você queira criar uma lista de leads, deve pensar em quais formatos de conteúdo sua persona está acostumada a consumir e definir seu formato.

Esses formatos variam desde ebooks até webinários, lembrando que o conteúdo deve sempre resolver a dor/desejo que você quer atacar.

Caso você já deseje comprar tráfego para etapas mais avançadas do funil, pode criar um anúncio que irá direcionar a pessoa diretamente para a página de vendas, através do seu link, para que ela realize a compra.

3. ESCOLHA OS CANAIS CERTOS PARA COMPRAR TRÁFEGO

Quando falamos de canais, a primeira coisa que você precisa entender é que o mais adequado depende da estratégia de cada Produtor ou Afiliado.

Mas uma verdade é que a escolha dos canais certos para cada estratégia diminui seus gastos. Portanto, compre tráfego onde sua persona está.

Geralmente, quem está começando escolhe o Facebook Ads ou o Google Ads, porque são nesses canais que estão a maior parte das pessoas. Ou seja, você consegue atingir mais gente com suas campanhas.





Porém, há canais pouco utilizados, como o Bing Ads, por exemplo, que também têm público, apesar deste ser menor do que nos outros canais. Mas como há poucos Produtores e Afiliados investindo ali, a concorrência também é menor.

Independentemente disso, saiba que cada canal tem seu algoritmo e forma de funcionar.

O importante na hora de definir o canal que você vai utilizar é entender quem é sua persona (falaremos disso ainda neste ebook), pois é ela que vai te ajudar a encontrar o melhor canal. Entre as diversas opções, podemos citar:

- Google Ads;
- Facebook Ads;
- Native Ads (a Hotmart possui um Pixel integrado ao OutBrain);
- LinkedIn Ads;
- Mídia programática;
- Instagram Ads;
- YouTube Ads;
- Bing Ads.

O importante aqui é testar. Porém, como os mais utilizados, principalmente no começo, são Google Ads e Facebook Ads, separamos alguns insights para você se familiarizar com eles.





GOOGLE ADS

O **Google Ads** é uma plataforma que permite criar campanhas para serem mostradas na rede de pesquisa, que são os anúncios mostrados quando pesquisamos algum termo no Google, e na rede de display, que são sites parceiros do Google que disponibilizam espaços para anunciantes.

Para **campanhas em rede de pesquisa**, os anúncios serão criados com base nas palavras-chave que você escolher e nos locais definidos por você. Para definir as melhores palavras, que são aquelas com alto volume e baixa concorrência, você pode usar o Google KeywordTool. Os anúncios mostrados aqui são exclusivamente no formato de texto.

Para **campanhas em rede de display** é possível criar anúncios responsivos, que se adaptam ao tamanho da tela do usuário, com imagens e texto. Caso a campanha seja criada apenas para rede de display, ela será segmentada a partir dos interesses do público, local e dados demográficos.

Também é possível criar campanhas que mesclam anúncios na rede de pesquisa e display, que podem ser segmentados tanto por interesse quanto por palavras-chave.

Há ainda a possibilidade de criar vídeos e fazer campanhas no YouTube, que podem ser muito interessantes dependendo de seu tipo de público.





ALGUNS INSIGHTS PARA CRIAR CAMPANHAS NO GOOGLE ADS

Integre o Ads com o Analytics

Para quem está começando a usar o Google Ads, o primeiro passo que você precisa dar e não deve deixar de lado nunca é integrá-lo com o Analytics.

Comece com poucas palavras-chave

Comece com as palavras-chave mais fundo de funil, em pequena quantidade e com a correspondência exata. Isso garante que só as pessoas realmente interessadas em sua área recebam seus ads.

Por exemplo:

Você tem um curso de culinária de bolos veganos da Ana. Se o usuário está procurando exatamente essa palavra-chave (curso de culinária de bolos veganos da Ana), ele já está muito preparado para comprar seu produto.

Então, você pode criar uma campanha como:

Curso de culinária de bolos veganos da Ana: aprenda online a fazer seus próprios bolos de pote para começar a vender agora mesmo!

Ao invés de:

Cursos online de bolos no pote vegano: compre já o curso de culinária da Ana e aprenda a fazer seus próprios bolos para começar a vender!





Ou seja, faça campanhas com o nome do produto antes de abrir as campanhas de cauda longa, se seu produto permitir.

E à medida que você tiver resultados e for aumentando o investimento, vá abrindo o leque aos poucos e adicionando novas palavras-chave.

Ainda no nosso exemplo, você pode usar palavras como: curso de culinária vegana, curso de bolos no pote, curso online de culinária e muito mais.



Use correspondência exata

Prefira usar correspondência de frase e exata das palavras-chave ao invés de usar correspondência ampla. Se você está começando e tem dinheiro para investir, pode fazer uma campanha com correspondência ampla e deixar rodando um tempo para ver quais são os termos de correspondência exata e frase que estão ativando suas palavras com mais frequência.





Uma dica é deixar as campanhas rodarem com orçamento automático por uma semana para ver quais resultados o Google entrega. Só depois, faça as otimizações manuais nas palavras-chave para mudar o valor.

Faça a negatificação das palavras

Aqui, negatificação é a chave do seu sucesso. Você não quer imprimir seus anúncios para vender cursos online se a pessoa estiver procurando por curso grátis. Ela pode até entrar no seu site e comprar, mas a maioria vai entrar e sair logo que enxergar o preço.

Isso aumenta sua taxa de rejeição, que influencia na experiência da página, que vai pesar negativamente para o índice de qualidade da palavra, diminuir o CTR e aumentar o CPC. Em resumo, em pouco tempo, você vai aumentar o custo por uma conversão.

Vamos dar um exemplo para ficar mais claro:

Suponha que uma pessoa procurou por **curso de culinária de bolos veganos da Ana gratis**. Se você não negativar a palavra **gratis**, seu anúncio será impresso para aquele usuário que pode clicar nele e não comprar o produto, o que aumenta seu custo por conversão.

Tenha uma boa copy

A copy dos seus anúncios é muito importante porque é ela que vai definir a quantidade de pessoas que, entre tantos anúncios de produtos parecidos com o seu, decidiu clicar na sua campanha.





Isso é o que chamamos de CTR, ou *click through rate*, o responsável por aumentar ou diminuir seu custo por clique (CPC).

Quanto menor for seu custo por clique, melhor para você, porque significa que você está trazendo mais pessoas qualificadas para seu site por um valor menor.

Não mexa muito nos anúncios

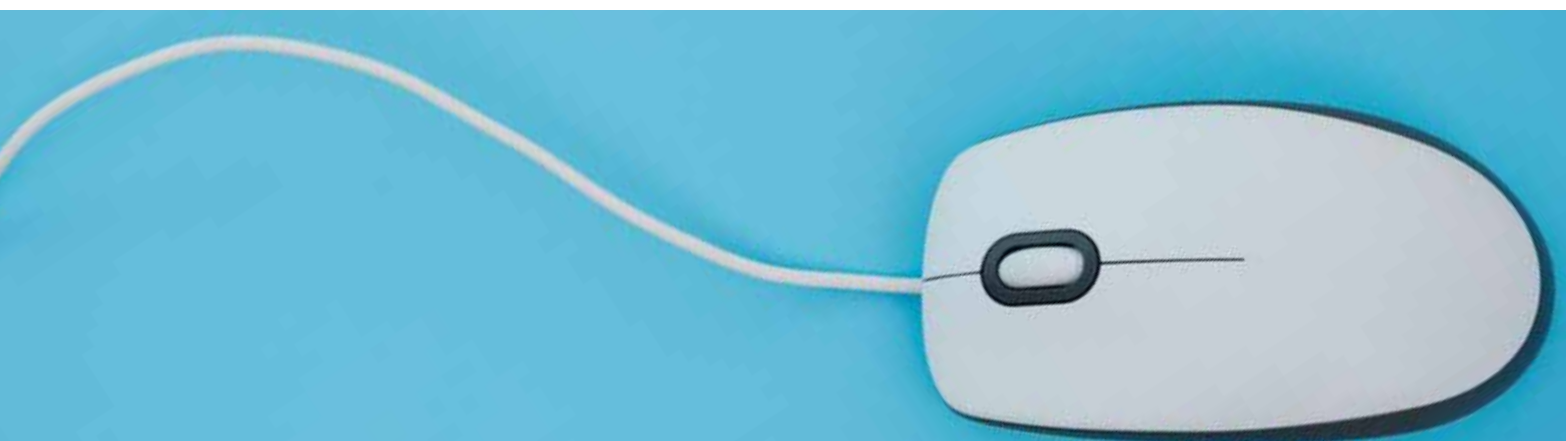
Cada vez que você edita algum detalhe, perde o histórico e o Google tem que começar a aprender de novo. Se você pausa ou volta com frequência suas campanhas, também gera esse tipo de problema.

Uma opção é duplicar seus anúncios e editar a campanha duplicada sem mexer na que já estava rodando.

Faça campanhas de marca

Não deixe de fazer campanhas de marca. Cada posição que o Google entrega um resultado tem um CTR diferente. Você pode contar com os resultados orgânicos, mas se não faz campanhas de marca, perde um percentual importante de cliques.

Além disso, as campanhas de marca costumam ter um CPC (custo por clique) bem baixo.





Automatize o máximo que puder

Sempre que possível, use scripts para automatizar tarefas que você faz manualmente. Os scripts são uma espécie de roteiro com a sequência de passos que seu computador e o programa que você utiliza precisa seguir e interpretar para realizar uma determinada ação automaticamente.

Você consegue encontrar facilmente na internet alguns scripts que podem ser muito úteis. O Clicteq, por exemplo, tem um post com 120 scripts diferentes que [você pode acessar clicando aqui](#).

Mas para ficar mais claro, veja este script de [Gerenciamento de campanhas com base no clima](#):

Se você tem um curso online do nicho culinária, pode ser interessante criar anúncios com base no clima.

Se está muito calor, você pode focar em anúncios de receitas de sucos refrescantes, ou se está muito frio, pode fazer campanhas segmentadas para comidas típicas de inverno.

Com esse script você consegue ter a previsão do tempo em cada local e pode, então, pensar nas melhores campanhas para cada momento.

Exemplo de script para receber informações sobre o clima atual, de acordo com o Open Weather Map:





```
var nyWeather = getWeatherForLocation("New York City, US");  
if (nyWeather.weather.status.summary === "Rain") {  
  var campaign = AdWordsApp.campaigns()  
    .withCondition("CampaignName = 'Sunny Trips'")  
    .get()  
    .next();  
  campaign.pause();  
}
```

FACEBOOK ADS

O Facebook Ads permite criar anúncios que contenham imagens, vídeos, texto e que serão mostrados para o público de acordo com os interesses e dados demográficos que você definir.

Normalmente, o anúncio é composto de um texto, da imagem ou vídeo de anúncio, com o Headline, que é um pequeno título, a descrição da oferta e um botão com um Call to Action para que a pessoa impactada tome alguma ação.





ALGUNS INSIGHTS PARA CRIAR CAMPANHAS NO FACEBOOK ADS

Crie uma página relacionada a seu produto

Antes de mais nada, crie uma página que tenha sinergia com o produto que você quer vender.

Por exemplo:

Se você quer vender um produto relacionado a cupcake, faça uma página na qual as pessoas consigam ter certeza do produto que você está vendendo.

Isso deve ser feito porque os anúncios no Facebook são vinculados a uma página.

Segmente seu público

Uma das grandes vantagens do Facebook é seu poder de segmentação. Você consegue entrar no Facebook Ads e criar um anúncio para um público muito específico, como: mulheres, acima de 30 anos, que moram em tal lugar, com interesse em tal assunto. Ou seja, você consegue segmentar muito bem, e essa é a chave para fazer ótimos anúncios.

Mas se você não sabe para quem está vendendo, não consegue segmentar direito, e é aí que entra nossa próxima dica.





Use a primeira semana de seus anúncios para aprender a segmentar

Se é sua primeira campanha no Facebook e você não tem base nenhuma do que está fazendo, o ideal é usar a primeira ou as duas primeiras semanas para entender melhor seu público.

Um exemplo é:

Crie uma campanha bem ampla e aberta, com um investimento baixo de uns R\$50 por dia e deixar rodando 1 semana pelo menos. Se você não conseguir nenhuma venda, nem que seja conversão de boleto, pause a campanha e tente uma nova abordagem. Nesses 7 ou 15 dias, você vai começar a entender o que funciona, quais os melhores horários para exibir os anúncios e quais são as melhores segmentações para escalar seu negócio.

Depois que você entender o que funciona melhor, pode duplicar esse anúncio e criar um novo com a segmentação correta.

Use o lookalike

Quando você começar a gerar cliques e vendas suficientes, pode e deve usar o lookalike no Facebook para criar um ciclo vicioso de leads.

O lookalike funciona basicamente assim:

Você separa a base de pessoas que chegaram até sua página de checkout e fizeram uma compra e informa essas características para o Facebook. O que o lookalike vai fazer é encontrar outros usuários com características parecidas com esse grupo de pessoas para as quais você pode exibir seus anúncios.





Defina a frequência de seus anúncios

É muito importante parar para pensar sobre a frequência de exibição dos seus anúncios. Se seu objetivo é alcançar mais gente, pode optar por uma frequência maior. Mas cuidado! É possível que o CPC aumente junto com a frequência e o CTR diminua.

Além de impactar nas métricas, o usuário pode relevar seu anúncio quando o vir com muita frequência ou até se irritar com isso.

Uma dica é usar a opção alcance diário único para garantir que não vai impactar a mesma pessoa muitas vezes em um único dia.

Não descuide da sua copy

Assim como no Google, a copy utilizada no Facebook é muito importante. A diferença é que aqui você tem mais espaço para escrever. Temos visto muita gente usar texto conversa e os resultados são animadores.

As imagens importam

Tente utilizar imagens próprias e naturais no lugar daquelas obtidas em bancos de imagens. Quando as pessoas se identificam com a imagem, é mais fácil converter.





Cuide do CTR

Assim como no Google Ads, essa métrica é muito importante no Facebook. Por isso, fique sempre de olho no click through rate.

NATIVE ADS

Apesar de não serem a primeira escolha de quem está começando, é importante falar de native ads.

Native Ads são aqueles anúncios que aparecem misturados ao conteúdo de um site e que não prejudicam a experiência do usuário. Nesse tipo de anúncio, a copy deve ser curta e direta, gerando a curiosidade no usuário, já que o anúncio é formado apenas por uma linha.

Esse formato pode ser extremamente rentável, caso você seja um anunciante com mais experiência e tenha disponibilidade de acompanhar os resultados com uma boa frequência. Caso contrário, podem ser verdadeiras máquinas de desperdiçar dinheiro.

As plataformas mais conhecidas e utilizadas para comprar tráfego para Native Ads são o Taboola e o Outbrain. Conhecendo os principais canais e sabendo onde sua persona está, sugiro que você realize testes com esses canais e veja qual apresenta o melhor resultado. Não se esqueça de definir o orçamento para cada um dos canais para realizar os testes, ok?





4. TENHA INDICADORES DE DESEMPENHO

Antes de comprar tráfego e rodar suas campanhas, é preciso saber qual é o orçamento disponível para começar e definir quais serão os indicadores de desempenho. Esses indicadores é que mostrarão se a compra de tráfego está sendo efetiva ou se você está perdendo dinheiro.

Como já mencionamos anteriormente, ROI é um dos indicadores mais importantes, mas não é o único. Deve-se levar em conta também o custo por lead (CPL) e a taxa de conversão de leads para vendas. Caso você já tenha comprado tráfego antes, seja para um produto perpétuo ou para um lançamento, pode usar esses números como base, mas apenas se os produtos forem do mesmo nicho, ok?

Com esses valores em mãos, estabeleça uma meta de faturamento e faça as contas se o ROI irá valer a pena o esforço e dinheiro gastos. Para deixar mais claro, vamos a um exemplo.

Suponhamos que em uma compra de tráfego anterior você pagou R\$1,00 por lead, teve uma taxa de conversão de leads para vendas de 0,5% e que nesse nesse lançamento você terá um orçamento de R\$10.000 e o ticket do produto será de R\$297.

Para calcularmos esse retorno, primeiro, faremos a estimativa de quantos leads você irá conseguir.





Para isso, iremos dividir o orçamento pelo CPL, ou seja, R\$10.000/R\$1,00 que dará um total de 10.000 leads.

Para estimar as vendas, basta aplicarmos a taxa de conversão de leads para vendas, $10.000 \times 0,5\%$, que nos trará um total de 50 vendas.

Como o ticket do produto é de R\$297 e temos uma estimativa de 50 vendas, logo, teremos uma estimativa de faturamento de R\$14.850.

Como o ROI é calculado:

$$\frac{(\text{valor obtido de lucro} - \text{valor total do investimento})}{\text{valor do investimento}}$$

Como o ROI é expresso em porcentagem, vamos multiplicar esse valor por 100, o que nos trará um valor de 48,5% de ROI. Se esse será ou não um bom resultado, dependerá de seu negócio.

Caso você nunca tenha comprado tráfego, pode realizar testes com valores menores de orçamento para descobrir seus valores médio de CPL e de conversão, antes de partir para um investimento maior.

O acompanhamento desses números te guiará para saber se sua campanha está indo na direção certa e garantirá a sustentabilidade financeira do seu negócio.





5. FIQUE ATENTO A SUA LANDING PAGE

Ao comprar tráfego, todo anúncio deve direcionar as pessoas para uma landing page específica, onde esperamos que elas tomem uma certa ação.

Para aumentarmos nossas conversões e diminuirmos nossos gastos com a campanha, a landing page é muito importante. Ela deve ser o mais simples possível, com um tempo de carregamento rápido. Além disso, a proposta deve estar alinhada com o que foi ofertado no anúncio e deve estar claro qual próximo passo seu cliente deve tomar.

Deixe claro quais são os benefícios para quem baixar algum material ou comprar um produto, assim como qual será a transformação esperada pela pessoa após ela tomar a ação que você deseja. Deixe claro quem é o autor daquele conteúdo e qual é a autoridade dele sobre o assunto.

Você também deve apresentar provas sociais para comprovar as informações que estão apresentadas na landing page. Pessoas confiam e estão mais dispostas a tomar uma ação quando veem que outras pessoas já foram transformadas por aquele conteúdo.



Por último, deixe bem claro para os visitantes de sua página qual é a ação que eles devem tomar, como um *Call to Action* com um verbo no infinitivo, como: **baixe, garanta e compre**.

Veja um exemplo de uma página de vendas que criamos:

Salud!

Alguns dias depois, talvez...
SOMÉTIMES LOUD
SOULLY KESSY,
FULL OF LOVE
Home

Pensava que saber sobre vinhos era complicado e exigia um investimento de muito tempo e dinheiro?

Conheça agora o vinho que vem com 17 benefícios maravilhosos comprovados, os melhores produtores para beber, compare e faça todo o resto com a máxima confiança de grandes produtores e especialistas.

DESCUBRA COMO FAZER

Além do que você imagina...

Sabe que além dos benefícios físicos e físicos, uma taga de vinho tem outro grande elemento que não pode ser ignorado?

Que você pode ser capaz de sentir a qualidade do vinho, e assim, e até mesmo se sentir de saber quando se quer que o vinho se apresente?

Sabe que conhecendo o assunto, você pode se sentir a única pessoa para saber como escolher o vinho, além de saber exatamente o que está em um copo de vinho, e que não há nada de misterioso e muito pouco mais a seguir?

E se você pensa que não tem muito tempo ou dinheiro para descobrir tudo isso sozinho, não se preocupe!

Agora, você pode aprender de três maneiras diferentes: física e mental de acordo com o tempo que quiser, 11 capítulos de vídeo, áudio, e-books, e até mesmo a possibilidade de fazer um curso personalizado.

Prezado para impressionar aos amigos nos jantares?

SEM RISCO PARA O SEU DINHEIRO

Olé, sou Miguel Rodriguez!

Sei como você pode ter de 10 a 100 oportunidades, no tempo, até hoje, e isso que todos sabem de fato com os artigos e artigos que a internet oferece para que se saiba tudo sobre o vinho e o mundo do vinho. Porém, de fato, não há nada de misterioso e muito pouco mais a seguir?

O que, claro, foi um grande erro.

No dia 10, não é possível ter 17 benefícios comprovados, físicos e mentais, e até mesmo a possibilidade de fazer um curso personalizado e até mesmo a possibilidade de fazer um curso personalizado.

"Não saber sobre vinhos será uma vergonha. Então é isso, finalmente para o conhecimento."

17 benefícios comprovados, físicos e mentais.
- 17 benefícios comprovados, físicos e mentais.
- 17 benefícios comprovados, físicos e mentais.
- 17 benefícios comprovados, físicos e mentais.

Agora, não apenas é possível saber tudo sobre o vinho, mas também é possível que você possa se sentir a única pessoa para saber como escolher o vinho, além de saber exatamente o que está em um copo de vinho, e que não há nada de misterioso e muito pouco mais a seguir?

Vem conhecer!

SEM RISCO PARA O SEU DINHEIRO





O que dizem os meus Alunos?



"Dona, abordagem muito sensível de novo mundo do vinho. Muito interessante para todos: eu, com as suas experiências, não profissionais por certo!"

Daniel Martins



"Foco em questões muito práticas e didáticas, e linguagem acessível e amigável em geral. Já ideal para todos que querem começar a aprender sobre esse mundo e não tem tempo para ler muitos livros."

Maria Lara

Faça como eles e compre já o eBook que vai te oferecer mais de 20 anos de conhecimento em apenas 21 capítulos.

[QUERO COMPRAR O eBook](#)



Aproveite um mundo novo

Cadastre-se hoje mesmo e tenha acesso imediato ao eBook **Salud!** - 21 Capítulos Para Conhecer Vinhos Como Um Profissional.

- 1. O que é vinho;
- 2. Vinho e Saúde;
- 3. Do tipo de uva;
- 4. Mito e realidade; produção;
- 5. Harmonização: introdução;
- 6. Sabor e vinho;
- 7. O momento de um vinho;
- 8. Como fazer uma degustação;
- 9. Compra de vinhos caros;
- 10. Espaço para vinho e turismo;
- 11. Tradição e inovação que deve continuar;

7 e muito mais em milhares de páginas para comprar vinho no Brasil!

Bonus Exclusivos

Ainda não acabou!

Comprando o seu eBook nos próximos 48 horas, você vai ter acesso a dois presentes exclusivos e importantes gratuitos!



1 guia digital com perguntas e respostas diárias

Terceiro livro complementar e apostila mais atualizada sobre vinhos



2 acesso ao grupo secreto do Facebook

Intercâmbio com e com outros alunos e companhias locais, referências e conselhos para vendas.

Somente para as 100 primeiras cópias



Quanto por eBook: **R\$47**

De 99 de preço

R\$ 47

VISA

Master

Amex

[QUERO COMPRAR AGORA](#)

Satisfação garantida



Para acabar com qualquer dúvida que você possa ter a respeito da utilização deste eBook, há uma garantia exclusiva de 30 dias. Se, por algum motivo, você não estiver satisfeito com o produto ou as informações fornecidas, nós devolvemos 100% do valor em 30 dias.

Sem perguntas :)

E então, preparado para descobrir um novo universo?

[SIM, QUERO APRENDER TUDO SOBRE VINHO](#)

Empreenda 2016 © - Sérgio Rodrigues - Todos os direitos reservados.
Aviso legal | condições de uso | Política de Privacidade & Cookies | Contato





6. ACOMPANHE SUAS CONVERSÕES

Ao comprar tráfego é muito importante que você defina o que é uma conversão, seja a inscrição de um visitante em sua lista ou a compra de fato. Só com esse acompanhamento é possível que tenhamos uma dimensão real do valor da campanha para conseguir acompanhar as métricas definidas anteriormente.

Praticamente, todas as plataformas que nos permitem comprar tráfego apresentam uma forma de realizar o acompanhamento das conversões.

O **Google** e o **Facebook** permitem a configuração do acompanhamento das conversões diretamente pelo Google Tag Manager, não tendo a necessidade de um programador.

É muito importante ter instalado corretamente o acompanhador de conversão antes de colocar sua campanha no ar, para que você tenha ideia de qual foi o valor exato que ela trouxe para seu negócio. O próprio Google Ads aconselha que isso seja feito e ensina os passos para configurar o acompanhamento de conversões. **[Você pode conferir clicando aqui!](#)**



7. FAÇA REMARKETING

Já notou que quando você acessa uma página de vendas de um produto e, após sair, parece que aquele produto te persegue? Isso é remarketing e ele irá te ajudar a aumentar suas conversões de venda.

Configurar uma tag de **remarketing** no site é muito importante ao comprar tráfego, pois dificilmente uma pessoa irá realizar a compra de primeira.

O remarketing bem feito irá preparar os visitantes de seu site para comprar seu produto e pode ser feito tanto no Google quanto no Facebook Ads. Lembre-se que, ao criar uma campanha de remarketing, você pode personalizá-la para cada etapa da jornada em que sua persona se encontra.

Você pode definir até onde aquela pessoa chegou e enviar uma mensagem que vai convencê-la a comprar. Por exemplo, uma pessoa que chegou em sua página de vendas e não clicou em seu Call to Action.



Você pode levantar hipóteses de quais foram as objeções que impediram essa pessoa de finalizar a compra e criar uma campanha de remarketing quebrando essas objeções.

Você também pode criar campanhas personalizadas para quem chegou até sua página de checkout e não finalizou a compra, ou até mesmo para quem gerou um boleto e não pagou.

Essas ações irão aumentar suas conversões e aumentar o ROI de suas campanhas.

8. OTIMIZE SUAS CAMPANHAS

Realizar testes em suas campanhas e analisar os resultados é um ponto essencial para reduzir seus custos e garantir que a campanha seja rentável.

Nessa etapa, as métricas definidas anteriormente serão muito importantes, pois elas indicarão se você está no caminho certo.

A melhor maneira de realizar os testes em uma campanha é com teste A/B, variando um elemento por vez. Defina quais são os elementos que você pode variar para o tipo de anúncio que está criando, crie pelo menos 3 variações desse elemento e defina qual métrica te dirá que um foi melhor que o outro.

Um exemplo de métrica é o CPL em uma página de captura de leads,





onde a variação do elemento escolhido, como o texto do anúncio que te fornecer o menor CPL será aquele mantido.

Replique o texto vencedor e realize um novo teste com outro elemento, como a imagem de seu anúncio.

A landing page também é um elemento para que você realize testes, pois ela tem impacto direto em seu CPL ou na conversão de produtos.

Lembre-se de sempre realizar testes para otimizar um anúncio, pois ele sempre pode ser melhorado.



APRENDA A MENSURAR SEUS RESULTADOS

Comprar tráfego é basicamente entender sua persona e saber encontrá-la no momento e no local certo. Quanto mais seu discurso estiver alinhado com o que ela deseja, menor serão seus gastos.





Mas de nada adianta criar vários anúncios se você não souber interpretar seus resultados. Por isso, nossa dica final é: aprenda a mensurar seus resultados.

Nós já falamos aqui sobre os indicadores de desempenho que você precisa ficar de olho. Porém, é necessário ir um pouco mais além. Ao comprar tráfego, você terá acesso à vários números relacionados ao seu negócio e pode ser que se assuste um pouco com isso.

Nessa hora, o Excel ou Google Sheets devem ser seus melhores amigos. Mas, para usá-lo, você precisa saber o que significa cada métrica que as ferramentas te mostram e como calcular cada uma delas na mão, sem auxílio dos relatórios já parametrizados.

Isso é importante porque faz com que você realmente tenha um entendimento maior sobre as campanhas e canais utilizados. Se você começou e ainda não instalou os pixels de conversão, como sugerimos, a hora é essa.

Além disso, é importante lembrar mais uma vez que você não pode esquecer os parâmetros UTM e, é claro, do Analytics. Já falamos aqui que você pode configurar objetivos no Google Analytics e analisar dados de cada canal separadamente.





O Google tem uma solução interessante que é o Data Studio. Com ele, você integra facilmente seus dados no Ads, YouTube, Analytics e pode conectar com seu próprio banco de dados se assim quiser.

Já no Excel ou Google Sheets, você pode fazer download dos dados que deseja analisar e criar relatórios customizados nas ferramentas.

Isso varia muito de pessoa para pessoa e da quantidade de canais com os quais você está trabalhando. Varia também com o objetivo da análise.

Se você quiser medir o ROAS (Return on Advertising Spend ou Retorno Sobre o Investimento Publicitário), a abordagem é mais macro. Se quiser analisar o desempenho das campanhas, precisa mergulhar um pouco mais. O importante é começar de algum lugar e fazer um esforço diário para olhar as principais métricas.

Se o negócio e seu investimento forem crescendo, busque automatizar um pouco. Já deixe as fórmulas prontas, por exemplo. Assim, todo dia, quando você colar os dados, as informações que quer ver já estarão ali para você analisar.

Produtores e Afiliados da Hotmart contam com uma ferramenta de Analytics na qual eles conseguem encontrar vários dados sobre suas campanhas e vendas para ver o que está funcionando e o que não está trazendo os resultados que esperados.





Quer conhecer um pouco mais sobre essa ferramenta?

Veja os depoimentos de quem já está usando o [Hotmart Analytics](#).

DEPOIMENTOS DE ESPECIALISTAS QUE USAM O HOTMART ANALYTICS



RICARDO DIAMANTE - PRODUTOR E AFILIADO

“

Como Produtor, trabalhar com o Afiliado comprador de tráfego é garantia de poder focar no meu negócio. Eu tenho que dividir valores, mas ele [o Afiliado] está atraindo pessoas que não me conheciam e me permite espaço para ganhar autoridade. Com essa estratégia, você precisa entender o caminho que as pessoas fazem para chegar a seu produto. Ao colocar o traqueamento, você consegue rastrear e ver exatamente de onde elas vieram.

Assim, você entender o que está dando mais resultado, o que está funcionando e o que não está. É muito importante ter dados.

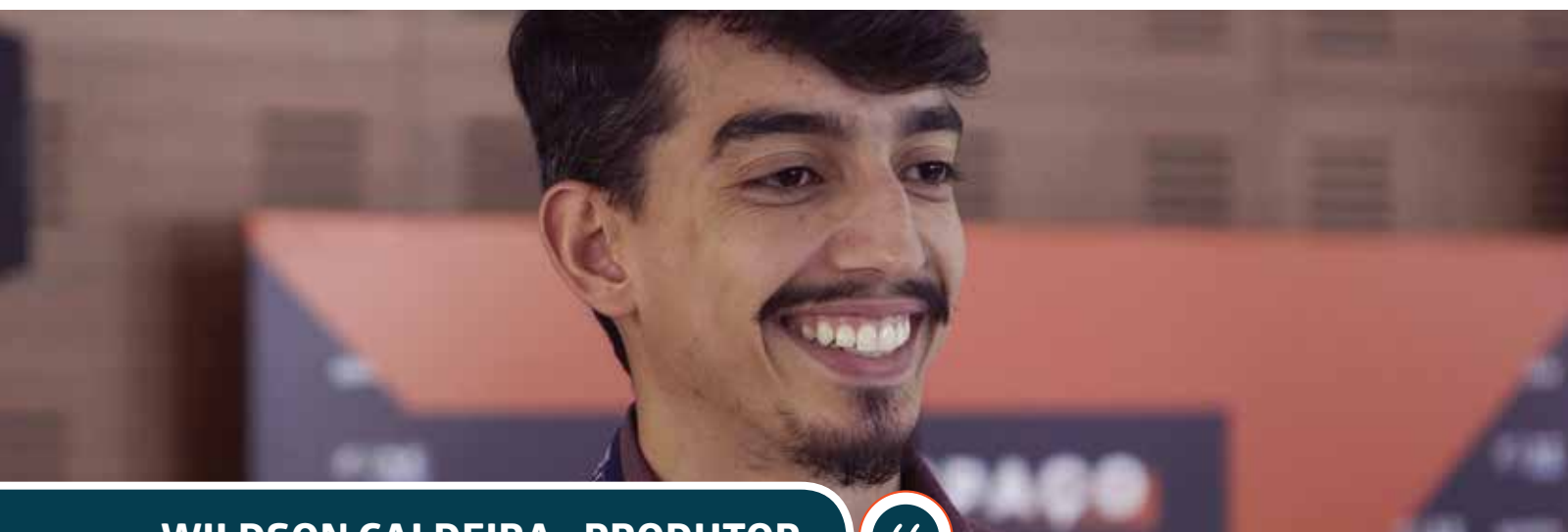




A ferramenta Hotmart Analytics me fez perceber algo que é importante: o falso resultado, ou falso positivo.

Ou seja, quando gastamos dinheiro em um anúncio, achamos que está dando um super resultado, afinal, o Facebook, por exemplo, mostra conversões alta e você acha que o seu volume de vendas veio dali. Mas, com o traqueamento do Analytics, é possível que você veja que essa não é a realidade de suas campanhas.

Com o Hotmart Analytics você consegue enxergar os resultado reais e dar pesos reais para aquilo que está dando resultado.



WILDSON CALDEIRA - PRODUTOR



Eu gosto muito de olhar o Hotmart Analytics. As métricas do Analytics dão detalhes tanto do tráfego que os Afiliados geram quanto do tráfego que criamos.

Se a gente largar o achismo e trabalhar em cima de números, o resultado vai ser cada vez mais eficiente.





Eu gosto de olhar onde o pessoal está travando no conteúdo que eu jogo para os meus clientes.

Gosto de analisar o que eu posso melhorar para que ter um resultado melhor para o meu negócio e para gerar valor para a vida das pessoas.

O bom do mercado digital é que você consegue fazer muito teste em um curto espaço de tempo e ter um resultado ali na mão. Por causa dos testes, o meu custo por lead deve ter reduzido umas 5 vezes.

Os dados que o Analytics gera em relação ao meu Hotmart Club têm um valor muito grande pra mim.



HENRIQUE SCHMIDT - PRODUTOR E AFILIADO

“

Hoje, a gente chegou num nível de analisar traqueamento, ou seja, de onde vêm as vendas, através do Analytics.

O Hotmart Analytics é fundamental para o nosso negócio porque,





se a gente não souber de onde vêm as vendas, não tem como escalar o negócio. A gente tem campanhas que escalam e outras que não. O importante é testar.



JOB AIR CARDOSO - AFILIADO



A parte de Analytics, vendas e relatórios da Hotmart é a melhor que eu já vi.

Quem trabalha com marketing digital sabe que tem que fazer muito teste. Isso ajuda muito a medir os resultados para escalar e conseguir melhorar.

Viu como nossos Produtores e Afiliados conseguiram resultados melhores usando o Hotmart Analytics?

Comece você também a usar essa ferramenta completa de análise de dados.





CONCLUSÃO

Se pudéssemos resumir o assunto de compra de tráfego, diríamos: teste e meça seus resultados.

Uma vez que você entende a dinâmica dos anúncios pagos, eles serão seus grandes aliados de venda, seja você Produtor ou Afiliado.

Boas vendas!



02/07

03/07



A **Hotmart** é a plataforma mais completa para quem deseja criar um negócio digital e viver de suas paixões! Ao se cadastrar, você poderá compartilhar o que tem de melhor com o mundo inteiro!

Para saber mais sobre a **Hotmart**



CLIQUE AQUI



www.hotmart.com