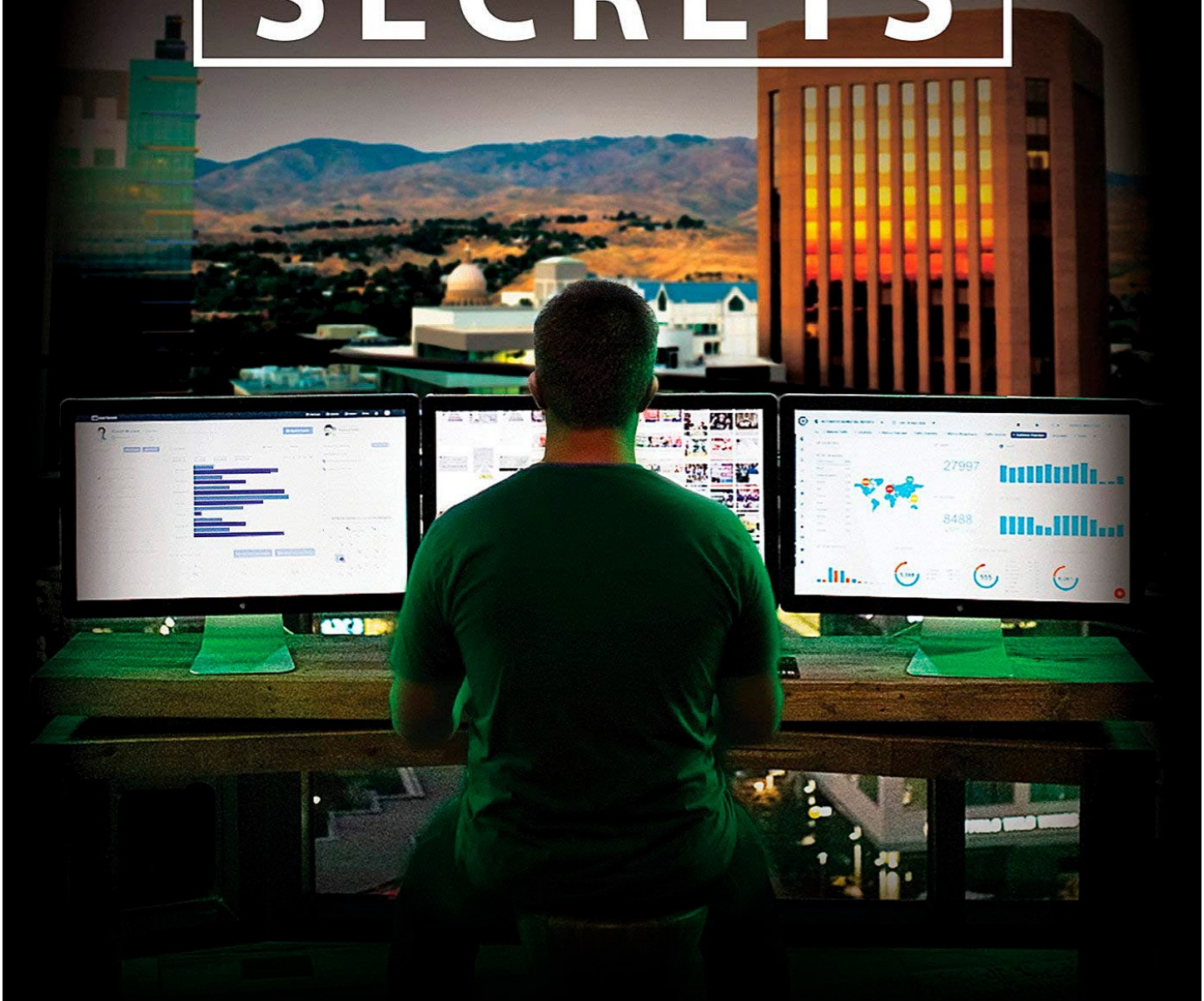
PREFÁCIO DE DEAN GRAZIOSI

TRAFFIC SECRETS



O MANUAL SUBTERRÂNEO

PARA PREENCHER SEUS WEBSITES E FUNIS COM OS CLIENTES DOS SEUS SONHOS

RUSSELL BRUNSON

Elogio por segredos de tráfego

“Controlar o tráfego é o santo graal de qualquer negócio lucrativo. Este livro é a fórmula online para criar a atenção que todo produto precisa para prosperar.”

—Steve J Larsen

TRÁFEGO

SEGREDOS

TAMBÉM POR

RUSSELL BRUNSON

Segredos PontoCom

segredos de especialistas

Todos os itens acima estão disponíveis em sua livraria local ou podem ser encomendados visitando:

Hay House EUA: www.hayhouse.com®
Hay House Austrália: www.hayhouse.com.au Hay House Reino Unido: www.hayhouse.co.uk Hay House Índia: www.hayhouse.co.in

TRÁFEGO SECRETOS

O MANUAL SUBTERRÂNEO

PARA PREENCHER SEUS WEBSITES E FUNIS COM
OS CLIENTES DOS SEUS SONHOS

RUSSELL BRUNSON

UMA

O NEGÓCIO

HAY HOUSE, INC.
Carlsbad, Califórnia. Cidade de Nova York
Londres Sydney • Nova Delhi

Copyright © 2020 por Russell Brunson

Publicado nos Estados Unidos por: Hay House, Inc.: www.hayhouse.com® • Publicado na Austrália por: Hay House Australia Pty. Ltd.: www.hayhouse.com.au • Publicado no Reino Unido por: Hay House UK, Ltd.: www.hayhouse.co.uk • Publicado na Índia por: Hay House Publishers Índia: www.hayhouse.co.in

Design da capa: Jake Leslie
Design de interiores: Julie Davison
Ilustrações interiores: Arturo Alcazar
Fotografia da capa: Brandan Fisher e Erin Blackwell

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida por qualquer processo mecânico, fotográfico ou eletrônico, ou na forma de gravação fonográfica; nem pode ser armazenado em um sistema de recuperação, transmitido ou de outra forma copiado para uso público ou privado - exceto para "uso justo" como breves citações incorporadas em artigos e resenhas - sem permissão prévia por escrito do editor.

O autor deste livro não dispensa conselhos empresariais, apenas oferece informações de natureza geral para ajudá-lo em sua busca pelo sucesso nos negócios. Este livro não pretende ser um guia definitivo ou substituir o conselho de um profissional qualificado, e não há garantia de que os métodos sugeridos neste livro serão bem-sucedidos, devido ao risco que envolve os negócios de quase qualquer Gentil. Assim, nem o editor nem o autor assumem responsabilidade por quaisquer perdas que possam ser sofridas pelo uso dos métodos descritos neste livro, e qualquer responsabilidade é expressamente negada. Caso você use qualquer informação deste livro para si mesmo, o autor e a editora não assumem nenhuma responsabilidade por suas ações.

Os dados de catalogação na publicação estão arquivados na Biblioteca de Congresso

ISBN de capa dura: 978-1-4019-5790-2 ISBN
do e-book: 978-1-4019-5791-9
ISBN do audiolivro: 978-1-4019-5792-6

Este livro é dedicado aos empreendedores que fui chamado a servir: meus “Hackers de funil”. Você tornou possível para mim fazer um trabalho que me interessa e que sinto ser significativo e valioso. Este último livro da trilogia Secrets foi criado para ajudá-lo a encontrar mais pessoas que estão esperando para ouvir sua mensagem. Se este livro o ajudar a alcançar pelo menos mais uma pessoa e mudar sua vida com seus dons dados por Deus, então este trabalho terá sido um sucesso.

CONTEÚDO

Prefácio de Dean Graziosi
Prefácio
Introdução

SEÇÃO UM: Seu Cliente dos Sonhos

Segredo # 1: Quem é seu cliente ideal?
Segredo #2: Onde eles estão se escondendo? Segredo nº 3 do
Dream 100: Gancho, história, oferta e o personagem atraente Segredo nº
4: Trabalhe do seu jeito, compre do seu jeito Infiltrando-se no Sonho 100

SEÇÃO DOIS: Preencha seu funil

Segredo # 8: Preencha seu funil organicamente (trabalhando seu caminho)
Segredo nº 9: preencha seu funil com anúncios pagos (comprando sua entrada)
Segredo nº 10: Segredos de tráfego do Instagram
Segredo nº 11: Segredos de tráfego do Facebook
Segredo nº 12: Segredos de tráfego do Google
Segredo nº 13: Segredos de tráfego do YouTube
Segredo #14: Depois dos Tapas e Snaps
Segredo nº 15: Domínio da conversa

SEÇÃO TRÊS: Growth Hacking

Segredo nº 16: o hub do funil
Segredo nº 17: Canais de distribuição de outras pessoas

Segredo #18: Seu Exército Afiliado
Segredo nº 19: Tráfego Frio
Segredo nº 20: outros hacks de crescimento

Conclusão
Notas finais

Agradecimentos
Sobre o autor

Material suplementar do e-book

NOTA DO EDITOR

Ao longo deste eBook, o autor usa capturas de tela e diagramas. Algumas dessas imagens podem não ser bem exibidas em seu dispositivo eReader.

Você pode baixar um PDF gratuito contendo todas essas imagens em hayhouse.com. Consulte a seção de material suplementar do eBook para obter detalhes de download.

PREFÁCIO

“Vinte e cinco mil dólares. Estou ouvindo trinta?

A voz do leiloeiro era rápida e o suspense crescia à medida que os lances aumentavam cada vez mais.

"Sim, eu disse.

“Trinta mil dólares dos senhores de cabelos pretos na frente.”

"Quarenta", disse uma voz atrás de mim.

“Quarenta mil dólares do homem lá atrás.”

“Quarenta e cinco”, eu disse.

“Quarenta e cinco mil dólares!”

Não consegui ver quem estava fazendo lances contra mim, mas quando o leiloeiro finalmente chegou a $ 50.000, decidi parar de licitar.

Para minha surpresa, a pessoa atrás de mim também. O leiloeiro gritou:
“Número 27, você ganhou a licitação!”

Eu era o número 27. Ganhei. Eu estava licitando para nomear um avião comercial da Virgin Atlantic. Sim, eu sei que pode parecer pretensioso, mas foi por um grande
causa.

Cerca de 12 anos antes de escrever isso, eu estava em um dos eventos de caridade de Richard Branson. Eu conheci Richard vários anos antes, quando um amigo e eu levantamos muito dinheiro para sua instituição de caridade Virgin Unite.

Nesse evento beneficente, eu tinha decidido que iria all-in. Richard estava pagando todas as contas para a caridade, e 100 por cento do dinheiro que doamos iria ajudar aqueles que mais precisavam.

Bem, o cavalheiro três mesas atrás de mim chegou ao mesmo
conclusão - e é por isso que me custaria $ 50.000 para nomear um avião.

Depois que ganhei a licitação, Richard se levantou e proclamou: “Por que brigar por isso, rapazes? Vou dar a vocês dois por cinquenta mil dólares cada! Vai tudo para a caridade!”

A pessoa que subiu no palco comigo (e que estava apostando contra eu) era um jovem que parecia 10 anos mais novo do que realmente era.

Seu nome era Russel Brunson.

Foi a primeira vez que o encontrei pessoalmente. Que cara charmoso ele estava ali pelo mesmo motivo que eu: ajudar quem precisa.

Havia pessoas na sala naquele dia que eram superfamosas, muito mais ricas e muito mais conhecidas do que Russell e eu. Mas ele foi o cara que me marcou.

Só cheguei a conhecer Russell de verdade alguns anos depois, mas, quando o fiz, percebi que ele era um dos seres humanos mais humildes, inteligentes, ambiciosos, enérgicos e autênticos que já conheci.

O que mais me impressionou foi como ele falou sobre ajudar os empreendedores a crescer mais rápido. Falava deles como se fossem seus filhos, e com uma emoção autêntica.

Isso é muito raro em nosso mundo hoje.

O foco de Russell nunca foi quanto dinheiro ele iria ganhar ou quão grande seria seu negócio. Ele sempre olhou através das lentes de como ajudar as pessoas a irem mais rápido.

Ele pegou essa energia e paixão e cofundou uma empresa chamada ClickFunnels, que revolucionou a forma como as pessoas usam a internet para transformar suas ideias em produtos e serviços vendáveis. Russell realmente deu às pessoas uma maneira mais rápida de causar impacto e lucrar com suas ideias.

A paixão de Russell levou a ClickFunnels a se tornar uma das empresas de software como serviço (SaaS) de crescimento mais rápido de todos os tempos, criando um enorme impacto em dezenas de milhares de vidas em todo o mundo.

O sucesso esmagador que as pessoas obtiveram com o uso do software e dos treinamentos da Russell não tem precedentes.

Mas essa não é a única razão pela qual você precisa ler este livro.

A economia global e a forma como consumimos produtos e informações já mudaram drasticamente e continuarão a evoluir. Aqueles que não têm as habilidades e capacidades necessárias - para vender seus produtos e serviços, para comercializar sua empresa física ou para criar funis que levam os clientes até suas portas - serão deixados para trás.

Não estou dizendo isso para assustar você.

Mas entenda, não estou apenas dando um palpite.

Eu vejo isso chegando e tenho a mesma paixão que Russell tem. Eu fui abençoado por estar na indústria de auto-educação por mais de 22 anos. Sou autor de vários best-sellers do New York Times e consegui iniciar 13 empresas que geraram mais de um bilhão de dólares em vendas.

Essas oportunidades me posicionaram no limite deste mundo e posso ver a mudança chegando.

Existe alguma sensação pior do que ser deixado para trás? A paixão de Russell Brunson por ajudá-lo a evitar esse sentimento é o motivo pelo qual ele escreveu este livro, e minha paixão compartilhada é o motivo pelo qual escrevi este prefácio.

Este livro revela a maneira mais inovadora de direcionar os olhares para o seu produto ou serviço para ajudar as pessoas a encontrá-lo.

Há um filme clássico com Kevin Costner chamado Field of Dreams. sobre a construção de um[1] Isso é estádio de beisebol no meio do nada. O filme é ótimo, mas passa uma mensagem ruim de que as pessoas virão simplesmente por algo que está sendo construído.

Infelizmente, muitos empresários adotaram o conceito literalmente e decidiram administrar seus negócios dessa maneira. Eles acham que, se criarem o melhor produto ou serviço, inventarem o melhor widget, criarem o melhor mentor ou escreverem o melhor livro, o mundo simplesmente o encontrará. Eles acham que, desde que criem o melhor produto ou serviço, as pessoas simplesmente aparecerão para comprá-lo.

A realidade é que eles não virão simplesmente.

A menos que as pessoas saibam que você existe e você dê a elas uma razão convincente para vir encontrá-lo, eles não estão vindo.

Sem um bom marketing, suas ideias serão apenas isso: boas ideias. Imagine olhar para trás quando você tiver 80 anos e sentir que acabou de se interessar por 20 grandes ideias diferentes, mas nunca causou o impacto que desejava.

Não precisa ser assim.

A experiência de Russell é enorme e ele usa tudo isso neste livro para expor a “nova” maneira de conduzir as pessoas certas ao seu produto, serviço, ideia, empresa, idealizador ou livro. Ele está lhe contando segredos que ninguém revelou dessa maneira antes, e ele o faz de uma maneira simplista que torna suas lições fáceis de absorver e entender.

Ele revela exatamente como direcionar tráfego para sua empresa, produto ou site.

Este é um daqueles livros que, se consumidos e aplicados corretamente, podem mudar o jogo da sua vida.

Quando terminar de ler este livro, você entenderá com muito mais clareza por que certas empresas on-line estão prosperando e outras estão tendo dificuldades.

Você entenderá por que o negócio que iniciou no passado não obteve o resultados que você esperava.

Você também pode perceber a razão pela qual você já está indo tão bem e saiba como você pode fazer ainda melhor.

O mundo mudou. E para aqueles que não sabem como girar, uma vida de luta pode estar por vir. Ou - menos dramático, mas igualmente triste - o seu pode ser uma vida, um propósito não realizado. Uma vida em que você não atinge seu próximo nível e nunca atinge todo o seu potencial.

Neste livro poderoso, Russell Brunson abre seu coração e compartilha o táticas e estratégias necessárias para garantir que você alcance todo o seu potencial.

Aguente firme e descubra como é lucrar, causar impacto e criar uma empresa com impulso que prospera no mundo de hoje.

—Dean Graziosi

PREFÁCIO

VOCÊ TRAZ O FOGO . . .
EU VOU TE DAR A ESTRUTURA

Em 23 de setembro de 2014, Todd Dickerson, Dylan Jones e eu lançamos uma nova empresa de software que ingenuamente acreditávamos que mudaria o mundo. O objetivo era criar um produto que libertasse todos os empreendedores e lhes desse a capacidade de levar sua mensagem ao mercado, de maneira mais rápida e fácil do que nunca, para que pudessem mudar a vida dos clientes aos quais foram chamados a atender. A empresa que lançamos se chamava ClickFunnels.

Poucos meses depois de lançarmos o ClickFunnels, lancei um livro no qual venho trabalhando há quase uma década. Eu era um autor iniciante e, como meu livro era sobre funis de vendas (algo extremamente empolgante para mim, mas muito chato para a maioria dos outros), fiquei nervoso com a reação das pessoas a ele. Esse livro se chamava DotCom Secrets, e mal sabia eu que esse livro se tornaria o manual de como construir funis de vendas online e era a chave para o crescimento inicial de nossa empresa. Quando as pessoas entenderam como poderiam usar funis para expandir suas empresas. . . bem, eles começaram a usar funis para expandir suas empresas.

Alguns dos principais conceitos que revelei pela primeira vez em DotCom Secrets foram:

- O segredo da escada de valor e como você pode usá-la para fornecer mais valor aos seus clientes e ganhar mais dinheiro com cada cliente no processo.

- Como atrair os clientes dos seus sonhos com os quais você deseja trabalhar e repelir os tipos de clientes com os quais você não deseja trabalhar, para que você gaste tempo atendendo apenas as pessoas com quem gosta de estar por perto.

- Os funis e scripts de vendas exatos que você pode usar para converter visitantes do site e do funil em clientes e movê-los por sua escada de valor para que você possa atendê-los em seu nível mais alto.
- E um monte mais . . .

Como Garrett J. White me disse depois de ler o livro e aplicá-lo à sua empresa: “Eu já tinha o fogo, mas você me deu a estrutura de que precisava para crescer”. Nos dois anos seguintes, esse livro se tornou o manual clandestino usado por mais de 100.000 profissionais de marketing para construir seus funis de vendas online.

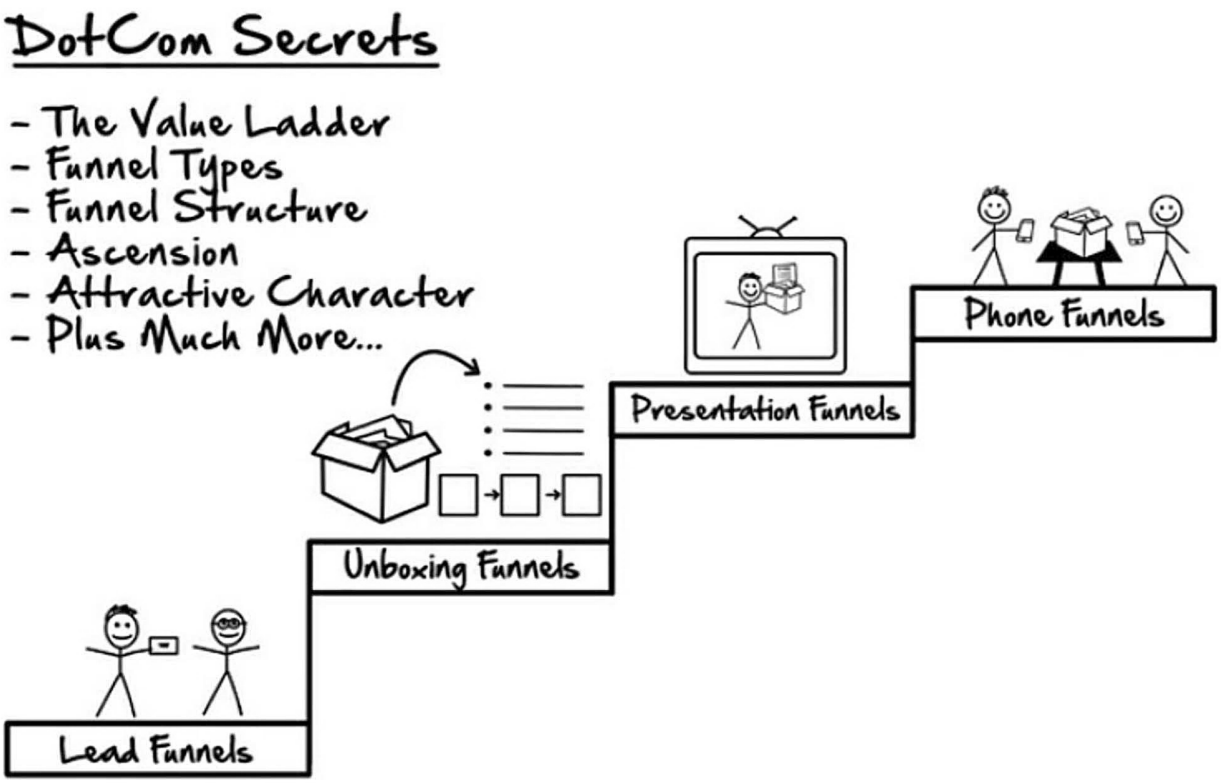


Figura 0.1: DotCom Secrets ajuda os profissionais de marketing a construir seus funis de vendas online. (Se você ainda não tem o livro DotCom Secrets, acesse DotComSecrets.com para obter uma cópia gratuita.)

Mas conforme o ClickFunnels cresceu, comecei a ver uma grande divisão entre aqueles que estavam ganhando dinheiro com seus funis e aqueles que faziam funis, mas não estavam ganhando dinheiro. As pessoas dominaram a estrutura e a estrutura do funil por causa dos DotCom Secrets (e podiam criar rapidamente esses

funis dentro do ClickFunnels), mas algumas pessoas não estavam ganhando dinheiro porque não tinham o conhecimento básico de como converter os visitantes de seu funil em clientes. Eles não entendiam os fundamentos da persuasão, narrativa, construção de uma tribo, liderança e comunicação com as pessoas que entravam em seus funis.

E assim comecei meu segundo livro com o objetivo de ajudar os leitores a aprender e dominar os segredos de persuasão necessários para converter as pessoas em cada etapa de seus funis. Enquanto o DotCom Secrets era a "ciência" da construção do funil, o Expert Secrets se tornou a "arte" por trás dos funis de sucesso, ajudando as pessoas a se moverem por seus funis e se tornarem os clientes dos seus sonhos.

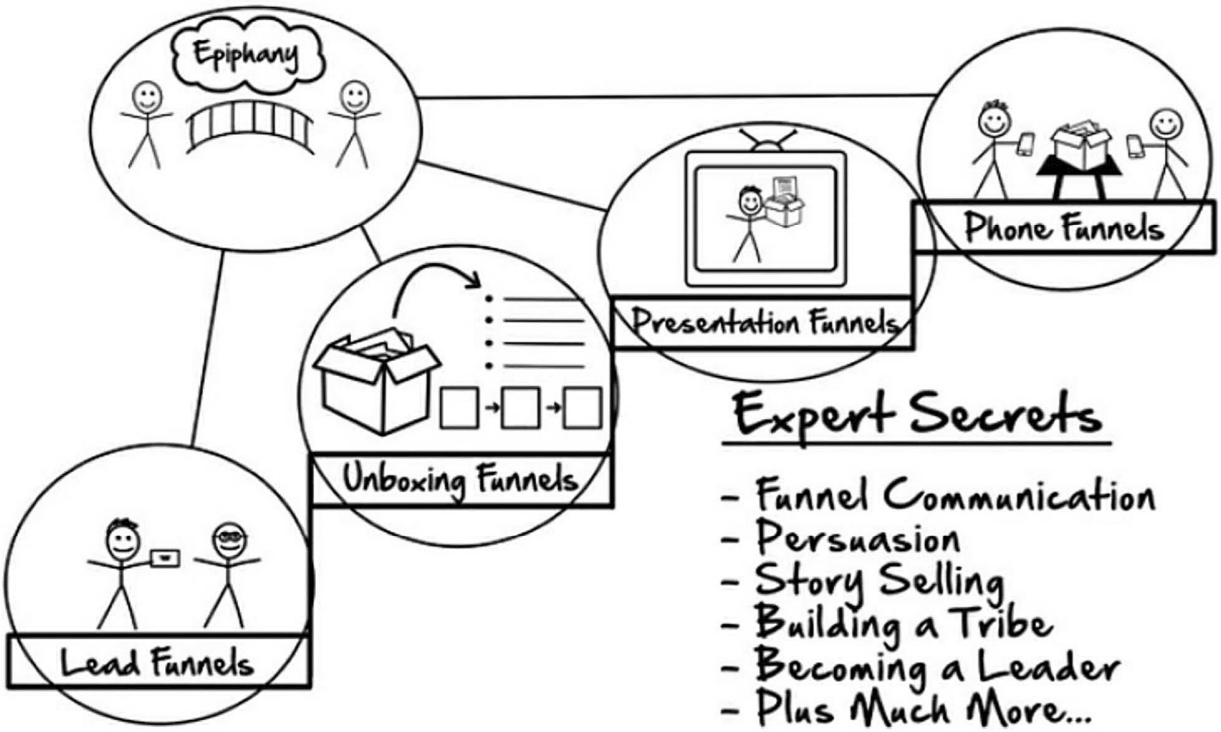


Figura 0.2: Expert Secrets ajuda os profissionais de marketing a dominar a arte de converter leads em clientes dos sonhos. (Se você ainda não possui o livro Expert Secrets, acesse ExpertSecrets.com para obter uma cópia gratuita.)

Isso nos traz a este livro, o terceiro e último volume da trilogia, Traffic Secrets. O tráfego é o combustível para todo negócio de sucesso. São as pessoas que estão entrando em seus funis. Quanto mais pessoas você apresentar, maior o impacto que você e sua empresa podem ter, o que, por sua vez,

geralmente gera mais dinheiro para sua empresa.

Enquanto observávamos os membros do ClickFunnels expandindo suas empresas com funis usando a estrutura do DotCom Secrets e as habilidades de persuasão que aprenderam com o Expert Secrets, muitas pessoas ainda estavam lutando porque não sabiam como obter tráfego consistente ou pessoas em seus funis. Por outro lado, aqueles que estavam recebendo tráfego do Facebook ou do Google estavam nervosos, pois se uma de suas fontes secasse, eles poderiam perder a empresa da noite para o dia.

A Traffic Secrets aborda o tráfego de uma direção completamente diferente do que qualquer um já discutiu antes: menos das operações táticas, fly-by-night e mais do modelo estratégico de longo prazo que garantirá um fluxo consistente de pessoas em seus funis. As estratégias contidas neste livro são perenes e nunca mudarão enquanto houver humanos neste planeta para quem vender.

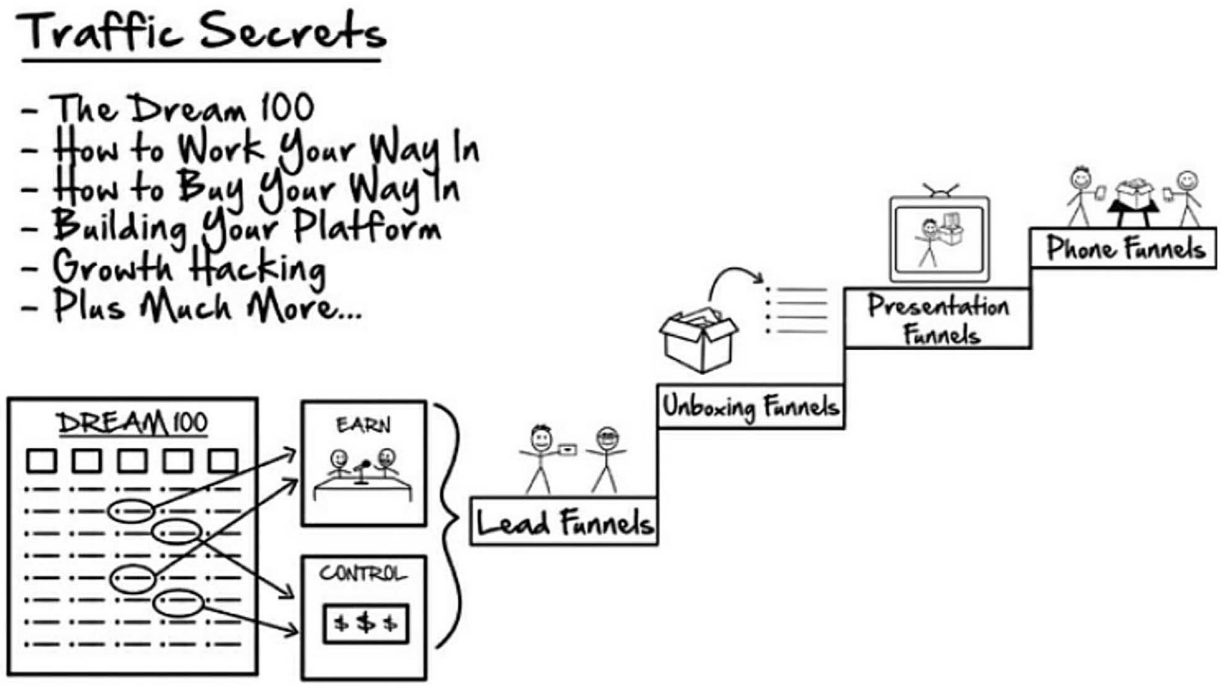


Figura 0.3: Os segredos de tráfego ajudam os profissionais de marketing a aprender as estratégias para direcionar tráfego consistente para seus funis.

Cada livro da trilogia Secrets foi escrito como um manual independente, mas dominar as habilidades de todos os três livros é essencial para o crescimento a longo prazo.

da sua empresa. Por isso, cada livro se refere e vincula conceitos importantes dos outros.

Se você estiver interessado nas informações mais atualizadas, convido você a visitar MarketingSecrets.com para ouvir no meu podcast, Marketing Secrets. É publicado duas vezes por semana e cobre tudo o que estamos aprendendo e descobrindo em tempo real. Eu compartilho novos segredos todas as semanas gratuitamente que se baseiam nos tópicos e estruturas perenes que você está dominando nesses liv

Espero que você possa usar esta trilogia de livros para mudar a vida dos clientes aos quais você foi chamado para atender. Tudo o que está escrito nesses três livros é perene e se concentra em conceitos que funcionaram ontem, funcionam hoje e continuarão a funcionar amanhã e para sempre.

INTRODUÇÃO

HÁ UMA TEMPESTADE VINDO . . .

27 de abril de 2018 foi um dia que meus filhos e eu esperávamos há muito tempo. Era a noite de estreia do filme Vingadores: Guerra Infinita. [2] Sou fã de super-heróis desde o lançamento do primeiro filme do Homem de Ferro, mas não o suficiente para conhecer toda a história dos quadrinhos originais, então tudo o que estava acontecendo no filme foi uma grande surpresa para mim. Este foi o 19º filme do Universo Cinematográfico da Marvel, e todos os filmes anteriores culminaram neste impasse épico entre Thanos e os Vingadores.

No filme, você vê Thanos como o vilão definitivo, mas na verdade ele acha que está indo bem. Ele está preocupado que o universo esteja superpovoado e acredita que é sua missão salvá-lo. Seu objetivo é reunir todas as pedras do infinito, colocá-las em sua manopla (como uma grande luva) e, quando estalar os dedos, restaurar o equilíbrio do universo matando metade de sua população.

O filme terminou (alerta de spoiler) com um enorme cliffhanger depois que Thanos coletou todas as pedras do infinito e estalou os dedos. Em um instante, metade das pessoas do universo desapareceu. No dia seguinte, depois de assistir ao filme, eu estava conversando com meu amigo e colega de marketing online Peng Joon sobre o filme e ele disse algo que me deu uma ideia. Essa ideia mais tarde se tornou um evento e desde então me levou a escrever este livro.

Falando sobre o fundador do Facebook, Peng Joon disse: “Você já sentiu que Mark Zuckerberg é como Thanos, e todo o seu objetivo é acabar com metade dos empresários que estão anunciando no Facebook? Ele poderia literalmente estalar os dedos e metade dos empreendedores online perderia seus negócios da noite para o dia.”

Essa afirmação rapidamente fez minha mente voltar a 2003, ano em que comprei meu primeiro anúncio no Google. Eu tinha acabado de comprar um livro de Chris Carpenter: Google Cash. Ele mostrou como era fácil configurar anúncios do Google e direcioná-los para qualquer site que você quisesse! Foi uma simples arbitragem. Eu gastaria $ 0,25 para fazer alguém clicar no meu anúncio, eles iriam para o meu site e eu (espero) ganharia $ 2–3 dólares em vendas para cada clique recebido.

A princípio parecia bom demais para ser verdade, mas resolvi montar meu primeiro anúncio no Google vendendo um DVD sobre como fazer armas de batata. Quando alguém procurava por "armas de batata" ou "armas de batatas" no Google, meu anúncio aparecia. Se eles clicassem no meu anúncio (cobrando $ 0,25), eles acabariam no meu site HowToMakeAPotatoGun.com. Uma porcentagem das pessoas que chegavam àquela página compravam o DVD, e eu me tornei um "milionário PontoCom" instantaneamente. (Eu ainda não era um milionário, mas se tudo continuasse funcionando como naqueles primeiros dias, eu estaria em apenas alguns meses!)

Mas então aconteceu. . .

As pessoas chamavam de "tapa do Google", mas para mim parecia que era o fim da minha carreira online. Meus custos passaram de US$ 0,25 por clique para US$ 3 por clique ou mais! Instantaneamente, metade dos empreendedores online que compravam anúncios no Google (inclusive eu) perderam seus negócios da noite para o dia.

A maioria das pessoas que eu conhecia naquela época que estavam ganhando dinheiro com o Google nunca se recuperou daquele primeiro tapa no Google. A maioria de nós ficou confusa sobre por que o Google cobraria 10 vezes o preço de nossos anúncios da noite para o dia. Logo, porém, depois que a poeira baixou, começou a fazer sentido.

O Google só queria as grandes marcas: as empresas que gastariam um milhão de dólares por mês em anúncios, não os pequenos como eu, que gastavam apenas alguns milhares de dólares por mês. Os pequenos empreendedores como eu representavam apenas uma pequena porcentagem de sua receita total, e provavelmente fomos nós que causamos 90% ou mais de suas dores de cabeça. Eles não se importavam conosco; eles só se importavam com os grandes anunciantes. E o que começou como a melhor maneira de os pequenos terem sucesso rapidamente desapareceu quando Larry Page e Sergey Brin (os fundadores do Google) decidiram dar um tapa nos pequenos empreendedores.

Em DotCom Secrets, compartilho que a maneira como me salvei (e minha pequena empresa) dessa bofetada do Google foi aprendendo a usar funis. EU

transformei meu pequeno site de arma de batata em um funil onde eu poderia ganhar mais dinheiro com cada visitante que clicasse em meus anúncios. Os custos do Google não diminuíram, então encontrei uma maneira de pagar por eles. Eu gastaria os $ 3 por clique que o Google queria me cobrar e, então, ganharia de $ 5 a $ 6 de todos que entrassem em meu funil. Essa estratégia está fora do contexto deste livro, mas escrevo sobre ela extensivamente em DotCom Secrets e Expert Secrets.

Após aquela bofetada inicial do Google, os empresários que sobreviveram começaram a buscar outras formas de salvar suas empresas. Alguns se voltaram para o marketing por e-mail e outros para anúncios pagos em outros blogs e sites, mas a maioria dos profissionais de marketing começou a obter a maior parte de seu tráfego da plataforma de pesquisa gratuita do Google.

Todos nós começamos a aprender a jogar esse jogo. Tínhamos uma classificação muito alta para as principais palavras-chave pelas quais costumávamos pagar ao Google, e o tráfego começava a voltar para nossos funis de graça! Novamente, isso parecia bom demais para ser verdade, mas por anos esse foi o segredo!

Então, um dia, como antes, o Google decidiu que era hora de mudar as coisas mais uma vez. Os anos seguintes foram conhecidos por dezenas de novos bofetadas do Google que afetaram pessoas com classificações altas nos resultados de pesquisa gratuitos.

Todas as manhãs, acordávamos esperando e rezando para que ainda estivéssemos classificados para as palavras-chave que trabalhamos tanto para conquistar, mas estávamos à mercê do Google. Nosso futuro estava fora de nosso controle. Cada tapa eliminaria outra grande porcentagem de empreendedores. Logo, eles começaram a dar nomes fofos a cada um desses tapas, como “Panda”, “Pinguim” e “Beija-flor”, mas cada novo tapa significava que outro grupo de empreendedores precisava acordar para uma realidade em que suas empresas haviam secado da noite para o dia. Eles haviam perdido todo o tráfego e, como tráfego era igual a clientes, eles não tinham negócios.

A década do início dos anos 2000 até 2010 foi uma luta constante para a maioria dos empreendedores permanecerem vivos. Então, em 2007, o alvorecer de uma nova era de publicidade online começou quando Mark Zuckerberg apresentou sua nova plataforma de anúncios no Facebook. Assim como o Google fez quando abriu sua plataforma pela primeira vez, o Facebook tornou fácil e acessível para os empreendedores comprarem anúncios. Os custos eram baixos e a arbitragem era simples. O objetivo do Facebook era a adoção: fazer com que o maior número possível de pessoas (e o mais rápido possível) usasse seu serviço de anúncios. E

foi exatamente isso que aconteceu.

Para pessoas como eu, era como nos bons e velhos tempos do Google, onde eu podia gastar US$ 0,25 em anúncios e ganhar de US$ 2 a US$ 3 a cada clique! Muitos dos empreendedores que agora oriento iniciaram suas empresas nessa época e aproveitaram o Facebook para expandir suas empresas rapidamente.

Mas para os profissionais de marketing que já existem há tempo suficiente para se lembrar dos banhos de sangue anteriores pelos quais o Google e outras plataformas nos fizeram passar, os padrões do Facebook quase se igualaram ao que o Google fez quando começou.

Etapa 1) A adoção: facilite a barreira de entrada para que todos possam entrar e usar a plataforma.

Etapa 2) A alta de preços: aumente lentamente os preços para reduzir as margens, matando todos os empreendedores que não entendem como usar funis.

Etapa 3) O tapa: mate os 50% dos anunciantes que causam 90% de suas dores de cabeça. (Se você gasta menos de $ 1 milhão por mês em anúncios, é considerado um pequeno anunciante. Você representa apenas uma pequena porcentagem de sua receita, mas é 100 vezes mais difícil de oferecer suporte do que uma grande marca que se preocupa menos com o ROI e mais sobre ver sua marca em todos os lugares.)

Naquele dia depois do filme, Peng Joon e eu brincamos que, em vez de um tapa no Google, veríamos um snap de Zuckerberg/Thanos (agora o apelidamos de “Zanos”), onde 50% de todos os negócios de empreendedores desapareceriam da noite para o dia. .

Se você confia 100% no Facebook para o seu tráfego, este é o seu aviso de que uma tempestade está chegando. Você deve implementar tudo o que leu neste livro para proteger sua empresa e prosperar durante essa tempestade.
Por outro lado, se o estalo de Zanos já aconteceu e você acordou uma manhã para um negócio morto (ou morrendo rapidamente), então este livro é sua resposta sobre como salvar sua empresa e fazê-la prosperar novamente.

Ao longo da última década e meia em que tenho jogado este jogo, sobrevivi (e até prosperei) a dezenas de bofetadas do Google, à “morte” do marketing por e-mail, a mudanças de algoritmo, à ascensão e queda de toneladas de redes sociais

redes sociais e a fragmentação da mídia online. A pergunta implora para ser feita: por que sobrevivemos quando tantas outras empresas faliram?

DUAS RAZÕES POR QUE SOBREVIVEMOS QUANDO OUTROS FALHARAM

- Nós entendemos como usar funis. Com funis, podemos ganhar de 5 a 10 vezes mais dinheiro para cada visitante que clica em nossos anúncios, então sobrevivemos e prosperamos quando os custos aumentam.
- Dominamos a estratégia (não apenas as táticas) por trás da obtenção de tráfego, e essas estratégias funcionam em todas as plataformas de publicidade no passado, presente e futuro. Se você dominar essas estratégias, nenhum tapa ou estalo poderá afetar a força vital de sua empresa.

Haverá outra tempestade em breve, assim como houve com o Google. Aconteceu várias vezes, e sabemos que o maior preditor do futuro é o passado. Esta tempestade está vindo em nossa direção e milhares de empreendedores não sabem.

Sinto que tenho uma responsabilidade moral com os mais de 100.000 membros de nossa comunidade ClickFunnels e com os mais de 1.000.000 de empreendedores que me seguem e com qualquer outra pessoa que queira ouvi-los para prepará-los para esta tempestade. Quem dominar essas estratégias vai absorver o tráfego, os clientes e as vendas de quem não foi preparado. Domine esses princípios e você e sua empresa prosperarão.

UM LIVRO PERMANENTE SOBRE O TÓPICO DE MUDANÇA MAIS RÁPIDA DE TODOS OS TEMPOS?

Meu maior medo quando decidi escrever este livro foi descobrir como criar um livro sobre tráfego que fosse perene. Afinal, como ensinar conceitos que duram para sempre sobre um tema que muda quase que diariamente?
Todos os livros que li sobre tráfego nos últimos 10 anos se concentraram em táticas da moda, que geralmente se tornaram irrelevantes meses depois de publicadas. Muitas vezes, eles se tornavam obsoletos antes mesmo de serem impressos.

As táticas por trás de como fazer alguém clicar em um anúncio e vir para o seu

website literalmente mudam diariamente. Na verdade, conheço pessoas cujos empregos de tempo integral são exclusivamente dedicados a acompanhar as mudanças que o Facebook faz em seu algoritmo e no Gerenciador de Anúncios. Se eu tentar dar a você a última tática ou hack que funciona hoje, quando você ler este parágrafo, provavelmente estará totalmente desatualizado.

Quantos de nós saberíamos cinco ou seis anos atrás que o Instagram seria a potência que é hoje? Quem poderia prever que os bots do Messenger se tornariam uma coisa muito legal, depois ficariam quase mortos por alguns meses por causa de problemas legais do Facebook e logo depois voltariam à vida? Que plataformas sociais e tecnologias ainda estão esperando para serem descobertas que ainda não imaginamos?

Comecei então a pensar sobre o rastro de empresas mortas que vi nos últimos 15 anos. Muitos empreendedores obtiveram sucesso temporário porque descobriram uma maneira de obter tráfego ou dominaram uma tática (por exemplo, anúncios do Google ou SEO), mas, em um tapa rápido, perderam tudo.

Comecei a pensar por que fui capaz de não apenas sobreviver durante cada um dos tapas, mas também prosperar. Quanto mais eu pensava sobre por que nos saímos tão bem, apesar das constantes mudanças, mais eu percebia que não aprendi sobre tráfego da mesma forma que a maioria dos outros empreendedores aprendeu sobre tráfego.

Normalmente, a maioria das pessoas aprende como obter tráfego da seguinte maneira. Um novo site se tornará popular e aumentará rapidamente uma grande base de usuários, onde os empreendedores verão uma oportunidade de comprar ou obter tráfego nessa nova plataforma - por exemplo, Twitter ou Facebook. Um grupo de primeiros usuários começa a usá-lo e descobre os truques para aproveitar a plataforma para obter tráfego. Nos próximos meses ou anos, eles usarão esses conceitos para extrair toneladas de tráfego a custos muito baixos.

Eventualmente, mais pessoas descobrem e começam a usar esses canais.
Com mais demanda por esse novo tráfego, a oferta diminui e as plataformas passam a cobrar mais por cada clique. Um empreendedor pode ver a oportunidade que essa nova tática criou e tentar capitalizá-la ensinando aos outros como fazê-lo. Depois de aprender a explorar esse novo tráfego, dezenas de milhares de novas pessoas começam a usar a plataforma. A demanda aumenta, a oferta diminui e os preços aumentam rapidamente.

Outros veem o sucesso desse novo curso ensinando essa nova tática e querem participar. Algumas dezenas de cursos imitadores são lançados e agora há um pequeno

exército de pessoas vendendo cursos sobre como alavancar esse novo tipo de tráfego. A demanda aumenta, a oferta diminui e os preços continuam subindo.

Em algum momento desse processo, você (ou o profissional de marketing da sua equipe) vê o anúncio do curso, compra, estuda e começa a aproveitar essa nova brecha. Quanto você está pagando por esses anúncios dependerá de quão cedo você entrou, o que também determina quanto sucesso você terá usando essa tática. Eventualmente, os custos ficarão altos o suficiente para que a maioria das empresas não consiga mais usar essas táticas de maneira lucrativa. Quem entende de funis vai durar muito mais porque vai ganhar mais dinheiro com cada visitante que clicar em seus anúncios, mas essa tática logo ficará obsoleta.

Esse processo é como a maioria das pessoas aprende a obter tráfego para seus sites e funis, e é daí que vem o problema. Como você deve construir a base para sua empresa em uma ladeira escorregadia como essa?

A razão pela qual ainda estou aqui hoje é porque quando comecei a jogar este jogo, 15 anos atrás, não havia nenhum curso de trânsito ensinando as últimas táticas. As pessoas com quem estudei não tinham internet quando estavam expandindo suas empresas. As pessoas com quem aprendi foram alguns dos grandes nomes do marketing de resposta direta da velha escola, como Dan Kennedy, Bill Glazer, Gary Halbert, Jay Abraham, Joe Sugarman, Chet Holmes, Fred Catona, Don Lapre, Eugene Schwartz, David Ogilvy e Robert Collier . Esses caras não tinham o luxo do Facebook ou do Google; eles aprenderam as estratégias de direcionamento de tráfego antes mesmo de haver internet! Em vez disso, direcionaram o tráfego com mala direta, anúncios de rádio, TV e jornais.

Esses profissionais de marketing de resposta direta me forçaram a olhar para o marketing e as vendas de uma maneira completamente diferente da que as pessoas veem hoje. Eles me treinaram nas principais estratégias do que faz uma campanha de mala direta funcionar: como obter rádio, revistas ou anúncios classificados para atrair clientes de forma lucrativa para você. As estratégias que dominei durante uma década estudando marketing de resposta direta me deram uma lente muito diferente que deu às minhas empresas a capacidade de estar na frente das novas tendências, dominar as táticas emergentes antes mesmo que a maioria das pessoas saiba que existem, ver oportunidades que são invisíveis para quase todos os outros e riem toda vez que há um tapa no Google ou um snap de Zanos.

Seguindo em frente, você precisa entender que o tráfego são pessoas e pessoas são extremamente previsíveis. As principais estratégias que vou ensinar a você

superam e substituem qualquer plataforma específica, para que você possa aplicá-los em qualquer lugar.

O GRANDE DESAFIO

Alguns de vocês podem ficar chocados ou ofendidos porque em nenhum lugar deste livro - um livro inteiramente sobre tráfego - você verá uma única imagem do editor de anúncios do Facebook ou uma explicação detalhada mostrando como configurar sua campanha de anúncios do Google. Não coloquei capturas de tela específicas da plataforma neste livro porque queria que este trabalho permanecesse sempre atual para você. Os back-ends de cada sistema estão mudando constantemente, e qualquer instantâneo que eu tirar hoje estaria desatualizado antes mesmo de você começar a ler.

Em vez disso, vamos nos concentrar em estratégias que não mudam, incluindo:

- Identificando os clientes dos seus sonhos
- Descobrir onde eles já estão congregando online
- Aprendendo a “trabalhar” do seu jeito
- Entendendo como “comprar” sua entrada
- Criando sua própria plataforma de publicação
- Construindo suas próprias listas de distribuição

Todas essas estratégias têm uma grande coisa em comum: quando as tempestades chegarem, a interface do usuário mudar ou o tráfego mudar, elas ainda funcionarão! Eles aproveitam as grandes propriedades de mídia (como Google, YouTube, Facebook e Instagram) quando estão em alta, mas também quando essas plataformas mudam, você pode facilmente ir para onde os olhos vão. Funcionou para mim quando fui forçado a mudar do Friendster (a maioria de vocês nem se lembra do Friendster, não é?) !

. . .

Este livro lhe dará a segurança necessária para saber que seus negócios, tráfego e leads estão todos em terreno estável. Na Seção Um, você aprenderá como identificar exatamente quem são seus clientes dos sonhos, onde encontrá-los e como acessá-los. Na Seção Dois, mostrarei o padrão simples que você pode usar para direcionar o tráfego para seus funis de qualquer

rede de publicidade, incluindo Facebook, Instagram, Google e YouTube. Também demonstrarei como dominar esse padrão simples abrirá as portas para um fluxo consistente de tráfego em qualquer uma dessas redes. Por fim, a Seção Três revelará poderosas técnicas de growth hacking que ajudarão você a aumentar seu tráfego, mesmo que você não tenha acesso ao Facebook, Google ou qualquer outra rede de publicidade.

Dominar esses hacks de crescimento lhe dará a capacidade de construir sua base de tráfego em terreno sólido. Passei mais de 15 anos aprendendo e dominando esses conceitos e estratégias e estou muito animado para poder oferecê-los a você agora mesmo!

SEÇÃO UM

O CLIENTE DOS SEUS SONHOS

O telefone tocou. Era o Chade. Bem, ele era Chad para mim, mas para seus pacientes, seu nome era Dr. Woolner.

"Olá?" Eu respondi.

"E aí cara. Eu sei que é tarde, mas você tem algum tempo para conversar? Estou em um lugar muito ruim agora."

"Claro", respondi rapidamente. "Já vou."

Apenas cinco anos antes, o Dr. Woolner havia se formado com seu doutorado em Quiropraxia (DC). Pouco tempo depois, ele se mudou com a família para Boise, Idaho, para trabalhar como quiroprático associado em uma nova clínica na cidade. Seu objetivo não era trabalhar para outra pessoa, no entanto. Embora Chad seja um quiroprático incrível, ele é um empresário ainda melhor e queria começar seu próprio consultório. Ele passou pelo processo de escrever um plano de negócios, obter um empréstimo para uma pequena empresa, reformar um novo escritório, criar logotipos e tudo o mais necessário para iniciar seu próprio negócio.

Eu sabia que os negócios andavam lentos desde que ele abrira as portas, mas não sabia quão lentos até chegar ao seu escritório naquela noite.

"Não vou conseguir", disse ele. "Estamos sem dinheiro e não temos maneira de conseguir mais pacientes na porta.

Passei algum tempo conversando com ele sobre a situação e dei algumas ideias possíveis para conseguir mais negócios. Então ele disse algo que me atingiu como uma tonelada de tijolos.

"Fui para a faculdade por quatro anos para obter meu diploma, depois passei mais quatro anos na faculdade de quiropraxia para me tornar um quiroprático. Em todo esse tempo, eles nunca falaram sobre como realmente conseguir que os pacientes viessem à minha clínica.

Isso não é inacreditável? Eles podem prender um empreendedor por oito anos para ensinar-lhe uma habilidade, mas nem mesmo gastar 10 minutos mostrando a eles como comercializar essa habilidade. Para mim, é o maior problema do nosso sistema educacional e um dos maiores problemas que afligem novos empreendedores em qualquer mercado. Eles acreditam que, se criarem um ótimo produto ou uma empresa incrível, os clientes o seguirão automaticamente.

Vejo empreendedores que investem até o último centavo que têm para criar os produtos e serviços que acham que vão mudar o mundo, sem nunca considerar quem são seus clientes dos sonhos ou como vão alcançá-los.

Eles ficarão felizes em investir em coaching, criação de produtos, design, educação – quase tudo – mas quando você diz a eles para comprar anúncios no Facebook ou Google, eles congelam. Ou quando você diz a eles que eles terão que dedicar seu próprio tempo e suar capital para conseguir visitantes organicamente, eles geralmente pensam que estão acima disso.

Alguns pensam: Meu produto é tão bom que não preciso pagar pelo tráfego.

Outros ainda acreditam que têm direito aos clientes porque sentem que construíram um produto melhor do que seus concorrentes. Então eles esperam, o tempo todo pensando, eu construí. Por que eles não estão vindo?

No entanto, depois de treinar centenas de milhares de empreendedores, posso dizer que as pessoas que colocam todo o seu foco na criação de algo incrível (em vez de também se concentrar em fazer com que as pessoas realmente vejam o que criaram) são as pessoas que falham. O maior problema que eles têm é fazer com que seus futuros clientes descubram que eles existem. Todos os anos, dezenas de milhares de negócios iniciam e fracassam porque os empreendedores não entendem essa habilidade essencial: a arte e a ciência de fazer com que o tráfego (ou as pessoas) o encontrem.

E isso é uma tragédia.

Sinto que fui chamado e colocado nesta terra com a missão de ajudar empreendedores a divulgar ao mundo suas mensagens sobre seus produtos e serviços. Acredito firmemente que os empreendedores são as únicas pessoas no mundo que podem realmente mudar o mundo. Isso não vai acontecer no governo e não acho que vai acontecer nas escolas.

Isso acontecerá por causa de empreendedores como você, que estão dispostos a arriscar tudo para tentar tornar esse sonho realidade.

Para todos os empreendedores que fracassam no primeiro ano de atividade, é um

tragédia quando a única coisa pela qual eles arriscaram tudo nunca chega a ver a luz do dia.

Esperar que as pessoas venham até você não é uma estratégia.

Mas entender exatamente quem é o cliente dos seus sonhos, descobrir onde eles estão se reunindo e lançar ganchos que chamarão sua atenção para atraí-los para seus funis (onde você pode contar uma história e fazer uma oferta) é a estratégia. Esse é o grande segredo.

A boa notícia para o Dr. Wooler é que, depois daquela noite, ele começou a explorar os funis. Ele construiu um funil de aquisição de clientes e aprendeu a comprar anúncios no Facebook e no Google. Seu funil agora gera novos pacientes para ele 24 horas por dia, 7 dias por semana, e até hoje ele tem uma clínica próspera.

Presumo que, se você está lendo este livro agora, tem um produto, serviço ou uma habilidade que dedicou incontáveis horas para dominar. Este livro se tornará sua educação sobre como fazer as pessoas realmente verem sua arte.

Esta seção do livro se concentrará em responder a duas perguntas muito importantes:

- Pergunta nº 1: Quem é o cliente dos seus sonhos?
- Pergunta #2: Onde eles estão congregando?

Quando você tem uma visão perfeita de quem é o cliente dos seus sonhos, fica fácil descobrir onde eles estão se reunindo. Pelo contrário, se você não tiver clareza perfeita de quem é aquela pessoa, fica muito difícil encontrá-la.

Ao concluir esta seção, você saberá exatamente quem é o cliente dos seus sonhos e onde ele está se escondendo, para que possa chamar a atenção dele por tempo suficiente para contar sua história.

SEGREDO Nº 1

QUEM É O SEU CLIENTE SONHO?

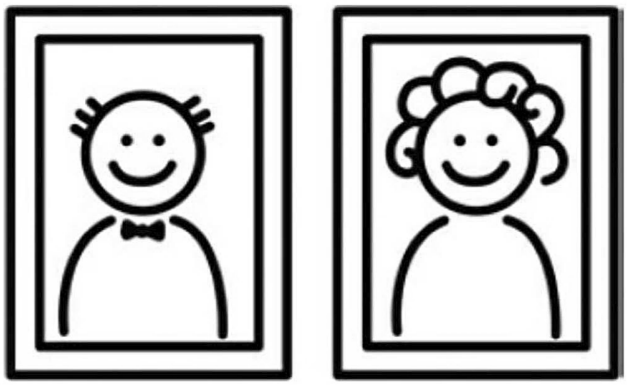


Figura 1.1: Cada empresa precisa entender os avatares de seus clientes dos sonhos melhor do que os próprios clientes.

“Não sei se Alexis vai gostar disso”, disse um executivo da Sally Beauty Supply.

Confuso, meu amigo Perry Belcher perguntou: “O quê?” Ele colocou seu novo desinfetante para as mãos perfumado que ele trouxe para lançar na reunião.

Ele pegou seu novo esmalte ultravioleta e o entregou ao grupo. “Ok, bem, que tal este produto?” ele perguntou.

Eles olharam, abriram e cheiraram. “Sim, tenho certeza de que Alexis também não vai gostar disso”, responderam.

Mais confuso do que nunca, e agora um pouco frustrado, Perry trouxe seu terceiro e último produto para apresentar a eles.

De maneira semelhante, eles olharam para o produto, deram uma olhada rápida e disseram: “Desculpe, Alexis definitivamente não estaria interessado neste também”.

Mais frustrado, Perry olhou para os dois executivos com quem estava conversando e finalmente deixou escapar: “Quem é Alexis?! Ela é a tomadora de decisões? Por que ela não está nesta reunião em vez de vocês dois? Ela está aqui? Posso falar diretamente com ela? Sei que posso convencê-la de que sua empresa precisa vender esses produtos!”

Houve um momento de silêncio e então os dois executivos caíram na gargalhada.

“Alexis não é uma pessoa. Ela é o avatar do nosso cliente!” um respondeu.

"O que?" perguntou Perry. Ele nunca tinha ouvido falar de um avatar de cliente antes. “Sinto muito, não entendo. Alexis não é uma pessoa real?

Os executivos apenas sorriram um para o outro e pediram a Perry que os seguisse até outra sala.

Quando entraram na nova sala, ele viu uma parede cheia de fotos de “Alexis”, um personagem fictício que representava o cliente dos sonhos da Sally Beauty Supply. A parede também apresentava uma biografia completa sobre quem ela era, quantos filhos tinha, onde morava, quanto dinheiro ganhava e o tipo de casa em que morava.

Os executivos então explicaram que todos na empresa foram treinados para tomar qualquer decisão sobre quais produtos comprar, quais cores usar nas lojas ou sua marca, quais anúncios veicular, quais promoções criar, quais sites parecia, e que música tocar em suas locações, tudo foi executado pelas lentes dos olhos de Alexis.

Se fosse algo que Alexis adoraria, a resposta seria sim. Se isso não era algo que ela adoraria, então a resposta era sempre não.

Eles não dirigiam uma empresa centrada no produto; eles executaram uma abordagem centrada no cliente companhia.

O avatar do cliente é o que impulsionou tudo, desde os produtos que eles criado para os anúncios que eles veicularam.

Quando Perry me contou essa história pela primeira vez, tive meu grande “aha”!

A maioria dos empreendedores pensa erroneamente que seu negócio é sobre eles, mas não é. Pelo contrário, o seu negócio é sobre o seu cliente.

Se você deseja que os clientes (tráfego) entrem em seus funis, você deve ser capaz de encontrá-los online. E se você quiser encontrá-los online, precisará começar a entendê-los em um nível muito mais profundo.

FIQUE OBCECADO PELOS CLIENTES DOS SEUS SONHOS

O primeiro passo nesse processo é ficar obcecado pelo cliente dos seus sonhos. As empresas que ficam obcecadas com seus produtos acabarão por falir.

À medida que aumentamos o ClickFunnels, vi isso acontecer várias vezes. Todas as empresas contra as quais competimos - embora algumas delas tivessem centenas de milhões de dólares em financiamento - acabaram perdendo para nós porque estavam ocupadas com o foco em seus produtos enquanto ficávamos obcecados por nossos clientes.

O que quero dizer quando digo obcecado? Ser obcecado por seu cliente significa entendê-lo tão bem, senão melhor, do que ele mesmo.

Para muitos, esta é a parte mais difícil do processo, mesmo que você tenha sido seu "cliente dos sonhos" não muito tempo atrás. Muitas vezes, apenas lembrar como você se sentiu quando estava tentando resolver o problema que agora está resolvendo para as pessoas geralmente é difícil.

Recentemente, conversei com meu amigo Nicholas Bayerle sobre o fato de que a maioria dos negócios é criada a partir de um problema que um empreendedor teve, e seu produto ou serviço foi o resultado de eles descobrirem a solução para esse problema. "Nossa bagunça se torna nossa mensagem", disse Nicholas.

Quando você está frustrado com um problema que está enfrentando, você procura uma solução. Se você não conseguir encontrar uma solução que forneça o resultado desejado, provavelmente fará uma jornada para encontrar ou criar sua própria solução. Dessa forma, seu problema se torna seu negócio; em outras palavras, sua bagunça se torna sua mensagem.

Se isso for verdade, você precisa olhar para trás no tempo para encontrar o ponto em que estava lutando com o mesmo problema que seu cliente dos sonhos tem agora. Então você precisa se lembrar do que estava sentindo quando estava com aquela dor.

Em nossa comunidade, temos tantos exemplos incríveis de líderes que fizeram de sua bagunça sua mensagem, e um dos meus casais poderosos favoritos é Stacey e Paul Martino. Anos atrás, eles se encontraram em uma encruzilhada.
O relacionamento deles foi rompido. Paul tentou por meses ficar, mas eventualmente sentiu tanta dor que decidiu partir. Como ele quebrou o

notícias para Stacey tarde da noite, ela desabou e chorou. Seu relacionamento acabou e a dor que ela sentia era demais para suportar.

Não vou contar a história completa aqui, mas a versão resumida é que, por causa dessa experiência, Stacey sabia que, para salvar seu relacionamento, ela precisava mudar primeiro. Ela se esforçou para se transformar e, no processo de mudança, Paul também mudou. Depois de salvar seu próprio casamento, eles desenvolveram um processo único para curar casamentos que não requer "trabalho de casal". Em vez disso, eles acreditam que basta apenas uma pessoa em um relacionamento para mudá-lo para melhor.

Sua bagunça se tornou sua mensagem e agora eles dedicaram suas vidas a ajudar os outros a encontrar alívio para a mesma dor que sentiram anos antes. Com seu sistema e ferramentas exclusivos, eles ajudaram a salvar milhares de casamentos. Em uma sociedade onde mais de 50 por cento de todos os casamentos terminam em divórcio, os alunos que passam pelo programa têm apenas 1 por cento de taxa de divórcio.

Stacey e Paul são bem-sucedidos em encontrar e ajudar os clientes dos sonhos porque, apenas alguns anos atrás, eles eram os clientes dos sonhos.
Como eles realmente entenderam profundamente a dor, eles puderam identificar os objetivos e aspirações de seus clientes dos sonhos e identificar onde eles estavam se reunindo para ajudá-los a atingir esses objetivos. Eles são um produto de seu produto.

No início do século 20, Robert Collier publicou um dos grandes livros sobre copywriting, The Robert Collier Letter Book. Neste livro, ele compartilha como realmente entender seus clientes. Se você vai encontrá-los, convencê-los a segui-lo e, com sorte, mudar suas vidas com os produtos e serviços que você vende, você precisa conhecê-los e entendê-los melhor do que eles próprios.

Collier acreditava que nós, como profissionais de marketing, não deveríamos tentar descobrir como criar a próxima campanha publicitária incrível, mas, em vez disso, precisamos aprender como "entrar na conversa que já está ocorrendo na mente do cliente" . quem são seus clientes dos sonhos e onde eles estão se reunindo

on-line, você precisa ser capaz de entrar na conversa que já está ocorrendo dentro de suas mentes e ver o mundo da maneira que eles o veem.

Quando você realmente entende as dores centrais das quais eles estão tentando se afastar e os desejos e paixões centrais para os quais eles estão tentando se mover, fica muito fácil identificar exatamente onde eles existem online. Assim que você souber onde eles estão online, poderá conectá-los e trazê-los para seus funis, onde poderá atendê-los. Entraremos em mais detalhes sobre como fazer isso ao longo do livro.

Agora que cobrimos a base, vamos nos aprofundar na identificação do cliente dos seus sonhos com os 3 principais mercados, também conhecidos como os 3 principais desejos.

OS 3 MERCADOS/DESEJOS PRINCIPAIS

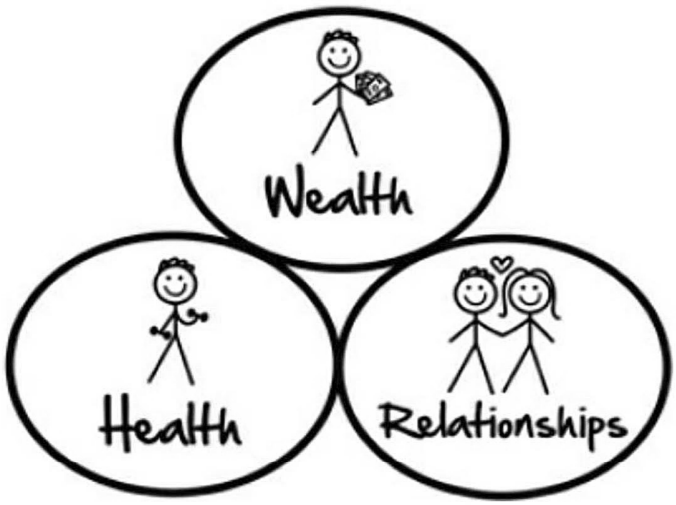


Figura 1.2: As pessoas compram produtos na esperança de obter um determinado resultado de um desses três principais desejos/mercados.

Em Expert Secrets, apresentei o conceito dos 3 principais mercados, ou os 3 principais desejos. Os três desejos (em nenhuma ordem específica) são saúde, riqueza e relacionamentos. Quando as pessoas compram qualquer produto de qualquer pessoa, elas esperam obter um determinado resultado em uma dessas três áreas de suas vidas. Portanto, a primeira pergunta que você precisa responder é esta:

Qual desses três desejos meu futuro cliente dos sonhos está tentando receber quando compra meu produto ou serviço?

Essa é a primeira camada para entrar na mente do cliente dos seus sonhos e, para a maioria das pessoas, a resposta é bem simples. No entanto, às vezes as pessoas ficam presas nessa questão por um dos dois motivos.

Razão nº 1 — Meu produto se encaixa em mais de um desses desejos: muitos produtos podem ser comercializados para obter um resultado em mais de um desses desejos, mas sua mensagem de marketing pode se concentrar apenas em um deles. Sempre que você tentar fazer com que seu cliente em potencial acredite em duas coisas, suas conversões geralmente serão cortadas pela metade (na maioria das vezes em 90% ou mais). Para segmentar dois desejos diferentes, você precisa de dois anúncios diferentes que levem a dois funis diferentes. Concentre-se apenas em um desejo com cada mensagem que você colocar no mercado.

Razão nº 2 — Meu produto não se encaixa em nenhum desses desejos: Essa falsa crença foi melhor resolvida em um de nossos eventos recentes, onde alguém disse a um de meus treinadores principais, Steve J Larsen, exatamente a mesma coisa. Steve respondeu contando a história dos aparelhos de barbear Gillette e perguntando qual desejo um aparelho de barbear satisfazia.

A princípio todos ficaram quietos, e então algumas pessoas começaram a adivinhar. "Saúde?" Outro murmurou: “Ou talvez. . . hmmm . . .”

Steve então exibiu um dos anúncios da Gillette. Nele, você vê como uma história se desenvolve. Primeiro, um homem é mostrado se barbeando. Após a barba, uma bela mulher se aproxima dele. Então os dois saem para uma noite na cidade. Por fim, o anúncio mostra os dois juntos em seu quarto.

Depois de mostrar o anúncio, Steve fez a pergunta novamente de maneira um pouco diferente: “Para que desejo essa mensagem de marketing foi criada?”

Instantaneamente, todos responderam: “Relacionamentos!”

A maioria dos produtos pode se encaixar em várias categorias, mesmo que pareçam não se encaixar em nenhuma categoria, mas não importa o que aconteça, a chave é que sua mensagem de marketing pode e deve ser focada em apenas um dos 3 pilares. Desejos. Quero que você reserve alguns minutos e decida em qual dos 3 principais mercados ou desejos seu produto ou serviço se encaixa atualmente.

LONGE DA DOR/RUMO AO PRAZER

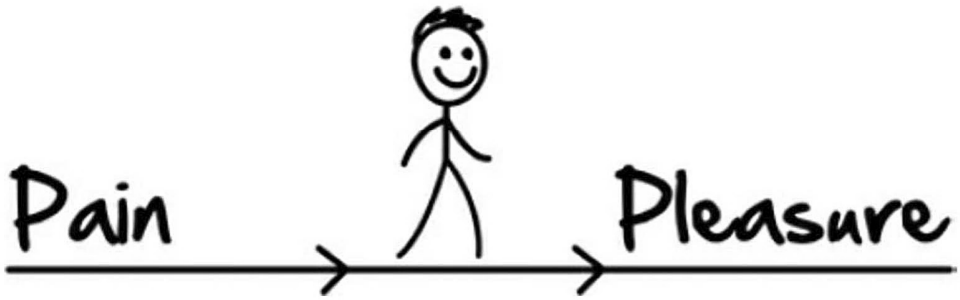


Figura 1.3: Todos os humanos se afastam da dor ou se aproximam do prazer.

Agora que você identificou em qual desejo central seu produto ou serviço está focado, o próximo passo para entrar na conversa dentro da mente de seu cliente é entender em que direção ele está se movendo. Todo ser humano neste planeta está sempre se movendo em uma das duas direções quando toma uma decisão: longe da dor ou em direção ao prazer.

Afastando-se da Dor: A primeira direção em que as pessoas podem se mover é para longe da dor. Deixe-me mostrar alguns exemplos de como se afastar da dor para cada desejo.

Saúde (afastando-se da dor)

- Estou acima do peso e não me sinto confortável com minhas roupas.
- Não tenho energia e me sinto cansado o tempo todo.
- Eu odeio o que vejo quando olho no espelho.

Riqueza (afastando-se da dor)

- Odeio meu trabalho e quero demitir meu chefe.
- Não tenho dinheiro guardado e tenho medo de perder meu emprego.
- Todos ao meu redor ganham mais dinheiro do que eu.

Relacionamentos (afastando-se da dor)

- Estou em um relacionamento ruim e não sei como sair.

- Eu me sinto sozinho e quero sentir como é o amor.
- Eu me sinto estranho quando estou perto de pessoas que não conheço.

Cada uma dessas declarações acima são conversas que as pessoas estão tendo dentro de suas próprias mentes. Embora esses sejam exemplos amplos, quando realmente escrevi os pensamentos que meu cliente dos sonhos estava tendo, fiz três coisas para tentar entender a conversa que eles estavam tendo consigo mesmos todos os dias.

1. Escrevi centenas de frases que costumava dizer a mim mesmo quando estava tentando resolver o problema sozinho inicialmente.
2. Pesquisei online em fóruns, quadros de mensagens e grupos para ver o que outros estão dizendo quando estão tentando sair da dor.
3. Eu realmente tentei me colocar no lugar deles e escrever o que eu acreditava que as pessoas estavam pensando.

EXERCÍCIO

Para este exercício, quero que você escreva pelo menos uma dúzia de coisas que seus futuros clientes em potencial estão dizendo ou pensando enquanto tentam se livrar da dor. Este exercício é algo que você deve fazer continuamente todos os dias. Estou sempre procurando as perguntas e declarações que as pessoas em meu mercado estão dizendo enquanto tentam sair de sua dor.

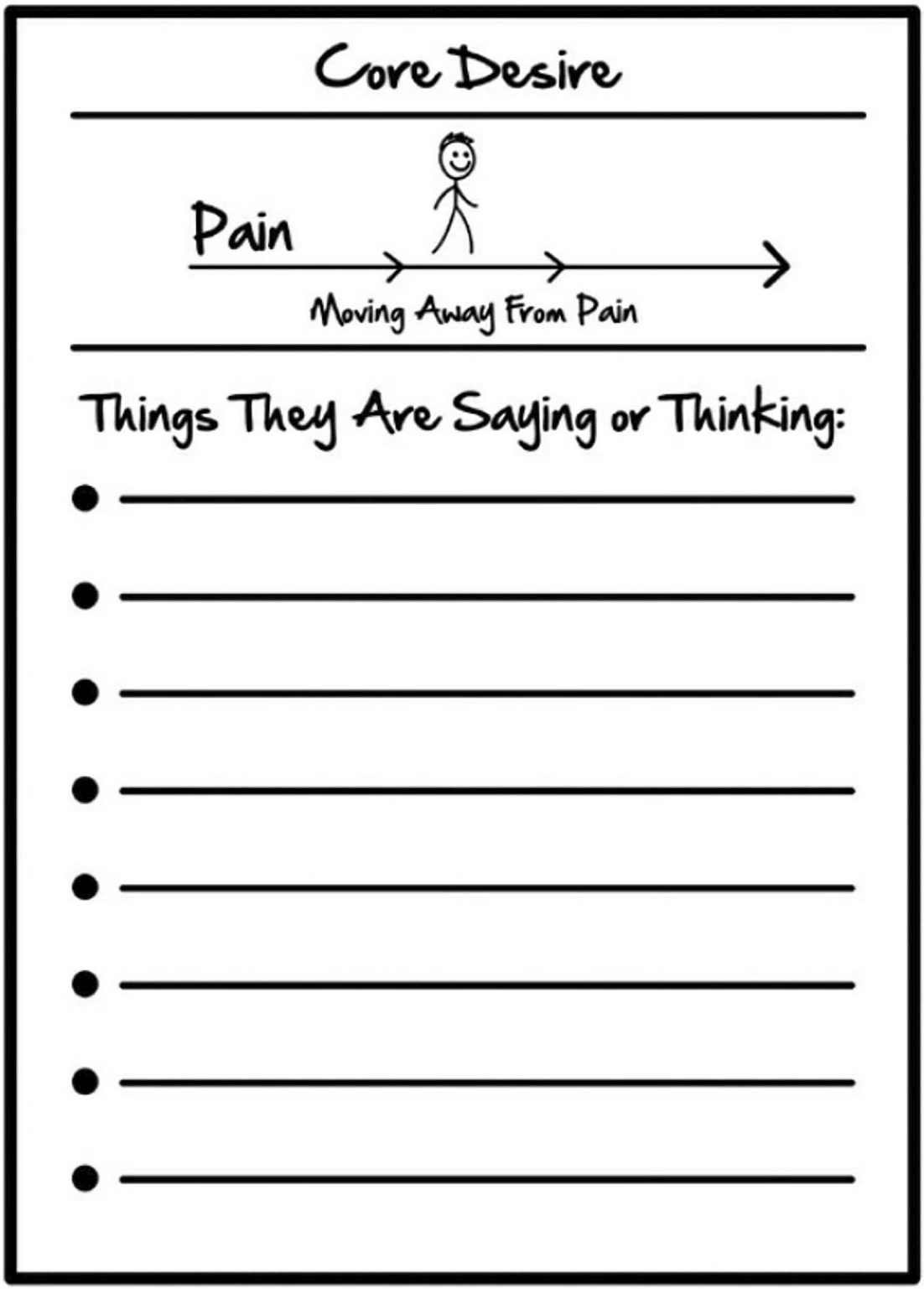


Figura 1.4: Exercício: Escreva todas as coisas que seus clientes dos sonhos estão dizendo ou pensando enquanto se afastam da dor.

Movendo-se em direção ao prazer: A segunda direção que as pessoas podem seguir é em direção ao prazer. Eles não desejam saúde, riqueza ou relacionamentos porque são infelizes; eles têm um desejo porque estão felizes e procurando por mais. Deixe-me mostrar alguns exemplos de como se mover em direção ao prazer para cada desejo.

Saúde (indo em direção ao prazer)

- Eu quero ter um abdômen tanquinho.
- Quero poder correr uma maratona.
- Quero comer de forma mais saudável para ter mais energia.

Riqueza (indo em direção ao prazer)

- Quero comprar a casa dos meus sonhos ou o carro dos meus sonhos.
- Quero expandir minha empresa para ter mais impacto.
- Eu quero aprender liderança para que eu possa crescer minha equipe.

Relacionamentos (indo em direção ao prazer)

- Quero mais paixão em meus relacionamentos.
- Quero passar mais tempo com minha esposa e filhos.
- Quero conhecer mais pessoas através do networking.

Você vê como essas frases são diferentes, embora estejam abordando o mesmo desejo central? Eu queria colocá-los juntos em um gráfico para que você pudesse vê-los lado a lado. É poderoso ver que, embora todos possam estar tentando atingir o mesmo objetivo, os motivos pelos quais estão fazendo isso são quase opostos.

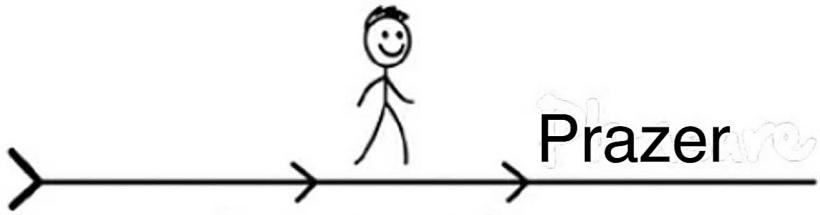
MOVING AWAY FROM PAIN	MOVING TOWARD PLEASURE
Health *(moving away from pain)*	**Health *(moving toward pleasure)***
• I'm overweight and don't feel comfortable in my clothes. • I don't have energy and feel tired all of the time. • I hate what I see when I look into the mirror.	• I want to get six-pack abs. • I want to be able to run a marathon. • I want to eat healthier so I can get more energy.
Wealth *(moving away from pain)*	**Wealth *(moving toward pleasure)***
• I hate my job and want to fire my boss. • I have no money saved, and I'm scared I could lose my job. • Everyone around me makes more money than I do.	• I want to buy my dream house or dream car. • I want to grow my company so I can have more impact. • I want to learn leadership so I can grow my team.
Relationships *(moving away from pain)*	**Relationships *(moving toward pleasure)***
• I'm in an abusive relationship and don't know how to get out. • I feel alone and want to feel what love looks like. • I feel awkward when I'm around new people.	• I want more passion in my relationships. • I want to spend more time with my spouse and kids. • I want to meet more people through networking.

Figura 1.5: Embora os objetivos de duas pessoas possam ser os mesmos, seus motivos para alcançá-los podem ser completamente diferentes.

EXERCÍCIO

Agora quero que você gaste alguns minutos fazendo este segundo exercício. Escreva pelo menos uma dúzia de frases que as pessoas em seu mercado que estão se movendo em direção ao prazer podem ter um loop em suas cabeças.

Desejo Central



Movendo-se em direção ao prazer

Coisas que eles estão dizendo ou pensando:

-
-
-
-
-
-
-
-

Figura 1.6: Exercício: Escreva todas as coisas que seus clientes dos sonhos estão dizendo ou pensando enquanto se movem em direção ao prazer.

Quanto mais frases você encontrar, mais fluxos de tráfego você poderá acessar, portanto, torne um processo contínuo identificar e anotar as conversas que acontecem dentro da mente de seus clientes. E, como você verá no próximo segredo, entender as frases que estão acontecendo dentro da mente de seus clientes em ambas as direções (afastando-se da dor ou em direção ao prazer) o guiará para encontrá-las.

O PESQUISADOR E O SCROLLER

Para realmente entender como usar as conversas que estão acontecendo dentro das mentes de seus clientes dos sonhos, precisamos voltar no tempo algumas centenas de anos antes da internet, antes da TV e antes do rádio para onde o tráfego começou.

Até o início de 1800, as pessoas obtinham principalmente produtos com base no que precisavam. Eles sentiriam algum tipo de dor e procurariam uma solução para resolvê-la. Começou com comida. Nossos ancestrais desejavam saúde (comida), então eles procuravam comida, matavam e traziam para casa. Em tempos mais modernos, temos lojas. Quando você precisa de comida ou qualquer outra coisa em sua casa, você vai até a loja local, procura o que precisa e compra.

Em 1886, o diretório das Páginas Amarelas foi criado e era incrível para os consumidores porque você podia encontrar exatamente o que precisava, e os donos de empresas tinham o luxo de as pessoas simplesmente aparecerem, procurando o que tinham para vender. Parecia a solução perfeita, exceto por uma coisa: como proprietário de uma empresa, se você quisesse ganhar mais dinheiro ou expandir sua empresa, não estaria no controle. Você teve que esperar que as pessoas tivessem uma necessidade para que elas viessem e o encontrassem.

Mas então, em 1927, a televisão foi inventada e, apenas 15 anos depois, em 1º de julho de 1942, durante um jogo entre Brooklyn Dodgers e Philadelphia Phillies no Ebbets Field, o primeiro comercial de TV foi ao ar. [4] Na época, havia mais de 4.000 televisões em Nova York e, naquele dia, enquanto as famílias se reuniam para assistir ao grande jogo na NBC, foi interrompido pelo primeiro programa de TV da história.

comercial. Esse anúncio, que tinha apenas nove segundos de duração e custou apenas US$ 9, apresentava um mapa da América com um mostrador de relógio Bulova no meio. No final do anúncio, uma voz anunciava: “A América funciona no horário da Bulova”. E com esses nove segundos, a mudança da publicidade de busca para a publicidade de interrupção começou oficialmente.

As pessoas que assistiram à TV naquela noite não estavam procurando um novo relógio, mas ao verem o comercial e a imagem do relógio, isso colocou uma semente de desejo em seus corações e mentes. Eles não precisavam desse relógio, mas o queriam.

Este comercial de TV deu aos proprietários de negócios uma janela onde eles poderiam chamar a atenção de seus clientes em potencial por tempo suficiente para plantar a semente do desejo e mostrar o valor percebido do que eles estavam vendendo. As pessoas não comprariam mais apenas quando precisassem de algo; agora os anunciantes tinham a capacidade de criar desejo e vender às pessoas o que elas queriam.

Essa interrupção publicitária passou a acontecer em outros tipos de mídia, como rádio, jornais e mala direta. O processo era simples: conquistar um público cativo, entretê-lo ou educá-lo e, então, quando tiver toda a atenção dele, interrompa-o com sua mensagem. Você pode atrair a atenção deles e criar desejo pelo produto ou serviço que está vendendo.

Hoje em dia, esse tipo de publicidade de interrupção acontece todos os dias ao seu redor, mas acho que você não percebe o impacto profundo que esses anúncios realmente causam em suas decisões de compra. Para mostrar como a publicidade de interrupção é eficaz em comparação com a publicidade de pesquisa tradicional nos bastidores, vou compartilhar uma história do meu amigo Trevor Chapman.

Trevor costumava dirigir uma grande equipe de vendas de pessoas que vendiam sistemas de alarme de porta em porta. Na época, se você fosse à Amazon e procurasse por “sistemas de segurança doméstica”, encontraria rapidamente centenas de opções, cada uma competindo em preço. Se alguém precisasse de um alarme e fosse à Amazon para comprá-lo, geralmente compraria o mais barato que ainda tivesse as classificações mais altas.

Trevor então comparou as pessoas que pesquisavam sistemas de segurança doméstica online com o que sua equipe de vendas fazia todos os dias. Ele explicou: “Nós descíamos a rua e batíamos na porta das pessoas e interrompíamos seu dia.
Minutos antes, eles não desejavam um sistema de segurança residencial. Porém, como os interrompíamos, tínhamos uma janelinha onde podíamos fazer uma

apresentação e mostre a eles o valor percebido de nosso sistema de alarme residencial.
Esta apresentação criaria neles o desejo de comprar os alarmes de nós.
Em seguida, faríamos a eles uma oferta especial que eles só poderiam obter de nós, ali mesmo, naquele momento. Em menos de uma hora, sairíamos com um contrato de monitoramento mensal que valeria mais de US$ 2.999 para nós nos próximos cinco anos, em oposição à versão de US$ 199 que eles receberiam comprando o alarme na Amazon."

É interessante notar que, quando a internet começou, algumas décadas atrás, ela seguia um padrão muito semelhante. Começou com buscas. As pessoas tinham algum tipo de necessidade, geralmente para se livrar de algum tipo de dor, e iam imediatamente aos buscadores em busca de uma solução para seus problemas. Mais tarde, fomos todos apresentados às mídias sociais por meio de plataformas como Myspace, Facebook e Instagram; e assim como o anúncio da Bulova em 1941, em 2007 o Facebook anunciou a primeira publicidade de interrupção social com Facebook Ads. As pessoas estariam online conversando com seus amigos, postando fotos, curtindo imagens e vídeos e, de repente, seu anúncio apareceria no feed do Facebook. Você teria uma pequena janela de tempo para chamar a atenção deles, criar um desejo por seu produto ou serviço e fazer uma oferta especial.

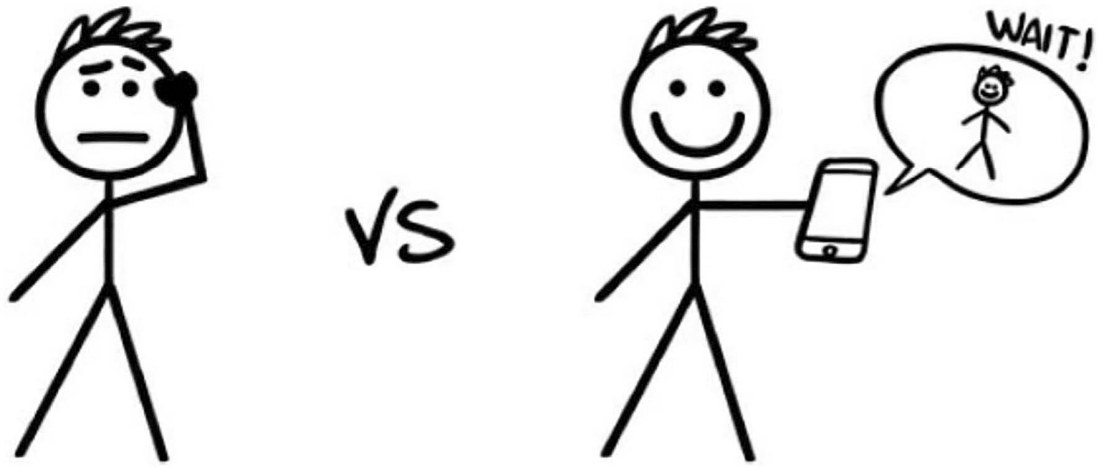


Figura 1.7: As pessoas estarão procurando por seu produto (à esquerda) ou você as interromperá (à direita) para chamar a atenção delas com seus anúncios enquanto elas estão rolando.

Prós e contras da pesquisa: o lado positivo do tráfego baseado em pesquisa é que, quando eles chegam até você, são compradores importantes que estão prontos para comprar. Isso é semelhante a

pessoas que entram em sua loja ou o encontram nas Páginas Amarelas e ligam para você.

A desvantagem do tráfego baseado em pesquisa é que eles não estão apenas pesquisando; eles também estão comparando opções com seus concorrentes. Você tem que ser o líder de preço, bem como o líder de qualidade e o líder de nicho. As pessoas que estão pesquisando também estão pesquisando todas essas coisas, portanto, até que você se torne bom em funis e ofertas, provavelmente tentará vencer seus concorrentes baixando seus preços. Infelizmente, tentar ser o produto mais barato nunca é uma boa estratégia.

Prós e contras da interrupção: como profissional de marketing, você pode segmentar pessoas interessadas em determinadas pessoas, ideias, programas de TV ou bandas e interrompê-las com seus anúncios. Você abre uma pequena janela de tempo onde pode chamar a atenção deles e mostrar a eles o valor percebido do que você está vendendo. Você não precisa mais esperar que alguém venha procurá-lo. Agora você pode criar desejo nos clientes dos seus sonhos.

A vantagem do tráfego de interrupção baseado em redes sociais é que você pode direcionar o tráfego morno com base nos interesses das pessoas. Portanto, você pode vender com base no valor percebido do seu produto ou serviço.

A desvantagem do tráfego de interrupção baseado em redes sociais é que, como o cliente não está procurando por você ativamente, você precisa se tornar bom em seu “gancho, história, oferta”, onde pode chamar a atenção dele, contar uma história e, em seguida, faça-lhes uma oferta. Abordaremos como fazer isso com mais detalhes no Segredo #3.

Agora que você identificou quem é o avatar do cliente dos seus sonhos, quais são seus principais desejos e se eles estão se afastando da dor ou em direção ao prazer, a próxima pergunta que queremos fazer é “Onde eles estão se reunindo?” Como você aprenderá no próximo capítulo, existem congregações onde os roladores estão frequentando, e congregações que você pode escolher para os pesquisadores.

SEGREDO Nº 2

ONDE ELES ESTÃO ESCONDIDOS? O SONHO

100

Um dia, na faculdade, eu sabia que deveria estar fazendo o dever de casa, mas minha mente com TDAH não aguentava mais. Eu tive que parar de escrever, mesmo que fosse apenas por alguns minutos. Olhei em volta para ter certeza de que ninguém mais estava olhando e abri uma nova guia no navegador.

Comecei a digitar www.TheMat.com e então, em segundos, fui levado para um novo universo: um universo ocupado por centenas de milhares de lutadores como eu, em todo o mundo. Este era o nosso playground onde podíamos conversar sobre luta livre, postar fotos e vídeos e debater sobre quem venceria todas as lutas do próximo grande torneio.

Li alguns artigos e assisti a um vídeo mostrando uma nova forma de finalizar uma queda em uma perna. Depois, fui aos fóruns. Oh, como eu amava os fóruns! Quem é melhor? Dan Gable em seu auge ou Cael Sanderson agora? alguém tinha acabado de postar. Claro, eu tinha uma opinião, e fiz tudo o que tinha para não gastar os próximos 90 minutos escrevendo minha resposta pensativa sobre como se reduzíssemos Cael ao tamanho de Dan e o levássemos em uma máquina do tempo de volta aos anos 70, Cael Destruí Dan frente a frente, mas eu sabia que não conseguiria. Meu trabalho deveria ser entregue no dia seguinte, e eu estava trancado na sala de estudos até terminar. Com raiva, fechei a conta e recostei-me na cadeira para me alongar antes de fazer a viagem de volta à realidade.

Enquanto eu estava recostado, comecei a olhar para meus outros amigos lutadores que estavam trancados na sala de estudos comigo por causa de nossas notas ruins. Ao olhar para nosso canhão de 133 libras, notei um sorriso em seu rosto. Que? Como ele poderia estar sorrindo na sala de estudos? Quando mudei meu olhar de seu rosto para o monitor, eu vi. Ele também estava no TheMat.com, e ele estava escrevendo seu

comenta por que ele pensou que Dan realmente derrotaria Cael!

Então, olhando para os outros lutadores na sala, decidi que precisava saber o que eles estavam fazendo. Fingindo que precisava ir ao banheiro, levantei-me e comecei a passar pelas mesas deles. Olhei para a tela do nosso 157 libras. Sim, ele estava olhando para TheMat.com também. O de 178 libras? TheMat.com! Mas e o nosso peso pesado? Ele tem que estar realmente fazendo sua lição de casa, certo? Não, ele também estava no TheMat.com, e quando passei por seu computador, li rapidamente sua resposta no fórum de que Bruce Baumgartner (duas vezes campeão olímpico dos pesos pesados e quatro vezes medalhista olímpico) derrotaria Dan e Cael ao mesmo tempo.

QUE!?! Ele estava louco? Não havia como Cael perder para Bruce. Foi quando me dei conta. TheMat.com era o nosso cantinho da internet. Todos os lutadores da sala de estudos estavam reunidos naquele site falando sobre luta livre, mas não éramos os únicos. Lutadores de outras faculdades em todo o país, junto com lutadores do ensino médio e seus pais, também estavam no site. Em todo o mundo, centenas de milhares de pessoas estavam reunidas neste único local para falar sobre o assunto que mais amamos: luta livre.

Honestamente, esse é o verdadeiro poder da internet: ela nos permitiu conectar com pessoas afins de uma forma que não era possível antes. É permitido a cada um de nós, com nossos hobbies e interesses únicos e às vezes estranhos, reunir-se com nosso pessoal para discutir as coisas que mais significam para nós.

Nem sempre foi assim, no entanto. Quando eu estava no ensino médio, não tínhamos TheMat.com, então as únicas pessoas com quem tínhamos que conversar sobre luta livre eram as outras dezenas de lutadores de nossa escola. Mas não éramos o único grupo. O colégio estava cheio de grupos diferentes, como jogadores de basquete, levantadores de peso, atletas, membros de bandas e crianças que jogavam Magic: The Gathering. Antes da internet, grupos como esse eram limitados em tamanho a quantas pessoas podiam encontrar que tivessem os mesmos interesses e estivessem localizadas geograficamente perto deles.

Antes da internet, era caro para um profissional de marketing vender produtos e serviços para cada um desses pequenos grupos. Afinal, como atingir apenas aquelas pessoas em cada cidade que estavam interessadas no que você tem para vender?

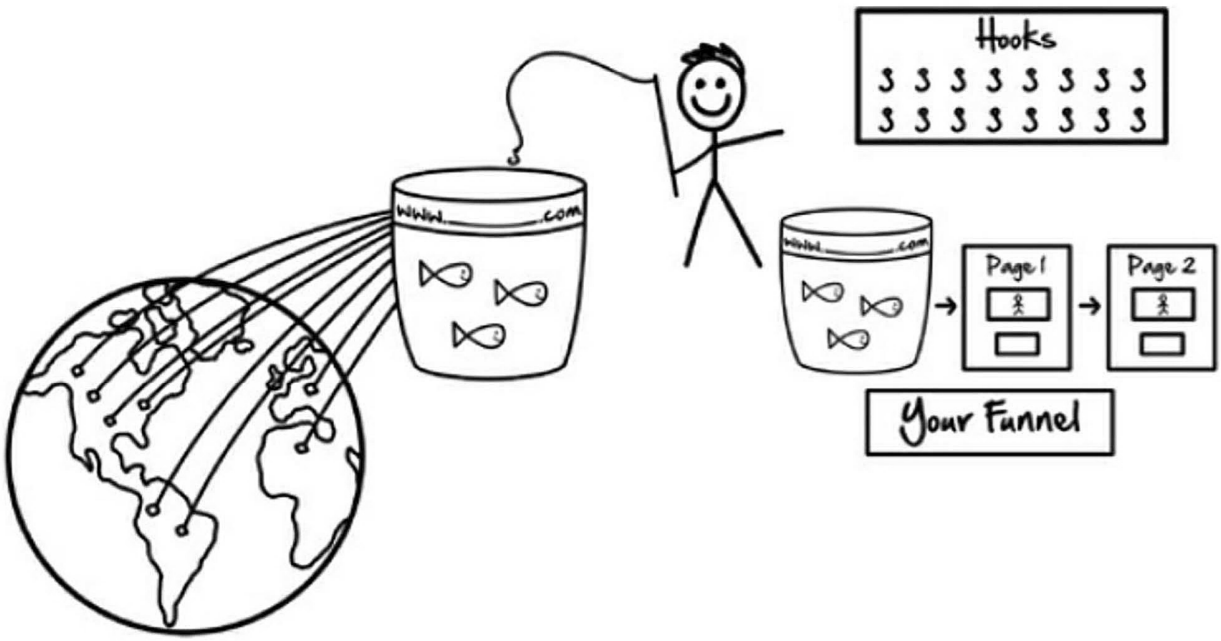
Se você tivesse um grande produto de mercado de massa, como xampu ou analgésicos, poderia exibir anúncios na TV e saber que quase todo mundo que viu seus anúncios provavelmente tinha cabelo ou dores de cabeça às vezes, mas era muito caro

veicular um anúncio de tênis de luta livre ou DVDs de treinamento e rezar para que os doze lutadores de cada cidade realmente vissem o anúncio.

Mas a internet mudou tudo. Peguei uma dúzia de lutadores da minha escola e de todas as outras escolas do mundo e os juntei em um só lugar. Se os lutadores fossem meus clientes dos sonhos e eu tivesse um produto para vender a eles, não precisaria fazer grandes campanhas na mídia de massa. Em vez disso, eu poderia ir diretamente para TheMat.com, ou onde quer que eles estivessem se reunindo, e apenas comprassem anúncios lá, sabendo que 100% das pessoas que realmente viram meus anúncios eram pessoas interessadas em luta livre! Em vez de desperdiçar dinheiro exibindo meus anúncios para milhões de pessoas que não querem ou não precisam do meu produto, posso garantir que apenas os clientes dos meus sonhos vejam o que estou vendendo.

Essa segmentação reduziu os custos com anúncios para uma pequena fração do que as pessoas costumavam gastar para obter acesso aos clientes dos seus sonhos. Isso é o que possibilita que empresas menores como a nossa concorram e, muitas vezes, até dominem as maiores marcas.

Este mesmo princípio é verdadeiro, não importa quem seja seu cliente dos sonhos. A internet fez com que, quando você encontra as congregações existentes de seus clientes dos sonhos, seja como pescar em um barril. Você simplesmente tem que encontrar o barril de peixe com seus clientes de sonho e jogar seus anzóis. Se o seu anzol for bom, ele puxará as pessoas daquele barril para os seus funis!



Para capturar os clientes dos seus sonhos, você simplesmente precisa lançar ganchos suficientes em uma área onde os clientes dos seus sonhos estão se reunindo.

Com o Segredo nº 1, você identificou o cliente dos seus sonhos e, com o Segredo nº 2, pode localizar onde eles estão se escondendo ou se reunindo. Se eu estivesse vendendo um produto para lutadores, não deveria estar perguntando: “Como consigo tráfego para meu funil?” Em vez disso, eu deveria estar perguntando: “Onde estão meus clientes dos sonhos (neste caso, lutadores)?”

EXERCÍCIO

Aqui estão algumas perguntas que você deve se fazer neste momento:

- Quais são os principais sites que meus clientes dos sonhos já visitam?
- De quais fóruns ou quadros de mensagens eles participam?
- Quais são os grupos do Facebook em que eles se envolvem?
- Quem são os influenciadores que eles seguem no Facebook e no Instagram?
- Que podcasts eles ouvem?
- Quais são os boletins informativos por e-mail aos quais eles estão inscritos?
- Quais blogs eles leem?
- Quais canais eles estão seguindo no YouTube?
- Quais palavras-chave eles estão procurando no Google para encontrar informações?

Essas perguntas ajudarão você a começar a identificar onde seus clientes dos sonhos estão se escondendo. As respostas a essas perguntas devem ser simples, principalmente se você for o cliente dos seus sonhos.

Quando lancei o ClickFunnels, foi fácil para mim encontrar empreendedores iniciantes (ou seja, meus clientes dos sonhos) porque eu era um empreendedor iniciante! Comecei a olhar para onde eu já estava reunindo (que podcasts eu estava ouvindo, quais blogs eu lia, em quais listas de e-mail eu estava, etc.) e instantaneamente eu sabia exatamente onde meus futuros clientes dos sonhos estavam se escondendo.

Se você realmente não entende os clientes dos seus sonhos (tudo o que falamos

sobre no Segredo #1), então será difícil encontrá-los. Mas se você realmente os entende, já deve saber onde eles estão se reunindo para sair da dor e onde estão se reunindo para se mover em direção ao prazer.
E quando você sabe onde eles estão se reunindo, é muito fácil colocar suas mensagens ou seus ganchos na frente deles e puxá-los para seus funis.

Um dos mal-entendidos comuns com o tráfego é que você precisa “criar” tráfego, mas, como você pode ver agora, isso simplesmente não é verdade. O tráfego (seu cliente dos sonhos) já está lá. Seu trabalho é identificar onde eles estão, aproveitar os fluxos de tráfego existentes, lançar alguns ganchos e, em seguida, obter uma porcentagem dos clientes dos seus sonhos para começar a vir até você.

O SONHO 100 (UM A UM)

Agora que você entende que o tráfego já existe e não é criado, gostaria de compartilhar com você um conceito que aprendi com um de meus amigos, Chet Holmes, chamado de “Dream 100” . livro de vendas, The Ultimate Sales Machine. A maneira como Chet ensina e usa o Dream 100 é um pouco diferente de como eu o uso, mas entender o modelo de Chet abrirá sua capacidade de obter tráfego ilimitado em seus funis.

No início da carreira de Chet, ele trabalhou para Charlie Munger, que você deve saber que era sócio de Warren Buffett na Berkshire Hathaway. Chet vendia publicidade para uma das revistas jurídicas da empresa. Na época, eles estavam realmente lutando; eles foram os últimos em vendas em seu mercado. Chet estava trabalhando com um banco de dados de mais de 2.000 anunciantes. Ele fazia ligações de vendas todos os dias, mas eles ainda estavam em último lugar no número 15 de 15 revistas em seu setor.

Então, um dia, Chet teve uma ideia. Ele fez algumas pesquisas e descobriu que desses 2.000 anunciantes, 167 deles gastavam 95% de seus orçamentos de publicidade com seus concorrentes. Assim, ele definiu os 167 que gastam todo o dinheiro do setor como seus melhores compradores. Então ele parou de fazer marketing para todos os outros e concentrou seu tempo e esforços naqueles 167 anunciantes. Sua estratégia incluía enviar peças de mala direta com objetos irregulares a cada duas semanas, onde ele acompanhava cada pacote com um telefonema.
Duas vezes por mês ele enviava um pacote, e duas vezes por mês ele ligava.

Como esses eram os maiores compradores, eram as pessoas mais difíceis de

alcançar. Após quatro meses seguindo essa estratégia, ele obteve zero respostas. (Bem desanimador, certo?) Chet era conhecido pelo que chamava de PHD (Pig Headed Discipline), e ele se recusou a desistir.

Então, em seu quarto mês, algo mudou. Ele conseguiu sua primeira grande conta: a Xerox. Foi a maior compra de publicidade de todos os tempos para a empresa. No sexto mês, ele conseguiu 28 dos 167 anunciantes. E com esses 28 anunciantes, Chet dobrou as vendas em relação ao ano anterior e passou do número 15 do setor para o número 1. Ele continuou dobrando as vendas pelos próximos três anos consecutivos. No final do terceiro ano, ele havia trazido com sucesso todos os 167 de seus Dream 100 como anunciantes em sua revista.

Chet disse: “O objetivo do Dream 100 é levar seus compradores ideais de 'Nunca ouvi falar dessa empresa' para 'Que empresa é essa de que sempre ouço falar?' para 'Acho que já ouvi falar dessa empresa' para 'Sim, já ouvi falar dessa empresa' para 'Sim, faço negócios com essa empresa.'” Chet expandiu essa empresa usando o Dream 100 para criar um oportunidades de vendas to-one.

Chet também usou essa mesma estratégia para penetrar em Hollywood. Ele havia escrito um roteiro chamado Emily's Song e decidiu que queria tentar vender o roteiro para Hollywood. O único problema era que ele não conhecia ninguém na área de entretenimento. Então ele comprou uma edição da revista Premiere que listava “As 100 pessoas mais poderosas de Hollywood”, que se tornou sua lista dos 100 sonhos. Ele usou o mesmo processo do Dream 100 para entrar em contato com essas pessoas e, em poucos meses, conseguiu que LeAnn Rimes lesse o roteiro.
Juntos, eles foram para a Warner Bros., onde o roteiro foi adquirido!

O SONHO 100 (UM PARA MUITOS)

A estratégia de vendas Dream 100 de Chet Holmes para “One to One” é poderosa quando seu modelo de negócios precisa de um pequeno número de grandes clientes. Mas para a maioria de nós, estamos procurando muitos clientes, não apenas 100. Quando eu estava começando, muitas das coisas que vendia não eram muito caras, então não fazia sentido financeiro enviar pacotes e fazer telefonemas para tentar vender um produto de $ 20. É por isso que o conceito Dream 100 de Chet não fazia sentido quando o ouvi pela primeira vez; Eu não conseguia ver como isso se aplicava ao meu negócio online. Na verdade, inicialmente, descartei completamente o conceito e percebi que não se aplicava a empresas como a minha.

Um dia, porém, enquanto escrevia DotCom Secrets e pensava em como iria vender o livro quando terminasse de escrevê-lo, identifiquei quem eram meus clientes dos sonhos que gostariam de ler meu livro e onde eles estavam se reunindo. Fiz uma lista e escrevi em todos os lugares que eu poderia pensar que meus clientes dos sonhos poderiam estar se reunindo. Nessa lista eu identifiquei:

- Mais de 10 sites e fóruns importantes em que eles passaram
- tempo em Mais de 15 grupos ativos do Facebook em que
- participaram Mais de 50 influenciadores que seguiram no Facebook e no
- Instagram Mais de 30 podcasts que ouviram Mais de 40 boletins informativos
- por e-mail em que se inscreveram em Mais de 20 blogs que leram ativamente
-
- Mais de 20 canais do YouTube em que eles se inscreveram

Depois de fazer a lista, somei quantos inscritos, leitores e seguidores cada um desses canais tinha. Fiquei tão empolgado ao descobrir que havia mais de 30 milhões dos clientes dos meus sonhos apenas naquela pequena lista, todos reunidos nessas mais de 185 comunidades!

Em seguida, tentei descobrir como transmitir minha mensagem para mais de 30 milhões de pessoas. Eu fiz um brainstorming de ideias, e foi aí que o raio caiu! O Sonho 100!

Não, eu não poderia fazer uma campanha do Dream 100 para mais de 30 milhões de pessoas porque custaria muito. Afinal, eu estava tentando vender meu livro por $ 7,95, então, se eu conseguisse um sim de um cliente, valeria apenas $ 7,95 para mim.
Mas e se, em vez disso, eu fizesse uma campanha Dream 100 para os proprietários dessas mais de 185 comunidades, pedindo-lhes que promovessem meu livro para o público? Se eu pudesse construir um relacionamento com um deles e conseguir apenas um sim, isso poderia se transformar em centenas ou milhares de novos clientes!

Então foi exatamente isso que eu fiz! Encontrei as informações de contato dessas 185 pessoas e enviei a cada uma delas uma cópia do meu livro pelo correio com uma carta perguntando se estariam interessadas em ajudar a promover meu livro no dia do lançamento.
Uma semana depois de enviar os pacotes, comecei a receber mensagens de volta.
Uma mensagem era de um podcaster na minha lista Dream 100 que eu ouvia há anos, mas nunca havia conhecido: John Lee Dumas da EOFi

re. com. Ele me disse que adorou meu livro e me pediu para estar em seu podcast para falar sobre isso. Rapidamente concordei e, em poucos dias, estava sendo entrevistado por John Lee Dumas. Ele perguntou sobre meu livro, disse às pessoas por que o amava e depois disse a elas para comprarem uma cópia. Uma semana após a exibição do episódio, vendemos mais de 500 livros apenas com aquela entrevista!

Eu não parei por aí, no entanto. Continuei acompanhando meu Dream 100 e não apenas entrei em outros blogs e podcasts, mas as pessoas também me promoveram em seus boletins informativos por e-mail e muito mais! Acabei conseguindo mais de 30 das 185 pessoas como parceiros promocionais.

A segunda parte da estratégia Dream 100 (tratada com mais detalhes no Segredo 4) funciona mesmo para aqueles que não responderam ou não estavam dispostos a promover meu livro. Plataformas de publicidade como o Facebook permitem que você direcione seus anúncios para pessoas com determinados interesses. Por exemplo, Tony Robbins estava no meu Dream 100 e, embora ele não tenha promovido diretamente meu primeiro livro, ele promoveu diretamente Expert Secrets depois de mais de 10 anos na minha lista Dream 100! No entanto, embora ele não promovesse diretamente o DotCom Secrets, eu ainda queria comercializar para seu (na época) público de 3,2 milhões de pessoas, pois eles também eram meus clientes dos sonhos. No Facebook, consegui comprar anúncios que eram exibidos apenas para o público dele, e conseguimos vender milhares de cópias do meu livro para o pessoal dele!

Nossa campanha de lançamento para o meu livro pode ter parecido enorme do lado de fora, já que vendemos mais de 100.000 cópias em um período muito curto de tempo, mas, na realidade, apenas colocamos um esforço concentrado para comercializar para os clientes dos sonhos de 185 pessoas.

Recentemente, eu estava em um evento idealizador em Porto Rico e tive a chance de passar um tempo com Rachel Hollis, autora do best-seller # 1 do New York Times, Girl, Wash Your Face. Na época, ela estava lançando seu novo livro, Girl, Stop Apologizing. Enquanto eu estava escrevendo este livro, fiquei curioso para saber como ela havia vendido mais de um milhão de cópias de seus livros. Perguntei a ela o segredo para vender tantos exemplares e ela me disse:

> Fizemos a nós mesmos esta pergunta: “Quais são as tribos em que minhas mulheres já estão? Em quais empresas de marketing de rede eles estão?
> Quais grupos do Facebook. . . quais canais do Instagram quais hashtags eles estão seguindo?” Depois de identificarmos essas coisas, tentamos descobrir

quem são os donos da tribo dessas mulheres. De quem precisamos nos tornar amigos? Qualquer um que tivesse mais de 200.000 seguidores, nós enviaríamos uma mensagem direta (DM) para eles, diríamos quem éramos e perguntaríamos se poderíamos conversar. Começamos a enviar mensagens para todos. Nosso foco era encontrar as tribos e descobrir as melhores maneiras de se infiltrar nelas.

O Sonho 100! Ela não chamou assim, mas foi exatamente o que ela fez para se tornar rapidamente uma das autoras mais vendidas de todos os tempos! Agora, eu sei o que alguns de vocês estão pensando, Russell, isso pode funcionar para você e Rachel quando estão vendendo livros, mas eu vendo algo diferente, então o Dream 100 não pode funcionar para mim. Sempre me faz rir quando as pessoas pensam que esses conceitos funcionarão para todos os negócios, exceto para os deles, quando a realidade é que esse conceito funciona para todos os negócios. Período. Deixe-me compartilhar mais alguns exemplos.

Recentemente, eu estava ouvindo o podcast Foundr. Eles estavam entrevistando Tom Bilyeu, o fundador da Quest Nutrition, que começou seu negócio com alguns amigos e rapidamente o transformou em uma empresa de bilhões de dólares. Durante essa entrevista, ele foi questionado sobre como ele cultivou a Quest Nutrition, e Tom respondeu:

> Tínhamos uma abordagem muito diferente que deixou muita gente empolgada. Não apenas sobre o produto, mas eles se sentiram bem com a maneira como os tratamos. Seguimos a velha escola, pesquisando várias centenas de influenciadores de saúde e fitness e, em seguida, enviando-lhes cartas manuscritas e amostras grátis. Tratava-se de mostrar uma compreensão do que os outros estavam tentando alcançar e que a Quest estava interessada em ajudá-los a se conectar com seu público.
>
> Quando as pessoas estão construindo uma comunidade, elas têm um senso real de serviço a essa comunidade. Nós mandávamos a eles produtos gratuitos e apenas dizíamos: “Se você gostar, conte para as pessoas, e se você odiar, diga às pessoas também”. Não tentar orientar os comentários das pessoas nos deu uma ótima recomendação. Alguns não gostaram e disseram que sim, mas a grande maioria adorou e ficou grata por termos mostrado uma compreensão de quem eles eram e o que estavam tentando fazer, então espalharam a palavra. 6

Tom não percebeu, mas o Dream 100 atacou novamente! É a estratégia que quase todas as empresas de sucesso (muitas vezes sem perceber) estão usando como

a espinha dorsal de suas estratégias de tráfego. Quando a maioria das pessoas ouve o título de Segredos de Tráfego, elas assumem que vou apenas mostrar como veicular anúncios no Facebook ou no YouTube. Embora essas ferramentas sejam ótimas, elas são apenas pequenas táticas externas de uma estratégia muito maior.

A principal estratégia a ser entendida é que os clientes dos seus sonhos já foram reunidos pelo seu Dream 100. Se você se concentrar em identificá-los e fazer marketing para eles, os clientes dos seus sonhos começarão a fluir para os seus funis mais rapidamente do que qualquer outra coisa que você possa fazer.

UM SONHO DIFERENTE 100 EM CADA PLATAFORMA

Alguns anos atrás, decidi renomear meu podcast do programa Marketing in Your Car para o programa Marketing Secrets. Quando fizemos isso, configurei-o como um novo podcast e convidei todos os meus antigos ouvintes a se inscreverem novamente e se juntarem a mim no novo programa. Fiz com que muitos dos meus ouvintes fiéis passassem para o meu novo podcast e, em seguida, pensei em outras maneiras de aumentar meu programa. Comecei aproveitando o tráfego que possuo. Enviei e-mails para minhas listas pedindo que se inscrevessem, enviei mensagens para minhas listas do Messenger e postei no Facebook, Instagram e em todos os outros lugares em que eu tinha voz. Isso teve um grande fluxo de ouvintes quando todos os meus verdadeiros fãs vieram e se conectaram.

Fiquei tão empolgado com o crescimento imediato que imaginei que esse aumento inicial seria tudo de que precisávamos como o catalisador que faria o programa crescer.
Infelizmente, não foi. Na verdade, o show rapidamente estagnou e começou a encolher. Eu estava completamente enlouquecido, me perguntando se cometi um erro ao começar um novo show.

Depois de me sentar em meu escritório com algumas pessoas da minha equipe discutindo por horas sobre como fazer nosso podcast crescer e o que eu poderia fazer para levar as pessoas a compartilhar minha mensagem, percebi o grande “aha”! Era tão simples na minha cabeça, mas quando contei para minha equipe, parecia estúpido.

“Pessoas que ouvem podcasts . . . Bem, eles ouvem podcasts!” Eu disse.

“Sim, a . . . um . . . Não tenho certeza de onde você quer chegar com isso, Russell,” meu equipe respondeu.

Eu meio que ri. "Pense nisso. Estamos tentando fazer com que as pessoas que amam o Instagram mudem para a Apple para nos ouvir. Enquanto nossos melhores fãs vieram, a maioria não. Porque? Porque quem está no Instagram adora consumir

conteúdo no Instagram. O mesmo vale para o nosso blog: nossos superfãs vão sair do Facebook e de outros lugares para ler nosso blog, mas nossos melhores leitores de blog são pessoas que leem outros blogs. As pessoas que adoram assistir a vídeos do YouTube adoram assistir a vídeos no YouTube, e as pessoas que ouvem podcasts ouvem podcasts.

"Podemos gastar muito tempo e dinheiro convencendo as pessoas nessas outras plataformas a migrar para podcasts, ou podemos gastar o mesmo tempo e dinheiro focando nas pessoas que já estão ouvindo podcasts. Se eles encontrarem um novo programa que amam, eles vão ouvir todos os dias!"

Esse foi o grande "aha" que colocou em ação nossa estratégia de construir uma lista especial dos 100 sonhos apenas para o nosso podcast através dos outros podcasts que nossos ouvintes dos sonhos estavam ouvindo. Isso também nos levou a criar listas Dream 100 para todas as plataformas das quais já falamos.

Veja bem, antes desse grande "aha", tínhamos apenas uma grande lista coletiva do Dream 100 com pessoas de todas as plataformas. Não respeitamos o fato de que as pessoas gostam de consumir mídia de suas formas favoritas e, embora seja possível mover as pessoas de uma plataforma para outra, há muito menos resistência quando você apenas migra para você pessoas que já estão na plataforma que eles amam.

E OS NEGÓCIOS DO TIPO "TIJOLO E ARGAMASSA"?

Neste ponto, alguns de vocês podem estar pensando, mas Russell, não estou vendendo um livro ou um produto online. Sou uma empresa física local tentando gerar leads locais on-line, portanto, isso não funcionará para mim. Para todos os meus proprietários de negócios físicos, não se preocupem, essa estratégia ainda funciona, mesmo que você precise olhar para ela de maneira um pouco diferente. Ao criar sua lista Dream 100, em vez de identificar os influenciadores ou líderes nacionais em seu nicho, você precisa identificar seus influenciadores locais.

Por exemplo, se eu fosse dono de uma casa de sucos local, eu me perguntaria: quem é meu cliente dos sonhos e onde eles já estão se reunindo? Meu cliente dos sonhos seria alguém que está tentando ficar mais saudável. Para encontrar esses clientes dos sonhos, eu criaria uma lista das academias locais, lojas de produtos naturais, quiropráticos, personal trainers, nutricionistas, etc., e então começaria a construir meu Dream 100 a partir dessa lista.

Mostraremos mais exemplos de como esses conceitos funcionam para empresas de tijolo e argamassa ao longo deste livro, mas gostaria de abordá-lo rapidamente aqui antes que alguns de vocês pensassem que esse conceito não funcionaria para você.

CRIANDO SUA LISTA DE 100 SONHO

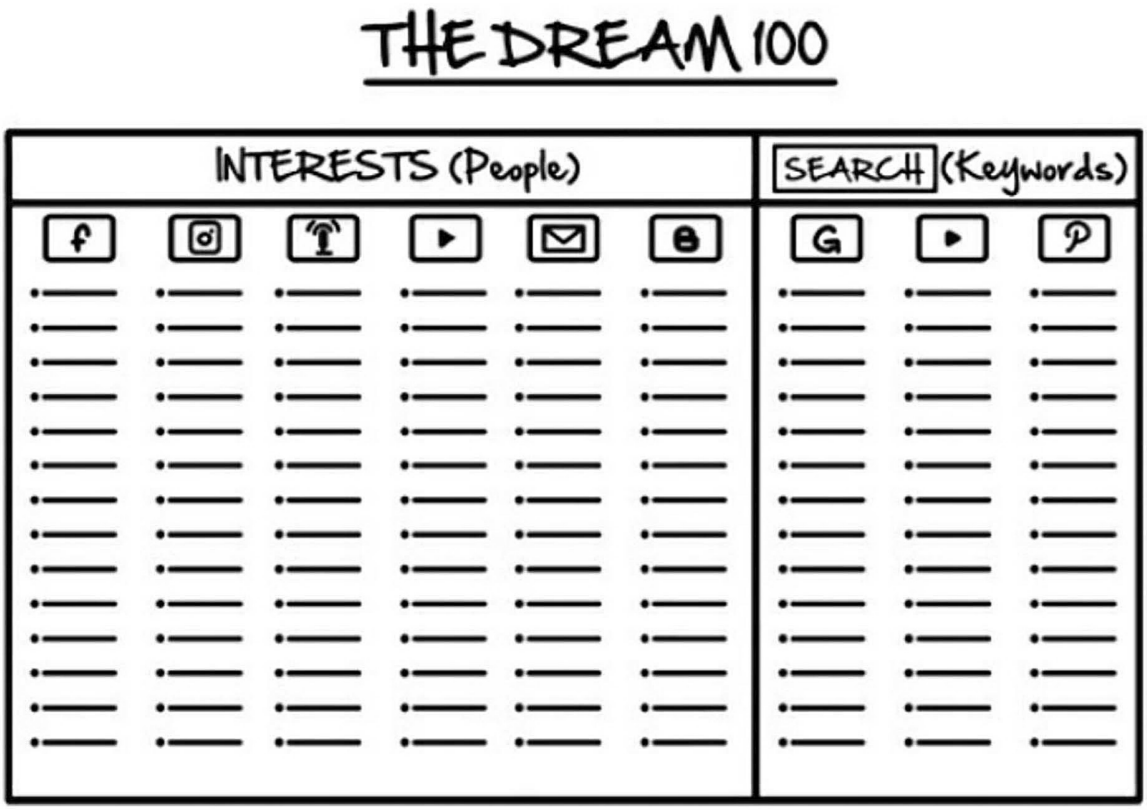


Figura 2.2 Se você gostaria de imprimir a Planilha do Dream 100 para seu próprio uso, acesse TrafficSecrets.com/resources para baixar sua cópia.

O próximo passo é você construir sua lista Dream 100. Tudo o que fizermos deste ponto em diante, de anúncios pagos a tráfego gratuito e joint ventures, será construído a partir dessa base básica do Dream 100. Mas, por alguma razão, embora eu fale sobre esse conceito há anos e pareça fácil o suficiente para que as pessoas entendam, muito poucas pessoas se sentam para fazer o trabalho e realmente construí-lo.

Se você fosse me contratar hoje para um dia de consultoria de $ 100.000, a primeira coisa que faria com você seria passar as primeiras três a quatro horas construindo esta lista.

É assim que é importante, então não pule! Sim, é simples, mas é a base de tudo!

No livro de minha amiga Dana Derricks, The Dream 100, escrevi o prefácio, que inclui:

> Como CEO e cofundador da empresa de software de crescimento mais rápido e não apoiada por VC da história, atingindo nove dígitos em menos de três anos, parece difícil restringir a ÚNICA coisa que realmente nos impulsionou para onde estamos mais do que qualquer outra coisa . . . Mas isso não.
> É o Dream 100. O Dream 100 é a base para todo o nosso companhia.
>
> No ClickFunnels, não apenas aproveitamos a abordagem Dream 100, mas a tráfego . . . usamos para TUDO. Como escolhemos o mercado em que queremos entrar? Usamos o Dream 100 para pesquisar diferentes mercados e nichos, depois nos concentramos naqueles que melhor nos atendem. Como decidimos sobre nossa estratégia de oceano azul? Usamos o Dream 100 para encontrar os oceanos vermelhos e conquistar nosso lugar no mercado. Como criamos nossas ofertas e descobrimos o que vai vender? Usamos o Dream 100 para modelar ofertas que estão funcionando em nosso mercado, o que elimina a dor de cabeça e o incômodo de "adivinhar às cegas".
>
> Tudo o que fizemos veio do domínio do Dream 100 e, especificamente, de saber complementar em vez de competir. É assim que você constrói sua base. A partir daí, você apenas obtém tráfego (novamente, acessando o Dream 100). . . E o resto é história . . . O Dream 100 é para onde TODO o tráfego leva (seja anúncios do Facebook, marketing de integração, o que você quiser) de e para. Tudo gira em torno do Dream 100. Se há uma área para investir o máximo de tempo e dinheiro possível em seu negócio, desde o início, é o Dream 100.

Você vê, o Dream 100 é a base fundamental para o tráfego e a base fundamental para todo o seu negócio porque ajuda você a descobrir como posicionar suas ofertas e contar suas histórias. Eu abordo isso extensivamente em Segredos DotCom e Segredos de Especialistas, mas quero mostrar a você como essa etapa é importante.

OS DOIS TIPOS PRINCIPAIS DE CONGREGAÇÕES

Enquanto você está construindo sua lista dos 100 Sonhos, há algumas notas importantes que eu quero que você lembre. No segredo nº 1, falamos sobre como existem duas maneiras pelas quais seus clientes dos sonhos encontrarão você: ou eles vão procurar por você ou vão interagir com coisas que os interessam, onde você os interromperá. Eu faço essas mesmas duas distinções quando tento identificar onde meus clientes dos sonhos estão se reunindo.

Congregações baseadas em interesses: O primeiro tipo de congregação é baseado em interesses. Na maioria das redes sociais, depois que alguém entra, a primeira coisa que a rede tenta fazer é descobrir em que coisas você está interessado. super irritante como usuário, mas super incrível para nós, como anunciantes. 8 Além disso, os anunciantes têm a chance de selecionar os interesses que as pessoas seguem, como:

- Quem são as pessoas (influenciadores, celebridades, formadores de opinião, autores etc.) que você segue?
- Quais empresas você está seguindo?
- Que filmes, livros e marcas você está seguindo?

Na planilha Dream 100, coloquei uma coluna para cada uma das principais redes sociais. Dependendo de quando você estiver lendo este livro, pode haver novas redes que se tornaram super populares e/ou algumas dessas redes podem estar mortas, então você deve ajustar as colunas conforme necessário. O mais importante é que você esteja fazendo uma lista de todas as pessoas, empresas, movimentos e interesses que seu Dream 100 já segue.

Comece com sua rede social favorita e tente anotar entre 20 a 100 nomes do Dream 100 para essa rede. Em seguida, faça o mesmo para podcasts, blogs, boletins informativos por e-mail e qualquer outro tipo importante de congregação.
Embora chamemos isso de Dream 100, eu gosto de tentar fazer minha lista o maior possível, e eu a crio novamente duas a três vezes por ano, enquanto retiro nomes que não estão nos trazendo os clientes certos e adiciono novos nomes à medida que os encontramos.

Depois de preencher tantos nomes no Dream 100 com base em interesses
colunas como você pode encontrar, em seguida, vá para as congregações baseadas em pesquisa.

Congregações baseadas em pesquisa: quando alguém acessa o Google ou qualquer outra plataforma de pesquisa, digita uma frase de palavra-chave procurando algo como:

como perder peso

encanador de emergência Boise Idaho

melhores filtros de água

Assim que digitam uma frase, eles entram em uma congregação existente de pessoas que procuram a mesma coisa. Antes de criar meu primeiro produto (Como fazer uma arma de batata), uma das primeiras coisas que pesquisei foi quantas pessoas estavam procurando por frases sobre esse tópico.

arma de batata

armas de fogo

lançadores de batata

planos de armas de batata

Naquela época, havia mais de 18.000 pessoas por mês procurando por todas essas frases. Claro, isso foi há algum tempo, então o número provavelmente aumentou dramaticamente. No meu caso, essa congregação de pessoas estava procurando por algo para o qual eu tivesse a solução.

Esse tipo de congregação é chamado de congregação baseada em busca, e as buscas podem ocorrer no Google, Yahoo ou qualquer outra plataforma de busca. Algumas plataformas de pesquisa populares no momento em que este livro foi escrito são Quora.com, onde as pessoas podem fazer perguntas sobre qualquer assunto; Pinterest.com, onde as pessoas procuram imagens; e YouTube.com, onde as pessoas procuram por quase tudo!

(Mais adiante, mostrarei como o YouTube e algumas outras plataformas de pesquisa

servem como congregações baseadas em pesquisa e interesse.)

EXERCÍCIO

Para criar sua lista dos 100 sonhos, escreva as frases que você acredita que as pessoas estão pesquisando ativamente. Haverá muitas maneiras pelas quais refinaremos e usaremos essas congregações, desde a compra de anúncios até o SEO e a obtenção das páginas das pessoas listadas para enviar as pessoas para seus funis para você, mas, por enquanto, apenas crie uma lista de seus melhores palpites . Discutiremos algumas ferramentas de software incríveis mais tarde para ajudá-lo a identificar frases nas quais você talvez nunca tenha pensado sozinho e também exploraremos como descobrir quantas pessoas estão procurando por cada frase. Para este exercício, porém, quero que você escreva de antemão as frases que acha que você ou seus clientes dos sonhos pesquisariam a cada dia.

POR ONDE COMEÇO?

Descobri que a maioria das pessoas consegue entender o conceito do Dream 100 rapidamente, mas quando tentam encontrar 100 pessoas, elas ficam presas.
Muitas vezes, eles são capazes de construir uma dúzia de sonhos, mas lutam para conseguir mais do que isso.

No final do dia, o trânsito é um jogo de números. Eu quero encontrar 100 (ou mais) pessoas porque mesmo com 100 pessoas, podemos conseguir apenas 5 a 10 delas que estão dispostas a nos deixar chegar ao público gratuitamente. Depois disso, podemos obter apenas 10 ou mais pessoas para as quais conseguimos segmentar com sucesso seus públicos nas redes de anúncios, portanto, é essencial que você lance uma ampla rede.

A maneira mais fácil de construir uma lista maior é voltar ao Segredo nº 3 em Segredos de especialistas, onde exploramos os 3 principais mercados ou desejos. Vou explicar rapidamente aqui para que você possa ver como ele se relaciona com o Dream 100.

Começa com os 3 principais mercados ou desejos: saúde, riqueza e relacionamentos.

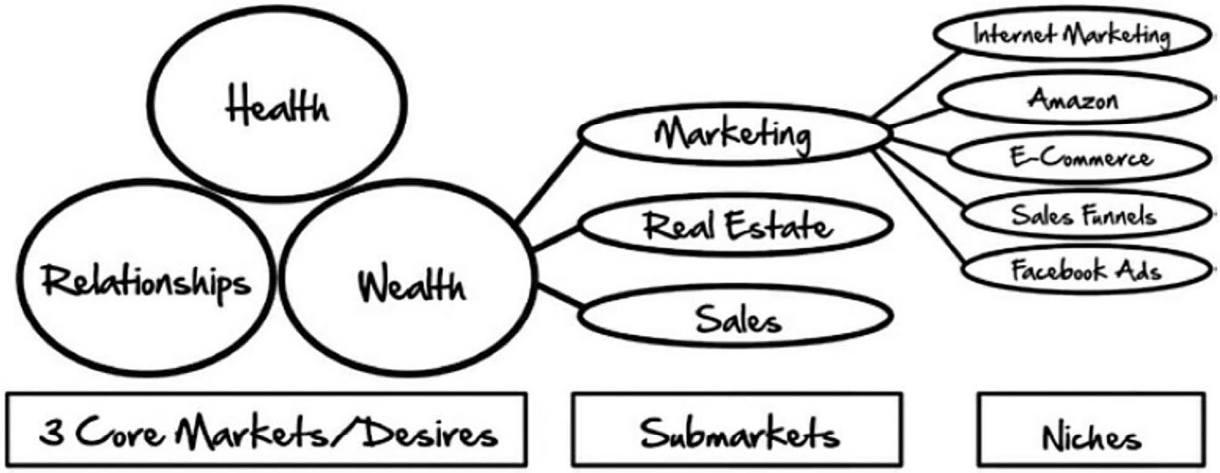


Figura 2.3: Dentro dos 3 principais mercados/desejos existem submercados e nichos.

Cada um dos três mercados tem um número ilimitado de submercados. Para exemplo:

- Riqueza ÿ finanças, investimentos, imóveis, vendas, marketing
- Saúde ÿ nutrição, treinamento de força, perda de peso
- Relacionamentos ÿ conselhos sobre casamento, conselhos sobre namoro, amor

Dentro de cada um dos submercados estão os nichos. Então, por exemplo, se meu mercado for riqueza, meu submercado seria marketing, e o nicho que eu criaria seria "funis de vendas".

- Riqueza ÿ marketing ÿ funis de vendas

Outros nichos dentro do submercado de marketing podem ser marketing por meio de comércio eletrônico, Amazon, dropshipping, SEO, PPC (pagamento por clique), anúncios do Facebook ou cursos online. Honestamente, outros nichos em meu submercado incluiriam qualquer maneira de alguém usar a Internet para comercializar ou criar um novo negócio.

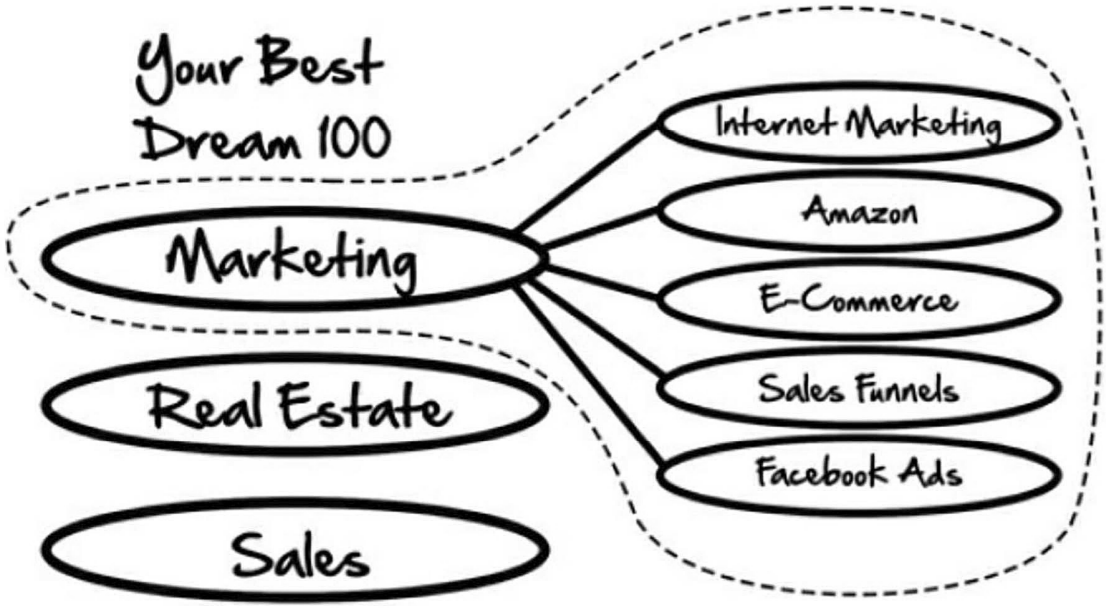


Figura 2.4: Para encontrar seu melhor Dream 100, procure fora de seu nicho e em seu submercado o tráfego mais quente.

Com isso em mente, quando construo meu Dream 100, não estou apenas procurando outras pessoas que estão vendendo coisas de “funis de vendas”. Eu adiciono essas pessoas, empresas e palavras-chave à minha lista, mas o que realmente procuro são todas as outras pessoas, empresas e palavras-chave que estão dentro do meu submercado. Eles são meu tráfego mais quente e onde me concentro primeiro.

Meu objetivo é fornecer aos meus seguidores do Dream 100 minha nova oportunidade. Normalmente, posso construir meu Dream 100 com essa lista com bastante facilidade. Mas se você está lutando para identificar todos os nichos dentro do seu submercado, faça a si mesmo esta pergunta: Com quais outros veículos as pessoas estão tentando usar (insira o resultado que desejam) (insira seu submercado aqui)? Para ilustrar isso ainda mais, deixe-me dar alguns exemplos do mundo real.

- No mercado principal WEALTH com um submercado imobiliário, eu perguntaria: “Que outros veículos as pessoas estão tentando usar para ganhar dinheiro dentro do submercado imobiliário?” As respostas a essas perguntas incluiriam: mudança de casa, vendas a descoberto e atacado.
- No mercado central de SAÚDE com um submercado de perda de peso, eu perguntaria: “Que outros veículos as pessoas estão tentando usar para obter barriga tanquinho dentro do submercado de perda de peso?” As respostas a essas perguntas seriam

incluem: dieta cetogênica, dieta vegana, dieta vegetariana e musculação.

- No mercado central de RELACIONAMENTOS com um submercado parental, eu perguntaria: “Que outros veículos as pessoas estão tentando usar para ter um relacionamento melhor com seus filhos dentro do submercado parental?” As respostas a essas perguntas incluiriam: educação domiciliar, linguagem de sinais para bebês, programas esportivos após a escola e drama.

Cada uma dessas respostas é um nicho dentro de um submercado com dezenas de influenciadores, empresas e palavras-chave que você pode segmentar! Seu submercado é onde você deve concentrar todos os seus esforços do Dream 100 inicialmente porque este é o seu tráfego mais quente.

Depois de terminar de preencher sua planilha do Dream 100, você estará pronto para descobrir a estrutura Gancho, História e Oferta que usará repetidamente para atrair pessoas do seu Dream 100 para seus funis.

SEGREDO #3

GANCHO, HISTÓRIA, OFERTA E O PERSONAGEM ATRAENTE

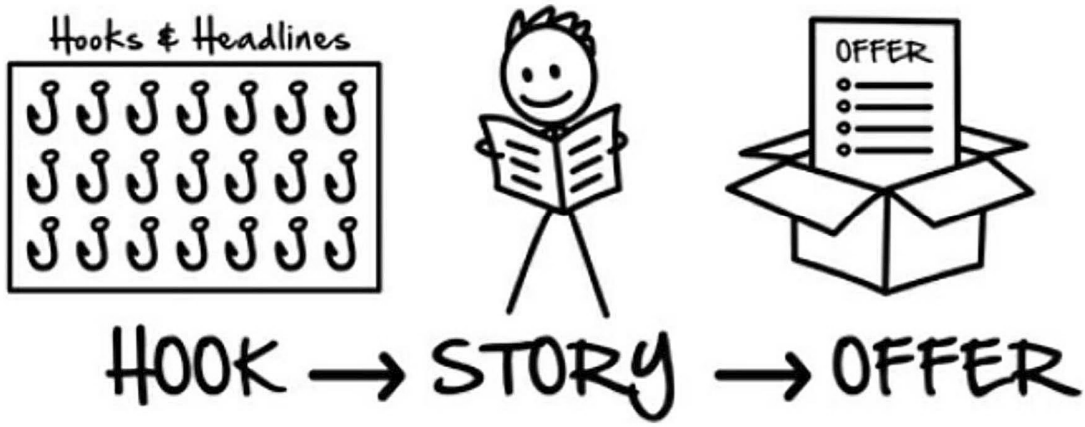


Figura 3.1: Todo bom marketing tem um gancho, uma história e uma oferta.

Eram 21h27 , e o último dos filhos de Jessica tinha acabado de dormir. Foi um longo dia que começou muito antes do sol nascer e finalmente estava terminando. Enquanto Jessica estava exausta, era a hora dela agora, pois ela tinha alguns momentos preciosos para si mesma sem filhos puxando-a em um milhão de direções. Logo ela teria que começar sua rotina noturna de limpar a casa, se arrumar para dormir, tirar a maquiagem e finalmente adormecer por algumas horas, antes de acordar e começar tudo de novo.

Quando ela caiu no sofá, ela enfiou a mão no bolso e lentamente tirou o telefone. O que está acontecendo na vida de todo mundo hoje? ela imaginou. Ela abriu o Facebook e vasculhou a vida de seus amigos e familiares, esperando encontrar algum conforto sabendo que não era a única que tinha um dia agitado.

Logo ela começou a ficar entediada. Mas quando ela estava prestes a fechar o aplicativo, viu uma imagem passar voando por sua tela. Ela quase perdeu, mas lentamente moveu o dedo de volta para o telefone, trazendo a foto para o meio da tela. tela.

Sim, ela pensou ter visto isso direito. Era a foto de uma mulher mais ou menos da idade dela em roupas de ginástica, com shorts cinza. A coisa que chamou sua atenção não foi o short, porém - foi a mancha cinza escura no meio do short. Um pouco confusa, ela olhou acima da imagem e leu as palavras:

> Deixe-me contar sobre aquela vez em que fiz xixi nas calças durante um treino estava filmando para o Dollar Workout Club e nunca fiquei tão envergonhado antes. · · · EU

Jéssica estava certa! Era uma foto de uma mulher adulta que fez xixi nas calças! Ela riu por um segundo, mas então aquela risada se transformou em inquietação quando ela percebeu que sabia exatamente como essa mulher se sentia. Ela havia experimentado a mesma coisa no início daquele ano, quando seus filhos queriam que ela pulasse na cama elástica com eles. Ela queria ser uma boa mãe, mas depois de alguns saltos teve que sair porque tinha feito xixi nas calças. Ela rapidamente descobriu um motivo pelo qual não podia mais pular e, depois de se desculpar com os filhos, correu para casa para se trocar. Ela sabia que a história que havia contado aos filhos não era verdadeira, o que aumentava ainda mais a culpa de sua mãe. Isso também a fez pensar em outras atividades que ela sabia que adoraria fazer, mas que estavam fora dos limites pelos mesmos motivos.

Depois de alguns segundos olhando para a imagem, Jessica decidiu que queria ver por que diabos essa mulher postaria uma foto sua no Facebook dizendo aos outros que havia feito xixi nas calças. Ela clicou na imagem e foi imediatamente levada a uma página que continha um vídeo da mesma mulher da foto.

Jessica clicou no vídeo e começou a ouvir a história. O nome da mulher era Natalie Hodson, e ela era uma blogueira de fitness e mãe de duas crianças incríveis que eram bebês de 10 libras. Natalie contou sua história embaraçosa de quando acidentalmente fez xixi nas calças durante um treino que estava filmando para seu blog! Ela então falou sobre um médico que conheceu e que se especializou em ajudar mulheres com esse problema. Ela compartilhou como esse médico

foi capaz de ajudá-la e, depois que ela obteve sucesso, quis compartilhá-lo com outras mulheres.

Natalie mencionou que havia trabalhado com o médico para criar um programa online que qualquer pessoa pudesse fazer em casa com exercícios simples para fortalecer o abdômen, o núcleo e o assoalho pélvico. Juntos, Natalie e o médico fizeram um e-book que também trazia bônus como dicas de alimentação e nutrição, exercícios e movimentos e programas de treinamento específicos. Eles queriam fazer esta oferta para todas as mães que lutaram com vazamentos acidentais depois de ter bebês, mas não puderam se encontrar com o médico pessoalmente. Em vez disso, você pode obter o mesmo conselho sem sair do conforto de sua casa.

E você pode obter o e-book e todos os bônus mencionados por apenas $ 47.

Animada, Jessica pulou do sofá e correu pela sala para encontrar seu cartão de crédito. Depois de digitar os números do cartão de crédito, em poucos minutos ela teve acesso ao e-book que resolveria seu problema para sempre.

Mesmo que a história de Jessica seja fictícia, esse tipo de experiência acontece todos os dias com mulheres que ficam envergonhadas quando acidentalmente fazem xixi nas calças um pouco ao tossir, espirrar ou até mesmo pular em um trampolim. Nos últimos três anos, mais de 120.000 mulheres compraram o e-book de Natalie. Isso fez de Natalie Hodson um nome familiar, dando-lhe a capacidade de mudar a vida de inúmeras mulheres ao redor do mundo e tornando-a muito rica no processo.

A estrutura que Natalie usou para conseguir que mais de 120.000 pessoas a comprassem livro Abs, Core, and Pelvic Floor é chamado Hook, Story, Offer.

O gancho é a imagem e a manchete que Jessica viu enquanto rolava pelo feed. Isso a fisgou e a parou apenas o tempo suficiente para chamar sua atenção. Em seguida, pediu a Jessica que clicasse em um link, o que deu a Natalie um momento para contar sua história, construir um relacionamento com Jessica e explicar o valor percebido da oferta que ela faria. Por fim, Natalie lhe fez uma oferta irresistível que ajudaria Jessica a sair da dor e seguir em direção ao prazer. Essa estrutura de Gancho, História e Oferta é o padrão que você verá repetidas vezes na maioria dos anúncios e funis online.

GANCHO, HISTÓRIA, OFERTA

Essa estrutura de Gancho, História, Oferta é algo sobre o qual falo com frequência. É o

fundamento básico de como vendemos qualquer coisa online. É assim que diagnosticamos o que não está funcionando em cada funil que montamos. Se um anúncio não está funcionando, é sempre por causa do gancho, da história ou da oferta. Se um funil não está convertendo, é sempre por causa do gancho, da história ou da oferta. É realmente simples e provavelmente a estrutura mais importante que estou ensinando a domi

Em DotCom Secrets and Expert Secrets, passo vários capítulos falando sobre Gancho, História e Oferta, onde explico completamente como fazer ofertas irresistíveis e as estruturas que usamos para vender histórias. Falarei sobre História e Oferta neste capítulo em relação ao tráfego e anúncios, mas o Expert Secrets é o guia definitivo para dominar esses conceitos. Com isso dito, vamos pular para a estrutura Hook, Story, Offer.

Gancho: Agora que sabemos exatamente onde nossos clientes dos sonhos estão se reunindo, nosso trabalho é lançar ganchos para eles para ver se podemos chamar sua atenção. No próximo segredo, falaremos mais sobre como fazer isso, mas, por enquanto, quero que você entenda o que é um gancho.

O gancho é o que chama a atenção de alguém para que você possa contar uma história. Você vê milhares de anzóis todos os dias. Cada linha de assunto de e-mail é um gancho, tentando chamar sua atenção por um momento para que você leia o e-mail. Cada postagem, foto e vídeo que você vê em seu feed no Facebook é um gancho que está tentando fazer com que você se envolva para que eles possam contar uma história e, em seguida, fazer uma oferta. Cada foto no Instagram, miniatura no YouTube e manchete em um blog é um gancho projetado para chamar sua atenção. Vemos ganchos o tempo todo, mas é difícil definir exatamente o que são. são palavras? Sim, eles podem ser. São imagens? Sim, eles podem ser. Eles são os planos de fundo dos seus vídeos? Ou as coisas idiotas que você faz nos primeiros três segundos para fazer alguém parar de rolar? A resposta é sim. Qualquer coisa que prenda a atenção de alguém é um gancho, e quanto melhor você conseguir criá-lo e jogá-lo nas congregações do Dream 100, mais atenção você receberá.

Sempre imagino meu cliente final sentado no vaso sanitário ou deitado na cama, ou sentado no sofá nos momentos do dia em que está sozinho, segurando o telefone, rolando o feed no Facebook ou Instagram. Que ganchos posso lançar que os farão parar de rolar a página e ouvir o suficiente para ouvir minha história? Preste atenção na próxima vez que estiver rolando para o que

ganchos chamam sua atenção. Por que você parou? Por que você clicou em jogar? O que o gancho disse e como isso fez você se sentir? Responder a essas perguntas ajudará você a se tornar incrível no desenvolvimento de ganchos.

História: depois que o gancho chamar a atenção deles, você terá uma pequena janela para se conectar com eles por meio da história. Existem dois objetivos principais dessa história que você está prestes a contar.

- A história aumentará o valor da oferta que você está prestes a fazer.
  Ao contar a história certa (ou histórias da "ponte da epifania", mencionadas em Segredos de especialistas), você pode mostrar o valor percebido do que está vendendo e a história criará um desejo de compra imediata.
- A história criará uma conexão com você como personagem atraente e sua marca. Mesmo que alguém não compre algo hoje, se eles se conectarem com você, eles se tornarão seus seguidores, depois seus clientes e, eventualmente, seus fãs delirantes. Suas histórias os ajudarão a construir um relacionamento com sua marca.

Sua personalidade (ou "seu personagem atraente", mencionado em DotCom Secrets) está se tornando cada vez mais vital para o sucesso de suas campanhas de tráfego. Qualquer um pode lançar um anúncio e conseguir que alguém compre uma vez, mas se você estiver disposto a compartilhar suas histórias, criar uma conexão com seu público e realmente atendê-los, em vez de apenas vender algo, eles continuarão a comprar de você e mais uma vez. Eles se tornarão seus defensores e compartilharão sua mensagem e seus anúncios com seus amigos.

Oferta: o gancho chama a atenção do cliente, a história gera desejo e o último passo de cada mensagem, post, e-mail e vídeo é a oferta. A oferta nem sempre significa pedir às pessoas que comprem algo incrível, embora esse seja o meu tipo de oferta favorito. A oferta pode ser tão pequena quanto dizer a eles que se eles "gostarem deste post" ou "comentarem meu vídeo" ou "inscreverem-se em meu podcast" ou "participarem de minha lista", vocês darão a eles algo especial em troca. Quanto melhor for a oferta, maior a probabilidade de alguém fazer o que você realmente deseja que eles façam.

Se as pessoas não estão fazendo o que você quer que elas façam (entrando em sua lista, clicando em seus anúncios ou comprando suas coisas), a maneira mais simples de corrigir isso é aumentar

a oferta. Por exemplo, se eu disser que vou te dar R$ 1,00 se você tirar o lixo, você pode dizer não, porque esse esforço não vale R$ 1,00 para você. Mas se eu aumentar a oferta e disser $ 10, você pode dizer sim. Se eu aumentar a oferta para $ 1.000, essa oferta seria boa demais para quase qualquer um dizer não.

A mesma coisa é verdade com seus anúncios. Se você fisgar alguém, contar uma história e fazer uma oferta e ele ainda não comprar, é provável que a oferta não seja boa o suficiente para ele. Você pode precisar contar uma história melhor para aumentar o valor percebido da oferta, ou talvez precise fazer uma oferta melhor. Adicione mais bônus, aumente o quanto eles recebem, torne-o mais sexy - o que for necessário para que a oferta seja irresistível.

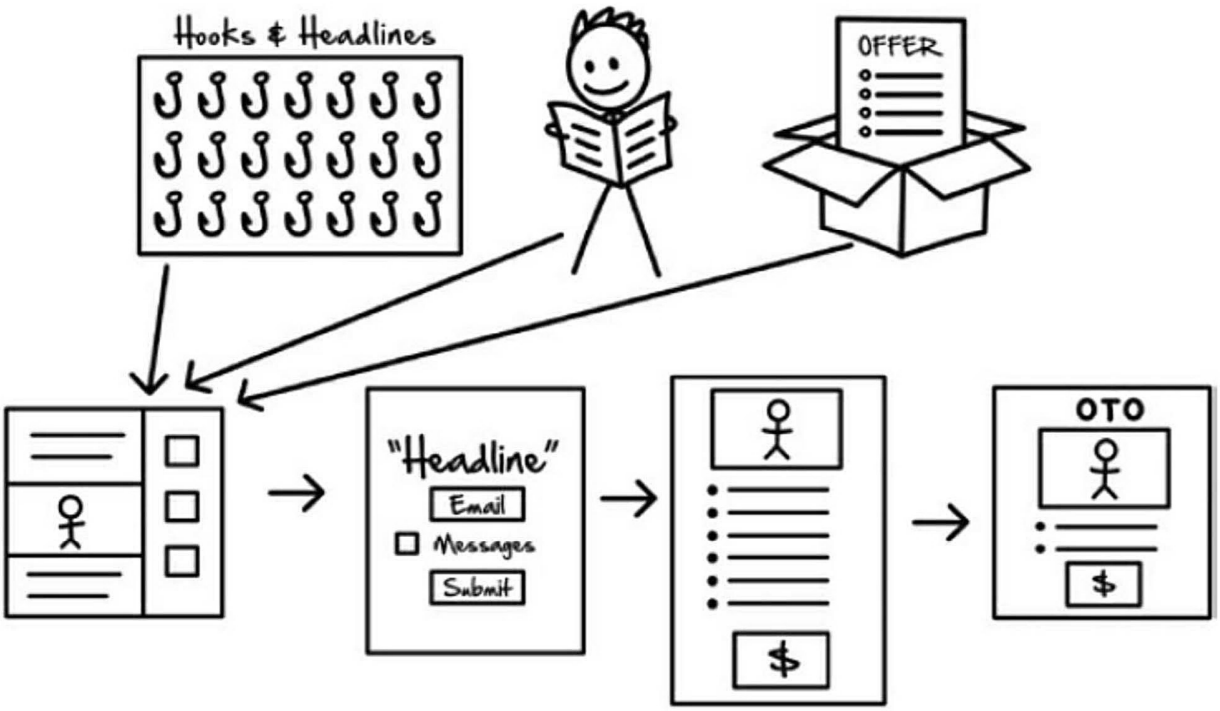


Figura 3.2: Cada página do seu funil precisa de um gancho, uma história e uma oferta.

Sim, cada anúncio tem um gancho (a imagem, o vídeo ou o título que faz as pessoas pararem de rolar), uma história (aquilo que você mostra depois de chamar a atenção das pessoas) e uma oferta (normalmente, o que elas vão conseguir se clique no anúncio). Se você puder mostrar aos clientes o que eles têm a ganhar, terá sucesso utilizando as estratégias ensinadas em Segredos de Tráfego.

Se alguma de suas campanhas de tráfego não está funcionando, é sempre o gancho, o

história ou a oferta. Se a conversão em sua página de destino não estiver funcionando, é sempre o gancho, a história ou a oferta. Se a participação no seu webinar, a taxa de fechamento do seu pitch, sua taxa de upsell ou sua taxa de abertura de e-mail não estiver funcionando, é sempre o gancho, a história ou a oferta. E se você quiser resolver todos esses problemas, crie ganchos melhores, conte histórias melhores e faça ofertas melhores.

SEGREDO Nº 4

TRABALHE DO SEU JEITO, COMPRE DO SEU JEITO

Faltavam apenas algumas semanas para lançarmos “oficialmente” o ClickFunnels.com para o mundo. Nos últimos 12 meses, meu cofundador Todd Dickerson passou quase todos os momentos acordados escrevendo meticulosamente dezenas de milhares de linhas de código. Gastei até o último centavo que ganhei tentando manter as portas da minha pequena empresa abertas para que pudéssemos alimentar nossas famílias, enquanto esperava o lançamento de nossa nova empresa que acreditávamos que mudaria o mundo. Era quase hora de ir.

Faltando um mês, Todd e nosso outro cofundador, Dylan Jones, voaram para Boise para processar os últimos 10% do código antes de entrarmos no ar. Alimentados por Red Bulls e um incêndio para ver seu bebê ganhar vida, eles codificavam todas as noites até 3h ou 4h , voltavam para seus hotéis para uma soneca curta e voltavam ao escritório às 9h. AM Esses foram os dias que eu nunca esqueceria.

Como o cofundador “não técnico” que não tinha habilidades em código, não pude ajudar durante esses hack-a-thons, mas conhecia meu papel. Quando o carrinho abriu no dia do lançamento, eu precisava ter um canal de pessoas esperando e implorando para se inscrever em seus testes gratuitos. Então, enquanto Todd e Dylan estavam codificando, eu trabalhava no Dream 100. Para cada plataforma, eu pesquisava e encontrava as pessoas que já tinham meus clientes dos sonhos, adicionava-os à minha lista e enviava mensagens para me apresentar. Minha lista Dream 100 cresceu e se tornou meu Dream 200, depois meu Dream 500. Quando o ClickFunnels estava pronto para ir ao ar, ele se tornou meu Dream 736. Lembro-me de olhar para aquela lista um dia antes do lançamento, pensando que essas pessoas já haviam reuni meus clientes dos sonhos e já tinha relacionamento com eles. Eu só tinha que descobrir maneiras de levar minha mensagem para esse público.

Olhando para trás, apenas cinco anos desde aquele momento, é incrível ver o quão longe chegamos em um período tão curto de tempo. Esta manhã, enquanto escrevo

Neste capítulo, acabamos de ultrapassar 100.648 clientes ativos e pagantes mensais usando o ClickFunnels. A maioria desses membros, meus clientes dos sonhos, veio dos seguidores das 736 pessoas que identifiquei como meus 100 sonhos.

Agora, se você pulou o exercício do Segredo 2, pare aqui para voltar e fazê-lo. É a chave para preencher seus funis com tráfego. Lembre-se, se você me contratar para um dia de consultoria de $ 100.000, esta é a primeira coisa que eu gostaria que você fizesse. Se precisar de ajuda para fazer isso, finja que acabou de me enviar $ 100.000 e depois vá e faça. A razão pela qual enfatizo tanto isso é porque vi empresas que faturam oito ou nove dígitos por ano concluir essa etapa vital.

PASSO Nº 1 — CAVAR O SEU POÇO ANTES DE FICAR COM SEDE

Agora você tem o seu Dream 100 e eles têm os clientes dos seus sonhos. A próxima pergunta que você deve se fazer é a mesma que eu me fiz: “Como faço para passar minha mensagem para o público?”

A primeira chave para o Dream 100 é que você precisa cavar seu poço antes de ficar com sede. Em seu livro de networking, Dig Your Well Before You're Thirsty, Harvey Mackay explica que, se você deseja construir um relacionamento comercial com alguém que valha a pena, você deve iniciá-lo antes de estar pronto para fechar o negócio. 9

O erro mais comum que os empreendedores cometem quando iniciam seu Dream 100 é esperar para começar a construir relacionamentos com essas pessoas até que seu produto esteja pronto. Assim que identifico alguém como parte do meu Dream 100, imediatamente começo a cavar meu poço. Eu pessoalmente faço isso de algumas maneiras.

Primeiro, eu assino tudo o que meu Dream 100 está publicando. Se eles estão no seu Dream 100, provavelmente publicam em pelo menos uma, senão muitas, plataformas diferentes. Vou ouvir o podcast deles, ler o blog, assistir às histórias no Instagram e participar do boletim informativo por e-mail, porque provavelmente haverá um momento no futuro próximo em que terei a chance de realmente falar com eles. Conheci pessoas no passado que, de alguma forma, conseguiram passar por todos os meus porteiros e conseguiram alguns minutos preciosos do meu tempo, e descobri em segundos que eles não sabiam quem eu era e só se importavam com o que eles pensaram que eu poderia fazer por eles. Essas conversas nunca se transformaram em

qualquer coisa frutífera para qualquer um de nós. Para evitar essa situação, faça sua lição de casa para que, quando chegar o momento com a pessoa do Dream 100, você esteja preparado para falar sobre ela. Faça perguntas sobre a vida deles, as coisas que eles publicam e os tópicos de seu interesse.

Também observo o que meu Dream 100 está publicando porque, no futuro, posso criar anúncios para essas mesmas pessoas. Se eu souber as coisas que um membro individual do meu Dream 100 está dizendo a seus seguidores, posso modelar os mesmos padrões de linguagem em minhas mensagens.

Normalmente, quando digo às pessoas para se inscreverem em tudo, elas meio que surtam porque não querem entrar nas listas de e-mail de mais de 100 pessoas, se inscrever em mais de 100 podcasts ou seguir mais de 100 influenciadores no Instagram. Afinal, levaria várias horas por dia para administrar isso, certo? Mas a verdade é que realmente não vai.

Para os boletins por e-mail, crio um novo endereço de e-mail configurado especificamente para minha campanha Dream 100 e uso esse novo endereço de e-mail para ingressar na lista de todos. Eu crio um filtro que coloca os e-mails de cada pessoa instantaneamente em uma pasta para que minha caixa de entrada permaneça limpa. Dessa forma, quando estou prestes a ligar ou enviar uma mensagem para uma determinada pessoa, posso fazer login nessa conta de e-mail, clicar em sua pasta e ver rapidamente a última dúzia de e-mails e acompanhar o que eles estão publicando.

Também só uso meus aplicativos sociais (YouTube, Instagram, Facebook etc.) para dois propósitos: produzir e publicar conteúdo e espionar meu Dream 100. Não os uso para ser "social", porque a maneira mais rápida de arruinar sua vida.
Ok, não realmente, mas sério. . . a partir de agora, você nunca deve se olhar como um "consumidor" das mídias sociais, mas como um "produtor" delas.
Você produz conteúdo e presta muita atenção ao que seu Dream 100 está fazendo em cada uma dessas plataformas. É isso. Pessoalmente, passo cerca de 15 minutos duas vezes por dia passando rapidamente por cada aplicativo para manter meu dedo no pulso do meu mercado e, em seguida, desligo meu telefone e volto a produzir.

Depois de assinar o conteúdo do Dream 100, tento comprar alguns de seus produtos. Isso me permite ver seus funis e o que eles estão vendendo em seu back-end e ter uma boa ideia do que estão fazendo. Chamamos esse processo de "hacking de funil", no qual você passa pelo processo de vendas para obter ideias sobre o que está funcionando nesse mercado, além de ser capaz de entrar em contato com o cliente.

listas para ver que tipos de coisas eles enviam para seus clientes. Quando você é um cliente, pode dizer a eles por que ama seus produtos. Poucas coisas criam um relacionamento melhor e mais rápido do que ser capaz de dizer a alguém que você é feliz
cliente.

A terceira e última coisa que faço é procurar maneiras de servir ao meu Dream 100. Lembre-se, agora não estou pedindo que façam nada por mim. Estou cavando meu poço antes de ter sede para ver o que posso oferecer a eles. Uma das melhores coisas que posso fazer para ajudar alguém depois de comprar seu produto, ouvir seu podcast ou ler seu blog é falar sobre isso socialmente. Posso fazer uma postagem no meu mural do Facebook ou nas histórias do Instagram falando sobre um podcast incrível que ouvi ou um produto que comprei, dizendo a outras pessoas que elas deveriam comprá-lo enquanto marcava minha pessoa Dream 100 na postagem. Descobri que essa é uma das coisas mais fáceis que faço para chamar a atenção de alguém e agregar valor a ela, mas pode ser qualquer coisa, desde enviar um presente a criar vídeos ou imagens que possam ser usados para seu próprio marketing.

Esse processo pode parecer muito trabalhoso - e é - mas é a base de toda a sua empresa. Não é apenas a base para obter tráfego, mas também a melhor maneira de descobrir seu lugar no ecossistema do mercado. Que valor você tem que pode oferecer a esse mercado que é diferente? Que problemas estão sendo resolvidos pelos outros em seu Dream 100 que você está qualificado para fazer? Ver o que o seu Dream 100 está prometendo e tentar vender para os clientes dos seus sonhos, quais ganchos eles estão lançando, quais ofertas estão fazendo e quais crenças seu mercado tem, se tornará a melhor pesquisa de mercado que você poderia fazer para descobrir o que as lacunas estão no mercado e quais ofertas você precisa criar.

Conforme discutido, quando lançamos o ClickFunnels, eu construí uma lista muito grande do Dream 100. Meu primeiro objetivo era cavar meu poço antes de ficar com sede, o que é uma etapa fundamental a ser executada antes de você “trabalhar para entrar”. Comecei a fazer isso através de quatro fases muito estratégicas:

Fase #1 (dia 1–14): Comecei o processo de seguir meu Dream 100 assinando e ouvindo o conteúdo que eles estavam divulgando. Durante minhas farras de mídia social de 15 minutos duas vezes ao dia, eu observava o que cada um dos meus 100 sonhos estava fazendo e, em seguida, procurava coisas que ressoassem em mim. Eu comentava rapidamente sobre o que eles estavam publicando, compartilhando o que eu

pensei que era especial e procurando maneiras de atendê-los.

Fase #2 (dia 15–30): eu entraria em contato com meu Dream 100 (via e-mail, mensagem direta, etc.) e abriria um diálogo. Meu objetivo nunca foi lançar nada para eles durante esse tempo.

Atualmente, eu recebo mais de 1.000 mensagens por dia em todas as minhas plataformas sociais, e há algumas grandes bandeiras vermelhas que me impedem de responder às pessoas, bem como algumas luzes verdes que me dão uma porta aberta onde eu realmente responderei. .

- Alerta vermelho nº 1: não envie uma mensagem padronizada. Tantas vezes eu vejo os e-mails de copiar/colar que foram enviados para 500 outros "influenciadores" naquele dia, e essas mensagens não obtêm uma resposta. Escreva uma mensagem pessoal para cada pessoa ou não envie nada.
- Bandeira vermelha #2: Não me conte sua história ainda. Vai ter dia e hora que o seu Dream 100 vai se importar com a sua história, mas não é com a primeira mensagem. Você contando a eles sua história, eles estão servindo a você, e você ainda não construiu a reciprocidade. Sirva primeiro, ou eles nunca terão a chance de atendê-lo mais tarde.

Finja que está tentando namorar seu Dream 100, porque você meio que está. Trate-os bem e um bom relacionamento pode valer milhões de dólares para você. Mas agora que você viu as bandeiras vermelhas, vamos falar sobre algumas das luzes verdes que me fazem querer responder.

- Sinal Verde #1: Esta não é a primeira vez que vejo seu rosto.
  A maioria dos seus Dream 100 gasta tempo publicando coisas em que acredita, e se você acha que eles não leem os comentários sobre as coisas que publicam, você está errado. Certifique-se de que eles tenham visto seu rosto participando ativamente de maneiras significativas nas discussões que eles criam, então, quando eles virem você aparecer na caixa de entrada ou como uma mensagem direta, eles o reconhecerão. Durante esta fase, você está vendendo você para o Dream 100, não seu produto. Se eles não gostarem de você, nunca mais vão querer saber mais sobre o seu produto.
- Luz verde nº 2: Eles me dizem o quão bom eu sou. Sei que parece superficial, mas vamos lá, há uma razão para estarmos fazendo isso. eu pessoalmente sinto

fico muito desconfortável quando as pessoas me elogiam diretamente, especialmente na frente das pessoas, mas adoro ler isso em comentários ou mensagens e me lembro das pessoas que me dizem como o que estou fazendo as impactou.

- Sinal Verde #3: Eles fizeram o dever de casa. Eles sabem quem eu sou e com o que me importo, então, quando conversamos, eles me perguntam sobre coisas que são importantes para mim. Quando as pessoas me perguntam sobre minha esposa, filhos, luta livre ou coisas pelas quais sou realmente apaixonado, eu me relaciono com elas de maneira diferente e me lembro de quem são.
- Sinal Verde #4: Eles não pedem nada agora. Apenas não faça isso.
  Confie em mim. Se você perguntar muito cedo, a resposta sempre será não. Haverá um tempo, mas esse tempo não é agora.

Fase #3 (dia 31–60): Faça do seu Dream 100 seu fã. Nunca peço a alguém que promova algo para mim se não tiver experimentado. Quando estávamos lançando o ClickFunnels, dei 100 contas gratuitas ao meu Dream, sem compromisso, para que pudessem usar o produto. Quando eu estava lançando meus livros, enviei cópias gratuitas. Com meus cursos, forneci acesso gratuito. Seus melhores promotores sempre serão seus maiores fãs.

Depois de me conectar a cada pessoa no meu Dream 100 e iniciar o processo de cavar meu poço antes de ficar com sede, agora existem duas maneiras de levar minha mensagem ao público do Dream 100. Primeiro, posso “trabalhar meu caminho” obtendo o tráfego que ganho. Em segundo lugar, posso “comprar minha entrada” obtendo o tráfego que eu controlo. Deixe-me mostrar como cada um deles funciona.

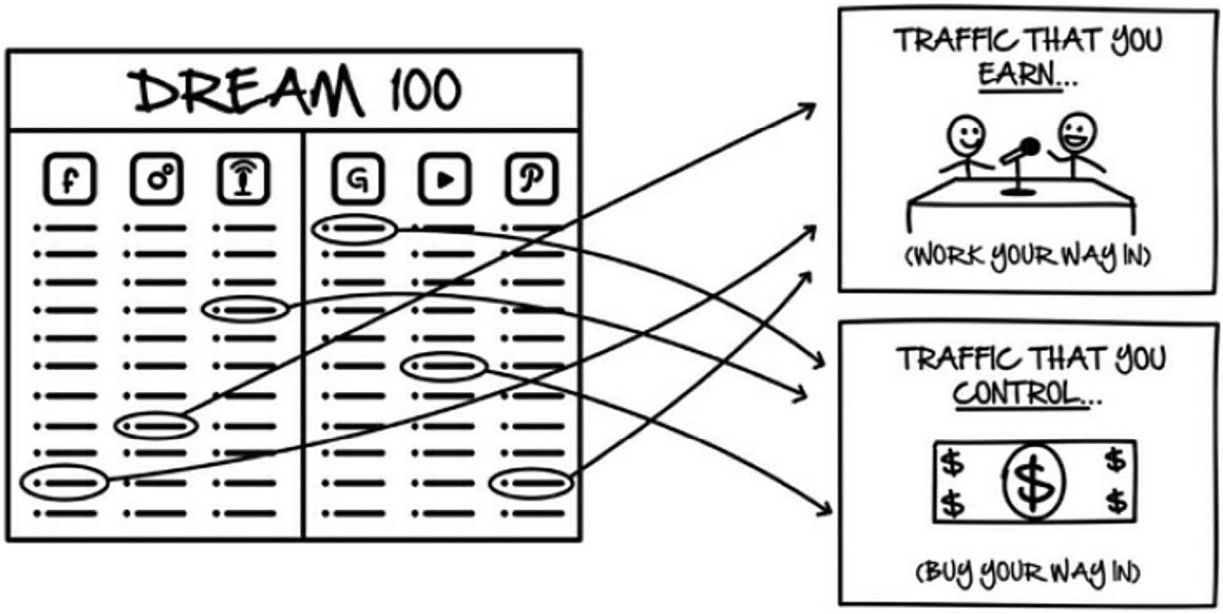


Figura 4.1: Você pode obter tráfego do seu Dream 100 trabalhando e/ou comprando para entrar.

PASSO #2 — TRABALHE DO SEU JEITO (TRAFFIC QUE VOCÊ GANHA)

Quero que você pense no último grande sucesso de bilheteria que ficou animado para ver. Normalmente, começa com um trailer de filme vazando online.
A partir daí, eles começam a exibir o trailer antes de todos os outros filmes que antecederam a estreia. Com todo esse marketing, acho que a maioria de nós, consumidores, está ciente do que está acontecendo. Mas então, geralmente cerca de uma semana antes do grande dia, começa a estratégia de marketing secreta que leva todos a assistir ao novo filme na noite de estreia. Hollywood sabe que, se eles não lotarem os cinemas no dia do lançamento, as vendas durante toda a vida do filme serão prejudicadas, então eles puxam as armas grandes.

Qual é a estratégia secreta de Hollywood? Bem, é simplesmente trabalhar do jeito deles no Dream 100 assim como você. A estratégia deles é mais ou menos assim:

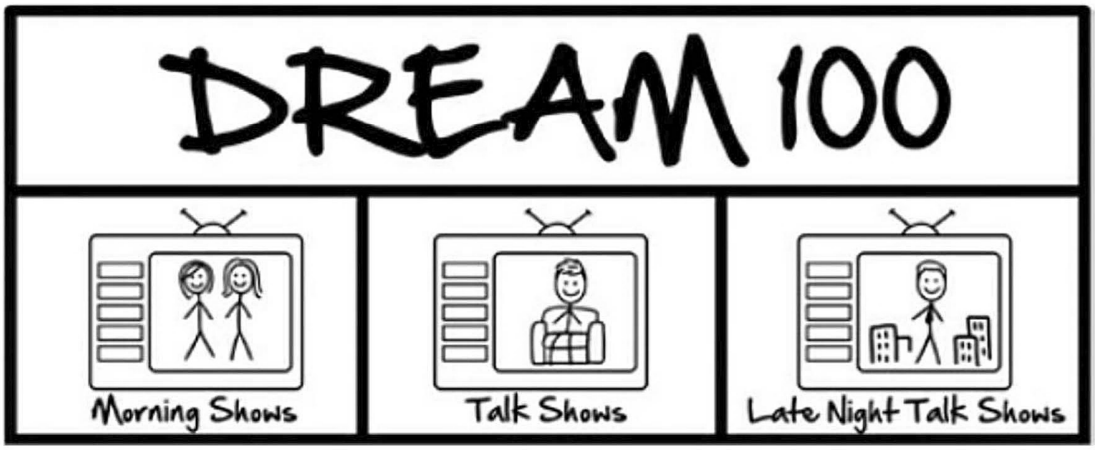


Figura 4.2: Para lançar um filme em Hollywood, os atores e atrizes aparecem em vários programas de TV para promover seu filme.

Você percebe o que geralmente acontece uma semana antes da estréia de um novo filme ou série de TV, álbum de música ou lançamento de livro? Onde aparecem os atores principais, cantores ou autores? Eles aparecem na TV! Eles lançam um gancho para atrair a curiosidade, contam uma história para criar desejo e fazem uma oferta para atrair as pessoas na noite de estreia! É isso! Eles têm seu Dream 100 e estão trabalhando para entrar.

Eu estava conversando com Tony Robbins após o lançamento de seu último livro, e ele disse que entre TV, rádio e internet, ele deu mais de 260 entrevistas durante a semana em que lançou seu livro. Embora eu tenha certeza de que aquela semana foi intensa para ele, ela o ajudou a vender milhões de cópias de seus livros de graça, permitindo que ele abrisse caminho para os programas que já haviam reunido seus clientes dos sonhos!

Agora, embora seja fácil para Hollywood ser contratado nos talk shows diários, muitas vezes é mais difícil para pequenos empresários como nós. A boa notícia é que você pode utilizar seu Dream 100 de uma maneira tão poderosa quanto (e às vezes até mais poderosa do que) estar nos grandes programas sindicados nacionalmente. Esses shows têm uma tonelada de pessoas, mas não há nenhuma segmentação. Usando seu Dream 100, você pode ter suas entrevistas mostradas para o mercado-alvo exato que provavelmente comprará seu produto ou serviço.

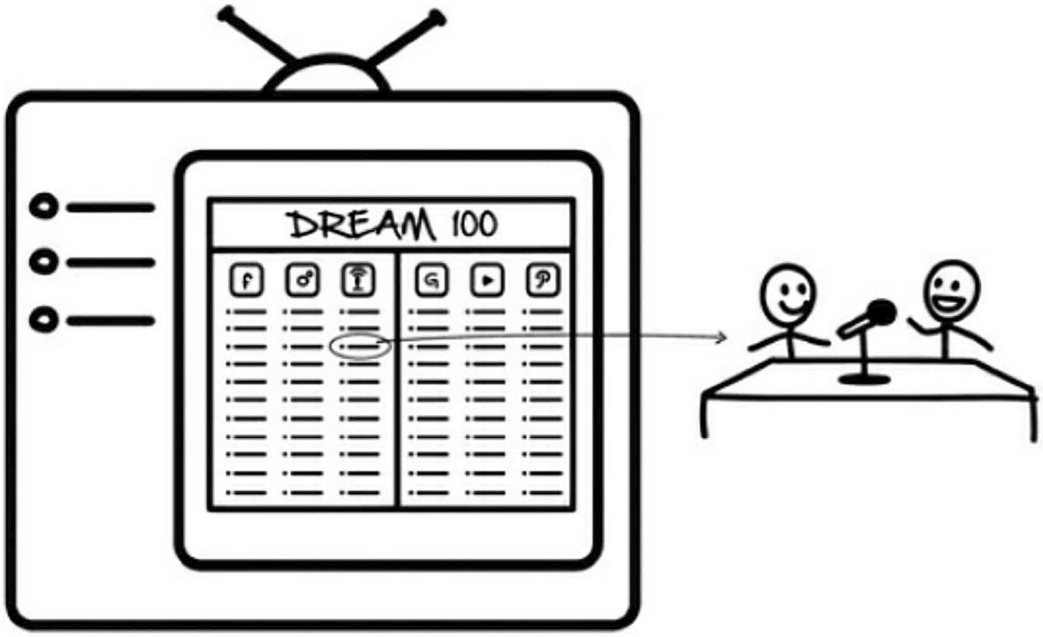


Figura 4.3: Você pode chegar ao seu Dream 100 aparecendo em seus próprios shows.

Quando lancei o DotCom Secrets, sabia que gastaria muito dinheiro em anúncios pagos (ou seja, comprar minha entrada no Dream 100), mas também queria obter o máximo de tráfego inicial gratuito possível. Comecei enviando uma cópia de pré-lançamento do meu livro para todos no meu Dream 100, incluindo dezenas de podcasters, blogueiros, proprietários de listas de e-mail e influenciadores. Eu queria que eles lessem o livro e, se gostassem, esperava que o promovessem para seus seguidores. Alguns dias depois, enviei a eles uma carta certificada pelo correio (eu poderia ter enviado um e-mail, mas queria ter certeza de chamar a atenção deles) dizendo que, se gostassem do livro, adoraria que ajudassem a promover o livro na data de lançamento. Eu até estaria disposto a pagar a eles $ 20 por cada livro que eles vendessem!

Quase instantaneamente, comecei a receber respostas de pessoas na minha lista dos 100 sonhos que haviam lido meu livro e queriam me ajudar a promovê-lo no dia do lançamento! Como mencionei anteriormente, um dos primeiros a responder foi John Lee Dumas, do podcast Entrepreneur on Fire! Ele disse que adorou o livro e adoraria fazer uma entrevista comigo sobre o livro e colocá-lo no ar no dia do meu lançamento. Gravamos uma entrevista nas semanas anteriores ao lançamento e, na data de lançamento do livro, o podcast dele também foi ao ar. A partir dess

apenas uma entrevista, vendemos mais de 500 cópias do meu novo livro! E esse resultado foi de apenas um dos meus Dream 100! Acabamos conseguindo mais dezenas de pessoas para ajudar a promover o livro em suas várias plataformas. Na semana de lançamento, vendemos dezenas de milhares de cópias, e esse livro continua sendo um best-seller até hoje.

Quando lançamos o Expert Secrets, eu queria levar essa mesma estratégia para o próximo nível. Pegamos nosso Dream 100 e, assim que desenvolvi uma capa para o livro, enviei a eles uma cópia do livro com 300 páginas em branco. Eu ainda não tinha começado a escrevê-lo, mas queria que eles soubessem que eu estava escrevendo outro livro. Quando me aproximei da data de lançamento, enviei a eles uma cópia do livro com os primeiros quatro capítulos (para ajudar a deixá-los empolgados) e, assim que recebi o primeiro rascunho não editado, enviei outra cópia. Eles tiveram a chance de me ver criando este livro com eles e, por causa disso, muitos deles tinham interesse em seu sucesso.

Decidimos, cerca de um mês antes do lançamento, coordenar uma "turnê virtual do livro", assim como os figurões de Hollywood fariam se estivessem prestes a lançar um novo filme. Perguntei a cada um dos Dream 100 se eles me entrevistariam em sua plataforma, mas acrescentamos uma reviravolta. Perguntei se eles adicionariam a pessoa que executa meus anúncios do Facebook como um usuário temporário à conta deles para que eu pudesse colocar meu cartão de crédito e gastar meu dinheiro para comprar anúncios por meio de sua conta de anúncios que apontava para a entrevista em sua plataforma. Aqui está um exemplo de como isso funcionou: Cerca de uma década atrás, uma das primeiras pessoas na minha lista Dream 100 foi Tony Robbins. Para encurtar a história, tive a chance de conhecê-lo pessoalmente durante um de seus eventos Unleash the Power Within. Em seguida, falei em seu evento Business Mastery em Fiji e fui entrevistado para seu programa de DVD New Money Mastery. Sim, eu estava cavando meu poço há mais de uma década. Eu tentei servir como e quando ele pediu. E quando Expert Secrets terminou, decidi que finalmente pediria algo a Tony. Perguntei se ele estaria disposto a me entrevistar sobre meu novo livro em sua página no Facebook.

Agora esta etapa é muito importante. Eu não queria entrevistá-lo na minha página, porque só o meu pessoal veria. Se ele me entrevistasse em sua página, todos os seus (então) 3,2 milhões de seguidores veriam! Ele concordou e, assim que começamos a entrevista, mais de 1.500 pessoas assistiram ao vivo. Quando o

Quando a entrevista terminou, perguntei a Tony se poderia gastar meu dinheiro para comprar anúncios para aquele vídeo por meio de seu perfil e que ainda pagaria a ele uma comissão de $ 20 por cada livro que ele vendesse, além de eu cobrir os custos dos anúncios. Tentei fazer disso uma grande vitória para ele e ele disse: "Sim!" Durante nossa semana de lançamento, essa entrevista foi vista pelos fãs de Tony mais de 2,8 milhões de vezes! Desde então, teve um total de 3,1 milhões de visualizações. E esse resultado foi de apenas um dos meus Dream 100.



Figura 4.4: Ao ser entrevistado na página do Tony no Facebook, consegui ficar diante de seu enorme público. Este vídeo sozinho foi visto mais de 3,1 milhões de vezes!

Acabei fazendo um número incontável de entrevistas em todas as plataformas possíveis e, durante a semana de lançamento, vendemos mais de 71.248 cópias de Expert Secrets! (O best-seller médio do New York Times vende apenas cerca de 10.000 cópias durante a semana de estreia.) Foi assim que “trabalhamos nosso caminho” para o público de nosso Dream 100.

Nem todas as promoções são uma entrevista, embora eu ache que essa é a maneira mais fácil de ilustrar esse conceito. Muitos dos meus Dream 100 tinham uma lista de e-mail, e eles

promovi meus livros nessas listas enviando um e-mail recomendando a compra do livro. Alguns escreveram resenhas e postaram em seus blogs, enquanto outros falaram sobre isso em suas histórias no Instagram. Todos publicaram em suas próprias plataformas de maneiras diferentes, então deixei que fizessem o que fosse mais confortável para eles. Serei sempre grato a eles por me colocarem diante de seus públicos: meus clientes dos sonhos!

Agora, esse conceito não é apenas uma estratégia de lançamento. Pode e deve ser uma parte consistente do seu negócio. Até hoje, ainda faço várias entrevistas todos os meses para pessoas que têm uma plataforma que desejam me receber como convidado. Eu recomendaria tentar fazer pelo menos dois por semana como meta inicial. Isso pode parecer muito, mas é assim que você preenche seus funis com leads consistentes. Normalmente, no final da entrevista, o anfitrião me pergunta em que estou trabalhando ou onde gostaria que as pessoas fossem para obter mais informações, e eu as direciono para o funil em que estamos focando no momento. Às vezes, digo a eles para obter uma cópia gratuita de um dos meus livros, enquanto outras vezes é para obter uma avaliação gratuita do ClickFunnels, baixar um relatório gratuito ou assinar meu podcast.

Isso pode e deve ser uma parte consistente da sua estratégia de tráfego. Esse tráfego ganho orgânico geralmente converte a uma taxa muito mais alta do que quase qualquer forma de tráfego pago. É mais difícil escalar, mas seus melhores e melhores compradores geralmente vêm de um endosso do seu Dream 100.

Chamamos isso de tráfego “ganho” porque você normalmente não está pagando por ele com dinheiro, mas com seu tempo. Quando as pessoas estão começando e não têm um orçamento de publicidade, sempre recomendo começar com o tráfego ganho. Os primeiros oito anos do meu negócio foram totalmente alimentados por tráfego ganho. Eu trabalhei meu caminho para o meu sonho 100, cheguei na frente de seu público e, com seus endossos, direcionei o tráfego para meus funis.

Para aqueles de vocês que estão começando com um grande orçamento e acham que podem pular esta parte, eu tomaria cuidado. Descobri que o tráfego pago ajuda você a começar mais rapidamente, mas no segundo em que você desliga os anúncios, o tráfego para. Por outro lado, quando você trabalha constante e consistentemente para ganhar tráfego, seu tráfego atingirá um ponto de massa crítica em que você não poderá desligá-lo, mesmo que queira.

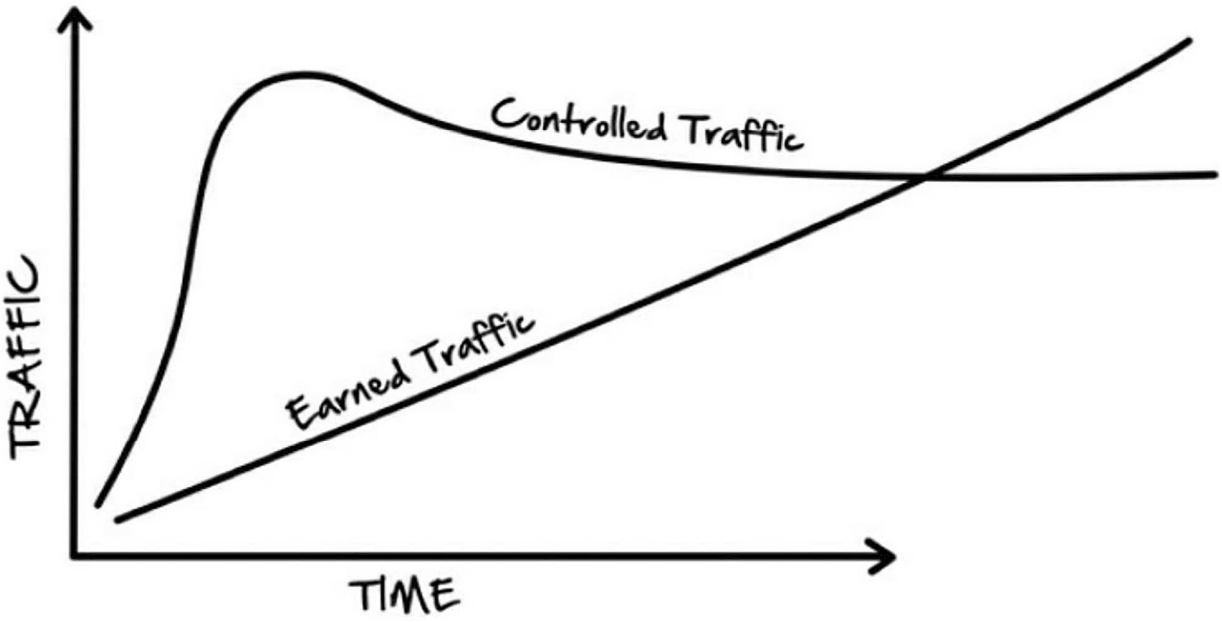


Figura 4.5: Embora o tráfego controlado (pago) geralmente produza um pico rápido, o tráfego normalmente diminui. O tráfego ganho geralmente produz uma quantidade de tráfego mais lenta do que o tráfego pago no início, mas geralmente cresce com o tempo.

Na Seção Dois, irei me aprofundar em cada uma das plataformas que utilizamos e mostrarei mais detalhes sobre como obter esse tráfego ganho.

Por enquanto, porém, quero apenas que você entenda os conceitos fundamentais por trás do tráfego ganho e como ele funciona.

Agora, deixe-me fazer a transição para o próximo tipo de tráfego: o tráfego que você controla.

PASSO Nº 3: COMPRE SUA ENTRADA (TRÁFEGO QUE VOCÊ CONTROLA)

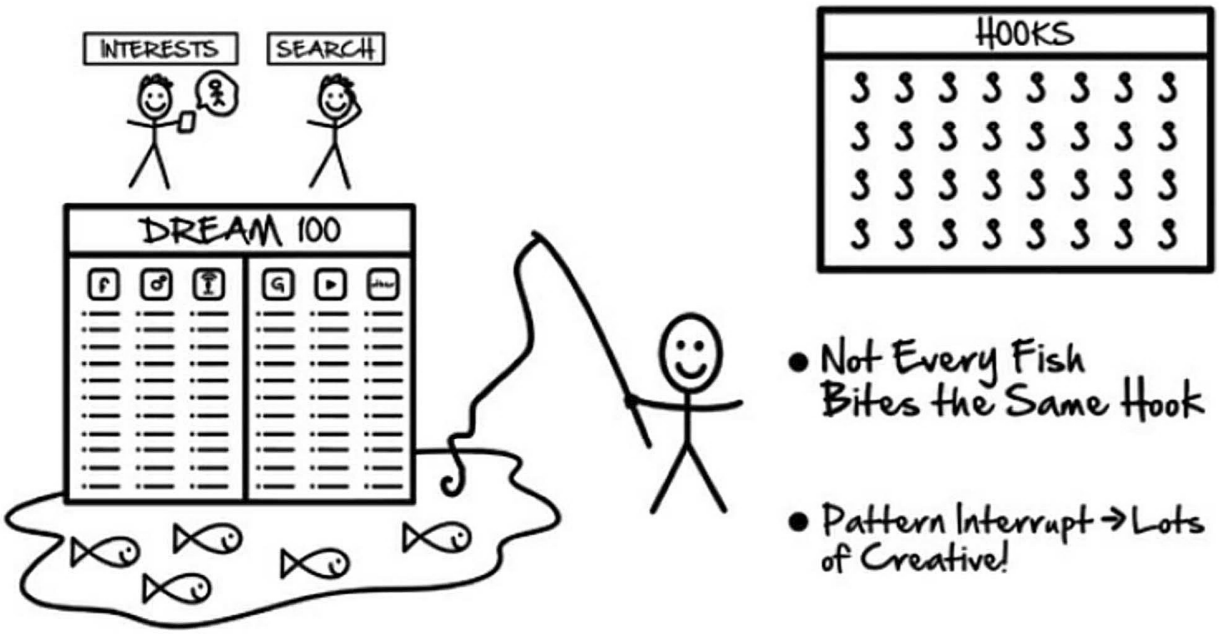


Figura 4.6: Enquanto você constrói relacionamentos com seu Dream 100, você ainda pode obter tráfego ao comprá-lo.

Em um mundo perfeito, cada um dos seus Dream 100 diria “Sim!” e promovê-lo para seus públicos em todas as suas plataformas diariamente. Você obteria tráfego gratuito ilimitado, nunca teria que arriscar dinheiro em anúncios e os negócios seriam realmente fáceis. Infelizmente, não funciona assim.

Normalmente, se eu entrar em contato com todas as 100 pessoas da minha lista, geralmente obterei cerca de 30 que dirão sim, elas ajudarão e, geralmente, apenas cerca de 10 pessoas realmente farão uma promoção real. Às vezes, eles estão muito ocupados ou são pegos em um momento ruim, enquanto outras vezes podem ter um produto concorrente. Honestamente, às vezes eles podem apenas olhar para você como seu concorrente ou talvez eles simplesmente o odeiem, e tudo bem também. Só porque você não pode fazer com que eles o promovam de graça, não significa que você ainda não pode ficar na frente do público deles executando tráfego pago. Sim, você pode até ficar na frente do público das pessoas que te odeiam.

No entanto, quando comecei há mais de 15 anos e estava tentando vender meus DVDs de armas de batata e outros produtos que havia criado, isso não era uma opção. Você tinha que abrir caminho e, se a pessoa que controlava o trânsito dissesse não, você não tinha outra opção. Mas agora, graças ao Facebook e agora praticamente todas as plataformas sociais, você geralmente pode segmentar os seguidores de seu

Sonhe 100 e exiba anúncios diretamente para eles. Sim, isso significa que antes de Tony fazer a entrevista ao vivo e promover o Expert Secrets em sua página, eu passei uma década comprando anúncios no Facebook que só apareciam para seus seguidores.

Agora, enquanto estou cavando meu poço e construindo relacionamentos com as pessoas, ao mesmo tempo estou comprando meu caminho para o público delas. eu faço isso por alguns razões.

Primeiro: é mais rápido. Anúncios pagos podem fornecer feedback imediato. eu posso virar um anúncio e em poucos minutos as pessoas inundam meus funis.

Segundo: isso me dá a capacidade de testar diferentes ganchos e ver em que coisas as pessoas em cada público do Dream 100 estão clicando. Antes de fazer a entrevista com Tony, testamos dezenas de manchetes, imagens e ideias com seu público como anúncios e vimos quais coisas obtiveram mais cliques e engajamentos. Então, quando tive a oportunidade de ser entrevistado por Tony, eu sabia o que seu pessoal realmente queria ouvir e pude elaborar minha mensagem em torno disso.

Terceiro: 90 por cento do meu Dream 100 provavelmente nunca me promoverá ativamente por conta própria, mas ainda quero ficar na frente de seu público, e esta é a única maneira. Não é tão poderoso quanto uma promoção endossada, mas é a segunda melhor coisa.

Quarto: os anúncios pagos são como você escala uma empresa rapidamente. Meu objetivo número um com cada funil que crio é ter um funil “empatado”, onde para cada $ 1 que investimos em anúncios pagos, recebemos pelo menos $ 1 de volta. Veja bem, este é o grande segredo que compartilhei em DotCom Secrets, que foi comprovado com o lançamento do ClickFunnels.

Cerca de um ano depois de lançarmos o ClickFunnels, fomos abordados pela primeira grande empresa de capital de risco que queria nos dar financiamento. Eles haviam financiado outra startup de software da Boise e queriam adicionar outra empresa de hipercrescimento ao seu portfólio. Fui almoçar com um dos sócios da empresa para saber o que eles tinham em mente. Quando começamos a comer, ele começou a me fazer as perguntas que eu tinha visto tantas vezes enquanto assistia Shark Tank.

“Quanto dinheiro custa para você adquirir um cliente?”

Sorri, sabendo que ele não entenderia minha resposta, e então disse: “Bem, estávamos pagando cerca de US$ 250 para obter uma avaliação gratuita do ClickFunnels, mas desativamos esses anúncios”.

"Esperar . . . que? Esse é um ótimo CPA (custo por aquisição)! Com esses números, se dermos a você $ 10 milhões, poderíamos ajudar a adicionar outros 40 mil membros. Isso não apenas faria você valer muito mais, mas também poderíamos aceitar outra rodada de financiamento depois!"

Gaguejei um pouco e expliquei: "Na verdade, nós os desativamos porque estou pagando pelos anúncios do meu próprio bolso. Não tenho o luxo de contrair dívidas de US$ 10 milhões para conseguir 40 mil membros. Todo cliente que trago precisa ser lucrativo desde o primeiro dia."

Em seguida, mostrei a ele o funil do livro DotCom Secrets e expliquei que, embora me custasse cerca de US$ 23 em média em anúncios para vender um livro, na verdade ganhamos mais de US$ 37 em média com cada pessoa que comprou o livro. isso não faz sentido. Como você faz $

"Esperar . . . 37 vendendo um livro grátis?

Você cobra apenas $ 7,95 de frete e manuseio.

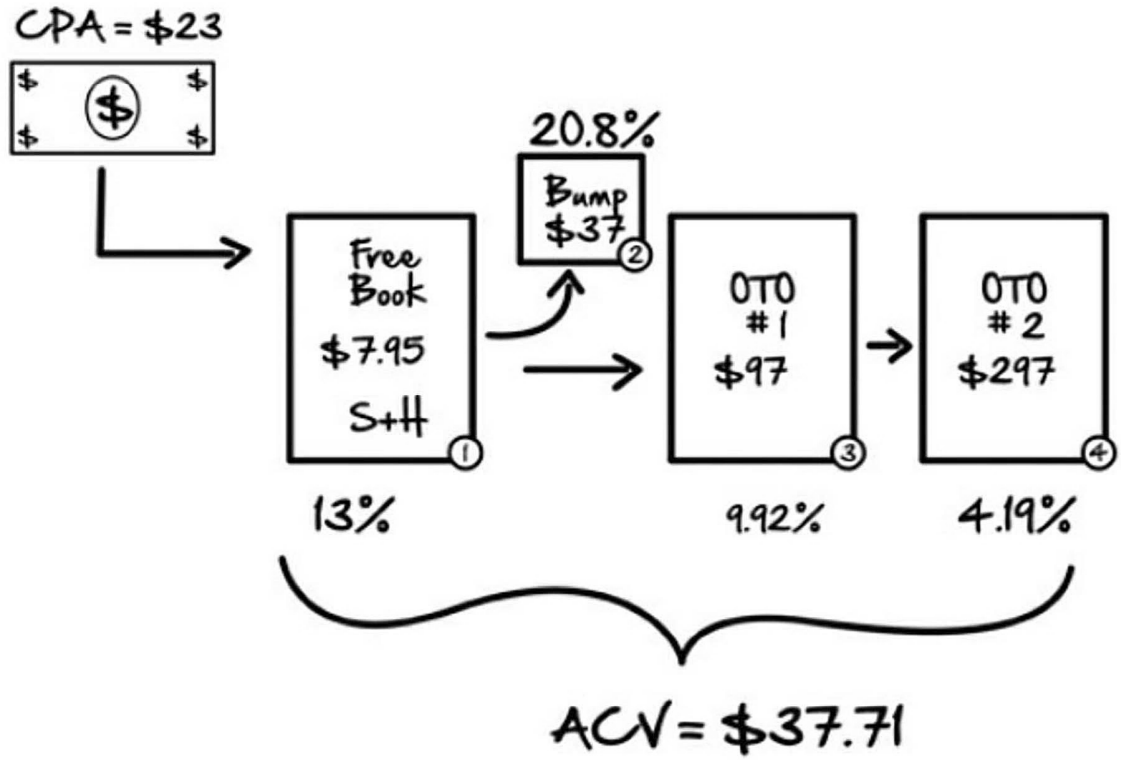


Figura 4.7: Quando criamos várias oportunidades de compra para nossos clientes em nosso funil, geralmente empatamos ou obtemos um pequeno lucro no início. Isso nos permite escalar sem limites.

Eu ri e disse: “Esse é o grande segredo de um funil. As pessoas me pagaram $ 7,95 por cada livro, mas depois vendemos nossos cursos depois que eles compram o livro. Passei a explicar os conceitos mais detalhadamente, como estou prestes a fazer para você agora.
Como podemos nos perder no meio do mato com os números, eu os dividi da maneira mais simples possível nas quatro etapas pelas quais um cliente passa. Certifique-se de consultar a Figura 4.7 e lê-la algumas vezes até entender como funciona o “valor médio do carrinho”.

- O produto: ganhamos $ 7,95 imediatamente de cada pessoa que comprou o livro.
    - Valor total do carrinho: $ 7,95
    - Gastei $ 23 em anúncios para adquirir um cliente, o que resultou em um negativo: - $ 15,05
- Aumento do formulário de pedido: No formulário de pedido, fizemos nosso primeiro upsell para o livro de áudio e 20,8% de nossos compradores adicionaram o produto de $ 37 ao pedido (também conhecido como aumento).
    - Novo dinheiro coletado para cada comprador: US$ 37 x 20,8% = US$ 7,70
    - Valor médio total do carrinho: US$ 7,95 + US$ 7,70 = US$ 15,65 Gastei US$
    - 23 em anúncios, o que gerou um resultado negativo: -US$ 7,35
- OTO #1: Após o pedido do comprador, ele vê imediatamente o primeiro de nossos dois upsells especiais, também chamados de ofertas únicas (OTOs). Nosso primeiro OTO custou $ 97 para um de nossos cursos digitais online que ajudaram a implementar o que aprenderiam no livro. Esta primeira OTO teve 9,92% de conversão de pedido em um upsell de um clique que permitiu adicioná-lo ao pedido sem ter que inserir novamente as informações do cartão de crédito.
    - Dinheiro novo coletado para cada comprador: US$ 97 x 9,92% = US$ 9,62
    - Valor médio total do carrinho: US$ 15,65 + US$ 9,62 = US$ 25,27 Gastei US$
    - 23 em anúncios e finalmente obtivemos lucro: US$ 2,27
- OTO #2: Em seguida, oferecemos uma segunda OTO vendendo um curso sobre como colocar tráfego em funis por US$ 297. Esta segunda OTO teve 4,19% de pedidos

conversão usando um upsell de um clique.

- Dinheiro novo coletado para cada comprador: $ 297 x 4,19% = $ 12,44 Valor
- médio total do carrinho: $ 25,27 + $ 12,44 = $ 37,71 Gastei $ 23 para conseguir
- cada cliente, mas com um valor médio do carrinho de $ 37,71 em vendas, tivemos um lucro líquido para cada novo comprador que entrou em nosso funil: $ 14,71

Continuei: “Então, quando você faz as contas e soma todos os pedidos, calculamos a média de US$ 37,71 em vendas totais para cada livro vendido! Chamamos esse número de valor médio do carrinho, ou ACV. Depois que o cliente comprou o livro, usamos um funil de acompanhamento por e-mail, redirecionamento, Messenger e outras ferramentas de acompanhamento para apresentá-lo ao ClickFunnels nos próximos 90 dias.
Como adquirimos o cliente de maneira lucrativa com nosso funil antes que ele mostrasse nosso software, conseguimos um cliente primeiro e lucramos antes mesmo de apresentá-lo ao nosso produto principal. É assim que crescemos tão rápido sem nenhum financiamento externo.”

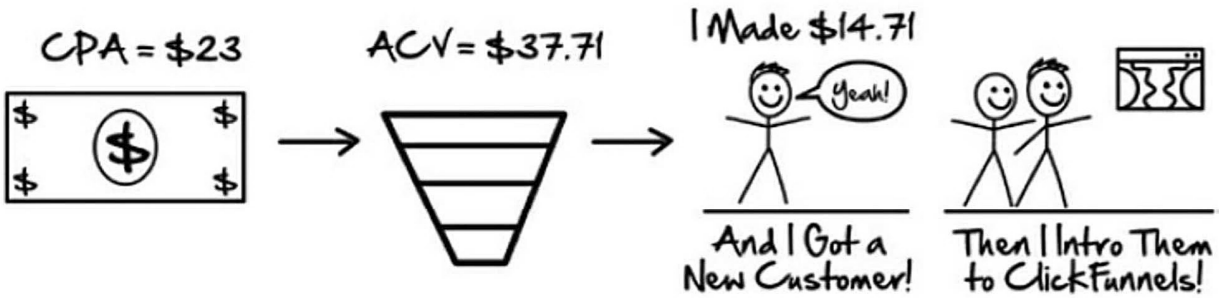


Figura 4.8: Ao criar ofertas de front-end, podemos adquirir clientes gratuitamente (e às vezes com lucro) e, em seguida, apresentá-los ao ClickFunnels.

Ele ficou sentado por um minuto e então declarou: “Se o que você está dizendo é verdade, isso mudará os negócios como os conhecemos para sempre.”

Sorri e disse a ele: “Sim, essa é a mensagem que fui chamado para trazer a este mundo”.

Veja bem, existem apenas duas maneiras de escalar uma empresa rapidamente. A primeira é obter financiamento externo e depois usar esse dinheiro para adquirir outras empresas ou pagar para adquirir clientes. No entanto, este caminho é preguiçoso e

ineficiente, e eu não recomendo. Eu comparo essa estratégia a tomar esteroides para vencer uma competição de fisiculturismo. Sim, você ganhou, mas você trapaceou.

A maneira melhor, mais inteligente e mais eficiente de escalar um negócio é criar um funil lucrativo e, em seguida, colocar o máximo de dinheiro possível em anúncios pagos. Quando você tem um funil que pelo menos empata, então você não tem um orçamento de publicidade e pode gastar quanto dinheiro quiser sem nunca custar nada para você adquirir clientes.

Lembro-me de quando tivemos essa percepção com o ClickFunnels. Estávamos comprando anúncios em nossos funis e crescendo lentamente. Passamos de gastar $ 100 por dia para gastar milhares por dia, e nosso funil de ponto de equilíbrio para o qual estávamos direcionando o tráfego estava gerando dinheiro para cada novo cliente que entrava em nossas portas. Melhor ainda, uma grande porcentagem desses clientes se juntou ao ClickFunnels por $ 97 por mês, o que significa que não tínhamos mais um orçamento de publicidade. Contanto que observássemos os anúncios de perto e garantissemos que não compraríamos anúncios em lugares que não iriam pelo menos empatar, poderíamos crescer rapidamente. Logo estávamos gastando mais de $ 25.000 por dia e crescendo em um ritmo que ninguém jamais havia visto antes.

Você ainda pode estar se perguntando: “O que é melhor: tráfego controlado ou tráfego conquistado? É melhor trabalhar para entrar ou comprar para entrar?” A resposta é: “Ambos são essenciais para o sucesso de longo prazo da sua empresa”. Se você se concentrar apenas em anúncios pagos, ficará à mercê das redes que permitiram que você comprasse os anúncios. Se e/ou quando o Google ou o Facebook bater ou bater, você pode perder a força vital da sua empresa da noite para o dia. Se você depende apenas do tráfego conquistado, depende totalmente de outras pessoas para levar sua mensagem ao mercado.

Embora a combinação desses dois tipos de tráfego seja a chave para construir uma base sólida para sua empresa, ainda existe um outro tipo de tráfego que supera tanto o tráfego ganho quanto o controlado. Dada a chance de ter apenas um, eu sempre escolheria este terceiro e último tipo de tráfego: o tráfego que você possui.

SEGREDO Nº 5

TRÁFEGO QUE VOCÊ POSSUI

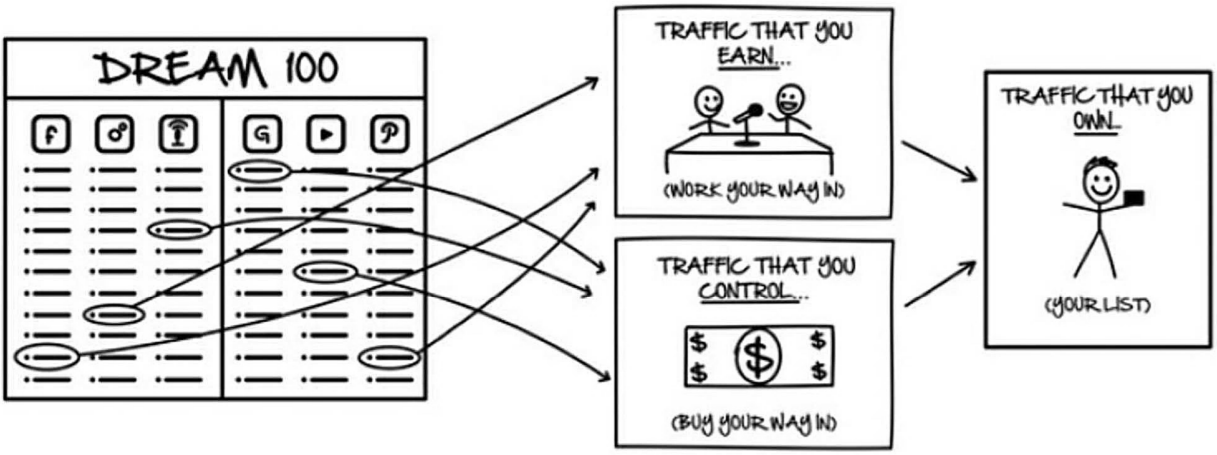


Figura 5.1: Embora o tráfego que você ganha e o tráfego que você controla seja bom, o tráfego que você possui é o melhor tipo de tráfego.

Esses números não podiam estar certos. . . eles poderiam? Eu pensei. Fiz as contas de novo.

"Se eu tivesse 10.000 pessoas em minha lista e estivesse vendendo um produto de $ 50 . . . se apenas um por cento deles comprou um produto de mim. "Um por cento de 10.000 pessoas era 100 pessoas vezes US$ 50." Então isso me atingiu. Eu faria $ 5.000, certo?

Não, isso não pode estar certo. Pode? Eu não tinha ganhado tanto dinheiro até agora este ano, muito menos enviando um e-mail. Mas espere, e se eu tivesse 100.000 pessoas e vendesse o mesmo produto? Isso seria $ 50K! E isso se apenas um por cento das pessoas para as quais enviei um e-mail realmente comprou um produto meu!

Mas como os números se parecem se dois por cento comprarem? $ 100.000? Uau!

Isso é mais dinheiro do que a maioria das pessoas ganha em um ano. Devo estar fazendo esses números errados. Mas mesmo depois de executar os números uma segunda vez, cheguei ao mesmo resultado.

Então uma nova ideia surgiu na minha cabeça e fiquei tão empolgado que minhas mãos literalmente tremiam. As palavras que estavam na minha cabeça não ficavam mais lá e eu realmente comecei a dizer em voz alta: “Espere. Isso é de apenas uma campanha. E se eu fizesse isso uma vez por mês uma vez por dia? É mesmo possível?" ··· ou uma vez por semana ··· ou mesmo

De repente, percebi que ainda estava na aula, embora o sinal tivesse tocado 15 minutos antes. A professora tinha ido embora e a maioria das crianças, com exceção de algumas pessoas remanescentes, estava falando sobre seus planos para o fim de semana. Felizmente ninguém estava perto o suficiente para ouvir o que eu estava realmente dizendo para mim mesmo. Eu senti como se tivesse acabado de receber algo ilegal, algum tipo de negociação com informações privilegiadas, onde não importa como eu fizesse as contas, contanto que eu me concentrasse nessa única coisa, eu iria vencer.

Olhei em volta para aquelas poucas pessoas que ainda estavam na sala apenas o tempo suficiente para ver que ninguém estava ciente de que eu estava lá, e dei um meio sorriso e comecei a escrever novamente. Enquanto rabiscava números no verso de um bloco de papel, tive uma dessas experiências. Você sabe do que eu estou falando? Aquele sentimento quando você encontra algo que é bom demais para ser verdade, mas não importa quantas maneiras você olhe, você não pode refutá-lo?

Eu tinha tropeçado na chave que poderia mudar tudo para mim. Eu estava apenas tentando descobrir como jogar o jogo do marketing on-line quando me deparei com uma breve resposta a uma postagem no fórum on-line sobre se as pessoas estavam realmente ganhando dinheiro on-line ou se tudo era apenas uma grande farsa.

Eu gostaria de saber quem é esse autor para poder agradecê-lo por esse insight.
Embora eu não consiga mais encontrar a postagem original, ela foi mais ou menos assim:

De vez em quando, ouço os céticos fazerem essa pergunta e sempre sorrio porque sei que eles não entendem como funciona a alavancagem.

Eles estão acostumados a trabalhar oito horas por dia e serem pagos por essas horas. Se eles querem ganhar $ 100.000 por ano, eles têm que ganhar pelo menos $ 50 por hora, trabalhar 40 horas por semana durante pelo menos 50 semanas por ano.

Quando eles ouvem sobre os “gurus” online ganhando $ 100.000 em um fim de semana,

não faz sentido para eles e eles acham que é uma farsa, mas na verdade é bem simples.

Quando alguém gastou tempo para construir uma lista de seguidores de 10.000, 100.000 ou mais de 1.000.000 de pessoas, eles podem enviar um e-mail para essa lista vendendo um produto. Para ganhar $ 100.000, eles precisam apenas de uma pequena porcentagem dessas pessoas para comprar o produto, mas para alguém que trabalha por hora, levaria o ano todo para ganhar esse valor.

Recentemente, enviei um e-mail para minha lista de 32.000 assinantes e ofereci a eles a chance de comprar um de meus e-books de $ 37. Dessas 32.000 pessoas, apenas 232 delas decidiram comprar (apenas 0,7%), mas isso colocou rapidamente $ 8.584 no meu bolso. Isso teria levado os céticos mais de 171 horas (a US$ 50 por hora) para ganhar o mesmo que eu ganhei em menos de 15 minutos escrevendo o e-mail e enviando-o para minha lista.

Meu coração estava batendo fora do meu peito. Eu precisava de uma lista e a queria agora. Recorri ao Google e comecei a pesquisar o como. Nos dias seguintes, aprendi todos os segredos sobre como enviar e-mails em massa. Comprei o software, configurei os computadores (e-mails em massa costumavam ser enviados diretamente de um computador) e tudo o que faltava era uma lista de endereços de e-mail para conectar ao software e ficaria rico.

Mas onde as pessoas conseguiram essas listas? Não consegui entender essa parte do quebra-cabeça, então voltei ao bom e velho Google para obter a resposta. Com algumas pesquisas, encontrei o pote de mel: um site que me venderia um CD com mais de 1 milhão de “endereços de e-mail sem spam”. Eu não sabia como eles conseguiram, mas eles garantiram que seriam livres de spam, então eu estava dentro. Enviei o dinheiro a eles e esperei pacientemente que meu CD chegasse.

Tudo parecia tão fácil. Cada passo estava se encaixando! Por que não foi todo mundo fazendo isso? Eu estava perdendo alguma coisa?

Esperei e esperei os meios para testar minhas teorias, mas os dias se transformaram em semanas sem que nada aparecesse. Mandei um e-mail para a empresa, perguntando quando receberia o CD, mas não obtive resposta. Eu tinha acabado de cair em um golpe? Onde estava minha lista?

E então aconteceu! Depois de um longo dia na escola e um dia ainda mais longo no treino de luta livre, cheguei tarde em casa, exausto e exausto. Minha esposa, Collette, tinha dois empregos para sustentar seu estudante atleta desempregado na época, e

ela também estava exausta. Atravessei a porta e dei-lhe um beijo. Mas logo antes de me sentar no sofá para alguns minutos de descanso muito necessários antes de começar meu dever de casa, eu vi! Na bancada da cozinha havia um envelope de papelão, grande o suficiente para conter um CD!

Todo o meu cansaço desapareceu e a emoção inundou meu corpo quando corri, rasguei e segurei em minhas mãos o CD que garantiria minha liberdade! Um milhão de nomes e endereços de e-mail de pessoas que queriam me enviar dinheiro para comprar coisas legais que eu iria vender! Rapidamente comecei a vomitar o que havia escrito algumas semanas antes para tentar explicar a Collette o que esse disco fino significava para nós.

“Isto contém os endereços de e-mail de um milhão de pessoas! Se enviarmos um e-mail vendendo um produto de $ 50 e apenas um por cento comprar. . .” Peguei um bloco de papel e calculei a matemática novamente. “Um por cento de 1 milhão de pessoas é 10.000 pessoas! Dez mil pessoas vezes $ 50 é $ 500.000 - meio milhão de dólares!

"O que?" perguntou Colette.

“Eu sei, meio milhão parece muito, então digamos que seja apenas 10% disso. Isso ainda é $ 50K! Isso é quase o dobro do que ganhamos no ano passado com apenas um e-mail! Poderíamos literalmente enviar e-mails toda semana!”

E então soltei a bomba. “Collette, você deveria largar seu emprego amanhã! Não há como isso falhar. Mesmo que compre apenas uma fração desse 1%, seremos ricos!”

Minha esposa provavelmente tentou falar com o marido dela, mas não me lembro muito do que ela disse porque eu estava muito ocupado correndo para o computador. Desliguei nossa linha telefônica, conectei-a ao meu modem na parede e comecei a escrever o e-mail. Escrevi sobre um produto incrível que ainda não havia criado e encerrei o e-mail com um link “Compre agora” para minha conta pessoal do PayPal. Carreguei os endereços de e-mail, onde tudo o que precisava fazer era clicar em enviar.

Sentei-me ali por alguns minutos, visualizando o que estava prestes a acontecer. Fiz as contas uma última vez na minha cabeça, respirei fundo, sorri e cliquei em enviar.

0 de 1.000.000 emails enviados · · ·

1 de 1.000.000 e-mails enviados · · ·

5, 9, 21 de 1.000.000 e-mails enviados!

Estava indo muito mais devagar do que eu esperava, mas sabendo que $ 500.000 estariam na minha conta do PayPal em breve, eu estava bem esperando um pouco mais por isso. Com isso, fomos para a cama e, como uma criança na véspera de Natal, deitei na cama sonhando com quanto dinheiro estaria na minha conta pela manhã.

Na manhã seguinte, fui acordado por minha esposa. No começo, eu estava um pouco grogue, mas ela se preparando para o trabalho me lembrou que ela deveria sair hoje. Isto é, desde que acordemos ricos! Eu precisava verificar nossas vendas! Corri para o computador e acordei o monitor.

6.423 de 1.000.000 emails enviados.

QUE?! Apenas seis mil e-mails foram enviados até agora. Isso estava destruindo completamente meus cálculos. Em vez de enviar um milhão de e-mails por dia, levaria semanas para enviar um milhão inteiro. Enquanto reescrevia mentalmente meu plano de negócios, Collette me disse que precisava usar o telefone e, para aqueles de vocês que não se lembram dos modems dial-up, isso significava que eu tinha que pausar o e-mail, rastejar sob o mesa, desconecte o modem e reconecte o telefone.

Em segundos, o telefone tocou. Eu rastejei para fora da minha mesa, quase batendo minha cabeça enquanto respondia.

"Olá", eu murmurei.

“O que #@%#^$@ você está fazendo?” exclamou o estranho na outra linha. “Nas últimas seis horas, recebemos mais de trinta reclamações de spam do seu endereço IP e vamos desligá-lo.”

Esperar . . . que? “Senhor, você não entende. As pessoas para as quais estou enviando e-mails têm endereços de e-mail livres de spam. Eles querem que eu envie e-mails para eles. Comprei a lista de e-mails de...

“Filho, essa é a definição de spam!” ele gritou.

Meu coração afundou. Lembro-me vagamente dele falando sobre advogados e multas, mas sinceramente eu só queria desligar o telefone e me esconder.

Depois do que pareceu uma eternidade, desliguei com um enorme nó na garganta.

"Quem era aquele?" perguntou Colette.

"Hum, ninguém." Mas então deixei escapar: “Apenas me prometa que você não vai desistir

seu trabalho hoje, pelo menos não ainda." Collette sorriu, pegou o telefone e se virou para fazer a ligação.

Eu estava tão frustrado. Achei que tinha decifrado o código. Outras pessoas estavam enviando e-mails para suas listas, então por que tive problemas quando enviei e-mails para a minha? Peguei minha mochila e comecei a caminhada de volta ao campus da faculdade, mas me senti entorpecido ao sair pela porta da frente. Em vez de ir para a aula, entrei no laboratório de informática, só para ver se havia acontecido alguma coisa durante a noite. Entrei na minha conta do PayPal com esta pergunta girando em minha mente: das 6.423 pessoas que receberam meu e-mail, alguém comprou?

Esperei a tela de carregamento. . . Carregando . . . Carregando . . . e então eu vi o painel. Todas as vezes que eu entrei no PayPal antes, o saldo sempre tinha um grande e gordo $ 0,00 próximo a ele, mas não desta vez! Dessa vez o número foi diferente! Sete vendas renderam os $ 70 mais bonitos que eu já vi!

Tinha funcionado! Eu ainda estava um pouco confuso, no entanto. Eu sabia que a maneira como fiz isso era completamente errada e potencialmente ilegal. Mas eu sabia que tinha que haver uma maneira certa de construir uma lista que não me rotularia como spammer.

E assim começou o próximo passo na minha jornada. Com a nova esperança que eu tinha agora, procurei proprietários de listas legítimos para ver o que eles estavam fazendo. Juntei toneladas de listas e observei o processo. O que eles fizeram para que eu me inscrevesse? Quais e-mails eles enviaram? Por que alguns e-mails me fazem querer comprar algo, enquanto outros não?

E então, aconteceu algo que eu nunca tinha experimentado antes. No mesmo dia, recebi e-mails de dezenas desses proprietários de listas sobre um cara que eles chamavam de "o padrinho do marketing na internet" e como ele estava se aposentando. Cliquei nos e-mails e fui levado a uma longa página contando a história de Mark Joyner, um dos pioneiros do marketing online que ganhou milhões de dólares. Ele estava vendendo toda a sua propriedade intelectual, junto com um curso dele ensinando como ele havia construído sua empresa tão grande tão rápido. No curso, ele revelaria como havia construído listas de e-mail com milhões de pessoas e como tinha alguns dos sites mais visitados do mundo.

Eu sabia que tinha que comprar este produto, não importa o que custasse. Eu nunca tinha me sentido assim antes. Algo na maneira como ele contou sua história e fez sua oferta era tão irresistível. Por apenas $ 1.000, eu teria acesso a tudo que esse homem já havia criado. Eu olhei para aquela página por semanas até que sua campanha estava quase terminando e ele estava prestes a retirar esta oferta do ar para sempre. A noite

antes que ele fosse fechá-lo, eu deitei na cama sabendo que do outro lado daquele investimento de $ 1.000 estava a chave para me ajudar a construir uma lista. Não dormi aquela noite, nem por um minuto.

Quando o sol começou a nascer e ouvi minha esposa acordando ao meu lado, sabia que tinha que perguntar algo a ela, mas estava com medo. Todos os empreendimentos online que tentei nos últimos 18 meses falharam. Apenas alguns meses antes, eu havia cortado nosso acesso à Internet poucas horas depois de dizer a ela que ela poderia largar o emprego. Sim, 23 "testes" em 18 meses, todos na tentativa de ganhar dinheiro online, falharam. Não tínhamos dinheiro em nosso nome, eu não tinha emprego e Collette ganhava incríveis $ 9,50 por hora no dela. Eu estava prestes a pedir a ela que me deixasse gastar $ 1.000 que não tínhamos em uma esperança e um sonho.

Eu fiz essa matemática. Ela levaria 105 horas de trabalho para ganhar esse dinheiro, e isso sem impostos. Precisávamos daquele dinheiro para comida, aluguel e tudo mais, mas quando ela abriu os olhos e eu pedi que ela fizesse um sacrifício que eu não podia, ela sorriu e perguntou: "Você acha que esse vai ser o que vai funcionar?"

Enquanto escrevo isso agora, estou chorando. Eu sempre digo que você só pode ser tão bem-sucedido quanto seu cônjuge ou outro significativo permitir que você seja. Quando Collette olhou para mim naquele momento, eu sabia que ela acreditava em mim, embora eu não tivesse um histórico de sucesso, e sou muito grato por ela ter acreditado. Eu disse a ela que achava que era a chave, e se eu pudesse descobrir como construir uma lista, então seríamos livres, e Mark Joyner era o homem que iria nos ensinar como.

Ela me deu um beijo, disse que acreditava em mim e, com isso, pulei da cama, corri para o computador, peguei nosso único cartão de crédito e digitei os dígitos. Em segundos, estava feito. Uma semana depois, fiz o curso.

O que eu havia presumido neste ponto e o que Mark Joyner me ensinou eram os mesmos: a lista é a chave. Esse é o grande segredo. É o único ativo real em qualquer empresa.

O ÚNICO SEGREDO REAL PARA OS NEGÓCIOS: CONSTRUÇÃO DE LISTAS

Quando você olha para as grandes aquisições online, é interessante ver o que as empresas estão realmente comprando. Em setembro de 2005, o eBay comprou o Skype por US$ 2,6 bilhões. 10 Na época, o eBay era um dos maiores sites online e

sua equipe de desenvolvimento era indiscutivelmente a melhor do mundo. Não teria sido difícil para o eBay clonar o Skype e fazer um produto melhor. O que o Skype tinha que o eBay queria, porém, eram 54 milhões de membros em 225 países e territórios, aumentando a uma taxa de 150.000 novos usuários diariamente. O eBay estava comprando a lista.

Em tempos mais recentes, o Facebook comprou o Instagram (e seus 30 milhões de usuários) por US$ 1 bilhão.[11] Obviamente, existem muitas razões pelas quais o Facebook fez a aquisição, incluindo adquirir sua equipe de desenvolvimento e ganhar velocidade no mercado, mas uma das principais razões foi obter a lista de membros do Instagram.

Também vemos isso em empresas menores, do tipo empreendedor. Sua lista é a chave para seu sucesso online atual e futuro. Este é o melhor tipo de tráfego: o tráfego que você possui. No momento em que escrevo isso, tenho 1,6 milhão de empreendedores em minhas listas de e-mail, centenas de milhares em minhas listas do Messenger, mais de um milhão me seguindo em minhas listas sociais e dezenas de milhões de pessoas em minhas listas pixeladas. .

Na verdade, meu único objetivo com o tráfego que controlo e o tráfego que ganho é convertê-lo em tráfego que possuo. Foi isso que aprendi com Mark Joyner.
Quando estou comprando anúncios, claro, quero vender um produto, mas, mais importante, quero primeiro colocar essas pessoas em uma lista. Porque quando eu compro um anúncio, eles clicam uma vez. Quando eles se juntam às minhas listas, posso enviá-los por e-mail quantas vezes quiser de graça, em vez de apenas fazer com que cliquem uma vez. É o mesmo com o tráfego que eu ganho. Quero direcionar essas pessoas para funis onde obtenho suas informações e as coloco em minhas listas. Dessa forma, posso acompanhá-los repetidamente.

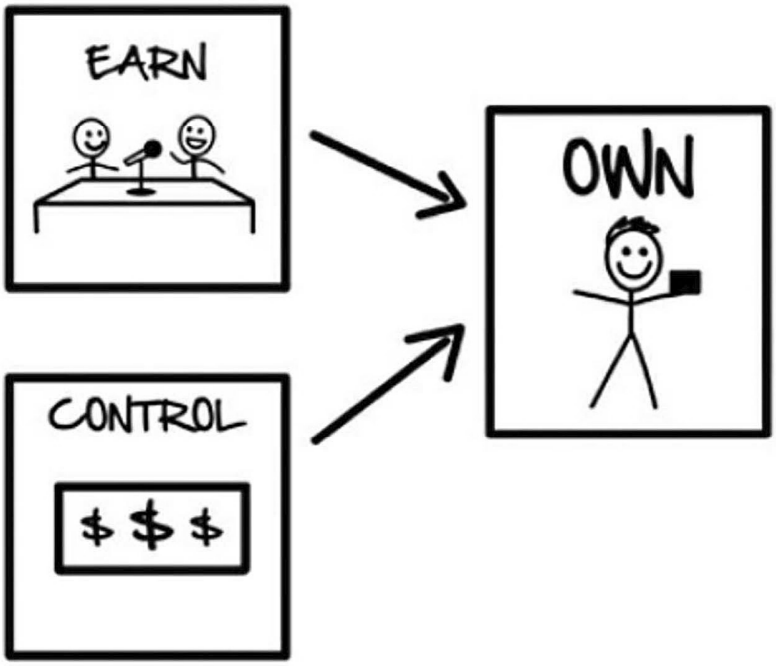


Figura 5.2: Com o tráfego que possuo, posso acompanhar meus leads e clientes sempre que quiser.

É por isso que o conceito de funil de equilíbrio no Segredo nº 4 é tão importante. Todo o tráfego que controlo e ganho é sempre enviado para um funil de front-end que solicitará ao visitante que me forneça seu endereço de e-mail, assine uma lista do Messenger ou ambos. Dessa forma, posso convertê-los do tráfego que controlo ou ganho em tráfego que possuo, onde posso comercializá-los gratuitamente, repetidamente.

Os diferentes tipos de funil aqui são abordados em detalhes em DotCom Secrets, mas, por enquanto, quero mostrar a você como usamos esses funis de front-end para converter cliques em tráfego que você possui. Tanto no tráfego que controlo quanto no tráfego que ganho, tenho algum tipo de call to action, ou CTA, empurrando os clientes para um funil de ponto de equilíbrio no front-end. Por exemplo, no final de uma entrevista em podcast, posso usar três CTAs diferentes para levar as pessoas aos meus funis:

Se eu estiver usando um funil de leads: “Eu adoraria dar a todos os seus ouvintes uma cópia gratuita do meu novo e-book, Marketing Secrets Blackbook, onde você pode aprender 99 segredos de marketing que mudarão seus negócios e sua vida .

Você pode baixar sua cópia gratuita em MarketingSecrets.com/blackbook."

Com um funil de leads, você está dando aos clientes algo de graça em troca de seu endereço de e-mail. Chamamos o que você está dando de graça de "ímã de leads", porque se você criar algo que seja empolgante para os clientes dos seus sonhos, isso atrairá esses leads como um ímã. Você não vende nada nesse tipo de funil, mas uma vez que eles estão na sua lista, os funis de acompanhamento são onde você obterá seu lucro.

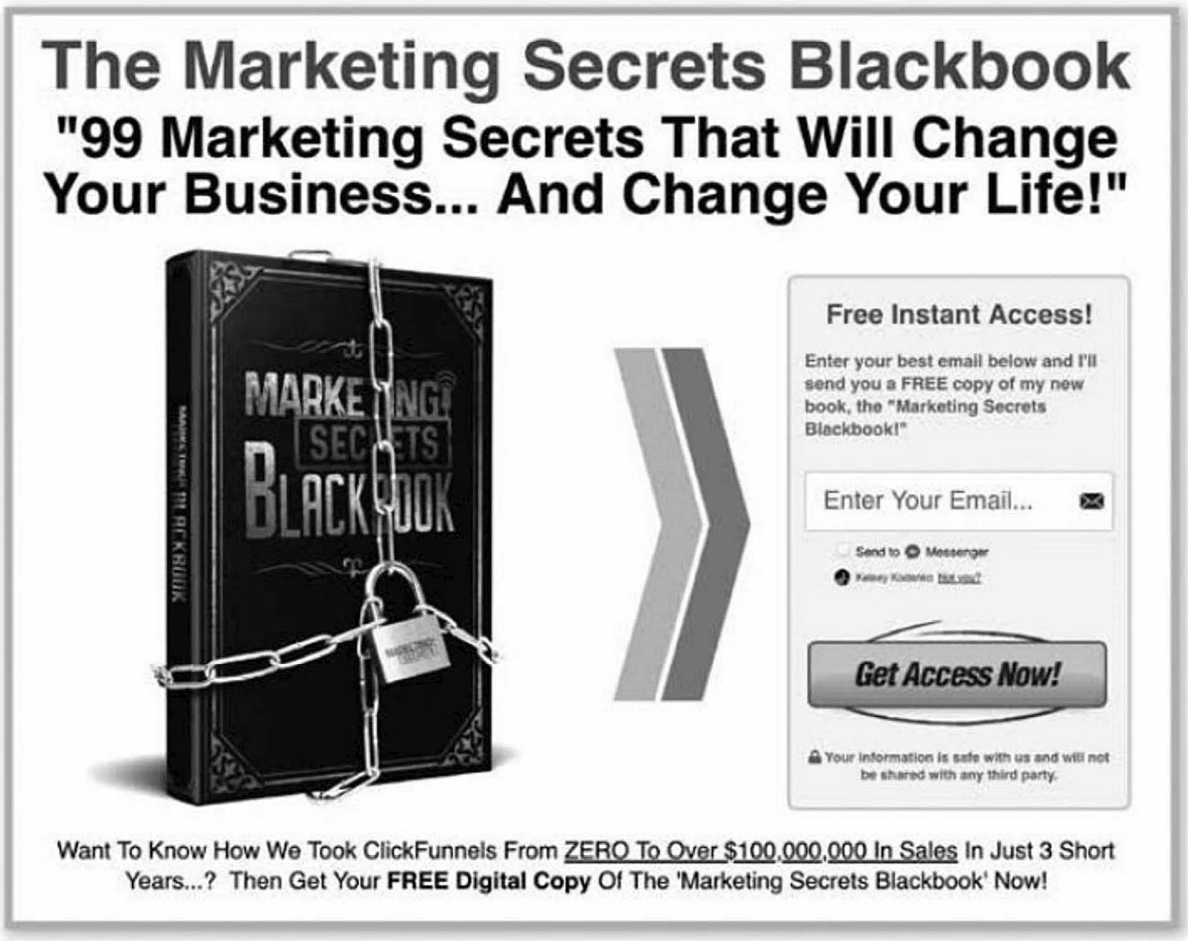


Figura 5.3: Meu funil de leads revela 99 segredos de marketing em um e-book gratuito.

Se estou usando um funil de livro gratuito: "Acabei de terminar meu novo livro Expert Secrets e adoraria enviar a todos uma cópia gratuita se você apenas cobrir meus custos de envio. Basta ir para ExpertSecrets.com e deixe-me saber para onde enviar sua cópia hoje!

Com o funil do livro, oferecemos a eles um acordo incrível para obter uma cópia do meu livro quando cobrirem o frete. Eu envio o livro para eles e, em seguida, as vendas adicionais cobrirão meus custos com anúncios e, com sorte, me darão um pequeno lucro. Mais importante, porém, crio um cliente para adicionar às minhas listas.



Figura 5.4: Meu funil de livros oferece um livro gratuito (com frete de US$ 7,95) chamado Expert Secrets.

Se estou usando um funil de webinar: “Tenho uma nova aula na web em que

Estou mostrando uma nova estratégia secreta de funil que quase ninguém conhece, que uma vez que você entenda, pode levar seu negócio de 'startup' a vencedor do 'Two Comma Club' praticamente da noite para o dia. Você pode se registrar para esta aula gratuita na web em SecretFunnelStrategy.com."

Com o funil do webinar, eu os convido para a aula na web. Quando eles se registram, eles se juntam à minha lista. Então, no final da aula na web, faço uma oferta especial que cobre meus gastos com anúncios e, idealmente, me dá lucro. (Observação: este funil e como fazer a apresentação são ensinados em detalhes em Segredos do Especialista.)



Figura 5.5: Meu funil de webinar oferece uma "estratégia secreta de funil" em uma apresentação de uma hora.

Você vê como isso funciona? Eu ganho meu caminho para uma plataforma e, em seguida, minha oferta no final empurra os clientes para um dos meus front-end, ponto de equilíbrio

funis. Cada um dos funis é criado de forma que haja valor em cada etapa dele.

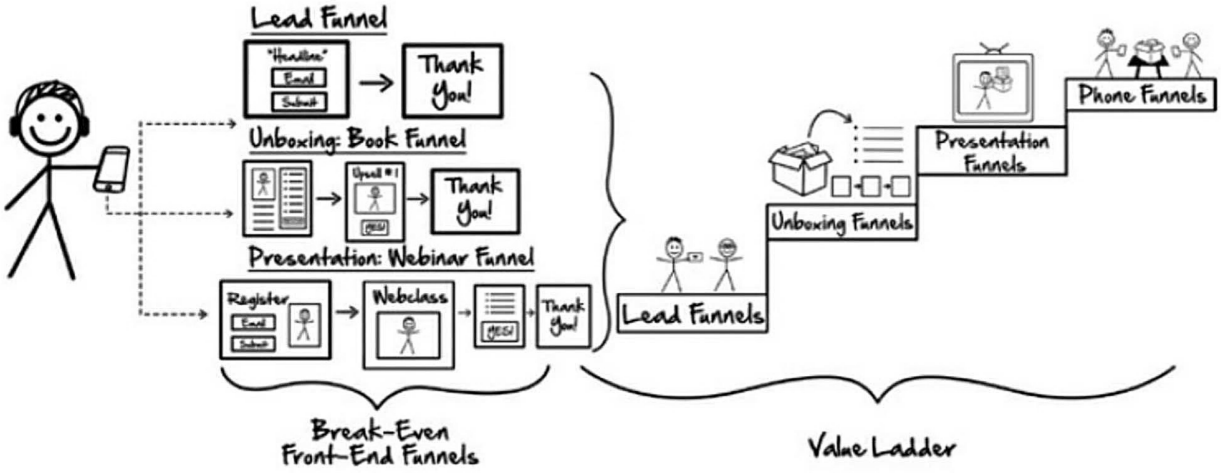


Figura 5.6: Com todos os meus funis de front-end, o objetivo é empatar para que eu possa fazer meus clientes subirem minha escada de valor, obtendo lucro.

Com o tráfego que controlo, o processo pelo qual obtenho leads é semelhante. No entanto, ao contrário do tráfego ganho, em que eu estaria na frente do público entrando no programa de outra pessoa, fazendo com que alguém enviasse um e-mail para sua lista para mim ou me deixando postar como convidado em seu blog, com tráfego pago, eu crio e compro Publicidades.

ENTENDENDO O VALOR DA SUA LISTA

Diz-se que, no limite inferior, você deve calcular a média de US$ 1 por mês para cada nome em sua lista e, quando comecei, isso era verdade. Quando eu tinha 500 pessoas na minha lista, ganhava cerca de US$ 500 por mês. À medida que cresci, esses números se mantiveram verdadeiros por um tempo:

- 1.000 pessoas na minha lista: $ 1.000 por mês
- 10.000 pessoas na minha lista: $ 10.000 por mês
- 100.000 pessoas na minha lista: $ 100.000 por mês

Mas, à medida que melhorei a construção de um relacionamento com minhas listas, essas

os números subiram dramaticamente. No pior cenário, porém, eles devem seguir essas métricas. Por exemplo, se você sabe que quer ganhar $ 100.000 por ano, certifique-se de estar focado em obter pelo menos 10.000 pessoas em sua lista (10.000 pessoas x $ 1 por mês x 12 meses = $ 120.000).
Se você quer ganhar $ 1 milhão por ano, concentre-se em colocar 100.000 pessoas em sua lista (100.000 pessoas x $ 1 por mês x 12 meses = $ 1.200.000).

Mais uma vez, quero observar que esses números mudam em todos os mercados. A maioria das empresas locais pode ter apenas 500 a 1.000 pessoas em suas listas, mas devido à sua capacidade de construir um melhor relacionamento com essa lista, elas podem ganhar de US$ 50 a US$ 100 por nome por mês, enquanto alguns tipos de listas (como redirecionamento ou listas sociais), você pode ganhar apenas $ 0,50 por nome. Sugiro definir um valor de referência de $ 1 por nome por mês e tentar superá-lo.

Como uma observação lateral, se você pensar em investimentos tradicionais como imóveis, vejo pessoas o tempo todo gastando $ 250.000 em uma casa alugada e espero que isso traga um fluxo de caixa positivo de $ 500 por mês. Em seguida, eles levarão até 30 anos para pagar a hipoteca (ou seja, “empatar”) enquanto ainda terão que lidar com banheiros quebrados, inquilinos e muito mais.

O edifício da lista é um modelo de investimento completamente diferente. Posso ter que pagar algo entre US$ 1 e US$ 5 por lead no Facebook. Para este exemplo, vamos usar o número superior. Se eu pagasse $ 5 por lead e gastasse apenas $ 5.000, geraria 1.000 leads. Se eu calculasse a média de $ 1 por mês por nome, depois de cinco meses eu estaria empatado e, depois disso, teria um fluxo de caixa positivo de $ 1.000 por mês.

Ter uma lista também me salvou várias vezes na minha empresa.
Infelizmente, às vezes aconteciam coisas que exigiam que eu recebesse um influxo de dinheiro rapidamente ou eu perdia tudo. Tradicionalmente, se eu quisesse arrecadar um quarto ou meio milhão de dólares em um fim de semana, seria impossível.
Como eu tinha uma lista, no entanto, eu poderia escrever alguns e-mails, enviá-los para a lista e gerar a receita necessária em dias. Por duas vezes, minha lista me salvou da falência inevitável quando o mercado mudou e meu negócio estava falindo. Criei uma nova oferta, enviei para as listas e consegui dinamizar e recuperar rapidamente.

Você pode estar se perguntando: “Agora que adicionei alguém à minha lista, como isso faz minha empresa crescer?” Bem, a resposta é simples. Agora que você tem

criou a coisa mais valiosa dentro de sua empresa, você pode direcionar seus assinantes para “funis de acompanhamento”.

SEGREDO Nº 6

FUNIS DE ACOMPANHAMENTO

Meu mentor e amigo David Frey escreveu: “Um estudo feito pela Association of Sales Executives revelou que 81 por cento de todas as vendas acontecem no quinto contato ou depois dele. Se você é proprietário de uma pequena empresa e está fazendo apenas um ou dois acompanhamentos, imagine todos os negócios que está perdendo. Não acompanhar seus prospects e clientes é o mesmo que encher a banheira sem antes colocar a rolha no ralo!”12 Há quem diga que “a sorte está no seguimento”, e acredito que seja verdade. A maneira como acompanhamos é pegar o tráfego que agora possuímos e empurrá-lo pelos funis de acompanhamento.

No ano passado, extraí as estatísticas de quatro de nossos funis de front-end mais bem-sucedidos para demonstrar o poder de direcionar as pessoas para um funil de equilíbrio e, em seguida, usar funis de acompanhamento. Deixe-me explicar o que aconteceu em uma janela de 30 dias. (Observação: ACV significa valor médio do carrinho, ou seja, quanto ganhamos em média de cada pessoa depois que ela comprou a oferta inicial mais quaisquer vendas adicionais.)

- Funil nº 1: DotCom Secrets grátis + funil de livro de envio
    - Leads gerados: 5.410
    - Livros vendidos: 2.395
    - Valor médio do carrinho: US$ 30,81
    - Vendas brutas totais: US$ 73.789,95
    - Gastos com anúncios: US$ 69.026,31
    - Lucro: US$ 4.763,64

- Funil nº 2: funil de livro de 108 testes divididos
    - Leads gerados: 2.013
    - Livros vendidos: 1.357
    - Valor médio do carrinho: US$ 12,38
    - Vendas brutas totais: US$ 16.799,66
    - Gastos com anúncios: US$ 13.813,57
    - Lucro: US$ 2.986,09
- Funil nº 3: “Segredos perfeitos do webinar” grátis + funil de envio
    - Leads gerados: 1.605
    - Produto vendido: 760
    - Valor médio do carrinho: US$ 34,38
    - Vendas brutas totais: US$ 26.128,80
    - Gastos com anúncios: US$ 22.359,94
    - Lucro: US$ 3.768,86
- Funil nº 4: marketing no seu carro grátis + funil de envio do MP3 player
    - Leads gerados: 5.177 MP3
    - players vendidos: 1.765 Valor
    - médio do carrinho: US$ 14,79 Vendas
    - brutas totais: US$ 26.104,35 Gastos
    - com anúncios: US$ 23.205,25 Lucro:
    - US$ 2.899,10

Quando você olha apenas para esses quatro funis de “ponto de equilíbrio” durante um período de 30 dias janela, as estatísticas totais se parecem com isso:

- Receita inicial: US$ 142.822,76

- Custos de anúncios front-end: US$ 128.405,07
- Lucro total: $ 14.417,69

Portanto, embora parecesse que nossa empresa estava ganhando cerca de um milhão e meio de dólares por ano em receita de primeira linha, na verdade ela estava ganhando pouco mais de US $ 10.000 por mês. Do lado de fora, isso parecia um negócio falido, e teria sido se não entendêssemos a estratégia por trás do tráfego, dos funis e da escada de valor. Mas quando você entende esses princípios básicos, as estatísticas parecem um pouco diferentes. Foi assim que analisamos essas estatísticas:

- Novos leads adicionados à minha lista (tráfego que possuo): 14.205
- pessoas Quanto recebi para adquirir essas 14.205 pessoas: $ 14.417,69

Isso mesmo. Eu não recebi apenas leads gratuitos, na verdade, recebi mais de $ 1,00 por cada pessoa que entrou na minha lista naquele mês. Depois de inserir esses leads em meus funis de acompanhamento, acabamos ganhando um total de $ 16,49 em vendas a cada $ 1 que ganhamos dentro de nosso funil em 30 dias após a entrada de cada lead.

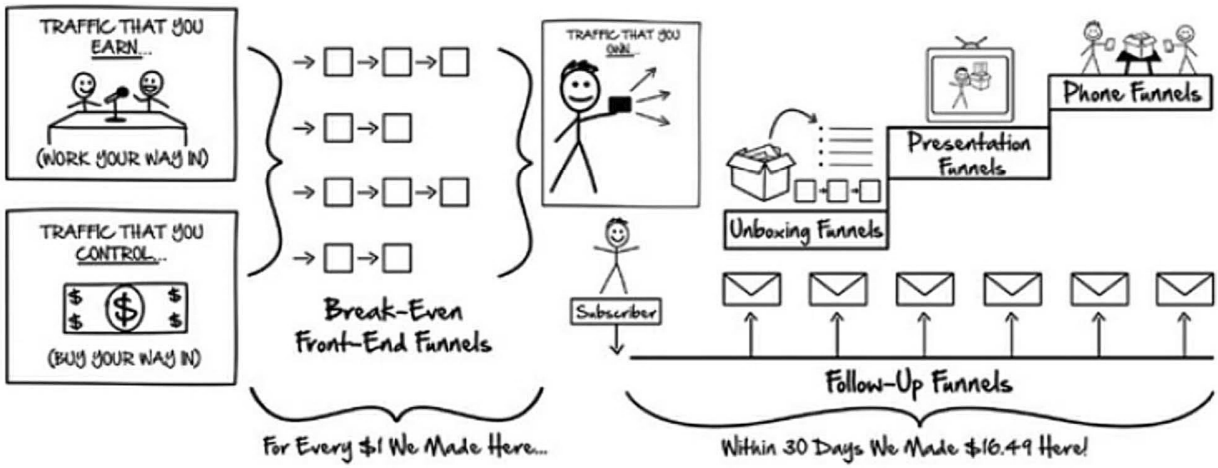


Figura 6.1: Com os funis de acompanhamento, conseguimos aumentar nosso lucro de apenas US$ 1 por cliente para US$ 16,49 por cliente em um período de 30 dias.

Sim, essas 14.205 pessoas acabaram gastando coletivamente $ 234.240,45 em 30 dias em nossos funis de acompanhamento, e todo esse dinheiro foi puro lucro porque não tive que pagar Mark Zuckerberg no Facebook ou

Larry e Sergey no Google nada disso. Eu não estava tentando controlar o tráfego ou ganhá-lo; era meu. Uma vez que alguém está na minha lista, posso enviar mensagens de acompanhamento para eles a qualquer hora que eu quiser de graça, porque agora eu possuo esse tráfego!

Em meus funis de acompanhamento, enviei e-mails para essas 14.205 pessoas com vídeos gratuitos para construir um relacionamento com elas. Alguns dias depois, convidei-os para assistir ao meu webinar, onde ensinei como o ClickFunnels funcionava para crescer como empresa. Nem todos quiseram assistir à webaula, mas 1.129 assistiram e se inscreveram. No final da aula na web, vendemos um produto por $ 2.997 e 57 pessoas o compraram (nos rendendo $ 170.829). Durante o resto do mês, alguns se inscreveram para o teste do ClickFunnels, alguns compraram outros livros e alguns compraram cursos e treinamento. Nos primeiros 30 dias, multiplicamos nossos lucros em mais de 16 vezes. Quando você olhar para os próximos 60, 90, 360 dias e além, verá que cada lead pode e deve valer milhares de dólares para você, e se você pode empatar (ou mesmo obter um pequeno lucro) para gerar isso chumbo, você deve fazer isso o dia todo, todos os dias.

As empresas apoiadas por VC ficarão no buraco por 6 a 12 meses ou mais para gerar um cliente. É isso mesmo, às vezes eles não empatam por mais de um ano, mas podem fazer isso porque estão queimando o dinheiro de outra pessoa.

O SEGREDO PARA AUMENTAR RAPIDAMENTE SUA LISTA COM ANÚNCIOS PAGOS

Idealmente, empatamos em nosso funil inicial, mas às vezes pode levar alguns dias ou semanas para empatar usando nossos funis de acompanhamento. Muitas vezes, as pessoas perdem algum dinheiro dentro de seus funis de front-end e não empatam imediatamente, e por isso ficam com medo e se afastam dele.
Se eles examinassem seus números mais de perto, porém, veriam que poderiam estar a apenas alguns dias do ponto de equilíbrio e que ainda poderiam ter continuado a veicular anúncios para esses funis de forma lucrativa, mesmo com prejuízo. Deixe-me mostrar como isso funciona.

Digamos que você decida comprar anúncios do Facebook para um funil de leads que não vende nada imediatamente. Você está apenas distribuindo um relatório gratuito de algum tipo de isca digital com o objetivo de gerar um lead que você pode conectar aos seus funis de acompanhamento. Neste exemplo, digamos que você esteja gastando R$ 3,00 para gerar cada lead.

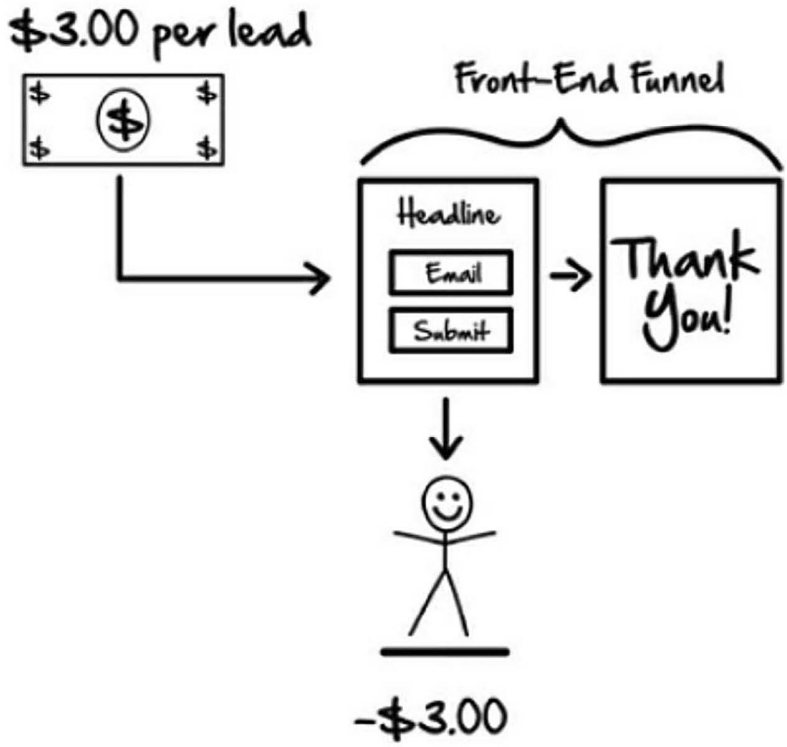


Figura 6.2: Se tudo o que tivéssemos fosse um funil de front-end, perderíamos dinheiro em cada lead que adquirimos.

A partir de agora, esse funil parece um fracasso, certo? Bem, sem o funil de acompanhamento, seria. Quando alguém entra na minha lista, eu vou construir um relacionamento com eles. Posso enviar a eles alguns e-mails certificando-me de que eles podem baixar a isca digital que dei a eles gratuitamente e posso até enviar um vídeo ou um artigo ajudando-os a obter mais valor do que acabei de oferecer. Nesse ponto, eu ainda teria $ 3,00 no buraco para cada lead, mas estaria construindo um relacionamento com eles, o que significa que eles estariam mais propensos a abrir meus e-mails e comprar coisas de mim no futuro.

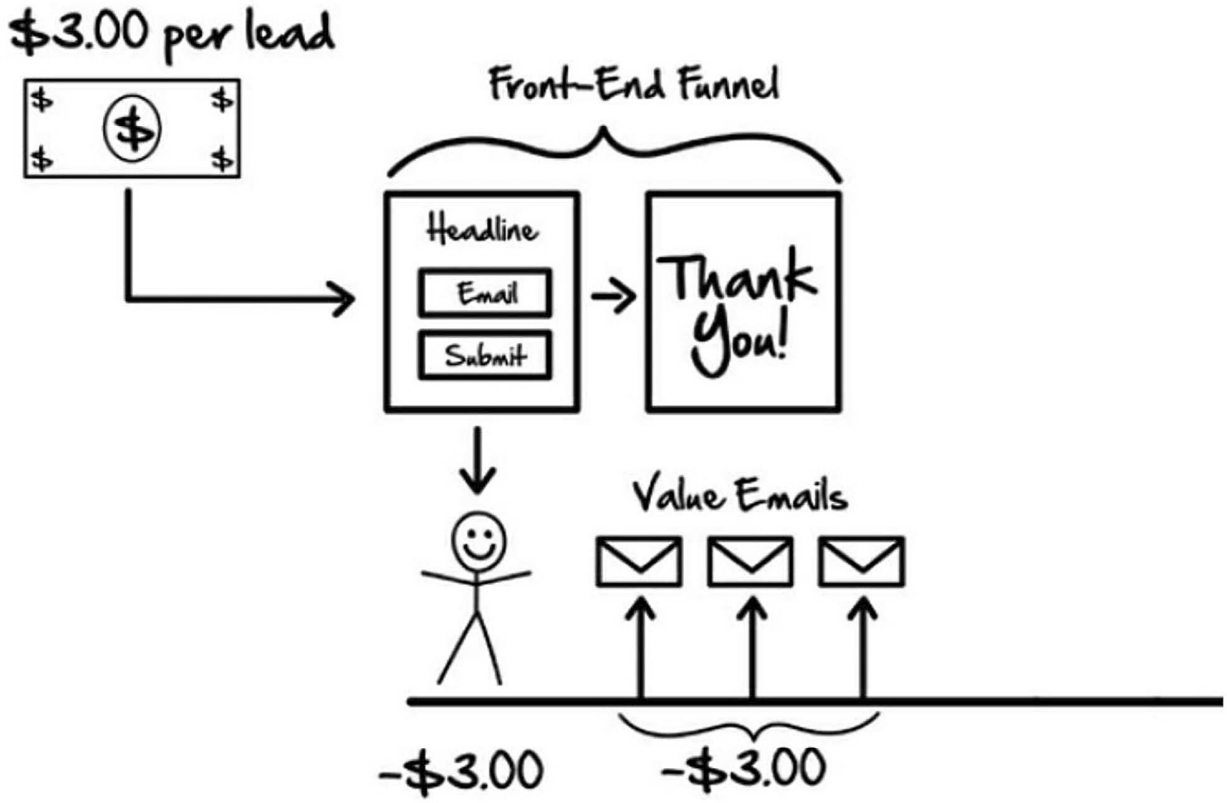


Figura 6.3: Com um funil de acompanhamento implantado, podemos continuar a conversa com nossos leads.

Aqui é onde a diversão começa. O próximo conjunto de e-mails em meu funil de acompanhamento seria focado em apresentá-los ao próximo funil em minha escada de valor. Para este exemplo, digamos que foi um dos meus funis de livros gratuitos. Eu enviaria a eles três e-mails convidando-os a obter uma cópia gratuita do meu livro quando eles cobrissem o frete. Aqueles que obtiverem uma cópia gratuita serão conduzidos por esse funil de vendas, e eu devo lucrar com cada comprador de livro. Nesse exemplo, em média, eu ganharia R$ 1,00 de cada lead que passasse por essa segunda etapa. No sexto dia deste funil de acompanhamento, eu ainda estaria - $ 1,50 no buraco.

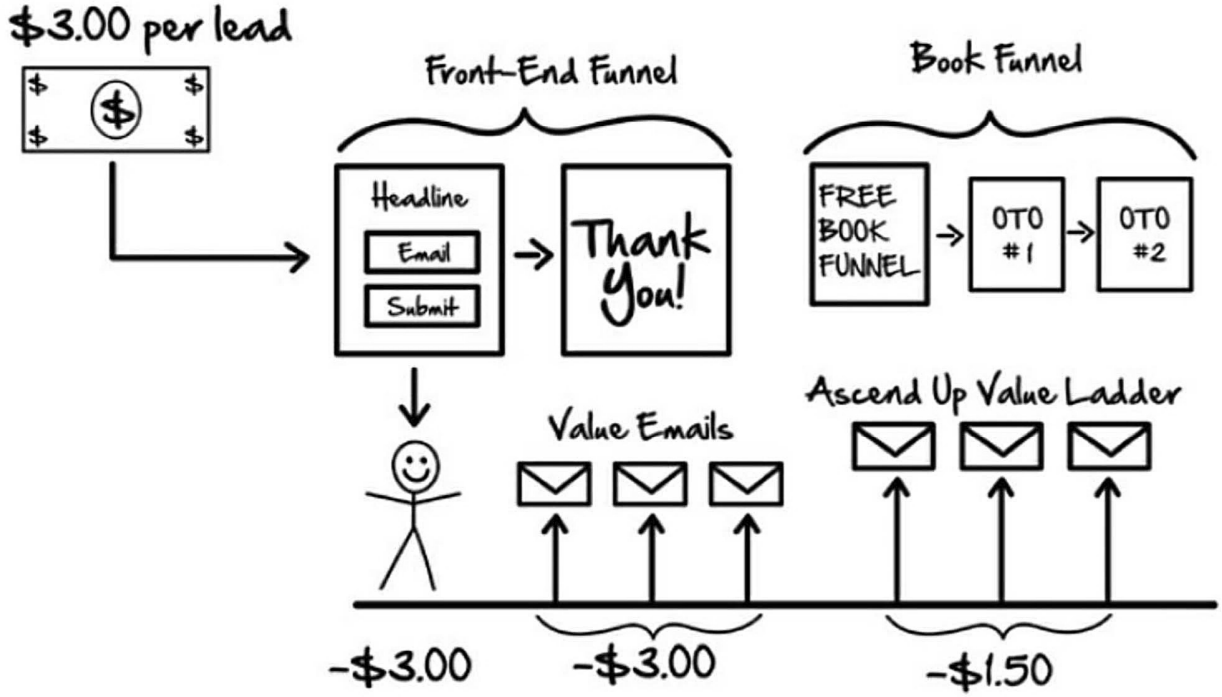


Figura 6.4: Quando oferecemos aos nossos leads a oportunidade de subir nossa escada de valor e comprar nosso livro, começamos a recuperar parte de nossos gastos com anúncios.

A próxima etapa no funil de acompanhamento seria movê-los para um dos meus funis de tickets mais altos. Chamamos isso de “empilhamento de funil”. Neste exemplo, a próxima coisa que eu gostaria de convidá-los é uma das minhas aulas na web. Posso enviar mais alguns e-mails convidando-os a se inscrever no webinar. Depois que eles passaram por aquela sequência de webinar e eu fiz uma oferta para um dos meus produtos de ticket mais alto, o dólar médio por lead aumentaria além dos $ 3,00 que gastei para o lead. Nesse ponto, eu empataria e começaria a lucrar. Isso significa que cerca de uma semana depois de pagar por esse lead, eu estaria no azul! Qualquer coisa que esses clientes comprassem de mim no futuro seria puro lucro.

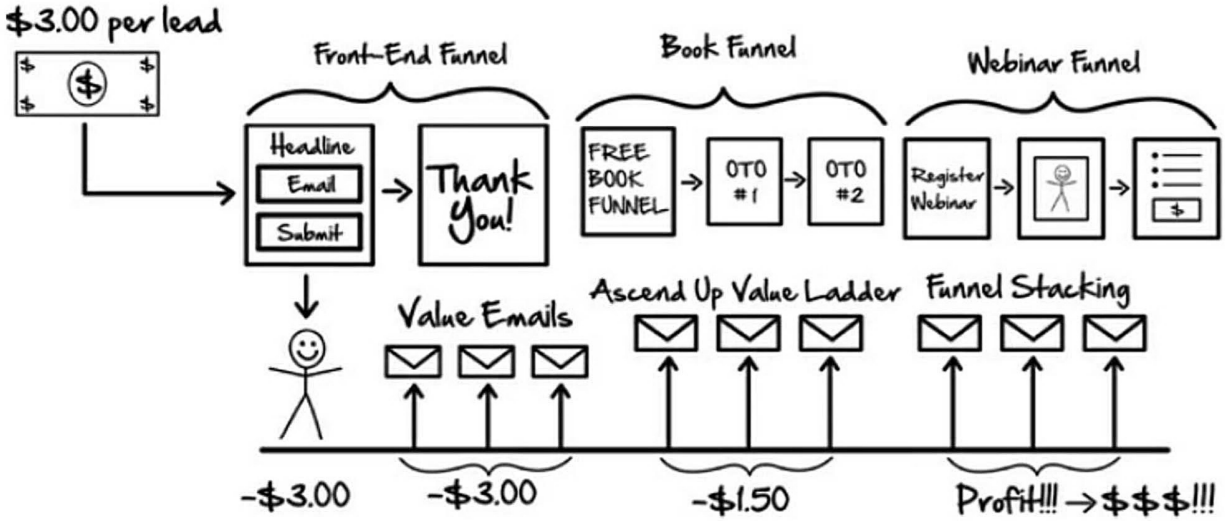


Figura 6.5: Depois de empilhar vários funis consecutivos em nossos funis de acompanhamento, obtemos lucro.

Você está vendo como isso funciona? Às vezes, o ponto de equilíbrio ocorre dentro do funil de front-end inicial, mas outras vezes ocorre no funil de acompanhamento. Assim que sei que empatarei no dia X do meu funil de acompanhamento, volto e gasto dinheiro para adquirir clientes, sabendo que terei um retorno desse investimento em um ponto já estabelecido.

Quando comecei minha jornada on-line, ouvi Mike Litman dizer: “Os amadores se concentram na primeira venda” . dinheiro para adquirir um cliente do que eu inicialmente acreditava. Dan Kennedy disse certa vez: “Em última análise, a empresa que pode gastar mais para adquirir um cliente vence.”14 Com bons funis e um forte funil de acompanhamento, você pode aumentar quanto dinheiro pode gastar para adquirir um

cliente.

FUNIS DE ACOMPANHAMENTO MULTIDIMENSIONAIS

Até agora, falei apenas sobre e-mails dentro de seus funis de acompanhamento. Em um mundo perfeito, todos que recebessem um e-mail o leriam e clicariam nos links contidos. Infelizmente, com a atenção das pessoas hoje (de 20 minutos nos anos 90 para apenas sete segundos hoje!), muitas das pessoas que você envia

e-mails para nunca realmente abri-los. Algumas estatísticas mostram que até 87% dos e-mails não são abertos! Você está lutando por atenção toda vez que envia algo.

À medida que a guerra por atenção cresceu, muitas ferramentas incríveis foram criadas para que possamos inseri-las em nossos funis de acompanhamento para garantir que as pessoas realmente vejam nossa mensagem. Minha esperança é que essa lista de ferramentas continue aumentando, mas vou compartilhar com vocês as que considero as mais poderosas hoje.

Redirecionamento: a primeira e uma das minhas ferramentas favoritas para conectar aos meus funis de acompanhamento é o redirecionamento de anúncios. Iremos nos aprofundar em nossa estratégia de retargeting no Segredo nº 9, mas, por enquanto, quero que você saiba o que são e como funcionam. Você já acessou um site e, nas semanas seguintes, parece que eles o estão perseguindo online? Onde quer que você vá, você vê os banners deles seguindo você? Isso é redirecionamento, e é uma das maneiras mais poderosas de empurrar alguém através de seus funis de acompanhamento e ascendê-los em sua escada de valor.

Messenger: Em 2011, o Facebook criou seu programa Messenger que, para muitas pessoas, substituiu o e-mail como sua ferramenta de comunicação favorita. Você pode adicionar caixas de assinantes do Messenger em seus funis e fazer com que as pessoas ingressem em sua lista de e-mail para também ingressar em suas listas do Messenger. Isso permite que você acompanhe as pessoas por meio de um canal diferente do e-mail. É uma ferramenta muito poderosa que tem uma taxa de abertura muito maior do que o e-mail. No entanto, devido à intimidade das caixas de entrada do Messenger das pessoas, descobri que, ao contrário do e-mail, onde posso enviar e-mail diariamente e não deixar muitas pessoas chateadas, com o Messenger, só posso enviar uma ou duas mensagens por semana sem perder muitos assinantes. Colocamos estrategicamente as mensagens do Messenger em nossos funis de acompanhamento para criar uma conversa cerca de uma ou duas vezes por semana com o objetivo de direcionar as pessoas de volta a um funil ou ascendê-las para o

Mensagens de texto: normalmente não tentamos obter o número de telefone de alguém em uma página de destino tradicional, porque cada novo campo tradicionalmente diminui as conversões, mas tento obter um número de telefone quando as pessoas compram algo de nós ou quando se registram em um webinar . Podemos usar transmissões de texto para garantir que as pessoas não percam o webinar para o qual se inscreveram, deixe-as

conheça o status de seus pedidos e ajude-os a avançar para a próxima etapa em nossa escada de valor.

Sempre há novas ferramentas de comunicação sendo desenvolvidas, mas seu objetivo é o mesmo: construir um relacionamento com seu assinante e ascendê-lo em sua escada de valor.

Agora que você vê como os funis de acompanhamento funcionam, quero passar um minuto sobre a psicologia e sequenciamento de funis de acompanhamento.

OS 3 FECHAMENTOS: EMOÇÃO, LÓGICA, MEDO

Como você viu, temos muitas ferramentas que podemos usar para tentar convencer alguém a comprar de nós. Mas o que deve ir dentro de cada mensagem? Descobrimos que as que oferecem mais vantagens incluem mensagens baseadas em:

- Emoção
- Lógica
- Medo (urgência e escassez)

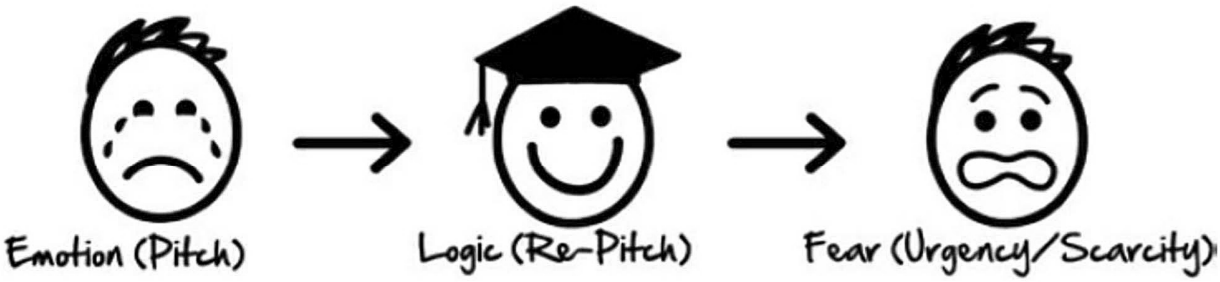


Figura 6.6: Sempre que fechar alguém, certifique-se de incluir em sua mensagem emoção, lógica e medo.

A maneira mais poderosa de fazer alguém agir é usando a emoção.
Costuma-se dizer que as pessoas compram coisas emocionalmente e depois tentam justificar sua compra logicamente. Se você leu Expert Secrets, todo o livro é focado na venda de histórias, que mostra como contar histórias para quebrar falsas crenças e colocar as pessoas em um estado emocional em que elas estão prontas para mudar e comprar. Esta é a forma mais poderosa de criar emoção no

mentes de seus visitantes e levá-los a agir. É por isso que a maioria dos nossos anúncios começa com histórias emocionantes. O lead de qualquer carta de vendas, as histórias em meus webinars, os primeiros e-mails em nossos funis de acompanhamento e os primeiros anúncios em minhas sequências de retargeting sempre falam sobre as emoções das pessoas. É aqui que a maioria das suas vendas também acontecerá.

Por exemplo, pegue este esboço de uma página de vendas muito básica no estilo de “livro grátis”, como a que você deve ter visto antes de comprar este livro. A parte superior da página tem um título que apela às emoções, um vídeo contando histórias para deixar a pessoa emocionalmente interessada no produto e, em seguida, um formulário de pedido para que a pessoa entre em ação. Cinquenta por cento das minhas vendas virão imediatamente de pessoas que veem apenas este bloco superior e nunca rolam. Eles são meus compradores emocionais.

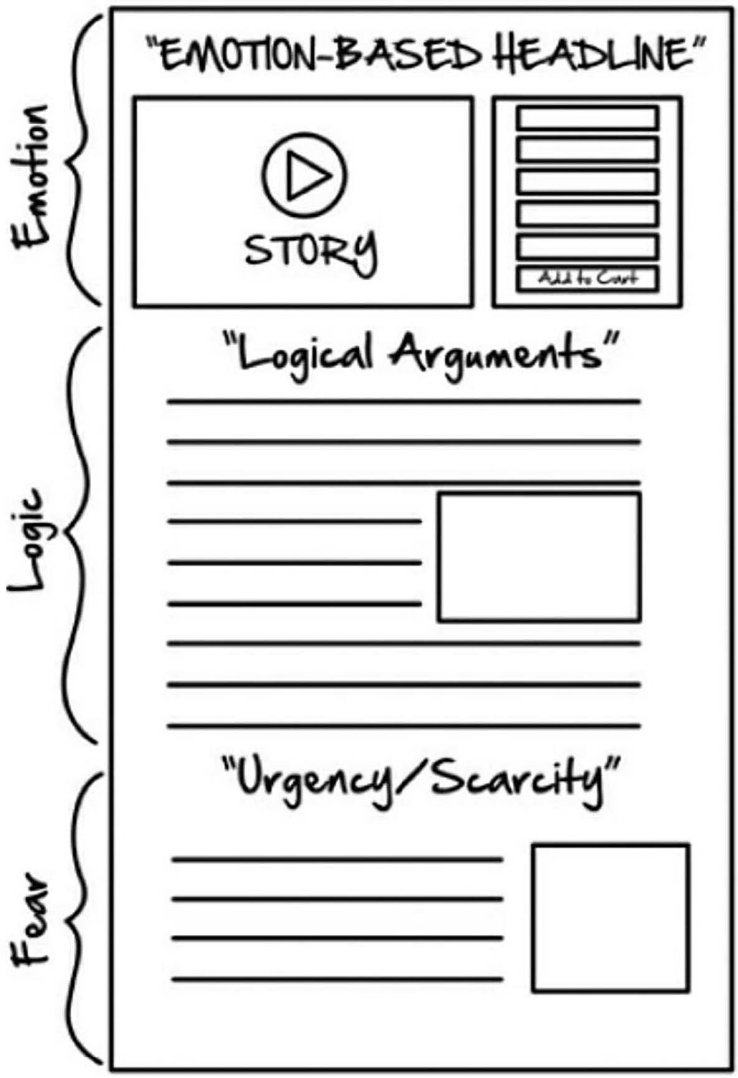


Figura 6.7: Cada página de vendas que criamos tem esse mesmo estilo porque aborda as mensagens de emoção, lógica e medo na ordem necessária para criar a venda.

Os próximos 30% dos compradores são um pouco mais difíceis de convencer. Eles são os compradores analíticos. Eles podem ter sentido algo emocionalmente, mas precisam ser capazes de se convencer logicamente de que a compra é certa para eles. Freqüentemente, eles têm medo do que os outros pensarão se o comprarem, porque temem que seu status diminua se o produto não funcionar para eles. Portanto, nesta seção superior da página, faço a transição de minha mensagem para falar sobre a lógica deles. Explico por que esse é um bom negócio e comparo com outros investimentos que eles poderiam fazer. Eu também os informei sobre o reembolso

garantia se não funcionar para que não corram o risco de diminuir o status. Por fim, tento usar o máximo possível de reversão de risco.

Os últimos 20% dos compradores não são tão motivados pela emoção ou lógica, mas são motivados pelo medo de perder (FOMO). A única coisa que os levará a dar o salto é que tenham medo de que você os tire. A urgência vem de você dar a eles todos os motivos pelos quais eles precisam comprá-lo agora, e a escassez vem de todos os motivos pelos quais isso acabará em breve. Para este último grupo, fecho quase todas as apresentações, cartas e sequências de vendas com foco na urgência e na escassez.

Acabei de mostrar como o processo de Emoção ÿ Lógica ÿ Medo funciona em uma página de destino, mas também funciona dentro de cada funil de acompanhamento e sequência de redirecionamento.

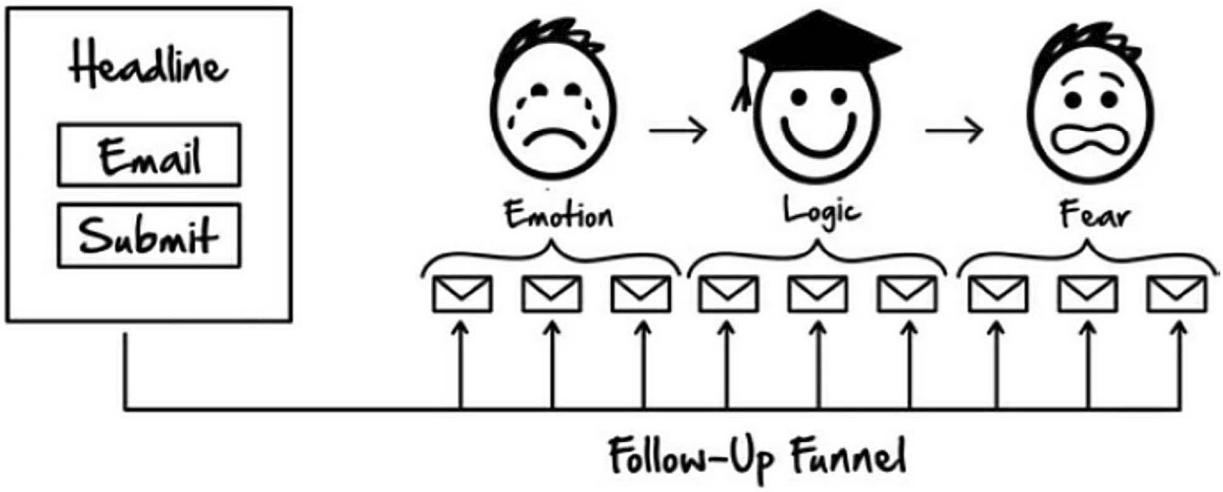


Figura 6.8: Construímos mensagens de emoção, lógica e medo em nossos funis de acompanhamento para ajudar nosso público a comprar nossos produtos.

Quando alguém entra em um funil de acompanhamento, meu primeiro conjunto de mensagens se concentra na emoção enquanto conto histórias de outras pessoas que usaram o produto e compartilho os benefícios ocultos. Depois de alguns dias, troco todas as minhas mensagens para lógica e, em seguida, o último conjunto de mensagens muda para medo.

Se estou enviando apenas três e-mails nessa etapa do funil de acompanhamento, tenho um para cada um dos três fechamentos. Se eu tiver cinco e-mails, posso passar os primeiros três dias na emoção, um dia na lógica e um dia na urgência e na escassez. O número de mensagens importa menos do que garantir

você acerta cada um dos fechamentos, porque cada um trará um grupo diferente de compradores.

Ao fazer minha transição para o próximo funil em meu funil de acompanhamento, recomeço com a venda de histórias emocionais novamente e envolvo as pessoas no próximo funil na escada de valor. Esse processo é verdadeiro em todos os tipos de mensagens que você envia. Quando seu objetivo é mover as pessoas por um processo ou funil, todo tipo de comunicação que você envia deve começar com emoção, passar para a lógica e terminar com medo (urgência e escassez).

FUNIS DE ACOMPANHAMENTO (SEQUÊNCIAS DE SOAP OPERA) VS. TRANSMISSÕES (E-MAILS DIÁRIOS DE SEINFELD)

Em DotCom Secrets, falo sobre os dois tipos de comunicação que tenho com as pessoas depois que elas se juntam à minha lista: sequências de novelas e e-mails diários de Seinfeld. Descobri que muitas pessoas ficam confusas sobre como esses tipos de comunicação funcionam e como eles se relacionam com os funis de acompanhamento, então gostaria de passar um minuto mostrando como esses conceitos se encaixam.

Quando alguém entra na minha lista pela primeira vez, eu o conduzo por um processo chamado Sequência da Novela. Chamamos isso porque os e-mails não são mensagens independentes, mas usaremos vários e-mails para contar uma história, onde cada e-mail o atrai para ler o próximo e-mail de maneira semelhante a uma boa novela. use o enredo deles para puxá-lo de episódio para episódio. Nesses e-mails, contamos aos nossos leitores uma história que vai construir um relacionamento e rapport. Dessa forma, eles estarão mais propensos a continuar lendo nossos e-mails, clicando em nossos links e comprando nossos produtos.

O segundo tipo de comunicação são os e-mails diários de Seinfeld, que são mais semelhantes aos episódios do programa Seinfeld. Cada e-mail é uma mensagem independente que tem um gancho, conta uma história e, em seguida, retorna à sua oferta principal. Nós os usamos todos os dias quando enviamos uma transmissão para nossa lista com o objetivo de trazê-los de volta para nossos funis. Algumas pessoas pensaram que essas duas ideias eram opostas e outras perguntaram como elas se encaixam na estrutura do funil de acompanhamento. A verdade é que ambos trabalham juntos dentro de sua escala de valor.

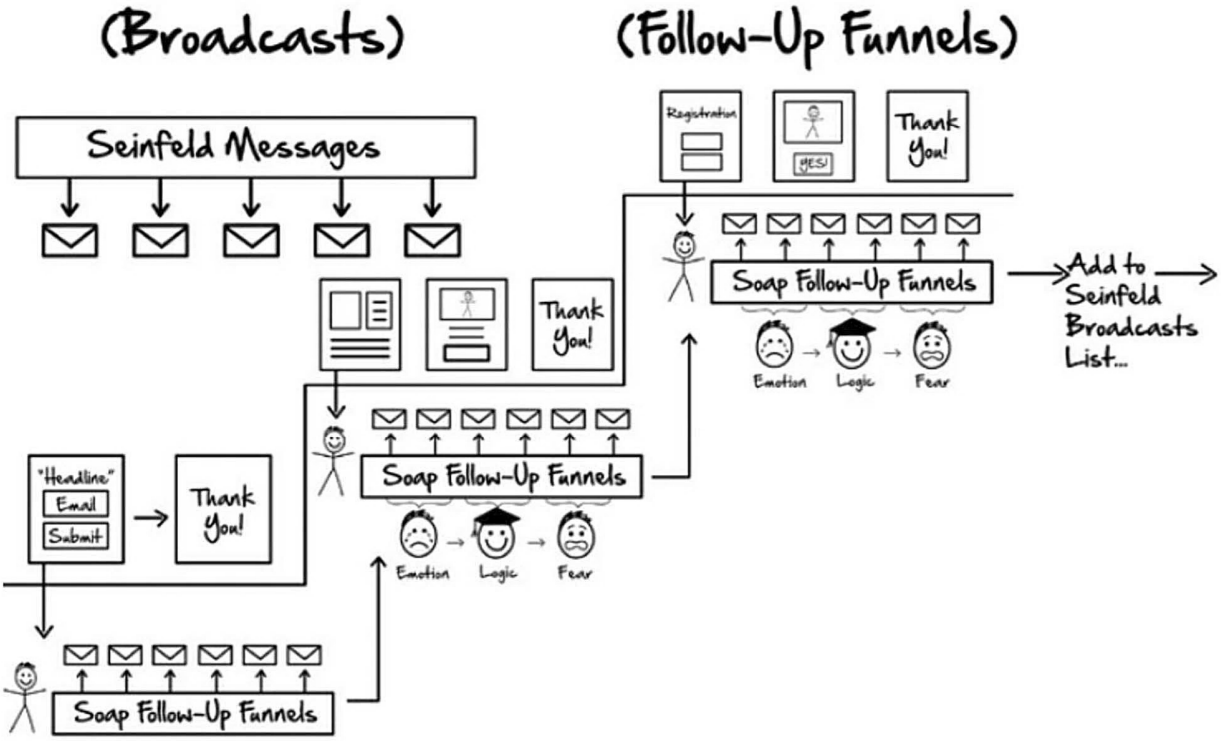


Figura 6.9: Depois que um lead passou por todas as sequências da novela para todos os seus funis, você pode enviar a eles seus e-mails diários de Seinfeld.

Quando alguém ingressa na sua lista pela primeira vez, nós o conectamos a um funil de acompanhamento. Imediatamente, eles são colocados em uma sequência de novela onde contamos histórias (proporcionando um fechamento emocional) e os conduzimos através de nosso funil de acompanhamento. O primeiro conjunto de e-mails é sobre a construção de relacionamento. Os leitores geralmente se conectam com sua história (já que você é o personagem atraente do seu negócio) porque é você quem provavelmente se comunicará com eles.

Em seguida, fazemos a transição para o primeiro funil que vamos promover em nossa sequência. Iniciamos a “Segunda Temporada” da nossa Sequência de Telenovela (SOS) com as histórias por trás do novo produto/funil que estamos apresentando. Transitamos o SOS de nós (o Personagem Atraente) para o primeiro produto que queremos apresentar. O SOS se move através da emoção, da lógica e do medo, e guia as pessoas para dentro e através desse primeiro funil. Quando termina, passamos para a “terceira temporada” do nosso SOS e começamos nossa nova história sobre o novo produto/funil que estamos apresentando a eles.

Os e-mails diários de Seinfeld chegam depois que alguém passou por todos os Sequências de Telenovelas dentro da escada de valor e são feitas com o nosso

funis de acompanhamento. Em um mundo perfeito, teríamos funis de acompanhamento que durassem 40 anos, mas a realidade é que a maioria dos bons funis de acompanhamento são eficazes por 30 a 60 dias. Depois disso, as pessoas abandonam a lista principal que ascendeu seu pessoal em sua escala de valor e, em seguida, são movidas para nossa lista de transmissão diária. Esta é a lista que usamos para enviar nossos e-mails diários baseados em histórias (Seinfeld) para levar as pessoas às nossas novas ofertas de front-end e levá-las a se registrar novamente em nossos webinars e promover nossas postagens de blog, episódios de podcast e ofertas de afiliados . Este é o balde em que colocamos as pessoas depois que elas saem do final do nosso funil de acompanhamento.

O próximo segredo mostrará como se infiltrar em seu Dream 100, construir seu própria rede de distribuição (seu próprio show) e encontre sua voz.

SEGREDO Nº 7

INFILTRANDO O SONHO 100

De 1989 a 1994, houve um talk show noturno chamado The Arsenio Hall Show. Meus pais não assistiam, então nunca tive a chance de assistir em casa. Lembro-me, porém, que os pais do meu amigo assistiam todas as noites, e muitas vezes meu melhor amigo me contava sobre isso. Em uma noite de verão, durante uma festa do pijama na casa deles, ficamos acordados até tarde e tive minha primeira chance de ver o famoso Arsenio Hall em ação, correndo por aí fazendo seu "Woof! Uau! Uau!" cantar enquanto ele bombeava seu punho em círculos. Costumávamos imitar isso no playground por anos depois, toda vez que marcávamos um touchdown ou um home run. O shtick dele se tornou nosso, e nós pensamos que éramos tão legais toda vez que o fazíamos.

Ao longo dos anos, tive a chance de ver seu show algumas outras vezes. Lembro-me de ficar maravilhado com a energia de seu show e os convidados incríveis que ele trazia. Em junho de 1992, ele tinha Bill Clinton enquanto Clinton concorria à presidência. Clinton tocou "Heartbreak Hotel" no saxofone, um ato considerado por muitos como o momento mais importante de sua carreira política por ajudar a construir sua popularidade entre minorias e jovens eleitores. [15]

Apenas dois anos depois, o programa saiu do ar e, para a maioria de nós, nunca mais ouvimos o nome de Arsenio. Ou seja, até 2012, quando ele apareceu como concorrente no Celebrity Apprentice. Eu assisti aquela temporada, tentando aprender lições de negócios para fazer minha empresa crescer com Donald Trump e os competidores. Cada um dos episódios me deu algumas ideias, mas a maior nugget foi descartado no episódio sete. [16]

Era tão simples que acho que quase todo mundo perdeu. Por alguma razão, porém, chamou meus ouvidos, e está passando pela minha mente agora por

quase uma década. Deixe-me definir o cenário para você. As duas equipes competidoras tinham a tarefa de arrecadar dinheiro para caridade, e todos os competidores faziam ligações para seus amigos ricos e pediam doações. Penn Jillette conseguiu que o Blue Man Group se apresentasse nas ruas da cidade de Nova York e doasse dinheiro. Todas as celebridades conseguiram arrecadar algum dinheiro, exceto uma: Arsenio Hall.

Eu assisti enquanto Arsenio abria seu Rolodex de celebridades e fazia ligações por horas. Cada chamada foi para o correio de voz. Ele conseguiu um compromisso de Jay Leno, mas o cheque chegou fora do prazo e não contou para a competição. Na cena final antes da sala de reuniões, os frustrados companheiros de equipe de Arsenio tentaram descobrir por que ele não levantou dinheiro.

Derrotado, Arsenio explicou que todo mundo atendia suas ligações quando ele tinha seu próprio show. Mas quando ele não tinha seu próprio talk show, seus supostos amigos o evitavam.

E essa foi a grande sacada! Quando você tem seu próprio show, todos atendem suas ligações. Anteriormente, conversamos muito sobre o Dream 100 e como você pode entrar ou comprar sua entrada. Em qualquer uma dessas situações, você tem mais influência quando tem seu próprio programa ou sua própria plataforma.
Quando Arsenio tinha um talk show, se ele ligasse para alguém (mesmo o futuro presidente dos Estados Unidos), eles atenderiam porque sabiam que ele poderia fornecer uma plataforma para eles que não conseguiriam de outra forma.

Sua plataforma é o verdadeiro valor que você tem para fornecer ao seu Dream 100. É mais valioso do que dinheiro, presentes ou qualquer coisa. O Dream 100 deseja exposição, e sua plataforma pode fornecer isso para eles.

Por mais legal que eu me ache, tenho certeza de que se eu não tivesse minha plataforma de mais de 2 milhões de empreendedores entre minhas listas de e-mail, listas sociais e ouvintes de podcast, teria sido muito difícil conseguir Tony Robbins, ou qualquer um dos meus Dream 100, para retornar minhas ligações, responder meus e-mails ou estar interessado em trabalhar comigo. Nenhuma dessas pessoas precisava de outro amigo. Eles precisavam, no entanto, de acesso à minha plataforma, e isso me deu a capacidade de colocar o pé na porta, fazer amizades e iniciar parcerias.
Esta é a chave para trabalhar o seu caminho.

Recentemente, ouvi Gary Vaynerchuk falando em um evento para profissionais de marketing digital, onde alguém perguntou a ele para onde está indo o futuro do marketing e da atenção. Sua resposta foi muito profunda:

Eu acho que isso [segurando o celular] é a televisão em 1965 E as . . . TVs, são os rádios, né? . . . A única coisa que estudo é história, porque a história adora se repetir. Então, se você for olhar as marcas (as marcas de cerveja) que foram românticas em ficar no rádio, porque foi assim que fizeram e não passaram para a televisão, enquanto coisas como Miller Lite (que ninguém nunca tinha ouvido falar) foi apenas para a TV e se tornou a marca.

Se você olhar para a TV em 1965, isso é o que eu acho que é [o telefone celular], e acho que YouTube, Instagram, Facebook e Snapchat são ABC, NBC e CBS.] M*A*S*H* e Happy Days. Então esse é o sistema. . .

E então o que você precisa fazer para o seu negócio é descobrir os canais onde você pode ser a estrela dessa rede.[17]

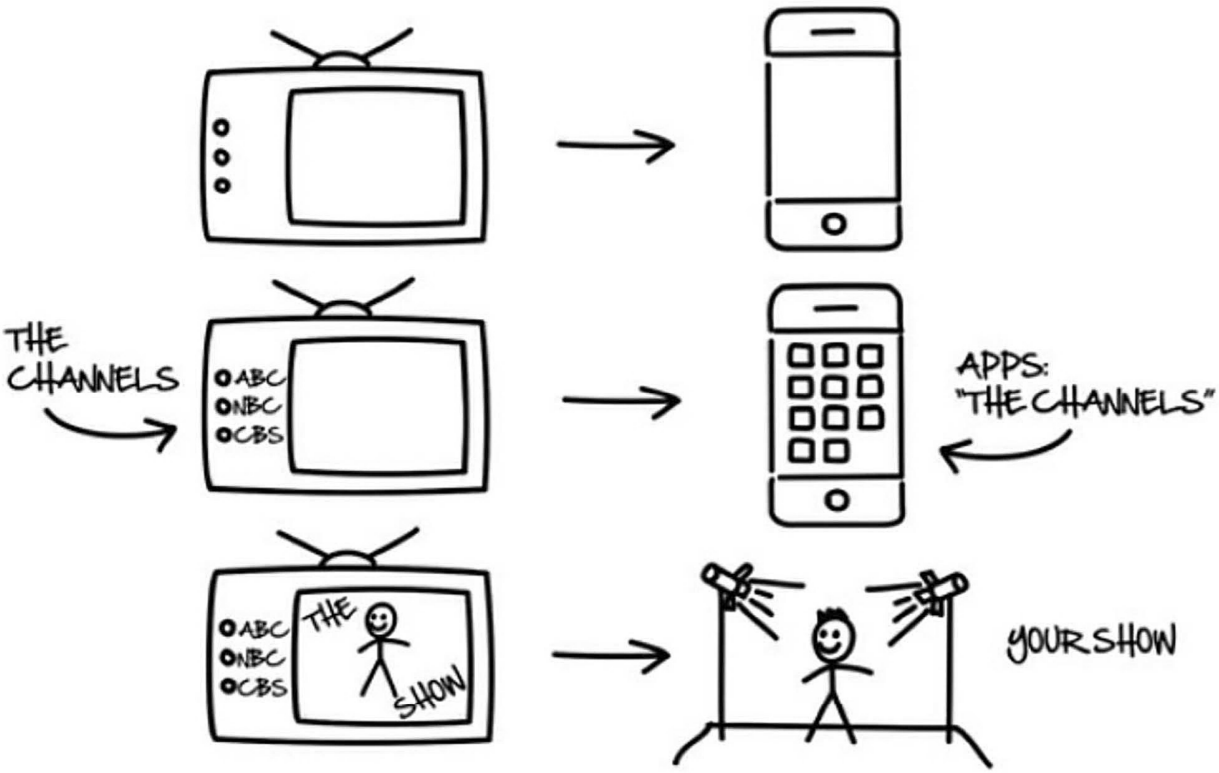


Figura 7.1: Encontre o “canal” onde você pode ser a estrela e construa seu show lá.

Por mais poderosa que seja essa afirmação, a coisa mais poderosa a entender é

que hoje você não precisa convencer uma emissora de que deveria ter seu próprio programa. Em vez disso, você pode clicar em alguns botões e, rapidamente, pode exibir todos os principais aplicativos.

No momento, os canais da ABC, NBC e CBS nos telefones das pessoas são:

- Facebook (talk show)
- Podcasts (rádio)
- YouTube (sitcom)
- Instagram (reality shows)
- Blogues (jornal)



Figura 7.2: Todas as formas anteriores de comunicação têm aplicações modernas.

Mais aplicativos/canais aparecerão, mas a partir de agora, a maioria dos olhos está focada nesses aplicativos, cada um dando a você a capacidade de criar seu próprio programa gratuitamente.

Mas ter seu próprio programa é o mesmo que ter sua própria lista? Eu diria que a resposta é: “Mais ou menos”. Com sua própria lista, você é dono do tráfego, mas com seu próprio programa, você está alugando espaço e tentando ganhar visibilidade na rede de outra pessoa. Esse era o problema de Arsênio. Quando a Fox abandonou seu programa, acabou. Se o Facebook decidir que não gosta do seu programa por algum motivo (e eles são conhecidos por isso), eles podem cancelar seu programa ou sua conta sem aviso prévio. O mesmo vale para podcasts, Instagram e YouTube.

Agora, imagine se Arsenio Hall entendesse os princípios que você aprendeu no Segredo nº 4 e se, durante cada episódio de seu programa, ele dissesse a seus espectadores para acessar seu funil e optar por receber suas 100 piadas favoritas de graça. Nesse caso, ele poderia ter construído uma lista de milhões de assinantes com o dinheiro da rede e, quando o programa fosse cancelado, ele ainda teria uma plataforma porque ainda teria sua lista. Ele poderia ter mudado para um novo canal, lançado um podcast ou um blog, enviado um e-mail para seus seguidores e guiado seus seguidores para seu novo programa. Até que você seja o dono do tráfego, você sempre é deixado aos caprichos da rede. Portanto, mesmo ao iniciar seu próprio programa, lembre-se de que o objetivo ainda é transformar o tráfego que você está ganhando em tráfego que você
ter.

SEU CANAL PRINCIPAL DE DISTRIBUIÇÃO: E-MAIL

A chave para o sucesso do seu show é quantas pessoas você consegue realmente consumir o que você está criando. Você pode confiar em cada plataforma que o promove gratuitamente, mas nunca gosto de incluir isso como parte de meus planos de marketing. Às vezes, criamos um episódio que se torna viral e obtemos milhões de visualizações de graça, mas não é algo com o qual contamos. Em vez disso, precisamos nos perguntar: “Depois que meu novo episódio estiver no ar, como posso fazer com que as pessoas o consumam o mais rápido possível?” A melhor maneira de fazer isso é aproveitar a lista que você já construiu.



Figura 7.3: A aplicação moderna de mala direta é o e-mail.

Despendemos todos os nossos esforços para converter todo o tráfego que controlamos e o tráfego que ganhamos em tráfego que possuímos (nossa própria lista), porque quando temos nossa própria lista, controlamos nosso próprio destino. Tive amigos que confiaram 100% nos algoritmos do Facebook ou do YouTube para promover seus vídeos. Muitos foram abençoados com um alcance incrível, muitos deles obtendo dezenas de milhões de visualizações para cada vídeo que publicavam. Infelizmente, os algoritmos de cada plataforma mudaram (como sempre acontece), e muitas dessas mesmas pessoas agora lutam para obter algumas centenas de visualizações. Por esse motivo, sempre considero o tráfego viral gratuito como o molho por cima do que pode acontecer se eu promover o vídeo da melhor maneira possível, e meu objetivo número um, antes de mais nada, é promover cada episódio que publico. .

Além do e-mail, você vai querer continuar a construir outras listas e canais de distribuição, como listas de mensagens diretas no Facebook e seguidores no Instagram, para que você possa fazer “swipe-ups”. Cada plataforma tem sua própria versão de lista, mas o e-mail é o único que você possui; você está alugando todo o resto e pode perdê-los a qualquer momento.

SEU CANAL DE APRESENTAÇÃO PRINCIPAL: TEXTO, VÍDEO OU ÁUDIO

A próxima pergunta lógica que você pode estar se perguntando é: “Em qual canal crio meu programa?” Minha resposta seria: “Depende de você”. Para começar, você não deve tentar criar um programa em todos os canais. Fazer isso prejudicará sua capacidade de crescer. Por enquanto, a chave é focar em um canal.

No Segredo 15, Dominação da Conversa, mostrarei como aproveitar seu programa principal para obter distribuição em todos os canais, mas, por enquanto, você precisa se concentrar em apenas dois canais: seu canal de distribuição principal (e-mail) e seu mostrar canal.

O canal em que você deve desenvolver seu programa principal depende de você, de sua personalidade e de seus talentos. Para aqueles que amam escrever, eu me concentraria em criar um blog.

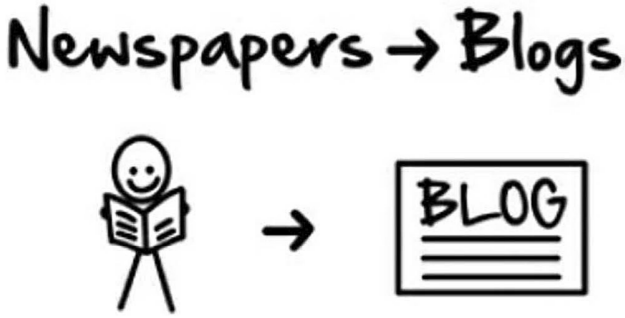


Figura 7.4: A aplicação moderna dos jornais é um blog.

Se você odeia escrever, mas adora a ideia de estar em vídeo, recomendo que crie seu programa em um dos canais de vídeo (cada um tem uma estratégia diferente que abordaremos mais detalhadamente na próxima seção).

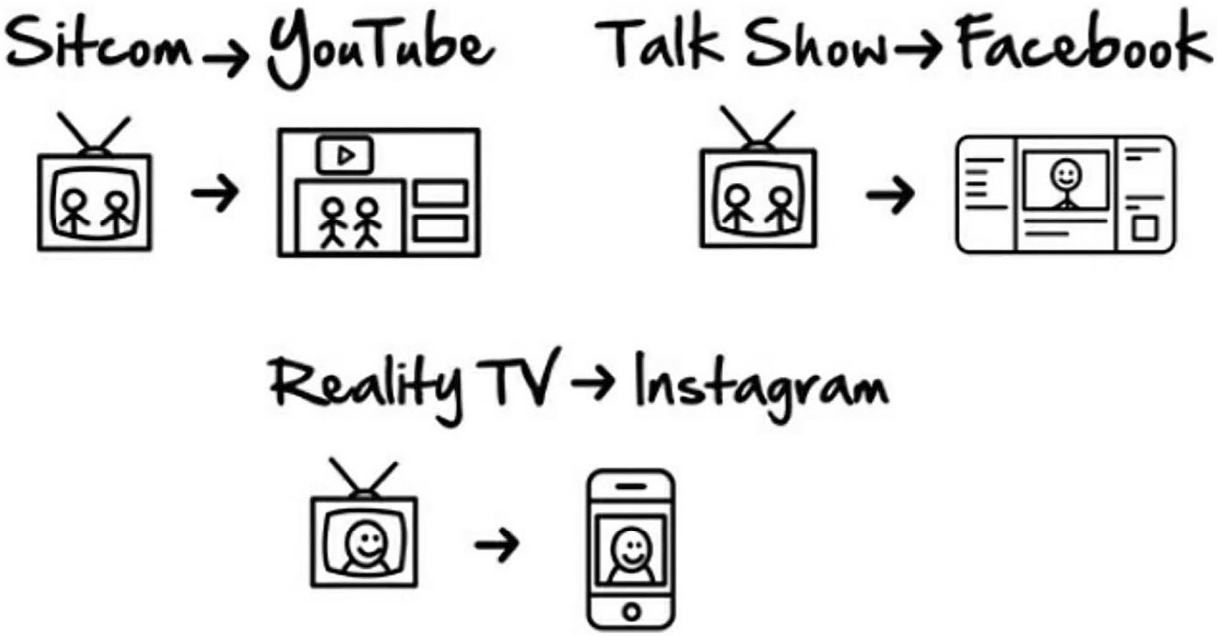


Figura 7.5 As aplicações modernas de sitcoms, talk shows e reality shows são, respectivamente, YouTube, Facebook e Instagram.

Para quem tem voz para rádio ou pode ficar um pouco nervoso com estar diante das câmeras, recomendo começar seu próprio podcast.



Figura 7.6: A aplicação moderna do rádio é um podcast.

Se você ainda não tem certeza em qual plataforma gostaria de criar seu programa, recomendo verificar em qual plataforma você consome mais conteúdo. Normalmente, se você adora o YouTube e passa muito tempo assistindo a vídeos, terá mais sucesso criando vídeos para essa plataforma, porque você a entende. Se você ouve muito podcasts, provavelmente é o melhor lugar para começar. Da mesma forma, se você lê muitos blogs, esse provavelmente é o melhor lugar para começar.

Como passamos muito tempo falando sobre seu canal de “Distribuição Primária” (e-mail) no Segredo nº 7, passarei o restante deste capítulo falando sobre seu “Grande Show”. Lembre-se de que, por enquanto, você deve criar apenas um programa em um canal. Não tente construir mais de um neste ponto. No segredo 15, mostrarei como alavancar esse canal primário em todos os canais secundários, mas isso não vem agora. Concentre todos os seus esforços em tornar seu primeiro show bem-sucedido.

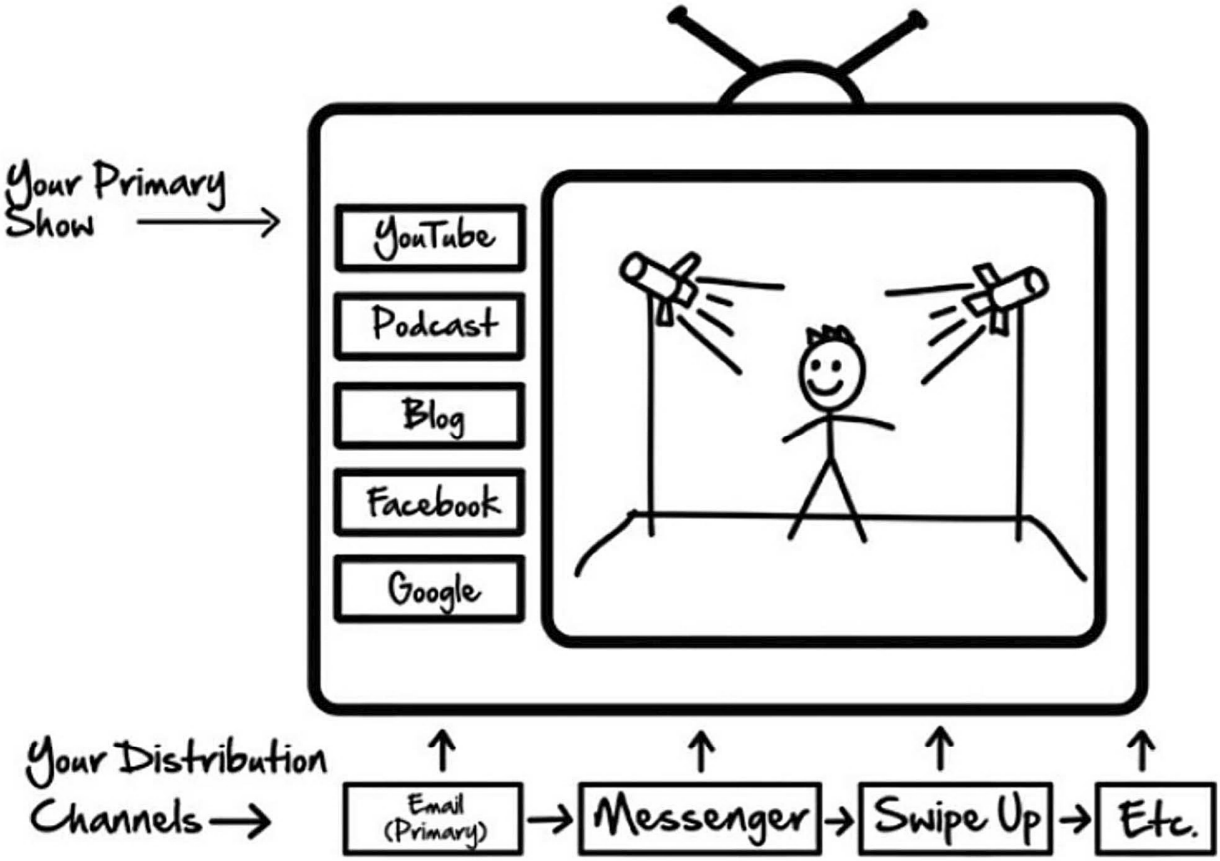


Figura 7.7: Assim que tiver seu programa principal, você usará seus canais de distribuição como e-mail, Messenger e “swipe-ups” para notificar seu público de que há novos episódios.

INICIANDO SEU SHOW (ENCONTRANDO SUA VOZ)

Em 26 de março de 2013, lancei meu primeiro episódio do meu podcast Marketing in Your Car, que mais tarde se tornou o programa Marketing Secrets. Parecia um dia tão bom quanto qualquer outro para lançá-lo, fora o fato de que nos meses anteriores eu quase tinha levado minha empresa à falência, demitido cerca de 100 funcionários, descoberto que devia mais de $ 250.000 ao IRS (o que se eu não pagar logo significaria ainda mais multas e possível prisão) e quase não tinha mais dinheiro na conta bancária com toneladas de dívidas de cartão de crédito se acumulando. Olhando para trás agora, parece ser o pior momento possível para lançar um podcast ensinando às pessoas meus “segredos de marketing”, mas foi exatamente o que fiz.

Eu sabia que, se fosse fazer meu próprio show, teria que ser consistente ou

não funcionaria. De todos os tipos de programas que eu poderia publicar (áudio, vídeo ou texto), eu sabia que tinha que ser simples ou nunca me limitaria a isso. Quando pensei em como colocá-lo em minha rotina diária, percebi que todos os dias eu tinha um trajeto de 10 minutos até meu escritório. Achei que poderia gravar cada episódio no meu telefone enquanto dirigia para o trabalho. Nos episódios, eu compartilhava meus pensamentos sobre o que estava fazendo para comercializar meu negócio e as lições que aprendia a cada dia. Foi assim que ganhou seu nome original: Marketing in Your Car.

Os primeiros episódios não foram bons. Na verdade, anos depois, meu amigo Steve J Larsen me disse: “Os primeiros 45 ou 46 episódios não foram muito bons, mas foi nessa época que parecia que você encontrou sua voz, e eles começaram a ficar cada vez melhores depois. que." A boa notícia para mim (e também para você) é durante seus primeiros episódios, aqueles em que você é o pior, ninguém está te ouvindo ainda! Se eu não tivesse feito os primeiros 45 episódios, nunca teria chegado ao episódio 46, onde comecei a acertar meu passo. É por isso que é tão essencial começar a publicar seu programa agora, mesmo quando você não é bom nisso. No processo de fazer seu show, você encontrará sua voz. Sou muito grato por não ter ideia de como verificar as estatísticas de download para ver se alguém estava me ouvindo quando comecei, porque tenho certeza de que teria desanimado e parado. Não olhe para suas estatísticas, downloads ou números no início, porque você está apenas tentando construir a base para algo grande, e isso levará tempo.

Cerca de três anos em meu podcast, aprendi como verificar as estatísticas de download e descobri que tinha dezenas de milhares de pessoas ouvindo cada episódio. Também descobri que a maioria das pessoas que se juntaram aos meus grupos de mentores de nível mais alto e programas de treinamento foram primeiro ouvintes de podcast. Quando perguntei aos nossos membros de coaching sobre isso, o padrão de como a maioria deles entrou em nossos programas de ponta foi surpreendentemente semelhante. Muitos me disseram que ouviriam alguns episódios e, por algum motivo, um episódio se conectaria a eles. Isso os fez querer mais, então eles voltavam ao episódio um e ouvia todos os episódios durante uma ou duas semanas. Durante os episódios, documentei minha jornada enquanto reconstruía minha empresa. Eu compartilharia histórias das pessoas com quem tive a chance de trabalhar; geralmente, antes que esses ouvintes terminassem a farra, eles se inscreveram para trabalhar comigo.

Sem vender anúncios em meu podcast, promovendo meus próprios produtos ou os de outras pessoas (coisas que você pode e provavelmente deve fazer para ganhar dinheiro com seu programa), eu estava apenas contando histórias minhas e de meus clientes.
No entanto, esse podcast converteu mais seguidores casuais em fãs delirantes do que qualquer outra coisa que eu já fiz. Mas não começou assim; levou mais de três anos de publicação consistente.

Deixe-me orientá-lo pelas etapas que tornarão seu próprio show um sucesso.

Passo #1) Publique diariamente por pelo menos um ano: O primeiro compromisso que você tem que fazer é que você será consistente. Eu sabia quando comecei que se não encontrasse uma plataforma que fosse fácil para mim e fácil de criar o conteúdo, não seria consistente. Qual plataforma faz mais sentido para você? Como e quando você vai publicar? Você acorda todas as manhãs e escreve um post de 1.000 palavras antes do almoço? Você faz um Facebook Live antes de ir para a cama todas as noites, compartilhando as lições do dia? O que funciona para você que o ajudará a ser consistente? Se você puder publicar todos os dias durante um ano, nunca mais terá que se preocupar com problemas de dinheiro. Durante o processo, você encontrará sua voz e seu público terá tempo para encontrá-lo.

Um dos meus amigos, Nathan Barry, escreveu este post recentemente, “Suportar O suficiente para ser notado”:

> Quantos grandes programas de TV você descobriu na terceira temporada ou depois? Comecei a assistir Game of Thrones depois que eles lançaram cinco temporadas. Pat Flynn lançou pelo menos 100 episódios de seu podcast antes mesmo de eu saber que ele existia. Eu descobri o Hardcore History anos depois que Dan Carlin começou a produzi-lo.
>
> Esta é uma experiência tão comum. Há tanto conteúdo sendo produzido que não podemos descobrir tudo. Então, em vez disso, esperamos que o melhor conteúdo venha à tona após o tempo. Se o primeiro passo na construção de uma audiência é criar um ótimo conteúdo, o segundo passo é durar o suficiente para ser notado.
>
> Seth Godin é muito generoso com seu tempo e aparecerá em quase todos os podcasts relevantes - mas você deve ter gravado pelo menos 100 episódios primeiro. Seu filtro são os criadores que mostraram que estão dispostos a

aparecer de forma consistente por um longo tempo.[18]

Para aqueles de vocês que estão comigo há algum tempo, sabem que este é um palanque no qual estou muito firme. Você deve publicar ou nunca se tornará relevante e deve continuar publicando se quiser permanecer relevante. Esta parte do volante do tráfego não desaparece.

Steve J Larsen sabia quando comprou seus primeiros ingressos para o Funnel Hacking Live que eu provavelmente contaria a todos essa verdade eterna, mas enquanto fazia as malas, ele disse à esposa: "Farei tudo o que Russell disser neste evento. . . exceto publicar meu próprio programa. Eu não vou fazer isso.

Antes do almoço no primeiro dia, eu disse a todos que a primeira coisa que eles poderiam fazer de agora até o evento do próximo ano seria escolher um canal e publicar diariamente nele. Disse-lhes que se fizessem isso todos os dias durante um ano, nunca mais precisariam se preocupar com dinheiro. E então fiz algo que não tinha feito antes; Fiz com que todos na platéia se comprometessem comigo que começariam a publicar naquele dia.

A maioria das pessoas na sala levantou a mão e estava animada para aceitar o desafio, mas muito poucas aceitaram o que eu disse pelo valor de face. Mas quando uma pessoa, Steve J Larsen, assumiu o compromisso, aquele que ele assumiu sabendo que não estava disposto a assumir, ele decidiu apostar tudo. Ele decidiu iniciar um podcast e, naquele evento, começou a criar seus primeiros episódios.

Cerca de uma semana depois, ele se candidatou a um emprego na ClickFunnels e se tornou meu novo construtor de funis. Ele se sentou ao meu lado todos os dias pelos próximos dois anos. Enquanto eu trabalhava em meus projetos, ele me observava compartilhar (publicar) todas as lições que aprendi ao longo do caminho. Eu estava fazendo podcasts, postando no Facebook, fazendo shows no Periscope e muito mais. Ele me disse que ficou chocado com o quanto eu publiquei e, portanto, modelou o que eu estava fazendo.

Nos dois anos seguintes em que trabalhou na ClickFunnels, ele continuou publicando seu programa; depois de alguns meses, começou a ganhar força. Ele continuou crescendo ao longo dos anos e, quando ele decidiu deixar de ser um funcionário para se tornar seu próprio empresário, ele tinha um grande número de seguidores que consumiam tudo o que ele publicava. Esse programa e seus seguidores se tornaram a plataforma de lançamento de que ele precisava para lançar sua carreira. Ele tinha fãs e seguidores, então simplesmente os apresentou às novas ofertas que havia criado e se tornou um "sucesso instantâneo".

Etapa 2) Documente a jornada: A maior dúvida e o maior medo que a maioria das pessoas tem quando digo a elas para começar seu próprio programa é que elas não têm ideia do que vão falar. Uma das coisas mais poderosas que aprendi com Gary Vaynerchuk é um conceito que ele chama de “Documente, não crie”. Estou compartilhando um artigo do blog dele aprofundando esse conceito:

Se você quer que as pessoas comecem a te ouvir, você tem que aparecer.
O que quero dizer com isso é que muitos de vocês não estão produzindo artigos ou vídeos suficientes ou peças de conteúdo que deveriam ser produzidas para aumentar sua influência. Muitos “criadores de conteúdo” pensam que só têm um no bastão - eles precisam fazer o vídeo, a imagem ou o discurso mais bem criado no Facebook.

Mas o que eles não percebem é que sua fome de fazer o conteúdo perfeito é o que os está paralisando.

É verdade que, se você deseja ser visto ou ouvido nas mídias sociais, precisa publicar conteúdo valioso regularmente. Você deve fazer um vlog ou podcast do YouTube ou algum tipo de série longa de áudio/vídeo pelo menos uma vez por semana. Você deve postar histórias no Instagram e/ou Snapchat pelo menos seis a sete vezes por dia.

Agora você provavelmente está pensando, Uau, isso é muito. Como faço para criar seis a sete coisas significativas por dia?

Vou te dar a maior dica quando se trata de criação de conteúdo:
Documento. Não crie.

Em termos muito simples, “documentar” versus “criar” é o que o mundo real e os Kardashians são para Star Wars and Friends. E não se confunda – só porque você está “documentando” não significa que você não está criando conteúdo. É apenas uma versão da criação que se baseia mais na praticidade, em vez de ter que pensar em histórias ou fantasia - algo que é muito difícil para a maioria das pessoas (inclusive para mim).

Pense nisso: você pode refletir sobre a estratégia por trás de cada postagem e transformar-se nessa “pessoa influente”. . . ou você pode apenas ser você mesmo.

Criar essa persona influente pode parecer especialmente difícil se você for apenas alguém começando a subir a escada. E eu entendo – para alguns de vocês há muita pressão nisso. Você acha que uns 30 ou 40 ou 50

uma criança de um ano vai ouvir seu vídeo retórico com cinismo e pensar, O que esse garoto sabe?

Mas, um dos maiores erros que as pessoas cometem ao criar conteúdo para sua marca pessoal é tentar se vender demais porque acham que é isso que vai chamar a atenção das pessoas. Seja você um coach de negócios, palestrante motivacional ou artista, acho que é muito mais proveitoso falar sobre seu processo do que sobre o conselho real que você “pensa” que deveria dar a eles.

Documentar sua jornada versus criar uma imagem de si mesmo é a diferença entre dizer “Você deveria. . .” versus “Minha intuição diz.
. .” Pegue? Isso muda tudo. Acredito que as pessoas que estão dispostas a discutir suas jornadas em vez de tentar se apresentar como a “próxima grande novidade” vão vencer.

Então, quando eu disser para publicar esses seis a sete conteúdos significativos por dia, pegue seu smartphone, abra o Facebook Live e comece a falar sobre as coisas mais importantes para você. Porque, no final, o criativo (ou quão “bonito” alguém acha que seu conteúdo é) vai ser subjetivo. O que não é subjetivo é o fato de que você precisa começar a se expor e continuar balançando.

Começar é a parte mais importante e o maior obstáculo que a maioria das pessoas enfrenta. Eles estão ponderando e criando estratégias em vez de fazer.
Eles estão debatendo o que vai acontecer quando nem mesmo olharam para o que está à sua frente.

Então me faça um favor e comece a documentar.

“Ok, eu comecei, Gary. O que agora?" você pergunta. Continue fazendo isso por mais cinco anos e depois volte para mim antes de perguntar novamente.

As pessoas que estão sintonizando seu programa normalmente o fazem porque estão procurando algum tipo de resultado. É a mesma razão pela qual eles compram seus produtos, abrem seus e-mails e interagem com seu conteúdo. As pessoas ouvem meus podcasts, leem meus livros e assistem a meus vídeos porque estão tentando descobrir mais maneiras de comercializar seus negócios. Não estou publicando porque sei tudo sobre esse assunto, estou publicando porque sou obcecado por esse assunto. Estou em uma busca constante por novas e melhores maneiras de comercializar minha própria empresa e, conforme as encontro, tenho ideias e leio coisas legais, fico

compartilhando-os com o meu povo. Como meu amigo Rich Schefren me disse uma vez: “Recebemos muito para pensar pelos outros”.

Portanto, minha primeira pergunta para você ao iniciar seu programa é esta: “Qual é o grande resultado pelo qual você está obcecado? O que você está tentando aprender por si mesmo que possa documentar enquanto descobre em tempo real?”



Figura 7.8: Em seu programa, você pode documentar sua jornada, testar seu material e encontrar ganchos.

Quando você ouve a introdução do meu podcast, faço a grande pergunta que estou respondendo no meu programa:

> Então, a grande questão é: “Como empresários como nós, que não trapacearam e assumiram o Venture Capital, que estão gastando dinheiro do próprio bolso, como comercializamos de forma que possamos obter nossos produtos e serviços e as coisas em que acreditamos, para o mundo, mas ainda assim permanecem lucrativas?” Essa é a questão, e este podcast lhe dará as respostas. Meu nome é Russell Brunson e bem-vindo ao podcast Marketing Secrets.



Figura 7.9: No meu podcast, documento minha jornada em tempo real.

Dentro desse quadro, posso falar, compartilhar e entrevistar pessoas sobre qualquer coisa relacionada a ajudar as pessoas a vender mais coisas em que acreditam. Desde que comecei este podcast após um grande fracasso comercial, a maioria das pessoas pensaria que era o pior momento para iniciar um podcast, muito menos um sobre marketing de negócios, mas olhando para ele através do “Documento, não Create” revela que era o momento perfeito para iniciar o podcast. Na verdade, eu gostaria de ter começado 10 anos antes, quando eu tinha

fiquei on-line pela primeira vez, porque eu teria muito mais coisas interessantes para compartilhar enquanto as aprendia pela primeira vez. De qualquer forma, não é legal agora, seis anos depois, documentar toda a jornada, desde o fracasso nos negócios até o crescimento do ClickFunnels e ser uma empresa de mais de US $ 100 milhões por ano? Ainda mais importante, dezenas de milhares de pessoas puderam nos seguir nessa jornada e aprender as lições enquanto eu as aprendia!

Etapa 3) Testando seu material: Recentemente, eu estava em um retiro privado de mentores em Wyoming com um punhado de influenciadores que coletivamente ganharam bilhões de dólares online e influenciaram centenas de milhões de pessoas. Certa noite, quando estávamos sentados ao redor de uma fogueira, o reitor Graziosi compartilhou um insight que mudou a forma como vejo o material que estou publicando. A história dele, pelo que me lembro, foi mais ou menos assim:

> Você sabe como, quando assiste a um comediante incrível se apresentar no palco em um talk show noturno, todas as piadas que ele conta são perfeitas? Você se pergunta: "Como esse cara é tão engraçado?" Mas o que você não percebe é que nos últimos 10 anos, quando começou sua jornada para se tornar um comediante, ele escrevia 10 piadas, ia ao bar mais próximo, subia no palco e contava suas piadas. Ele provavelmente assistiu enquanto uma ou duas das 10 piadas aconteciam, e o resto fracassava. Ele então voltava para casa, pegava as duas piadas que chegavam e escrevia oito novas. Na semana seguinte, ele encontraria um novo lugar para se apresentar, contaria suas 10 piadas e talvez descobrisse que uma de suas novas piadas realmente caiu. Agora ele tem três piadas no total que pode usar. Ele volta para seu apartamento e recomeça o processo, semana após semana, ano após ano, até encontrar suas 10 piadas. Agora ele está pronto. É quando conseguimos vê-lo, depois que ele aperfeiçoou o material, quando ele sobe no palco e faz todas as piadas no maior palco do mundo.

Eu olho para trás em minha jornada e penso em meu primeiro livro, DotCom Secrets. Eu estava com tanto medo quando terminei de escrever aquele livro que não queria dá-lo para as pessoas lerem. Mas o que a maioria das pessoas não percebeu foi que uma década inteira antes de escrever aquele livro, eu o merecia. Eu era obcecado por marketing e lia, assistia e ouvia tudo o que conseguia. Depois disso, testaria os conceitos e ideias nos pequenos negócios que estava

criando. Também testei os conceitos em negócios de outras pessoas como consultor. Algumas ideias funcionaram, enquanto outras falharam.

Comecei a ensinar em pequenos seminários e workshops. Eu explicava conceitos e observava para ver quais ideias faziam sentido para as pessoas e quais eram confusas. Em cada evento, eu ensinava os conceitos novamente, repetidamente, ajustando e refinando as ideias e histórias todas as vezes. Fiz entrevistas, podcasts, vídeos e artigos testando meus materiais repetidamente. Deste trabalho surgiram os frameworks como a escada de valor, a fórmula secreta, os três tipos de tráfego, hacking de funil e o personagem atraente. Eu estava testando meu material por mais de uma década e, enquanto estava nervoso para que outros lessem o livro, também estava confiante sabendo que estava pronto.

A mesma coisa aconteceu com Expert Secrets. Passei dois anos falando sobre os conceitos em meu próprio podcast e nos podcasts de outras pessoas. Desenvolvi ideias no Periscope e depois no Facebook Live. Realizei eventos, workshops e programas de coaching testando as ideias nos negócios de outras pessoas e também no meu, e o produto final foi o livro.

Hoje, enquanto digito este livro atual no banco do passageiro de um trailer enquanto minha esposa está dirigindo e as crianças estão brincando no banco de trás, estou tão nervoso em divulgá-lo ao mundo quanto estava com meu próprio primeiro livro.
No entanto, sei que tenho testado esse material nos últimos dois anos em todas as plataformas às quais tive acesso e está pronto.

Publicar seu programa diariamente, enquanto documenta sua jornada, lhe dará a chance de começar a testar seu material. Você descobrirá quais mensagens se conectam com as pessoas, quais episódios são compartilhados e quais não.
Você verá quais mensagens levam as pessoas a aparecer e comentar e quais mensagens não conectam. É esse mesmo processo de você aparecer consistentemente e publicar que o ajudará a refinar sua mensagem, encontrar sua voz e atrair os clientes dos seus sonhos para você. Não importa se seu objetivo final é um livro, um webinar, uma apresentação de abertura, um vídeo viral ou qualquer outra coisa, quanto mais você publicar e testar seu material, mais clara sua mensagem se tornará e mais pessoas você atrairá. .

Etapa 4) Introdução ao seu sonho 100: Quando você inicia seu programa, normalmente usa os primeiros episódios para contar sua história de origem, por que criou o programa e o que as pessoas devem esperar. Esses episódios iniciais são

importante porque haverá pessoas que encontrarão seu programa daqui a uma semana, algumas daqui a um ano e outras não o encontrarão por anos, mas quando o encontrarem e ficarem viciadas, a maioria das pessoas voltará ao episódio um e ouça compulsivamente (ou leia ou assista) para recuperar o atraso no que eles perderam. Mesmo que esses primeiros episódios sejam antigos, provavelmente ainda serão um ponto de partida para muitas pessoas que se apaixonam pelo seu conteúdo.

Após os episódios iniciais, é hora de começar a usar seu programa para se infiltrar em seu Dream 100. Este é o segredo para obter novos conteúdos incríveis para seu programa e também permite que você aproveite seu Dream 100 como convidados para aumentar seu programa.

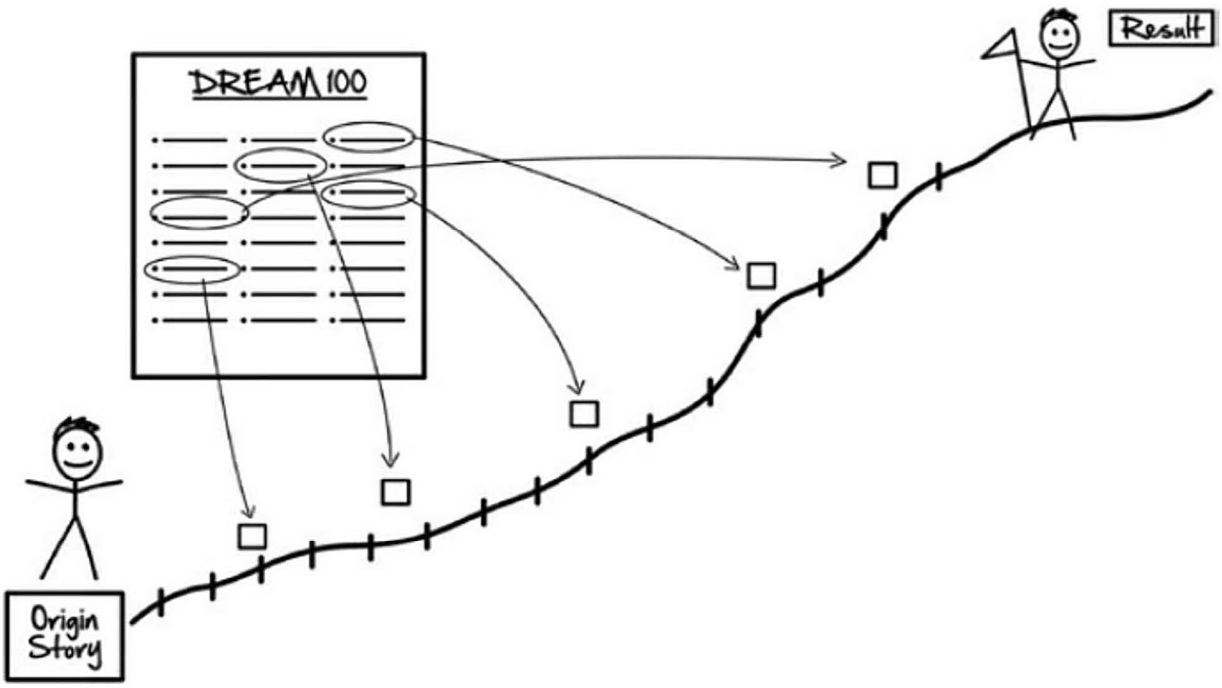


Figura 7.10: Para expandir seu programa, entre em contato com seu Dream 100 para ver se você pode ser um convidado em seu programa.

Pense em como isso funciona na TV. Digamos que o The Tonight Show queira que muitas pessoas assistam ao programa. O que eles fazem? Eles tentam encontrar os convidados mais relevantes e interessantes possíveis para o programa, certo? Mas eles não param por aí. Durante toda a semana que antecedeu a entrevista, eles promoveram seu convidado em todos os canais de distribuição aos quais têm acesso.
Você verá comerciais durante toda a semana levando à entrevista falando sobre quem é

vai estar no programa, e você verá clipes durante os intervalos comerciais que antecederam o show, mostrando as partes mais engraçadas ou mais intensas da entrevista. O anfitrião está aproveitando o convidado para atrair mais espectadores. O mesmo será verdade para o seu show.

Quem são as pessoas no seu Dream 100 que têm uma história interessante que podem contar relacionada ao seu programa e têm seguidores para quem você pode promover o episódio? Você tem uma plataforma que agora pode aproveitar para atrair pessoas para o seu programa, e eles têm uma rede na qual você pode anunciar o episódio. É uma grande vitória para todos. Em um mundo perfeito, eles promoveriam o episódio para todos os seguidores quando fosse ao ar (e isso acontece às vezes), mas mesmo que não promovam, você ainda pode comprar anúncios direcionados ao público deles no Facebook, Instagram, YouTube , ou onde quer que estejam seus seguidores.

Agora, eu sei o que você provavelmente está pensando, isso é ótimo, Russell, para pessoas que já têm relacionamentos com seus Dream 100, mas e quanto a mim? Eu sou novo. Meu programa quase não tem seguidores, então por que algum deles iria querer me deixar entrevistá-los? A realidade é que muitas pessoas a quem você pergunta vão dizer não, e tudo bem, porque você não precisa de todo mundo. Você só precisa de um: um convidado que você pode aproveitar para obter os outros.

Normalmente, a maioria dos mercados tem uma atmosfera de clube dos “bons e velhos meninos” e, geralmente, muitos dos seus Dream 100 estarão em um ou mais clubes. Para se infiltrar e ter acesso a esse clube, você não precisa ter acesso a todos eles; você só precisa ter um dos garotos legais pensando que você é legal, e então você está dentro.

Uma das minhas ilustrações favoritas desse ponto foi no filme Never Been 20 Kissed, estrelado por Drew Barrymore (Josie) e David Arquette (Rob). filme, Nisso Josie é uma escritora do Chicago Sun-Times e consegue um emprego para voltar disfarçada ao colégio para conseguir uma história sobre a cultura adolescente. Ela se esforça para entrar com os garotos legais, e seu irmão Rob conta a ela o segredo: se ela conseguir fazer uma pessoa pensar que ela é legal, ela entrará, porque todos os outros na escola ficarão com muito medo de desafiá-lo. Rob então demonstra esse princípio ao se matricular na escola, torna-se popular em um dia e usa sua popularidade para colocar Josie no clube infantil legal.

Alguns anos atrás, recebi um telefonema de um cara chamado Tellman Knudson, que estava começando sua própria empresa. Ele sabia que eu tinha uma lista de assinantes (aparentemente eu estava em sua lista dos 100 sonhos) e queria perguntar se eu poderia

promover um encontro que ele estava criando para a minha lista. Decidi que a ideia que ele estava me apresentando não era uma boa opção e disse que não.

Presumi que essa seria a última vez que teria notícias dele, pensando que a maioria das pessoas em seu Dream 100 provavelmente também teria dito não a ele. Ele não tinha uma lista ou uma plataforma; ele apenas teve uma ideia e alguma agitação.

Cerca de seis meses depois, do nada, comecei a receber dezenas de e-mails de alguns dos proprietários de listas mais respeitados do nosso setor, todos promovendo o novo encontro de Tellman.

Interessado no que aconteceu, liguei para Tellman e perguntei como diabos ele conseguiu fazer com que todos esses proprietários de listas enormes o promovessem.

Ele respondeu: “Fiz uma lista das pessoas que gostaria que fizessem parte desta promoção e comecei a ligar para elas. A primeira pessoa me disse que não, e a segunda pessoa disse a mesma coisa. Continuei ligando e recebendo nãos.

Em algum lugar dessa lista eu liguei para você, e sua resposta foi a mesma, mas eu estava determinado a fazer isso funcionar, não importa o custo, então continuei ligando.”

“Para quantas pessoas você acabou ligando?” Eu perguntei.

"Quarenta e nove."

“Você ligou para quarenta e nove pessoas?”

“Não, recebi quarenta e oito nãos, mas a quadragésima nona pessoa disse sim! Eu sabia que depois de ter um sim, eu estava dentro. Perguntei a ele se ele conhecia mais alguém que pudesse estar interessado e ele me deu três nomes. Liguei para cada um deles e todos disseram que sim. Pedi referências a eles e todos disseram que sim! À medida que minha lista de sims crescia, comecei a ligar para as pessoas que me disseram não e mostrei a elas as pessoas que agora estavam envolvidas e disseram sim, e muitos dos nãos que recebi anteriormente se transformaram em sims. Recebi 48 recusas seguidas e as trinta pessoas seguintes disseram sim.

Essa promoção acabou construindo para Tellman uma lista de mais de 100.000 pessoas em apenas alguns meses, e essa lista gerou para ele mais de $ 800.000 em vendas durante seu primeiro ano online. Este é o poder de se infiltrar no seu Dream 100.

Portanto, seu trabalho agora é olhar para o seu Dream 100 e começar a convidá-los para participar do seu programa. Muitos dirão que não, mas não deixe que isso o impeça. Você só precisa de um sim.

Como você tem a chance de entrevistar seu Dream 100 em seu podcast, você estará dando a eles uma plataforma pela qual eles ficarão gratos. Você poderá gastar tempo construindo um relacionamento enquanto os entrevista em seu programa

(cavando seu poço antes de ficar com sede) e você pode entrar em contato com o público para promover o episódio, criar seu programa e obter acesso aos seguidores.

JUNTO TUDO

Expliquei muitos conceitos neste capítulo, então quero recapitular tudo em algo um pouco mais tangível.

Passo #1: O primeiro passo é descobrir que tipo de show você quer ter. Se você é um escritor, deveria começar um blog. Se você gosta de vídeo, deve iniciar um vlog em uma das plataformas de vídeo. Por fim, se você gosta de áudio, deve iniciar um podcast.

Passo #2: Seu show será você documentando o processo de alcançar o mesmo objetivo pelo qual seu público estará se esforçando. Ao documentar seu processo, você estará testando seu material e prestando atenção às coisas às quais as pessoas respondem. Se você se comprometer a publicar seu programa todos os dias durante um ano, poderá testar seu material e encontrar sua voz, e os clientes dos seus sonhos poderão encontrá-lo.

Etapa 3: você alavancará seu Dream 100 entrevistando-os em seu programa. Isso lhe dará a capacidade de construir relacionamentos com eles, dar-lhes uma plataforma, dar-lhe a capacidade de promover o episódio em seu programa para o público e obter acesso a seus amigos e seguidores.

Passo #4: Mesmo que este seja o seu próprio show, você está alugando tempo na rede de outra pessoa. É importante que você não o esqueça e que se concentre em convertê-lo em tráfego próprio.

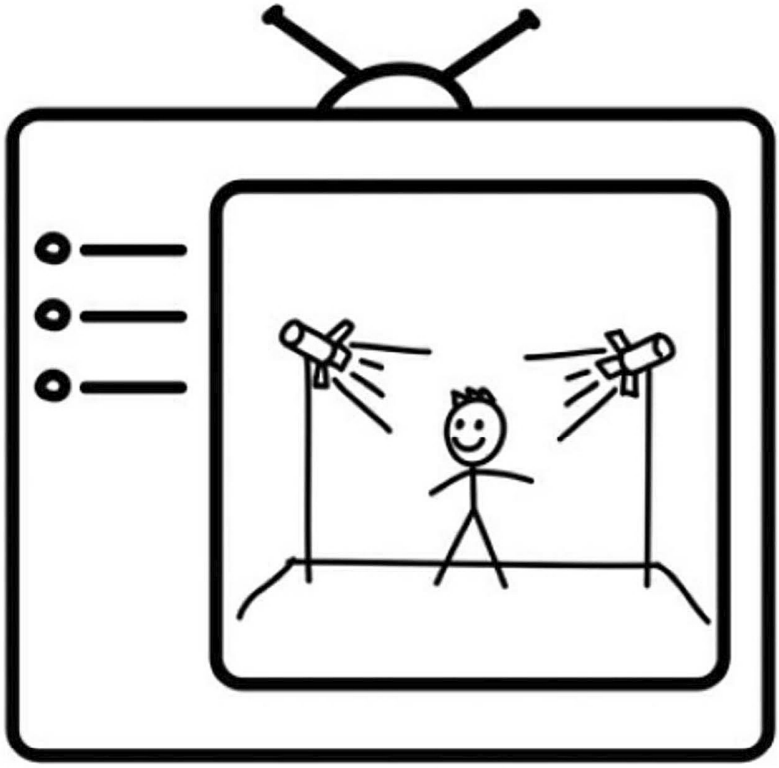


Figura 7.11: Conforme você cria seu próprio programa, concentre-se em converter o tráfego que você ganha e controla em tráfego que você possui.

E com isso, encerrarei a Seção Um deste livro. Até agora, cobrimos muitos princípios básicos do tráfego. Nós:

- Identificou exatamente quem é o cliente dos seus sonhos.
- Descobriu exatamente onde eles estão se reunindo.
- Falei sobre como chegar a esses públicos (tráfego que você ganha) e como comprar seu caminho para esses públicos (tráfego que você controla).

- Aprendeu como pegar todo o tráfego que você ganha e todo o tráfego que você compra e transformá-lo em tráfego que você possui (construindo sua lista).
- Discutido como conectar essa lista em um funil de acompanhamento para que você possa movê-los através de sua escada de valor.
- Preparado para se infiltrar no seu Dream 100, encontrar sua voz e conquistar seguidores criando seu próprio programa.

Na próxima seção, mudaremos nosso foco para dominar o padrão para obter tráfego de qualquer rede de publicidade (como Instagram, Facebook, Google e YouTube) e como entender seus algoritmos para que você possa obter tráfego ilimitado e leads entrando em seu funis.

SEÇÃO DOIS

ENCHER SEU FUNIL

Na primeira seção deste livro, nos concentramos em realmente entender quem são seus clientes dos sonhos, descobrir quem já os reuniu e aprender como obter acesso a essas pessoas e colocá-las em suas listas. Nesta seção, vamos nos aprofundar mais nas táticas de como preencher seus funis com os clientes dos seus sonhos nas quatro plataformas de publicidade a seguir:

- Instagram
- Facebook
- Google
- Youtube

Eu poderia ter me aprofundado em dezenas de outras plataformas, incluindo LinkedIn, Snapchat, Pinterest, TikTok e Twitch, mas estou apenas explorando essas quatro plataformas para mostrar uma estrutura e um padrão que você pode aprender e usar em qualquer plataforma. dos quais você gostaria de obter tráfego no futuro. Dependendo de quando você estiver lendo este livro, é certo que algumas dessas plataformas podem não ser mais relevantes, e provavelmente haverá muitas que ainda ninguém ouviu falar.

Mostrar a você a estratégia e as táticas em uma plataforma é o equivalente a “dar um peixe a um homem” e ensinar a você a estrutura para obter tráfego de todas as plataformas é o equivalente a “ensinar um homem a pescar”. Ao ler os capítulos a seguir, você aprenderá o padrão e verá sua aplicação prática nas quatro redes mais importantes da atualidade, ajudando você a dominar os frameworks que preencherão seus funis com seu sonho.
clientes.

A ESTRUTURA “Encha o seu funil”

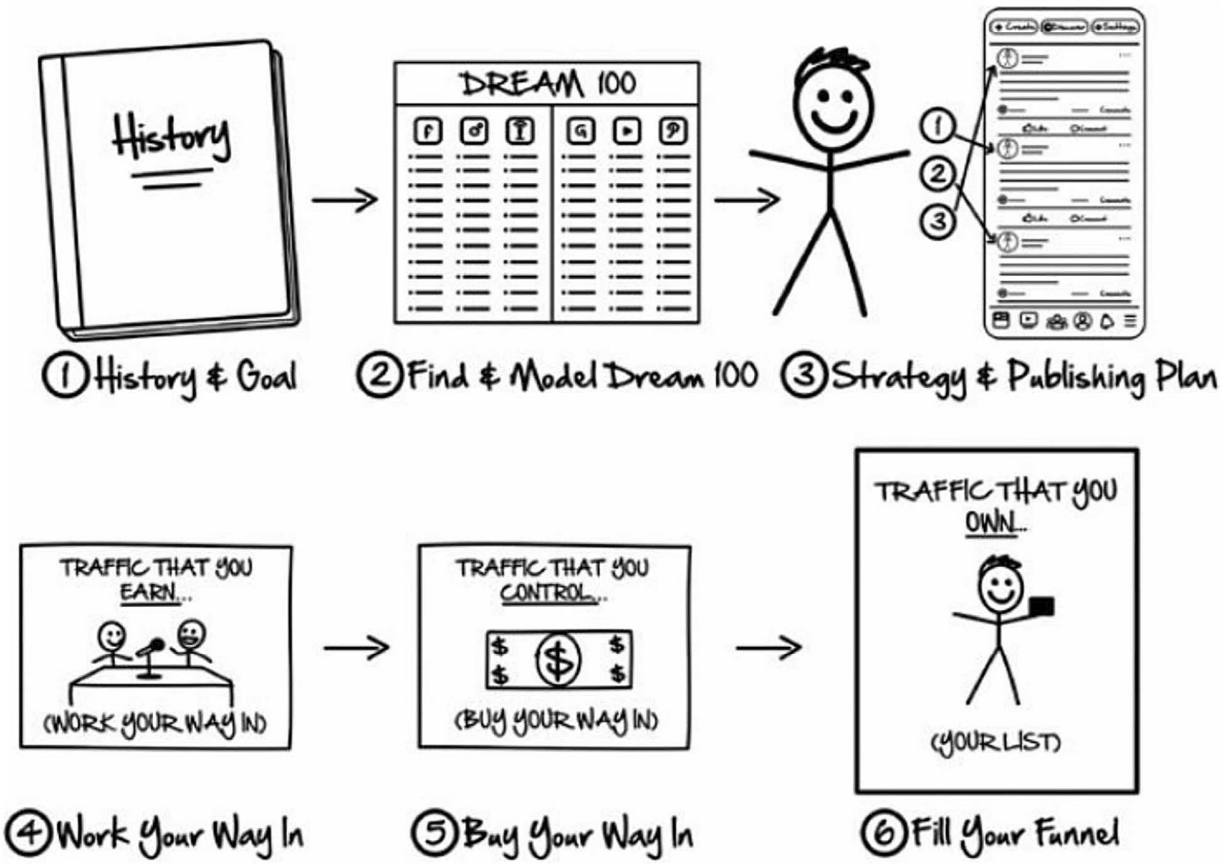


Figura 8.1: Este esboço rápido ajudará você a lembrar as seis etapas dentro da estrutura “Preencha seu funil”.

Passo #1—Entenda a história e o objetivo da nova plataforma: Se você quer saber para onde a plataforma está indo, você precisa saber de onde ela veio. Como o Google começou? De onde veio o Facebook? Como os algoritmos mudaram e, mais importante, por que eles mudaram? Qual era o propósito por trás deles? Se você conseguir entender por que eles fizeram as mudanças, poderá começar a pensar como eles. Você pode entender seus objetivos e intenções.

Isso é muito importante porque quando você estiver lendo alguns desses capítulos, os algoritmos já podem ter mudado, então é essencial que você entenda a história para que possa ver onde estamos hoje.

Ao começar a obter um layout do histórico de cada plataforma, você começará rapidamente

para ver quais são seus objetivos finais. Cada plataforma tem o objetivo de proporcionar a melhor experiência possível para o usuário final. Isso é o que mantém seu pessoal voltando sempre. O Google quer garantir que eles forneçam aos usuários os melhores resultados de pesquisa possíveis. O Facebook quer ter certeza de que você ama as coisas que aparecem no seu feed. Depois de entender que criar a melhor experiência de usuário possível é o objetivo deles, você pode começar a se perguntar como pode se alinhar aos objetivos deles. O objetivo dos spammers é sempre hackear o algoritmo para conseguir o que querem, o que sempre traz ganhos de curto prazo, pois assim que os spammers são identificados, as brechas que eles vinham explorando são retiradas. Em vez disso, se você se alinhar com as vontades da rede e der a eles o que eles querem, eles darão o que você deseja: toneladas de tráfego.

Etapa 2 - Encontre e modele seu Dream 100: A próxima pergunta é: quem nesta plataforma já descobriu isso? Quem já identificou seus clientes dos sonhos, quem está publicando para eles e quem está sendo recompensado pela plataforma por obter toneladas de visualizações ou curtidas (ou qualquer que seja o sistema de recompensa para essa rede)?

Ao iniciar esta parte da jornada, quero trazê-lo de volta ao centro perguntas que fizemos na Seção Um.

Pergunta nº 1: Quem é o cliente dos seus sonhos?

Pergunta #2: Onde eles estão congregando?

Fazer essas duas perguntas deve levar você a fazer a próxima pergunta:

Pergunta nº 3: Quem são seus 100 sonhos nesta plataforma que têm já reuniu seus clientes dos sonhos?

Quando entrei no Facebook ou Instagram pela primeira vez (e fiz o mesmo em outras redes como Twitter e LinkedIn), procurei ver o Dream 100 que já dominava aquela plataforma. Quem teve muitos seguidores e muito envolvimento com meus clientes dos sonhos? Então, criei uma nova lista Dream 100 especificamente para cada uma dessas plataformas e segui cada uma delas. Eu precisava ser capaz de ver exatamente o que eles estavam fazendo, porque se eles estivessem

tendo sucesso, significava que eles estavam na frente do algoritmo. Eles estão fazendo o que a plataforma quer, então se você quer saber o que a plataforma quer hoje, em tempo real, então você tem que observar de perto o que eles estão fazendo em tempo real.

Aqui estão as três coisas necessárias para canalizar os algoritmos sociais do hack:

1. Siga cada um dos seus Dream 100 e gaste 10 minutos por dia observando o que eles estão fazendo. Anote as respostas para estas perguntas:

   O que eles estão postando?
   Como eles estão fazendo com que as pessoas se envolvam com o que publicam?
   Quais anúncios pagos eles estão exibindo?

2. Durante esses 10 minutos, tente comentar, curtir e se envolver com o máximo possível de coisas que eles estão fazendo todos os dias.
3. Observe o padrão do que está funcionando agora e modele-o para suas postagens (hacking de funil). Isso lhe dará uma ideia do que está funcionando no mercado nessa plataforma no momento. Dá a você a capacidade de ver em tempo real o que os algoritmos estão recompensando hoje.

Antes de prosseguirmos, porém, quero falar sobre modelagem e hacking de funil. Infelizmente, muitas pessoas lerão o que escrevi acima e, se eu não tomar cuidado, começarão a copiar as citações ou vídeos inspiradores que veem outras pessoas postando. Então eles virão até mim e dirão: “Russell, copiei como você disse e não está funcionando”.

Hackear funil não é copiar. Funnel hacking é modelagem, e há uma grande diferença entre copiar e modelar. Todos os dias, vejo postagens, vídeos, anúncios e citações de mais de 100 pessoas, e isso me ajuda a reunir inspiração para coisas únicas que posso criar. Você está procurando os tipos de coisas que os algoritmos das plataformas estão recompensando atualmente e que você pode modelar.

Por exemplo, há alguns anos no Facebook, notei que algumas das pessoas que sigo no mercado de fitness criaram o que hoje chamamos de “vídeos memed”, onde adicionaram uma manchete no próprio vídeo, geralmente

acima e muitas vezes abaixo do vídeo. Eles eram novos na época e poucas pessoas os faziam. Por alguma razão, porém, esse estilo e layout receberam toneladas de visualizações, comentários e compartilhamentos - todas as coisas que sabemos que o Facebook adora.



Figura 8.2: Esses vídeos memed nos deram uma tonelada de comentários, curtidas e compartilhamentos.

Eu vi esse novo padrão de interrupção funcionando, então rapidamente modelamos ou “hackeamos o funil” desse conceito e começamos a fazer nossos próprios vídeos memed. Fomos um dos primeiros, senão os primeiros, no mundo do marketing a usá-los. Como ninguém os tinha visto, todos os vídeos que publicamos nesse formato tiveram mais comentários e engajamento do que qualquer coisa que eu já tinha visto antes. Logo, porém, outros perceberam como essa interrupção de padrão funcionava bem e a modelaram. Dentro de alguns meses, centenas de profissionais de marketing estavam fazendo isso, e a maior parte do meu feed estava cheia de vídeos memed.

Quando a interrupção de padrão se torna o padrão, ela deixa de ser tão eficaz. Observe que eu não disse que eles param de funcionar; eles apenas se tornam menos eficazes. Portanto, se você está começando agora e vê todos os seus Dream 100 fazendo algo, ainda assim deve modelar o que eles estão fazendo. Pode não ser tão eficaz quanto uma nova interrupção de padrão, mas é o padrão atual que está funcionando, então é aí que você começa.

Depois de modelar o padrão que está funcionando, a próxima fase do funil hacking dos algoritmos sociais é procurar e testar ideias que se tornarão as

próxima interrupção de padrão. Por exemplo, algumas semanas atrás, notei que alguns dos meus 100 sonhos começaram a postar postagens estranhas no Instagram que pareciam com isso:

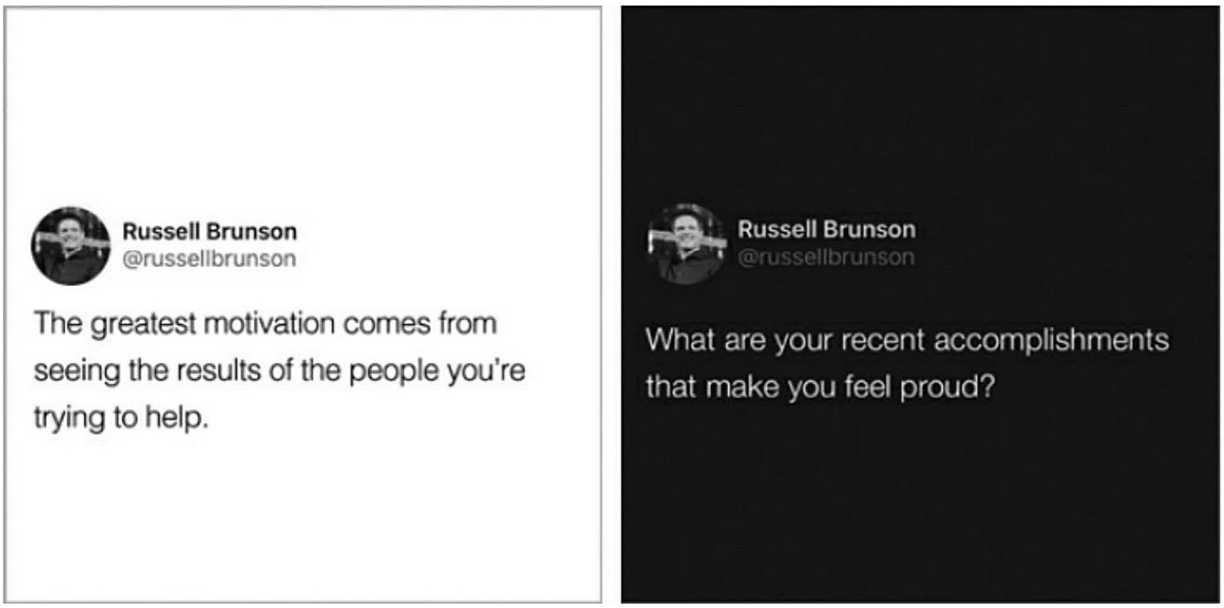


Figura 8.3: Percebemos que cartões de citação como esses criam uma interrupção de padrão para nosso público.

Eu nunca tinha visto nada parecido antes e, honestamente, não gostei muito. Era diferente, então decidimos testar a interrupção de padrão e ver se funcionaria para nós. Fiz meu primeiro post modelando nesse estilo, e com certeza foi um sucesso. Agora publicamos imagens semelhantes a esta no Instagram algumas vezes por semana e continuaremos a fazer isso até encontrarmos uma nova interrupção de padrão que funcione melhor. Seguir seu Dream 100 permite que você saiba o que está funcionando atualmente em cada plataforma. Você pode modelar as ideias que eles estão tentando, apresentar suas próprias ideias exclusivas e testar ambas para ver qual delas se mantém.

Como os algoritmos estão sempre mudando, é essencial que você se conecte e fique perto do seu Dream 100. Eles serão os únicos que também terão interesse em ficar à frente das mudanças do algoritmo, e pode ser super útil ter uma caixa de ressonância das pessoas em seu mercado durante as inevitáveis mudanças que virão.

Etapa 3—Identifique a estratégia de publicação e crie seu plano de publicação: Cada plataforma tem várias maneiras de publicar seu conteúdo, por isso é essencial entender a estratégia de cada seção e como inseri-la em sua programação diária de publicação. Por exemplo, o Instagram permite que você faça histórias parecidas com um reality show, mas também tem seu perfil, que é mais como uma galeria de fotos. As perguntas que eu começaria a me fazer são: “Com que frequência você deve fazer Stories e o que você publica em seu perfil e com que frequência?” O Instagram também permite que você faça “Lives” semelhantes a um talk show para seus seguidores e eles têm IGTV para o seu conteúdo “como fazer”.
Existem muitas possibilidades, portanto, você deseja entender todas as oportunidades de publicação em cada plataforma, decidir em qual deseja se concentrar e descobrir um plano para simplificar a publicação consistente na plataforma escolhida.

Etapa 4 - Trabalhe do seu jeito: depois de começar a publicar em cada plataforma e ter conteúdo que meus clientes dos sonhos possam ver, procuro maneiras de trabalhar para chegar ao Dream 100. Começo a me perguntar: como posso obter exposição orgânica e gratuita para o público das pessoas que já reuniram meus clientes dos sonhos e, em seguida, fazer com que essas pessoas se juntem às minhas listas e se tornem tráfego que possuo?

Passo #5 — Compre sua entrada: Enquanto estou trabalhando para entrar, quero estimular o crescimento o mais rápido possível. A melhor maneira é comprar anúncios direcionados aos seguidores do meu sonho 100 e, em seguida, fazer com que essas pessoas se juntem às minhas listas e se tornem o tráfego que possuo. Discuto a compra para o público ao longo deste livro, mas o segredo nº 9 é muito mais profundo para ajudá-lo a entender as estruturas de publicidade paga que você pode usar para dominar os anúncios pagos em cada plataforma.

Passo nº 6 — Preencha seu funil: Conforme você publica, trabalha para entrar e compra para entrar, o objetivo é sempre converter todo o tráfego e atenção em tráfego que você possui. Você faz isso empurrando as pessoas para seus funis, onde pode obter suas informações de contato, vender seus produtos front-end e, em seguida, empurrá-las por um funil de acompanhamento para ascendê-las em sua escada de valor.

Essas seis etapas compõem a estrutura “Preencha seu funil” e ajudarão você a dominar todas as plataformas e ficar por dentro do que está funcionando no momento. Tirei um instantâneo de como cada uma das plataformas a seguir funciona e, em seguida, apliquei essa estrutura a elas. Dessa forma, você pode ver como eu penso e entender o que estou procurando enquanto crio meus planos de publicação e descubro como trabalhar e comprar meu caminho para seguir meu sonho 100. Meu O objetivo é ajudar a tornar esse padrão tão natural para você que, quando terminar de ler, você saberá “como pescar”.

SEGREDO Nº 8

ENCHER SEU FUNIL ORGANICAMENTE

(Trabalhando à sua maneira)

É difícil para a maioria de nós lembrar, mas não faz muito tempo que usamos a Internet de maneira diferente de como a usamos hoje, quando não havia mídia social. Havia fóruns e quadros de mensagens que permitiam que as pessoas compartilhassem seus pensamentos e ideias, mas, na maioria das vezes, íamos à Internet para pesquisar as coisas que procurávamos.

Quando o movimento social começou e sites como o Friendster apareceram pela primeira vez, seguidos logo depois pelo Myspace, Facebook e Twitter, todos nós, profissionais de marketing, sabíamos que havia uma oportunidade de ganhar dinheiro alavancando essas plataformas, mas não sabíamos como. A maioria de nossas primeiras tentativas, se formos completamente honestos, foram apenas postar links para nossos funis e outras coisas que hoje em dia as pessoas considerariam spam. Vimos uma grande congregação de pessoas e tentamos tudo ao nosso alcance para levar nossas mensagens a eles. A maioria das coisas que tentamos não funcionou, pelo menos não a longo prazo.

Fiquei frustrado com as novas plataformas sociais, pensando que elas não funcionavam como um bom veículo para obter tráfego. Inevitavelmente, parei de tentar entendê-los por alguns anos. Em vez disso, concentrei minha energia em pesquisas gratuitas e pagas, anúncios em banner e marketing por e-mail, e fiquei longe das mídias sociais como se fossem uma praga.

Nessa época, o Twitter começou a fazer sua grande corrida. Tornou-se a nova rede social de crescimento mais rápido na época, e todos estavam entrando na onda. Com medo de perder a próxima grande tendência, pulei e comecei a twittar. No começo, não fazia sentido para mim, mas todos os garotos legais estavam fazendo isso, então eu tentei. Aumentei meus seguidores e fiz a única coisa que sabia fazer como profissional de marketing: comecei a promover meus produtos. Para meu aborrecimento,

não apenas fiz poucas vendas, mas meu marketing também matou o engajamento que construí com as poucas pessoas que me seguiram.

Então vi Perry Belcher, uma das pessoas no meu Dream 100, entrar no Twitter. Em questão de meses, ele conquistou mais de 100.000 seguidores, montou um webinar para esses seguidores, registrou mais de 20.000 pessoas e faturou mais de um milhão de dólares em vendas com aquele webinar!

Eu assisti com admiração enquanto ele fazia isso, então fiz o que qualquer bom hacker de funil faria: tentei fazer engenharia reversa em seu processo. Quanto mais eu investigava o que ele estava fazendo, mais confusa eu ficava. Ele não estava postando nenhum anúncio. Ele não estava falando sobre seus produtos. Cada postagem que ele fazia tinha milhares de pessoas comentando, compartilhando e desenvolvendo sua marca para ele.

Finalmente, estendi a mão para ele e perguntei se ele estaria disposto a explicar sua estratégia para mim. Felizmente para mim, ele concordou. Rapidamente fizemos um telefonema juntos, e foi mais ou menos assim: “Ei, Perry”, eu disse. “Tenho tentado descobrir como ganhar dinheiro com todas essas coisas de redes sociais, e não está funcionando. Eu vejo por fora o que você está fazendo, mas tudo parece invertido. Você não está promovendo nada, não está vendendo nada, mas está ganhando muito dinheiro.

O que você está fazendo?"

Perry meio que riu e disse: “Isso é problema seu, Russell. Adivinha como quanto dinheiro eu tento ganhar com as redes sociais.”

"Tanto quanto possível?" Imaginei.

Pude ouvi-lo sorrir do outro lado da linha e então disse: “Zero. Nenhum. Isso é o quanto eu tento fazer com as redes sociais. As redes sociais não são para ganhar dinheiro; é sobre fazer amigos. É como fazemos negócios pessoalmente. Deixe-me mostrar como vejo as mídias sociais e como as usamos para expandir nossas empresas. Se você olhar as redes sociais, temos Facebook, Twitter, YouTube, etc. . .

Eu vejo todas essas redes como se estivesse indo para uma festa. Então, se estou no Twitter postando mensagens e respondendo, é como se estivesse em uma festa. Isso faz sentido?" . . . meio”, respondi. “Mas ainda não tenho certeza de como isso nos torna um “hum dinheiro”.

“Bem, quando você vai a uma festa, você apenas fala sobre o que faz? 'Ei, eu sou Perry, e eu vendo coisas. Você gostaria de comprar algumas coisas de mim?' Não, claro que não. Se o fizesse, seria o maior idiota da festa. Todos

evitaria você. E é isso que você tem feito nas redes sociais, Russell. Eu tenho observado você, e é por isso que não está funcionando para você.

"Ok, então sobre o que falamos nas redes sociais? Como introvertido, nunca fiz networking na vida real, então não tenho certeza de como ou o que devo dizer.

"Você fala sobre o que está acontecendo em sua vida", respondeu Perry. "Você fala sobre sua família, conta histórias, entretém um pouco, faz perguntas e apresenta outras pessoas legais que estão na festa.
Basicamente, você faz tudo o que faria se estivesse saindo com eles na vida real. As redes sociais são apenas uma grande festa. Essa é a parte número um.

Eu rabisquei uma imagem para ter certeza de que estava claro em minha mente. Também fiz uma anotação para observar como Perry e todos os outros no meu Dream 100 estavam postando e conversando em cada rede social para que eu pudesse começar a modelar essas interações de "festa".

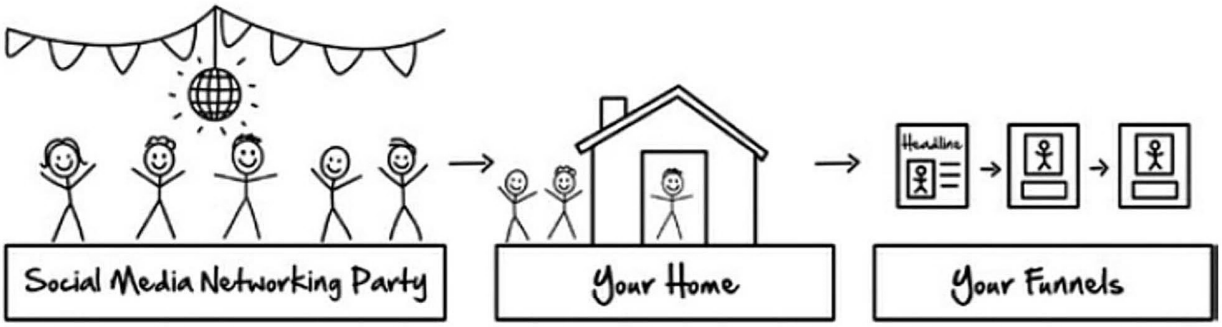


Figura 8.4: O objetivo das redes sociais é convidar as pessoas a voltar para sua casa e, a partir daí, introduzi-las em seus funis.

"A segunda parte do processo é como uso meu perfil pessoal em cada plataforma social", continuou Perry. "Meu perfil pessoal é minha casa, é minha casa, é onde moro. Tem a maioria dos meus pensamentos, minhas informações e coisas que são interessantes para mim. Eu arquivo fotos, vídeos, coisas divertidas que fiz com amigos e coisas assim. Quando as pessoas entram na minha casa, elas sabem do que estou falando. Eles podem ver as coisas sobre as quais gosto de falar."

"Agora, é assim que funciona. Quando entro em grupos e começo a fazer networking, ou vejo as postagens de outra pessoa no meu feed, vou e participo do

conversas e fazer amigos. Como eles me veem aparecendo consistentemente, eles vão querer passar na minha casa e ver o que eu sou. Dê a eles algumas coisas grátis, como batatas fritas e mergulho (conteúdo gratuito) para levá-los à sua casa.
Então, quando eles estão na minha casa, é onde eu os convido a agir comigo: inscreva-se no meu webinar, participe do meu próximo evento, leia meu novo livro ou participe da minha lista de newsletters. É assim que convido as pessoas da minha casa para os meus funis. Essas conversas de venda não têm lugar nas redes sociais, mas sim na sua casa. Você pode direcionar as pessoas para seus funis a partir das postagens que fizer em seu perfil pessoal. Se você fornecer valor nas plataformas sociais, as pessoas virão correndo para sua casa porque querem mais de você e, a partir daí, fluirão para seus funis."

Este foi o grande "aha" que eu precisava! Social não era sobre vender. Era sobre fazer amigos. Mudei de tática, apaguei todas as minhas postagens que tentavam vender meus produtos e comecei a atender, interagir, entreter e me divertir com meus seguidores. Todos os amigos, fãs e seguidores que vieram depois foram um subproduto direto de eu ser a alma da festa.

Eu queria dar a você esse contexto antes de discutirmos qualquer uma das redes específicas, porque é assim que "trabalhamos para entrar". É o conceito central que você deve dominar se quiser ter sucesso com a mídia social, não importa em qual plataforma você esteja focando. Aqueles que apenas enviam mensagens de spam para seus seguidores sempre pensarão que a mídia social não funciona.
Mesmo que obtenham alguns resultados a curto prazo, não durarão. Por outro lado, aqueles que jogam o jogo mais longo e plantam sementes com seus seguidores acabarão com um fluxo constante de tráfego inundando seus funis.

PRODUTOR, NÃO CONSUMIDOR

Quero dar a você um aviso rápido porque sei que alguns que estão lendo isso provavelmente já estão pensando, Russell, já passo muito tempo nas redes sociais agora. Se vou me tornar a alma da festa, toda a minha vida será desperdiçada nas redes sociais.

Vou começar dizendo que sim, você está gastando muito tempo nas redes sociais. Eu não me importo com quem você é; você provavelmente já está gastando muito tempo consumindo mídia social. Se você gasta mais de 10 minutos por dia consumindo mídias sociais, então está perdendo seu tempo. o

a palavra-chave aqui é “consumir”.

A partir de hoje, você não é mais um consumidor de mídias sociais. Você é um produtor de mídias sociais. Há uma grande diferença. Consumir mídias sociais não serve a você ou ao público para o qual você foi chamado a servir. Produzir mídia social os serve.

O primeiro passo neste processo é fazer uma redefinição de mídia social. Isso significa cancelar a amizade e deixar de seguir quase todos em todas as plataformas que você usará para gerar tráfego. Dessa forma, você não se distrairá com as bobagens que todos ao seu redor estão postando. De agora em diante, você usará a mídia social como uma ferramenta de negócios, não uma ferramenta social. Depois de remover a amizade de todos, sugiro apenas seguir seu Dream 100 em cada plataforma. Dessa forma, ao fazer login em qualquer uma das plataformas, você poderá ver rapidamente o que eles estão postando e obter ideias para coisas que estão funcionando bem e que você pode modelar. Além disso, você poderá começar a cavar seu poço com essas pessoas comentando em suas postagens e enviando mensagens por meio de mensagens diretas.

Agora que seu feed social foi limpo, procure as festas sociais que têm mais pessoas envolvidas nelas. Você não iria a uma festa com apenas algumas dezenas de pessoas; em vez disso, você procuraria as maiores festas da cidade, onde pudesse obter mais exposição para seus esforços.
Dependendo da plataforma, você estará procurando os maiores grupos, podcasts, blogs, vídeos e páginas de fãs que você pode acessar e se tornar a alma da festa. À medida que você participa desses grupos e atende seu público, as pessoas naturalmente começam a voltar para sua casa.

Nos segredos a seguir, darei a você um plano de publicação específico para cada rede que mostrará como ser efetivamente um produtor de mídia social de uma forma que não consumirá toda a sua vida. Quero apresentar o conceito de produtor versus consumidor agora, para que você possa ver tudo o que acontece nos próximos capítulos por essas lentes. Dessa forma, você pode focar em atender seu público, não desperdiçando seu precioso tempo.

A seguir, abordaremos como preencher seus funis com anúncios pagos e, em seguida, passaremos para as duas maiores redes sociais do momento: Instagram e Facebook. Discutirei como encontrar seu Dream 100 em ambas as plataformas, entender as estratégias das plataformas, criar seu plano de publicação, aumentar seus seguidores e preencher seus funis.

SEGREDO Nº 9

PREENCHA SEU FUNIL COM ANÚNCIOS PAGOS
(Comprando sua entrada)

Agora que você viu a estratégia abrangente para “trabalhar seu caminho” e obter tráfego orgânico gratuito, agora quero definir a estratégia de como preencher seu funil com anúncios pagos. Depois que você entender esses dois princípios básicos, mergulharemos em cada plataforma de tráfego (Instagram, Facebook, Google e YouTube) e mostraremos como usar essas duas estratégias para encontrar os clientes dos seus sonhos e trazê-los para o seu funis.

Como você provavelmente pode dizer, passo a maior parte do meu tempo pessoal trabalhando com meu Dream 100, construindo e me comunicando com minhas listas e publicando conteúdo para construir fãs e seguidores. Na verdade, durante os primeiros 10 anos de minhas empresas, não exibimos nenhum anúncio pago. Pagamos afiliados para promover nossos produtos e usamos muitos hacks de crescimento sobre os quais você aprenderá na Seção Três, mas nunca pagamos por um anúncio.

Conseguimos direcionar muito tráfego com esses métodos, mas nunca houve muita consistência. Montaríamos uma grande promoção, geraríamos muito tráfego e faríamos muitas vendas. Mas, depois que a promoção acabava, nosso tráfego diminuía lentamente e tínhamos que voltar à prancheta e criar a próxima nova oferta para promover. Foi uma montanha-russa de tráfego que durou anos, até que um dia decidi que queria sair.

Entrei no escritório e disse à nossa pequena equipe que precisávamos descobrir a publicidade paga para que pudéssemos sair da montanha-russa do tráfego e obter mais consistência em nosso marketing. Perguntei se alguém estava interessado em mergulhar e dominar o Facebook e o Google, e uma pessoa levantou a mão e disse: “Sim!”

O nome dele é John Parkes e ele iniciou a primeira divisão da nossa empresa

com foco em anúncios pagos. Inicialmente, foi só ele por alguns anos, e depois que descobriu o modelo que funcionava para cada rede, montou uma equipe que tem sido a espinha dorsal do crescimento do ClickFunnels até onde está hoje.

Adicionar anúncios pagos às estratégias que você aprendeu é como adicionar fluido de isqueiro a uma pilha de carvão. Você obterá resultados mais rapidamente em qualquer funil que deseja promover e poderá controlar as vendas de maneira mais previsível a longo prazo.

Ao longo deste capítulo, citarei John em algumas seções, mas deve-se observar que tudo o que estou mostrando aqui veio das metodologias que ele criou em nossa empresa. Como sempre, ficaremos longe das táticas exatas que frequentemente mudam e nos concentraremos nas estratégias abrangentes que ajudarão você a criar seu plano de tráfego pago.

Uma coisa que John me disse enquanto mapeávamos este capítulo foi: “Embora seja verdade que cada rede de publicidade tem pequenas complexidades e nuances com as quais pode demorar um pouco para se acostumar, e definitivamente existem dicas e truques que podem melhorar gradualmente seu desempenho , a boa notícia é que a estratégia de anunciar nessas redes é a mesma. As especificidades das plataformas podem ser aprendidas com tutoriais online, ou podem ser contratadas, mas a estratégia precisa ser entendida por você (o empreendedor) para dar certo.”

QUAL É O MEU ORÇAMENTO DE PUBLICIDADE?

A pergunta número um que recebo das pessoas toda vez que começo a falar sobre anúncios pagos está sempre relacionada a quanto dinheiro eles precisarão de orçamento para realmente exibir anúncios. Eu sempre sorrio e digo a eles que, se eles seguiram meu conselho até agora e criaram um funil de equilíbrio, cada dólar gasto em anúncios volta para eles imediatamente. Se eles têm um funil que é equilibrado ou lucrativo, eles não têm um orçamento de publicidade.
Seu objetivo é gastar o máximo possível de dinheiro com lucro, porque cada dólar gasto se transforma em mais dólares.

Deixe-me contar uma história rápida para ilustrar como isso funciona. Recentemente, lançamos um novo funil de front-end em LeadFunnels.com. Foi um relatório de $ 7 que teve um aumento no formulário de pedido de $ 37 e uma "oferta única" de $ 100 ou OTO. Depois que o funil foi lançado, queríamos testá-lo para ter certeza de que estava funcionando, que não havia problemas técnicos e que realmente seria lucrativo. tão

criamos um “orçamento de publicidade” inicial de US$ 100. Começamos a exibir anúncios no Facebook e, em cerca de um dia, os US$ 100 foram gastos.

Em seguida, analisamos as vendas para ver se havíamos ganho pelo menos $ 100. Desde nosso primeiro gasto com anúncios, acabamos recebendo cerca de 100 cliques, vendendo 7 relatórios (US$ 7 x 7 = US$ 49), duas pessoas compraram o aumento do formulário de pedido (US$ 37 x 2 = US$ 74) e uma pessoa comprou o OTO de US$ 100. As vendas totais foram de $ 223. Depois de subtrairmos nosso custo de anúncio de US$ 100, ganhamos US$ 123!

Como você pode ver, esse funil não tem mais orçamento de publicidade. Continuaremos exibindo anúncios enquanto for lucrativo. Se, por algum motivo, perdêssemos dinheiro com esse teste, desligamos os anúncios, retrabalhamos o funil e testamos novamente com outros US$ 100.

Nunca gosto de colocar muito do meu dinheiro em risco em um determinado momento, então, com cada novo funil, assim que é lançado, configuramos alguns anúncios, damos a ele um pequeno orçamento de teste e vemos o que acontece. Os funis que falham são enviados de volta à prancheta para serem retrabalhados, e os funis que funcionam são dimensionados para ver quanto dinheiro podemos gastar com lucro.

ANÚNCIOS DE PROSPECÇÃO VS. Anúncios de redirecionamento

Antes de começarmos a falar sobre anúncios, preciso de um minuto para explicar a diferença entre anúncios de “prospecção” e anúncios de “retargeting”. Depois de entender a diferença entre eles e como eles funcionam juntos, vamos nos aprofundar em como usar cada um deles juntos.

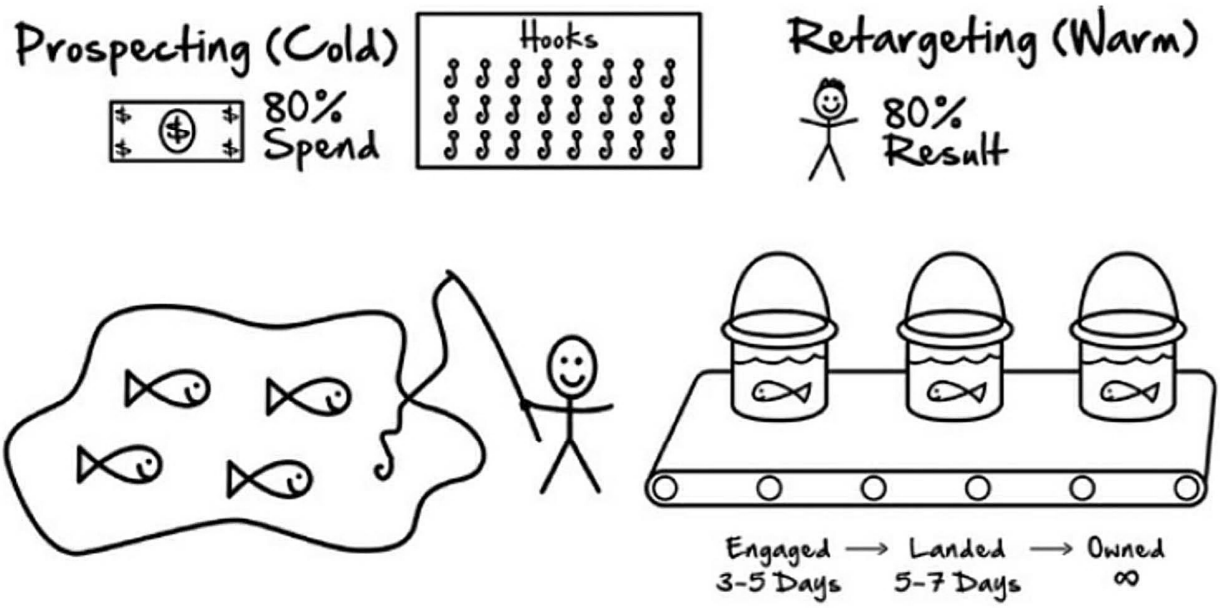


Figura 9.1: Para obter os melhores resultados para anúncios pagos, não pare com os anúncios de prospecção. Continue com anúncios de retargeting para dar ao seu público mais quente outra oportunidade de comprar.

John explicou: “Anúncios de prospecção são o ato de entrar em contato com as redes para encontrar tráfego frio ou pessoas que não estão familiarizadas com você ou com suas ofertas e atraí-los por tempo suficiente para chamar sua atenção. Depois de chamar a atenção deles e fazer com que eles se envolvam conosco (engajamento pode significar que eles assistiram, gostaram ou comentaram um anúncio), então os movemos do pool de 'prospecção' para os baldes de 'redirecionamento'. Em seguida, anunciamos para essas pessoas de maneira diferente e trabalhamos para aquecê-las e colocá-las em nossa escada de valor.

John continuou: “Deixe-me dar um exemplo de como eles funcionam juntos. Digamos que você tenha um livro sobre parentalidade eficaz que gostaria de vender. Um anúncio de prospecção seria aquele que você executa para um grupo específico de recém-casados que provavelmente são pais de primeira viagem (ou que serão pais em breve), apresentando-lhes os conceitos de seu livro. À medida que as pessoas interagem com esses anúncios, você poderá ver quais pessoas estão interessadas no que você tem a dizer. Uma pequena porcentagem dessas pessoas pode comprar seu livro imediatamente, mas a maioria delas não comprará naquele momento. São aquelas pessoas que engajaram, mas não compraram, que você colocaria nos baldes de retargeting. Assim que estiverem nesses baldes, podemos aquecê-los, testar outros ganchos, contar outras histórias e lembrá-lo

eles da grande oferta que fizemos para convencê-los a clicar e entrar em seu funil."

PASSO Nº 1: CRIE VÁRIOS ANÚNCIOS DE PROSPECÇÃO PARA "FIXAR" SEUS CLIENTES DOS SONHOS

Quando começamos a usar publicidade paga, cometemos o erro de pensar que precisávamos criar um ótimo anúncio e, se fizéssemos o anúncio certo, traríamos milhares de nossos clientes dos sonhos. Eu gastava muito tempo tentando criar o gancho perfeito e, depois de jogá-lo nas redes de anúncios, na metade do tempo ele falhava. Outras vezes funcionaria, mas apenas por pouco tempo. Foi frustrante porque eu havia definido minhas expectativas erradas.

Depois de alguns meses, acabamos com algumas dezenas de anúncios que estavam funcionando e então mudei meu foco para outras coisas.

John ficava frustrado comigo e me pedia para tirar mais fotos ou fazer mais vídeos que ele pudesse exibir como anúncios. Fiz alguns de vez em quando, mas na maioria das vezes presumi que os anúncios pagos não funcionavam tão bem quanto eu esperava.

Alguns meses depois, liguei para meu amigo Dean Graziosi e começamos a compartilhar notas sobre o que estávamos fazendo para vender nossos livros e nossos programas de coaching online. Eu sabia quem era Dean desde a adolescência; afinal, eu costumava vê-lo em infomerciais noturnos, primeiro vendendo seu produto Motor Millions e depois vendendo toneladas de livros diferentes sobre imóveis. Eu provavelmente era o único garoto da minha idade que ficava acordado até tarde da noite e observava Dean enquanto fazia anotações em meu caderno sobre como ele estava lançando. Eu sei, eu sei, sou tão nerd, mas foi incrível ver como ele era bom!

Quando comecei a desenvolver minha primeira empresa, Dean foi uma das primeiras pessoas na minha lista dos 100 sonhos. Ainda me lembro daquele momento estranho quando nos conhecemos; Expliquei a ele que, quando era adolescente, costumava assistir a seus comerciais e estudar como ele vendia. Ele riu, e nós desenvolvemos uma admiração mútua um pelo outro à medida que nos conhecíamos melhor. Fiquei muito grato pelos momentos em que tivemos a chance de apenas fazer um brainstorming sobre o que estava funcionando no momento.

Certa vez, quando estava falando com Dean ao telefone, comecei a me gabar: "Estamos vendendo cerca de 1.200 cópias de nosso livro por semana por meio de anúncios pagos no momento.

· . .” Mas então percebi que não sabia quantos livros ele mesmo tinha vendendo. “E vocês?”

“Estamos em cerca de 5.000 por semana agora e nos mantemos estáveis em esse número nos últimos meses”, respondeu ele.

Uau, isso é mais de quatro vezes o que estamos vendendo, pensei.

Ainda conversando com Dean ao telefone, enviei uma mensagem de texto para John para ver o que estávamos fazendo de errado e se ele poderia dizer se Dean estava realmente vendendo tantos. Alguns minutos depois, recebi uma mensagem de John de volta: “Cinco mil?! Vejo seus anúncios em todos os lugares, mas não há como eles comprarem mais anúncios do que nós. Pergunte a ele o que ele está fazendo para vender tantos.

Dean e eu conversamos mais um pouco, mas ainda não consegui identificar como ele estava obtendo quatro vezes mais vendas do que nós. Ao final de nossa ligação, decidimos que seria melhor eu pegar um avião para passar um dia com Dean e sua equipe. Dessa forma, eu poderia mostrar a eles algumas das coisas legais do funil que estávamos fazendo, e eles nos mostrariam os bastidores do que estavam fazendo.

Algumas semanas depois, minha equipe e eu estávamos em um avião, voando para o Arizona, ansiosos para ver se conseguíamos descobrir como multiplicar nossas vendas de livros quatro vezes. Assim que nossas duas equipes estavam reunidas em torno de uma mesa de conferência, mostramos a eles nosso melhor material e, em seguida, eles se abriram e nos deixaram examinar suas contas de anúncios.

No começo, foi difícil achar a agulha no palheiro. Os anúncios deles eram parecidos com os nossos, e a segmentação também. Parecia que tínhamos o E então vimos. Algo que quase olhando de fora para dentro. Dean e sua equipe estavam executando quatro vezes mais criativos (anúncios) do que nós.

“Quantos anúncios vocês estão exibindo?” Eu perguntei.

"Muitas", disse Dean. “Eles me fazem fazer alguns novos anúncios todos os dias.”

"Cada dia?"

"Sim. Durante o dia, carrego meu livro comigo e, toda vez que encontro um lugar legal, pego meu telefone e faço um novo anúncio. Aqui está um no jogo de softball da minha filha. Aqui está outro na minha casa. Este é no aeroporto e este é quando saí para jantar.

Eu não podia acreditar que esse era o grande segredo. Mais criativo. Mais ganchos. Mais anúncios. Quando você está pensando em prospectar anúncios, você está olhando para um enorme oceano de pessoas - todos que precisam de seu produto ou serviço, mas todos que têm um

motivo diferente. Se você tentar criar apenas um gancho, pode durar um pouco e pegar as pessoas que estão procurando por aquele gancho, mas vai secar muito rápido. Você precisa se tornar prolífico na criação de anúncios. O telefone no seu bolso se tornará sua máquina de fazer anúncios, gerar criativos e desenvolver ganchos.
Onde quer que você vá, você deve procurar oportunidades para gravar um argumento de venda para suas ofertas que você pode transformar em anúncios. Depois de deixar o escritório de Dean naquele dia, descobrimos a pepita de ouro de que precisávamos para levar nossa publicidade e nossa empresa ao próximo nível. Meu palpite é que, se você está lendo este livro, provavelmente viu uma ou mais das centenas de criativos que fiz com meu telefone vendendo este livro e toda a trilogia Secrets. Você provavelmente já viu a mesma coisa comigo vendendo ClickFunnels, nosso treinamento e quase tudo o mais do qual faço parte. Quanto mais criativo você colocar no oceano de prospecção, mais peixes (clientes dos sonhos) você poderá retirar.

Segmentação para anúncios de prospecção

A próxima etapa depois de criar seu criativo é descobrir para quem exibi-lo. João explica:

> Dream 100: O melhor lugar para começar é sua lista Dream 100 para essa plataforma. Ao exibir anúncios no Facebook e no Instagram, você pode segmentar pessoas que têm interesse em um determinado líder de pensamento, marca ou celebridade. Você encontrará muitos (mas provavelmente não todos) dos seguidores do Dream 100 que podem ser segmentados dessa maneira no Gerenciador de Anúncios. Para o YouTube, você pode especificar que deseja que seus anúncios sejam exibidos na frente dos vídeos do Dream 100, individualmente ou no canal como um todo.
>
> Avatar do cliente ideal: o segundo na sua lista de segmentação é o avatar do cliente ideal. Pense em seus interesses, idade, carreira, vida familiar e qualquer outra coisa que você possa identificar. A maioria dessas plataformas de anúncios permitirá que você seja bastante específico sobre para quem exibir seus anúncios.
>
> Seções sobrepostas de vários públicos-alvo: algumas redes de anúncios permitem que você seja mais específico ao segmentar seus públicos-alvo, colocando vários critérios em camadas e, em seguida, apenas segmentando as seções sobrepostas. Pensar

de três círculos sobrepostos, cada um representando um dos públicos acima e, em seguida, imagine uma área central onde todos se sobrepõem. Essa área central representa o ponto ideal onde é mais provável que o cliente dos seus sonhos esteja. Um exemplo disso seria não apenas segmentar os seguidores de Tony Robbins em uma campanha, empresários em outra e mulheres entre 35 e 55 anos em uma terceira campanha, mas, em vez disso, ter uma campanha que exija que os espectadores estejam em todas as três dessas categorias para exibir seu anúncio. Ser inteligente com seu público e colocá-lo em camadas pode realmente ajudar a reduzir seus custos e melhorar seus resultados.

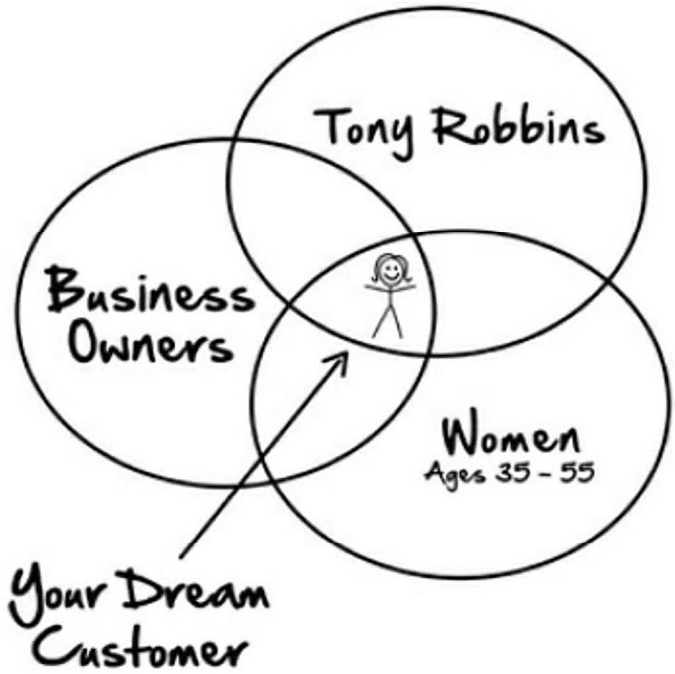


Figura 9.2: Quando você segmenta seções sobrepostas de pessoas, o que significa que você estratifica seus públicos e segmenta apenas aqueles que têm várias coisas em comum, você pode reduzir seus custos com anúncios e obter melhores resultados.

Algoritmos: a última coisa, e honestamente para onde as redes estão trabalhando, é você confiar nos algoritmos para fazer muito do trabalho braçal para você. Você vê, uma vez que você tem algumas centenas de pessoas envolvidas com suas postagens, clicando em seus funis e se tornando leads e compradores, você gerou um pool de dados. você tem

começou a provar exatamente quem é que está respondendo aos seus esforços de publicidade.

Os algoritmos da plataforma podem trabalhar com esses dados e realmente começar a ajudar em seus esforços de segmentação. No Google e no YouTube, eles são chamados de Públicos Semelhantes e, no Facebook e no Instagram, são chamados de Públicos Semelhantes. Em ambos os casos, você decide qual balde usar como fonte, o algoritmo analisa profundamente quem são essas pessoas e, em seguida, compara outras pessoas em seu intervalo geográfico especificado que são mais semelhantes a elas (e, portanto, mais propensas a se preocupar com o que você tem a oferecer).

Regra 80/20 para Prospecção

Uma coisa a observar ao executar anúncios de prospecção é que esses tipos de anúncios são os mais caros, mas são vitais por dois motivos. Primeiro, é por meio da prospecção que você descobre quem está realmente respondendo aos seus anúncios, para que sua segmentação se torne mais precisa (o que reduz seus custos). Em segundo lugar, é a prospecção que preenche seus baldes de retargeting. Se você parar de prospectar, logo se encontrará sem ninguém para quem redirecionar. Aqui está uma palavra de advertência de John antes de começar a exibir seus primeiros anúncios de prospecção:

Eu tenho treinado proprietários de pequenas empresas e empreendedores por muitos anos em seu tráfego pago. Uma coisa que sempre encontro é um proprietário de empresa que pensa que é muito caro fazer vendas usando anúncios. Se forem muito apressados, desativarão prematuramente suas campanhas publicitárias. Descobri, porém, que se eles entenderem como a regra 80/20 se aplica aos anúncios, saberão melhor o que esperar.

Quando você coloca seus primeiros anúncios, quase sempre eles vão para um público mais frio, um grupo de pessoas que não te conhece e não sabe o que você tem a oferecer. Sempre será mais caro e menos eficiente anunciar para esse público, mas quando você está começando, não tem outra escolha. Os resultados virão mais lentamente com esses esforços de prospecção e os custos para obter um lead ou uma venda serão muito maiores (às vezes até tão altos que você está perdendo dinheiro para começar). Na verdade, não se surpreenda se você gastar 80% de seu orçamento de publicidade neste

categoria e gera apenas 20 por cento de seus resultados.

Mas se você for forte, há uma luz no fim deste túnel. Veja bem, enquanto um dos objetivos das campanhas de prospecção é gerar alguns leads e vendas iniciais, o objetivo maior é preencher todos os seus públicos de retargeting (que incluem seus seguidores e listas sociais). À medida que as pessoas começam a se envolver com seus anúncios, elas podem se inscrever e seguir você (sobre o qual você não tem controle), bem como ser adicionadas a públicos de retargeting específicos (sobre os quais você tem controle). É a partir desses novos seguidores e públicos de retargeting que você frequentemente verá 80% de seus resultados enquanto usa apenas 20% de seu orçamento. Ao usar essas duas estratégias em conjunto, você pode fazer as vendas que deseja pelo custo que deseja e expandir seus negócios com eficiência.

PASSO #2: USE UM FUNIL DE RETARGETING PARA CRIAR CLIENTES

Como você tem gastado dinheiro em anúncios de prospecção para encontrar os clientes dos seus sonhos, provavelmente a nata já chegou e comprou seus produtos. No entanto, há tantas pessoas que provavelmente comprariam se tivessem apenas um empurrãozinho extra. No segredo nº 6, falamos sobre o poder de acompanhar seus clientes em potencial por meio de funis de acompanhamento usando o endereço de e-mail deles. Mas e todas as pessoas que assistem a seus vídeos ou acessam seu funil, mas não fornecem seus endereços de e-mail? Como você acompanha todos eles? A resposta é por meio de anúncios de retargeting.

Aqui está um exemplo de John para mostrar como isso funciona.

- Digamos que você gaste US$ 2.000 em anúncios.
- A partir disso, você consegue que 100.000 pessoas realmente vejam seu anúncio.
- O anúncio teve um bom desempenho e 4% dessas pessoas se engajaram com o anúncio (4.000 pessoas).
- E 2% dos 100.000 originais clicam no link do anúncio e vão para o seu funil (2.000 cliques).

- Dessas pessoas, 30% fornecem seu endereço de e-mail (600 leads).
- E 10% se tornam compradores (60 compradores).

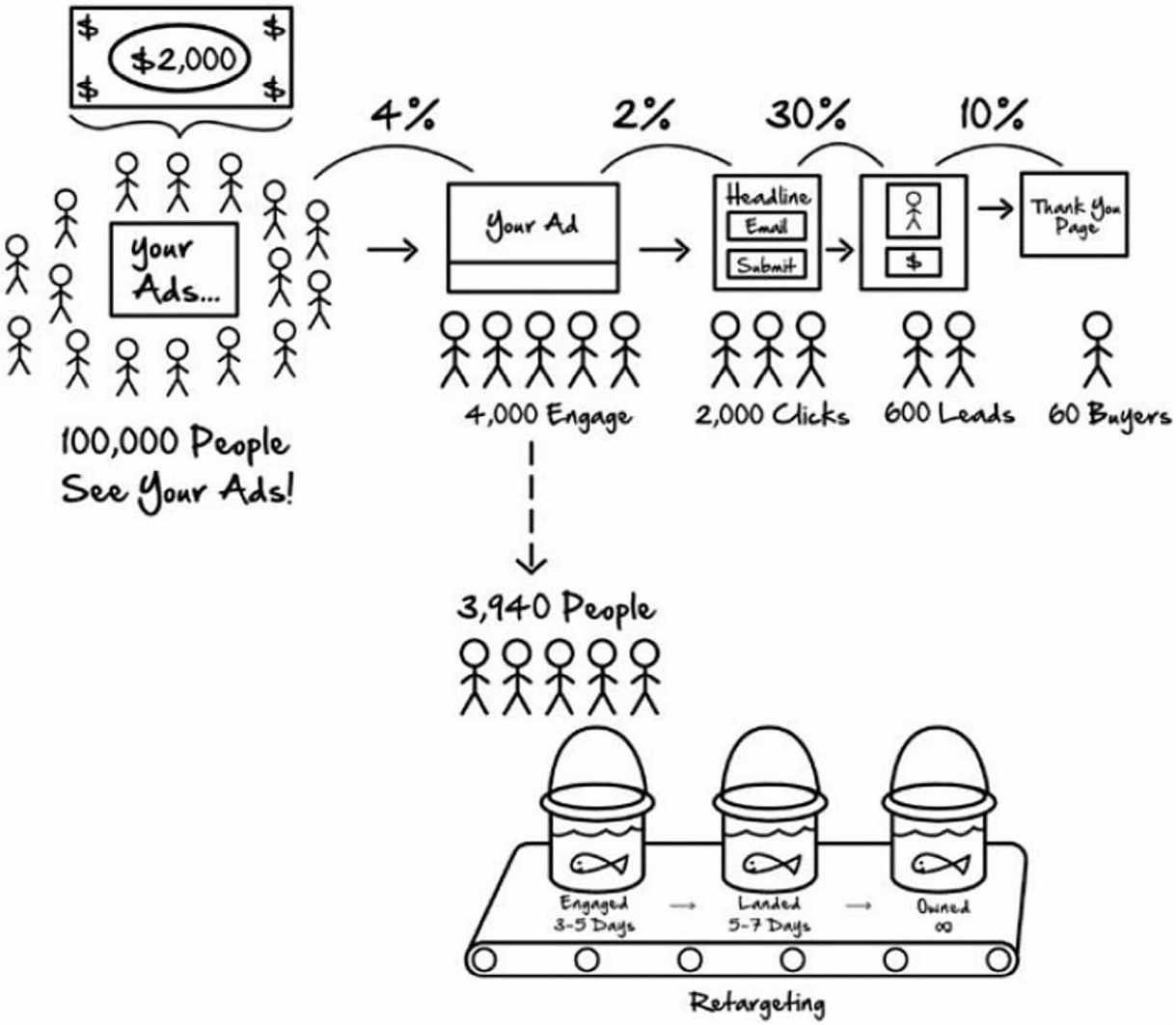


Figura 9.3: Por meio do redirecionamento, você pode alcançar aqueles que não compraram quando viram seu anúncio pela primeira vez.

Isso deixa 3.940 pessoas que se engajaram com seu anúncio, mas não se tornaram um lead ou um comprador. Embora você nunca consiga capturar a atenção de todos, na verdade você pode alcançar muito mais. Como? É aqui que entra o redirecionamento.

Como seus esforços para alcançar as pessoas resultaram apenas em uma pequena fração de compra, você precisa de campanhas específicas para alcançar aqueles que se encaixam bem, mas simplesmente não agiram (ou não agiram o suficiente) por qualquer motivo. Para fazer isso corretamente, você precisa criar públicos personalizados. Existem três públicos específicos que são essenciais para um plano de retargeting de alto desempenho.

Cada um é baseado em até onde os espectadores chegaram ao longo da jornada do cliente.

Público nº 1 – engajado: o primeiro público que você deseja criar é um público baseado em espectadores que se envolveram com você. Eles assistiram seus vídeos do YouTube esta semana? Eles assistiram a um de seus anúncios de prospecção e fizeram um comentário recentemente? Essas pessoas interagiram com sua postagem, mas nunca deixaram a plataforma para buscar sua oferta. Embora eles tenham feito um pequeno compromisso com você, não é nada sério. Essas pessoas valem alguns dólares de anúncios contínuos, mas não muito ou por muito tempo. Costumo veicular um anúncio para esse público por até cinco dias. Se eles ainda não visitaram minha página de destino até esse ponto, deixo-os sair da audiência e retornar aos pools de prospecção de onde vieram. Talvez eu os fisgue novamente no futuro e eles voltem ao meu balde de redirecionamento, ou talvez nunca mais os veja.

Público nº 2 – Desembarcado: O segundo público que você deseja construir é composto pelas pessoas que clicaram e acessaram sua página. Essas pessoas assumiram um compromisso maior, saíram da plataforma e visitaram seu funil de vendas.
Embora eles tenham confiado em você com sua curiosidade e visitado sua página, eles não realizaram nenhuma outra ação ao optar por entrar ou comprar. Costumo veicular um anúncio para esse público por até sete dias, tentando fazer com que eles voltem e me levem à minha isca digital. Novamente, se eles não aceitarem ou comprarem dentro de sete dias, eu simplesmente os deixo sair desse público.

Público nº 3 – de propriedade: o terceiro tipo de público que você deseja ter é composto por aqueles que atraíram sua isca digital e aqueles que compraram.
Essas pessoas assumiram um grande compromisso e confiaram a você endereços de e-mail e números de cartão de crédito em troca de seus produtos. Este é o tráfego que você possui agora e se torna muito útil e lucrativo de muitas maneiras diferentes. Eles não apenas estão agora em suas sequências de funil de acompanhamento, mas também são os principais candidatos para ver os anúncios de sua próxima oferta ou uma oferta um passo acima na escada de valor.

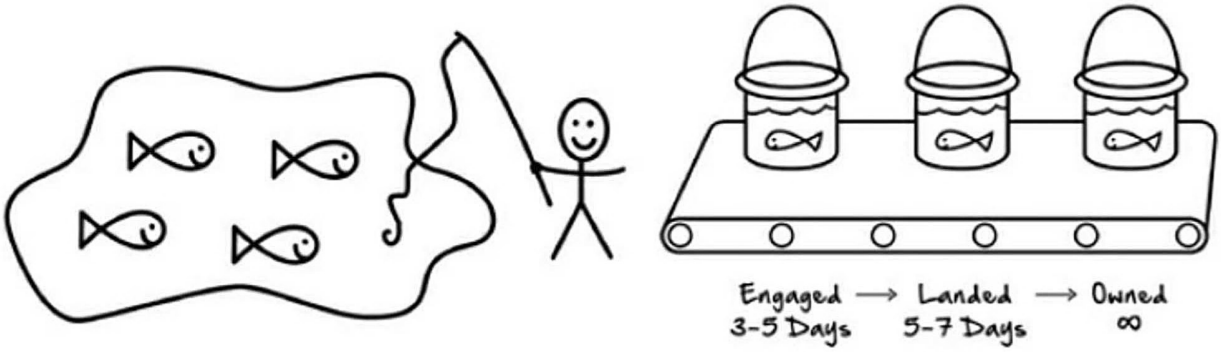


Figura 9.4: Os três tipos de público a serem incluídos em sua campanha publicitária de retargeting são: público engajado, público direcionado e público próprio.

Ao contrário dos anúncios de prospecção em que estou criando novos criativos com a maior frequência possível, com suas campanhas de redirecionamento, você se concentra em criá-los uma vez e nunca mais os tocará. É semelhante a uma sequência de novela dentro de um funil de acompanhamento que você escreve uma vez e dura para sempre. À medida que movemos as pessoas pelos baldes de retargeting, usamos os mesmos três fechamentos sobre os quais você aprendeu anteriormente: começando com a emoção, passando para a lógica e terminando com o medo (urgência/escassez). É assim que colocamos as pessoas em ação ao longo de cada campanha de retargeting.

Para implementar o retargeting, você deve colocar um pixel (um bloco de código de rastreamento) em seu funil de vendas. Este é um procedimento simples de copiar/colar que permite que a rede veja até que ponto a jornada do cliente chegou ao seu visualizador. Isto é importante por duas razões. Primeiro, ele fornece feedback para você sobre o que está funcionando e o que não está (o que está convertendo esses clientes em potencial em tráfego que você possui e o que não está), para que você possa dinamizar sua segmentação ou sua mensagem. Ele também fornece feedback para o algoritmo aprender e otimizar os esforços de publicidade junto com você. Em segundo lugar, o pixel é o que nos permite colocar os espectadores em diferentes categorias de público, para sabermos quando colocar anúncios específicos na frente deles.

Para resumir, o redirecionamento eficaz tem pelo menos três públicos (engajado, direcionado e próprio), e os objetivos finais devem ser baseados no tipo de público para o qual o anúncio é direcionado.

- Engajado ÿ Venda o clique: diga à rede que você deseja coletar um público personalizado de todos que interagiram com suas postagens no

últimos cinco dias. Para esse público, você deseja exibir um anúncio com um gancho e uma história que vende o clique.

- Landed ÿ Vender o opt-in ou comprar: Diga à rede que você deseja coletar um público personalizado de todos que clicaram em sua página de destino nos últimos sete dias. Para esse público, você deseja exibir um anúncio com um gancho e uma história que venda o opt-in ou a compra.
- Própria ÿ Vender o próximo passo: Diga à rede que você deseja coletar um público personalizado de todos que se converteram em um lead e/ou venda.
  Para esse público, você deseja oferecer outro produto de front-end ou levá-lo ao próximo degrau em sua escada de valor.

Para entender isso melhor, pense nas pessoas como se movendo em certas esteiras rolantes. Enquanto eles estão em uma esteira rolante específica, eles veem o anúncio apropriado para eles; você espera que eles peguem o gancho e se encontrem em um novo público na esteira rolante subsequente. Se eles não pegarem o anzol, eles sairão daquele cinturão em particular e se encontrarão de volta ao seu pool de prospecção, aguardando o próximo anzol que os intriga.

A fruta mais baixa no mundo da publicidade é exibir anúncios para seus assinantes, seguidores e listas cada vez maiores que você possui. E enquanto apenas um terço dos e-mails que você envia podem ser abertos, você sempre pode exibir anúncios em suas listas, geralmente alcançando aqueles que originalmente não abriram os e-mails e aumentando muito suas conversões gerais dessas listas.

O que descrevi aqui é uma estratégia muito eficaz que funcionará no Google, YouTube, Instagram e Facebook, bem como em outras plataformas de anúncios.
Existem muitas táticas diferentes e pequenas coisas que você pode fazer para aumentar a eficácia de seus anúncios, mas seguindo a estratégia descrita aqui, você sempre pode ter certeza de que está atingindo as pessoas certas no momento certo com a mensagem certa.

SEGREDO Nº 10

SEGREDOS DE TRÁFEGO NO INSTAGRAM

Nos últimos anos, uma das minhas plataformas sociais favoritas para passar meu tempo pessoal foi o Instagram. Um de seus principais recursos, o Instagram Stories, tornou-se minha maneira favorita de documentar minha jornada diária. Pessoalmente, acredito que é a mais poderosa de todas as ferramentas sociais para construir um relacionamento entre você (o personagem atraente) e seu público. Muito da estratégia que aprendi originalmente quando criei minha conta foi com minha amiga e incrível empresária Jenna Kutcher. Neste capítulo, com a permissão de Jenna, compartilharei muitos dos conceitos que aprendemos com ela. Sou muito grato a ela por me permitir compartilhá-los com você.

PASSO #1: ENTENDA A HISTÓRIA E O OBJETIVO

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em São Francisco, o Instagram foi lançado em 6 de outubro de 2010. [21] Seu crescimento acelerado foi inédito: 100.000 membros na primeira semana, 1 milhão de membros nas duas primeiras E em junho meses e 10 milhões de membros no primeiro ano. [22] de 2019, ultrapassou um bilhão de membros! 23

Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por US$ 1 bilhão em dinheiro e ações.[24] Embora essa história seja fascinante, acho que a história mais empolgante ocorreu em 2013, quando Mark Zuckerberg se ofereceu para comprar o Snapchat por US$ 3 bilhões. 25 Depois que o fundador do Snapchat disse não, o Facebook decidiu que, em vez de comprá-los, eles tentariam vencer o Snapchat em seu próprio jogo. Nos anos seguintes, eles adicionaram todos os principais recursos do Snapchat ao Instagram. Então, em agosto de 2016, eles deram o soco da morte: substituíram o recurso de assinatura do Snapchat lançando o Instagram Stories. Logo as ações do Snapchat despencaram,

os usuários migraram em massa do Snapchat para o Instagram e, quase da noite para o dia, o Instagram se tornou o segundo maior site de rede social do mundo.

O objetivo de Mark Zuckerberg ao adquirir o Instagram e roubar os recursos do Snapchat era encontrar mais lugares para chamar a atenção e colocar anúncios onde você gasta seu tempo: olhando seu feed, explorando várias coisas e assistindo as histórias de outras pessoas.

Se você está "trabalhando para entrar", então você ganha este jogo por:

- Atrair seguidores
- Criar conteúdo que os envolva e os faça voltar à plataforma para mais

Ao fazer isso, você pode usar essa atenção para obter tráfego orgânico gratuito em seus funis.

Se você está "comprando sua entrada", você ganha exibindo seus anúncios para os seguidores do Dream 100 e empurrando-os para seus funis. Como em todas as plataformas, acredito que devemos jogar dos dois lados: trabalhando para entrar e comprando para entrar.

PASSO #2: ENCONTRE SEU SONHO 100 NESTA PLATAFORMA

O primeiro passo, como você verá em breve em todas as plataformas, é identificar os Dream 100 que já reuniram os clientes dos seus sonhos na plataforma em que você está começando. Siga cada um deles e estabeleça um plano para passar alguns minutos todos os dias visualizando todas as suas histórias, postagens e anúncios. Isso ajudará você a identificar os padrões que estão tornando essas pessoas bem-sucedidas.

Todos os dias, passo de três a cinco minutos vendo as postagens do Dream 100 procurando:

- Quais imagens me "prendem" e me fazem querer ler a legenda
- Quais legendas me fazem querer agir

Ao mesmo tempo, eu:

- Curta os posts do meu Dream 100

- Comente em pelo menos 10 postagens do Dream 100 todos os dias (cavando meu poço)

Também passo cinco minutos assistindo Instagram Stories do meu Dream 100:

- Procurando ideias legais sobre como eles estão engajando as pessoas
- Verificando para onde seus golpes me empurram
- Mensagens (DM'ing) em pelo menos 10 de seus vídeos (cavando meu poço)
- Procurando os anúncios deslizantes que são exibidos para mim e canalizando-os para hackear (deslizando para cima)

Lembre-se, agora você é um produtor de mídia social, não um consumidor. Não caia na armadilha de seguir toneladas de pessoas interessantes que irão distraí-lo e fazer você perder tempo. Siga apenas as pessoas que já atendem com sucesso o mercado que você deseja atender, para entender a mensagem que estão compartilhando. Então você pode descobrir seus ângulos únicos dentro desse ecossistema e deixar de ser amigo ou deixar de seguir todos os outros.

PASSO 3: IDENTIFICAR A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO E CRIAR SEU PLANO DE PUBLICAÇÃO

Existem muitas formas de publicar conteúdo no Instagram, e cada seção da plataforma tem uma estratégia diferente de como publicar e como monetizar. Para simplificar, vou detalhar cada uma das seções principais do Instagram e explicar a estratégia de como você pode usar cada uma delas. Aqui estão as principais áreas da plataforma nas quais estaremos focando.

O primeiro eu chamo de “ganchos de conteúdo”, onde você produz imagens e vídeos de forma a atrair os clientes dos seus sonhos e transformá-los em seus seguidores. Raramente, ou nunca, realmente vendemos algo neste conteúdo; nós nos concentramos apenas em fazer com que as pessoas gostem, comentem e sigam. Fazemos isso em duas seções no aplicativo:

- Perfil do Instagram (sua galeria)
- Instagram TV (seu conteúdo de vídeo produzido)

A segunda seção do aplicativo é a sua casa. É aqui que você pode direcionar as pessoas para seus funis e realmente vender. Mostrarei as estratégias por trás de como vendemos neste capítulo, mas, por enquanto, entenda que as áreas em que você poderá vender seus produtos e serviços são:

- Instagram Stories (seu reality show)
- Instagram Live (seu show ao vivo)

Mais uma vez, quero mencionar que essas plataformas, seus recursos e as estratégias para elas estão sempre evoluindo, então veja este capítulo como uma linha de base e observe seu Dream 100 de perto para que você possa modelar e inovar em todas e quaisquer alterações de algoritmo à medida que elas forem surgindo. vir.



Figura 10.1: No Instagram, você tem duas formas diferentes de interagir com o

plataforma: visualizando o conteúdo de outras pessoas ou postando seu próprio conteúdo.

Meu maior medo ao dizer às pessoas para modelar seu Dream 100 é que elas pensem que isso significa que devem “copiar” seu Dream 100. Novamente, copiar não é o objetivo; pelo contrário, a cópia é ilegal e antiética. Modelar é observar o que os outros em seu mercado estão fazendo para que você possa ter ideias sobre o que pode criar. Para ter sucesso no Instagram ou em qualquer plataforma, você tem que ser você. Sua marca e sua personalidade são as chaves para fazer com que as pessoas o sigam e se envolvam com você. As diferenças que você traz para o ecossistema que você atende são o segredo que criará seus verdadeiros fãs.

Jenna Kutcher disse uma vez: “Uma marca é a imagem e a personalidade que a empresa aplica às suas ofertas”. O Personagem Atraente é a voz da sua empresa, e o que você está fazendo nas mídias sociais é criar a imagem e a personalidade que podem se conectar com as pessoas e conduzi-las aos seus funis e às suas ofertas.

O primeiro passo, então, ao configurar o Instagram é comunicar rapidamente em sua biografia quem você é como o Personagem Atraente. Quando as pessoas encontrarem você no Instagram, a primeira coisa que farão é conferir sua biografia. Você tem apenas 150 caracteres para causar sua primeira impressão e fazê-los clicar no botão “Seguir”. Você também obtém um link que pode usar para direcionar as pessoas de volta para um de seus funis (convertendo-as do tráfego que você ganhou no tráfego que possui). Existem muitos pensamentos e crenças sobre o que você pode ou deve escrever em sua biografia, mas sugiro olhar para as biografias do Dream 100, ver o que está funcionando, escolher o que você gosta e modelá-las para criar sua própria biografia exclusiva.

Estratégia de perfil do Instagram (sua galeria)

Seu perfil do Instagram é a base principal da sua estratégia no Instagram. Vou me concentrar nesta primeira seção da plataforma porque é a chave para aumentar seus seguidores e alimentará suas histórias do Instagram com seus poderosos swipe-ups, Instagram Lives, IGTV e muito mais.

O gancho (suas fotos): depois que alguém olhar sua biografia, a próxima coisa que verá é uma grade de todas as fotos e vídeos que você postou. Cada

A imagem é um gancho que pode agarrar alguém que está rolando no Instagram e puxá-lo para seus funis. As pessoas podem ver automaticamente todas as fotos em seu perfil e, se você publicá-las corretamente, elas também poderão vê-las em seu próprio feed de notícias.

Quando comecei a usar o Instagram, não tinha ideia de quais tipos de fotos eu deveria postar. Se você rolar de volta no meu perfil para as primeiras fotos, provavelmente vai dar boas risadas ao ver todas as coisas aleatórias que postei. Como resultado, tive baixo engajamento porque não tinha ideia do que estava fazendo.

Pouco depois, ouvi Jenna Kutcher fazer uma apresentação sobre seu framework "Método JK5". Comecei a usá-lo há alguns anos e ainda o uso até hoje porque torna a postagem em meu perfil simples e divertida. Usar o Método JK5 ajudará você a criar uma conexão além do que você está vendendo e, para isso, você precisará postar mais do que apenas o seu "trabalho".

Para implementar o Método JK5, primeiro você precisa criar cinco categorias principais de coisas pelas quais você é apaixonado. Isso ajudará a dar a você uma marca reconhecível e, ao postar imagens, você simplesmente alternará entre essas categorias para que seus seguidores tenham uma boa compreensão de quem você é além do que vende.

Para Jenna, suas cinco categorias são casamento, positividade corporal, fotografia, moda e viagens. Se você percorrer o perfil dela, notará que ela percorre essas categorias. Enquanto criava minhas categorias, pensei nas coisas mais importantes para mim que queria compartilhar com o mundo.
As categorias que criei para minha marca foram família, funis, fé, empreendedorismo e desenvolvimento pessoal.

Jenna explicou porque o Método JK5 ajuda a crescer sua marca e
Aumente sua audiência:

> Ao adotar esse método, você não apenas criará uma marca versátil, completa e conectada, mas também criará um feed interessante que lhe dará a capacidade de vender. Não há duas categorias próximas uma da outra na grade, dando a você um elemento visual extra, mas também dando às pessoas uma maneira de encontrar uma maneira de se conectar com você, mesmo que elas não estejam no mercado para o que você está vendendo. Muitas vezes, alguém o seguirá em apenas UMA das categorias enquanto o conhece, gosta de você e confia em você, preparando-o para se tornar um cliente pagante no futuro.

É importante falarmos sobre a vibração geral da sua “grade”. Essencialmente, sua grade é o que os usuários veem quando rolam para ver várias imagens, todas alinhadas em linhas de três. É fácil ficar obcecado com a estética geral da grade, mas o que adoro no JK5 é que ele oferece às pessoas uma visão abrangente da sua marca quando clicam para ver seu perfil completo. Se você realmente seguir a rotação de cinco categorias, os espectadores verão mais do que apenas o que você vende, mas também poderão ver se eles podem se conectar à sua conta o suficiente para SEGUIR você. Quando alguém chega à sua página, eles têm cerca de 10 segundos para tomar uma decisão sobre se querem ou não seguir você, então queremos que essa grade geral crie uma conexão logo de cara!



Figura 10.2: Como eu simplesmente alterno entre minhas categorias JK5 quando posto, meus seguidores podem ver claramente o que me interessa: família, funis, fé, empreendedorismo e desenvolvimento pessoal.

Quando estiver postando em seu perfil, nunca poste em tempo real; suas postagens devem ser pensadas e estratégicas. (A postagem em tempo real é para o Instagram Stories.) Para selecionar fotos para o seu perfil, a maioria dos telefones permite que você configure álbuns para suas fotos. Sugiro criar um novo álbum para cada uma das cinco categorias em seu JK5. Em seguida, olhe para trás através do rolo da câmera e

mova todas as fotos existentes que você tirou no passado para esses álbuns.
As chances são de que este exercício por si só lhe dará alguns meses de imagens perfeitas que você pode começar a usar hoje.

Seguindo em frente, quando você tirar novas fotos com seu telefone, sempre as adicione a esses álbuns. Todos os dias, enquanto você procura uma nova foto para postar, acesse o álbum em seu telefone e pegue rapidamente a foto perfeita. Além das fotos, o Instagram também permite que você publique vídeos em seu perfil com menos de 60 segundos, para que você capture vídeos curtos que caibam no seu JK5, salve-os também em seus álbuns.

Antes de postar qualquer foto ou vídeo, no entanto, eu recomendo usar o "Teste ABCDQ" de Jenna para ver se está "na marca" e, portanto, digno para o seu perfil. Aqui está o teste:

- Estética: mostra visualmente algo que se encaixa na personalidade da minha marca?
- Marca: está alinhado com o cliente dos meus sonhos ou com algo com o qual ele se envolverá?
- Consistente: é consistente em termos de cor ou qualidade para caber no meu feed geral?
- Diversidade: Isso é algo diferente do meu último post? Isso cria reconhecimento além do que eu vendo?
- Qualidade: Isso está de acordo com a qualidade que desejo que meus clientes/seguidores esperem? Se isso estivesse sozinho, ele se encaixaria na minha marca?

A história (legendas): Depois de passar pelo Teste ABCDQ e estar pronto para postar a imagem, você precisa pensar sobre a questão provavelmente mais importante de todas: "O que vou dizer sobre esta foto?" A imagem é o gancho que atrai as pessoas e chama a atenção delas, mas a legenda conta sua história e tenta envolver o leitor antes de você fazer sua oferta ou CTA.

Gol do Post. Cada postagem que você fizer deve ter um objetivo. Ao postar qualquer foto e escrever sua legenda, a primeira coisa que faço é decidir se o gancho é para inspirar, educar ou entreter:

- Inspire: Compele os outros a se sentirem inspirados e capazes de grandes coisas.

- Educar: Ensina ou educa seus seguidores sobre um assunto.
- Entertain: Oferece entretenimento para seus seguidores.

Tipo de legenda. Depois de decidir o objetivo da postagem, tento descobrir o tipo de legenda a ser postada. Segundo Jenna, os três tipos de legendas mais comuns e como utilizá-las nos negócios são:

- Conte uma história:

  As postagens que mais fazem sucesso no Instagram têm uma coisa em comum: convidam você para a história e fazem você se sentir parte do momento, como se estivesse vivendo além da tela. Costumo prestar atenção nas pequenas coisas ou pensamentos que acontecem nos meus dias e transformá-los em pequenas histórias que conto por meio de legendas. Não estou falando de histórias do tipo “era uma vez”, mas de experiências de vida relacionáveis com as quais outras pessoas podem se conectar.

- Faça uma pergunta:

  Ter um público (seja 10 pessoas ou 1.000 pessoas) dá acesso a pessoas que podem ajudá-lo a criar a oferta perfeita! Quando você não tiver certeza do que postar, faça uma pergunta. As pessoas adoram se sentir ouvidas e poder compartilhar suas opiniões. Pelo menos uma vez por semana, adoro fazer uma pergunta. Muitas vezes, é tão simples quanto: “Qual é o melhor livro que você leu recentemente?” ou tão complexo como: “Diga-me com o que você está lutando quando se trata do Instagram para que eu possa ajudá-lo!” As perguntas podem estar diretamente relacionadas à sua oferta ou apenas outra maneira de se conectar com seu público.

  Além disso, as perguntas convidam o engajamento para o seu feed!

- Faça uma lista:

  Você pode se divertir muito com as legendas compartilhando uma pequena lista! Alguns exemplos incluem: três coisas que as pessoas talvez não saibam sobre você, cinco fatos sobre sua empresa, três maneiras de usar seus produtos ou os sete melhores livros que você já leu. As listas são uma maneira divertida de fornecer uma legenda fácil de ler ou interessante; eles também podem conectá-lo ainda mais a seus seguidores de maneiras inesperadas, além das histórias tradicionais de marcas que você conta! Adoramos compartilhar listas de nossas coisas favoritas ou escrever uma postagem do tipo “apresentação” onde compartilhamos mais sobre nós. Afinal, novas pessoas encontram e seguem nossa conta a cada semana.

Hashtags. Então, o que é uma hashtag e por que você precisa dela? Se você pensa no Instagram como um enorme arquivo, então as hashtags são as pastas de arquivo. Quando alguém pesquisa uma hashtag, o Instagram encontra todas as imagens que usam a mesma hashtag e oferece uma galeria apenas dessas imagens. Por exemplo, se eu postar uma foto com a hashtag #potatoguns e alguém pesquisar por essa hashtag, a foto que eu postar aparecerá na galeria #potatoguns. Se eles seguirem essa hashtag (porque adoram armas de batata), qualquer nova foto que eu postar com essa hashtag pode aparecer em seu feed de notícias!

Você pode usar até 30 hashtags com cada postagem para ajudar suas imagens, ou ganchos, a aparecer nas pesquisas e feeds de seus clientes dos sonhos. Hashtags são o equivalente a palavras-chave nos mecanismos de pesquisa. Às vezes, você pode colocar suas hashtags em sua legenda real (chamamos de hashtags abertas) onde seu público as verá, mas normalmente a maioria de suas hashtags será postada no primeiro comentário depois que você postar sua imagem (chamamos essas palavras-chave secretas) .



Figura 10.3: Para aumentar nosso alcance, colocamos algumas palavras-chave abertas em nosso post e a maioria de nossas palavras-chave ocultas no primeiro comentário.

Existem muitas ferramentas de pesquisa on-line que podem ajudá-lo a descobrir as melhores hashtags para suas postagens, e eu recomendo usá-las, mas a maneira mais fácil de pesquisar quais hashtags você deseja usar é voltar ao seu sonho 100. Eles já está atendendo os clientes dos seus sonhos, então quais hashtags eles estão usando para chegar até eles? Veja as hashtags deles todos os dias enquanto faz sua pesquisa e mantenha uma lista das que funcionarão para você também.

A oferta (sua chamada para ação): A última etapa na criação de sua postagem é seu CTA. Cada postagem precisa de um CTA, e pode variar de uma solicitação muito pequena a um grande CTA. Exemplos de pequenas solicitações incluem: “Toque duas vezes”, “Clique no botão 'curtir'”, “Poste um emoji” ou “Comente abaixo”. Exemplos de frases de chamariz maiores incluem: “Compartilhe esta postagem”, “Marque 3 amigos”, “Clique no link da minha biografia” ou “Inscreva-se em ____”.

Chamadas à ação são importantes por vários motivos. Por fim, eles ajudam você a tirar as pessoas do Instagram e colocá-las em suas listas, mas, talvez ainda mais importante, ajudam os algoritmos a saber se as pessoas gostam do que você está postando. Se o seu público comentar, gostar e se envolver com o que você publica, os algoritmos assumirão que você está criando conteúdo que as pessoas desejam e o recompensarão dando-lhe mais exposição. Quando as pessoas comentam, você deve responder aos comentários delas. Isso os deixará mais propensos a comentar no futuro e dá a outras pessoas uma motivação extra para comentar também.

Agora, vamos recapitular rapidamente o processo básico a seguir ao fazer postagens em seu perfil do Instagram:

- Siga o Método JK5 e crie cinco categorias principais de coisas pelas quais você é apaixonado.
- Todos os dias, poste duas fotos em seu perfil (gire pelas categorias JK5).

- Decida o objetivo de cada postagem: inspirar, educar ou entreter.
- Decida o tipo de legenda a ser usada: história, faça uma pergunta ou faça uma lista.

- Escolha as hashtags que farão seu post aparecer para o seu sonho cliente.
- Adicione um CTA para fazer com que seu público se envolva com você.

Se você precisar de mais exemplos sobre como fazer isso, não procure além do seu Dream 100. Se eles forem bem-sucedidos, você verá esse padrão em suas postagens e poderá modelá-lo para suas próprias postagens também.

Estratégia de TV do Instagram (seu conteúdo de vídeo produzido)

O Instagram TV foi originalmente criado para ser um concorrente do YouTube. A maioria das pessoas usava o Instagram como um aplicativo que você percorria durante os momentos intermediários e queria criar algo que o mantivesse no aplicativo por mais tempo.



Figura 10.4: Os episódios do IGTV são vídeos mais longos que geralmente respondem a uma pergunta ou se aprofundam em um tópico.

Parte de nosso plano de publicação consistente é testar ganchos e testar nosso

material. Conforme estou postando fotos e publicando histórias, procuro ver o que as pessoas respondem. Que perguntas eles continuam me fazendo? Quais assuntos e tópicos são interessantes? Quando eles veem os bastidores da minha vida, que partes eles querem entender mais?

Depois de identificar seus interesses, crio um conteúdo mais produzido que responda a essas perguntas ou exponha alguns assuntos. Esses vídeos se tornam episódios no Instagram TV. Normalmente, qualquer coisa com mais de 60 segundos é transformada em uma postagem IGTV e pode durar até 60 minutos. Em nosso mercado, descobrimos que o ponto ideal para a duração do vídeo é de três a cinco minutos, então gastamos esse tempo respondendo a uma pergunta ou nos aprofundando em um tópico. Esses vídeos se tornam nossos episódios do IGTV.

O episódio será exibido para seus fãs e seguidores como uma foto ou vídeo normal que você postasse em seu perfil. Depois que as pessoas assistirem aos primeiros 60 segundos, o Instagram perguntará se elas querem continuar assistindo o restante do vídeo dentro do IGTV, tornando vital que os primeiros 60 segundos as façam assistir ao vídeo completo ou você perderá as pessoas antes que elas vejam seu mensagem completa. Assista aos IGTVs do seu Dream 100 e veja que tipos de vídeos eles estão criando e como eles fisgam as pessoas e as puxam para seus
contente.

Estratégia de histórias do Instagram (seu reality show)

Quando o Snapchat foi lançado, eles se tornaram famosos por seu principal recurso: permitir que você crie vídeos curtos de 10 segundos que desapareciam após 24 horas. Passei mais de um ano aumentando meus seguidores no Snapchat e tive um sucesso moderado com minhas histórias lá. A plataforma era difícil de usar, era quase impossível aumentar o público e as estatísticas que eles mostravam eram quase inúteis.
No entanto, as primeiras tendências mostraram que seria a próxima grande rede social, então investimos tempo para tentar fazê-la funcionar.

Com cerca de um ano de jornada no Snapchat, embarquei em uma viagem de caridade ao Quênia com um grupo de grandes influenciadores para ajudar a construir escolas. No segundo dia, depois que terminamos de trabalhar e brincar com as crianças, voltamos para nossos acampamentos e checamos nossos telefones. Naquele mesmo dia, o Instagram lançou seu novo recurso Stories. A princípio, ficamos céticos. Honestamente, não queríamos mudar para esta nova plataforma depois de passar tanto tempo

construindo o Snapchat. Relutantemente, porém, decidimos testar a nova plataforma. Na manhã seguinte, cada um de nós fez as mesmas postagens no Instagram e no Snapchat. Então, observamos nossas estatísticas de perto para ver qual das duas plataformas nos trouxe mais atenção e engajamento.

Sabendo que esse era um novo recurso do Instagram, tive a sensação de que Zuckerberg iria nos subornar os primeiros usuários com toneladas de engajamento gratuito para que trocássemos de plataforma. E foi exatamente isso que ele fez.
Apesar de meu público do Instagram ser pequeno (cerca de 30% do tamanho do meu público do Snapchat), obtive quatro vezes mais visualizações em cada uma das minhas histórias do Instagram do que no Snapchat! À medida que eu compartilhava minhas estatísticas todas as noites com os outros influenciadores da viagem, descobrimos que todas as nossas estatísticas eram quase as mesmas. Nas semanas seguintes, comecei a postar cada vez mais no Instagram e cada vez menos no Snapchat, até que, um dia, parei de fazer login no Snapchat e acabei deletando o aplicativo.

Então, o que exatamente são as histórias do Instagram e como elas se encaixam na sua estratégia do Instagram? Na parte superior do aplicativo Instagram, acima do seu feed, você encontrará uma seção que mostra as “Histórias” de cada uma das pessoas que você segue (seu Dream 100).

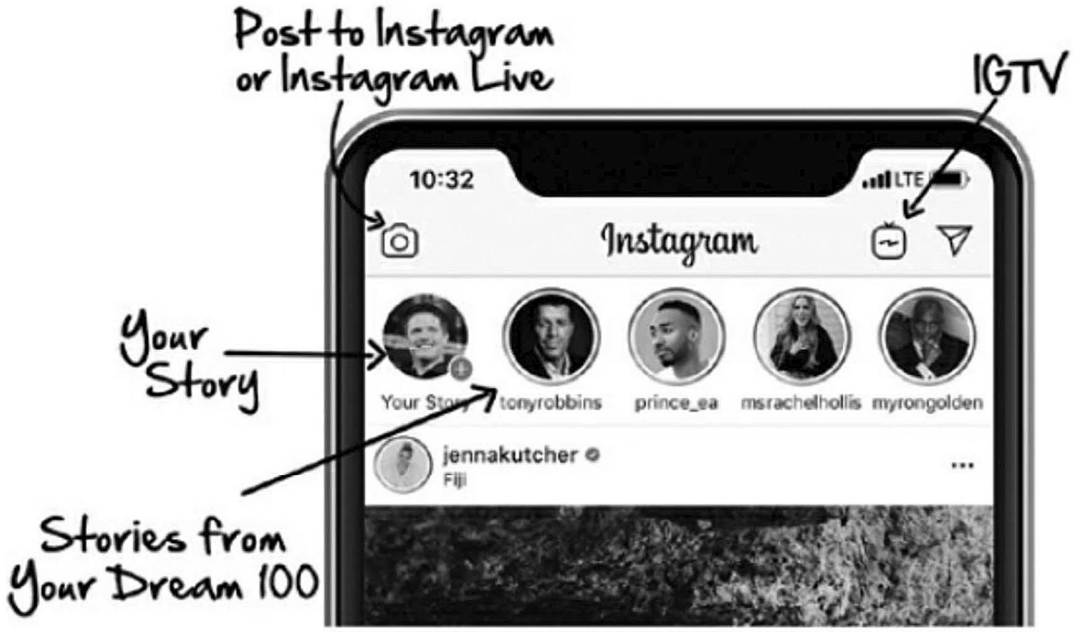


Figura 10.5: Instagram Stories são vídeos curtos de 15 segundos que ficam na plataforma por apenas 24 horas e permitem que seus fãs e seguidores vejam por trás do

cenas de sua vida.

Se você clicar em uma de suas fotos, verá todos os microvídeos curtos que eles postaram nas últimas 24 horas. Cada vídeo tem apenas 15 segundos de duração e você pode postar quantos quiser por dia. Como eles desaparecem após 24 horas, você não precisa ser tão metódico com cada postagem, legenda e CTA quanto com as postagens do seu perfil. Essas histórias são mais freestyle.

Pessoalmente, vejo minhas histórias no Instagram como meu reality show pessoal, onde meus fãs e seguidores podem ver os bastidores do que estou fazendo todos os dias. Estou literalmente documentando minha jornada ao longo do dia em minivídeos curtos de 15 segundos. Quando acordo de manhã, posso fazer uma postagem rápida enquanto entro na academia, mencionando rapidamente por que estou animado ou o que temo pelo treino. Posso fazer outra postagem durante meu treino se estiver fazendo algo novo ou engraçado que acho que seria divertido compartilhar com meu público. Depois de sair da academia, posso postar um vídeo rápido com um dos meus filhos que acabou de sair da cama e estava com a cabeça na cama engraçada, ou posso fazer com que eles compartilhem seu sonho engraçado ou assustador. Então eu me preparo para o meu dia e posso fazer uma postagem quando entrar no meu carro, contando rapidamente sobre o que estou animado para aquele dia ou o que aprendi durante meu estudo matina

Você vê como isso funciona? Estou levando-os em minha jornada durante o dia e compartilhando os destaques, dando a eles um vislumbre do que realmente estou fazendo nos bastidores. Quando chego ao escritório, posso mostrar a eles algo em que estou trabalhando enquanto o faço. Por exemplo, postei histórias no Instagram quase diariamente nos últimos meses, mostrando aos meus seguidores o processo de escrita deste livro.

Todos os dias, sei que dezenas de milhares de pessoas assistem a esses vídeos rápidos meus falando sobre este livro e mostrando a eles novos conceitos ou esboços que estou desenvolvendo enquanto o faço em tempo real. Você pode imaginar quantos deles estão esperando ansiosamente pelo segundo em que este livro está pronto para que possam comprar sua cópia? Ao deixá-los participar do processo, eles estão mais envolvidos no que eu realmente tenho feito. É mais provável que comprem o que estou criando quando estiver pronto. As histórias do Instagram são a maneira mais poderosa que já vi de fazer com que seu público construa um relacionamento com você como personagem atraente.

Outra ótima maneira de usar o Instagram Stories é promover coisas que você

trabalhando de uma maneira legal. Posso mostrar às pessoas meu produto ou os bastidores de como realizo meu serviço e, em seguida, posso dar às pessoas um CTA para comprar um. Todos os dias, geralmente tento fazer pelo menos um argumento de venda para algo que me entusiasma. As histórias do Instagram são minha casa, onde posso levar as pessoas para meus funis e realmente vender para elas.

Quando você obtém sua conta no Instagram, não é tão fácil promover produtos; geralmente você tem que dizer aos seus seguidores para clicar no link da sua biografia para serem levados ao seu funil. Depois que sua conta crescer para 10.000 seguidores, você poderá desbloquear um recurso muito legal chamado “deslizar para cima”. Se você segue outras pessoas no Instagram, sem dúvida já viu pessoas fazerem isso antes. Eles farão uma proposta para algo e dirão para você deslizar para cima para obter acesso a ele. Quando deslizarem para cima na tela, serão redirecionados para qualquer link que você desejar.

Todos os dias, tento fazer de 10 a 30 postagens no Instagram Stories ao longo do dia, documentando minha jornada. Normalmente, faço um que direciona as pessoas ao meu perfil para comentar qualquer foto que postei naquele dia. Também farei um com um CTA deslizante, como levá-los a visitar um funil, ouvir um novo episódio de podcast, assistir a um vídeo no YouTube ou interagir comigo de uma forma fora da plataforma do Instagram.

Destaques da história: aparecem abaixo da sua biografia e acima da sua grade. A maneira como você usa os Destaques está ligada ao Método JK5, onde você escolhe as cinco categorias pelas quais sua marca será conhecida e cria um “Destaque” para cada uma. À medida que você cria Histórias legais que se relacionam com uma dessas cinco categorias, você pode salvá-las como Destaques e elas serão salvas automaticamente nessa pasta. Esta é uma maneira muito legal de as pessoas verem os destaques dos últimos meses ou anos vinculados às suas categorias principais.

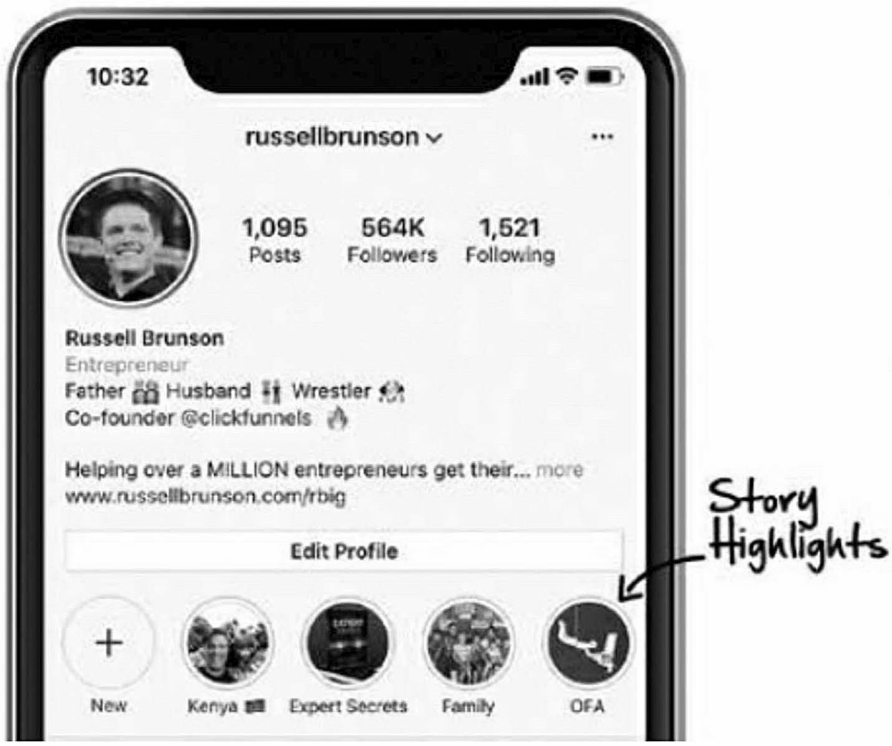


Figura 10.6: Os destaques do seu story permitem que você mantenha seus stories “vivos” por mais de 24 horas e geralmente são organizados em categorias importantes para você.

Hack do mini webinar “Destaques”: Temos um pequeno truque que usamos para aproveitar os Destaques para vender muitos produtos. Cerca de uma vez por mês, escolho um dos meus produtos que quero promover. Eu bloqueio um dia inteiro em minhas histórias dedicado a promover esse produto com um mini webinar. Basicamente, ao longo do dia, postarei de 15 a 50 histórias passando por uma apresentação com script para vender um dos meus produtos. Claro, geralmente faço uma tonelada de vendas nesse dia. Mas como guardo como Destaque, vai continuar a vender para mim todos os dias. Deixe-me guiá-lo pelo script deste mini webinar.

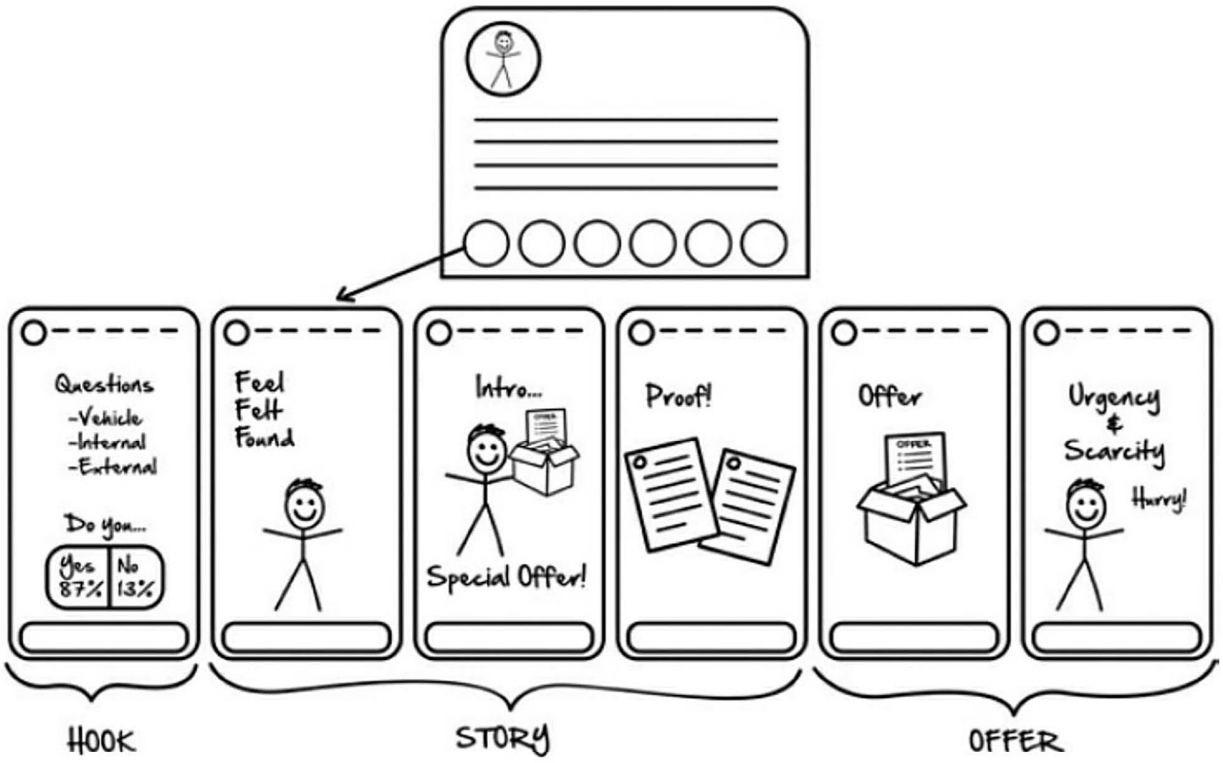


Figura 10.7: Meu script de mini webinar perfeito ainda segue minha estrutura Hook, Story, Offer.

Nas três primeiras histórias, faço três perguntas de sim ou não que sei que atrairão meus espectadores. Para aqueles que leram o Expert Secrets, essas perguntas parecerão familiares à medida que se sincronizam com o script de webinar perfeito. A pergunta um é sobre o veículo em que estou tentando colocá-los, a pergunta dois se relaciona com sua luta interna e a pergunta três trata de seus medos externos. Eu faço cada pergunta e depois deixo meus seguidores responderem sim ou não.

Minhas próximas histórias vão se relacionar com as perguntas que acabei de fazer. Eu gosto de use a estrutura: Sentir, Sentir, Encontrar. Eu poderia dizer algo como: Eu entendo como você

se sente. . .

Me senti do mesmo jeito . . .

Isto é o que eu encontrei. . .

Depois faço alguns Stories apresentando uma oferta especial que criei que vai resolva os problemas para os quais as pessoas disseram sim nas três primeiras histórias.

Nas próximas 5 a 20 histórias, mostrarei a prova. Direi algo como: “Não acredite na minha palavra. Confira o que os outros estão dizendo.” depois eu posto

tantas imagens de prova, slides e vídeos que eu relacionei à oferta.

Depois de todas as minhas provas, farei alguns Stories recapitulando a oferta que eles estão recebendo naquele dia.

Por fim, termino com algumas histórias falando sobre qualquer urgência e escassez que eu relacionei a esta oferta.

Essa é uma das minhas maneiras favoritas de obter vendas consistentes no Instagram. À medida que as pessoas acessam seu perfil e começam a segui-lo, uma das primeiras coisas que elas olham são seus destaques, portanto, ter alguns deles que impulsionam seus funis de front-end é uma maneira poderosa de fazer a conversão em tráfego que você possui.

Estratégia ao vivo no Instagram

A última maneira de publicar no Instagram é o Instagram Live. Como o Instagram Live e o Facebook Live são muito semelhantes em sua funcionalidade e uso, não vou gastar muito tempo no Instagram Live. Na verdade, comprei um segundo telefone com o único objetivo de poder entrar ao vivo no Instagram ao mesmo tempo em que fazia uma transmissão ao vivo no Facebook. Dessa forma, posso transmitir a mesma mensagem exatamente ao mesmo tempo para ambas as plataformas.

Uma diferença entre o Facebook Live e o Instagram Live é que todas as Lives no Instagram ficam armazenadas na plataforma por apenas 24 horas e depois somem. No Facebook, porém, suas Lives ficam armazenadas na plataforma para sempre, então você pode continuar impulsionando e promovendo suas Lives. Estou esperando ansiosamente pelo dia em que o Facebook e o Instagram permitirão que você transmita uma mensagem para ambas as plataformas ao mesmo tempo. Até lá, se você não tiver um segundo telefone, pode ser que precise pegar emprestado o telefone de um amigo sempre que for ao vivo para chamar a atenção extra para sua mensagem no Instagram, ou também pode fazer sua transmissão ao vivo no Facebook a partir de um laptop e em seguida, seu Instagram Live do seu telefone.

Se você não conseguir transmitir ao vivo em ambas as plataformas, sugiro que concentre todos os seus esforços ao vivo no Facebook, pois sua mensagem pode obter mais visualizações a longo prazo. Falaremos mais sobre a estratégia de Lives no próximo capítulo com o Facebook, mas saiba que esta é a outra área do aplicativo que trato como minha casa, ou seja, posso usar esse recurso para vender coisas para meus seguidores existentes .

Seu plano de publicação

Cada seção dentro do Instagram tem estratégias diferentes sobre como você deve publicar. É muito, eu sei. Entendo. Quando comecei a olhar para esta plataforma, pensei que publicar nela seria outro trabalho de meio período. Então, para que isso funcionasse, tive que criar um plano de publicação que pudesse fazer em menos de uma hora por dia e que fosse simples e eficaz o suficiente para eu cumpri-lo. O uso desse plano de publicação ajudará a garantir que você esteja usando cada segundo no Instagram ao máximo. Você pode seguir meu plano de publicação à risca ou pode ajustá-lo para se adequar ao seu próprio processo.

PLANO DE PUBLICAÇÃO NO INSTAGRAM

Pesquisa e rede: 10 postagens e 10 mensagens/ dia	5 min./dia	Percorra seu feed para procurar os ganchos, legendas e hashtags do Dream 100. Curta e comente pelo menos 10 postagens por dia.
	5 min./dia	Assista às Histórias do seu Dream 100 e veja como elas estão engajando as pessoas e quais são as CTAS para deslizar para cima. Envie uma mensagem para pelo menos 10 de seus vídeos. Deslize para cima em suas ofertas e funil hackeá-los.
Perfil do Instagram: 2 posts/dia	20 min./dia	Escolha duas fotos de duas de suas categorias JK5, escreva legendas, adicione hashtags e programe duas postagens por dia.
	5 min./dia	Ao longo do dia, responda aos comentários em suas postagens.
	5 min./dia	Ao longo do dia, tire fotos em seu telefone relacionadas às suas cinco categorias e armazene-as nas pastas do telefone JK5.
Instagram Stories: 10-30 stories/dia	5 min./dia	Pós 10-30 15 seg. Histórias ao longo do seu dia. Em uma história, diga ao seu público para interagir com uma postagem em seu perfil (curtir, comentar, etc.) Em uma história diferente, deslize o dedo para cima para promover um de seus produtos ou novo conteúdo publicado (como um episódio de podcast, blog postagem ou vídeo do YouTube).
Instagram TV: 2 vídeos/semana	5 min./semana	Escolha a pergunta nº 1 mais feita e responda em 3 a 5 minutos. vídeo. Responder aos comentários.
	5 min./semana	Escolha a postagem em que seu público mais se interessou e ensine o conceito em 3 a 5 minutos. vídeo. Responder aos comentários.
Perfil do Instagram: 2 colaborações/ semana	30 min./semana	Colabore com o seu Dream 100 gritando uns aos outros em suas postagens. Algumas colaborações que você pode alternar incluem responder às perguntas uns dos outros e compartilhar fotos que tiraram juntos.*
Histórias do Instagram: 1 destaque/mês.	25 min./mês.	Crie um "Destaque" de história de produto criando um script de um mini Webinar perfeito para um de seus produtos e postando de 15 a 50 histórias durante a apresentação.
Instagram ao vivo	n / D	Sempre que fizer uma transmissão ao vivo no Facebook, faça uma transmissão ao vivo no Instagram também. Responder aos comentários.

Observação: os requisitos de tempo mostrados são variáveis. Pode levar menos ou mais tempo.

*Esta estratégia será discutida na próxima seção: "Etapa #4: Trabalhe à sua maneira."

Figura 10.8: Use este plano de publicação para ver rapidamente onde você deve concentrar seus esforços no Instagram.

PASSO Nº 4: TRABALHE DO SEU JEITO

Conforme você segue seu plano de publicação e publica seus ganchos de conteúdo usando as hashtags certas, você começará a aparecer nos feeds de seus clientes dos sonhos. Ter um ótimo conteúdo por um período de tempo consistente é a estratégia básica para o crescimento.

O próximo nível de crescimento começa quando você acessa seu Dream 100 e seus seguidores usando o poder do Instagram TV. Já falei anteriormente que usamos o IGTV para publicar vídeos produzidos respondendo a perguntas que nosso público tem nos feito. O único problema é que as únicas pessoas que veem esses vídeos são os que nos seguem ou aqueles que veem nossos ganchos em seus feeds. Enquanto pensávamos sobre esse problema, queríamos uma maneira de estimular o crescimento do nosso canal muito mais rápido, e foi aí que nos demos conta! Devemos fazer colaborações de perguntas e respostas (ou colaborações) com nosso Dream 100.

Deixe-me explicar como funciona. Há algum tempo, recebi uma pergunta de um de meus seguidores que estava tentando descobrir por que estava lutando para expandir sua empresa. Eu poderia facilmente ter feito uma resposta em vídeo e postado, mas então tive uma ideia. Na verdade, havia outras pessoas mais qualificadas do que eu para responder a algumas partes dessa pergunta. Mandei uma mensagem para Steve J Larsen e disse a ele que alguém havia me feito uma pergunta muito boa e que eu responderia em vídeo, mas adoraria que ele também respondesse.

Ele concordou, fez o vídeo-resposta e me enviou. Também fiz uma resposta em vídeo e, em seguida, peguei nossas duas respostas e criei um vídeo IGTV, postei no meu perfil e marquei Steve no vídeo. Um grande número de meus seguidores assistiu ao vídeo, ouviu a resposta de Steve e o seguiu. Dei a ele o mesmo vídeo e pedi que postasse em seu IGTV. Ele postou, me marcou e também recebi um grande fluxo de novos seguidores em sua conta. Essa colaboração adicionou mais de mil novos seguidores à minha conta quase da noite para o dia.

Agora tentamos fazer essas colaborações com o meu Dream 100 sempre que possível. Frequentemente fazemos troca de perguntas, onde eu faço uma pergunta e então

eles vão me fazer uma pergunta de volta. Postamos em nossos feeds e nossos dois canais crescem.

Você pode fazer coisas semelhantes quando encontrar seu Dream 100 na vida real, em conferências e eventos. Tire uma foto com eles, poste em seu perfil marcando-os e peça que eles postem em seus perfis e marquem você. As possibilidades são infinitas. Idéias criativas como esta são a chave para abrir caminho para os seguidores do seu Dream 100.

PASSO Nº 5: COMPRE SUA ENTRADA

Para aumentar rapidamente seus seguidores no Instagram, você precisa aparecer no canal do Dream 100. Nossa maneira favorita de comprar nossa entrada é recebendo um “grito”. Um grito é exatamente o que parece ser. Basicamente, uma das suas postagens do Dream 100 no perfil ou nas histórias sobre você. Em sua mensagem, eles geralmente mencionam seu nome, dizem às pessoas para segui-lo e marcam você. A tag faz um link clicável no Instagram onde as pessoas podem clicar na sua tag e ser direcionadas imediatamente para o seu perfil, por isso é tão importante otimizar sua página de perfil.

Por exemplo, encontramos alguém em nossa lista Dream 100 (@prbossbabe), enviamos a ela uma cópia do meu livro 30 Days quando foi lançado e a pagamos para fazer uma menção. Ela postou uma foto sua com o livro, contou a história do livro e depois “me gritou” marcando-me. Essa tag direcionou as pessoas de volta ao meu perfil para saber mais. Ela fez esta postagem em seu perfil e também publicou alguns Stories com swipe-ups que levavam as pessoas diretamente ao funil do livro. Esta postagem foi mostrada para seus 82,8 mil seguidores, recebeu 4.978 curtidas e levou centenas de pessoas a começarem a me seguir.



Figura 10.9: Você pode pagar influenciadores para fazer uma “mensagem” e mencioná-lo em seu perfil.

Você pode abordar pessoas em seu Dream 100 para fazer mensagens pagas, mas também há muitas agências especializadas em receber mensagens para você. Você pode contratá-los e eles farão todo o trabalho para encontrar as pessoas, divulgar e levar as pessoas à sua página de perfil.

PASSO #6: ENCHER SEU FUNIL

A última etapa dessa estrutura é usar toda essa exposição e engajamento para converter todo esse tráfego em tráfego que você possui. O primeiro

A fase é criar seu plano de publicação e lançar seus ganchos de conteúdo para começar a aumentar seus seguidores e construir um relacionamento com eles. Usamos seu perfil do Instagram e da TV para encontrar pessoas e transformá-las em assinantes. Podemos trabalhar com colaborações e comprar elogios para acelerar nosso crescimento.

À medida que seus seguidores crescem, você pode começar a usar suas histórias do Instagram e fazer com que as pessoas deslizem para cima e empurrem seus seguidores para seus funis. Você também pode usar nosso “hack de mini webinar Destaques” para criar mini webinars em seus Destaques que irão pré-vender seu pessoal sobre os produtos ou serviços que você está vendendo em seus funis!

A última etapa é começar a veicular anúncios de prospecção (como mostrado no Segredo nº 9) para encontrar mais clientes dos seus sonhos e movê-los para seus baldes de retargeting para que você possa colocá-los em seus funis. Tudo o que você está fazendo agora tem o propósito de mover essas pessoas para sua escala de valores e ascendê-las para que você possa servi-las em um nível muito mais alto.

SEGREDO Nº 11

SEGREDOS DE TRÁFEGO DO FACEBOOK

Na mesma época em que o Google tentava descobrir como criar o melhor mecanismo de busca de todos os tempos, outros empreendedores tentavam resolver uma oportunidade potencialmente maior. Todo mundo estava começando a se conectar a essa world wide web, então tinha que haver uma maneira de conectar socialmente todas essas pessoas em uma interface amigável. Houve uma corrida para criar a rede social que pegasse, e com centenas de milhões de dólares sendo jogados na oportunidade, a recompensa para o vencedor dessa corrida armamentista social foi enorme.

PASSO #1: ENTENDA A HISTÓRIA E O OBJETIVO

A primeira tentativa de criar uma rede social baseada em site começou em 1997 com uma startup chamada SixDegrees.com, que foi baseado no conceito de seis graus de separação.[26] As pessoas puderam criar uma conta, adicionar seus amigos e enviar mensagens para as pessoas nos primeiros três graus de separação. Eles também podiam ver como qualquer pessoa na plataforma se conectava a eles. Foi uma das primeiras tentativas de mídia social semelhante ao que temos hoje.

A próxima onda de ferramentas que foram criadas para nos conectar socialmente foram os mensageiros online. Tudo começou com o ICQ em 1996, seguido pelo AOL Messenger, Yahoo Messenger, MSN Messenger e, finalmente, Skype em 2003.[27]

Em 2002, vimos o lançamento do Friendster e o conceito de “círculos sociais”, que imitava como as pessoas estavam realmente conectadas no mundo real. Esse algoritmo acabou superando o SixDegrees.com, que saiu do mercado apenas quatro anos após o início. Um ano depois, surgiram outras empresas baseadas nesse mesmo conceito de “círculos sociais”, como LinkedIn, Hi5 e Myspace. Myspace rapidamente se tornou o site de rede social mais popular do mundo. Para muitas pessoas como eu, que assistiram ao Myspace esmagar o Friendster e os outros sites sociais incipientes, presumi que eles existiriam para sempre.

Nos anos seguintes, surgiram ainda mais sites sociais. O Flickr tornou-se o

primeiro grande site social de compartilhamento de fotos do mundo, posteriormente destronado pelo Pinterest. O YouTube tornou-se um serviço de compartilhamento de vídeos que mais tarde foi adquirido pelo Google. O Twitter foi lançado com a capacidade de compartilhar microconteúdo, enquanto o Tumblr se tornou um site de microblogging.

Em meio a tantas novas startups sociais surgindo todos os dias, houve uma lançada silenciosamente em 2004 que logo cresceria para ofuscar todas as outras. Mesmo com gigantes como o Google tentando destroná-los com o lançamento efêmero de sua rede social, o Google Plus, ninguém conseguiu vencer esse rei da mídia social. Claro, a rede social de que estou falando é o Facebook de Mark Zuckerberg.

A história da ascensão do Facebook foi documentada em filmes e livros e tão comentada na mídia que não vou gastar muito mais tempo aqui sobre sua história. A estratégia de lançamento de Mark começou permitindo que apenas pessoas com um endereço de e-mail de Harvard obtivessem uma conta. Então ele lentamente estendeu o acesso a outras faculdades e, eventualmente, estendeu o acesso a todos. No momento em que este livro foi escrito, o Facebook tinha 2,7 bilhões de usuários e 2,1 bilhões de pessoas usavam um dos principais serviços do Facebook, incluindo WhatsApp, Instagram e Messenger, todos os dias!

[28] Sim, mais de um quarto da população mundial está se conectando à rede do Facebook diariamente. É o maior partido social de todos os tempos e, a menos que algum tipo de regulamentação governamental rompa seu monopólio, ele continuará a crescer.

O Facebook teve muitos escândalos sobre como eles lidam com a privacidade e os dados de seus usuários, o que pode ser super irritante para um usuário do Facebook, mas pode ser uma grande bênção como anunciante em sua plataforma. O Facebook rastreia tudo o que você faz: do que você gosta? Quais coisas você comenta?
Com quais tipos de postagens você se envolve? Ao todo, eles têm até 52.000 pontos de dados sobre cada indivíduo que acumularam enquanto você rolava, [29] O objetivo deles é descobrir o que você gosta, clicar e experiência no Facebook, maior a probabilidade de você passar mais tempo lá. Quanto mais tempo você passa lá, mais anúncios eles podem vender para profissionais de marketing como nós.

Como o Facebook está rastreando tantos aspectos do seu comportamento, ele nos dá, como anunciantes, a capacidade de segmentar as pessoas com base no que elas provavelmente gostarão (seus interesses). Conforme mencionado no Segredo nº 1, o Facebook foi a plataforma que originalmente nos deu a capacidade de começar a usar o marketing de “interrupção”, onde

poderíamos atingir aqueles que estavam interessados no que estávamos vendendo. Poderíamos interrompê-los com um grande gancho, contar-lhes uma história e depois fazer-lhes uma oferta irresistível.

Com o tempo, o algoritmo que julga quais postagens ou vídeos recebem mais exposição na plataforma do Facebook continua a mudar. Cinco anos atrás, tudo se resumia a fazer um vídeo compartilhável. Se você soubesse como obter compartilhamentos, seus vídeos poderiam obter milhões e milhões de visualizações da noite para o dia. Assim que todos aprenderam coletivamente o algoritmo, as agências começaram a aparecer em todos os lugares, garantindo fazer um vídeo que se tornaria viral, porque eles conheciam o algoritmo e funcionava.

Então o Facebook tornou-se público e eles precisavam arrecadar mais dinheiro, então Zuckerberg “estalou os dedos” e mudou o algoritmo. O novo algoritmo não recompensava mais as pessoas por terem conteúdo incrível e compartilhável.
Isso não lhes rendeu dinheiro, o que era necessário para que os preços das ações subissem. Ele precisava mudar o algoritmo para que o Facebook pudesse mostrar retornos mais altos para os investidores. Da noite para o dia, a maioria dos “vídeos virais gratuitos” morreu, substituída por um novo algoritmo que exigia que você comprasse anúncios para impulsionar e promover seus vídeos. Com essas mudanças, é necessário que você compre visualizações para o seu vídeo. Se as pessoas que viram seu vídeo pago gostassem dele e uma certa porcentagem delas o compartilhasse, o Facebook o recompensaria com espectadores gratuitos. Quando isso acontecia, para cada globo ocular pago que você ganhava em seu vídeo, você ganhava de duas a três visualizações de graça. Costumávamos chamar esses vídeos de vídeos “virais forçados” e eles se tornaram o novo padrão para cada vídeo que criamos.

Nessa época, houve uma tomada de terras para que cada plataforma fosse a número um com vídeo ao vivo. O Twitter comprou o Periscope e começou a se tornar o lugar número um para transmitir vídeos ao vivo. Eu me lembro daqueles dias, porque eu estava no Periscope transmitindo ao vivo quase diariamente, ou seja, até o Facebook lançar o Facebook Live. Até hoje, ainda gosto mais do aplicativo do Periscope; Pessoalmente, acho que o serviço de streaming deles, e quase tudo sobre ele, é muito melhor do que o Facebook Live, mas o Facebook queria se tornar a plataforma para streaming de vídeo ao vivo, então eles mudaram seu algoritmo. Após a mudança, quando você fosse ao vivo no Facebook, poderia fazer com que centenas ou milhares de pessoas aparecessem gratuitamente em apenas alguns segundos. Eles nos recompensaram por entrar no ar para nos forçar a mudar para eles; então depois que eles

ganharam e venceram todos os concorrentes, tiraram muito do alcance orgânico e nos fizeram pagar para conseguir mais espectadores para nossos vídeos.

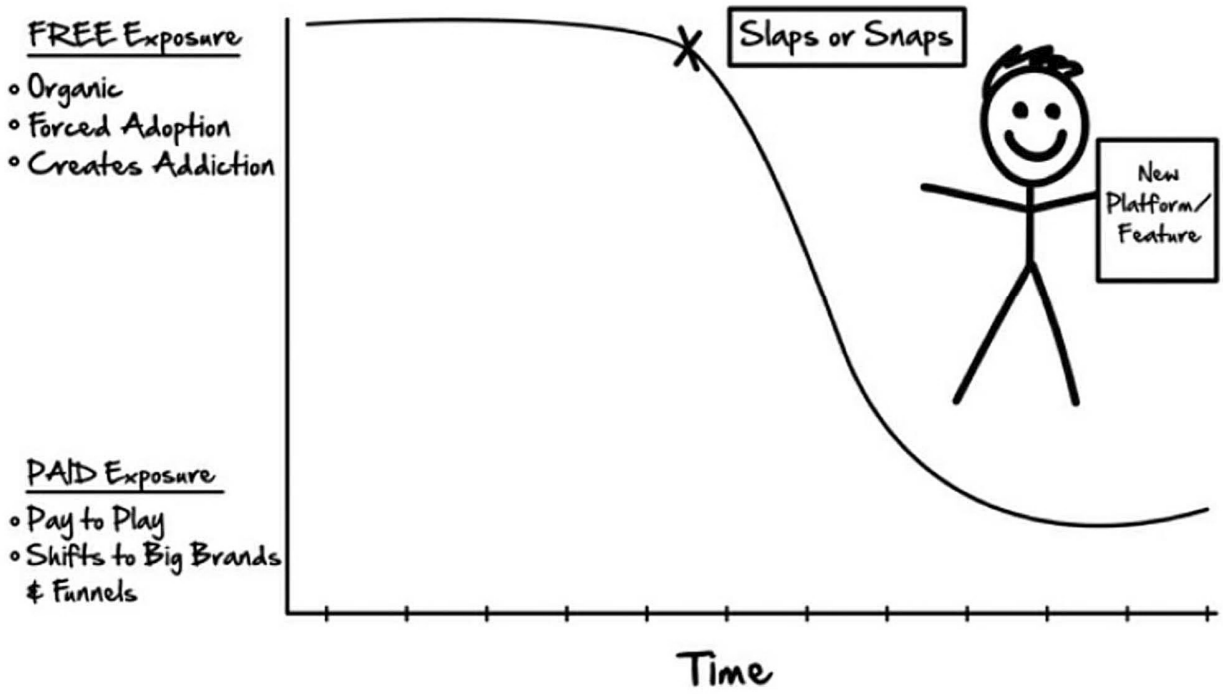


Figura 11.1: Quando uma nova plataforma é lançada, eles recompensam as pessoas por usá-la, dando exposição gratuita a todos. Com o tempo, sua exposição gratuita diminui e você precisa comprar anúncios para obter tanta exposição quanto antes gratuitamente.

O Facebook é uma plataforma em crescimento e, embora eu esteja tirando uma foto de como ela funciona hoje, ela continuará a evoluir. A boa notícia é que, embora os recursos, as táticas e a interface do usuário do Facebook mudem com frequência, sua estratégia geral não muda. Sempre que estou mergulhando em uma nova plataforma, sempre começo me fazendo estas três perguntas:

- Qual é o objetivo da plataforma?
- Qual é a estratégia que posso usar para ajudar a plataforma com seu objetivo?
- Quais são as táticas pelas quais a plataforma está recompensando as pessoas agora?

Por exemplo, o objetivo do Facebook é fazer com que seus usuários criem conteúdo que mantenha as pessoas em sua plataforma pelo maior tempo possível, para que possam exibir anúncios. Nossa estratégia é descobrir por qual conteúdo o Facebook está recompensando as pessoas no momento e como o Facebook deseja que esse conteúdo seja promovido

(gratuitos e pagos) e depois para tentarmos criar o tipo de conteúdo que eles desejam. As táticas são a aparência desse conteúdo. Isso muda diariamente, mas podemos ter uma ideia do que está funcionando agora observando nosso Dream 100, vendo as coisas que aparecem consistentemente em nosso feed de notícias que estão obtendo o melhor engajamento e, em seguida, modelando essas coisas.

PASSO #2: ENCONTRE SEU SONHO 100 NESTA PLATAFORMA

Surpresa surpresa. O primeiro passo quando você começa a usar o Facebook é identificar seus Dream 100 que já dominam esta plataforma e congregam seus clientes dos sonhos. Se você ainda não o fez, certifique-se de limpar seu feed do Facebook deixando de seguir tudo o que não está vinculado ao seu Dream 100 e aos clientes dos seus sonhos. Isso manterá o ruído baixo enquanto você entra na próxima fase.

Seu Dream 100 são as pessoas, especialistas, influenciadores e marcas em seu mercado que já reuniram seus clientes dos sonhos. Também são os proprietários dos grupos em seu mercado. Cada uma dessas pessoas e grupos tem sua própria festa social acontecendo, e seu objetivo é primeiro identificar os participantes da festa (por exemplo, pessoas, marcas, interesses e grupos) e, em seguida, aproveitar o Facebook para colocar essas pessoas em seus funis.

Provavelmente haverá alguns grandes nomes em seu mercado com os quais você já está familiarizado, que é por onde eu começaria. Encontre suas páginas de fãs e “curta” e “siga” essas páginas. Em seguida, encontre suas páginas pessoais e tente solicitá-los como amigo e siga seus perfis pessoais também. Normalmente, depois de fazer isso, o Facebook encontrará outras pessoas com seguidores semelhantes que você pode seguir. Desça pela toca do coelho e comece a seguir todos os influenciadores que você encontrar em seu mercado que tenham seguidores. O mesmo acontece com os grupos. Você pode procurar por grupos em seu mercado e se juntar a eles, e ao fazê-lo, mais grupos serão “sugeridos” a você pelo Facebook. Junte-se àqueles em que seus clientes dos sonhos já estão reunidos.

Encontrar o seu Dream 100 não é uma atividade única, mas sim uma atividade “todas as vezes” em que toda vez que você estiver no Facebook, você deve procurar essas novas congregações ou pessoas e conectá-las quando começarem a aparecer em seu feed. Ao fazer isso, seu feed do Facebook se tornará a melhor ferramenta de pesquisa de mercado do mundo. Você verá todas as conversas importantes

com os quais os clientes dos seus sonhos estão engajados. Você verá todos os anúncios sendo veiculados para seus clientes. Você verá as mensagens às quais eles são expostos, as pessoas com as quais eles se conectam, as dores que eles têm, as perguntas para as quais desejam respostas e as oportunidades que você pode criar para melhor atendê-los. É para isso que serve o seu feed do Facebook: dominar o seu mercado.

Meu objetivo ao seguir todos os influenciadores do meu mercado é me conectar a um ecossistema de pelo menos 1 milhão de pessoas. Por exemplo, se eu conseguir encontrar 20 pessoas para seguir e cada uma delas tiver 30.000 seguidores, estarei conectado a cerca de 600.000 pessoas. Isso significa que preciso continuar encontrando influenciadores, marcas ou grupos até que todo esse universo de pessoas seja de pelo menos 1 milhão de pessoas. Para alguns de vocês, especialmente empresas locais, pode ser difícil encontrar 1 milhão de pessoas, então você pode definir uma meta menor; para outros que têm mercados-alvo maiores, 1 milhão pode parecer muito pouco. Defina suas metas para corresponder ao tamanho do seu mercado e siga os influenciadores e marcas que você precisa para chegar ao seu número mágico.

PASSO 3: IDENTIFICAR A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO E CRIAR SEU PLANO DE PUBLICAÇÃO

É importante lembrar que o Facebook é a maior festa social do mundo. Está acontecendo 24 horas por dia, 7 dias por semana, e a maioria dos clientes dos seus sonhos já está lá. Você não precisa criar tráfego; você precisa encontrar os fluxos de tráfego existentes e descobrir como canalizar essas pessoas para o seu mundo. Embora existam muitas coisas que você pode fazer dentro do Facebook (e eles continuarão adicionando mais coisas), há quatro áreas da plataforma que você deve dominar.

- Seu perfil pessoal (sua casa)—Como você está "trabalhando para entrar" (por exemplo, saindo e comentando as postagens das pessoas, ingressando em grupos e postando conteúdo e muito mais), os amigos, fãs e seguidores do seu Dream 100—como bem como os membros desses grupos - verão sua foto de perfil, clicarão em seu rosto e serão levados da festa social para seu perfil pessoal. Esta é a sua casa e é aqui que você poderá direcionar as pessoas para os seus funis.

- Sua página de fãs (seu programa) - eu sei, o Facebook não chama mais isso de

"Fan Page", eles chamam de "Página", mas eu sou da velha guarda e ainda chamo de Fan Page porque me ajuda a identificar seu objetivo em meu plano de marketing. É aqui que você está "comprando sua entrada". Depois de postar conteúdo em sua Fan Page, você estará pagando ("comprando sua entrada") para impulsioná-lo para os seguidores do seu Dream 100.

- Grupos (seu ponto de encontro)—É aqui que você dá sua própria festa nas redes sociais e constrói relacionamentos com sua tribo.
- Messenger (seu canal de distribuição)—Este é um dos canais de distribuição mais poderosos que você tem para enviar sua mensagem rapidamente para seus seguidores mais hiperativos.

Agora vou me aprofundar nas estratégias de publicação de cada um desses quatro áreas da plataforma do Facebook.

Sua estratégia de perfil pessoal (sua casa)

Antes de iniciarmos nossa rede social, precisamos garantir que nossa casa, ou perfil pessoal, esteja pronto quando as pessoas começarem a aparecer. A maior parte de sua interação online acontecerá por meio de seu perfil pessoal. À medida que você comenta, compartilha, ajuda e interage com outras pessoas, elas veem quanto valor você está oferecendo e clicam para ver sua página de perfil. Se você estruturar sua página de perfil corretamente, ela atrairá os clientes dos seus sonhos que estão procurando mais informações sobre você e os transformará em tráfego que você possui. O Facebook permite que as pessoas "sigam" seu perfil pessoal, mas você precisa ativá-lo nas configurações. Certifique-se de dar às pessoas essa capacidade, porque mesmo que você só possa ter 5.000 "amigos", você pode ter um número ilimitado de seguidores.



Figura 11.2: Se sua página de perfil estiver configurada corretamente, ela pode converter pessoas que desejam saber mais sobre você em pessoas em suas listas.

Configurando seu perfil corretamente: Há três coisas que você pode personalizar em seu perfil pessoal. Você tem que ter cuidado porque o Facebook não quer que sua página pessoal seja para negócios, então nenhum desses elementos deve ser um argumento difícil para qualquer coisa; em vez disso, serve como uma página de destino onde as pessoas podem conhecê-lo melhor e decidir ser um amigo ou seguidor que verá suas atualizações de status no futuro.

- Sua foto de capa: você pode criar e fazer upload de uma foto de capa que represente você e sua marca. É uma imagem que seus visitantes poderão ver e saber que estão no lugar certo. Não coloque um CTA na sua foto de capa, pois isso mostra que você está tentando vender algo em sua página pessoal.

- Seção de introdução (seu cartão de visita): Na seção de introdução do seu perfil, você pode falar um pouco sobre você.
- Imagem em Destaque: Você pode destacar uma imagem de uma postagem que você fez aqui. Eu tenho uma foto dos meus três livros. Quando alguém clica nessa imagem, é direcionado para uma postagem onde tenho links para os três livros em

a descrição. Esta é a primeira maneira de começar a preencher meus funis a partir do meu perfil pessoal.

O que está em sua mente? (conversas em sua “casa”): conforme você está “trabalhando para entrar” e as pessoas estão voltando para sua “casa” ou página de perfil, elas verão as conversas recentes que você iniciou e, se um gancho as agarrar , ele os atrairá para suas conversas e funis.
Esses iniciadores de conversa também aparecerão nos feeds de seus amigos e das pessoas que seguem você. Cada postagem é uma oportunidade de fisgar alguém, contar uma história e levá-lo a agir.

Se você leu o capítulo anterior sobre Instagram, notará que a estratégia aqui é muito semelhante à forma como publicamos em nosso perfil do Instagram. Se você se lembra do Método JK5 de Jenna, cada um de nós escolheu cinco categorias que representam nossa marca. Minhas categorias são família, funis, fé, empreendedorismo e desenvolvimento pessoal. Assim como alterno entre essas cinco categorias enquanto posto imagens em meu perfil do Instagram, alterno entre essas mesmas categorias quando estou postando “o que está em minha mente”. Se todas as postagens pessoais são sobre negócios, muitas vezes o Facebook o fechará por operar uma página pessoal como uma página comercial, portanto, ao diversificar o que posto nessas cinco categorias, corro menos riscos e também cria uma conexão com meu seguidores fora do meu “trabalho”.

A grande diferença entre meu perfil do Instagram e meu perfil pessoal do Facebook é que no Facebook, esta é a minha casa, então estou bem em iniciar conversas com o objetivo de direcionar as pessoas para um funil. Normalmente, o Facebook vai penalizar postagens pessoais (não mostrá-las para muitas pessoas) que têm um link na atualização de status, então normalmente faço a postagem contando a história e depois coloco o link para o CTA na seção de comentários. Aqui está um exemplo de uma postagem que fiz recentemente que segue esse processo:



Figura 11.3: Para encorajar o Facebook a mostrar minha postagem para mais pessoas, geralmente coloco meu link de CTA no primeiro comentário em vez de na minha postagem real.

Eu tento fazer pelo menos uma atualização em minha página pessoal todos os dias. Essas atualizações são mais do que apenas uma imagem e uma legenda; normalmente são uma história de formato mais longo, estruturada quase como um e-mail do Daily Seinfeld, onde eu tenho um gancho, conto uma história e faço uma oferta.

Todos os dias, enquanto tento descobrir o que postar, me pergunto: qual é o gancho que fará as pessoas quererem ouvir essa história? O gancho pode ser uma manchete rápida ou uma imagem, mas deve ser algo que impeça as pessoas de navegar pelo feed de notícias. Depois de colocar o gancho, conto a história, faço o discurso retórico ou compartilho o grande “aha” que passou pela minha cabeça naquele dia. Então, depois de contar a história, descubro como isso se relaciona com o local para onde quero enviar alguém. Qual é a oferta que eu quero fazer a eles? Às vezes, a oferta é tão simples quanto querer que eles gostem da minha postagem, deixem um comentário ou me contem a história deles. Outras vezes, a oferta é para que eles ouçam um episódio de podcast ou leiam uma postagem de blog. Ainda outras vezes, peço a grande oferta e os direciono para um dos meus funis de front-end.

Meu segredo para descobrir o que postar a cada dia está no JK5. EU

abro meu telefone e vejo os álbuns de fotos que configurei para categorizar todas as minhas imagens. Procuro no álbum a categoria que estou postando naquele dia, encontro uma imagem que funcione como um gancho, conto a história por trás da imagem e então faço minha oferta. Você também pode ir ao vivo em seu perfil pessoal e contar sua história por meio de vídeo, mas eu pessoalmente gosto de salvar meus vídeos ao vivo para minha página de fãs (para que eu possa pagar para impulsioná-los) ou para meu grupo onde estou usando como um maneira de “sair” com minha tribo.

À medida que as pessoas acessam sua página de diferentes fontes, elas primeiro verão seu outdoor (foto da capa) e descobrirão o que você é, depois verão seu cartão de visita (a seção de introdução) e, finalmente, verão seus iniciadores de conversa (suas postagens). Se um desses ganchos os agarrar, você iniciou uma conversa em sua parede com os clientes dos seus sonhos. À medida que as pessoas comentam em suas postagens, gaste algum tempo respondendo aos comentários delas. Este pequeno ato diz muito e ajuda a construir relacionamentos com os clientes dos seus sonhos.

Sua estratégia de página de fãs (comprando sua entrada)

Quando o Facebook foi lançado, ele foi estruturado para que cada perfil pudesse ter apenas 5.000 amigos, e esse limite permanece até hoje. Ter esse limite ajudou a manter a integridade do Facebook à medida que crescia, mantendo os feeds de notícias das pessoas cheios de coisas e pessoas com as quais elas realmente se importavam, o que ajudou a causar um vício mais profundo na plataforma. O problema era que tornava difícil para empresas e marcas realmente fazer negócios online, porque seu grupo de clientes em potencial era de apenas 5.000 pessoas. Outras redes sociais não tinham essa limitação, o que fazia com que as pessoas criassem contas em massa para acumular seguidores falsos. Mais tarde, o Facebook criou uma maneira pela qual as pessoas podiam seguir seu perfil pessoal sem ser um “amigo” real, o que tornou a estratégia que compartilhei anteriormente muito mais poderosa.

Alguns anos depois, em 6 de novembro de 2007, o Facebook lançou as “Páginas” (que chamarei ao longo deste livro de “Fan Pages”), onde uma pessoa ou um 30 Não havia seguidores ou fãs nessa página. número de fãs que alguém poderia ter. A adição de limite para a marca poderia ter páginas deu ao Facebook a capacidade de ver as coisas em que as pessoas estavam interessadas mais de perto, e isso abriu o caminho para a plataforma de publicidade do Facebook que passamos a amar tanto

Muito de.

A primeira pergunta que recebo de quase todo mundo que começa a tentar direcionar o tráfego do Facebook é: “Preciso de uma página pessoal e uma Fan Page ou posso usar apenas uma?” Minha resposta sempre é que você precisa de ambos. Cada um tem um papel diferente, e ambos são essenciais. Seu perfil pessoal é como você obtém tráfego gratuito e ganho (trabalhando para entrar), enquanto sua página de fãs é como você tem a chance de comprar tráfego (comprando para entrar).

Você deve ver sua página de fãs mais como seu site. Julie Stoian, que atuou como vice-presidente de marketing da ClickFunnels, disse:

> Pense na sua página do Facebook como a versão do Facebook do seu site. Eu trato esta página com muito cuidado. Eu só coloco o conteúdo mais selecionado e melhor nesta página. É a primeira impressão para quem vê seus anúncios pagos. Eles vão clicar no perfil da marca que está veiculando o anúncio, e sua Fan Page é o que eles vão ver. Trato esta página quase como meu perfil do YouTube, onde, quando as pessoas acessam, veem a marca, mas, com sorte, começam a se envolver com todos os vídeos, imagens e coisas que foram postadas lá. Meu teste para saber se algo deveria estar em minha página é o seguinte: esse conteúdo é bom o suficiente para que eu gaste pelo menos US$ 10 a US$ 20 para impulsioná-lo? Se você não estiver disposto a pagar por anúncios para esse conteúdo, não o publique em sua página de fãs.

Agora, antes que eu te assuste de postar qualquer coisa em sua Fan Page, quero falar sobre os tipos de coisas que postamos lá. A chave é postar coisas que você acredita que terão um grande engajamento de seus fãs. Se o seu engajamento for baixo, todas as suas postagens na sua página serão desativadas, mas se um conteúdo que você postar tiver alto engajamento, tudo aumentará. Frequentemente, uso meu perfil pessoal ou meu feed do Instagram para começar a testar materiais e imagens e encontrar ganchos e histórias com as quais as pessoas ressoam, e depois transformo essas coisas em conteúdo mais produzido em minha página de fãs que posso impulsionar com dinheiro.

Há quatro coisas que publicamos em nossas páginas de fãs no Facebook. Deixe-me orientá-lo através de cada um e a estratégia por trás de como os usamos.



Figura 11.4 Temos uma estratégia específica para cada área da plataforma, incluindo nossa Fan Page no Facebook.

Vídeos de valor produzidos: são vídeos que têm um bom gancho e uma boa história, mas nenhuma oferta. O profissional de marketing de resposta direta em mim odeia esses vídeos, mas os profissionais de marketing de marca os adoram. Por alguma razão, quando você tem um CTA, as pessoas raramente compartilham seus vídeos. Por não ter um CTA, se as pessoas amarem os vídeos, vão curtir, comentar e compartilhar, e é assim que você recebe por esse conteúdo. Esse maior envolvimento impulsionará tudo o mais que você em sua página de fãs. No livro de Gary Vaynerchuk, Jab, Jab, Jab, Right Hook, fala sobre a estratégia de dar (jabbing) um bom conteúdo e construir um relacionamento antes de fazer o big ask (right hook). Por causa disso, tentaremos fazer de três a quatro vídeos de conteúdo para todos que estão pressionando um CTA rígido.

fizer

Vídeos de valor ao vivo: esses vídeos são quase iguais aos nossos “vídeos de valor produzidos”, exceto pelo fato de não serem pré-produzidos. Entramos ao vivo na plataforma e entregamos a mensagem em tempo real. Atualmente, o Facebook favorece vídeos ao vivo em vez de vídeos publicados, por isso fazemos isso com frequência. Existem também alguns

poderosas ferramentas de software que permitem que você pegue um vídeo produzido e o transmita por meio de seus serviços, para que seja publicado como se fosse ao vivo. Vou criar um link para alguns desses serviços na seção de recursos aqui: TrafficSecrets.com/resources.

Webinars perfeitos ao vivo: esses são os "ganchos certos" que se tornarão seus grandes dias de pagamento. Se você tem fornecido valor, agora você tem a oportunidade de realmente vender para seu público. Em Expert Secrets, compartilhei meu script "Perfect Webinar" e mostrei a você o "Perfect Webinar Hack" de Kaelin Poulin, onde Kaelin começou a usar esse script em suas vidas no Facebook para direcionar as pessoas para seus funis de front-end. Jaime Cross, do MIG Soap, também modificou esse script para o "Webinar de cinco minutos perfeito", que é um script poderoso e simples para usar em suas vidas no Facebook para direcionar as pessoas para seus funis de front-end. Você pode imprimir esses scripts para seu próprio uso acessando TrafficSecrets.com/resources.

Conteúdo curado de suas outras plataformas (reprises): Vou pegar o conteúdo que estou postando em minhas outras redes sociais que estão obtendo alto engajamento e publicá-lo na minha Fan Page. Eu não coloco links para esse outro conteúdo; Na verdade, vou repostá-lo aqui nativamente. Por exemplo, com meus vídeos do YouTube, eu os carrego para o YouTube, mas também os carrego separadamente para o Facebook. Eu vejo esse conteúdo republicado da mesma forma que vemos as reprises na TV. Os vídeos estão aí, e podemos assisti-los e interagir com eles, mas estamos esperando ansiosamente pelo novo episódio do nosso programa favorito que será lançado em breve.

Depois de postar qualquer conteúdo, sempre fazemos exatamente o que Julie sugeriu: gasto de US$ 10 a US$ 20 para aumentar esse conteúdo. Às vezes, o objetivo é obter engajamento no conteúdo sem pitch (com o objetivo de aumentar o que acontece quando eu posto meus webinars ao vivo perfeitos). Quando há um Live que empurra para um funil, se eu pelo menos empatar com meus gastos com anúncios, continuarei exibindo os anúncios até começar a perder dinheiro. Às vezes, o anúncio em vídeo do Facebook Live pode ser lucrativo e podemos continuar exibindo anúncios por meses!

Sua estratégia de grupos (seu Hangout)

Quando comecei online, antes do Facebook, havia fóruns. Eu era membro de cerca de uma dúzia de fóruns de marketing que frequentava todos

dia para fazer perguntas, obter respostas e desenvolver minha marca pessoal. Os donos desses fóruns eram poderosos. Eles tinham uma grande congregação de pessoas na festa que acontecia na casa deles todos os dias. As conversas que aconteceram dentro desses fóruns foram as coisas que moldaram nossa indústria. Percebi que, se quisesse ter controle sobre os rumos do nosso mercado, precisava ser aquele que dirigia as festas onde todos iam. Afinal, a pessoa que dá a festa geralmente tem mais influência no grupo.

Decidi naquele momento que precisava começar meu próprio fórum. Naquela época, eu precisava de um software para executar um fórum, servidores para hospedar o site e cerca de uma dúzia de outras coisas. Levei alguns meses, mas finalmente acabei lançando um fórum que cresceu bastante. Foi nessa época que o Facebook lançou seus "grupos". Eu estava um pouco hesitante em criar um novo grupo, mas como o tráfego em meu antigo fórum estava diminuindo à medida que as pessoas mudavam seus hábitos para o Facebook, decidimos tentar.

Criamos o primeiro grupo ClickFunnels "oficial" e convidamos nossos novos clientes para ele. No início, usamos isso como uma forma de ajudar a tirar um pouco da responsabilidade de apoio de nossos ombros e fazer com que a comunidade ajudasse uns aos outros. Mas depois começou a crescer. Dissemos aos novos membros que se juntassem à nossa comunidade para conhecer outros hackers de funil e compartilhar suas ideias, e então o Facebook começou a promover o grupo também. Logo tínhamos milhares de pessoas aderindo por semana sem que gastássemos um centavo em publicidade. No momento em que este livro foi escrito, tínhamos mais de 223.000 pessoas nesse grupo e o Facebook adicionava mais de 1.200 novos membros por semana! Atualmente, nossos membros têm uma média de mais de 317 postagens por dia (uma a cada cinco minutos, 24 horas por dia). Existem mais de 9.414 comentários e reações por dia (um a cada nove segundos e bem mais de um quarto de milhão por mês). Alguns de nossos principais posts podem receber de 30.000 a 50.000 impressões cada, que é todo tráfego orgânico gratuito.

O Facebook quer que as pessoas criem grupos e, no momento em que escrevo, eles estão recompensando as pessoas por isso. Eu vi um comercial na TV outro dia de grupos de promoção do Facebook! Sim, eles estão realmente comprando comerciais na TV para promovê-los. Você pode ver a ironia aí? Uma das maiores plataformas de publicidade do mundo está tentando encontrar mais maneiras de levar as pessoas a criar grupos em sua plataforma. Por alguma razão, eles querem que as pessoas

construindo grupos para aumentar a experiência de seus usuários, então é aqui que estamos gastando muito do nosso tempo agora.

Seu grupo é sua festa pessoal. É um lugar na mídia social para o seu pessoal se reunir, sair e conversar. Acredito piamente que a maioria das empresas deveria ter um grupo onde os membros de sua comunidade possam se relacionar. Ele se tornará uma grande fonte de tráfego para você, ajudará a transformar seu público caloroso em fãs entusiasmados e dará a você a capacidade de influenciar o grupo mais importante do seu mercado.

Tento fazer um “ponto de encontro” semanal em meu grupo, onde posso conversar com nossa tribo e construir um relacionamento pessoal com eles. A partir de hoje, temos mais de 1.000 pessoas por mês que se juntam ao ClickFunnels diretamente deste grupo, então quanto mais eu puder entrar e construir relacionamentos com eles, melhor. Eu normalmente não estruturo meus hangouts; em vez disso, entro, conto uma história e respondo a perguntas abertas das pessoas do grupo. No final, normalmente faço um CTA para as pessoas obterem seus testes gratuitos do ClickFunnels e pronto. É uma parte muito divertida da minha semana e pode ajudar a trazer sua tribo de volta para você.

Sua estratégia de mensageiro (seu canal de distribuição)

O Facebook Messenger começou como uma maneira simples de conversarmos com nossos amigos que também estavam no Facebook, mas em 2016, o Facebook abriu sua plataforma [32] bot's últimos anos, assumindo o Messenger de maneira semelhante aos autoresponders de e-mail. Ele deu aos editores a capacidade de enviar mensagens diretamente aos assinantes com notícias e outras informações, e também deu a eles a capacidade de configurar bate-papos básicos entre o assinante e o aplicativo Messenger. Essencialmente, você pode pré-escrever perguntas e respostas para ajudar a resolver os problemas de seus assinantes ou pode encaminhá-los para outro lugar.

Se você deseja criar listas, configurar sequências, fazer transmissões e muito mais, acesse TrafficSecrets.com/resources para ver uma lista atualizada de algumas empresas incríveis que criaram integrações incríveis do Messenger. Não vou mencionar nenhum específico no livro porque as empresas vêm e vão, mas vou atualizar a lista online para que sempre tenha as melhores integrações do Messenger para trabalhar.

O Messenger tem regras para protegê-lo de ser usado como uma plataforma onde as pessoas enviam spam e, por isso, se você for muito agressivo,

eles podem e vão acabar com você. Portanto, é essencial usá-lo de forma a aprimorar a experiência dos usuários, em vez de incomodá-los. Raramente, ou nunca, enviamos mais de uma mensagem por semana. A maioria de nossas mensagens tenta criar engajamento antes que um link seja enviado. Uma ótima maneira de fazer isso é enviar questionários ou conversas interativas, basicamente qualquer coisa que mantenha o engajamento alto e as reclamações baixas. Se você fizer isso, poderá usar o Messenger sem problemas.

Aumentando sua lista do Messenger: Existem três maneiras principais de aumentar sua lista do Messenger.

Primeiro, quando as pessoas acessam sua página de fãs, você pode fazer com que o Messenger apareça para iniciar uma conversa que os adicionará às suas listas do Messenger.



Figura 11.5 Para aumentar sua lista do Messenger, você pode fazer com que o Facebook abra automaticamente uma janela do Messenger no canto inferior direito. Quando conversam com você, eles se inscrevem automaticamente em sua lista do Messenger.

Em segundo lugar, em suas páginas de destino, você pode fazer com que as pessoas selecionem uma caixa que as adicionará às suas listas do Messenger. A maioria das ferramentas de crescimento do chat-bot do Messenger facilita a adição disso às suas páginas de destino.

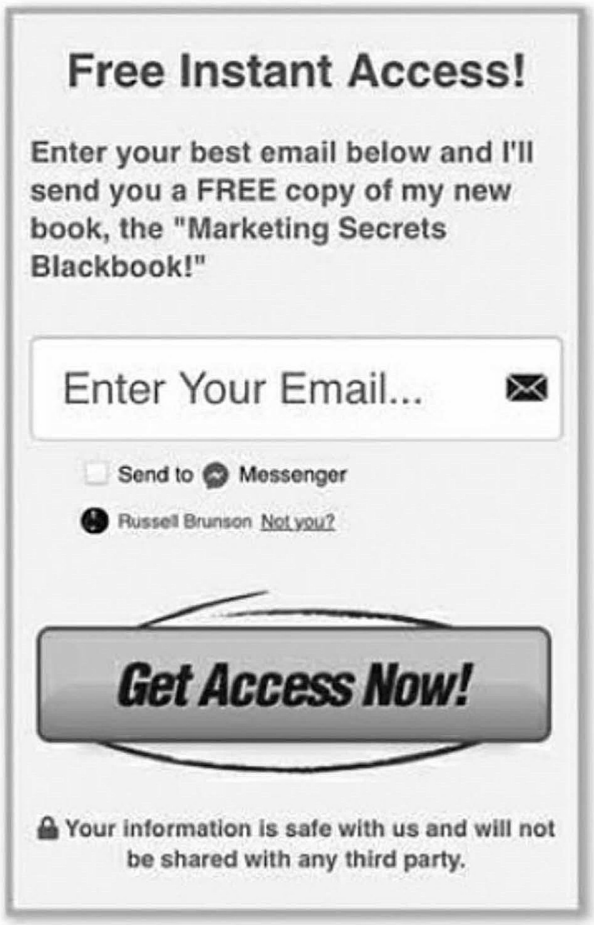


Figura 11.6: Você também pode aumentar sua lista do Messenger adicionando uma caixa de seleção do Messenger aos seus formulários de inscrição. Ao marcar a caixa, eles serão automaticamente inscritos na sua lista do Messenger.

A terceira (e minha favorita) maneira é criar uma isca digital simples e alavancar sua página de fãs para aumentar sua lista do Messenger. Algumas das ferramentas de crescimento do Messenger facilitam a adição de pessoas às suas listas quando elas realizam uma determinada ação. Por exemplo, quando as pessoas clicam em um botão em sua postagem ou comentam com uma determinada palavra-chave, você pode adicioná-las diretamente a uma lista específica do Messenger e enviará a elas uma isca digital imediatamente.

Alison Prince me mostrou meu novo modelo favorito de como fazer isso. Ela é membro do meu Inner Circle (meu programa de coaching de ponta) e tem uma empresa que ensina as pessoas a iniciar um negócio on-line vendendo produtos de comércio eletrônico. Ela fará uma Live no Facebook ensinando “10 dicas para . . .” ou “sete

ferramentas que. . .”–tipo de vídeos onde ela compartilha uma lista de coisas legais com as pessoas. Em seguida, ela cria um PDF muito legal com as coisas que ela fala em sua Live. Ao longo da Live, ela vai mostrar uma cópia impressa da isca digital e dizer às pessoas que se quiserem uma cópia gratuita, basta comentar usando uma determinada palavra-chave e ela enviará pelo Messenger. Toda vez que ela entra no ar, ela adiciona centenas de novas pessoas às suas listas.

Publicando em suas listas do Messenger: Como minha lista do Messenger é um ativo tão valioso e não sou minha proprietária (o Facebook é o proprietário e pode desligá-la a qualquer momento), eu a trato com muito cuidado. Quando alguém ingressa na sua lista pela primeira vez, você deseja que ele interaja com seu bot do Messenger, pois isso ajuda a aumentar o engajamento. Em última análise, isso aumenta sua capacidade de continuar a enviar mais mensagens a essa pessoa no futuro.

Cerca de uma vez por semana, tentamos enviar algum tipo de conversa. Observe que eu disse “conversa” e não mensagem. Não apenas transmitimos uma mensagem para alguém visitar um funil. Em vez disso, faremos uma pergunta como: "Ei, você ainda está procurando maneiras de gerar mais leads online?" Se eles responderem com um sim, posso dizer algo como: “Legal. Tenho um novo treinamento que acho que você vai AMAR, mas queria ver se você prefere tê-lo como arquivo de áudio, vídeo ou transcrição.”

Depois que três botões aparecerem com essas opções, eles podem clicar em uma das opções, o que os levará para a próxima etapa da conversa do bot.



Figura 11.7: Com o Messenger, posso configurar conversas automáticas para alcançar meus seguidores dentro do Facebook.

Pessoalmente, gosto de usar bots para guiar as pessoas em direção ao conteúdo da plataforma do Facebook (como um Facebook Live na minha página de fãs) e ter a venda real

acontecer fora do Messenger. Isso me dá um braço de distância do Messenger e vender qualquer coisa diretamente através dele. Também ajuda a impulsionar meu Facebook Live, que o Facebook adora, e valoriza meus assinantes antes de eu fazer a oferta.

Seu plano de publicação

Cobrimos muitas coisas sobre a publicação no Facebook. Falamos sobre as principais maneiras de publicar no Facebook, com foco especial em:

- sua página pessoal
- Sua página de fãs
- seus grupos
- Suas listas do Messenger

Cada uma dessas seções dentro da plataforma tem uma estratégia diferente de como você publica. Para garantir que você atinja cada parte do Facebook de maneira eficaz para encontrar e atender os clientes dos seus sonhos, criei um plano de publicação rápido para que você possa ver rapidamente qual conteúdo deve publicar em cada área, com suas atividades diárias e semanais divididas em um processo simples, passo a passo.

FACEBOOK PUBLISHING PLAN

DAILY: approx. 1 hr.		
Research & Network	10 min./day	Follow Dream 100: Like, comment, and send PMs.
	30 min./day	Write a value-filled post and answer questions in groups with a total audience of at least one million members.*
Facebook Personal Profile: 1 post/day	20 min./day	Choose a category from your JK5 and write a daily Seinfeld post about "What's on your mind?" (NOTE: These can be your daily Seinfeld emails.) Reply to comments.
Facebook Groups: 1/day	5 min./day	Create short, daily engagement posts that ask questions, give value, share tips, or tell stories. Reply to comments.
WEEKLY: approx. 45 min.		
Facebook Groups: 1 Live/week	25 min./week	Go Live in your group once a week. Tell stories, answer questions, and give a CTA if you like at the end. Reply to comments.
Facebook Messenger: 1/week	20 min./week	Choose from one of these three categories to send one message per week: interactive quiz, value-filled content, or interactive promo.
WHEN YOU HAVE CONTENT GOOD ENOUGH YOU'RE WILLING TO "BOOST" IT WITH MONEY		
Facebook Fan Page	n/a	Choose from one of these four categories when you post: produced value videos, live value videos, live perfect webinars, or curated content from your other platforms. Reply to comments.

Figura 11.8: Use este plano de publicação para ver rapidamente onde você deve concentrar seus esforços no Facebook.

PASSO Nº 4: TRABALHE DO SEU JEITO

Se você executou as etapas de um a três e seu perfil pessoal está configurado, sua casa está em ordem e você está pronto para começar a ser social e realmente fazer uma rede. Fazemos isso encontrando os grupos em nosso mercado que já congregaram nossos clientes dos sonhos. Primeiro, quero que você se concentre em

encontrar e juntar-se aos grupos certos. Quando você clica na guia do grupo, o Facebook sugere grupos que acha que você vai gostar com base nos influenciadores e marcas que você já segue. Você também poderá ver os nomes dos grupos e quantos membros há em cada grupo.

Semelhante à estratégia usada para influenciadores e marcas, seu objetivo com grupos é obter acesso a pelo menos 1 milhão de pessoas por meio deles. Eu olho para os grupos sugeridos, entro nos que têm maior número de membros e continuo procurando por mais. Após esse exercício inicial, você verá novos grupos sendo comercializados para você por meio de seu feed do Facebook, portanto, recomendo continuar participando dos grupos que já reuniram os clientes dos seus sonhos.

Por exemplo, se eu sou um fotógrafo e digito “fotografia” na busca de grupos no Facebook, ele vai abrir dezenas de grupos dos quais posso participar. Nesse caso, são mais de 507 mil pessoas em quatro festas falando sobre fotografia.
Estas são as festas que irei e nas quais irei fazer networking. Continue indo a festas (isto é, juntando-se a grupos) até que seu alcance nesses grupos ultrapasse 1.000.000 de pessoas.

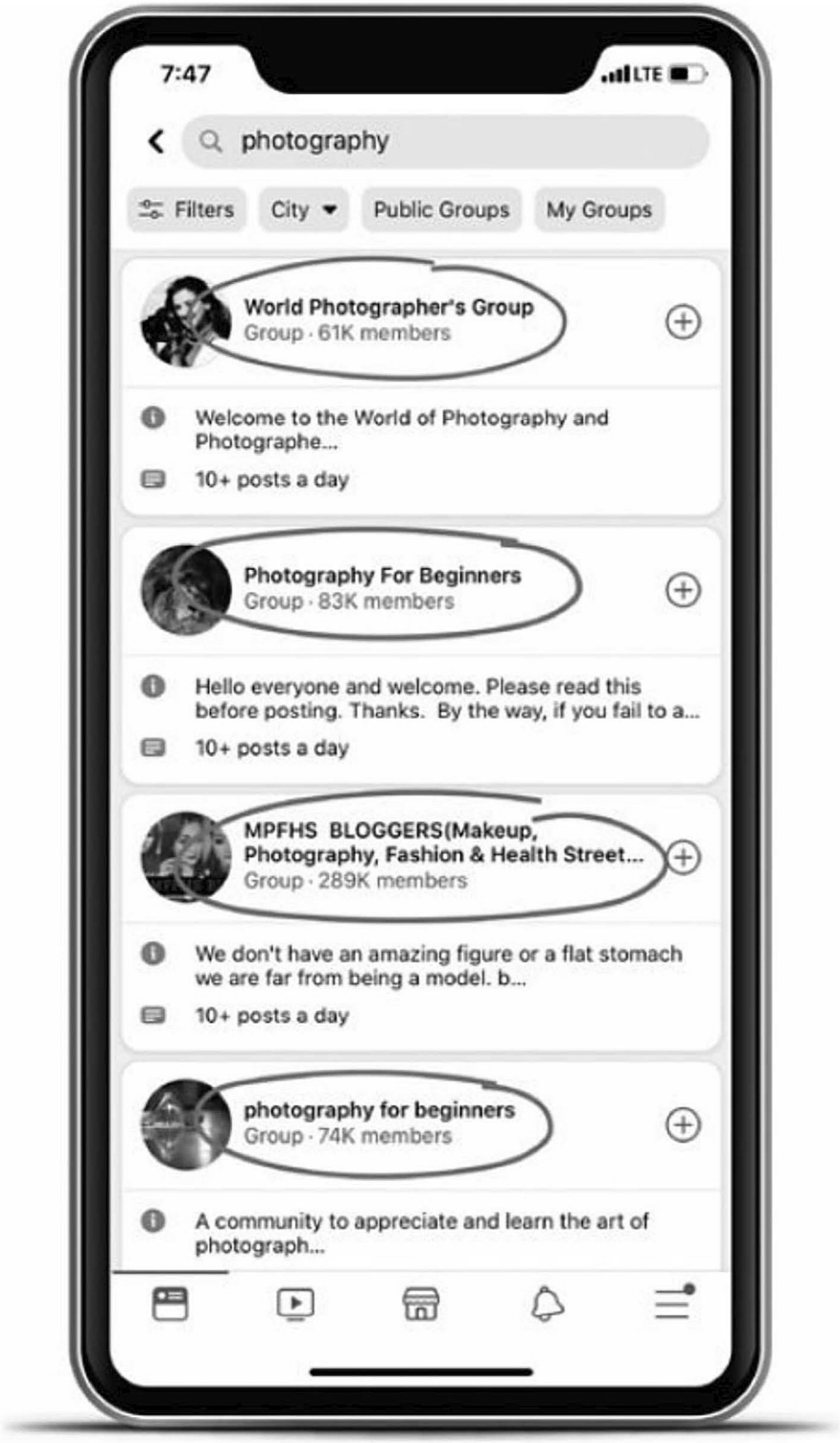


Figura 11.9: Junte-se ao maior número possível de grupos em seu nicho até alcançar mais de 1.000.000 de pessoas.

Agora, algumas pessoas pensam que networking significa entrar nesses grupos, enviar links para seus funis de front-end e esperar que as pessoas cliquem neles e entrem em suas listas. Não é disso que estou falando. Na maioria dos grupos, isso fará com que você seja expulso quase imediatamente e arruinará sua reputação nesse mercado. Em vez disso, todos os dias entro em cada um desses grupos e tento ver quais perguntas as pessoas estão fazendo para as quais eu sei a resposta. Assim que consigo pensar em algo incrível que posso compartilhar, escrevo um post cheio de valor e posto no grupo. Sem arremesso. . . não pergunte. . . apenas valor.

Esse é o segredo de um bom networking. Você está vindo para servir e, se fizer isso consistentemente, as pessoas o verão e o seguirão de volta para sua casa. Mas o segredo é dar sem reter. Este é o começo da sua escada de valor, e quanto mais valor você abrir, mais as pessoas vão querer você.

Depois que faço minha postagem, percorro as outras perguntas e tento comentar ou responder pelo menos três perguntas por grupo, e pronto. Eu gasto 30 minutos no total todos os dias participando desses grupos, fornecendo valor e respondendo a perguntas, e então termino. Consistência é a chave. Continue fornecendo valor e não venda nada. Lembre-se, seu objetivo é se tornar o garoto legal da festa e, se você agregar valor, todo mundo vai querer voltar para sua casa para sair.

Essa estratégia leva um pouco de tempo, mas se você for consistente e as pessoas perceberem que você aparece consistentemente, elas vão querer saber mais. Eles clicarão no seu perfil e o seguirão. Você estará puxando as pessoas desses grupos frios e quentes e transformando-as em tráfego quente que começará a se envolver nas conversas que você está postando em seu próprio perfil pessoal.

PASSO Nº 5: COMPRE SUA ENTRADA

Existem muitas empresas que realmente não querem entrar em todo o jogo de publicação e querem se concentrar apenas em anúncios pagos. Embora eu ache isso muito míope, entendo porque permite que você coloque anúncios em exibição e teste as ofertas rapidamente. Se você decidir começar apenas com anúncios pagos, eu ainda recomendaria voltar em breve e criar a base de conteúdo, pois isso criará um ambiente mais estável

base de longo prazo para o seu negócio.

Como discuti anteriormente, quando novas plataformas são lançadas, os criadores de conteúdo são recompensados com tráfego gratuito para criar adoção na plataforma. Em breve, porém, as plataformas farão a transição para anúncios pagos e os criadores de conteúdo verão cada vez menos tráfego gratuito. Eventualmente, eles terão que pagar pelo tráfego, pois é aqui que as plataformas ganharão dinheiro a longo prazo. Portanto, mesmo que você esteja ganhando força com sua estratégia de conteúdo, é essencial dominar os anúncios pagos se quiser ser relevante a longo prazo para ampliar o conteúdo, os vídeos e os anúncios que você cria.

Todos os anúncios pagos acontecem na sua Fan Page. É aqui que você pode impulsionar/ pagar para que seu conteúdo seja exibido aos seguidores do seu Dream 100. Cada vídeo que você postar, cada imagem que publicar e cada postagem que escrever em sua página de fãs podem ser promovidos por meio do Gerenciador de anúncios do Facebook. Você também pode fazer “postagens não publicadas” que não aparecem no seu feed, mas que você pode começar a usar para lançar ganchos para chamar a atenção dos clientes dos seus sonhos. Lembre-se do segredo nº 9 que quanto mais criativo você puder colocar, mais sucesso terá. Use todos esses ganchos para atrair os clientes dos seus sonhos de seus pools de prospecção, atraí-los para seus baldes de retargeting e direcioná-los para seus funis.

PASSO #6: ENCHER SEU FUNIL

Como você sabe, a última etapa do framework é pegar toda essa atenção e utilizá-la para preencher seus funis. A princípio, você faz isso "trabalhando para entrar". Ao entrar nos grupos do Facebook e começar a fazer contatos e agregar valor, você estará empurrando as pessoas de volta para o seu perfil pessoal (sua casa). Em seu perfil pessoal, você estará rodando pelas categorias JK5 e fazendo postagens que podem fisgar as pessoas quando elas aparecerem em sua página, assim como seus amigos e seguidores, e direcionar essas pessoas para seus funis.

Para construir um relacionamento ainda mais forte com seus amigos e seguidores, você pode convidá-los para sua própria festa de rede social (seu grupo), onde eles podem interagir com outras pessoas e fazer parte de suas reuniões semanais de “hangout”. No seu perfil pessoal, eles só podem responder às postagens que você fizer, mas aqui eles podem iniciar suas próprias conversas e se sentir pertencentes à sua tribo.

Depois que sua estratégia de rede social estiver funcionando, faça a transição

concentre-se em “comprar sua entrada” com sua página de fãs, onde você produzirá e postará conteúdo com o qual se sinta bem o suficiente para gastar $ 10– $ 20 para impulsioná-lo. Eles serão vistos por seu público existente e ajudarão a construir um relacionamento mais forte com eles, além de direcioná-los de volta para seus funis, mas você também terá como alvo os seguidores do seu Dream 100 e os interesses dos clientes dos seus sonhos. Isso significa que você está pagando para que esses vídeos, postagens e anúncios sejam exibidos no feed de notícias.

Lembre-se de estudar o Segredo nº 9 para saber a melhor maneira de atingir os clientes dos seus sonhos e atraí-los para seus funis. Seu objetivo número um é fazer a transição do tráfego que você está ganhando e comprando para o tráfego que possui, conduzindo-o por um de seus funis de front-end.

SEGREDO Nº 12

SEGREDOS DE TRÁFEGO DO GOOGLE

A primeira vez que alguém me falou sobre o Google, eu estava em uma biblioteca pública em 2001 em Nova Jersey, frustrado com a dificuldade de encontrar coisas online. A senhora sentada ao meu lado se inclinou e disse: “Você deveria tentar www.Google.co m. É novo e, sempre que pesquiso, sempre consigo encontrar o que estou procurando.”

Dei de ombros e decidi tentar. Eu digitei lentamente pela primeira vez, letra por letra, e depois que a barra de pesquisa carregou, digitei as mesmas palavras-chave que havia tentado em uma dúzia de outros mecanismos de pesquisa. Em segundos, encontrei exatamente o que procurava! Estou assumindo que sua primeira experiência provavelmente foi semelhante, e é por isso que todos voltamos.

PASSO #1: ENTENDA A HISTÓRIA E O OBJETIVO

Era 1996 na Universidade de Stanford quando Larry Page e Sergey Brin começaram a trabalhar em seu primeiro mecanismo de busca chamado BackRub. Naquela época, as estavam apenas começando. Mecanismos de busca como Excite, Yahoo!, Ask Jeeves e outros começaram a aparecer. Cada um deles tinha maneiras diferentes de indexar páginas e mostrar seus resultados.

Larry e Sergey tiveram a ideia de que uma maneira melhor de exibir os resultados da pesquisa era observar o número de links que retornam a uma página (chamados de backlinks) para estimar o valor dessa página. Eles teorizaram que quanto mais backlinks apontassem para uma página, mais importante o site deveria ser e, portanto, mais alto ele seria classificado nos mecanismos de pesquisa. Eles escreveram um algoritmo matemático baseado nessa premissa e criaram o que costumamos chamar de “aranhas” para rastrear a Internet e contar o número de backlinks apontando para

cada página da web que eles pudessem encontrar, identificando as frases-chave que estão na página da web real e, em seguida, classificando-as para essas palavras-chave.

Eles descobriram rapidamente que sua hipótese estava correta. Esse novo algoritmo proporcionou uma melhor experiência de pesquisa para o usuário final e começou a crescer rapidamente. No primeiro ano, eles hospedaram o BackRub nos servidores de Stanford, mas, eventualmente, quando usaram muita largura de banda, tiveram que movê-lo. Em 15 de setembro de 1997, eles registraram o Google.com, e lançou uma dinastia baseada em um algoritmo simples.

O algoritmo do Google fez com que a chamada “nata da World Wide Web” subisse automaticamente ao topo dos resultados de busca. Por sua vez, as empresas cujos sites foram indexados no topo dos mecanismos de busca por determinadas palavras-chave foram inundadas com tanto tráfego, tantos visitantes e tantos leads que muitas delas não conseguiram acompanhar os negócios. Ser classificado na primeira página do Google para uma palavra-chave importante pode render centenas de milhares (e, em alguns casos, milhões) de dólares da noite para o dia! Com tanto dinheiro em jogo para cada palavra-chave classificada, quase todo mundo que percebeu o que estava acontecendo queria estar no topo, não importa o custo.

Essa é a graça dos algoritmos: eles não se importam com quem você é. Eles não se importam com quem tem o melhor produto, o melhor suporte ao cliente ou quem tratará melhor os clientes. Tudo o que eles sabem é que, se uma página atende a determinados critérios, eles a classificam acima de uma página que não atende a seus critérios. É simples assim. Quando você entende isso, a pergunta rapidamente se torna: “O que exatamente o algoritmo está procurando e como faço para ajustar o que estou fazendo para vencer o algoritmo para que eu possa ser classificado no topo?”

O algoritmo original do Google foi baseado principalmente em backlinks. Se você tivesse 100 links em sites de outras pessoas, todos apontando para sua página e seu concorrente tivesse 101 links, seu concorrente o superaria. Assim que as pessoas hackeassem o algoritmo e descobrissem o que as fez vencer, elas fariam o que fosse necessário para classificá-las no topo.

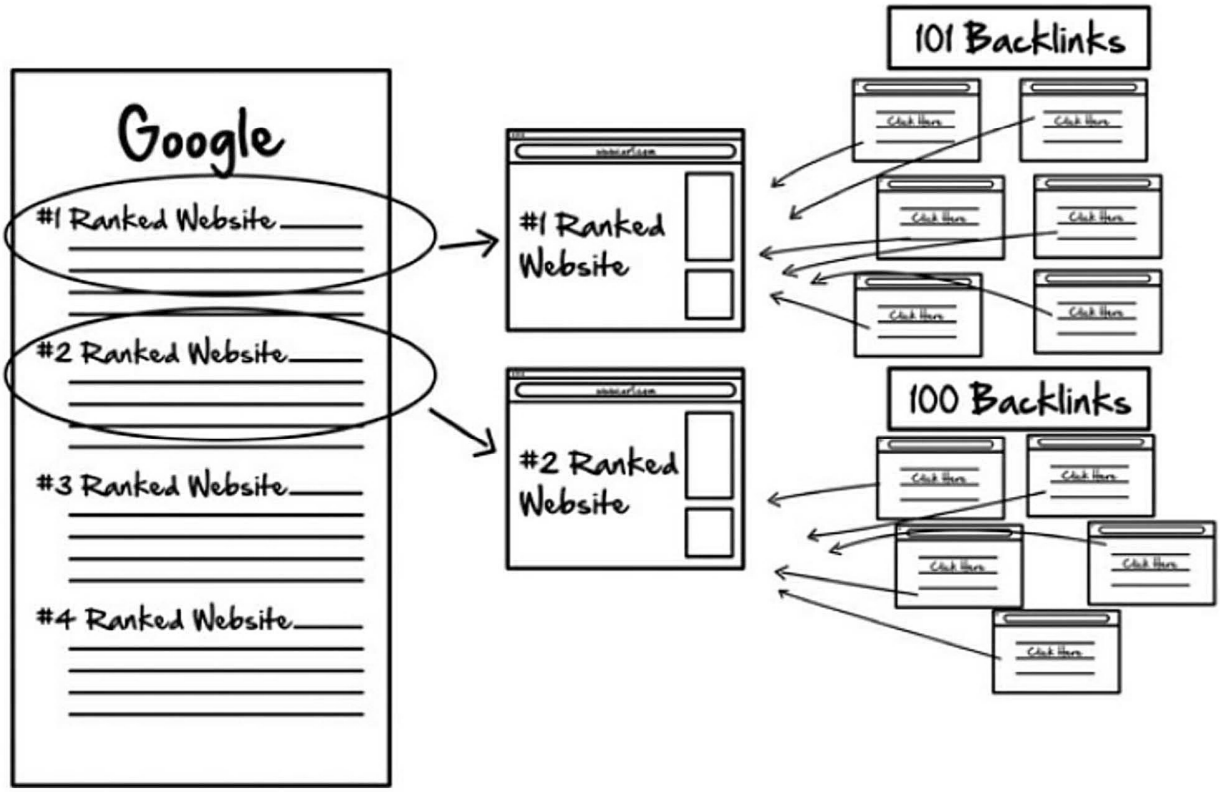


Figura 12.1: O algoritmo original do Google classificou um site no topo se ele tivesse mais backlinks para uma determinada palavra-chave de pesquisa.

Eu descobri isso pela primeira vez quando estava lançando um dos meus primeiros funis. Era para o meu produto ensinar as pessoas a fazer armas de batata. Fiz uma pesquisa de palavras-chave muito básica e descobri que, na época, havia cerca de 18.000 pessoas por mês pesquisando a frase-chave “arma de batata”. Fiquei chocado com o fato de haver tantas pesquisas e ninguém estar vendendo um produto mostrando às pessoas como fazer armas de batata! Então fiz um DVD, configurei meu funil e tentei obter tráfego.

A primeira coisa que fiz foi digitar “arma de batata” no Google e olhei para os sites que estavam classificados na primeira página. Eu tinha ouvido pessoas dizerem que o segredo para ser um bom investidor imobiliário era “localização, localização, localização”. Lembro-me de pensar que esses 10 pontos na página número um eram os melhores imóveis do mundo para alguém que vendia planos de armas de batata. Estar classificado naquela primeira página era o grande segredo!

Eu tinha que descobrir como chegar àquela página, e o primeiro passo foi descobrir o algoritmo que decidia quais páginas mereciam estar no topo. Google

ainda estava engatinhando, e quando comecei a pesquisar como superar meus concorrentes, aprendi que a única coisa que importava eram os backlinks. Havia algumas ferramentas rudimentares que mostravam quantos links uma página tinha e, em minutos, eu sabia exatamente quantos links precisava estar na primeira página e quantos links precisava estar no primeiro lugar.

Depois disso, foi como Donkey Kong. Comecei a fazer tudo ao meu alcance para conseguir links. Gostaria de comprar links de pessoas. Encontrei sites que me permitem postar links em seus diretórios. Gostaria de postar em fóruns e link para minha página. Eu basicamente colocaria links em toda e qualquer página que me permitisse, incluindo “Free for All” ou FFA, páginas (mais tarde apelidadas de “link farms”), onde você poderia enviar quantos links quisesse. Em poucos dias, vi meu site passar da 100ª página no Google para a 50ª, para a 20ª e, finalmente, para a segunda página! Eu estava quase lá! Eu estava tão perto que podia sentir o gosto. Em poucos dias, eu teria minha nova loja de armas de batata listada no imóvel mais ideal do mundo: página um para a palavra-chave dos meus sonhos.

E então aconteceu. Foi minha primeira de muitas experiências com um tapa no Google. Da noite para o dia, minha página sumiu, caiu dos mecanismos de busca para sempre. Eu não sabia por quê. Não entendi para onde foi, mas conforme fui procurando respostas, vi que não era só eu.

No grande esquema das coisas, minhas palavras-chave de armas de batata eram minúsculas. Embora 18.000 pessoas possam parecer muito quando você está imprimindo e despachando DVDs de armas de batata do seu porão, era pouco em relação a outras palavras-chave. Algumas palavras-chave recebem centenas de milhares ou milhões de visitantes por mês. Imagine estar na primeira página de “hotéis” ou “carros”. Essas palavras-chave podem render centenas de milhões de dólares para aqueles que conseguem manter seu lugar no topo. Mas mesmo a frase “encanador de emergência Boise Idaho” fará uma empresa local crescer mais rápido do que qualquer outra coisa que alguém possa imaginar.

Então, qual foi o tapa do Google? Bem, cada tapa é diferente e é emitido por diferentes motivos, mas o principal motivo sempre se resume à batalha entre o Google e os profissionais de marketing. O Google quer mostrar a seus visitantes a melhor página da web para cada pesquisa. Profissionais de marketing como nós querem que nossa página da web seja exibida no topo. A batalha entre nós e cada plataforma é o motivo pelo qual os algoritmos precisam mudar e evoluir constantemente. É por isso que quase todos os livros que já foram escritos sobre como obter tráfego on-line ficam obsoletos em alguns meses.

Esses tapas acontecem com o Google e também com o Facebook, Instagram e YouTube. Assim que as plataformas descobrem o algoritmo perfeito que mostra os melhores resultados, nós, profissionais de marketing, começamos a usar nossas mentes criativas para descobrir como hackear o algoritmo para que possamos estar no primeiro lugar ou para tornar nossos vídeos virais ou obter nossas postagens, fotos e imagens para obter mais curtidas, compartilhamentos e visualizações. Com cada palavra-chave, imagem ou vídeo viral potencialmente valendo milhões de dólares, essas plataformas criaram um cenário em que as pessoas mais inteligentes do mundo estão todas focadas na engenharia reversa do algoritmo para si mesmas, para obter e manter suas empresas no topo.

É por isso que, neste livro, nunca vou lhe dizer como hackear um algoritmo exato. Nunca sabemos exatamente o que é, embora possamos chegar perto modelando o que está tendo sucesso atualmente. E muda constantemente. Então, em vez de mostrar como hackear um algoritmo exato, mostrarei a história de cada algoritmo, bem como as mudanças que ocorreram ao longo do tempo. Afinal, entender a história e as mudanças facilita ver o futuro e para onde as coisas estão indo. Mostrarei como descobrir quais são os algoritmos agora em cada plataforma para que você possa jogar o jogo que está funcionando hoje, em tempo real. O verdadeiro segredo do tráfego não é saber exatamente qual é o algoritmo antes de entrar em cada plataforma; o verdadeiro segredo é poder olhar para cada plataforma e descobrir rapidamente qual é o algoritmo agora.

Deixe-me levá-lo rapidamente através de um histórico de cada bofetada do Google para que você possa entender a evolução do algoritmo e onde ele está hoje.

As quatro fases do Google

Fase #1—Popularidade através de backlinks: Como você acabou de ver, o grande avanço que fez do Google o melhor mecanismo de busca do mundo foi que eles classificaram suas páginas da web com base em quantas outras páginas estavam falando sobre você e com links para você . Cada link que outra pessoa postou em uma página vinculada ao seu site contava como um “voto” e elevava sua página nas classificações do Google.

O jogo foi divertido. Você escolheria uma palavra-chave que desejasse, descobriria quantos backlinks a pessoa classificada como número um tinha e então você

só precisavam obter mais backlinks do que tinham. Por exemplo, se o número um tiver 100 backlinks, você precisará de pelo menos 101 backlinks para substituí-los.

O problema é que ele criou um jogo que era fácil de ganhar se você concordasse em enviar spam para os mecanismos de busca. As pessoas contratavam grandes equipes de trabalhadores no exterior para postar seus links em todos os sites que pudessem encontrar. Eventualmente, também foi construído um software que permitiria postar centenas de links com o simples clique de alguns botões. O que começou como o algoritmo de classificação perfeito rapidamente se tornou uma fossa com as páginas com mais spam chegando ao topo. Isso não deu aos usuários do Google uma boa experiência do cliente, então eles tiveram que fazer alterações.

Fase #2—Page rank e otimização on-page: Para limpar essa bagunça, o Google começou a olhar mais de perto para duas coisas. A primeira era a qualidade real dos links que apontavam para você. Eles criaram algo 34 Isso chamou de “page rank” para dar uma pontuação de página. possível atribuir um peso a cada link que apontava para o seu site. Não mais 101 qualidade a cada links superariam 100 links; em vez disso, se você tivesse menos links provenientes de páginas de maior qualidade, poderia ganhar, mesmo com muito menos links. Isso resolveu muitos problemas para o Google e limpou os resultados por um tempo, mas inevitavelmente fez com que as pessoas começassem a concentrar seus esforços de spam em sites melhores. Em pouco tempo, surgiu toda uma indústria clandestina onde você poderia comprar links em sites de alto nível de página.

Como os sites de lixo estavam subindo para o topo dos mecanismos de pesquisa, o Google fez com que seus spiders olhassem mais de perto o conteúdo real que estava nas páginas, não apenas quantos links as páginas da web estavam recebendo. [35] O Google recompensou as pessoas que estruturaram o conteúdo de suas páginas da Web de maneira a oferecer a melhor experiência de usuário. Isso criou toda uma nova indústria de especialistas que se tornaram incríveis em fazer otimização na página, essencialmente criando páginas que o Google adorava ter uma classificação alta. Mas, como acontece com a maioria das coisas boas, os profissionais de marketing dominaram o algoritmo novamente. Eles criaram um software que encontraria artigos de sites de outras pessoas, rasparia os artigos, reescreveria (chamávamos de “spinning” porque pegaria uma porcentagem das palavras do artigo, procuraria outras palavras no dicionário de sinônimos que tivessem significados e substitua as palavras originais pelas palavras novas e semelhantes, de modo que pareça uma

novo artigo) e exibi-los de uma forma que induziria o Google a classificá-los bem novamente. Em última análise, ainda deu aos usuários finais uma experiência de usuário ruim. Por melhor que fosse o algoritmo do Google, as pessoas continuavam encontrando maneiras de vencê-lo.

Fase nº 3 — O zoológico do Google: Panda, Pinguim, Beija-flor: Por volta de 2011, começou o "tapa do Google" orgânico, o que significa que o Google fez várias mudanças enormes no algoritmo para limpar seus resultados de pesquisa. Cada atualização recebeu o nome de um animal.

Tudo começou com o Panda, que matou fazendas de conteúdo e sites de raspagem que as pessoas criaram para vencer o algoritmo. Em 2012, o Penguin entrou no ar, penalizando as pessoas que compravam links ou os obtinham por meio de redes projetadas para aumentar as classificações de pesquisa.

Em 2013, o Hummingbird descobriu a intenção por trás de uma pesquisa, em vez de apenas a palavra-chave em si, dando ao Google a inteligência artificial necessária para descobrir o que as pessoas realmente estavam procurando. Esta foi uma grande atualização para o algoritmo principal do Google, e tinha apenas um objetivo: tornar a experiência melhor para quem estava procurando por algo.

Fase 4 — Mobilegeddon e Fred: Durante anos, o Google não implementou grandes atualizações. Ou seja, até 2015, que já foi chamado o ano do mobile. Foi a primeira vez que as pesquisas em dispositivos móveis ignoraram as pesquisas em computadores no Google. Este também foi o ano em que o Google lançou seu novo algoritmo atualizado que o classificava melhor se seu site fosse otimizado para celular. Esta atualização obrigou todos a redesenhar suas páginas para criar uma melhor experiência móvel para os pesquisadores móveis do Google.

Dois anos depois, fomos apresentados à atualização que foi oficialmente chamada de Fred. 37 Esta atualização é a que considero mais importante para todos nós entendermos, pois nos dá o padrão para ter sucesso com a pesquisa no futuro. Fred penalizou sites que priorizavam a monetização sobre a experiência do usuário. Se o seu site tinha baixo engajamento do usuário, era escasso em conteúdo ou tinha conteúdo fortemente voltado para conversões, pop-ups e publicidade agressiva, você perdeu suas classificações da noite para o dia.

Então, por que Fred e todos os seus predecessores são tão importantes? Eles nos ajudam a ver o objetivo principal do Google: uma melhor experiência do usuário. Se pudermos nos alinhar com o Google

objetivos, eles nos enviarão uma quantidade quase ilimitada de tráfego de graça. Tentar enviar spam aos algoritmos pode gerar ganhos de curto prazo, mas apenas até que o Google encontre as brechas e as feche. No entanto, o verdadeiro segredo é entender a intenção do Google e ajudá-los a atender seus usuários.

Por que o Google se preocupa tanto com a experiência de seus usuários? Principalmente porque eles ainda ganham a maior parte de seu dinheiro com anúncios pagos e, se as pessoas tiverem uma experiência ruim ao pesquisar, não voltarão. Portanto, se seu objetivo é tentar descobrir uma maneira de oferecer a melhor experiência possível aos internautas, o Google o recompensará por isso.

PASSO #2: ENCONTRE SEU SONHO 100 NESTA PLATAFORMA

É aqui que os mecanismos de busca começam a se tornar realmente divertidos para mim. Esse processo é semelhante a uma caça ao tesouro, procurando palavras-chave e blogs que você pode usar para atrair milhares de visitantes por dia, às vezes da noite para o dia.

No Segredo 2, falamos sobre dois tipos de congregações. O primeiro eram congregações “baseadas em interesses”, como influenciadores, marcas e outras coisas nas quais as pessoas estão interessadas. O segundo tipo de congregação que discutimos eram congregações “baseadas em buscas”. Em vez de segmentar “interesses”, estaríamos segmentando palavras-chave e frases-chave. Para o Google, vamos criar duas listas Dream 100. Uma lista será com os principais blogueiros do seu mercado, e a segunda lista será uma lista das 100 palavras-chave dos seus Sonhos.

Your Dream 100 (bloggers): Ao começar a olhar para o Google, antes de começar a trabalhar para ser classificado nos mecanismos de pesquisa, quero encontrar as pessoas que já fizeram o trabalho, foram classificadas e têm leitores que atualmente leem seus blogs. Estarei utilizando esses blogueiros e seus blogs de maneiras diferentes, tanto comprando meu caminho para seus fluxos de tráfego quanto trabalhando para entrar. Mas, por enquanto, quero apenas identificá-los e colocá-los na minha lista dos 100 sonhos.

Encontrá-los pode ser tão fácil quanto ir ao Google e digitar as palavras-chave dos seus sonhos e a palavra “blog” depois dela. Você verá as 10 principais listas no Google e quais blogueiros chegaram ao topo.

Alguns dos blogueiros terão seus próprios blogs que funcionam por conta própria

domínio, enquanto outros usarão redes de blogs populares como Medium.com.
Você pode ir para Medium.com (e outras redes de blogs) e procure blogueiros em seu mercado. Faça esta lista e mantenha-a à mão, pois em breve usaremos essas pessoas.

Seu sonho 100 (palavras-chave): agora finalmente é hora de tirar o pó das palavras-chave do seu "sonho 100" que você anotou no segredo nº 2 e se concentrar em obter acesso a todo o tráfego que está na primeira página dos mecanismos de pesquisa. Ser classificado na página número um para uma das palavras-chave dos seus sonhos é o equivalente a possuir o Boardwalk ou o Park Place no Monopoly. Possuir uma ou mais dessas listagens neste cenário imobiliário virtual pode encher seus funis de tráfego nos próximos anos.

Faça uma lista das palavras-chave que você acha que seus clientes dos sonhos estariam digitando no Google se estivessem tentando encontrar o resultado que seu produto ou serviço oferece. Quando fiz este exercício pela primeira vez com ClickFunnels, as primeiras 10 frases-chave dos sonhos que anotei foram:

- Funis de vendas
- Marketing digital
- marketing na internet
- Marketing on-line
- página de destino
- automação de marketing
- Hacking de crescimento
- Marca pessoal
- Tráfego do site
- Marketing de mídia social

Imaginei que meus clientes dos sonhos estariam digitando cada uma dessas frases no Google para obter o mesmo resultado que meu produto poderia dar a eles, e essas se tornaram as palavras-chave dos meus sonhos.

O próximo passo foi encontrar as palavras-chave de cauda longa associadas a cada uma das palavras-chave dos meus sonhos. Muitas vezes, pode ser muito difícil classificar para um alto

palavra-chave da concorrência, então eu também queria ver as palavras-chave de cauda longa que seriam mais fáceis de classificar primeiro.

Para fazer isso, pegue a frase-chave dos seus sonhos número um e digite-a no Google. O Google irá sugerir outras frases-chave na barra de pesquisa que as pessoas geralmente pesquisam quando alguém digita a frase-chave dos seus sonhos.

Estas são as outras frases sugeridas nos resultados da pesquisa.

Essas palavras-chave se tornarão suas frases-chave de “cauda longa”. Anote suas nove palavras-chave de cauda longa associadas a cada uma das palavras-chave dos seus sonhos que você gostaria de segmentar. Por exemplo:

Palavra-chave dos sonhos: funis de vendas

Palavras-chave de cauda longa:

- Definição de funis de vendas
- Software de funis de vendas
- Funis de vendas para imóveis
- Exemplos de funis de vendas
- Funis de vendas para artistas
- Modelos de funis de vendas
- Funis de vendas explicados
- funis de vendas 101
- Funis de vendas para Shopify

Você também pode rolar até a parte inferior do Google depois de pesquisar a palavra-chave dos seus sonhos, e ele mostrará mais oito palavras-chave intimamente relacionadas ao seu termo de pesquisa.

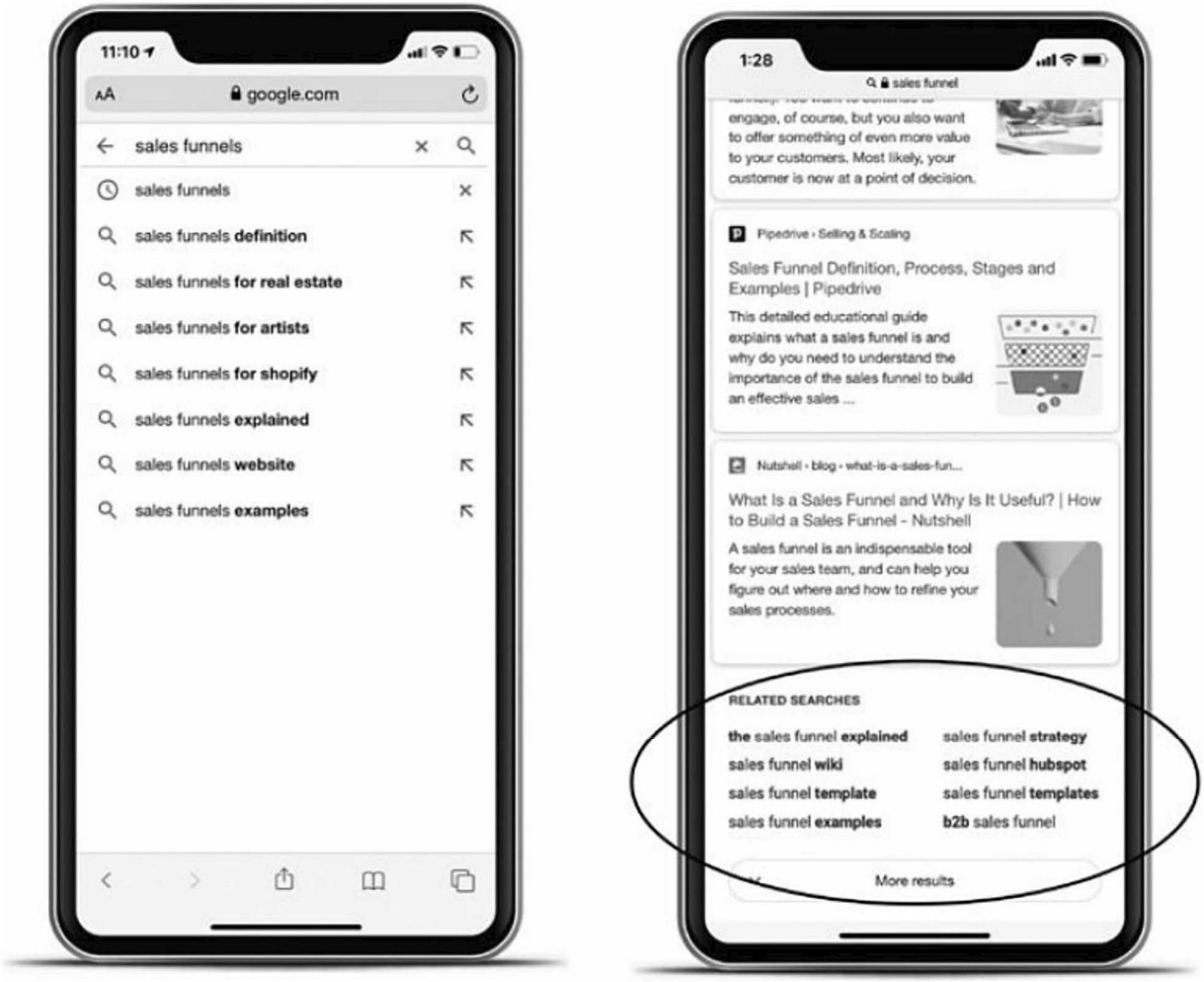


Figura 12.2: Quando você digita a palavra-chave dos seus sonhos, o Google sugere outras palavras-chave populares de cauda longa (à esquerda). Depois de pesquisar um resultado específico, o Google também mostrará pesquisas relacionadas na parte inferior dos resultados de pesquisa (à direita).

Continue procurando até encontrar 10 frases de palavras-chave sólidas para se concentrar. Se você fizer isso com todas as 10 palavras-chave dos seus sonhos, você terá uma lista de 100 palavras-chave.

Esta é a maneira mais simples de criar sua lista de palavras-chave dos sonhos, mas existem algumas ferramentas de software incríveis que podem ajudar a levá-la ao próximo nível. Muitos deles mostrarão quantas pesquisas cada palavra-chave recebe a cada mês, quão competitivo é tentar classificar essas palavras-chave, quanto dinheiro você pagará por clique nos anúncios patrocinados e muito mais. Eu postei uma lista de todos

minhas ferramentas de palavras-chave favoritas, bem como vídeos tutoriais para minhas favoritas, em Traff icSecrets.com/resources.

PASSO 3: IDENTIFICAR A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO E CRIAR SEU PLANO DE PUBLICAÇÃO

Agora que temos as palavras-chave dos nossos sonhos, queremos hackear os mecanismos de pesquisa para ver o que já está funcionando para essa palavra-chave. Para fazer isso, tudo que você precisa fazer é digitar sua frase de palavra-chave no Google. Em seguida, examine os 10 principais resultados e procure padrões de que tipo de postagens estão sendo classificadas. Eu procuro especificamente o que chamamos de “recurso vinculável” ou o que chamo internamente de “Lista dos 10 melhores do Letterman”.

Eu chamo assim porque me lembro de quando eu era adolescente e meus pais às vezes assistiam Late Show com David Letterman, e embora eu não precisasse gostar do programa dele, havia um segmento que eu adorava, e era quando ele fazia seu Listas famosas do Top 10, como “Os 10 principais conselhos de Eminem para crianças” ou “As 10 principais perguntas que Justin Bieber responderia 'Não sei'”.38 Em seguida, ele listava 10 coisas engraçadas para acompanhar cada lista.

Um recurso vinculável funciona de maneira semelhante às 10 principais listas de Letterman. Eles geralmente serão estruturados com um título como “25 ferramentas de SEO para melhorar instantaneamente seu marketing em 2020” ou “18 coisas que você pode realmente comer em uma dieta cetogênica que você presumiu que eram ruins para você”.

Esses tipos de ativos vinculáveis são o que o Google adora por alguns motivos.
A primeira é que, se você estruturá-los corretamente, as pessoas vão gostar tanto do conteúdo que não poderão deixar de criar um link para ele. Links reais, orgânicos e de qualidade são o que o Google deseja recompensar você, e escrever um bom artigo para o qual as pessoas naturalmente desejam vincular é o segredo para obter os links certos. A segunda razão é que esses são os tipos de postagens que os leitores do Google adoram.
Como o Google é o proprietário do navegador Chrome e geralmente tem seu código de análise na maioria das suas páginas, eles podem ver quanto tempo alguém permanece em seu site, por quanto tempo navegam, se clicam em seus links e quantas páginas visitam dentro de seu site. Quanto mais tempo alguém passa em seu site, mais eles rolam e mais páginas clicam são sinais de que seu usuário final está tendo uma boa experiência. Esses tipos de artigos com seus “21 passos” ou “205 recursos”, se escritos corretamente, farão as pessoas rolarem

através de sua página e passar muito tempo lá, mostrando seu valor para o Google.

Enquanto examino os resultados orgânicos em busca das palavras-chave dos meus sonhos, procuro ver se há algum artigo do tipo Lista dos 10 principais do Letterman sendo classificado. Se não houver, trabalharei na criação de meu próprio ativo vinculável que posso postar em meu blog. Se eu encontrar um que já esteja classificado no top 10 do meu Dream 100, usarei a técnica de "arranha-céu" que aprendi com Brian Dean para construir um arranha-céu mais alto e superá-lo nos mecanismos de busca.

A técnica do arranha-céu funciona depois que você encontra um conteúdo que já gerou uma tonelada de links e já está classificado para as palavras-chave dos seus sonhos e, em seguida, você o modela para criar seu próprio conteúdo maior e melhor, ou seja, um arranha-céu maior. Eu gosto de tentar criar pelo menos um novo artigo sobre arranha-céus por mês.

Em seu blog, Brian descreve a técnica do arranha-céu como uma forma de você tenha o conteúdo sobre o qual todo mundo quer falar (e linkar): [39]

> Você já passou por um prédio muito alto e disse para si mesmo: Nossa, que incrível! Eu me pergunto o quão grande é o oitavo edifício mais alto do mundo. Claro que não. É da natureza humana ser atraído pelo melhor.
>
> E o que você está fazendo aqui é encontrar o "arranha-céu" mais alto da sua cidade e colocar 20 andares no topo dele. espaço . . .

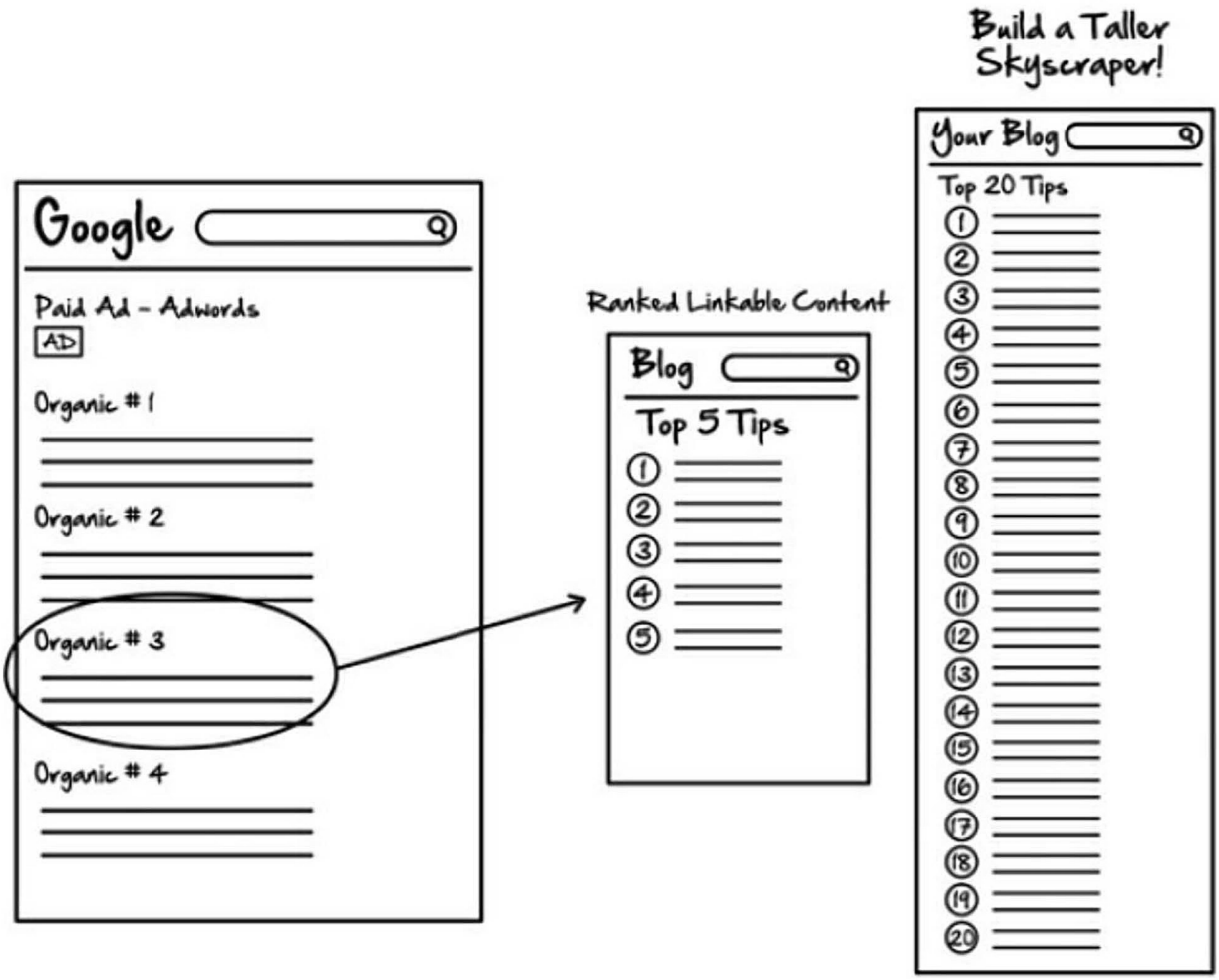


Figura 12.3: Para classificar a palavra-chave dos seus sonhos, encontre um artigo com classificação alta no Google para essa palavra-chave e escreva um artigo “arranha-céu mais alto” que o Google goste mais.

Depois de encontrar um artigo classificado para a palavra-chave dos seus sonhos que você deseja superar, o próximo passo é escrever um conteúdo melhor. Aqui estão quatro coisas que Brian recomendou fazer em seu artigo para tornar seu arranha-céu mais alto:

- Mais longo: em alguns casos, publicar um artigo que seja simplesmente mais longo ou que inclua mais itens resolverá o problema. Por exemplo, se você encontrar um link magnético com o título “50 ideias de lanches saudáveis”, publique uma lista de 150 (ou até 500).
- Mais atualizado: se você puder pegar um conteúdo desatualizado e

enfeitar, você tem um vencedor.

- Melhor projetado: um conteúdo visualmente impressionante normalmente pode gerar muito mais links e compartilhamentos sociais do que algo semelhante em uma página feia.

- Mais completo: a maioria das postagens de listas são feitas de uma lista insípida de marcadores sem nenhum conteúdo substancial que as pessoas possam realmente usar. Mas se você adicionar um pouco de profundidade para cada item em sua lista, você terá uma postagem de lista muito mais valiosa. 40

Observação importante: Brian recomenda que você supere o conteúdo existente em todos os quatro níveis.

Neste novo arranha-céu mais longo, usarei com frequência a palavra-chave dos meus sonhos, bem como as palavras-chave de cauda longa ao longo do artigo. Fazer isso com apenas um artigo de arranha-céu geralmente me classifica para muitas, se não todas, minhas frases-chave Dream 100 relacionadas.

Obtendo links de qualidade para o seu arranha-céu: Publicar o arranha-céu mais longo e melhor não vai, por si só, colocar seu site na primeira página.
Depois de escrever o artigo, você precisa promovê-lo, e a maneira de promover um artigo é obtendo muitos dos links certos para ele. Brian nos ensinou a obter os links certos observando os links que apontam para o ativo vinculável que modelamos. Se as pessoas já estão vinculando a esse conteúdo, sabemos algumas coisas.

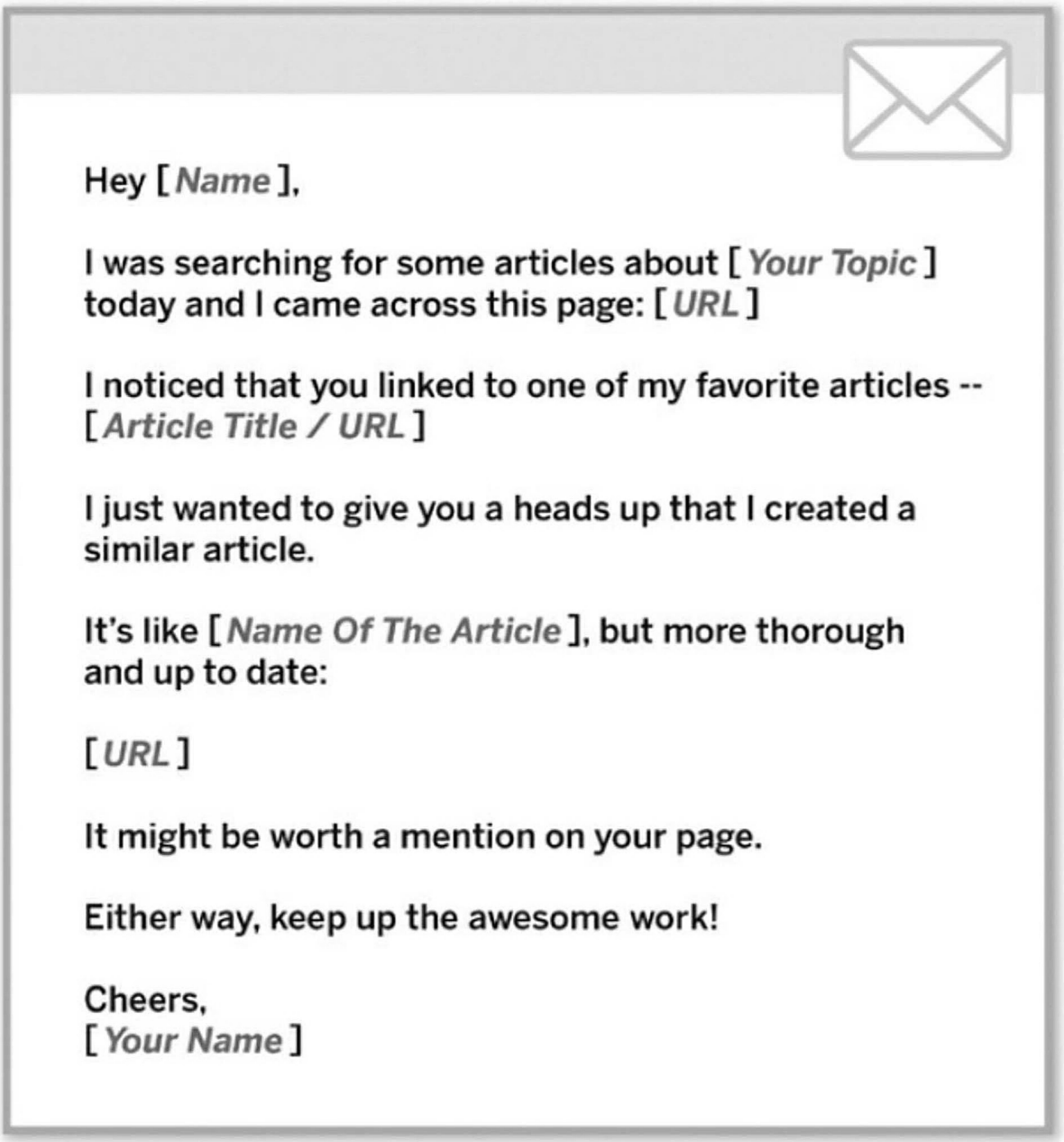
- Eles têm um site no mesmo nicho que estamos publicando.
- Eles estão interessados no assunto, porque já criaram um link para o nosso concorrente.

- Eles já criaram um link para um artigo sobre esse tópico, então não é difícil para eles incluir um link para nosso artigo mais longo, melhor e mais atualizado também.

Você precisará enviar um e-mail para as pessoas com links para seu concorrente e pedir que eles também criem links para você. Você pode contatá-los manualmente ou pode usar um atalho para economizar tempo. Acesse TrafficSecrets.com/ recursos para encontrar algumas ferramentas que irão coletar as informações de contato de todos que estão ligando para

seu concorrente.

Em seu e-mail, você pode informá-los de que viu que eles vincularam ao seu concorrente e que adoraria se eles também vinculassem ao seu artigo, pois o seu é semelhante, mas muito mais atualizado e abrangente. Essa estratégia ajudará você a obter os links certos. Aqui está um exemplo de um e-mail que Brian enviou para 160 pessoas que estavam linkando para seu concorrente e que lhe rendeu ótimos resultados:



Hey [*Name*],

I was searching for some articles about [*Your Topic*] today and I came across this page: [*URL*]

I noticed that you linked to one of my favorite articles -- [*Article Title / URL*]

I just wanted to give you a heads up that I created a similar article.

It's like [*Name Of The Article*], but more thorough and up to date:

[*URL*]

It might be worth a mention on your page.

Either way, keep up the awesome work!

Cheers,
[*Your Name*]

Figura 12.4: Depois de escrever seu artigo sobre arranha-céus, você pode enviar um e-mail aos proprietários do site de qualquer pessoa que tenha um link para o artigo de seu concorrente e informá-los de que você criou um artigo melhor e mais novo.

Brian disse que personalizou e ajustou esse modelo para cada pessoa com quem entrou em contato e, dos 160 e-mails que enviou, conseguiu vincular 17 pessoas! É uma taxa de sucesso de 11% seguindo o método do arranha-céu que o ajudou a classificar seu artigo.

A próxima maneira de trabalhar para obter links de volta para o meu novo artigo é fazendo engenharia reversa (hacking de funil) dos backlinks que vão para as outras nove listagens orgânicas na página número um para a palavra-chave dos meus sonhos. Eu já encontrei as pessoas que estão linkando para o artigo do meu concorrente e enviei um e-mail para elas. Agora vou fazer a mesma coisa com as pessoas que estão linkando para as outras nove páginas classificadas na página um. Eu envio um e-mail semelhante para cada um deles perguntando se eles estariam dispostos a vincular de volta ao meu ativo vinculável. Ao fazer isso, estou obtendo os mesmos backlinks que atualmente classificam os 10 principais resultados para a frase-chave dos meus sonhos, todos com links para mim.

Existem muitas outras maneiras de obter links, todas com graus variados do que o Google gosta. As técnicas de “chapéu branco” são aquelas que o Google adora e recompensa você, enquanto as técnicas de “chapéu preto” são apenas formas de spam de obter links que enganam o Google. Embora você possa obter ganhos de curto prazo com técnicas de chapéu preto, todas as que já usei para vencer o Google sempre me alcançaram eventualmente. Agora nos concentramos apenas em fazer o que o Google deseja. Mencionarei algumas outras maneiras de obter links na seção “trabalhe seu caminho” mais tarde, mas a técnica de vinculação arranha-céu de Brian é uma das melhores e mais rápidas maneiras de iniciar seu link building.

Essas solicitações de links manuais iniciarão o processo e, em seguida, estimularei o tráfego para as páginas do arranha-céu, promovendo meu novo artigo em meus outros sites sociais (Facebook e Instagram) e listas de e-mail. Se você seguiu o processo que discutimos, seu conteúdo se tornará um ímã de link, obtendo organicamente os tipos certos de links e continuando a subir nos mecanismos de pesquisa. Esse tipo de link orgânico é o que o Google deseja e recompensa.

Seu plano de publicação

Neste capítulo, mostrei como vejo o marketing no Google. Falamos sobre algumas das principais formas de obter tráfego orgânico do Google. A seguir, um plano de publicação que você e sua equipe podem usar para sistematizar o processo de classificação.

GOOGLE PUBLISHING PLAN

WEEKLY: approx. 2 hrs.		
Network: As many as you can	30 min./week	Contact as many people as you can who linked to your competitor's skyscraper article. Ask them if they can also link to your article.
	1 hr./week	Find the other 9 website owners who are ranked for your specific keyword, and then find the people who are linking to them. Those links have gotten them onto page 1 for your dream keyword, so we want to get as many of those links as well. Each of the 9 could have another 10, 50, 100+ or more links, and you can contact each of them and try to get those links back to your skyscraper.
Guest Post: 1/week	30 min./week	Write one guest post on one of your Dream 100's blogs or websites each week and include one of your skyscraper article links.*
MONTHLY: approx. 2.25 hrs.		
Skyscraper Article: 1/mo.	2 hrs./mo.	Write one skyscraper article each month that is better than your competitor's article. Incorporate your dream keyword and two or three of your long tail keywords.
	10 min./mo.	Email your list with a link to your skyscraper article.
	5 min./mo.	Post on Facebook and Instagram with a link to your skyscraper article. Reply to comments.

Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.

** This strategy will be discussed in the upcoming section: "Step #4: Work Your Way In."*

Figura 12.5: Use este plano de publicação para ver rapidamente onde você deve concentrar seus esforços no Google.

PASSO Nº 4: TRABALHE DO SEU JEITO

Trabalhar o seu caminho para os motores de busca tem dois benefícios surpreendentes. A primeira é que você pode aproveitar os fluxos de tráfego dos blogueiros que você colocou em sua lista Dream 100 anteriormente. A segunda é que você pode obter alguns dos links de melhor qualidade diretamente desses mesmos blogueiros que possuem sites de qualidade em seu mercado (o tipo de links que o Google adora).

A maneira como eu trabalho para entrar nos mecanismos de pesquisa é por meio de "postagens de convidados". Isso significa que estou procurando alguém que tenha um blog no meu mercado e estou perguntando se posso fazer uma "postagem de convidado" em seu site. Vou enviar um e-mail aos proprietários do blog e dizer-lhes que tive algumas ideias legais para uma postagem em seu blog e perguntar se algum deles é interessante. Se eles disserem que sim, eu escrevo a postagem, incluo um link para um ou dois dos meus arranha-céus e peço que postem. Eu dou a eles um bom conteúdo, seus leitores clicarão nos links e eu obterei tráfego com isso, os spiders verão os links para o meu arranha-céu e isso aumentará minha classificação a partir daí.

Você também pode trabalhar para se tornar um escritor ou colunista de sites de alto tráfego em seu mercado. Algumas das melhores pessoas de SEO que conheço são escritores da Forbes, Entrepreneur e outros sites de alto nível. Eles são capazes de usar suas posições como escritores nos sites para direcionar o tráfego para seus próprios funis e postar links de qualidade para classificar seus arranha-céus.

Eu tento postar pelo menos uma postagem de convidado por semana em blogs no meu mercado, bem como trabalho para me tornar um autor colaborador dos sites que me trazem mais tráfego e links de qualidade.

PASSO Nº 5: COMPRE SUA ENTRADA

Quando comecei a aprender SEO, antes de começarem os tapas do Google, fiquei frustrado por não ter sido classificado como o número um para algumas das palavras-chave dos sonhos altamente competitivas para as quais queria classificar. Um dia, decidi que queria ser o número um na palavra-chave "marketing na internet". Comecei uma jornada para classificar organicamente essa palavra-chave e, depois de oito longos meses, finalmente cheguei à página número um! Acho que cheguei ao quarto lugar na página um antes de levar um tapa durante uma das atualizações do algoritmo.

Mas cerca de um mês depois dessa longa jornada, fiquei frustrado e olhei para cada uma das pessoas que já estavam em primeiro lugar nas palavras-chave dos meus sonhos. Comecei a perceber que muitos desses sites eram artigos e não eram

realmente vendendo qualquer produto. Eles tinham alguns anúncios em banners, mas não tinham um produto como o meu para vender.

Comecei a enviar e-mails para vários deles, sabendo o quanto estava trabalhando para tentar obter essa classificação, me perguntando por que eles se esforçariam tanto para classificar quando não tinham um produto real para vender. Recebi e-mails de cerca de meia dúzia deles e descobri algo muito interessante. A maioria deles eram caras de SEO que eram realmente bons em classificar páginas, mas não tinham ideia de como criar produtos. Em vez disso, eles obteriam uma página classificada na página um e venderiam anúncios em sua página ou vinculariam a outros produtos como afiliados. Assim que me disseram isso, tive a grande ideia.

E se, enquanto eu esperasse que meu site fosse classificado na primeira página, eu começasse a receber tráfego imediatamente de todas as pessoas que estavam em primeiro lugar no ranking? Meu objetivo a curto prazo não era ultrapassá-los; era para colocar anúncios para meus funis em suas páginas.

Comecei a negociar acordos com eles e, em poucos dias, fui exibido com destaque no topo de alguns dos sites que já estavam classificados para as palavras-chave dos meus sonhos. Entrar nessas páginas abriu uma torneira de tráfego durante a noite!

Rapidamente comecei a perceber o quanto é mais valioso um clique para seus funis de uma dessas páginas do que o mesmo da página inicial do Google.
Pense bem, uma frase como “marketing na internet” poderia ter milhares de pessoas pesquisando por dia no Google. No entanto, as pessoas que realizam o processo de três etapas a seguir são realmente mais valiosas para você:

1. Digite uma frase no Google
2. Clique em um dos resultados
3. Clique no link para o seu funil nesta outra página



Figura 12.6: As pessoas que seguem esse processo de três etapas de pesquisar sua palavra-chave, clicar em um dos resultados, clicar em seu anúncio pago dentro desse resultado e acessar seu funil são mais valiosas para você porque são um tráfego mais quente.

O primeiro clique no Google é tipicamente dos “navegadores”, mas o segundo clique vem das pessoas mais sérias: os compradores. Como eles fizeram dois cliques para chegar até você, é muito mais provável que eles convertam quando chegarem à sua página. Toneladas de cliques que atingem a página inicial do Google serão desperdiçados em pessoas que não são sérias e, se você estiver pagando por esses cliques, pode ser muito caro. No entanto, as pessoas que precisam clicar dois cliques para chegar até você são as mais sérias e valerão mais dinheiro para você a longo prazo.

Quando olho para os meus sites Dream 100, tento eliminar rapidamente aqueles que ainda não têm publicidade. Em vez disso, estou procurando sites que tenham anúncios do AdSense, banners, links afiliados para outros produtos e caixas de assinatura de boletins informativos por e-mail. Em seguida, começo a entrar em contato com os proprietários desses sites para descobrir minhas opções de publicidade.

- Se eles tiverem um boletim informativo por e-mail, pergunto se posso comprar um anúncio solo para sua lista de e-mails (mais sobre isso no Segredo 17).
- Se eles tiverem anúncios em banner em seu site, pergunto quanto custa comprar um anúncio em banner.
- Se eles tiverem o Google AdSense em seu site, adiciono o site à minha lista para segmentar mais tarde com a Rede de Display do Google ou GDN (mais sobre isso no Segredo nº 9).

- Se eles tiverem um artigo nessa página, tento ver se consigo fazer com que adicionem um link para uma de minhas páginas em seu artigo.

Colocar seus links para seus funis nas páginas que já estão classificadas para as palavras-chave dos seus sonhos é uma das maneiras mais rápidas de obter tráfego superqualificado em seus funis.

PASSO #6: ENCHER SEU FUNIL

Você consegue ver agora como pode obter acesso ao tráfego que vem dos mecanismos de pesquisa? Nós nos concentramos na criação de postagens de blog que são ativos vinculáveis que atuarão como ímãs de links que você pode classificar na página um para as palavras-chave dos seus sonhos. Enquanto esperamos que essas páginas apareçam nos mecanismos de pesquisa, fazemos postagens de convidados nos blogs em nosso mercado para obter tráfego instantâneo de seus leitores e mais links apontando para nossos links
ativos.

Em seguida, vamos para as páginas que já estão classificadas na página um para as palavras-chave dos nossos sonhos e trabalhamos para comprar anúncios nessas páginas para que possamos conectar nossos funis aos fluxos de tráfego existentes que estão indo para essas páginas.

A última etapa é comprar anúncios nas plataformas de busca paga do Google. Existem duas maneiras principais de obter tráfego pago do Google. O primeiro são os anúncios pagos nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa (os anúncios que aparecem acima e abaixo dos resultados orgânicos para as palavras-chave dos seus sonhos) e o segundo são os anúncios do AdSense que outras pessoas colocaram em suas páginas. Você obtém acesso a esses anúncios por meio da GDN.

Não mostrarei as táticas reais por trás de como executar o Google Ads, pois elas estão sempre mudando, mas a estratégia por trás de como você executa o Google Ads em

O segredo nº 9 é o mesmo. Primeiro, você cria anúncios de prospecção como ganchos para capturar seus clientes dos sonhos e puxá-los para seus funis. Para aqueles que não convertem imediatamente, nós os movemos para nossos baldes de retargeting e os movemos de engajados, para desembarcados e depois para proprietários. Depois de possuirmos o tráfego, usamos nossos funis de acompanhamento para ascendê-los em nossa escada de valor.

SEGREDO Nº 13

SEGREDOS DO TRÁFEGO DO YOUTUBE

Há algo especial no YouTube que acho que muitas pessoas não entendem. O YouTube é a única plataforma onde você pode criar algo e publicá-lo on-line, onde crescerá exponencialmente com o tempo.

Quando você publica um vídeo no Facebook Live, ele aparece no feed de notícias dos clientes dos seus sonhos por alguns dias e desaparece para sempre. Você pode prolongar a vida desse vídeo pagando por anúncios para impulsioná-lo, mas eventualmente ele cairá no final do seu feed, para nunca mais ser visto. E embora o Facebook Live seja como um bom talk show para eventos atuais, a arte que você cria tem uma vida útil limitada. O mesmo acontece com o Instagram, onde eventualmente suas fotos cairão no final do seu feed e suas histórias expirarão.

Algumas plataformas têm mais longevidade e duram mais, mas todas têm um desempenho progressivamente pior ao longo do tempo.

Todas as plataformas, exceto o YouTube. Assim que os artistas criam vídeos e os publicam no YouTube, sua audiência pode começar a crescer e continuar a crescer para sempre. Tenho vídeos que publiquei há cinco anos que ainda recebem centenas de visualizações por dia. Outros vídeos que publicamos mais recentemente receberam um aumento inicial de visualizações (muitas vezes conseguimos milhares de visualizações por dia simplesmente porque é um vídeo novo), mas o número de novas visualizações continua aumentando dia após dia. Os algoritmos do YouTube são criados para manter as pessoas no YouTube, então eles tentam recomendar vídeos com maior probabilidade de manter seus espectadores envolvidos o maior tempo possível.

Isso dá a nós, criadores, um motivo para gastar mais tempo produzindo vídeos incríveis que servirão a nós e ao nosso público pelo resto de nossas vidas e além. E quando você entender algumas coisas importantes sobre como os algoritmos do YouTube funcionam, isso ajudará você a configurar seus vídeos para o sucesso a longo prazo.

Seis anos atrás, recebi um telefonema de um cara chamado Joe Marfoglio, que me perguntou se poderia se tornar um afiliado de um novo produto que acabei de lançar. Era um curso que havíamos criado para ajudar as pessoas a vencer o vício em pornografia. Animado para conseguir que outra pessoa além de mim direcionasse o tráfego para nosso novo produto, eu disse que sim. Ele me disse que iria criar alguns vídeos e postá-los no YouTube, direcionando o tráfego por meio de seu link de afiliado para nosso produto.

Dei-lhe permissão e não pensei muito mais nisso na época.
Em poucos meses, Joe estava gerando mais vendas sozinho do que todos os meus esforços de marketing juntos. Confuso, perguntei o que ele estava fazendo, e ele me disse que tinha acabado de postar dois vídeos no YouTube e pronto. Perguntei se poderia ver os vídeos e ele me enviou os links.

Um era um vídeo curto de 2 minutos e 47 segundos que ele havia criado e o outro era o vídeo de vendas que criei para vender o produto. Ambos os vídeos estavam recebendo milhares de visualizações por dia. Enquanto escrevia este capítulo, voltei para encontrar esses dois vídeos e fiquei chocado ao ver que o primeiro vídeo recebeu 1,2 milhão de visualizações e o vídeo mais longo teve mais de 815.000 visualizações!



Figura 13.1: Em seis anos, este vídeo recebeu mais de 815.000 visualizações e, por estar no YouTube, recebe mais visualizações todos os dias.

Apesar de termos parado de vender esse produto há alguns anos, esses vídeos continuam gerando tráfego todos os dias. Eu fiz Joe puxar as estatísticas, e só naquele mês, mais de seis anos depois que ele as postou, os vídeos tiveram 10.361 visualizações e foram capazes de gerar 553 cliques de volta ao nosso funil. Esse é o poder de criar vídeos com o YouTube.

PASSO #1: ENTENDA A HISTÓRIA E O OBJETIVO

Você sabia que o YouTube é o segundo maior mecanismo de pesquisa do mundo (atrás do Google) e também é o segundo site com mais tráfego (também atrás do Google)?41 Ah, sim, e caso você não saiba, ele também pertence ao Google . Foi criado em 2005 por três funcionários do PayPal (Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim) acima de uma pizzaria em San Mateo, Califórnia. 42 Em menos de dois anos após o início do YouTube, o Google o comprou por US$ 1,65 bilhão.

No momento, mais de 1,9 bilhão de pessoas fazem login no YouTube todos os meses, mais de 400 horas de vídeo são carregadas no YouTube a cada minuto e mais de um bilhão de horas de vídeos são assistidos no YouTube todos os dias.

O YouTube é interessante porque funciona de forma semelhante a uma plataforma social. Você cria conteúdo, tenta fazer com que as pessoas se envolvam com esse conteúdo e conquiste assinantes como em outras redes sociais.

O YouTube também funciona como um buscador, por isso, ao contrário das redes sociais, seus vídeos continuam crescendo com o tempo. Se você aprender a otimizar seus vídeos da maneira que o YouTube gostaria, eles o recompensarão classificando-o para as palavras-chave dos seus sonhos dentro do YouTube e, muitas vezes, até postarão esses vídeos nos resultados de pesquisa do Google.

PASSO #2: ENCONTRE SEU SONHO 100 NESTA PLATAFORMA

Seis meses depois de lançarmos o ClickFunnels, estávamos tentando descobrir novas maneiras de fazer com que mais pessoas criassem contas. Nós não tínhamos usado o YouTube

ainda como estratégia de tráfego, liguei para Joe Marfoglio (meu amigo que classificou os vídeos de nosso produto anti-vício pornográfico alguns anos antes) e perguntei se ele poderia ajudar. Durante nossa ligação inicial, ele ficou animado e me fez entrar em uma videoconferência onde pude ver a tela do computador. Ele abriu o YouTube e observei enquanto ele me mostrava uma das táticas de marketing mais poderosas que já testemunhei.

Primeiro, ele digitou os nomes de algumas das pessoas que estavam na minha lista dos 100 sonhos - pessoas que tínhamos como alvo no Facebook para ver se também publicavam no YouTube. Muitos deles não tinham canais no YouTube, mas outros tinham canais realmente grandes com centenas de milhares de inscritos.
Enquanto eu olhava para cada um dos vídeos em seus canais, Joe disse: “Você sabe que pode comprar anúncios que serão exibidos na frente de qualquer um desses vídeos, certo? Assim que alguém for assistir a um vídeo em seu canal, a primeira coisa que verá serão seus anúncios.”

Na época, eu não fazia ideia de que isso era possível e quase instantaneamente minha mente se perguntou sobre as possibilidades. “Espera, posso comprar anúncios em cada um dos vídeos deles e usá-los para atrair pessoas para meus funis?”

"Exatamente", disse Joe. “Você está alavancando seu nome, sua credibilidade e seu conteúdo para direcionar as pessoas para seus funis.”

Ele então foi até a barra de pesquisa do YouTube e me perguntou quais palavras-chave eu achava que meus clientes dos sonhos estariam procurando. Pedi a ele que experimentasse a palavra-chave “marketing na internet” e, em poucos segundos, vi dezenas de vídeos que já estavam classificados para esse termo. Joe explicou como poderíamos criar vídeos facilmente e classificá-los para essas palavras-chave dos sonhos, assim como fizemos para o vídeo anti-vício pornográfico. Joe disse: “Podemos trabalhar uma vez e esses vídeos servirão para o resto de sua vida. Caramba, eles continuarão direcionando o tráfego para seus funis mesmo depois que você morrer!”

Rindo, perguntei a ele: “Enquanto esperamos que esses vídeos sejam classificados no topo, posso comprar anúncios em todos os outros vídeos agora?” Ele sorriu e educadamente me disse que sim.

Em apenas alguns minutos, comecei a ver por que iria amar tanto o YouTube. Depois que terminei a ligação, imediatamente fiz exatamente o que vou dizer para você fazer agora. Você precisa criar duas listas dos 100 sonhos: uma lista com os nomes das pessoas, marcas e influenciadores que você gostaria de atingir e uma segunda lista com as frases-chave que você gostaria

para criar vídeos. Vou entrar em mais detalhes sobre como encontrar as palavras-chave corretas na seção de publicação mais adiante neste capítulo.

PASSO 3: IDENTIFICAR A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO E CRIAR SEU PLANO DE PUBLICAÇÃO

Assim como o Google, o YouTube possui um algoritmo que decide quais vídeos classificar para aumentar a experiência de seus usuários. Para evitar que as pessoas classifiquem vídeos que estraguem a experiência dos usuários finais, o algoritmo é constantemente atualizado e alterado. A maneira de vencer no YouTube é descobrir maneiras de criar e postar vídeos que estejam alinhados com a maneira como eles desejam que os vídeos sejam postados. É por isso que é tão importante observar de perto o seu Dream 100 e ver o que eles estão fazendo para que o YouTube os recompense. Se eles mudarem como gostam de descrições, tags ou links, você verá as mudanças nos vídeos que estão obtendo muitas visualizações e poderá alterar sua estratégia para corresponder à deles. A maioria das coisas que mostrarei a você nesta seção de publicação são coisas que aprendi com Joe Marfoglio quando ele nos consultou no ClickFunnels com nossa estratégia do YouTube.

Configure seu canal

Antes de começarmos a criar qualquer vídeo, precisamos garantir que o canal esteja configurado para que, quando os inscritos em potencial vierem, eles se transformem em inscritos reais.

Nome do seu canal: para o nome do seu canal, você deve se concentrar mais na marca do que nas palavras-chave. O nome do seu canal aparecerá em todos os lugares nas pesquisas, nas pesquisas sugeridas, nas sugestões de canais relacionados e nos seus vídeos quando você deixar comentários. Você quer que as pessoas vejam seu nome e marca e tenham uma noção do que é seu canal. Você notará que o nome do meu canal é Russell Brunson—ClickFunnels. Faço isso porque quero que as pessoas reconheçam meu nome, bem como minha marca principal, quando virem o nome do meu canal.

Página “Sobre nós”: Esta página é importante por dois motivos. Primeiro, permite que as pessoas

saber mais sobre você quando eles estão verificando você antes de se inscreverem.
Em segundo lugar, as informações que você escrever aqui aparecerão nos resultados de pesquisa do seu canal e serão uma grande chave para as pessoas encontrarem e se inscreverem em seu canal.

Imagem do cabeçalho: quando as pessoas acessam a página do seu canal, a primeira coisa que veem é o cabeçalho. Seu cabeçalho deve ser simples e falar claramente com seu público-alvo para que eles saibam o valor que obterão de seu canal. Quem vir o meu saberá rapidamente o que faço e como posso ajudá-los.



Figura 13.2: Quando as pessoas veem seu canal no YouTube, você quer que elas saibam imediatamente quem você é e o que você faz.

Imagem do perfil: muitas pessoas colocam seus logotipos aqui por engano. Em vez disso, use uma foto sua porque isso aumentará drasticamente o engajamento.

Trailer e descrição do canal: quando as pessoas acessam a página de seu canal pela primeira vez, elas veem um trailer real de seu canal, bem como uma breve descrição sobre seu canal. Ele é exibido apenas para novos visitantes que não são

inscritos ainda, então este vídeo fala especificamente para eles.

Aqui estão as diretrizes de script de Joe para um trailer de canal envolvente:

Apresente-se e dê as boas-vindas ao espectador em seu canal. Você quer que o espectador sinta que você está falando com ele e que você o entende.

Vá brevemente em sua história de fundo e explique por que você tem o autoridade para criar o conteúdo que você faz no YouTube.

Lance sua declaração de valor. Não deixe dúvidas na mente do seu espectador sobre o que é este canal. Fale sobre o canal, do que se trata e por que é importante.

Compartilhe sua programação de postagem para que eles saibam quando esperar novos contente.

Termine o vídeo com um CTA realmente forte. Isso significa que você precisa dizer ao espectador o que deseja que ele faça. Diga a eles para se inscrever em seu canal e ativar as notificações para que não percam nenhum de seus novos vídeos.

Certifique-se de que este vídeo não tenha mais de 60 a 120 segundos de duração. Não mais do que isso e você perderá seu potencial visualizador.

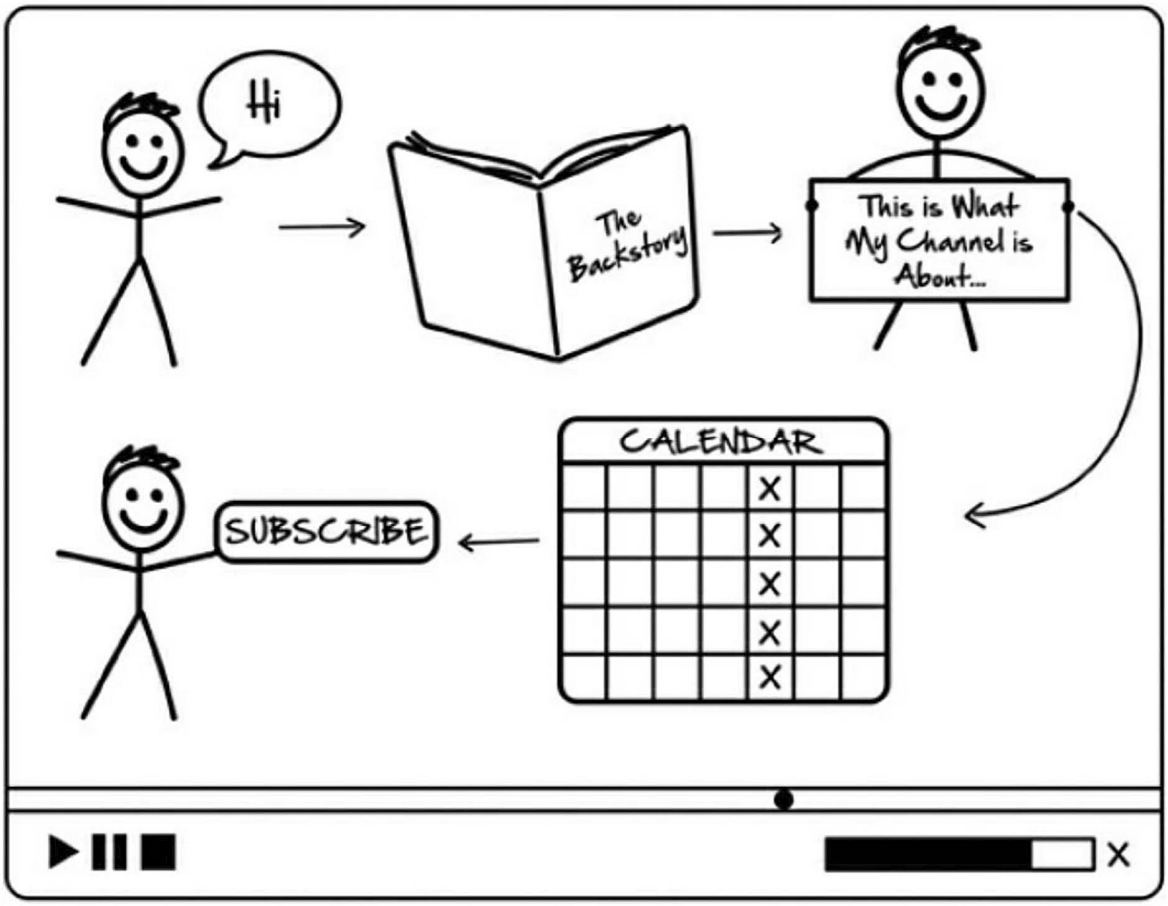


Figura 13.3: Crie um trailer de canal curto seguindo este script simples: introdução, história de fundo, declaração de valor, cronograma de postagem e CTA.

Ao gravar este vídeo, não fique sobrecarregado ou atolado com detalhes sobre a câmera e o equipamento. Se você está apenas começando, não precisa comprar nada sofisticado. Eu ainda uso meu iPhone para a maioria dos meus vídeos.

Identifique as palavras-chave dos seus sonhos para as quais você deseja criar vídeos

O primeiro passo é encontrar todas as palavras-chave de cauda longa em torno da palavra-chave dos seus sonhos para as quais você pode criar vídeos. Se você tem um canal totalmente novo e tenta classificar para uma palavra-chave como “como ganhar dinheiro online”, será extremamente difícil superar alguns dos canais maiores. Mas Joe tem uma estratégia que provou ser bem-sucedida no passado para gerar toneladas de visualizações,

tração e assinantes:

Essa é uma tática que aprendi com meu bom amigo Jeremy Vest. Ele chama essa tática de “encontrar a frase de foco do seu canal”. Você pode pensar nisso como tentar encontrar o "como fazer a barba" do seu canal. O que isso significa? Muitos de vocês provavelmente já viram um vídeo ou ouviram falar sobre o Dollar Shave Club. Eles fizeram um vídeo incrível que se tornou viral em todos os lugares no Facebook, Twitter e YouTube com milhões e milhões de visualizações, e que lançou sua empresa para a estratosfera. Mas você sabia que outra empresa de barbeadores estava dominando o YouTube e arrecadando milhões de visualizações de seu mercado hiper-segmentado e eles fizeram isso sem nenhum vídeo viral ou sensacionalista?

Essa empresa era a Gillette. O que eles descobriram foi que a palavra-chave mais influente em seu espaço era “como fazer a barba”. Eles centralizaram seu canal em torno dessa palavra-chave. Agora, se a Gillette quisesse apenas classificar para “como se barbear”, eles não teriam muita tração. Teria sido muito difícil, desde o início, classificar para essa palavra-chave. Em vez disso, eles usaram “como fazer a barba” como palavra-chave raiz. Em seguida, eles examinaram os termos de pesquisa sugeridos e adicionaram palavras ao final.
A Gillette criou centenas de vídeos com essa palavra-chave raiz, como “como raspar a cabeça”, “como raspar as costas”, “como raspar a barba”, “como raspar as pernas” e assim por diante. A Gillette fez vídeo após vídeo com a raiz da palavra “como fazer a barba”. Esses vídeos receberam coletivamente milhões de visualizações em seu canal.

A palavra-chave dos sonhos “ABC Hack”: Aqui está um truque para encontrar centenas de palavras-chave que você pode escolher. Se minha palavra-chave raiz for bastante ampla, como “como ganhar dinheiro”, você pode digitar as mesmas palavras na barra de pesquisa do YouTube seguidas por um espaço e a letra a.

Os resultados de pesquisa sugeridos mostrarão: “Como ganhar dinheiro . . .”

- como iniciante
- quando criança
- Em casa
- Na escola

Em seguida, você pode substituir a por b, e os resultados de pesquisa sugeridos serão mostrar a você: “Como ganhar dinheiro . . .”

- Blogar
- Ao investir
- Ao postar anúncios

Em seguida, passe para c e d e assim por diante. Você deseja obter pelo menos 50 dessas palavras-chave “como ganhar dinheiro” para usar como títulos de palavras-chave em seus vídeos.

Crie seu primeiro vídeo

Agora que você fez toda a pesquisa, configurou seu canal e fez uma lista de palavras-chave para segmentar, agora é hora de começar a criar vídeos. Como estou criando vídeos, há dois tipos de vídeo nos quais me concentro.

Os primeiros são chamados de “vídeos detectáveis”. São vídeos baseados em palavras-chave que publico como ganchos para classificar essas palavras-chave com o objetivo de atrair a atenção das pessoas, atraí-las para o meu canal e transformá-las em inscritos. A forma como você estrutura esses vídeos é muito importante porque, se um deles decolar e obtiver 100 mil visualizações, você deseja garantir que poderá criar assinantes e leads de todos esses espectadores.

Aqui está o script que Joe criou que eu uso para cada vídeo detectável nós criamos:

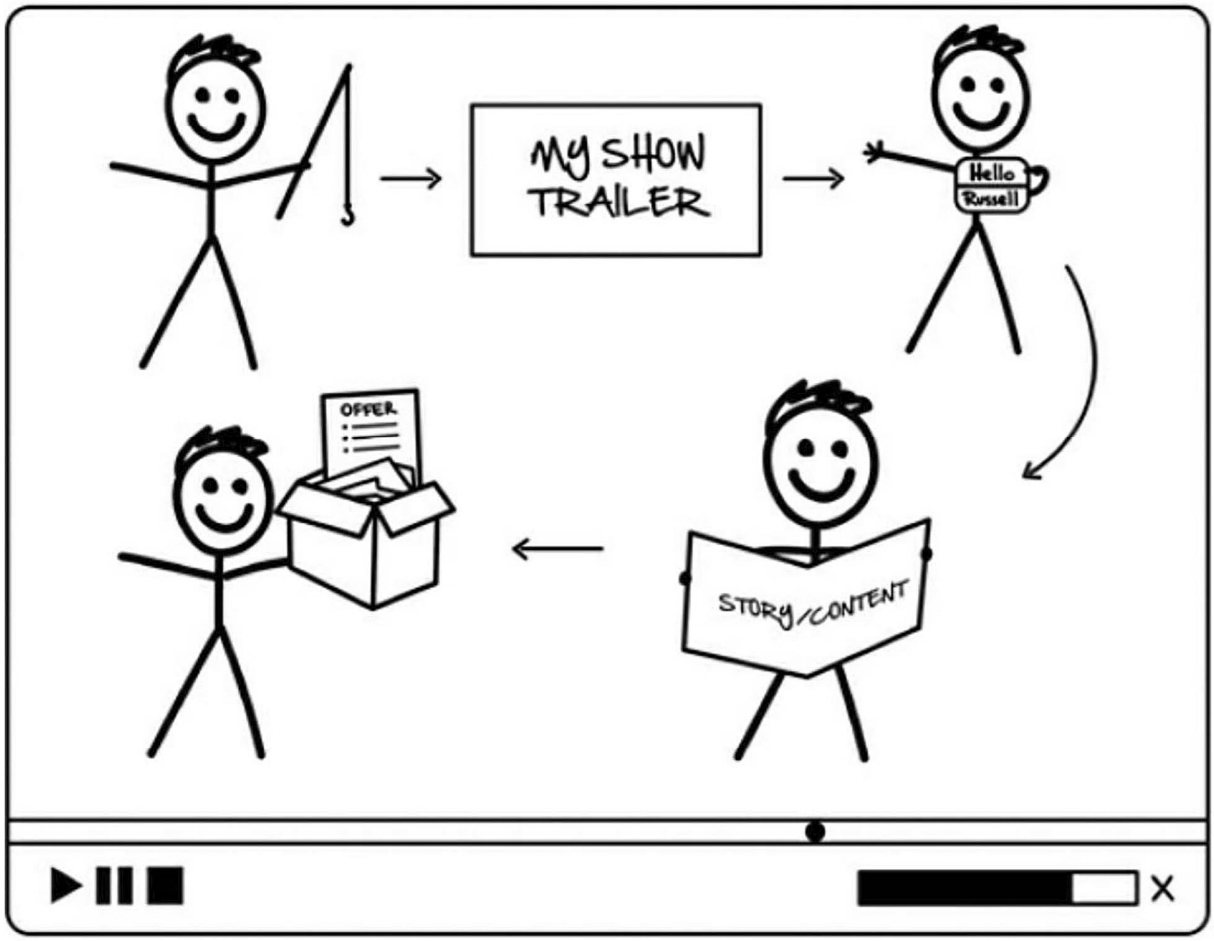


Figura 13.4: Para criar um vídeo detectável, basta seguir este esboço de script de cinco etapas: gancho, trailer, introdução, história/conteúdo e oferta.

- Gancho: crie uma introdução concisa de 15 segundos. É aqui que você vai fisgar as pessoas usando as mesmas palavras-chave que elas estão procurando. Você vai dizer a eles o valor do seu vídeo e apresentar um gancho para eles esperarem para que continuem assistindo.
- Trailer: coloque sua introdução rápida de marca ou “trailer”, que não deve ter mais do que quatro a cinco segundos no máximo. Não coloque uma introdução de marca de 30 ou 60 segundos aqui. Você perderá a maioria de seus espectadores ali mesmo.
- Introdução: fale com seu espectador sobre quem você é e por que ele deve ouvi-lo pelos próximos 15 a 30 segundos. Compartilhe um pouco sobre sua história para que você faça uma conexão com esse novo visitante. Não assuma que eles sabem quem você é.

- História/Conteúdo: compartilhe conteúdo e história pelos próximos 7 a 12 minutos. Aqui é onde você entrega o valor do gancho que você mencionou anteriormente.

- Oferta: Adicione seu CTA. Como um vídeo detectável, a oferta normalmente será fazer com que as pessoas gostem, comentem, se inscrevam ou ativem as notificações.

Use esta fórmula de show como um esboço para escrever o roteiro do seu vídeo. Depois de ter um esboço e um roteiro bem definido, pegue seu celular ou câmera, olhe diretamente para a lente e filme-se gravando o vídeo. O objetivo desses vídeos é atrair as pessoas que estão pesquisando e direcioná-las de volta para sua "casa" para se tornarem assinantes. Normalmente, não estou vendendo esses vídeos, exceto vendendo a assinatura do meu canal.

O segundo tipo de vídeo que crio é chamado de "webinars em vídeo", que geralmente são menos focados em palavras-chave, pois são criados para construir um relacionamento mais forte com meus inscritos atuais. Esses vídeos são os que estou postando para meus seguidores existentes, em minha casa. Estes são os vídeos que eu uso para vender coisas. Ainda tentarei encontrar palavras-chave para classificá-los, mas muitas vezes estou tentando criar ou ensinar algo que pode não caber em uma determinada frase de palavra-chave. Eu uso o script Perfect Webinar, ou o Perfect Webinar Hack, ou o Perfect Five-Minute Webinar (todos da Expert Secrets, e você pode imprimir os scripts em TrafficSecrets.com/resources) com o objetivo de movê-los do tráfego que ganhei para o tráfego que possuo.

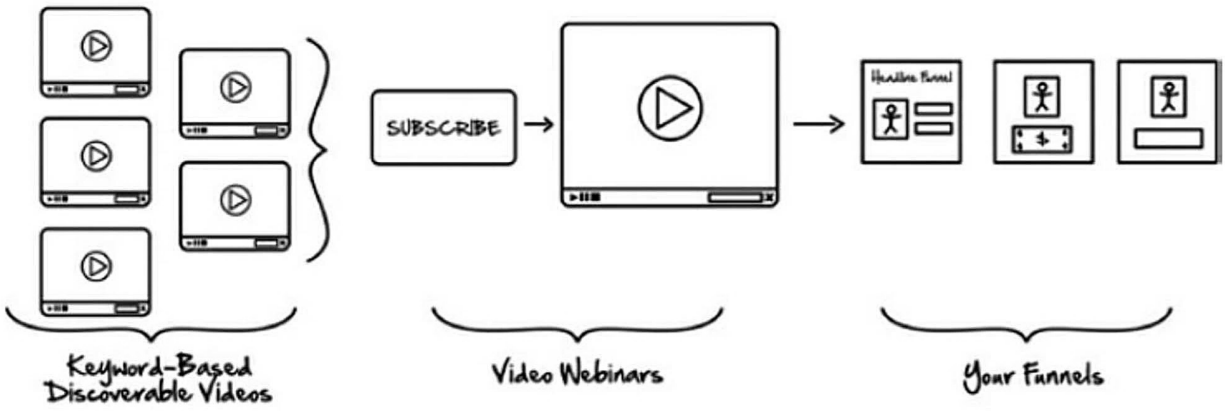


Figura 13.5: Para criar um webinar em vídeo, você ainda pode seguir o script de cinco etapas anterior, mas, em vez de pedir a seus inscritos que gostem, comentem ou se inscrevam, você os incentivará a obter uma isca digital.

Envie seu vídeo e coloque-o ao vivo

Depois de criar o vídeo, há seis coisas que fazemos atualmente para cada vídeo que enviamos para garantir que estejamos alinhados com o algoritmo do YouTube.

Veja o YouTube como um programa de TV: o YouTube se vê como uma estação de TV. Ao contrário do Facebook Live, onde você pode ir ao vivo quando quiser, o YouTube quer que você crie um programa, agende-o e publique-o em uma programação consistente. Por exemplo, você pode publicar seus vídeos todas as quintas-feiras às 19h EST ou todas as terças e quintas-feiras às 7h EST .
Crie um cronograma para si mesmo que você sabe que pode cumprir e seja consistente ao seguir esse cronograma de publicação.

Encontre a palavra-chave para o seu novo vídeo: certifique-se de ter identificado as palavras-chave que deseja usar para o seu novo vídeo. Anteriormente, orientamos você sobre como encontrar essas frases e agora estamos prontos para usá-las.

Escreva o título do seu vídeo: Seu título deve ter dois elementos: deve conter sua frase-chave e também precisa de um gancho forte que funcione em conjunto com sua miniatura para "vender o clique". Por exemplo, se eu estivesse tentando criar um vídeo classificado como "arma de batata", alguns títulos possíveis seriam:

> "Potato Gun—Os 17 passos para construir sua arma em menos de uma hora"
>
> ou
>
> "Como construir sua Potato Gun com coisas que você pode encontrar na Home Depot por menos de $ 30"

Crie seu "gancho" de miniatura: esse é o gancho visual que atrairá as pessoas quando elas estiverem assistindo ao vídeo de outra pessoa para convencê-las a assistir ao seu próximo vídeo. Certifique-se de que parece bom quando é encolhido minúsculo. As práticas recomendadas que geralmente obtêm mais cliques são o uso de rostos/imagens grandes, cores vivas e o mínimo de palavras possível. Ele precisa sair da página. Olhe para as miniaturas de vídeo do seu Dream 100 para ter uma ideia de como eles estão chamando a atenção com suas miniaturas.



Figura 13.6: Ao criar miniaturas, certifique-se de ter ganchos claros com uma imagem do seu rosto para obter mais cliques.

Escreva sua descrição: o ideal é que tenham entre 150 e 300 palavras. As duas primeiras frases devem conter sua palavra-chave e CTA porque essa parte está “acima da dobra”, ou seja, a parte que todos veem antes de rolar para baixo. Você também deseja adicionar seu link de inscrição e um link para seus funis de front-end, bem como links para outros vídeos e listas de reprodução relacionados que você possui no YouTube. Para otimizar seus resultados de pesquisa, recomendo adicionar até três hashtags.

Adicionar tags: embora ainda sejam úteis para a classificação de pesquisa, as tags significam menos do que costumavam. Mantenha suas tags altamente relevantes para sua palavra-chave principal: quanto mais relacionado ao tópico, melhor. Se você se ramificar, apenas confundirá o algoritmo.

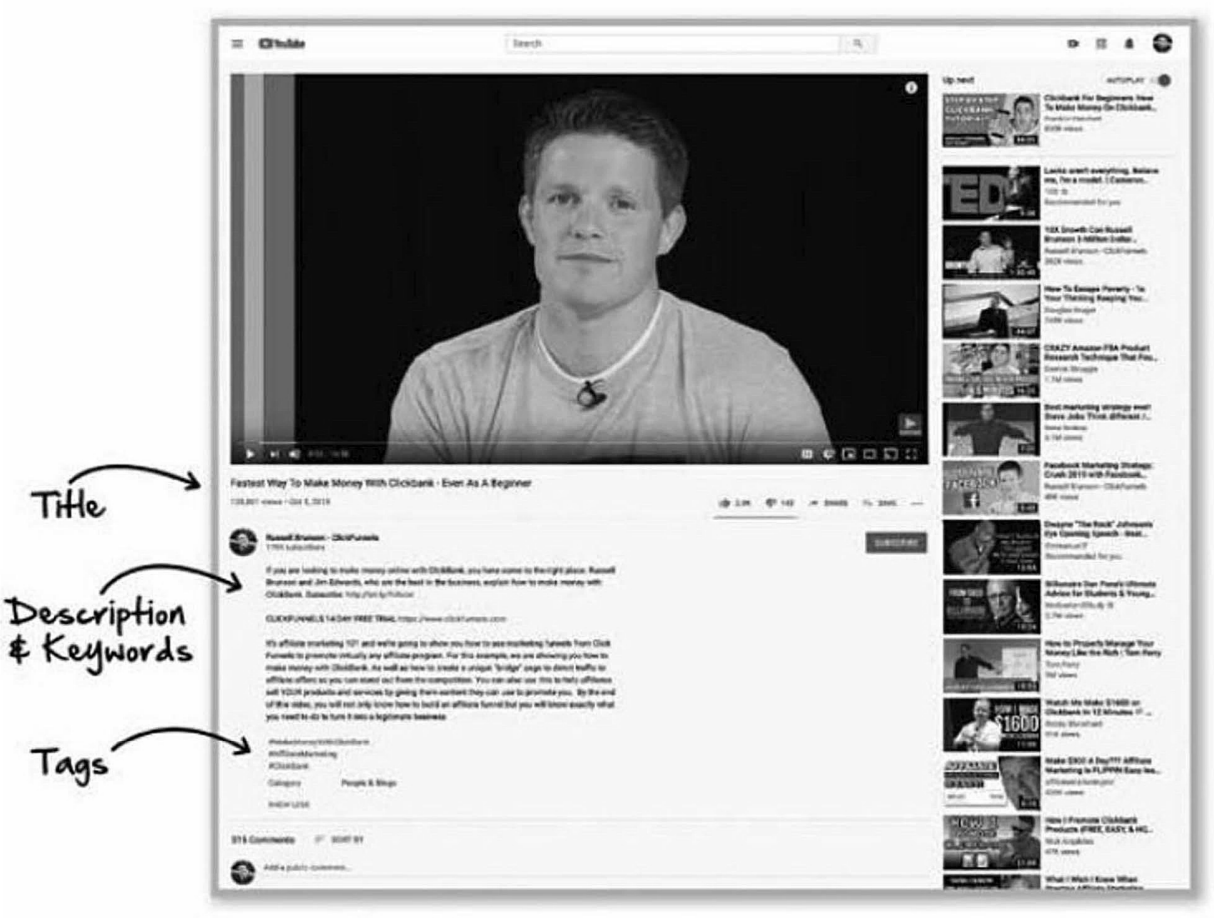


Figura 13.7: Tão importante quanto o próprio vídeo é o conteúdo sobre o vídeo, como palavras-chave, título, descrição e tags.

Essas são as coisas principais que estamos analisando ao postar cada vídeo. Mais uma vez, essas coisas específicas podem mudar, por isso é tão essencial observar atentamente o seu Dream 100 para ver o que está sendo recompensado no YouTube e, em seguida, fazer as alterações necessárias.

Depois que seu vídeo for postado, você deseja que as pessoas o assistam o mais rápido possível. Normalmente, incentivo o tráfego que possuo, como minhas listas de e-mail, fãs e seguidores, para assistir ao novo vídeo. Como esses são seus melhores fãs, eles provavelmente assistirão mais vídeos, curtirão mais, comentarão mais e compartilharão mais — todas essas coisas que mostrarão ao algoritmo que seu vídeo é bom. Após o aumento inicial do tráfego para o vídeo, o YouTube começará a publicá-lo na barra lateral dos vídeos relacionados e, com frequência, o classificará para as palavras-chave que você está segmentando.

O algoritmo do YouTube assistirá e verá o desempenho do seu vídeo. Quanto melhor for, mais eles vão recompensá-lo. Aqui estão as três coisas que notamos que têm o maior impacto no sucesso do seu vídeo:

Taxa de cliques (CTR): quantas pessoas que veem seu thumbnail realmente clica nela? Os benchmarks que queremos para CTR são:

4 por cento—Aceitável 6 por cento—Bom 9 por cento—Devíamos dar uma festa!

Retenção inicial: O primeiro minuto de retenção é muito importante. Você precisa fisgar as pessoas rapidamente e mantê-las assistindo. Assista aos vídeos do seu Dream 100 para ter ideias sobre como eles fisgam as pessoas depois do primeiro minuto. Tente manter a retenção do primeiro minuto acima de 70 por cento.

Retenção geral: quanto à retenção geral do vídeo, por quanto tempo o vídeo real está sendo assistido? Observamos quantas pessoas chegam ao final do vídeo. Os benchmarks para retenção de vídeo são:

35%—Aceitável 40%—Bom 50%—Hora da festa! (Você terá muito mais alcance se a média da sua conta for igual ou superior)

O hack do YouTube "Assistir compulsivamente"

Uma das melhores coisas que você pode fazer pelo seu canal é fazer com que as pessoas assistam aos seus vídeos. Quando o YouTube vê as pessoas indo de um vídeo para outro em seu canal, e outro, não apenas aumentará suas visualizações nesses vídeos, mas também elevará o canal inteiro.

Um segredo é, em vez de colocar um vídeo mais longo, de 30 ou 60 minutos, crie uma lista de reprodução do YouTube e divida seus vídeos longos em vídeos menores de 5 a 10 minutos que fazem parte de uma série dentro dessa lista de reprodução. Então, quando alguém assiste ao primeiro vídeo da lista de reprodução, ele direciona automaticamente para o vídeo dois da série e, quando esse vídeo termina, ele direciona para o vídeo

três, e assim por diante. Isso faz com que as pessoas assistam a meia dúzia ou mais de vídeos em seu canal seguidos e aumenta todas as suas classificações em seu canal!

É muito simples configurar uma playlist no YouTube, adicionar seus vídeos e promover a nova “série” para o tráfego que você possui. Pense no efeito cascata que a promoção de uma nova lista de reprodução para assistir compulsivamente criará.

- É um grande valor agregado à sua própria lista e construirá um relacionamento melhor com seus espectadores.
- Ele faz com que seus inscritos mais populares assistam aos seus vídeos mais recentes, o que deve proporcionar uma retenção inicial e geral maior do que um visualizador frio que encontra você no YouTube.
- É provável que você receba mais curtidas e comentários desses espectadores, especialmente se pedir que eles se envolvam dessa maneira nos e-mails e mensagens que você envia para eles promovendo essa nova série.
- A maioria deles passará por cada vídeo na lista de reprodução porque está animada para ver sua nova série, o que fará com que esses vídeos tenham uma classificação mais alta, o que também impulsionará todo o seu canal.

Isso se torna um ganho tão grande para você, seus espectadores e o YouTube que tentamos criar uma nova lista de reprodução que os espectadores possam assistir em nosso plano de publicação pelo menos uma vez por mês.

Seu plano de publicação

Neste capítulo, você viu como criar vídeos no YouTube que irão ranquear para as palavras-chave dos seus sonhos no Google e no YouTube. A cada semana, você deve lançar novos vídeos detectáveis para segmentar as palavras-chave dos seus sonhos e, a cada mês, lançar uma lista de reprodução onde você pode ensinar seus assinantes, aumentar suas classificações e dar a eles algo incrível para assistir. Estou incluindo um plano de publicação do YouTube para que você possa ver como incluí-lo em seus processos diários e semanais.

YOUTUBE PUBLISHING PLAN

WEEKLY: approx. 2 hrs.		
Research	30 min./week	Watch the videos of your Dream 100 to determine what hooks, titles, descriptions, hashtags, and tags they're using to serve your audience.
Your Channel: 1-2 videos/week	1-1.5 hrs./week	Publish one to two videos each week at the exact same time every week. Be consistent. Reply to comments.
	10 min./week	Email your list with a link to your video.
	5 min./week	Post on Facebook and Instagram with a link to your video. Reply to comments.
MONTHLY: approx. 1 hr.		
Playlist: 1/mo.	30 min./mo.	Curate one new playlist per month that your subscribers can binge watch.
Your Channel: 1 collab/mo.	30 min./mo.	Collaborate with other YouTube influencers once per month. You can do a video together, post one of their videos on your channel, or have them post one of your videos on their channel, and then afterward link to each other in the video description.*

Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.

** This strategy will be discussed in the upcoming section: "Step #4: Work Your Way In."*

Figura 13.8: Use este plano de publicação para ver rapidamente onde você deve concentrar seus esforços no YouTube.

PASSO Nº 4: TRABALHE DO SEU JEITO

A principal maneira de trabalharmos no YouTube é seguindo o plano de publicação que acabamos de definir. Todos os dias, estamos escolhendo novas palavras-chave para as quais queremos classificar e, em seguida, criamos vídeos para segmentar essas palavras-chave. Se você for consistente na publicação desses vídeos, continuará aparecendo nos resultados de pesquisa para mais palavras-chave, mais pessoas se inscreverão em seu canal e seus vídeos continuarão crescendo.

Semelhante ao Instagram, você também pode fazer colaborações com outros canais onde

você pode fazer um vídeo com outro influenciador e fazer com que ele o publique em seu canal com links apontando para você. Às vezes, fazemos uma troca com colaborações em que postarei um vídeo em meu canal com um link para eles e, em seguida, eles postarão um link para nós, mas nem sempre precisa ser uma troca um por um. Frequentemente, peço a alguém que poste um vídeo para mim em seu canal em troca de apresentá-lo em meu podcast. Dessa forma, eles conseguem exposição no meu programa principal e eu consigo exposição no deles. Existem muitas maneiras de fazer as colaborações funcionarem; você só precisa ser criativo e descobrir como fazer com que ambos saiam ganhando.

PASSO Nº 5: COMPRE SUA ENTRADA

Um dos meus atalhos favoritos do YouTube é encontrar vídeos que estão tendo muitas visualizações, mas onde os criadores dos vídeos realmente não entendem como ganhar dinheiro com suas visualizações. Por exemplo, alguns anos atrás, comprei um site chamado Vygone.com. Entrei no YouTube e descobri que tinha um cliente que comprou o produto e fez um vídeo usando. Na época, o vídeo estava recebendo centenas de visualizações por dia, mas não havia links, descrições ou qualquer coisa.

Liguei para ela e perguntei se poderia pagá-la para colocar um link na descrição de volta ao meu novo site. Ela concordou e, quase cinco anos depois, este vídeo ainda me envia centenas de cliques por mês.



Figura 13.9: Depois de perceber que o vídeo de outra pessoa sobre minha nova empresa, a Vygone, estava obtendo muitas visualizações, paguei ao proprietário do vídeo para colocar o link do meu funil na descrição do vídeo.

Existem muitas outras maneiras de comprar sua entrada; você só precisa usar sua criatividade. Você pode pagar às pessoas para criar um vídeo e publicá-lo em seu canal para você. Você pode até pagá-los para deixar você colocar uma lista de reprodução com uma série de vídeos em seu canal. As ideias e oportunidades são infinitas!

PASSO #6: ENCHER SEU FUNIL

Cada vídeo que você postar no YouTube aumentará seu alcance e, se você dedicar um tempo para otimizá-los corretamente, os vídeos continuarão a direcionar tráfego para você pelo resto de sua vida. Tudo começa com a publicação consistente de vídeos detectáveis baseados em palavras-chave para obter um lugar nas listagens orgânicas, bem como nos resultados de pesquisa do Google. Usamos anúncios pagos para colocar nossos anúncios no topo dos outros vídeos classificados para as palavras-chave dos nossos sonhos e os vídeos do nosso Dream 100.

Usaremos a mesma estratégia de anúncios pagos nesses vídeos que você aprendeu

sobre no Segredo nº 9: colocaremos anúncios de prospecção para fisgar nossos clientes dos sonhos, movê-los para os baldes de redirecionamento, onde os transformaremos em tráfego que possuímos e, então, os escalaremos em nossa escada de valor.

SEGREDO Nº 14

DEPOIS DOS SLAPS E DOS SNAPS

Então, o que acontece se você estiver lendo este livro e o Facebook tiver sido recentemente fechado pelo governo por controlar um monopólio muito grande ou uma nova plataforma social estiver ganhando força e você quiser descobrir como entrar antes que seja tarde demais? tarde? Como você sabe, meu objetivo com este livro não é lhe dar um peixe, mas ensiná-lo a pescar. Em meus 15 anos online, observei como dezenas de redes e centenas de fontes de anúncios surgiram e desapareceram. Com toda essa mudança, não apenas sobrevivemos, mas prosperamos. A razão pela qual fomos capazes de resistir às tempestades e ficar à frente das tendências do trânsito é por causa dos princípios que você aprendeu neste livro.

Embora tenhamos conversado sobre isso durante a introdução desta seção e você tenha visto isso conceitualmente nos últimos capítulos, neste capítulo quero dar a você o modelo exato que usamos quando olhamos para cada nova oportunidade de tráfego. Para este exemplo, vou aplicar a estrutura Preencha seu funil para aumentar e monetizar meu podcast. Para fazer isso, preciso aplicar essa estrutura ao diretório de podcasts da Apple. Enquanto descrevo como dominar a rede de podcast, observe como usamos a mesma estrutura para ter sucesso.

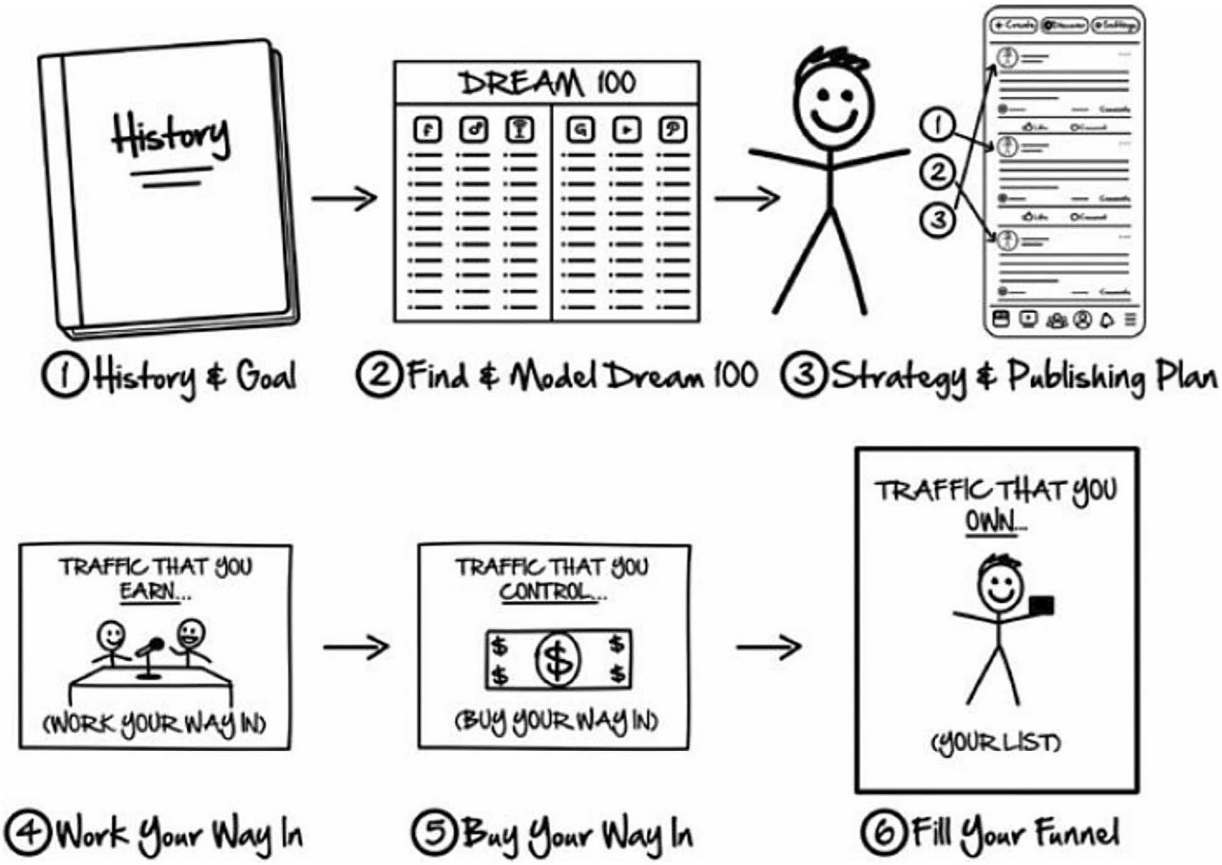


Figura 14.1: Nesta seção, usaremos a estrutura Preencha seu funil para mostrar como ela se relaciona com o podcasting.

PASSO #1: ENTENDA A HISTÓRIA E O OBJETIVO

Cada tipo de programa e plataforma tem seus próprios pontos positivos e negativos, mas de todas as plataformas, o podcasting é o meu favorito. Na verdade, é mais difícil aumentar os assinantes em seu podcast do que em qualquer outra plataforma, mas acredito que os assinantes que você consegue são muito mais valiosos. Quando as pessoas ouvem seu podcast, elas estão conectando você aos ouvidos durante uma parte do dia em que você geralmente recebe a atenção exclusiva delas, como quando estão dirigindo, malhando na academia ou deitadas na cama pensando. Durante esses momentos mais íntimos, você tem a capacidade de contar histórias, quebrar falsas crenças e realmente servir as pessoas de uma maneira que eu não acho que você possa fazer com qualquer outro tipo de mídia.

O podcasting tende a atrair um público mais rico e pessoas que têm um

patrimônio líquido mais elevado. Na verdade, uma pesquisa recente mostrou que os ouvintes de podcast têm 45% mais chances de ter uma renda familiar líquida de mais de US$ 250.000 ano. por 43. Isso me diz algumas coisas. Primeiro, se você quiser aumentar seu próprio renda líquida pessoal, você deve ouvir podcasts em vez de rádio.
Em segundo lugar, seus clientes dos sonhos, a nata da cultura, são aqueles em sua lista que também ouvem podcasts.

Quando alguém entra no meu mundo (ou seja, entra na minha lista), uma das primeiras coisas que tento convencê-lo a fazer é assinar meu podcast Marketing Secrets.
Se eu puder retirá-los de qualquer plataforma que eles me encontrarem, deixá-los sair de suas caixas de entrada e me conectar em seus ouvidos, poderei ter mais influência do que qualquer outra coisa que eu poderia fazer.

PASSO #2: ENCONTRE SEU SONHO 100 NESTA PLATAFORMA

O podcasting é uma das plataformas mais fáceis de encontrar seu Dream 100, porque quase todos os podcasts são publicados no diretório de podcasts da Apple, então você não precisa procurar muito. A maioria das pessoas também inclui seu podcast em outros diretórios como Stitcher, iHeartRadio e Spotify, mas como é raro um podcast ser listado em um desses diretórios e não na Apple, faço todas as minhas pesquisas na Apple.

O algoritmo de classificação da Apple para podcasts é atualmente baseado em três coisas. Primeiro (e mais importante) é o número de novos assinantes. Quanto mais novos assinantes você conseguir, maior será a classificação do seu podcast. Esse é o fator número um e supera os outros dois, tanto que meu principal objetivo é fazer com que as pessoas se inscrevam. Fazemos concursos, distribuímos prêmios e falamos sobre isso em todos os episódios do programa. Os outros dois fatores de classificação são o número de downloads e o número de novos comentários. Ambos são importantes, mas não tão importantes quanto o número de novos assinantes. Se você se concentrar nisso, os comentários e os downloads virão.

Para encontrar o seu Dream 100, a Apple mostrará a você 200 de seus podcasts “top” para cada categoria, e isso lhe dará uma lista enorme para usar no seu Dream 100.
Mesmo aqueles que não estão listados no top 200 ainda podem ter milhares de downloads por episódio. Também recomendo pesquisar outras palavras-chave para encontrar programas que, por algum motivo, têm muitos downloads e assinantes antigos, mas não estão recebendo novos assinantes e, portanto, não estão sendo exibidos

no topo do ranking. Eles podem ter muitos seguidores fiéis, mesmo que não estejam classificados entre os 200 primeiros.

Conheça seu Dream 100 pessoalmente e eles se tornarão seu quadro estratégico sobre como obter e manter seu podcast classificado. Compartilhe com eles suas vitórias e o que está funcionando para você, e eles estarão mais propensos a compartilhar suas vitórias com você também. Quando as plataformas têm altos e baixos, é muito útil poder conversar com outras pessoas em seu mesmo mercado na mesma plataforma que estão testando os algoritmos e tentando entendê-los também.

PASSO 3: IDENTIFICAR A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO E CRIAR SEU PLANO DE PUBLICAÇÃO

A estratégia com podcasting é bastante simples em comparação com outras plataformas: você só precisa decidir que tipo de podcast deseja hospedar. Meu palpite é que, se você ouve muitos podcasts, provavelmente tem seu formato favorito. Algumas pessoas adoram programas em estilo de entrevista, outras preferem usar o tempo apenas para compartilhar seus próprios pensamentos, mas outras ainda gostam de fazer uma mistura de ambos. Eu não acho que realmente importa qual formato você quer fazer, contanto que você escolha algo com o qual possa ser consistente.

Quando lancei meu podcast original Marketing in Your Car, fiz isso porque sabia que todos os dias ficaria no meu carro por 10 minutos.
Portanto, eu sabia que poderia me comprometer a gravar pelo menos três episódios por semana no meu telefone. Se não fosse algo simples, eu sabia que não seria coerente. Tenho outros amigos que adoram programas em estilo de entrevista e, portanto, precisavam construir seu próprio pequeno estúdio em casa. Depois de terem o estúdio, eles sabiam que seriam consistentes. Seja qual for o tipo de podcast que você escolher, certifique-se de configurar seu ambiente para o sucesso.

Tal como acontece com a maioria das coisas na vida, a consistência é a chave para ter sucesso com um podcast. Podcasts têm um efeito de composição. Cada episódio que você publicar atrairá novos fãs, que então voltarão e ouvirão seu programa desde o início. Por causa disso, o público de cada episódio será maior que o anterior e cada programa promoverá indiretamente seus programas anteriores. Por exemplo, todos os episódios que publiquei quando ninguém estava ouvindo seis anos atrás ainda recebem centenas de ouvintes por dia das pessoas que estão descobrindo meu programa hoje.

Seu plano de publicação

Como acontece com todos os outros planos de publicação, você pode segui-los à risca ou pode alterá-los para que funcionem para você. Com o podcasting, você deve escolher uma programação de publicação consistente. Seus ouvintes saberão quando seus próximos programas serão lançados, então ajude a construir essa confiança publicando seu programa no(s) mesmo(s) dia(s) toda semana.

PODCASTING PUBLISHING PLAN

WEEKLY: approx. 3 hrs.		
Research	30 min./week	Listen to the podcasts of your Dream 100 to determine what style of podcast they're doing and how they're talking to your audience.
Your Podcast: 2 episodes/week	1 hr./week	Publish two episodes each week at the exact same time every week. Be consistent.
	10 min./week	Email your list with a link to your podcast episode.
	5 min./week	Post on Facebook and Instagram with a link to your podcast episode. Reply to comments.
Other Podcasts: 2 interviews/week	1 hr./week	Get interviewed on two other podcasts each week. Be consistent.*
	10 min./week	Email your list with a link to your podcast interview.
	5 min./week	Post on Facebook and Instagram with a link to your podcast interview. Reply to comments.

Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.

** This strategy will be discussed in the upcoming section: "Step #4: Work Your Way In."*

Figura 14.2: Use este plano de publicação para ver rapidamente onde você deve concentrar seus esforços no podcasting.

PASSO Nº 4: TRABALHE DO SEU JEITO

A única coisa que é um pouco mais difícil com o podcasting do que com qualquer outra plataforma é

não existe uma maneira realmente simples de promover e criar um podcast, pelo menos não para a maioria das pessoas. Você não pode simplesmente lançar um bom episódio e esperar que as pessoas o compartilhem organicamente como em todos os outros canais sociais, e a maioria das pessoas não entra no Apple Podcasts diariamente em busca de coisas novas. O ouvinte médio de podcast assina seis programas, e é isso. Normalmente, eles começam a ouvir um programa por recomendação de um amigo. Se gostarem da experiência, procurarão alguns outros programas relacionados. Eles irão "maximizar" seu tempo de audição disponível com alguns novos programas, que se tornarão os programas que eles consomem a partir daquele momento. Normalmente, a única maneira de adicionar um novo programa é se for recomendado por um amigo ou se ouvirem falar dele em outro podcast.

É por isso que muitas pessoas que tentaram podcasting param porque é muito difícil obter a tração inicial e o crescimento a longo prazo. Para aqueles que entendem os princípios que você aprendeu até agora neste livro, porém, é realmente muito fácil.

Nossa estratégia para aumentar nosso podcast segue: criar nossa lista Dream 100 de podcasts que nossos clientes dos sonhos já estavam ouvindo e, em seguida, trabalhar para entrar. Enviamos mensagens para todos os podcasts que pudemos encontrar em nosso setor e perguntamos se eu poderia ser entrevistado em seu podcast. Quando fui entrevistado, me fizeram a pergunta que quase todo apresentador de podcast faz: "Para aqueles que gostaram deste episódio, como eles podem aprender mais sobre você?" E minha resposta era sempre a mesma: "Tenho meu novo podcast chamado Marketing Secrets, e se você acessar MarketingSecrets.com ou procure por mim aqui no Apple Podcasts, você pode se inscrever e receber meus melhores segredos de marketing duas vezes por semana!"

E assim como pensávamos, os ouvintes do podcast que ouviram a entrevista e se conectaram comigo vieram em massa. Eles adoravam podcasts, adoravam avaliar e revisar podcasts, compartilhavam seus podcasts favoritos com seus amigos e faziam todas as coisas que vínhamos tentando educar nossos não ouvintes de podcasts a fazer sem nenhum treinamento.

Recentemente, assisti com fascínio como o famoso podcaster Jordan Harbinger (que tinha um dos maiores podcasts do mundo chamado The Art of Charm, que estava recebendo mais de 4 milhões de downloads mensais) entrou em uma briga com seu parceiro de negócios e acabou sendo expulso de seu próprio show. se sentiu tão mal, sabendo quanto trabalho ele deve ter gasto nos últimos

anos aumentando um podcast para esse tamanho e depois perdendo tudo. Então, um dia, eu estava ouvindo meu podcast favorito, Mixergy. Nele, Andrew Warner entrevistou Jordan sobre seu podcast, como ele o desenvolveu inicialmente e como o perdeu.

Então, no final do show, Andrew perguntou a ele o que os ouvintes deveriam fazer se quisessem seguir Jordan após o show. Jordan sugeriu que eles deveriam se inscrever em seu novo programa chamado The Jordan Harbinger Show.

Naquele momento, percebi que ele estava fazendo exatamente a mesma coisa que eu. Ele entendeu que todos os seus fiéis futuros seguidores já estavam ouvindo podcasts, e ele só tinha que ir lá e convencê-los de que valia a pena ouvi-lo. Então comecei a assistir enquanto Jordan entrava no circuito de podcast e estava em show após show após show. Em apenas alguns meses, o novo show de Jordan ultrapassou 3 milhões de downloads.

PASSO Nº 5: COMPRE SUA ENTRADA

Esta próxima seção quase não entrou no livro porque eu estava cego demais para vê-la até a semana passada. Meu segundo podcast favorito se chama Business Wars.
Na semana passada, no final de um de seus episódios, eles me levaram a um mini episódio que acabaram de publicar. Tudo começou com a voz do apresentador do programa dizendo que eles tinham um episódio muito especial que a equipe do Business Wars queria todo o público de um cara chamado Jordan Harbinger. Ele iria mesmo contar os ataques do show de Jordan que eles achavam que todos iriam gostar. Por fim, eles incentivaram todos que estavam ouvindo a assinar o podcast de Jordan se quisessem mais informações!

Como você provavelmente pode imaginar, comecei a surtar, pulando, quando percebi pela primeira vez que você poderia comprar anúncios em podcasts de outras pessoas para promover o seu podcast! Agora estamos comprando anúncios, bem como episódios completos nos podcasts que nossos clientes dos sonhos estão ouvindo.

PASSO #6: ENCHER SEU FUNIL

Agora que você tem seu podcast e sabe como aumentar seus seguidores,
Quero passar um tempinho falando sobre como você pode aproveitar seu podcast

e podcasts de outras pessoas para preencher seu funil. Mesmo que você não tenha seu próprio programa de podcast, ainda pode aproveitar essa poderosa plataforma para obter tráfego.

As estratégias para promover seus funis são as mesmas de como desenvolvemos o programa. Toda vez que tenho um novo lançamento de livro, um novo webinar ou um novo funil para o qual quero obter muito tráfego rapidamente, uma das melhores maneiras de fazer isso é acessar o circuito de podcast. Você pode enviar uma mensagem aos apresentadores e ver se eles podem levá-lo ao programa. Assim que estiver ligado, quando eles fizerem a pergunta mágica sobre como as pessoas podem aprender mais sobre você, simplesmente diga a eles para obter uma cópia do seu livro, registrar-se em seu webinar ou obter sua isca digital gratuita. Em seguida, forneça a URL do seu funil.

Você também pode comprar anúncios de podcast para promover seu podcast ou qualquer outro funil. Recentemente, fizemos alguns testes para anúncios pagos no podcast Entrepreneur on Fire de John Lee Dumas. Eles se saíram tão bem que acabamos comprando um ano inteiro de anúncios dele! Também estamos voltando aos programas em que dei entrevistas que tiveram o maior impacto nas vendas e comprando anúncios deles. Por fim, estamos comprando anúncios no Mixergy e em outros podcasts que adoro.

Alguns podcasts administram seu departamento de anúncios internamente, onde você pode entrar em contato diretamente com o programa. Eles geralmente têm um kit de mídia que mostra informações como os dados demográficos do programa e quantos downloads eles recebem por episódio. Muitos podcasters trabalham com agências para vender seus anúncios. A maioria das agências patrocina muitos programas diferentes e pode abrir as portas para muitos outros podcasts que você talvez nem soubesse que existiam.

UMA OBSERVAÇÃO SOBRE OUTRAS PLATAFORMAS

Eu queria desesperadamente escrever capítulos neste livro sobre algumas das outras plataformas que já foram líderes de mercado, como Twitter, Snapchat e LinkedIn. Ainda há muitas oportunidades em todas essas plataformas, e algumas delas podem voltar e superar as que mostrei neste livro.

Também tive o desejo de falar sobre algumas das plataformas mais recentes que acho que serão enormes, como Twitch ou TikTok, ou mesmo uma plataforma como o Pinterest, da qual muitos usuários do ClickFunnels obtêm a maior parte de seu tráfego.

Mas eu sabia que se tentasse escrever um capítulo em cada plataforma emocionante, este livro teria mais de 2.000 páginas. Além disso, seria mais como se eu tentasse dar “peixe” às pessoas do que ensiná-las a pescar, porque

essas plataformas existiram apenas durante um rápido instantâneo no tempo.

Escolhi Facebook, Instagram, Google e YouTube para que você possa ver a estratégia por trás de como atacamos cada rede à medida que surgem. Com esse conhecimento, agora você tem um processo que pode seguir para qualquer nova rede na qual decida entrar e um processo de como se recuperar durante o próximo tapa do Google ou snap do Zanos.

SEGREDO Nº 15

DOMINAÇÃO DA CONVERSAÇÃO

Antes de prosseguirmos, quero lhe dar uma palavra de advertência. Muitas pessoas pensam que precisam estar em todas as plataformas para ter sucesso. Isso não é verdade. Na verdade, na maioria das vezes, o oposto é verdadeiro. Freqüentemente, as pessoas tentam publicar e comprar anúncios em todas as plataformas e nunca se saem bem publicando em nenhuma delas, ou seu dinheiro em anúncios é tão escasso em todas elas que nunca conseguem realmente tração.

Para cada empresa, deve haver um canal principal no qual você se concentre. Provavelmente será a mesma plataforma em que você já criou seu programa durante o Segredo nº 7. Esta provavelmente também será a mesma plataforma na qual você passa a maior parte do seu tempo pessoal, porque você é um consumidor de mídia nessa plataforma, então será mais fácil para você ver como se tornar um produtor de mídia nela. também. No momento, todo o seu foco, desde o Dream 100 até o pagamento de anúncios, deve estar nessa plataforma.

Já posso ouvir alguns de vocês dizendo: “Mas, Russell, você está publicando em todas as plataformas. Vejo seu podcast, seus vídeos do YouTube, seus blogs, suas lives no Facebook e suas histórias no Instagram. Você não está praticando o que prega”.

Quero que você entenda que, embora eu publique em todas essas plataformas agora, não o fazia no início. Se tivesse, nunca teria me tornado “Russell Brunson”, seja lá o que isso signifique. Cinco anos atrás, quando lançamos o ClickFunnels pela primeira vez, escolhemos uma plataforma e a dobramos, e para nós era o Facebook. Focamos em construir nosso Dream 100 lá, entender a estratégia e criar nosso plano editorial. Em seguida, trabalhamos duro para "trabalhar nosso caminho" e "comprar nosso caminho" para cada pessoa em nosso Dream 100. Foi um processo longo e difícil que nos ajudou a construir uma empresa que faturou mais de US $ 100 milhões antes de começarmos a publicar. na plataforma número dois. Mais ou menos nessa época,

decidimos pegar este pequeno podcast que eu publicava há algum tempo e começar a trabalhar nele. Tínhamos que encontrar nosso Dream 100, descobrir a estratégia, abrir caminho, comprar nosso caminho e criar um plano de publicação. Como você pode ver, o padrão se repete.

E depois repetimos o processo com o Instagram, e depois com o nosso blog. Cada novo canal exigia um novo Dream 100, novas estratégias e uma nova equipe. Se tivéssemos feito tudo de uma vez, teríamos desmoronado sob o peso de tudo.

Então, para aqueles de vocês que estão lendo esta seção agora, saibam que para vocês, se estivessem sentados na minha frente agora, eu pediria que escolhessem uma plataforma, construíssem seu show nela, começassem a trabalhar no seu Dream 100 , e então concentre-se apenas nisso por pelo menos os próximos 12 meses de sua vida.

A outra coisa que ouço frequentemente é: “Mas, Russell, vou apenas gravar um vídeo e depois vou postar o vídeo no YouTube, copiar o áudio para meu podcast e transcrever o áudio para minha postagem no blog. Vou criar o conteúdo apenas uma vez e depois publicá-lo em todos os lugares.” Embora o conceito seja muito sexy e haja muitas pessoas vendendo isso como a melhor maneira de estar em todos os lugares o tempo todo, ao fazê-lo você está perdendo o entendimento de que cada plataforma tem sua própria linguagem única. Normalmente, o conteúdo que funciona muito bem em uma plataforma falhará quando copiado para outra.

As pessoas no Facebook querem ouvir suas histórias pessoais, falar sobre eventos atuais e assistir você ao vivo. As pessoas que ouvem podcasts estão acostumadas a ouvir entrevistas mais longas. As pessoas que leem blogs procuram conteúdo mais longo, geralmente estruturado em uma lista com muitos exemplos e detalhes. As pessoas no Instagram querem imagens e ver os bastidores da sua jornada e da sua vida. Por fim, as pessoas no YouTube estão procurando instruções e entretenimento orientados por palavras-chave. Se você apenas copiar seu vídeo do YouTube com muitas palavras-chave e colocar o áudio em seu podcast, parecerá estranho para alguém que ouve podcasts e muito estranho quando alguém o ler como uma atualização de status em seu mural do Facebook.

Em vez disso, concentre-se em uma plataforma até dominá-la, o que significa que você conhecerá seu Dream 100, sua estratégia de conteúdo será sistematizada e acontecendo no piloto automático e você terá um processo em vigor para trabalhar seu caminho e as pessoas no local para começar a comprar sua entrada. Depois que isso for concluído, você pode e deve adicionar a próxima camada. Eventualmente, você desejará estar onipresente em cada plataforma. Pessoalmente, o que eu realmente quero é para

alguém para atender o telefone e, não importa qual aplicativo eles abram, a primeira pessoa que eles verão serei eu. Mas se você der esse salto muito rapidamente, provavelmente o prejudicará antes que você tenha a chance de realmente construir seus seguidores.

O PROCESSO PARA ALCANÇAR A DOMINAÇÃO DA CONVERSAÇÃO

Já vi pessoas tentando ser onipresentes em todas as plataformas, e geralmente tentam fazer isso de três maneiras.

Primeiro, eles publicam um programa principal e, em seguida, publicam as mesmas informações em formatos diferentes para cada rede. Você pode obter algum sucesso com isso, mas seus esforços serão diluídos, na melhor das hipóteses. A segunda maneira é publicar conteúdo totalmente exclusivo em cada plataforma. Embora isso seja possível, geralmente requer a construção de uma grande equipe de pessoas para realizá-lo e exigirá muito do seu tempo pessoal. Por alguns anos, foi isso que fiz com minha equipe. Mas depois de um tempo cansei de produzir tanta coisa o tempo todo, até que um dia tive uma ideia.

E se criássemos um programa principal que transmitíssemos no Facebook e no Instagram Live que fosse programado para ter todos os recursos individuais de que precisávamos para cada plataforma principal? Assim, poderíamos nos preparar a semana toda para o programa e transmiti-lo ao vivo, onde nossa equipe teria todos os recursos necessários para criar um conteúdo exclusivo adequado ao idioma nativo de cada plataforma. E foi aí que nasceu o programa Marketing Secrets Live.

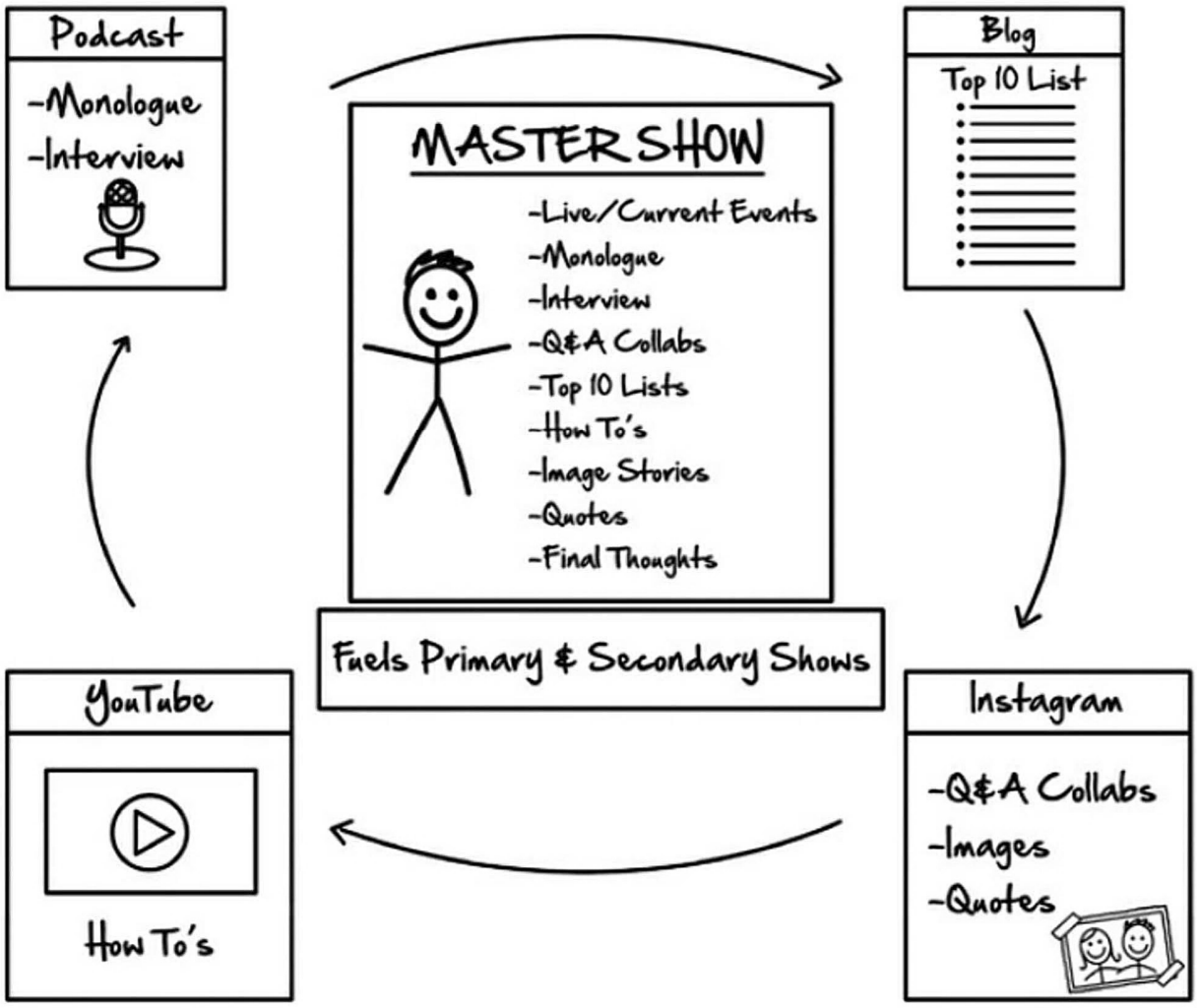


Figura 15.1: Para criar conteúdo para toda a minha equipe reaproveitar, eu vou ao vivo uma vez por semana para criar um programa principal.

Eu olho para este show como se fosse um talk show como The Tonight Show. Eu gosto de ir ao vivo, porque a energia quando você vai ao vivo em comparação com um vídeo pré-gravado sempre sai melhor. Começo o programa e passo alguns minutos esperando que as pessoas acessem o feed ao vivo, falem sobre alguns eventos atuais e, então, começo o programa oficial.

Monólogo: começo com meu monólogo, semelhante a como a maioria dos talk shows começa, onde o apresentador se levanta, conta algumas histórias e tenta se conectar com o público. Meu monólogo é estruturado de maneira muito semelhante à forma como faço meu podcast Marketing Secrets. Quando o monólogo terminar, este conteúdo será

tornar-se um episódio futuro no podcast.

Entrevista: Normalmente entrevistarei alguém no programa, seja no escritório ou por telefone. Esta entrevista corresponde ao idioma nativo que as pessoas estão acostumadas a ouvir em um podcast, portanto, na pós-produção, transformaremos esta entrevista em outro episódio de podcast. O monólogo e a entrevista se tornam os dois episódios de podcast que posto toda semana.

Q & A Collabs: Antes de começarmos o show ao vivo, envio a alguns dos meus Dream 100 uma pergunta por vídeo no meu telefone, onde peço que respondam à pergunta e enviem uma pergunta de volta para mim. Eu mostro a pergunta deles ao vivo e dou minha resposta, depois faço minha pergunta e mostro a resposta em vídeo. Depois que o programa termina, postamos o vídeo editado no IGTV e os marcamos, e eles postam no IGTV e me marcam de volta.

Lista dos 10 melhores: eu puxo um “David Letterman” e compartilho uma lista dos melhores. A lista que estou compartilhando se tornará meu artigo arranha-céu para o meu blog. Posso compartilhar as “21 melhores coisas que você pode postar no Twitter para obter mais seguidores” ou “Minhas 13 páginas do aperto favoritas para 2020”. Eu mostro uma imagem de cada item e falo brevemente sobre ele e, quando o segmento terminar, minha equipe o pegará e usará rapidamente minhas explicações para escrever o post do arranha-céu na minha voz e iniciar o processo de criação de links.

Como fazer: vejo as palavras-chave para as quais quero classificar no YouTube e faço um segmento mostrando duas ou três maneiras diferentes de fazer as coisas. Cada tutorial se tornará um vídeo do YouTube direcionado a uma frase de palavra-chave específica que publicaremos e classificaremos.

Histórias de imagens: eu examino minhas categorias JK5 e mostro pelo menos uma imagem por categoria e conto a história por trás dela. Isso dá à minha equipe um melhor entendimento sobre o significado da imagem ao escrever as legendas e tentar fazer com que as pessoas se envolvam com ela.

Citações: Gosto de começar a encerrar o programa compartilhando minhas citações favoritas e explicando por que elas são minhas favoritas. Dessa forma, se minha equipe os transformar em cartões de citação, eles terão boas explicações que podem usar de minhas próprias palavras para postar nas legendas.

Considerações Finais: Esta é uma peça que não reposto em lugar nenhum. Só me lembro de ver Jerry Springer fazer isso em seu programa naquela época (sim, eu costumava assistir Jerry Springer, por favor, não me julgue), e foi o que me levou a assistir ao programa completo. 46 Quero manter algo especial para mantê-los engajados até o fim.

Terminado o programa, registramos rapidamente todas as informações que minha equipe precisará para fazer a ponte entre o conteúdo de cada plataforma. Por exemplo, gravarei introduções rápidas para os dois episódios de podcast com "Ei, pessoal, aqui é Russell Brunson e sejam bem-vindos ao podcast Marketing Secrets. Neste episódio, vou entrevistar Certifique-se de ouvir até o final para descobrir seu segredo número um sobre

Também gravarei introduções como esta para os vídeos do YouTube, configurando o "como fazer" que eles estão prestes a assistir, dizendo algo como: "Ei, aqui é Russell Brunson e quero dar as boas-vindas ao meu canal. Hoje, vou mostrar a vocês como fazer, mas antes disso, certifique-se de se inscrever no meu canal e ativar as notificações que não perder nada. Provar os vídeos que será lançado em breve. Agora vamos pular para o vídeo."

Também posso gravar um final rápido para esses vídeos que diga algo como: "Obrigado novamente por assistir a este vídeo. Certifique-se de curtir o vídeo e postar nos comentários contando sobre a última vez que você [algo relacionado ao vídeo]."

Ao criar esse programa uma vez por semana, minha equipe tem todo o conteúdo personalizado de que precisa para cada plataforma.

PUBLICANDO E DREAM 100 EM CADA PLATAFORMA

Você pode ver como pode usar esse programa principal e aproveitá-lo para criar o conteúdo do seu programa principal, bem como de todos os seus programas secundários? Mesmo com esse plano, eu não tentaria lançar em todas as cinco plataformas ao mesmo tempo. Faça isso lenta e metodicamente. Ao decidir se ramificar em cada nova plataforma, siga as etapas na estrutura Preencha seu funil:

- Passo #1: Entenda a história e o objetivo da nova plataforma

- Etapa 2: encontre e modele seu Dream 100
- Passo #3: Identifique a estratégia de publicação e crie seu plano de publicação
- Etapa # 4: Trabalhe do seu jeito
- Etapa # 5: Compre sua entrada
- Passo #6: Preencha seu funil

SEUS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E TRÁFEGO DE SUA PROPRIEDADE

A última e provavelmente a mais importante etapa da sua estratégia é a promoção do seu programa principal e do conteúdo de apoio secundário. A publicação em cada plataforma lhe dará uma distribuição limitada para seus fãs e seguidores, mas para ajudar a estimular o crescimento de qualquer programa que você acabou de publicar (e quanto mais você puder chamar a atenção para o novo episódio), mais cada plataforma irá recompensá-lo para esse trabalho.

Além de seus amigos, fãs, assinantes e seguidores em cada plataforma, temos alguns outros canais de distribuição nos quais estamos trabalhando para construir.

E-mail: o e-mail é o tráfego que possuímos e é um dos nossos principais canais de distribuição. Depois que as pessoas passarem pelas Sequências de sua novela, elas devem estar na sua lista de transmissão diária de Seinfeld. Essa lista é aquela na qual você promoverá seu novo programa assim que estiver pronto para direcionar uma grande onda de novas pessoas ao seu conteúdo e ajudar a estimular seu crescimento. Normalmente, essas são as pessoas que têm o melhor relacionamento com você, portanto, tê-las visualizando, curtindo, comentando e compartilhando logo após o lançamento do programa dirá ao algoritmo de qualquer rede que esse conteúdo é bom e deve ser recompensado com mais crescimento orgânico. .

Messenger: Embora você esteja alugando sua lista do Messenger do Facebook, e eles possam retirá-la se não gostarem de como você a publica, ainda é o canal mais poderoso hoje. As taxas de abertura e de cliques são incomparáveis. Usar sua lista do Messenger para promover seu novo conteúdo é uma das maneiras mais rápidas de impulsionar seu novo episódio.

Push na área de trabalho: se você está criando uma lista com notificações push na área de trabalho, essa é outra ótima maneira de promover seu conteúdo quando ele for ao ar.

Certifique-se de que parte de sua estratégia de lançamento de conteúdo seja usar seus próprios canais de distribuição para promover seu conteúdo em cada plataforma à medida que ele for lançado. Isso sempre dará a ele a melhor chance de obter um aumento orgânico gratuito das plataformas, além de prepará-lo para os anúncios pagos que você deseja exibir. Ter visualizações, comentários e curtidas antes que os anúncios pagos sejam ativados tornará cada dólar gasto mais eficaz.

Aqui está um detalhamento de como executamos nosso plano de publicação de dominação de conversas que nos permite estar na frente de todos em cada canal em que eles se inscrevem. Para ajudá-lo a se preparar para seu próprio show, acesse TrafficSec rets.com/resources para imprimir um esboço de preenchimento em branco para seu próprio uso.

CONVERSATION DOMINATION

WEEKLY: approx. 7 hrs.		
Preparation: once/week	2 hrs./week	Prepare for the show. • Decide the theme for your show and what you'll say in the monologue. • Set up interview with Dream 100. • Collect videos of your Dream 100 asking questions. • Write a list based on your theme. • Choose 2-3 keywords you want to rank for on YouTube. • Choose the image(s) you want to share from Instagram. • Choose the quote(s) you want to share. • Decide on your final thoughts.
Go Live: once/week	1 hr./week	Go Live each week on Facebook & Instagram with the following outline: • Monologue (becomes 1 podcast episode) • Interview (becomes 1 podcast episode) • Q&A Collabs (become IGTV episodes) • Top 10 List (becomes 1 skyscraper article for blog) • How To's (become YouTube videos) • Image Stories (become description "words" for your image posts) • Quotes (become quote cards + description "words" for your posts) • Final Thoughts (not published)
Publishing: throughout week	4 hrs./week	Team uses assets from the show to post on all the platforms.

Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.

Figura 15.2 Use este plano de publicação para ver rapidamente onde você deve concentrar seus esforços para alcançar o domínio da conversa.

SEÇÃO TRÊS

GROWTH HACKING

Bem-vindo à terceira seção deste livro! Estou tão animado por ter você aqui.
Até agora, você aprendeu quem são seus clientes dos sonhos, onde eles estão se reunindo, como colocar seus ganchos na frente deles e como transformar todo o seu tráfego no tráfego que você possui. Na Seção Dois, falamos sobre a estrutura que usamos para obter tráfego de qualquer plataforma de publicidade para obter tráfego ilimitado em seus funis. Também mostramos como criar planos de publicação para que você possa aparecer consistentemente diante dos clientes dos seus sonhos. Agora, finalmente passamos para o growth hacking.

Mas o que é growth hacking? Estou sorrindo para mim mesmo, porque quando comecei online há 15 anos, não tínhamos Facebook. A bofetada do Google prejudicou a maioria de nossas empresas, então tivemos que descobrir outras maneiras de atrair tráfego para nossos funis. Nós tentamos e testamos tudo. Algumas coisas eram super "chapéu preto" e, embora não fossem nada ruins, eram desaprovadas por empresas como o Google. Por exemplo, configuraríamos páginas ocultas que levariam os spiders do mecanismo de pesquisa a pensar que nossas páginas estavam perfeitamente otimizadas para pesquisa. No entanto, quando pessoas reais (que não vieram do endereço IP de um mecanismo de pesquisa) apareciam, elas viam uma página do aperto completamente diferente, otimizada para conversão. Criamos fazendas de links para classificar nossas páginas a todo custo. Descobrimos maneiras de fazer com que os e-mails passem pelos filtros de spam e sejam entregues nas caixas de entrada de nossos assinantes.

Mas não foram apenas as técnicas de chapéu preto que usamos; também passamos incontáveis horas trabalhando para obter relações públicas gratuitas que levariam pessoas da TV, do rádio e dos principais sites de notícias on-line para nossos funis. Tentamos tudo o que pudemos pensar: chapéu preto, chapéu branco e cerca de mil tons de cinza entre eles.

Para nós, foi uma batalha de vida ou morte. Se não descobríssemos como colocar olhos em nossas páginas, não comíamos. Todos os truques e hacks que tentamos foram desprezados por empresas “reais”. Alguns nos chamavam de spammers, enquanto outros eram mais duros e nos chamavam de golpistas. Não sabíamos como chamá-lo, então apenas o chamamos de “marketing na internet”.

Esses são os dias que eu nunca vou esquecer. Era o Velho Oeste, e chegamos lá cedo, muito antes do nosso tempo. Joguei neste playground por quase uma década antes que o que fazíamos fosse considerado legal. Quando ouvi pela primeira vez o termo “growth hacking”, alguns escritores publicaram artigos falando sobre algumas das empresas iniciantes de rápido crescimento, como Dropbox, Uber, PayPal e Airbnb.

Depois que as pessoas compartilharam suas incríveis técnicas de growth hacking para fazer suas empresas crescerem rapidamente, comecei a rir alto. Cada “hack” que eles compartilhavam era uma técnica básica que fazíamos há mais de uma década! Muitos desses hacks eram as mesmas coisas pelas quais os outros costumavam nos envergonhar, mas agora se tornaram legais. Por causa do rápido crescimento do ClickFunnels, muitas pessoas me disseram que somos um unicórnio porque temos uma estratégia de crescimento única, que é que não crescemos por meio de financiamento; crescemos hack

Nesta última seção, compartilharei com você as mais poderosas técnicas de growth hacking de chapéu branco que ainda usamos até hoje. Mesmo que pareçam ser novos growth hacks para muitos, nós os dominamos nos últimos 15 anos. Na verdade, nosso sucesso vem de retroceder, mergulhar profundamente no manual que escrevemos antes que o termo growth hacking fosse legal. Divirta-se com esses hacks, pois eles são incrivelmente poderosos e lhe darão uma vantagem contra qualquer um que queira competir contra você.

SEGREDO Nº 16

O FUNIL HUB

Quando comecei a jogar esse jogo de marketing na Internet, havia duas equipes concorrentes: “branding” e “resposta direta”. Eu era um garoto que queria jogar, mas não tinha certeza de qual time deveria entrar.

As pessoas da equipe de branding apresentaram alguns pontos muito bons. Eles acreditavam que o marketing deveria se concentrar fortemente no design limpo, na conexão com seu público e na criação de um sentimento que atraísse as pessoas a voltarem a comprar de você repetidamente.

A equipe de resposta direta tinha alguns contra-argumentos muito sólidos que também faziam muito sentido para mim. Eles concentraram seus esforços de marketing em obter conversões, criando processos nos quais você poderia rastrear cada dólar gasto em publicidade e trabalhando para obter um ROI imediato e positivo.

No final, porém, como não tinha muito dinheiro para construir uma marca e estava financiando tudo do meu próprio bolso, concordei mais com os profissionais de marketing de resposta direta e me juntei à equipe deles. Fiquei obcecado com a conversão. Criei páginas, escrevi cópias e publiquei anúncios que poderiam converter qualquer pessoa. As pessoas vinham, compravam e depois iam embora; aqueles que compravam geralmente nunca voltavam. No entanto, enquanto o dinheiro que gastei em anúncios fosse menor do que o dinheiro que ganhava, eu estava ganhando o jogo.

Mas então o Google mudou. A bofetada do PPC (pagamento por clique) veio e meus anúncios desapareceram da noite para o dia. A percepção de que todo o meu fluxo de caixa havia secado me assustou o suficiente para tentar quase tudo para obter tráfego em meus funis. Isso me iniciou em uma jornada para procurar qualquer truque ou hack que eu pudesse tentar e que alguém tivesse relatado que estava funcionando.

Das dezenas de coisas que estávamos tentando, uma parecia realmente promissora. Naquela época, os buscadores valorizavam backlinks vindos de notícias e

Sites de relações públicas. Escrever e enviar um comunicado à imprensa era uma maneira fácil de obter um link incrível que ajudaria a classificar seu site e, se o seu comunicado à imprensa fosse bom, você poderia ser escolhido pela imprensa real.

Quão legal isso seria? Eu pensei. Um dos meus produtos pode estar na TV!

Eu estava dentro. Comprei os cursos para aprender as estratégias, Dream 100'd todos os sites de relações públicas que pude encontrar, construí uma lista e escrevi e enviei comunicados à imprensa. Alguns eram gratuitos e outros eram pagos, mas 100% dos press releases que enviei foram rejeitados.

Eu não sabia o que estava fazendo de errado. Não é que alguns deles foram rejeitados; todos eles foram rejeitados. Comecei a entrar em contato com os editores dos sites para descobrir por que todos diziam não. Demorou um pouco para passar pelos porteiros, mas depois de entrar, todos me contaram uma versão semelhante da mesma história: “No final do comunicado à imprensa, você cria um link para o seu site, mas não há nada lá”.

“O que você quer dizer com 'não há nada lá'? Essa é a página do aperto para o meu funil. É uma das páginas de maior conversão que já criei”, respondi.

“Não entendo o que é. Definitivamente não é um site e parece
algum tipo de golpe”, responderam.

Fraude? Essa página me rendeu mais dinheiro do que qualquer site ao qual seus outros comunicados à imprensa tenham vinculado. No final, porém, eles não se importaram. Eles estavam acostumados a ver sites tradicionais. Para eu ser um negócio legítimo aos olhos deles, eu precisava de um site legítimo.

Comecei a canalizar os sites para os quais os outros comunicados à imprensa estavam vinculados. Embora a maioria deles tivesse marcas bonitas, nenhum deles foi estruturado para conversão. As lendas do marketing de resposta direta com quem aprendi teriam zombado de mim abertamente por olhar para esses sites bonitos e de baixa conversão. Eu odiava tudo sobre esses sites, mas, naquele ponto, teria feito quase qualquer coisa para descobrir como ganhar o jogo e obter o tráfego deles. Se isso significasse que eu precisava construir uma marca, eu o faria.

Espanei alguns dos velhos livros de marca que havia enterrado no fundo da minha estante para ver o que poderia aprender. A princípio, a ideia de criar qualquer coisa que não fosse focada em otimização e ROI me deixou arrepiado.

No entanto, eu sabia que se quisesse ter acesso ao tráfego de outras pessoas, eu

teria que jogar seu jogo.

Alguns dias depois de começar meu estudo, percebi que, ao escolher a equipe de resposta direta, havia jogado fora a marca do bebê junto com a água do banho. A resposta direta me deu a capacidade de atrair clientes de forma lucrativa, mas a marca era o que faria com que eles voltassem sempre. DotCom Secrets é baseado em minha base em resposta direta, e Expert Secrets é focado no que aprendi em minha jornada de branding e storytelling. Agora acredito que ter a marca e a resposta direta combinadas é essencial no mundo de hoje, ainda mais do que quando comecei a experimentar.

Para obter a aprovação das agências de relações públicas, decidi criar um novo site ao qual pudesse vincular, em vez de substituir meus funis. Esse novo site seria usado como uma espécie de hub da marca, onde as pessoas poderiam saber mais sobre mim, minha empresa, nossos produtos e como poderíamos ajudá-los. Parecia mais com o site tradicional que as pessoas estavam acostumadas a ver, então minha esperança era que a imprensa estivesse mais disposta a criar um link para ele. Uma vez que você clicou neste hub de marca, os links dentro direcionaram as pessoas para nossos funis de front-end.

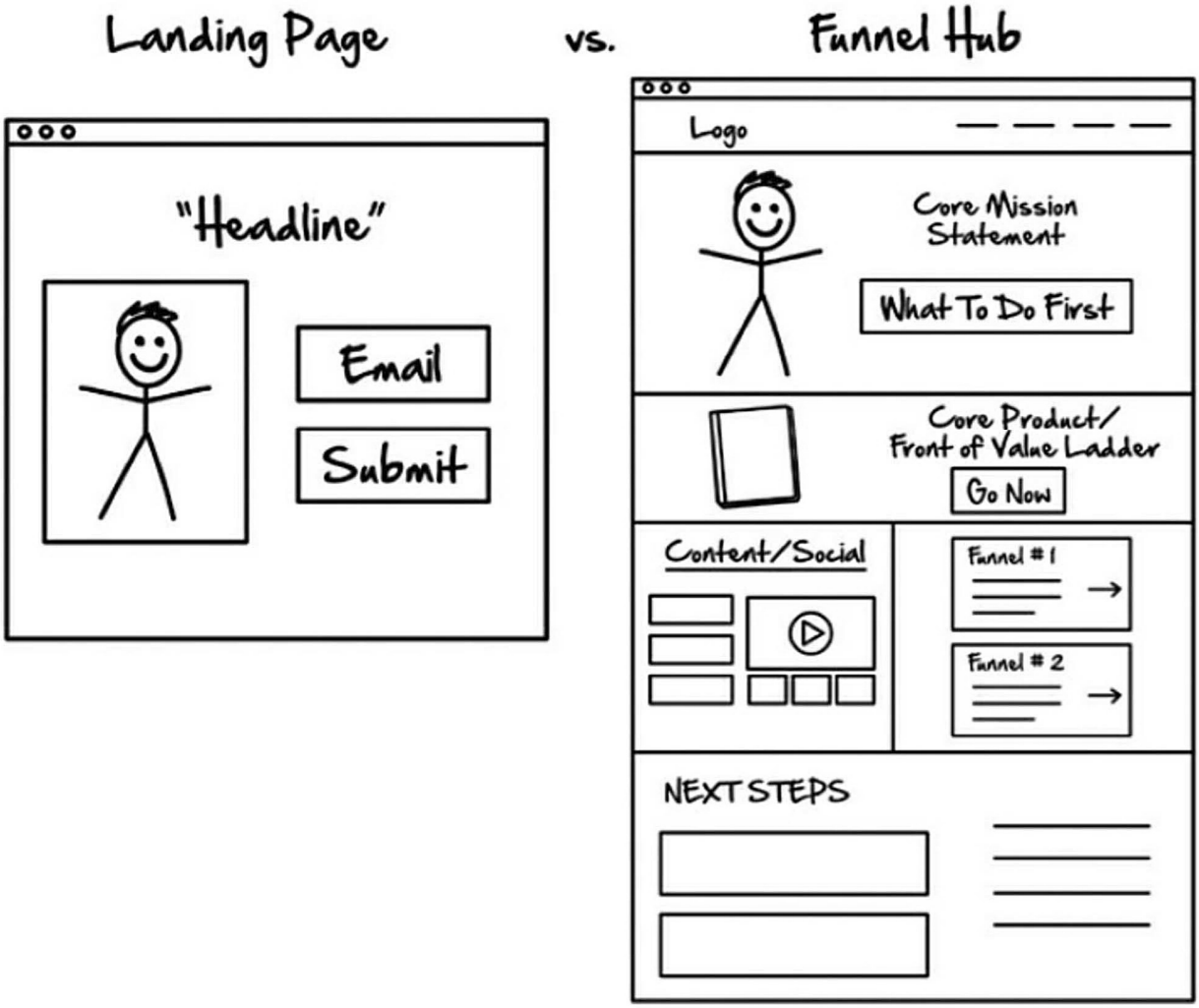


Figura 16.1: Para que seu funil (à esquerda) seja aceito pelas agências de relações públicas, você pode criar um hub de funil (à direita) que tenha mais conteúdo, mas ainda direcione as pessoas para seus funis.

Na época, não era muito sofisticado, mas funcionava. Reenviei meus press releases e eles começaram a ser aceitos. Depois que centenas de press releases foram aceitos, meus links aumentaram, meu hub subiu no ranking de SEO e o tráfego começou a fluir. Por ter esse site, ele me deu mais credibilidade e consegui que a mídia mais tradicional nos pegasse.

O NASCIMENTO DO FUNIL HUB

Eu gostaria de poder dizer que, nos últimos 15 anos, coloquei um grande foco no site do hub da marca que criei, mas, infelizmente, não o fiz. Embora eu o tenha aproveitado para obter a mídia tradicional, nunca entendi todo o seu potencial.

Recentemente, dois membros do meu Inner Circle, Mike Schmidt e AJ Rivera, queriam minha opinião sobre algo que eles criaram chamado “Funnel Hub”. Eu confio muito nos dois, então reservei um tempo para ouvir o que eles tinham a dizer.
Cerca de três minutos depois de eles falarem, eu sabia que eles haviam descoberto a evolução do que eu havia tentado fazer 10 anos antes com meu site de hub de marca. Eles pensaram nisso em um nível tão profundo que eu os fiz construir um hub de funil para mim também, que continuo a usar até hoje.

Neste capítulo, citarei a conversa que tive com Mike e AJ para ajudá-lo a entender por que um hub de funil deve ser uma parte essencial de sua estratégia de tráfego.

O funil das sombras

Mike e AJ me mostraram algumas estatísticas sobre alguns dos funis para os quais direcionamos muitos anúncios pagos. Ele havia conversado com minha equipe de tráfego anteriormente, então ele tinha uma ideia de quanto dinheiro estávamos gastando.

“Entre esses quatro funis, vocês gastaram $ 485.927 só no mês passado em anúncios no Facebook, Google, YouTube e Instagram para vender seus produtos”, afirmaram.

“Sim, e lucramos com cada um desses dólares. Todos os quatro funis empataram imediatamente, e geralmente obtemos lucro, então, tecnicamente, não me custou $ 485.000. Ganhei dinheiro e consegui uma tonelada de novos clientes em minha escala de valor.”

“Nós sabemos”, eles disseram, “você é o rei dos funis. Não estamos aqui para falar com você sobre isso. Na verdade, estamos aqui para falar com você sobre o funil de vendas sombra. Os $ 485.000 que você gastou enviando pessoas para seus funis principais criaram um enorme funil de sombra que você não está monetizando. Na verdade, muitos de seus concorrentes estão construindo suas empresas com base no seu trabalho árduo, e isso não lhes custa nada.”

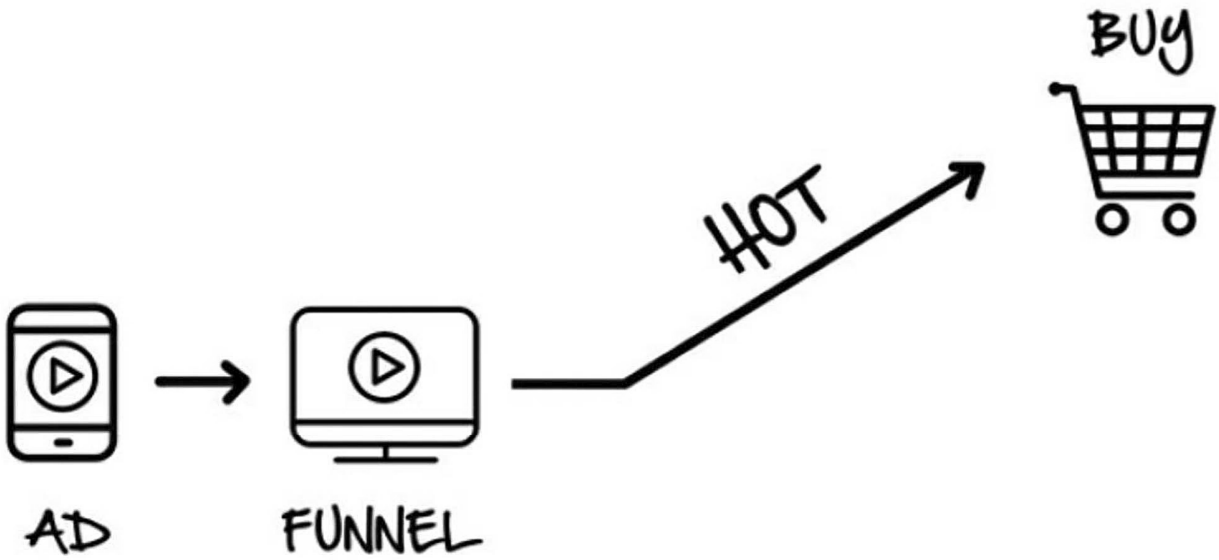


Figura 16.2: Quando criamos um funil, presumimos que a maioria das pessoas simplesmente comprará nosso produto depois de vê-lo.

"O que? Estou confuso. O que é um funil de sombra?"

“O funil de sombra é o tráfego criado após todo o tráfego que você está enviando para seus funis. Por exemplo, quando alguém vê um anúncio de algum de seus produtos, você está capturando a porcentagem de pessoas que compram imediatamente. No entanto, na verdade, há uma porcentagem maior de pessoas que veem seu anúncio e, independentemente de clicarem ou não, não compram. Em vez disso, eles podem abrir uma nova guia e pesquisar por você no Google. Este é o começo do funil de sombra.

“Outras vezes, eles podem ouvir um amigo falar sobre você, ouvi-lo mencionado nas mídias sociais ou tradicionais, ouvi-lo em um podcast ou ouvir um de seus fãs ou seguidores falando sobre seu trabalho. Em qualquer caso, há um número ilimitado de maneiras pelas quais esse tráfego ganho e tráfego pago que não foi convertido imediatamente cai em seu funil de sombra. No momento, você está apenas deixando cair no esquecimento e esperando que, de alguma forma, eles o encontrem novamente no futuro.

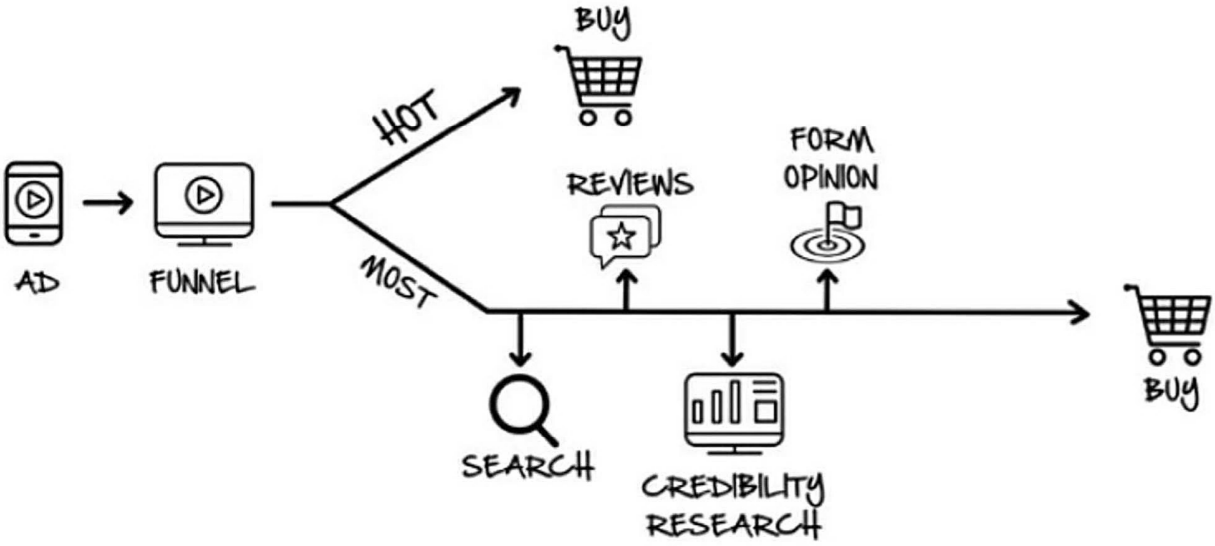


Figura 16.3: O que realmente acontece é que a maioria das pessoas precisa ser convencida antes de comprar, então elas passam por um “funil de sombra”, pesquisando por mais informações sobre você e seus produtos.

Eu estava ficando mal do estômago pensando em quanto tráfego isso pode ter sido realmente para mim.

Mike e AJ continuaram: “Primeiro, eles digitarão seu nome, depois o nome da sua empresa e, finalmente, o nome do produto. Eles estão procurando classificações, resenhas e qualquer coisa que possam encontrar para provar sua credibilidade. Eles visitarão seus blogs e contas de mídia social, incluindo seus perfis do Facebook, Instagram e Twitter. Eles entrarão em suas listas, lerão seus e-mails e ouvirão seus podcasts. A partir dessa pesquisa, eles começarão a formar uma opinião sobre sua empresa. Nesse ponto, o anúncio que os iniciou nessa jornada já se foi há muito tempo e, quando eles estiverem prontos para avançar em direção à sua escada de valor, eles procurarão ativamente por informações sobre por onde começar.”

Então eles me mostraram o número 251.680.

"O que é isso?" Eu perguntei.

“É assim que muitas pessoas em todo o mundo nos últimos 12 meses pesquisaram 'Russell Brunson'”, disseram eles. “Esse é o funil das sombras, e esse é apenas o seu nome. Isso não inclui os nomes de sua empresa ou produto e, à medida que você ganha mais impulso, seu funil de sombra cresce. Muitas pessoas tentam ranquear para as palavras-chave dos seus sonhos, mas geralmente se esquecem dos nomes de suas próprias marcas.

BRANDED TERMS	NON-BRANDED TERMS
✔ Russell Brunson	✖ Digital Marketing
✔ Expert Secrets	✖ Sales Funnel Courses
✔ ClickFunnels	✖ Funnel Conversion Techniques
✔ DotCom Secrets	✖ Sales Funnel Coach
✔ One Funnel Away Challenge	✖ Sales Funnel Builder
✔ Russell Brunson reviews	✖ Funnel optimization techniques
✔ Is Russell Brunson legit	✖ Funnel expert
✔ Russell Brunson scam	✖ How to build a funnel
✔ Russell Brunson case studies	✖ Funnel examples

Figura 16.4: Enquanto eu estava ocupado tentando classificar palavras-chave sem marca, não percebi que mais de 250.000 pessoas estavam procurando por palavras-chave de marca como meu nome. Como não havia configurado funis para esses termos de marca, estava perdendo toneladas de tráfego.

"Quando eles procuram pelo seu nome, eles vão para páginas ou funis aleatórios, e você não tem controle sobre a experiência do usuário. Eles podem parar em uma página que está no meio da sua escala de valor e não estarão prontos para isso. Ou, pior ainda, eles podem ver páginas de seus concorrentes tentando aproveitar o trabalho duro e o dinheiro que você gastou! Você precisa assumir o controle dos funis de sombra que criou e controlar o que as pessoas encontram quando pesquisam."

SEU FUNIL HUB

Depois que Mike e AJ me assustaram com a discussão sobre o funil de sombra, eles começaram a falar mais comigo sobre o hub do funil.

"De fora", disseram, "parece um site, mas o

estratégia é completamente diferente. Seu objetivo é organizar todos os funis e ofertas em sua escada de valor em um só lugar. Quando as pessoas começarem a procurar por você, você poderá controlar o que elas encontrarão ao pesquisar; inevitavelmente, isso o ajudará a elevar as pessoas em sua escada de valores. É um hub central que organiza todos os seus funis e ofertas e dá a você a aparência de um site mais tradicional para ajudar a construir sua credibilidade e ampliar sua autoridade."

Eles provavelmente perceberam que eu estava amando tudo o que eles disseram, porque naquele momento eles sorriram. "Você sabe o que mais? Em Expert Secrets, você nos disse para criar muitas coisas enquanto desenhávamos nossa tribo. Coisas como:

- Quem é o seu personagem atraente?
- Qual é a sua causa baseada no futuro?
- Qual é o manifesto do seu cliente?
- Como é a sua escada de valor?
- O que você defende e contra o que você se opõe?

"Sempre os tivemos em um Documento Google e meio que sabíamos o que eram, mas nossos seguidores nunca souberam. O hub do funil é o local onde reunimos todas essas coisas para que as pessoas que nos procuram possam entender rapidamente quem somos e como podemos atendê-los."

Então eles disseram: "Você está publicando em tantas plataformas – seu blog, podcast, canal do YouTube, páginas do Facebook e contas do Instagram. Seu hub de funil pode se tornar o fluxo de sua marca para organizar todas as suas mídias em um só lugar. Dessa forma, seus seguidores podem encontrar todo o conteúdo publicado em todas as suas plataformas em um só lugar."

COMO CRIAR SEU HUB DE FUNIL

Como você provavelmente pode dizer nesta parte da história, fui convencido a criar meu hub de funil. Você pode ver meu hub de funil ativo em MarketingSecrets.com. Agora, construo um hub de funil para cada empresa principal que crio.

Como a maioria dos hubs de funil tem um blog integrado, além de extrair vários tipos de feeds RSS e outros tipos de mídia, normalmente não os construímos em ClickFunnels (embora você pudesse, se não fosse

blogue). Construímos o nosso em WordPress, que além de ser a plataforma de gerenciamento de conteúdo mais popular do mundo, é gratuito.

Aqui está o layout básico de um hub de funil.



Figura 16.5: Para construir seu hub de funil, você pode adicionar recursos como blog, feed RSS, postagens sociais e funis front-end.

Aproveitando o hub de funil para aproveitar todo o seu tráfego paralelo,

mídia conquistada, imprensa tradicional e propaganda boca a boca podem ser enormes. É simples de configurar quando você começa e, à medida que sua marca cresce, seu hub de funil estará pronto para capturar todo o tráfego.

SEGREDO Nº 17

DISTRIBUIÇÃO DE OUTRAS PESSOAS

CANAIS

Vou compartilhar um pequeno segredo com você. Tenho muitos amigos empreendedores que assistem Shark Tank (como deveriam) e acreditam, por algum motivo, que cada tubarão tem o toque de Midas, onde qualquer negócio que tocarem se transformará magicamente em ouro. Você pode ver essa crença em cada passo dado dentro do Shark Tank. Os empresários estão dispostos a abrir mão de grandes porcentagens de suas empresas com a esperança de que um dos tubarões que tocar em sua empresa sozinho a faça explodir.

Eu amo Shark Tank. Na verdade, assisti a praticamente todos os episódios de Shark Tank e seu programa irmão no exterior, Dragons 'Den. (Sim, eu assisti todas as versões canadenses e britânicas também.) Até rasguei cópias da versão japonesa, The Tigers of Money, mas não consegui entender uma palavra do que alguém disse. Independentemente disso, sou um nerd de tubarão, dragão e tigre e observo de perto os tipos de negócios que cada tubarão faz. Para este exemplo, vou me concentrar na versão americana do Shark Tank e em alguns dos tubarões com os quais você provavelmente está mais familiarizado.

Daymond John: Ele construiu a famosa marca FUBU e passou sua juventude construindo um canal de distribuição para vender roupas e outros itens semelhantes para 47 lojas de varejo.

Lori Greiner: Ela criou mais de 700 produtos de varejo e construiu um canal de distribuição para vender produtos na TV por meio do QVC, bem como infomerciais. Ela também construiu fortes canais de distribuição com a maioria dos grandes varejistas. 48

Mark Cuban: Ele construiu e vendeu Broadcast.com por US$ 5,6 bilhões. Ele também passou décadas construindo canais de distribuição de mídia online e offline, que incluiu a compra dos Landmark Theatres em 2003. [49]

Eu poderia continuar com todos os outros tubarões, mas vou parar com apenas esses três para ilustrar meu ponto. Ao observar os empreendedores lançando os tubarões, observe quais negócios cada um dos tubarões mordeu. Raramente é uma questão de eles escolherem qualquer negócio sabendo que seu toque de Midas os tornará magicamente bem-sucedidos. Pelo contrário, eles escolhem negócios com base na possibilidade de conectá-los ou não a seus canais de distribuição pré-construídos.

Pense nisso. Com cada negócio de roupas que você vê, sim, os tubarões vão falar sobre isso, mas se Lori não puder ver na TV, ou se Mark não tiver um influenciador com seus próprios seguidores (canal de distribuição) que ele possa conectar instantaneamente isso, eles encontrarão uma maneira de dizer não. Mas quando Daymond vê um negócio de roupas, ele sabe que em apenas um telefonema, ele pode conectar aquele produto em seu canal de distribuição existente e será pago por essa conexão pelo resto de sua vida.

A mesma coisa acontece quando alguém lança um produto que seria adequado para o canal de distribuição de Lori. Observe como seus olhos brilham quando ela pode "ver este produto na TV" ou "imaginar isso na Bed Bath & Beyond".
Ela possui um canal de distribuição e, se o produto for adequado, ela o conecta.

O mesmo acontece com Mark e todos os outros tubarões ou dragões que já estiveram no programa. Cada um deles construiu e dominou um canal de distribuição e está procurando produtos que possam conectar a ele. esse é o grande segredo.

As pessoas costumam me perguntar em quais tipos de negócios eu invisto ou em quais parcerias eu faço, e minhas escolhas são 100% baseadas nos canais de distribuição que conheço e entendo. Se eu não souber onde alguém deve comprar seu tráfego, ou quais listas devem alugar, ou quem pode classificar seu site, ou quem pode tornar seu vídeo viral, nunca tocarei no projeto. Só aceito projetos que sei que funcionarão com 100% de certeza e que sei que funcionarão porque já tenho um canal de distribuição para eles.

Eu compartilhei isso porque você precisa entender que cada um dos seus 100 sonhos

tem um canal de distribuição; é por isso que eles estão na sua lista Dream 100. Cada pessoa tem o toque de Midas, e é seu trabalho descobrir como conectar seus produtos aos canais de distribuição deles.

CANAL DE DISTRIBUIÇÃO Nº 1: ANÚNCIOS SOLO POR EMAIL

Passamos toda a primeira seção deste livro focando em como você pode construir seu próprio canal de distribuição, convertendo o tráfego que você ganha e compra em tráfego que você possui (sua própria lista). Existem centenas de pessoas em quase todos os mercados que já construíram suas próprias listas de e-mail, e uma das maneiras mais fáceis de aumentar rapidamente seu tráfego é comprar anúncios em suas listas de e-mail.

Quando procuro listas de e-mail para comprar anúncios, tradicionalmente procuro um editor solo, alguém que já criou sua própria marca e lista, onde posso pagá-lo para enviar um e-mail falando sobre meus produtos ou serviços . Você também pode entrar em contato com marcas maiores que você pode pagar para enviar anúncios em seus boletins informativos.

Os editores solo provavelmente já estão no seu Dream 100, e pode ser um processo simples perguntar a eles se eles estão dispostos a vender um anúncio solo em seu boletim informativo. Aqueles que tiveram experiência com isso normalmente dirão que sim e terão algum tipo de preço básico. Marcas maiores geralmente têm um kit de mídia online que lista seus preços se você quiser comprar um anúncio em suas listas ou em seus sites.

Você também pode encontrar muitas oportunidades de publicidade em boletins informativos por e-mail pesquisando no Google. Costumo digitar “publicidade por e-mail [meu nicho]” ou “kit de mídia on-line [meu nicho]” e geralmente encontro editores que me vendem um lugar em suas listas de e-mail. Eu sempre entro em suas listas por algumas semanas antes de comprar qualquer anúncio, para que eu possa ver como eles tratam suas listas. Se eles enviarem apenas toneladas de promoções, acho que eles exageraram muito em sua lista e provavelmente não são o tipo de lista que eu quero alugar. No entanto, se eles enviarem coisas boas e tiverem um bom relacionamento com sua lista, eu os contatarei para um kit de mídia. Nem todos os cliques são iguais. Menos cliques de uma newsletter onde alguém tem um bom relacionamento com o editor sempre será melhor do que mais cliques de alguém que tem um relacionamento ruim com seu público.

Eu gostaria de poder dar a você um preço definido que você normalmente pagará, mas quase

sempre acaba em uma negociação, então lembre-se de que suas taxas geralmente são negociáveis. Eles dizem: “os otários pagam cartão de crédito”, e tendo a acreditar que isso é verdade. Os editores geralmente tentarão fazer com que você pague com base em quantas pessoas estão em sua lista porque esse número maior os atende, mas eu preferiria pagar com base em quantos cliques seus e-mails normalmente recebem. Para descobrir esse número, geralmente peço para ver um relatório dos últimos 5 a 10 e-mails enviados e quantos cliques cada e-mail recebeu. Em seguida, faço a engenharia reversa do processo dizendo a mim mesmo: Se eu conseguisse tantos cliques, com base nas taxas normais de conversão da minha página de destino, deveria ganhar “x” quantia de dinheiro. Esse processo me ajuda a saber aproximadamente quanto estou disposto a gastar para pagar por esse anúncio e tento negociar esse número.

Depois de negociar o custo do anúncio, você criará o e-mail, enviará ao editor e eles enviarão o e-mail para você. Se eles quiserem enviar a lista de e-mails e você enviar o e-mail, fuja rapidamente. Isso é uma farsa e não é algo que você deva fazer. Eles devem enviar a lista por e-mail de seus servidores com o criativo que você forneceu a eles. Eu gosto de receber o e-mail do editor endossando a página de destino para a qual desejo enviar o leitor.

A melhor parte dos anúncios por e-mail é que você obtém resultados muito rápidos. Quando alguém enviar o e-mail, você receberá a maioria de todos os cliques em 12 horas, o restante dos cliques em 36 a 48 horas e, em seguida, os cliques geralmente param. Eu gosto de usar campanhas de e-mail para testar páginas de destino porque posso executar testes A/B muito rápido.

A pior parte dos anúncios por e-mail é que você pode desperdiçar muito dinheiro rapidamente se não estiver pronto. Posso gastar $ 5.000 em uma queda de e-mail, onde o tráfego vai e volta rápido, mas se eu gastar os mesmos $ 5.000 no Facebook, posso conseguir gerar tráfego mais lentamente por algumas semanas. Portanto, esteja ciente disso ao executar anúncios por e-mail.

Por fim, os editores individuais geralmente tentam vender a você “anúncios de patrocínio”, que são anúncios menores incorporados em seus e-mails. Não sou um grande fã deles e tive muita dificuldade em torná-los lucrativos. Para mim, se não posso comprar um anúncio solo, o que significa que todo o e-mail é minha mensagem, geralmente não o farei.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO #2 E #3: FACEBOOK MESSENGER

E DESKTOP PUSH

Atualmente, não conheço muitas pessoas vendendo anúncios em suas listas do Messenger, mas acho que esse mercado começará a crescer. Normalmente, as mensagens enviadas pelo Messenger precisam ser um pouco mais furtivas porque o Facebook não gosta que você envie promoções diretas. Como o Messenger não permite que você envie promoções flagrantes para seus assinantes, as taxas de abertura e cliques são incomparáveis. Eu recomendo encontrar pessoas em seu Dream 100 que estão construindo ativamente listas do Messenger e perguntar se você pode comprar anúncios para suas listas.

O mesmo se aplica às notificações por push na área de trabalho. Este é um novo tipo de lista que está ganhando muita força agora. Estamos começando a criar uma lista Dream 100 de pessoas em nosso mercado que estão construindo essas listas para que possamos comprar transmissões deles.

OUTROS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Existem muitos canais de distribuição diferentes por aí que você começará a identificar enquanto mantém os olhos abertos. Recentemente, começamos a ir a todos os nossos Dream 100 e a comprar campanhas de cartão postal e mala direta para suas listas de compradores. Às vezes é mais difícil fazê-los bloquear o tempo para enviar um e-mail, mas a maioria deles não está enviando nada para seus clientes pelo correio.
Temos feito acordos com eles nos quais eles enviam os endereços de entrega de seus clientes para uma agência de correspondência segura (para que nunca tenhamos acesso a seus endereços) enquanto enviamos uma correspondência pré-aprovada para essa agência de correspondência. A empresa de correio irá então imprimir a nossa carta ou postal e depois enviá-la para as listas de clientes dos nossos parceiros.

Alguns de meus amigos construíram grandes listas de mensagens de texto, então estamos comprando mensagens de texto deles. Outros administram grandes grupos no Facebook, então estamos pagando para publicar uma postagem patrocinada em seus grupos. Outros têm grandes grupos no LinkedIn, então estamos pagando aos donos dos grupos para enviar mensagens para seus seguidores para E outros ainda têm grandes fóruns, por isso estamos comprando promoções para a base de usuários de seus clientes e anúncios em banners em seus sites.

A maioria dos blogs em nosso mercado vende anúncios em seus sites. Alguns têm grandes bloqueios do Google AdSense e testaremos os anúncios inicialmente usando a GDN para ver se o

os anúncios convertem bem. Se o fizerem, irei diretamente aos proprietários do blog ou site e tentarei pagá-los para substituir o bloqueio do AdSense por meus anúncios em banner. Eu até paguei às pessoas pelos pop-ups de saída de seus sites para que eu pudesse aproveitar o tráfego que está saindo de seus sites.

Há um número ilimitado de maneiras de fazer isso. A chave é manter os olhos abertos para fluxos de tráfego e canais de distribuição que as pessoas possuem; então descubra como comprar anúncios neles. Cada novo canal de distribuição que você conectar lhe dará um aumento. Todos os dias, quando entro no escritório, a primeira coisa que me pergunto antes de sair do carro é: "Como posso me dar um aumento hoje?" Imediatamente, minha mente começará a procurar canais de distribuição em meu mercado que eu possa explorar. Às vezes, me lembro de um site, um blog ou uma lista de e-mail em que sempre estive e que esqueci.

Quando sua mente está procurando por essas oportunidades, de alguma forma elas começam a aparecer em você.

Quando você não tem acesso aos anúncios do Facebook ou do Google (como não tínhamos há muito tempo), a maneira número um de obter tráfego é pesquisar esses canais de distribuição e usá-los para criar suas próprias listas. É uma técnica de guerrilha que funciona não importa o que esteja acontecendo nas redes, e você pode começar imediatamente a inserir essa técnica no seu dia a dia.

MARKETING DE INTEGRAÇÃO

Meu primeiro mentor, Mark Joyner, a quem apresentei anteriormente neste livro, escreveu um livro chamado Integration Marketing cerca de uma década atrás. Isso mudou minha mentalidade de apenas encontrar canais de distribuição e comprar anúncios neles para descobrir maneiras de integrar os processos de vendas reais do nosso Dream 100.

Por exemplo, digamos que eu encontre um parceiro que está recebendo 1.000 novos leads em seus funis todos os dias. Em vez de apenas comprar um anúncio uma vez para essa lista, e se meu e-mail fosse enviado para cada novo lead em sua lista de e-mail no terceiro dia? Dessa forma, configuro o acordo uma vez, mas recebo o benefício dessa integração todos os dias. Agora, todos os dias, 1.000 novas pessoas recebem minha mensagem. Agora estou integrado ao processo de vendas do meu parceiro e, à medida que sua empresa cresce, a minha também cresce!

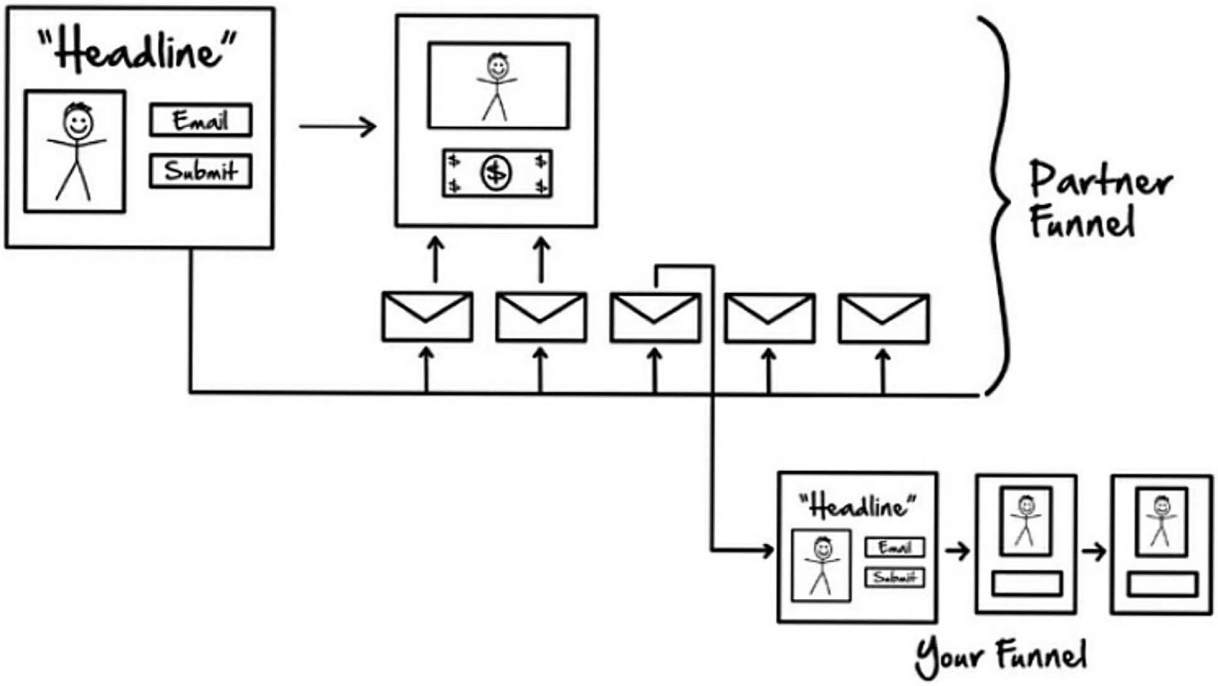


Figura 17.1: Ao integrar seu funil aos funis ou campanhas de e-mail de outras pessoas, você obtém o benefício de ter fluxos adicionais de tráfego enquanto eles estiverem no mercado.

O marketing de integração funciona além de apenas e-mail. Estabelecemos acordos em que integramos um pop-up nos blogs das pessoas para que todos os leitores do blog possam se juntar à minha lista. Definimos outros acordos em que as pessoas adicionam um pop-up de saída ao site, para que, quando as pessoas saírem do site, uma grande porcentagem seja enviada para nossos funis! Há tantas coisas divertidas e criativas que você pode fazer. Sua imaginação é sua única limitação.

Assim que tomei conhecimento desse conceito, comecei a procurar essas oportunidades de integração em todos os lugares. Procurei produtos que as pessoas precisassem imediatamente antes de começarem a usar o ClickFunnels, coisas como hospedagem de domínio, design gráfico e licenças comerciais. Então descobri uma maneira de fazer uma parceria com cada empresa. Por exemplo, depois que uma pessoa compra seu domínio, obtém um design de logotipo ou configura seu negócio, ela é apresentada a nós. Fechamos muitos desses negócios anos atrás e, como estamos integrados aos canais de distribuição de nossos parceiros, toneladas de clientes chegam até nós todos os dias sem que tenhamos que fazer nada novamente.

SEGREDO Nº 18

SEU EXÉRCITO AFILIADO

Quero levá-lo de volta no tempo até novembro de 2003.

Minha esposa tinha acabado de fechar os olhos e eu tinha terminado um dever de casa em meu laptop na cama. Antes de desligar o laptop durante a noite, porém, decidi fazer uma última pesquisa para me dar alguma direção na minha agitação lateral. Minha esposa trabalhava para sustentar a nós dois e queríamos que ela pudesse se aposentar do emprego e que conseguíssemos constituir família. Passei o último ano tentando descobrir como jogar o jogo dos "negócios", mas, não importa o quê, tudo o que tentei me levou a um beco sem saída.

Ainda não sei exatamente o que digitei no Google. Tudo o que sei é que, depois de alguns cliques, acabei na primeira página de um fórum de marketing clandestino repleto de milhares de pessoas que estavam ganhando dinheiro online. Criei uma conta gratuita e tive acesso instantâneo a uma comunidade de pessoas que estavam fazendo exatamente o que eu sonhava fazer. Eu não tinha ideia de que algo assim existia online!

Comecei a percorrer as postagens e vi pessoas discutindo as mudanças mais recentes no algoritmo do Google, o que estavam testando, o que funcionava e o que não funcionava. Eu estava escutando as conversas de milionários da internet que compartilhavam tudo tão livremente e não faziam ideia de que eu estava lá!

Por horas, devorei cada postagem e anotei todos os recursos. Percebi que a resposta para todas as minhas perguntas estava lá, e eram essas pessoas que descobriam o que estava funcionando e compartilhavam em tempo real. Eu tinha encontrado meu povo. . . minha tribo! Como o relógio mudou de 22h para 23h e de 0h para 1h , cada hora parecia alguns segundos. Eu estava tão animado, mas meu corpo e meus olhos estavam tão cansados.

Tenho que ler só mais um post, pensei. Apenas mais um. com medo disso

talvez eu estivesse sonhando e se acordasse poderia perder o acesso a este clube exclusivo, continuei rolando e lendo. Foi quando olhei e percebi que eram 2h47 . O treino de luta começou às 6h . Devo dormir agora e ter algumas horas de sono? Eu sabia que a resposta era sim. Eu precisava dormir, ou eu realmente lutaria para sobreviver amanhã.

Eu fui fechar meu laptop, mas então eu o vi. A questão. A pergunta de ouro! Aquele que eu vinha perguntando na minha cabeça várias vezes nos últimos meses.

Qual é a melhor maneira de obter tráfego para um site?

Eu queria clicar nele, mas não sabia se teria energia para descer pela toca do coelho, pelo menos não naquele momento. Eu olhei para a pergunta por pelo menos 30 segundos e decidi que tinha que saber. Cliquei no título e isso me trouxe imediatamente para uma conversa intensa com todos falando sobre por que sua maneira de direcionar o tráfego era a melhor.

Alguns disseram SEO, mas todos os caras do SEO começaram a brigar sobre qual método de SEO era o mais eficaz: ocultação, páginas de entrada, spam de links, spam de logs e cerca de duas dúzias de outras coisas das quais eu nunca tinha ouvido falar. Então os caras do PPC apareceram também. Cada um tinha uma estratégia diferente que superava a pessoa que postou antes deles. Outros falaram sobre marketing por e-mail, listas seguras ou compra de anúncios individuais.

Meu coração batia cada vez mais rápido, e cada nova ideia parecia melhor que a anterior. E então aconteceu. O dono do fórum - provavelmente o cara mais rico que estava lá - fez um comentário. Não demorou muito - apenas oito palavras que pararam todos em suas trilhas - a queda definitiva do microfone. Essas oito palavras mudaram minha vida.

Conto com minha própria rede de afiliados.

No começo, realmente não fazia sentido para mim. Eu li de novo e de novo. Sabendo que ele era um dos melhores profissionais de marketing do grupo, eu sabia que havia algo nisso e que precisava descobrir.

Então isso me atingiu! Ele tinha um programa de afiliados com centenas de afiliados que vendiam seus produtos para ele. Como ele dava a eles uma comissão depois que eles faziam uma venda, ele não corria riscos; ele só pagava se eles realmente fizessem uma venda!

Eu olhei para a resposta dele novamente: eu confio na minha própria rede de afiliados. Eu vi seu brilho. Em vez de confiar em seus próprios esforços para fazer SEO ou PPC, ele

poderia ter dezenas de outras páginas de classificação para ele e exibindo anúncios vendendo seus produtos. Em vez de confiar em sua própria lista de e-mails, e se ele encontrasse 10, 20 ou 100 afiliados, cada um com listas de dezenas de milhares de pessoas? Em vez de sua mensagem ser enviada a milhares de pessoas, ele poderia alcançar milhões.

A quantidade de alavancagem que você obtém quando cria um programa de afiliados e conta com os esforços de outras pessoas é enorme. É como montar uma equipe e contratar pessoas para fazer essas tarefas para você, exceto quando eles são afiliados, você não os paga pelo trabalho. Em vez disso, você paga comissões com base na venda. Eles correm o risco e vocês dois compartilham as recompensas!

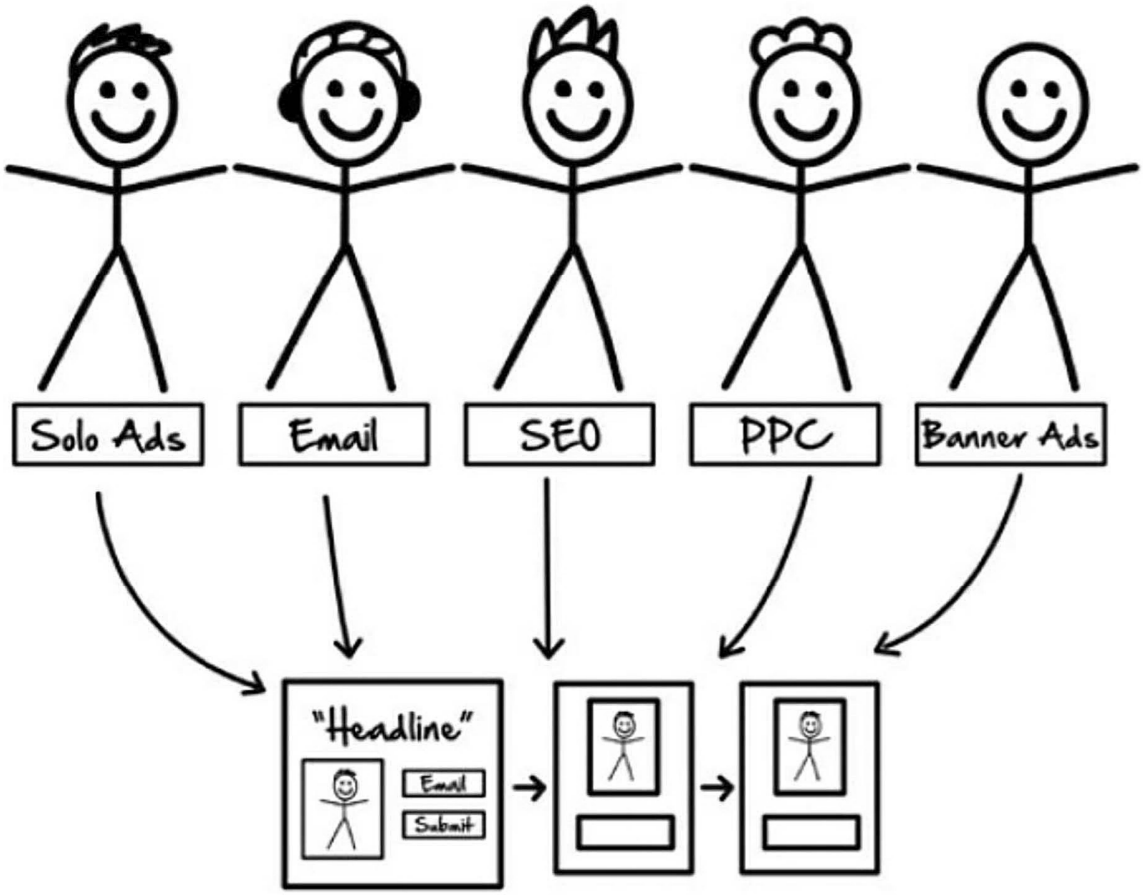


Figura 18.1: Você não precisa ser bom em tudo. Você pode obter um exército de afiliados para promover seus produtos e serviços com seu método preferido de tráfego.

Essa foi a epifania que eu estava procurando. Em vez de se tornar o melhor

pessoa do mundo em direcionar tráfego, eu precisava criar uma oportunidade para os principais afiliados ganharem dinheiro promovendo meus produtos e serviços. Então eu poderia concentrar meus esforços em recrutá-los, treiná-los e pagá-los.

Ao longo deste livro, passamos muito tempo falando sobre o Dream 100, e é aqui que tudo começa. Se você está construindo seu Dream 100 em cada plataforma, você tem seu potencial exército de afiliados pronto. Este capítulo se concentrará em cinco etapas:

1. Recrute seu exército de afiliados
2. Torne-os afiliados
3. Dê aos seus afiliados um motivo para promover
4. Treine seus afiliados para se tornarem super afiliados
5. Compense seus afiliados

PASSO #1: RECRUTE SEU EXÉRCITO DE AFILIADOS

Se você está seguindo o processo Dream 100, já criou listas de seus afiliados em potencial. Se você cavou seu poço antes de sentir sede, então você construiu relacionamentos com eles. Se você ainda não o fez, recomendo voltar e iniciar esse processo o mais rápido possível. Cada pessoa do Dream 100 tem seu próprio canal de distribuição.

Alguns têm uma lista de e-mail, outros têm seguidores no Facebook ou Instagram, outros têm um podcast com muitos assinantes e alguns têm mais de um desses canais.

Falamos sobre abrir caminho para o público deles, bem como comprar sua entrada. Pedir ao seu Dream 100 para ser um afiliado é misturar essas duas coisas. Você tem que trabalhar para construir relacionamentos e fazer com que as pessoas digam sim à promoção, mas então você tem que pagar por cada venda que eles fizerem. Quando alguém é um afiliado, no entanto, isso tira o risco de você. Você não está mais comprando anúncios e esperando que eles convertam. Em vez disso, seu Dream 100 está promovendo você e você só paga depois que eles fazem a venda.

Então, como você transforma seu Dream 100 em um exército de afiliados? A primeira coisa que você deve fazer é pedir que eles sejam afiliados, embora pedir seja

muitas vezes a parte mais difícil. Se você está cavando seu poço com seus Dream 100 e tem um relacionamento com eles, deve conhecer os projetos e ideias nos quais eles estão trabalhando. Em troca, eles também devem saber em que coisas você está trabalhando.

Tim Ferris, autor de The 4-Hour Workweek, passou mais de um ano conhecendo alguns dos blogueiros mais influentes do mundo ao mesmo tempo em que escrevia seu livro. 50 Ele começou a cavar seu poço antes de sentir sede.
Quando perguntavam o que ele fazia, ele dizia que estava escrevendo um livro. Depois de terminar o livro e estar pronto para lançá-lo, ele enviou mais de 1.000 cópias de pré-lançamento para os blogueiros que conheceu. Ele também pediu que escrevessem uma resenha sobre o livro no dia do lançamento. A maioria dessas pessoas adorou seu livro, então, no dia do lançamento, uma grande porcentagem delas escreveu postagens de blog sobre ele para seus seguidores. O exército de afiliados de Tim ajudou a colocar seu livro no status de best-seller da noite para o dia.

Sempre que temos um grande lançamento, informamos aos nossos afiliados a data de lançamento e pedimos que marquem em seus calendários. Em um lançamento típico, posso pedir a 100 pessoas para promover. Trinta pessoas geralmente dizem que sim, mas apenas 15 ou mais delas realmente promovem. É apenas um jogo de números e muitas vezes não se encaixa na programação promocional da época. Não leve para o lado pessoal; apenas saiba que quanto mais pessoas você perguntar, maior a probabilidade de obter os sims necessários para um bom lançamento.

Uma estratégia que costumamos usar (que foi pioneira por Chet Holmes e tornada famosa por Dana Derricks) é enviar pacotes para nossos Dream 100 informando sobre as promoções que estão por vir. Cada pacote pode valer milhares e, em alguns casos, um sim pode valer milhões do parceiro certo. Por causa disso, gastamos muito dinheiro enviando coisas legais pelo correio para recrutar afiliados. A chave é chamar a atenção deles e dar a eles um motivo para promover.

Ao recrutar afiliados para vender seu produto, é importante entender que existem diferentes tipos de afiliados, cada um com uma motivação diferente. Alguns estão apenas preocupados com quanto dinheiro ganham e querem um funil de alta conversão, enquanto outros estão mais preocupados em saber se o produto é ou não adequado para seu público. Para mim, não me importa qual seja a motivação deles. Eu só quero atender seus clientes, então quero ter certeza de que eles ficarão felizes a todo custo. Já que um sim de um deles poderia trazer

centenas de clientes dos seus sonhos, vale a pena se esforçar muito para construir esses relacionamentos.

PASSO #2: TORNE-OS SEUS AFILIADOS

Depois que seu Dream 100 disser que deseja ser um afiliado, você deve torná-lo oficial, fazendo com que eles participem de seu programa de afiliados. Dentro do ClickFunnels existe uma plataforma de afiliados chamada Backpack que você pode usar para adicionar um programa de afiliados a qualquer funil dentro da sua conta do ClickFunnels. Você só precisa ativá-lo para um funil e ele criará uma página onde seu Dream 100 pode se inscrever para se tornar um afiliado. Dentro do software, ele fornecerá links de rastreamento para seu funil, acompanhará suas vendas e pagará suas comissões.
Criamos um treinamento extensivo dentro do ClickFunnels sobre como configurar seu programa de afiliados. Acesse TrafficSecrets.com/resources Para encontrar isso.

Muitas vezes, seus melhores afiliados serão seus clientes. Eu sempre gosto de deixar meus clientes saberem que eles podem realmente ganhar dinheiro indicando seus amigos. Você pode colocar links para sua página de inscrição de afiliado em seus funis, em suas páginas de agradecimento e em seus e-mails. Dessa forma, você os ajuda a ganhar comissões sobre os produtos que eles já amam e os ajuda a divulgar sua mensagem.

PASSO #3: DÊ AOS SEUS AFILIADOS UM MOTIVO PARA PROMOVER

Depois que alguém se torna um afiliado, você precisa dar a ele um motivo para promover. Eles podem promover milhões de produtos, então você precisa explicar por que eles devem promover seus produtos e, mais importante, por que eles devem promover você agora. Normalmente, conseguimos que os afiliados promovam com base em uma das três coisas:

- um novo lançamento
- A vez deles em um lançamento contínuo
- Algo especial ou novo

Um novo lançamento: Lançar um novo produto é uma das maneiras mais fáceis de obter

afiliados para promover porque você pode contar a eles sobre o novo projeto em que está trabalhando, enviar-lhes cópias do produto pelo correio e deixá-los experimentar o que você vai vender. Normalmente lançamos de dois a três novos produtos front-end a cada ano que pedimos aos afiliados para promover. Definimos uma data de lançamento e começamos a recrutar afiliados 60 a 90 dias antes de cada lançamento.
Enviamos pacotes do Dream 100, ligamos para eles, enviamos e-mails e fazemos o que for necessário para que bloqueiem nossas datas de lançamento em seus calendários. Quanto mais cedo você pedir que eles dediquem tempo ao seu lançamento, melhor, para que eles possam se certificar de que não terão outros conflitos promocionais.

À medida que nos aproximamos da data de lançamento, normalmente colocamos todos que concordaram em promover em um grupo especial do Facebook, onde podemos nos comunicar com eles sobre tudo o que está acontecendo no lançamento. Isso ajuda a construir uma comunidade de afiliados e criar um ambiente competitivo divertido onde compartilhamos tabelas de classificação e damos às pessoas vários motivos para promover durante o lançamento.

O lançamento contínuo: um lançamento contínuo é semelhante a um novo lançamento, mas em vez de todos promoverem em uma única data de lançamento, você permite que cada pessoa tenha sua própria vez de fazer um lançamento em suas listas. Foi assim que lançamos inicialmente o ClickFunnels. Depois que soube que meu webinar foi convertido, em vez de fazer com que todos o promovam ao mesmo tempo, configurei webinars especiais para cada afiliado. Eu faria de dois a três desses por semana durante alguns meses. Esse lançamento contínuo nos deu a capacidade de trabalhar com cada afiliado para encontrar um horário em seu próprio calendário promocional que funcionasse.

A longevidade de um lançamento contínuo é muito maior. Para um lançamento de produto típico, há um dia de abertura e um dia de fechamento do carrinho, e os afiliados que não puderam promover durante esse período ficaram de fora. Além disso, um grande lançamento muitas vezes pode levar a muitos novos clientes muito rápido, o que pode entupir seu suporte ao cliente. Um lançamento contínuo oferece a capacidade de integrar novos clientes em um ritmo muito mais fácil.

Algo especial ou novo: muitas vezes estou recrutando afiliados que não querem fazer parte do lançamento de um produto. Eles podem ser profissionais de marketing de SEO, ou podem ser realmente bons em PPC, ou podem querer uma comissão mais alta porque são muito bons. Pode haver dezenas de razões diferentes, mas meu objetivo é ser capaz

para atender seus clientes, então trabalharei com eles individualmente para ver o que é melhor para eles. Posso configurar uma página de destino especial, uma oferta diferente, uma comissão mais alta ou qualquer outra coisa que eles precisem que lhes dê um bom motivo para promover para mim.

PASSO #4: TREINE SEUS AFILIADOS PARA SE TORNAREM SUPER AFILIADOS

Como você logo descobrirá, quanto melhor for o afiliado, mais preguiçoso ele será; e quanto pior for o afiliado, mais treinamento ele precisará. Ambos se tornaram problemas para nós. Novos afiliados não sabiam o que fazer ou como nos promover; os bons afiliados sabiam como fazê-lo, mas não promoveriam a menos que fizéssemos o processo muito simples para eles. (Bons afiliados ganham muito dinheiro e têm muitas pessoas implorando por sua atenção.) Em ambos os casos, nada aconteceria. Para resolver esse problema, criamos centros de treinamento afiliados que tinham dois objetivos:

- Mostre aos novos afiliados como promover nossos produtos. Nós os treinamos para veicular anúncios, acompanhar suas vendas e muito mais.
- Ofereça anúncios de copiar e colar que nossos superafiliados podem pegar e editar rapidamente. Demos a eles exemplos de anúncios por e-mail, banners, textos para postagens no Facebook e muito mais.

Com o Backpack (dentro do ClickFunnels), você pode criar um centro de afiliados.
O centro de afiliados é uma das ferramentas mais poderosas que você pode ter em seu arsenal de tráfego porque é fácil criar um centro de afiliados para cada um dos seus funis.

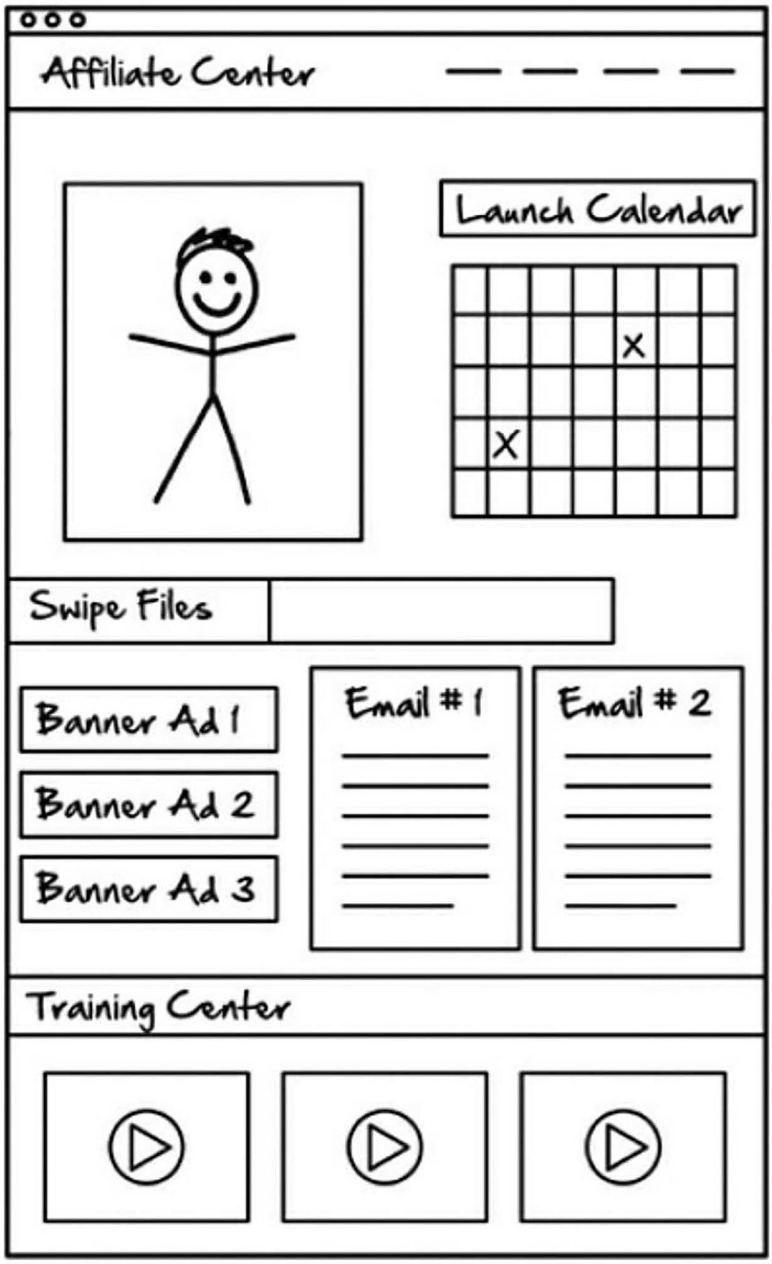


Figura 18.2: Seu centro de afiliados é um lugar para dar a seus afiliados o máximo de recursos e treinamento possível para que sejam bem-sucedidos.

PASSO #5: COMPENSE SEUS AFILIADOS

“Quanto devo pagar aos meus afiliados?” Essa é a pergunta que mais recebo e a que recebo mais resistência quando conto às pessoas o meu

filosofias. Embora a maioria das pessoas esteja sempre perguntando o quão pouco podem pagar a seus afiliados, quero descobrir maneiras de pagar o máximo possível. Quanto mais você puder pagar a seus afiliados, maior a probabilidade de eles promovê-lo. Eles são sua equipe de vendas baseada em comissão, e os afiliados que são bons têm oportunidades ilimitadas de vender o que quiserem. Eles não precisam de você; você precisa deles.

Quando lançamos o ClickFunnels pela primeira vez, notei que a maioria das outras empresas de software estava pagando a seus afiliados 20 a 30% de comissão sobre suas vendas. Lançamos imediatamente com uma comissão de 40% para nossos afiliados e, por causa disso, conseguimos recrutar a maioria de seus principais afiliados. Eles pararam de promover os outros produtos de software e começaram a promover o nosso.

Na época, comecei a observar quantos dos principais programas de marketing de rede compravam carros para seus principais recrutadores. Depois de revisar nosso próprio programa de afiliados no ClickFunnels, percebi que, se um de nossos afiliados trouxesse 100 membros do ClickFunnels por US $ 100 por mês, 5% dessas comissões (US $ 500) seriam suficientes para cobrir o pagamento do aluguel de um carro dos sonhos. Então, adicionamos um bônus em nosso programa de afiliados: pagaríamos a qualquer afiliado um extra de $ 500 por mês para pagar pelo carro dos seus sonhos se eles tivessem mais de 100 pessoas inscritas sob eles e $ 1.000 por mês para o carro dos seus sonhos se eles se inscrevessem 200 pessoas.

Essas poucas coisas por si só nos ajudaram a conseguir que alguns dos principais afiliados do mundo começassem a nos promover. Eu não queria parar por aí; Eu queria descobrir como pagá-los mais. Pouco depois de lançarmos o programa de afiliados ClickFunnels, começamos a lançar novos funis de front-end que nossos afiliados poderiam promover. O primeiro foi o livro DotCom Secrets, onde as pessoas podiam pagar $ 7,95 de frete para obter uma cópia do livro, e então vendíamos o audiolivro e outros cursos relacionados. Nós o configuramos para que os afiliados ganhassem 50% de todas as vendas provenientes desse funil e, quando eles atualizassem para ClickFunnels mais tarde, também pagaríamos a eles 40% de comissão recorrente sobre essas vendas.

Fizemos isso nas primeiras três semanas do lançamento do livro e depois começamos a analisar nossas estatísticas. Percebemos que, para cada pessoa que comprava o livro, ganhávamos cerca de US$ 20 em vendas com vendas adicionais. Também estava nos custando cerca de $ 20 para distribuir o livro gratuitamente de nossos próprios anúncios no Facebook. (Se

você se lembra, estávamos bem com isso porque era um funil de equilíbrio.
E estávamos bem em perder dinheiro, desde que pudéssemos empurrá-los de volta para o ClickFunnels.)

Então tivemos uma ideia. Em vez de pagar às pessoas uma porcentagem das vendas nesse funil de livros, e se dermos a elas um CPA fixo de US$ 20 para cada livro vendido? Não ganharíamos dinheiro e, em alguns casos, poderíamos perder algum dinheiro, mas isso incentivaria nossos afiliados a promover mais. Então foi isso que fizemos na última semana do lançamento. Pagamos $ 20 por cada livro gratuito que nossos afiliados distribuíram, e nosso exército de afiliados vendeu dezenas de milhares de cópias desse livro! Empatamos, nossos afiliados foram pagos e, apenas com essa promoção, recebemos milhares de novos membros do ClickFunnels gratuitamente!

Como você pode ver, existem duas maneiras principais de pagar afiliados. A primeira é pagar uma porcentagem da venda e a segunda é pagar a eles um CPA fixo para cada venda que fizerem.

Minha regra é tentar pagar 50% do lucro que recebo em meu funil.
Por exemplo, se eu tiver um produto digital ou um curso, presumo que meus custos de atendimento serão cerca de 20% da venda, então divido os 80% restantes com o afiliado que realizou a venda. Se estou vendendo um produto físico e meus custos de produtos vendidos são de 60%, tenho apenas 40% de lucro e dividirei isso com o afiliado bem no meio. Se eu tiver um funil de front-end, geralmente darei 100% (ou mais) ao afiliado para realmente motivá-lo a preencher a frente da minha escada de valor com meus clientes dos sonhos.

Houve ocasiões em que pagamos US$ 80 ou mais em um livro grátis, porque sabíamos que dentro de algumas semanas de venda, seríamos lucrativos. Eu recomendo ficar em ou abaixo de 100 por cento de comissões em qualquer oferta de front-end até que você domine seus números e conheça o valor real da vida útil de seus clientes e esteja bem em flutuar o dinheiro por alguns meses enquanto os clientes estão passando por seu acompanhamento -up funis.

Construir um programa de afiliados bem-sucedido nos trouxe mais tráfego, leads e vendas do que qualquer outra técnica de marketing. Se você pagar suas dívidas com seus Dream 100, recrutá-los para serem afiliados, tratá-los bem e sempre descobrir mais maneiras de ganhar dinheiro para eles, eles manterão seus funis cheios de clientes dos seus sonhos. Se eu desativasse todas as outras técnicas de tráfego que usamos e usasse apenas esta, ainda teria um exército de pessoas comprando anúncios no Facebook para mim, enviando e-mails para mim, classificando sites e

comprando anúncios. Faça disso uma prioridade e isso o servirá pelo resto de sua vida.

SEGREDO Nº 19

TRÁFEGO FRIO

Até agora, concentrei-me em dois tipos de tráfego: tráfego quente (os fãs, seguidores e listas do seu Dream 100) e tráfego quente (sua própria lista). Para a maioria das empresas, isso é tudo em que você precisará se concentrar. Eu acredito fortemente que você pode construir a maioria das empresas para múltiplos oito dígitos por ano apenas focando no tráfego quente e, em seguida, transformando-o em tráfego quente. Se você quiser escalar além disso, porém, terá que dominar um outro tipo de tráfego: tráfego frio.

Em DotCom Secrets, chamei isso de “temperatura do tráfego” e é um conceito que comecei a entender depois de ouvir pela primeira vez essa citação incrível do falecido Eugênio Schwartz:

> Se seu cliente em potencial conhece seu produto e percebeu que ele pode satisfazer seu desejo, seu título começa com o produto.
>
> Se ele não tem conhecimento do seu produto, mas apenas do desejo em si, seu manchete começa com o desejo.
>
> Se ele ainda não está ciente do que realmente busca, mas está preocupado com o problema geral, sua manchete começa com o problema e o cristaliza em uma necessidade específica. 51



Figura 19.1: Os clientes em potencial estão em diferentes estágios de conhecimento do problema, solução e produto com base na temperatura do tráfego.

Para mim, isso significava que o tráfego frio precisava ser tratado de maneira diferente do tráfego quente ou quente, porque eles nem sabiam que existia uma solução, muito menos que havia um produto para resolver seu problema.

A maioria das páginas de destino, ofertas e anúncios que você criou até este ponto são para pessoas que conhecem soluções ou produtos. Eles sabem que têm um problema, tentaram várias soluções e você está apresentando a eles uma nova oportunidade que trará os resultados que eles desejam. Como eles já estão cientes das possíveis soluções, fizeram algumas pesquisas e provavelmente já experimentaram vários de seus concorrentes, quando você tem a chance de fisgá-los e contar sua história, eles já têm um contexto para o problema que você está enfrentando. tentando resolver para eles.

Por exemplo, no meu mercado, muitos dos meus clientes têm um problema: querem ganhar mais dinheiro. Para resolver esse problema, eles poderiam tentar várias soluções: poderiam abrir uma loja de comércio eletrônico, vender coisas no eBay, aprender SEO, dominar os anúncios do Facebook ou fazer cerca de uma centena de outras coisas. Eles estão cientes de todas as soluções possíveis, então tenho que mostrar a eles que minha solução (funis) é uma nova oportunidade que supera todas as outras. Se eles conhecem o produto, provavelmente já ouviram falar de todos os meus concorrentes, então tenho que convencê-los de que meu produto é superior e eles o comprarão de mim.

O tráfego frio, por outro lado, muitas vezes nem percebe que tem um problema. Se você se lembra dos três mercados principais, o tráfego frio é um grupo de pessoas que estão no nível dos 3 desejos essenciais. Tudo o que sabem é que sua saúde, riqueza ou relacionamento não é bom; eles ainda não têm nenhum entendimento de nada além disso. Eles ainda não foram reunidos em grupos, então ninguém os está ajudando. Se eles estão cientes de que têm um problema, eles ainda estão no início de sua jornada e não têm ideia do que fazer ou para onde ir.
Qualquer coisa apresentada a eles neste momento deve ser preenchida com muita educação para prepará-los para o que você tem a oferecer.

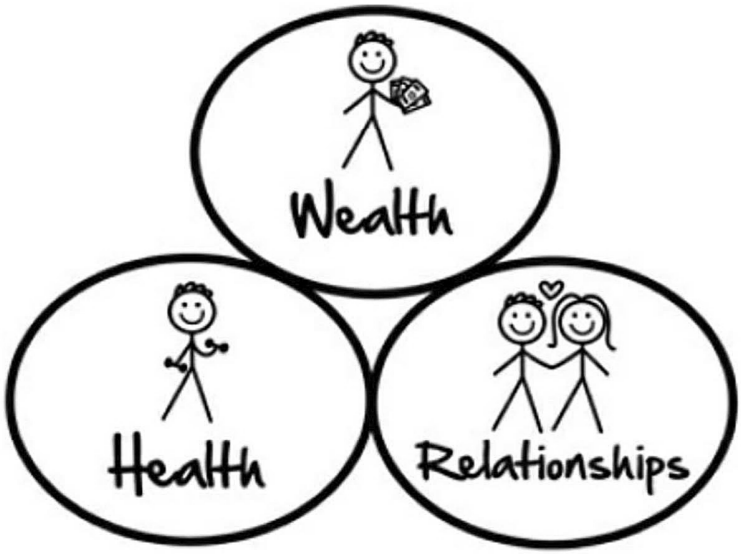


Figura 19.2: Freqüentemente, o tráfego frio só está ciente de que seu desejo central (como saúde, riqueza ou relacionamentos) não é bom.

Fazer algo funcionar no trânsito frio pode parecer difícil, mas na verdade é tão simples quanto mudar seus padrões de linguagem. Para ilustrar isso, vou compartilhar um teste que usamos para ver se algo funcionará bem com o trânsito superfrio. Imagine que eu entro na praça de alimentação do shopping e vejo 300 pessoas sentadas em mesas, almoçando e cuidando da própria vida, completamente inconscientes do que estou fazendo. Se eu ficasse em cima de uma cadeira e gritasse a plenos pulmões: “Ei! Quem aqui gostaria de expandir suas empresas usando funis de vendas?”, o que você acha que aconteceria? Você adivinhou: eles provavelmente olhariam para o maluco na cadeira por um segundo e instantaneamente voltariam a comer. Provavelmente, quase ninguém levantaria a mão. Mas se eu puxasse a mesma cadeira e mudasse o que gritava a plenos pulmões para “Quem aqui quer um site para ganhar dinheiro?” Aposto que metade da praça de alimentação levantaria a mão.

Curiosamente, a solução para ambos os problemas é que eles precisam de um funil, mas para as pessoas que não sabem, minha linguagem não faz sentido para eles. A diferença em falar com tráfego quente, quente e frio é o idioma que você usa. “Funis” não fazem sentido para as massas, então tenho que mudar minha linguagem para “site de ganhar dinheiro” para corresponder ao que eles entenderiam. Depois que eles levantam as mãos, posso educá-los em um determinado tipo de site chamado funil e posso ajudá-los a se tornarem uma solução

consciente. Por fim, depois de aquecidos, eles estarão mais dispostos a tomar uma decisão de compra.

Se você criar um funil que converte muito bem em tráfego quente (os seguidores do seu Dream 100) e em seu tráfego quente (suas próprias listas), ele pode não converter bem em tráfego frio. Veja bem, não importa quanto tráfego frio você consiga, você provavelmente irá à falência antes mesmo de conseguir um único cliente. Você tem que criar um tipo diferente de funil que fale onde eles estão e depois os aqueça. Deixe-me mostrar-lhe como funciona.

PASSO #1: CRIE SEU "AVATAR DE CLIENTE DE TRÁFEGO FRIO"

A primeira etapa desse processo é criar um novo "avatar de cliente de tráfego frio".
Esse avatar será semelhante ao avatar do seu cliente dos sonhos atual, mas o tráfego frio ocorre muito mais cedo em sua jornada. Eles levam de seis meses a um ano (ou mais) antes de se tornarem o cliente dos seus sonhos. Eles sabem que sentem dor nos três desejos centrais que você atende (saúde, riqueza ou relacionamentos), mas ainda não começaram a se mover em direção a uma solução. Essas pessoas podem se tornar seus clientes dos sonhos, mas no momento elas estão apenas cientes do problema. Eles estão infelizes porque sabem que há um problema, mas ainda não estão cientes das soluções possíveis e definitivamente não estão cientes de nenhum produto que resolva seus problemas. Eles só sabem qual é o problema e os resultados que desejam.

Para identificar esse avatar de cliente de tráfego frio para mim mesmo, tive que olhar fundo em meu próprio passado. Para a maioria de vocês, se você seguiu uma jornada empreendedora tradicional, esse avatar provavelmente será você de cinco a dez anos atrás. Pense nisso: a maioria dos empreendedores lutou contra o desejo de saúde, riqueza ou relacionamentos e fez uma jornada para se livrar da dor. Durante essa jornada, eles se apaixonaram por seu próprio processo de mudança e ficaram obcecados em ajudar os outros com a mesma dor que já tiveram. É assim que a maioria dos empreendedores encontra sua missão.

Se isso for verdade para você, você precisa olhar para trás no tempo para onde estava lutando com o mesmo problema que seus clientes do mercado frio estão enfrentando agora. Para mim, tenho que pensar em quase 30 anos atrás, em Rusty, de 12 anos (sim, era assim que meus pais e todos os meus amigos me chamavam naquela época). Por alguma razão, aos 12 anos, eu tinha um desejo: queria

dinheiro. Não sei por quê. Tive uma ótima infância e não faltou nada, mas por alguma razão meu desejo central era riqueza.

Esse desejo causou meu problema: eu não tinha dinheiro. E como tentei resolver esse problema? Bem, começou comigo encomendando o curso de Don Lapre sobre anúncios classificados de um infomercial noturno. (Compartilhei essa história detalhadamente em DotCom Secrets.) Foi o primeiro veículo (submercado) sobre o qual aprendi e fiquei viciado. Economizei meu dinheiro para tentar comprar anúncios classificados.

Pouco depois de conhecer um dos submercados (ganhar dinheiro com anúncios classificados), comecei a conhecer muitos deles. Um dia, eu estava no supermercado, vi uma revista chamada Small Business Opportunities e implorei à minha mãe que comprasse um exemplar para mim.

Dentro da revista havia dezenas de maneiras de ganhar dinheiro (muitos submercados), e cada uma tinha uma maneira de solicitar um kit de informações para saber mais.
Liguei para todos os números 1-800, solicitei todos os kits e, em semanas, comecei a receber centenas de cartas e pacotes pelo correio, cada um oferecendo uma nova maneira de me ajudar a alcançar o resultado que eu pensava que desejava.

Um kit mostrava como ficar rico vendendo correntes de ouro no shopping. O próximo mostrou como ficar rico pintando estrelas que brilham no escuro no teto dos quartos das pessoas. Outros mostraram como enriquecer com imóveis, bolsas de valores ou negociação de commodities. Como eu estava ciente apenas do meu problema, cada mensagem me apresentou as possíveis soluções para o meu problema (ou seja, diferentes maneiras de ganhar dinheiro).

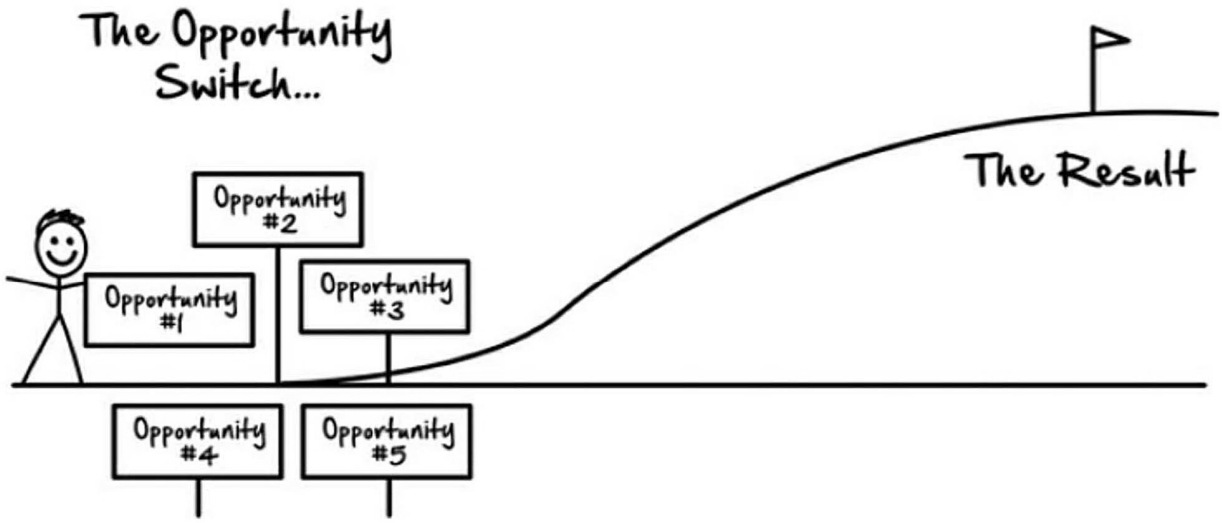


Figura 19.3: Existem muitas oportunidades diferentes, todas levando ao mesmo resultado (ganhar dinheiro).

Todos os dias, quando eu chegava da escola, meus pais traziam uma pilha de “lixo eletrônico de Rusty” que eu pegava e levava para o quarto. Abri todas as cartas, li todos os discursos de vendas e tentei entender quais deles me ajudariam a obter o resultado que eu pensava que queria. Alguns dos arremessos eu simplesmente jogava fora e outros me mantinham acordado à noite enquanto tentava descobrir como poderia convencer meus pais a me darem dinheiro para comprar a oportunidade deles.
Outros ainda eram tão bons que eu cortava a grama e fazia tarefas domésticas ou qualquer outra coisa possível para conseguir dinheiro suficiente para comprar suas informações.

Mais tarde na vida, levaria um tempo para lembrar como era ler todos aqueles discursos de vendas, mas depois que me coloquei de volta naqueles momentos, meu eu de 12 anos se tornou meu avatar de cliente para tráfego frio. Agora, toda vez que criamos um anúncio, escolhemos nossa segmentação, projetamos nossa página de destino e fazemos uma oferta para tráfego frio, tento voltar no tempo e olhar pelas lentes de mim aos 12 anos.

Este anúncio é algo que faria Rusty clicar ou eu continuaria rolando? Essa oferta é algo que faria Rusty implorar aos pais pelo cartão de crédito ou, melhor ainda, forçá-lo a ganhar dinheiro porque ele precisava? Ou isso era algo que ele simplesmente jogaria no lixo?

Então, minha pergunta para você é: qual é a sua versão do Rusty de 12 anos?
Quais foram as coisas que chamaram sua atenção no início de sua jornada? Que palavras e frases você usaria naquela época para explicar o que está fazendo agora? Se eu tivesse visto palavras como “funil” ou “tráfego” naquela época, teria continuado folheando a revista. Em vez disso, eles usaram palavras que descreviam o problema que eu tinha e o resultado que eu estava tentando obter de uma maneira que eu entendia, e é por isso que eles tiveram sucesso.

PASSO #2: CRIE UMA PONTE

O marketing tem tudo a ver com criar pontes entre o que alguém deseja e deseja até a solução que você fornece. Em DotCom Secrets, compartilhei esta imagem mostrando as sete fases de um funil, onde a fase um é a temperatura do tráfego e a fase dois é a ponte pré-quadro.

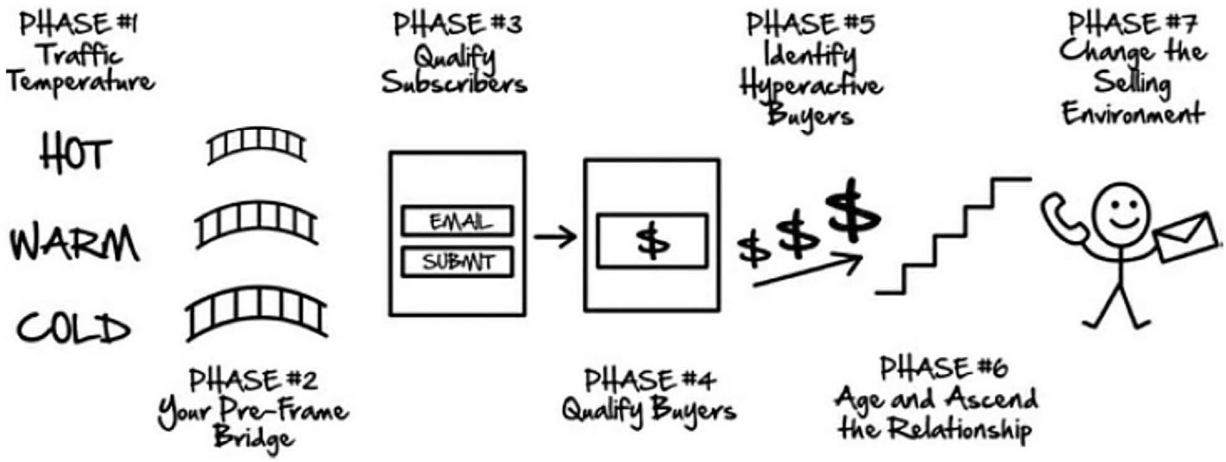


Figura 19.4: Quanto mais quente o tráfego, menor precisa ser a ponte pré-estruturada.

Como você pode ver, quanto mais quente o tráfego, menor precisa ser a ponte pré-estrutura. Se o seu público conhece, confia e ama você (o tráfego mais quente), sua ponte pode ser tão simples quanto dizer a eles que você tem algo legal que acha que eles deveriam comprar. Em nosso último evento Funnel Hacking LIVE, tínhamos 4.500 hackers de funil na platéia - de longe meu tráfego mais quente - e eu perguntei a eles: "Se eu dissesse a você para comprar algo agora, quantos de vocês confiariam em mim o suficiente para apenas caminhar para o fundo da sala sem saber o que era, mas você faria isso porque acreditou em mim?" Mais de 60 por cento da sala levantaram as mãos em concordância.

Esse é o poder do tráfego quente e a razão pela qual o jogo se torna cada vez mais fácil à medida que você concentra seus esforços em aproveitar o tráfego quente do seu Dream 100 (seu tráfego quente) e convertê-lo em tráfego que você possui. O tráfego que você possui torna-se seu tráfego quente. Você pode ver agora por que enfatizei o objetivo de converter o tráfego morno que você pode ganhar e controlar no tráfego que você possui tanto?

À medida que você desce a ponte de tráfego quente, leva um pouco mais de tempo para preencher a lacuna entre o que as pessoas já sabem e acreditam e o que você tem a oferecer. Às vezes, essa ponte é um e-mail do seu Dream 100 endossando você. Outras vezes, é um vídeo de conteúdo de pré-venda que as pessoas assistem no Facebook ou no YouTube, aquecendo-as para você e fornecendo valor antes de direcioná-las para seus funis. E outras vezes, o funil sozinho é estruturado para ser a ponte pré-estrutura real que os aquece.

A última e mais longa ponte é a ponte de tráfego frio. Mas quanto tempo precisa ser? Tudo depende de quão frios são os clientes-alvo. A primeira vez que tentei superar os clientes do Dream 100 e descobrir o tráfego frio, peguei um segmento da minha lista de clientes e fiz uma intensa análise de dados sobre quem eram nossos clientes existentes. Se você deseja que uma empresa faça isso para suas listas de clientes, acesse TrafficSecrets.com/resources para encontrar uma lista atualizada de empresas que você pode contratar.

Quando recuperamos os dados, encontramos muitas tendências interessantes, mas uma que realmente se destacou foi que uma grande porcentagem de nossos clientes na época eram republicanos conservadores. O relatório até fez referência a alguns dos sites nos quais esse grupo passou muito tempo.

Animado para encontrar um novo segmento que eu nunca havia segmentado, fui a esses sites (assim como a outros sites semelhantes) e descobri que a maioria deles tinha kits de mídia on-line que me permitiam comprar anúncios em seu boletim informativo por e-mail, bem como anúncios em banner em seus sites. Fiz um pedido para enviar um e-mail para 2,3 milhões de pessoas que os direcionaria para o nosso funil que convertia tráfego quente. Eu estava fazendo as contas na minha cabeça e, com base no que sabia na época (quão grande era a lista deles, quantos cliques eu deveria receber e como meu funil de tráfego morno normalmente era convertido), imaginei que este e-mail por si só me faria algumas centenas de milhares de dólares.

Depois que o editor enviou o e-mail, observei centenas de milhares de cliques chegarem ao meu funil. No entanto, essa empolgação rapidamente se transformou em horror, pois essas pessoas quase imediatamente desistiram e não compraram. Quando a campanha terminou, tínhamos feito cerca de uma dúzia de vendas e eu havia perdido mais de $ 30.000 com o anúncio. Fui derrotado e jurei que nunca mais olharia para o trânsito frio.

Então algo interessante aconteceu. Eu havia entrado nessas listas de e-mail antes de pagar pelo anúncio porque queria ver meu e-mail quando chegasse e, a cada dia seguinte, comecei a ver como outras pessoas que estavam fazendo marketing para essas listas estavam fazendo isso. Comecei a clicar em seus anúncios e, lentamente, comecei a cortá-los. Os links não me levavam imediatamente a um funil, o que não fazia sentido para mim. Em vez disso, os links me levaram a uma página semelhante ao site em que eu estava. Parecia menos um funil e mais um artigo. Li o artigo e, em poucos minutos, vi algo que não tinha visto antes. Este artigo estava falando uma linguagem muito diferente da minha. Era

falando diretamente com os republicanos conservadores que visava, usando sua linguagem e contando histórias sobre coisas em que eles acreditavam e se importavam. Então, dentro dessas histórias, começou a preencher a lacuna entre o que os republicanos conservadores acreditavam e o que o anunciante estava oferecendo.

No final desses artigos, havia um link para participar de um boletim informativo que forneceria mais informações. Eu cliquei no link e entrei naquele boletim informativo. Percebi que, para a maioria dessas pontes de tráfego frio, elas não venderam nada para mim por um tempo. Recebi o boletim número um em seu funil de acompanhamento, que continuou a unir conceitos e crenças comigo por meio de histórias. Dentro de algumas mensagens, eles começaram a fazer a transição e me empurrar para seus funis de front-end. Nesse ponto, até eu estava pronto para comprar.

Eles não levaram as pessoas diretamente de um anúncio frio para um funil quente.
Em vez disso, eles os levaram a um processo de aquecimento para prepará-los para o funil quente. Depois que vi isso, estava pronto para a segunda rodada!

Então passamos um tempo tentando descobrir:

- Que padrões de linguagem (palavras e frases) devo usar para explicar para o que estou tentando aquecer as pessoas?
- Que crenças falsas as pessoas têm que as impediriam de comprar quando vissem meu funil?
- Que histórias eu tinha que poderiam preencher as lacunas e quebrar suas falsas crenças?
- Que peças de conteúdo precisamos criar para contar essas histórias?

Em seguida, escrevemos uma página de destino do artigo que se tornaria nossa ponte pré-frame de tráfego frio. Quando compramos nosso próximo anúncio solo para a lista, enviamos todo o tráfego para a página deste artigo. A partir da página do artigo, nós os direcionamos para um funil de leads que capturou seu endereço de e-mail e, em seguida, construímos um funil de acompanhamento que os levou a diferentes postagens em nosso blog, vídeos no YouTube e outros lugares onde colocamos conteúdo estrategicamente para aquecê-los.
Por fim, apresentamos a eles nossa oferta inicial depois de aquecê-los.

Os resultados? Conseguimos finalmente fazer o tráfego frio funcionar! Normalmente, com tráfego quente, tentamos empatar imediatamente durante o primeiro funil para o qual os direcionamos, mas com tráfego frio, leva mais tempo porque é um

ponte muito mais longa. Com algumas fontes, conseguimos empatar em uma semana, mas outras levam de dois a três meses ou mais. É por isso que é tão essencial que, se e quando você sair do seu sonho 100, você já tenha uma escada de valor sólida com funis de acompanhamento e sequências que convertem. Se você conseguir converter suas ofertas em tráfego frio, poderá comprar anúncios em quase qualquer lugar, incluindo a compra de anúncios em listas de e-mail mais frias e anúncios em banner na maioria dos sites.

Para que a maioria das empresas ultrapasse nove dígitos por ano, você precisará dominar o tráfego frio. Para começar, porém, eu ainda concentraria todos os seus esforços no tráfego quente e no Dream 100. Sempre digo às pessoas que há uma enorme pilha de dinheiro à sua frente, esperando que você vá pegá-lo. Não passe por cima enquanto tenta ir atrás de pilhas maiores de dinheiro em outro lugar. Pare e pegue a grande pilha de dinheiro (seu tráfego quente e quente) primeiro e, depois de ter tudo, você pode começar a olhar mais para os canais de tráfego frio.

SEGREDO Nº 20

OUTROS TRUQUES DE CRESCIMENTO

Para concluir, vou compartilhar algumas outras maneiras divertidas de obter tráfego para seus funis. Eu poderia continuar adicionando mais capítulos com mais ideias, mas em algum momento este livro se tornaria grande demais para ser consumido. Em vez disso, usarei este capítulo para ajudar a estimular mais ideias divertidas e hacks de crescimento que você e sua equipe possam usar para começar a fazer um brainstorming de outras maneiras de atrair tráfego para seus funis.

Meu amigo íntimo e também pioneiro do marketing, Mike Filsaime, foi pioneiro em um conceito há mais de uma década que chamou de “marketing borboleta”.52 Basicamente, ele acredita que pequenas mudanças em seu marketing podem produzir resultados enormes. É causa e efeito aplicado ao marketing online.

Eu tinha ouvido as pessoas falarem sobre o efeito borboleta quando eu estava na escola. Ainda me lembro do meu professor falando sobre como algo tão pequeno quanto uma borboleta batendo suas asas em um determinado local poderia causar uma mudança minúscula, quase imperceptível no ambiente que, quando combinada com outras mudanças no sistema climático, poderia ser indiretamente responsável por um furacão se formando do outro lado do mundo. Mas como as borboletas se relacionam com o marketing digital? Mike argumenta que há muitas pequenas coisas que você pode fazer dentro de seus funis de vendas que, embora pareçam pequenas e insignificantes, podem ter um impacto enorme após a composição viral ao longo do tempo.

Mike passou muito tempo tentando descobrir quais coisas você poderia conectar ao seu funil de vendas que fariam com que as pessoas que visitassem seus funis indicassem outras pessoas gratuitamente (marketing boca a boca). Para tornar algo realmente viral, você tinha que superar um ponto de referência que Mark Joyner chama de “taxa de cópula”, ou a taxa de crescimento do seu marketing viral.

Em outras palavras, se você indicou 100 pessoas para o seu funil e confiou 100% no marketing viral daquele ponto em diante, e se essas 100 pessoas

cada um indicou menos de uma pessoa, então seu crescimento morreria rapidamente. Se cada um deles indicasse exatamente uma pessoa, seu crescimento viral seria estagnado. No entanto, assim que cada pessoa que você indicou trouxesse mais de uma pessoa, você teria algo que seria verdadeiramente viral.

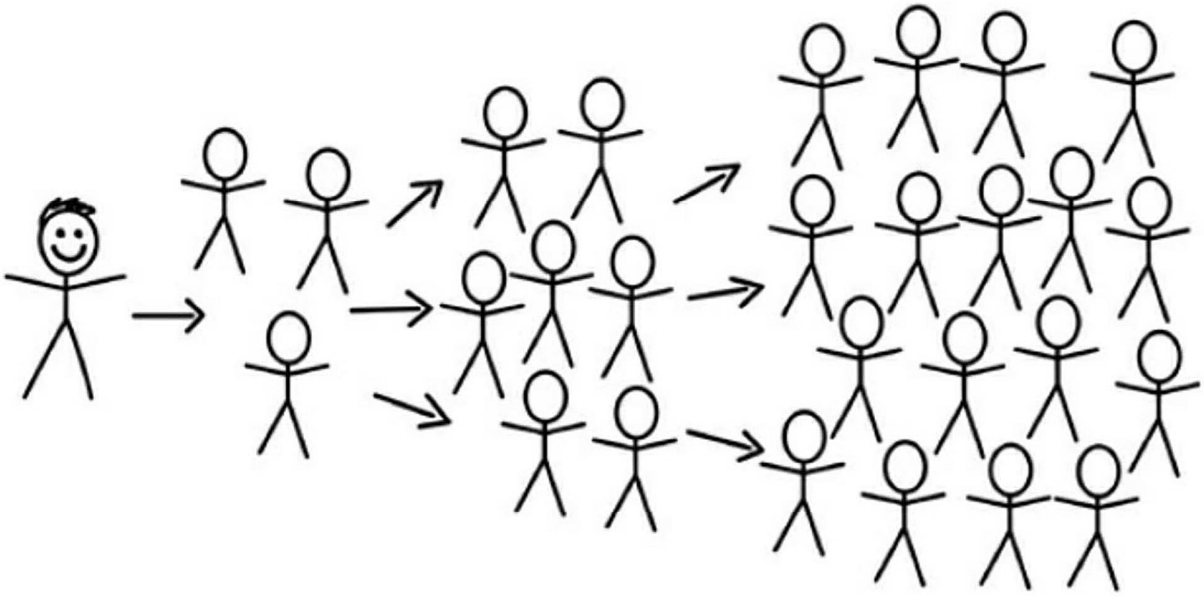


Figura 20.1: Para que algo se torne viral, você precisa que cada pessoa indique mais de uma pessoa.

Agora, chegar a uma verdadeira taxa de cópula é muito difícil e impossível de sustentar para sempre, porque eventualmente você teria todos no mundo.
Eventualmente, você atinge um ponto de saturação e o crescimento viral diminui e eventualmente para.

Eu só tive um funil que atingiu uma verdadeira taxa de cópula superior a um.
Foi um funil de front-end que construímos para recrutar pessoas para uma nova empresa de marketing de rede que estávamos ajudando a lançar. Esse funil exigia que as pessoas assinassem um acordo de confidencialidade (NDA) e, em seguida, recebiam cinco códigos de convite para convidar outras pessoas para o funil. Depois de indicarem cinco pessoas, eles receberiam mais cinco códigos de convite.

Modelamos isso com base em como o Google lançou inicialmente o Gmail. Eles deram a cada usuário do Gmail a capacidade de convidar um número limitado de pessoas para a plataforma. Os convites tornaram-se tão valiosos que as pessoas os vendiam no eBay por mais de US$ 100 cada! 53

Nosso funil de front-end viral inscreveu mais de 1,6 milhão de pessoas em apenas seis semanas. Durante essas seis semanas, calculamos a média de três novas inscrições para cada pessoa que entrou no site, e tive a chance de ver o verdadeiro crescimento viral. Infelizmente, a empresa que este funil estava promovendo não tinha tudo pronto para o lançamento e teve que atrasar três ou quatro vezes, adiando o lançamento para mais de nove meses depois. As pessoas ficaram entediadas e o crescimento viral diminuiu até parar.

Agora, a maioria de nós provavelmente não terá a chance de ter um site que tenha um verdadeiro crescimento viral, e tudo bem. Ainda há muitas coisas que você pode fazer dentro de seus funis para promover o verdadeiro crescimento viral, estilo "indique um amigo", onde você pode transformar seu tráfego em mais tráfego. Vou compartilhar com você algumas ideias de empresas que você conhece que podem lhe dar ideias de coisas que você pode inserir em seus funis.

Dropbox: quando os usuários se inscrevem para uma conta no Dropbox, em seu fluxo de upsell, o Dropbox oferece ao novo membro mais armazenamento gratuito se ele vincular suas contas do Twitter e do Facebook e compartilhar informações sobre o Dropbox nessas contas. Isso ajudou o Dropbox a crescer para mais de 500 milhões de membros em todo o mundo! 54

Facebook: quando as pessoas criaram suas contas no Facebook, elas foram encorajadas a adicionar todos os seus contatos para que o Facebook pudesse ver se essas pessoas já estavam no site e conectá-lo a elas. Em seguida, o Facebook pegou todas as pessoas que não estavam no site e enviou e-mails convidando-os a entrar no Facebook do novo membro. 55

Hotmail: Nos primeiros anos do Hotmail, o Hotmail adicionava uma linha de assinatura a cada e-mail que dizia "PS: eu te amo. Obtenha seu e-mail gratuito em Hot mail.com." Esse pequeno hack os ajudou a chegar a 12 milhões de usuários em apenas 18 meses. 56 Eu tinha ouvido histórias de algumas dessas empresas famosas de growth hacking,

então quando lançamos ClickFunnels, começamos a tecer alguns desses conceitos em nosso fluxo de inscrição. Aqui estão algumas das coisas que testamos que foram bem-sucedidas.

ClickFunnels + hack de crescimento do Dropbox: depois que alguém criou seu

ClickFunnels, demos a eles uma conta limitada que só tinha a capacidade de criar até 20 funis. Em seguida, demos a eles um link de afiliado com a oportunidade de dobrar seus funis de 20 para 40 quando eles indicaram um novo usuário para o ClickFunnels. Isso ajudou nossos membros a trazer mais membros.

ClickFunnels + hack de crescimento do Facebook: não tínhamos a capacidade de fazer com que as pessoas importassem seus amigos e depois enviassem e-mails para eles, então tínhamos que ser criativos para descobrir como poderíamos modelar esse hack de crescimento. Na época, estávamos enviando muito tráfego para webinars que ensinavam as pessoas sobre o ClickFunnels. No webinar, apresentaríamos às pessoas uma oferta para criar sua conta de avaliação gratuita de 14 dias. Tivemos a ideia de inserir um script "indique a um amigo" na página depois que alguém se inscreveu no webinar. Depois de indicarem cinco amigos para o webinar no qual acabaram de se inscrever, eles poderiam obter uma cópia gratuita de um de nossos produtos mais vendidos. Descobrimos que a maioria de nossos visitantes indicaria seus amigos apenas para que pudessem obter uma cópia gratuita do produto. Normalmente, obtemos cerca de 20% ou mais de nossas inscrições para cada webinar dessas referências de inscrição. Esses 20% extras eram tráfego gratuito pelo qual nem precisávamos pagar.

Hack de crescimento do ClickFunnels + Hotmail: quando estávamos lançando o ClickFunnels, sabíamos que as pessoas acabariam criando milhões de páginas online. Para capitalizar isso, anexamos um emblema na parte inferior de cada página que diz "Esta página foi criada com ClickFunnels". O selo foi codificado com o link de afiliado do proprietário da página, que levou o visualizador ao ClickFunnels.
Como tornamos cada membro do ClickFunnels um afiliado quando eles se inscreveram, todos os usuários do ClickFunnels tiveram a capacidade de fazer comissões de afiliados quando outras pessoas clicaram naquele crachá e se inscreveram no ClickFunnels. Demos às pessoas a capacidade de desativar o selo, mas por padrão ele estava ativado. Nos últimos cinco anos em que tivemos o selo nas páginas de nossos membros, adicionamos mais de 10.000 membros e atualmente ganhamos mais de $ 1.000.000 por mês em receita recorrente (mais de $ 12 milhões por ano) com esse hack de crescimento.

Cada um desses hacks de crescimento que implementamos em nossos funis foram pequenas mudanças que produziram grandes resultados. Tivemos outros que testamos e que não tiveram um impacto grande o suficiente para relatar aqui, mas eu queria contar as histórias dos mais bem-sucedidos para que você comece

percebendo-os enquanto você está passando pelos processos de vendas de outras pessoas. Como um hacker de funil, você deve observar de perto os processos de inscrição por meio dessa lente de growth hacking. Veja as coisas criativas que as pessoas estão fazendo que você pode modelar dentro de seus funis e, em seguida, teste as que você gosta.

Este é um jogo de marketing de caça ao tesouro enterrado. Basta pensar que um pequeno crachá que colocamos nas páginas de nossos membros, quase como uma reflexão tardia, nos paga mais de $ 12 milhões por ano. Cada uma dessas pequenas borboletas, growth hacks, ou como você queira chamá-las, tem a capacidade de mudar as métricas da sua empresa para sempre. Comece a olhar para o marketing e o tráfego como um jogo e fique de olho no próximo hack de um milhão de dólares que está bem na sua frente!

CONCLUSÃO

AMARRANDO TUDO DE VOLTA JUNTO

Eu sei que este livro não foi uma leitura leve. Ao contrário da maioria dos livros sobre tráfego que focam em uma plataforma ou estratégia, eu não queria apenas dar a você uma tática que só funcionou hoje e talvez não amanhã. Eu queria dar a você uma estrutura que você poderia usar para obter tráfego de qualquer plataforma, hoje, amanhã e para sempre. Meu objetivo não era dar a você um peixe; meu objetivo era ensiná-lo a pescar e espero ter feito exatamente isso.

Este livro é o livro final da minha trilogia Secrets. Para alguns de vocês, este deve ter sido o primeiro livro meu que leram porque o tráfego era a coisa que mais sentia falta em sua empresa. No entanto, o tráfego é apenas uma parte da equação. Se o tráfego que você está enviando para seus funis a partir das estratégias deste livro não está funcionando, então você normalmente tem um problema de estratégia de funil (que pode ser diagnosticado e resolvido com as informações dentro do DotCom Secrets) ou você tem um problema de conversão (que pode ser resolvido dominando os conceitos dentro do Expert Secrets). Usar esses três livros juntos ajudará você a ter uma abordagem mais holística para sua estratégia de marketing digital online.

Agora que você terminou o livro, provavelmente está se perguntando: “O que devo fazer a seguir?” Este livro foi criado para ser como um manual que você não lê apenas uma vez, mas que pode consultar várias vezes.
Cada conceito se baseia no anterior e, depois de dominá-lo em uma plataforma, você pode sobrepor em outra plataforma enquanto trabalha para dominar completamente a conversa.

Por enquanto, porém, é isso que eu recomendo que você faça enquanto essas ideias e conceitos ainda estiverem em sua mente:

- Decida a quem você realmente quer servir. Se você realmente deseja preencher seus funis com os clientes dos seus sonhos, precisa conhecê-los e entendê-los melhor do que eles próprios.
- Escolha a plataforma na qual deseja publicar primeiro. Esta provavelmente será a plataforma na qual você passará mais tempo agora, porque entenderá melhor como se comunicar no idioma exclusivo dessa plataforma.

- Construa sua lista Dream 100 das pessoas que já reuniram seus clientes dos sonhos nesta plataforma.
- Comece a cavar seu poço com seu Dream 100. Descubra maneiras de atendê-los e comece a trabalhar para entrar.
- Ao mesmo tempo, aprenda as táticas de como você pode comprar sua entrada nessa plataforma.

É aqui que você deve começar e concentrar 100% de sua energia até que seu funil atinja o Two Comma Club, o que significa que ganhou pelo menos $ 1 milhão. Nesse ponto, coloque uma segunda plataforma e depois uma terceira. Com cada dólar que você ganha online, reinveste uma grande porcentagem de seus lucros em publicidade. Finalmente, não pare. O tráfego é a força vital de qualquer empresa, e um fluxo consistente de leads é o segredo para um negócio saudável.

Todos os dias, procure maneiras de se dar um aumento. Pergunte a si mesmo: “Como posso obter mais tráfego?” “Com quem posso me conectar no meu Dream 100 hoje?” “Que novas oportunidades de integração existem?” “Existem novas pessoas que posso adicionar ao meu Dream 100?” “Como posso fazer com que eles se tornem afiliados?” “O que posso fazer para incentivá-los a promover?” “Como posso fazer com que eles promovam com mais frequência?”

Todas essas perguntas decorrem da minha pergunta principal: "Como posso me dar um aumento todos os dias?" Faça essa pergunta e folheie as páginas de DotCom Secrets, Expert Secrets e deste livro para encontrar suas respostas. Esses manuais não foram criados com base em ideias, mas sim em princípios testados em batalha que descobri depois de passar mais de 15 anos nas trincheiras.
Estas são as ideias que ficaram e que funcionam de forma consistente.

Espero que você possa usar esses segredos para encontrar mais clientes dos seus sonhos e atendê-los no mais alto nível. Eles estão esperando que você os encontre para que você possa mudar suas vidas. Se você se concentrar nisso, seu negócio se tornará um

catalisador de mudanças para as pessoas em suas vidas, e esse é o verdadeiro propósito por trás dos negócios.

Obrigado por me permitir atendê-lo através destas páginas e desta série. Foi realmente uma honra e mal posso esperar para ver o que você fará com as estruturas que aprendeu. Venha me encontrar em qualquer uma das plataformas de mídia social, diga oi e compartilhe comigo como esses “segredos” mudaram sua vida.

Obrigado,
Russel Brunson

PS Não se esqueça, você está a apenas um funil de distância. . .

NOTAS FINAIS

Prefácio

1. Costner, Kevin. Campo dos sonhos. DVD. Direção de Phil Alden Robinson. Los Angeles: Gordon Company, 1989.

Introdução

2. Downey, Jr., Robert. Vingadores: Guerra Infinita. DVD. Direção de Anthony Russo e Joe Russo. Los Angeles: Marvel Studios, 2018.

SEÇÃO UM

Segredo #eu

3. COLIER, Robert. O livro de cartas de Robert Collier. Editora Robert Collier Inc., 1989.
4. Newman, Lily Hay. “O primeiro anúncio de TV da América custou US$ 9 por 9 segundos.” Ardósia. 1 de julho de 2016, https://slate.com/business/2016/07/the-first-legal-tv-commercial-aired-on-july-1-1941-for-bulova-watch-co-watch- it.html.

Segredo #2

5. Holmes, Chet. A melhor máquina de vendas. Penguin Publishing Group, 2008.
6. Bilyeu, Tom. 4 de agosto de 2016. “Tom Bilyeu on Building a Unicorn.” Áudio de podcast. Fundador https://foundr.com/tom-bilyeu-quest-nutrition.
7. Derricks, Dana. Dream 100. Auto-publicado. www.dream100book.com.
8. Tiku, Nitasha. “O que não está incluído no 'Baixe seus dados' do Facebook.” Wired online. 23 de abril de 2018, www.wired.com/story/whats-not-in cluded -in-facebooks-download-your-data.

Segredo #4

9. Mackay, Harvey. Cave seu poço antes de ficar com sede. A coroa Grupo Editorial, 1999.

Segredo #5

10. Blau, John. “O eBay compra o Skype por US$ 2,6 bilhões.” PCWorld. Setembro 12, 2005, www.pcworld.com/article/122516/article.html.
11. Rusli, Evelyn M. “Facebook compra Instagram por US$ 1 bilhão.” O New York Times on-line. 9 de abril de 2012, http://web.archive.org/web/2020030309 3402/https:// dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram for-1-billion/.

Segredo #6

12. Frey, David. “Marketing de Acompanhamento: Como Ganhar Mais Vendas com Menos Esforço.” Conhecimento Empresarial. 11 de janeiro de 2017, www.businessknowhow. com/marketing/less_effort.htm.
13. Litman, Mike. Apresentação no Big Seminar, Atlanta, GA, 2005. www.gen eratorsoftware.com/transcription/bigsem5/MLitman.doc.
14. Kennedy, Daniel. “A pergunta mais importante que você deve fazer ao anunciar.” Marketing magnético de Dan Kennedy. 26 de fevereiro de 2013, htt ps:// nobsinnercircle.com/blog/advertising/the-most-important-question-you-should-ask-when-advertising.

Segredo nº 7

15. Spiegel, Danny. “Hoje na história da TV: Bill Clinton e seu Sax visitam Arsenio.” TV Insider on-line. 3 de junho de 2015, www.tvinsider.com/2979/rerun-bill-clinton-on-arsenio-hall .
16. Celebrity Apprentice, “Walking Papers, Partes 1 e 2,” NBC, 1º de abril de 2012.
17. Vaynerchuk, Gary. Apresentação no Traffic & Conversion Summit, San Diego, CA, 2016.
18. Durmonski, Ivaylo, Lisa Parmley, Mohit Pawar e Prashant Pillai. “Perseverar o suficiente para ser notado.” Nathan Barry. 18 de fevereiro de 2019, https://nathanbarry.com/endure.
19. Vaynerchuk, Gary. “Documente, não crie: criando conteúdo que construa sua marca pessoal.” GaryVaynerchuk. com. 2 de dezembro de 2016, www.garyvaynerchuk.com/ creating-content-that-builds-your-personal-bra

nd.

20. Barrymore, Drew e David Arquette. Nunca fui beijado. DVD. Direção de Raja Gosnell. Los Angeles: Fox 2000 Pictures, 1999.

SEÇÃO DOIS

Segredo #10

21. Colaboradores da Wikipédia. “Linha do tempo do Instagram.” Wikipédia, a enciclopédia livre. Acessado em 27 de setembro de 2019, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Timeline_of_Instagram&oldid=916307088.
22. Smith, kit. “49 estatísticas incríveis do Instagram que você precisa saber.” Brandwatch. 7 de maio de 2019. www.brandwatch.com/blog/instagram-stats.
23. Hartmans, Avery e Rob Price. “O Instagram acaba de atingir 1 bilhão de usuários.” Business Insider on-line. 20 de junho de 2018, www.businessinsider.com/instagram-monthly-active-users-1-billion-2018-6 .
24. Rusli, Evelyn. “Facebook compra Instagram por US$ 1 bilhão.” O New York Times on-line. 9 de abril de 2012, http://web.archive.org/web/20200303093402/https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/ .
25. Shinal, John. “Mark Zuckerburg não podia comprar o Snapchat anos atrás e agora está perto de destruir a empresa.” CNBC on-line. 12 de julho de 2017, www.cnbc.com/2017/07/12/how-mark-zuckerberg-has-used-instagr am-to-crush-evan-spiegels-snap.html.

Segredo #11

26. “Antes e agora: uma história dos sites de redes sociais.” CBS Notícias on-line. Acessado em 26 de setembro de 2019, www.cbsnews.com/pictures/then-a nd-now-a-history-of-social-networking-sites.
27. Patrizio, Andy. “ICQ, o mensageiro instantâneo original, faz 20 anos.” Rede Mundial. 18 de novembro de 2016, www.networkworld.com/article/314 2451/icq-the-original-instant-messenger-turns-20.html.
28. Noyes, Dan. “As 20 principais estatísticas valiosas do Facebook - atualizadas em setembro de 2019.” Zephoria Marketing Digital. Acessado em 26 de setembro de 2019, https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics .
29. Tiku, Nitasha. “O que não está incluído no 'Baixe seu

Dados.'" Conectado online. 23 de abril de 2018, www.wired.com/story/whats-not-in cluded -in-facebooks-download-your-data.

30. "Facebook revela anúncios do Facebook." Redação do Facebook. 6 de novembro de 2007, https://newsroom.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook -ads.

31. Vaynerchuk, Gary. Jab, Jab, Jab, Gancho de Direita. Editora HarperCollins, 2013.

32. Constine, Josh. "Facebook lança plataforma Messenger com chatbots." TechCrunch. 12 de abril de 2016, https://techcrunch.com/2016/04/12/agents-o n-messenger.

Segredo #12

33. McAlone, Nathan. "A verdadeira história por trás do nome hilário do Google: BackRub." Business Insider on-line. 6 de outubro de 2015, www.busines Sinsider.com/the-true-story-behind-googles-first-name-backrub-2015-10.

34. Soulo, Tim. "O PageRank do Google NÃO está morto: por que ainda é importante." SEO (blog). 6 de agosto de 2019, https://ahrefs.com/blog/google-pagerank.

35. "Fatores de classificação na página". MOZ. Acessado em 26 de setembro de 2019, https:// moz.com/learn/seo/on-page-factors .

36. "Panda, Pinguim e Beija-Flor: Explicação do Zoológico do Algoritmo do Google." Abacate SEO. 11 de novembro de 2016, https://avocadoseo.com/panda-pengui n-hummingbird-google-algorithm-zoo-explained.

37. Schachinger, Kristine. "Tudo o que você precisa saber sobre a atualização do Google 'Fred'." Jornal do motor de busca. 19 de dezembro de 2019, https:// www .searchenginejournal.com/google-algorithm-history/fred-update.

38. Late Show com David Letterman. CBS, 1993–2015.

39. Dean, Brian. "Estudo de caso de criação de links: como aumentei meu tráfego de pesquisa em 110% em 14 dias." Backlink 2 de setembro de 2016, https://backlinko.com/skyscraper-technique .

40. Dean, Brian. "Técnica do arranha-céu: lista de verificação da estratégia de SEO." Backlink https://backlinko.com/wp-content/uploads/2015/10/Backlinko_ SkyscraperTechniqueChecklist.pdf.

Segredo #13

41. Chi, Clifford. "51 estatísticas do YouTube que todo profissional de marketing de vídeo deve saber em 2019." HubSpot. 12 de fevereiro de 2019, https://blog.hubspot.com/marketing/

youtube-stats.
42. Colaboradores da Wikipédia. “História do YouTube.” Wikipédia, a enciclopédia livre. Acessado em 27 de setembro de 2019, https://en.wikipedia.org/w/i ndex.php?title=History_of_YouTube&oldid=916710807.

Segredo #14

43. “Estatísticas de podcast (2019) – Infográfico de dados disponíveis mais recentes.” Música Oomph. Acessado em 26 de setembro de 2019, https://musicoomph.com/podcast estatísticas.
44. Harbinger, Jordan. 14 de março de 2018. “Jordan Harbinger me conta como reservou convidados como Shaq e outras técnicas de podcasting.” Áudio de podcast. Mixergy. https://mixergy.com/interviews/the-jordan-harbinger-sho w-with-jordan-harbinger.

45. Harbinger, Jordan. 15 de agosto de 2019. “Apresentando o Jordan Harbinger Show.” Áudio de podcast. Guerras de Negócios. www.stitcher.com/podcast/busines s-wars/.

Segredo #15

46. O show de Jerry Springer. NBC, 1991–2018.

SEÇÃO TRÊS

Segredo #17

47. “Daymond John.” O Grupo Tubarão. Acessado em 26 de setembro de 2019, www.thesharkgroup.com/ Speaking/daymond-john .
48. “Lori Greiner.” LoriGreiner. com. Acessado em 26 de setembro de 2019, www.lo rigreiner.com/meet-lori.html.
49. “Biografia de Mark”. Marca Empresas Cubanas. Acessado em 26 de setembro de 2019, ht tp://markcubancompanies.com/about.html.

Segredo #18

50. Ferris, Tim. A semana de trabalho de 4 horas. Potter/Ten Speed/Harmony/Rodale, 2009.

Segredo #19

51. Schwartz, Eugene M. Breakthrough Advertising. Relatórios da sala de reuniões Inc., 1984.

Segredo #20

52. Filsaime, Mike. Manuscrito de Marketing de Borboleta 3.0. Espaço Criativo, 2011.
53. “Convites do Gmail leiloados no eBay.” Geek. com. 3 de maio de 2004, www.geek.com/news/gmail-invites-auctioned-on-ebay-556690.
54. Drew e Arash. “Celebrando meio bilhão de usuários.” Dropbox. 7 de março de 2016, https://blog.dropbox.com/topics/company/500-million.
55. Strickland, Jonathan. “Como funciona o Facebook.” Como as coisas funcionam. Acessado em 26 de setembro de 2019. https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook.htm.
56. “PS: Eu te amo. Obtenha seu e-mail gratuito no Hotmail.” TechCrunch on-line. 19 de outubro de 2009, https://techcrunch.com/2009/10/18/ps-i-love-you-get-y our-free-email-at-hotmail.

AGRADECIMENTOS

Era 17 de agosto de 2004, e eu estava de férias com minha família em um pequeno lago com minha jovem noiva. Foi em uma época anterior à criação dos smartphones e a internet ainda não havia chegado ao lago. Eu me senti muito desconectado do mundo. Foi realmente bom.

Eu tinha acabado de começar meu pequeno negócio alguns meses antes e ainda estava tentando descobrir o que estava fazendo. Curioso para saber se alguém havia me enviado um e-mail ou tentado comprar algo de mim durante esta viagem, decidi que precisava ficar online e verificar meu e-mail.

No final da tarde, dei uma volta para encontrar um lugar onde pudesse acessar a internet. Eu dirigi pela pequena cidade e finalmente encontrei uma biblioteca que estava prestes a fechar. Havia uma placa do lado de fora que dizia que eles tinham acesso à internet, então pulei do carro e entrei alguns minutos antes que eles pedissem para todos saírem.

Fui até um dos computadores e loguei para verificar meu e-mail. Enquanto esperava que carregasse, comecei a ficar nervoso, esperando não ter perdido nada importante. Quando a caixa de entrada carregou, vi cerca de uma dúzia de novas mensagens.

A maioria eram anúncios, nenhum era de clientes, e então vi um e-mail que se destacou. A linha de assunto dizia NÓS CONSEGUIMOS! e a mensagem era de um cara chamado John Reese, um dos primeiros pioneiros do marketing na internet que eu estava seguindo.

Nós fizemos o que? Eu me perguntei enquanto abria o e-mail.

Lá dentro, o e-mail afirmava: Quebramos o recorde que havíamos planejado alcançar.
Eu não tinha certeza de qual disco ele estava falando, então continuei a ler.

Traçamos uma meta de ganhar 1 milhão de dólares em um dia, com o lançamento do meu novo produto chamado Traffic Secrets. Passamos os últimos meses criando esta campanha de lançamento e hoje ela foi lançada. Em apenas 18 horas, ultrapassamos nossa meta de um milhão de dólares em vendas!

Fiquei chocado. Sentei-me na minha cadeira e li essa frase várias vezes. Um homem, alguém que era apenas alguns anos mais velho que eu, ganhou mais dinheiro em um dia do que eu pensei que seria possível ganhar em toda a minha vida. Se ele pudesse fazer isso, então o que eu poderia.fazer? O que era realmente possível?

Então eu olhei para o nome de seu produto: Traffic Secrets. Nesse mesmo momento, o pessoal da biblioteca nos pediu para sair porque estavam fechando as portas. Depois de sair da biblioteca, e pelo resto da semana, tudo que eu ouvia na minha cabeça eram as palavras “segredos de trânsito”. Se ele sabe como obter tráfego suficiente para seu site para ganhar um milhão de dólares em um dia, eu tenho que saber seus segredos. Eu sabia que o tráfego era a chave que eu ainda não tinha, e era o ingrediente que faltava para o meu negócio se eu quisesse ter sucesso.

Isso deu início a uma jornada na qual estou há mais de 15 anos: aprender como obter tráfego (ou seja, pessoas) em meu site e funis. Durante esse processo, tive a chance de aprender com tantas pessoas que jamais conseguiria nomear todas.

Pessoas como Mark Joyner, que me ensinou o poder de uma lista de e-mail e as estratégias para aumentá-la; Chet Holmes, que me apresentou o conceito do Dream 100 que se tornou a estrutura de como obtemos tráfego hoje; Dan Kennedy e Jay Abraham, que me ensinaram os fundamentos do marketing de resposta direta; e, claro, John Reese, que foi o primeiro a me ensinar todos os seus segredos de tráfego em várias plataformas.

Desde que comecei esta jornada, tive alguns parceiros incríveis que pegaram essas ideias e as executaram em diferentes departamentos de nossa empresa.
Brent Coppieters e mais tarde Dave Woodward ajudaram a encontrar, recrutar e treinar nosso exército de afiliados que direciona mais tráfego para nossos funis do que todas as outras fontes juntas. John Parkes, que começou a aprender anúncios do Facebook para nós há alguns anos e acabou construindo uma enorme equipe de compra de mídia com pessoas exibindo anúncios pagos para nós no Google, YouTube, Pinterest, Twitter, Snapchat e muito mais, bem como tráfego orgânico em todas as principais plataformas. Eles estão testando e inovando essas estratégias em uma escala que poucas pessoas jamais imaginaram.

Cada tática, cada estratégia veio de conversas que tive com outros empreendedores e profissionais de marketing incríveis. Seria impossível lembrar

de onde vieram todas as ideias, mas tentei ao longo deste livro dar crédito à pessoa original com quem aprendi cada conceito com o melhor de minha memória.

Também quero agradecer a todos que me ajudaram a escrever este livro. Acho que as pessoas não acreditariam nas incontáveis horas gastas em um projeto como esse até que você mesmo embarque em um. Quero agradecer especialmente a Joy Anderson, que ajudou a editar o livro, certificou-se de que meus pensamentos e ideias fossem claros, manteve-nos dentro do cronograma, trabalhou com os designers e ajudou a levar este livro até a linha de chegada. Obrigado por todo o tempo extra que você dedicou para ajudar a tornar esta obra-prima.

Tenho um último agradecimento especial que quero fazer. Durante o lançamento do livro Expert Secrets, decidi que não iria escrever outro livro. Literalmente, algumas horas depois, recebi um e-mail de John Reese perguntando se eu gostaria de comprar a marca e o nome de domínio Traffic Secrets.com. Meu coração disparou e instantaneamente eu soube que este era o último livro da série. Era o último conjunto essencial de segredos e estruturas que eu precisava para armar meus empreendedores se eles quisessem ter sucesso a longo prazo com suas empresas.

Rapidamente disse que sim, e alguns dias depois o domínio estava na minha conta e comecei a trabalhar neste projeto. Quero agradecer a John por me permitir manter vivo o legado do Traffic Secrets. Se ele não tivesse acreditado em mim há 15 anos que tudo isso era possível, de jeito nenhum eu estaria aqui nesta posição agora compartilhando esses segredos com você.

SOBRE O AUTOR

Russell Brunson começou sua primeira empresa online enquanto lutava na faculdade. Um ano após a formatura, ele vendeu mais de um milhão de dólares em seus próprios produtos e serviços em seu porão. Nos últimos 15 anos, ele conquistou mais de um milhão de empreendedores, vendeu centenas de milhares de cópias de seus livros DotCom Secrets e Expert Secrets, popularizou o conceito de funis de vendas e cofundou a empresa de software ClickFunnels, que ajuda dezenas de milhares de empreendedores rapidamente transmitem sua mensagem ao mercado. Ele mora em Idaho com sua família e você pode visitá-lo online em RussellBrunson.com.

Material suplementar do e-book

Obrigado por adquirir o eBook Traffic Secrets de Russell Brunson. Este eBook inclui material complementar!

Para acessar este conteúdo, visite www.hayhouse.com/ebookdownloads e insira a ID do produto e os códigos de download conforme aparecem abaixo.

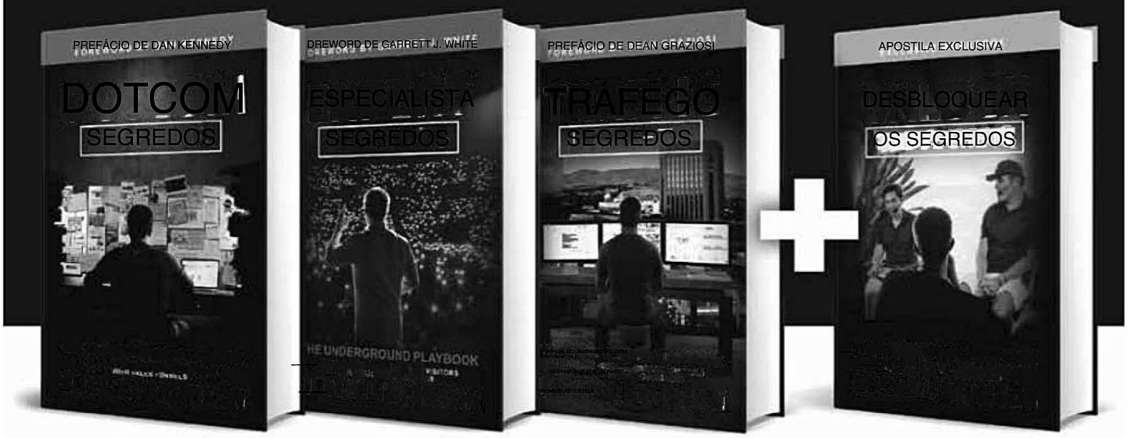


Para obter mais assistência, entre em contato com o Atendimento ao cliente da Hay House pelo telefone: US (800) 654-5126 ou INTL CC+(760) 431-7695 ou visite www.hayhouse.com/contact.

Obrigado novamente por sua compra do eBook Hay House. Aproveitar!

Hay House, Inc. PO Box 5100 Carlsbad, CA 92018-5100 (800) 654-5126

PEGUE O CONJUNTO DE CAIXAS 'SEGREDOS'



MAIS Bônus

600+ PÁGINA

Apostila GRATUITA

DotCom Secrets - The Underground Playbook For Growing Your Company Online With Sales Funnels...

Segredos de especialistas - o manual secreto para converter seus visitantes on-line em clientes vitalícios...

Segredos de Tráfego - O Manual Subterrâneo Para Preencher Seu Site e Funis com Seus Clientes dos Sonhos...

MAIS... Obtenha o Manual do Underground para escalar sua empresa para o "clube das duas vírgulas" e além...

Obtenha sua CÓPIA GRATUITA do livro de exercícios "Unlock The Secrets" apenas em:

www.SecretsTrilogy.com

SEGREDOS DE MARKETING

