

Método O Rei do Tráfego

Módulo 03

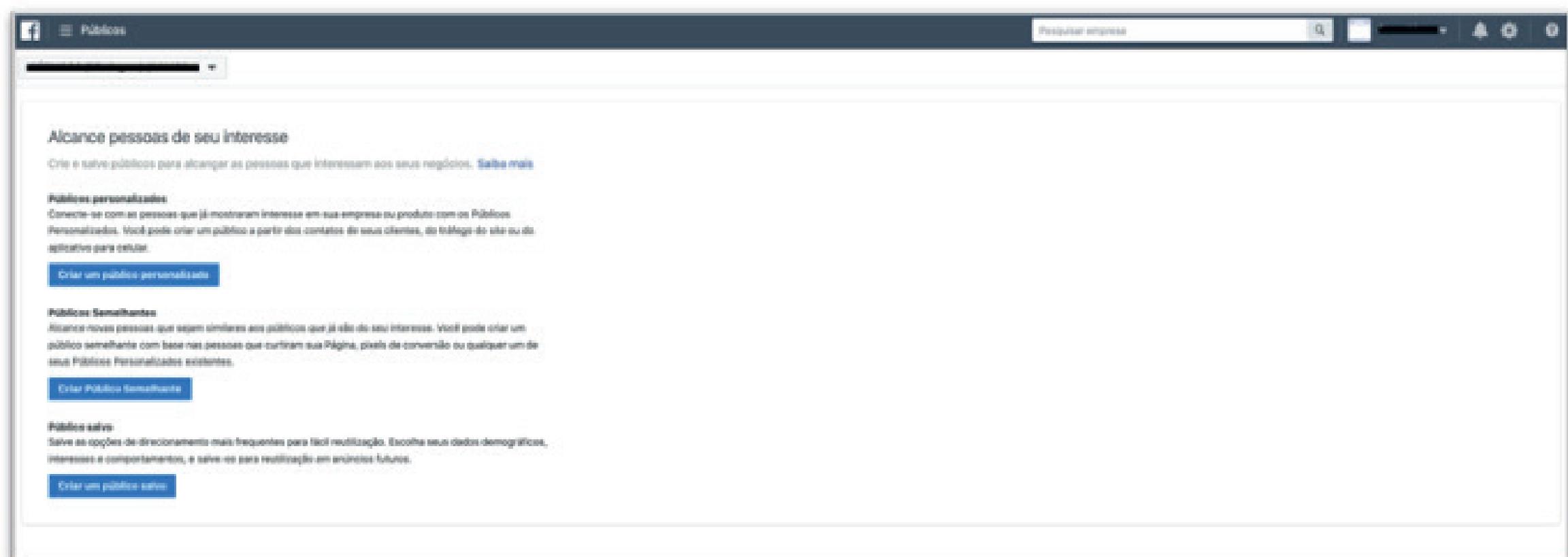
AULA 13 – Tipos de Públicos - Personalizado -

O que falaremos na aula?

Chegou a hora de aprendermos a criar os públicos das pessoas que serão alvo das nossas campanhas de anúncios no Facebook, que por sua vez nos oferece 03 tipos de públicos – Personalizado, o Semelhante (Lookalike) e o de Interesses (Salvo).

Nesta aula focaremos em aprender como criar e utilizar o público personalizado.

Para acessar o ambiente de criação de públicos basta selecionar o menu superior dentro do gerenciador de negócios e clicando na opção “Públicos” você chegará nesta tela:



O que é um público personalizado?

É o que chamamos de público quente, público de remarketing, ou seja, a audiência que está dentro desse público já interagiu com você de alguma forma seja através de uma visita ao seu site; ou lista de clientes; visualização de algum vídeo ou fez algum contato com a sua página do Facebook ou perfil do Instagram.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 03

AULA 13 – Tipos de Públicos - Personalizado -



As opções que mais uso de Públicos Personalizados são:

Visitantes do Site: pessoas que visitaram alguma página do site – e aqui é imprescindível que o seu pixel esteja instalado no seu site, porque sem isso **não é possível criar este tipo de público.**

Lista de Clientes: uma lista de e-mails por exemplo que você vai importar para dentro do Facebook para parear com os usuários da rede social.

Visualização de Vídeo: pessoas que assistiram algum conteúdo seu em vídeo ou parte dele.

Envolvimento com Instagram ou Facebook: pessoas que interagiram de alguma forma com a sua página do Facebook, perfil comercial do Instagram ou com alguma postagem.



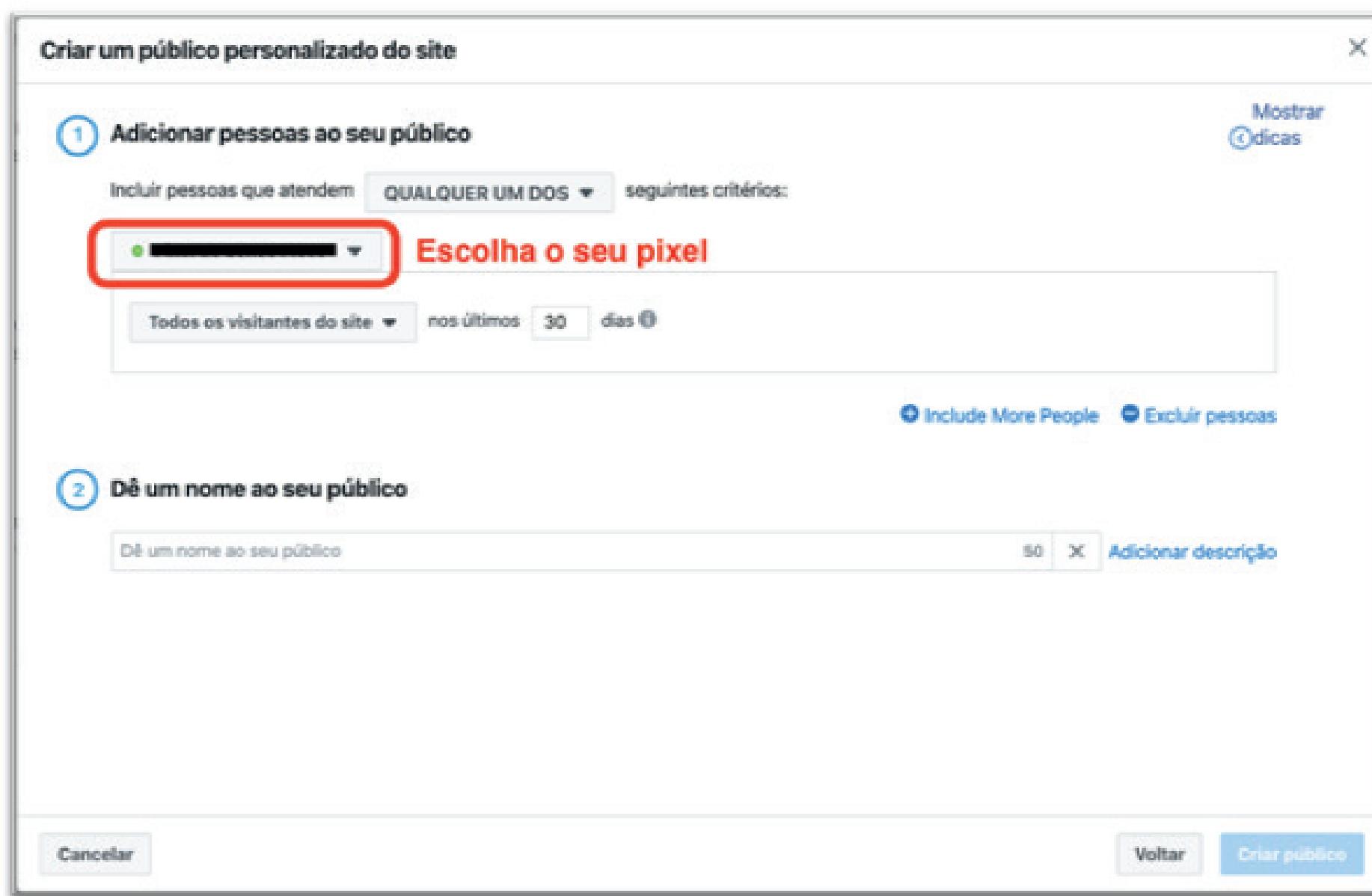
Método O Rei do Tráfego

Módulo 03

AULA 13 – Tipos de Públicos - Personalizado -

● Público personalizado Site

1. O primeiro passo para criar o público personalizado com base nos visitantes do site é **selecionar o pixel** que está instalado no seu site:



2. Em seguida temos a opção de definir que seja criado o público com base em “**qualquer um dos critérios**” (mais utilizado) ou “**todos os critérios**”.

3. O Facebook nos dá algumas opções de critérios para criar este público: Todos os visitantes do **site**; **Visitantes** de uma URL específica; Visitantes por tempo gasto no site; e Eventos realizados no site;

3.1. Todos os visitantes no site: Aqui você pode definir por período de até 180 dias.

IMPORTANTE! Se você instalou o seu pixel no seu site em período menor que 180 dias você não vai conseguir pegar todas as visitas desse período, porque o que conta é a partir da instalação do pixel.



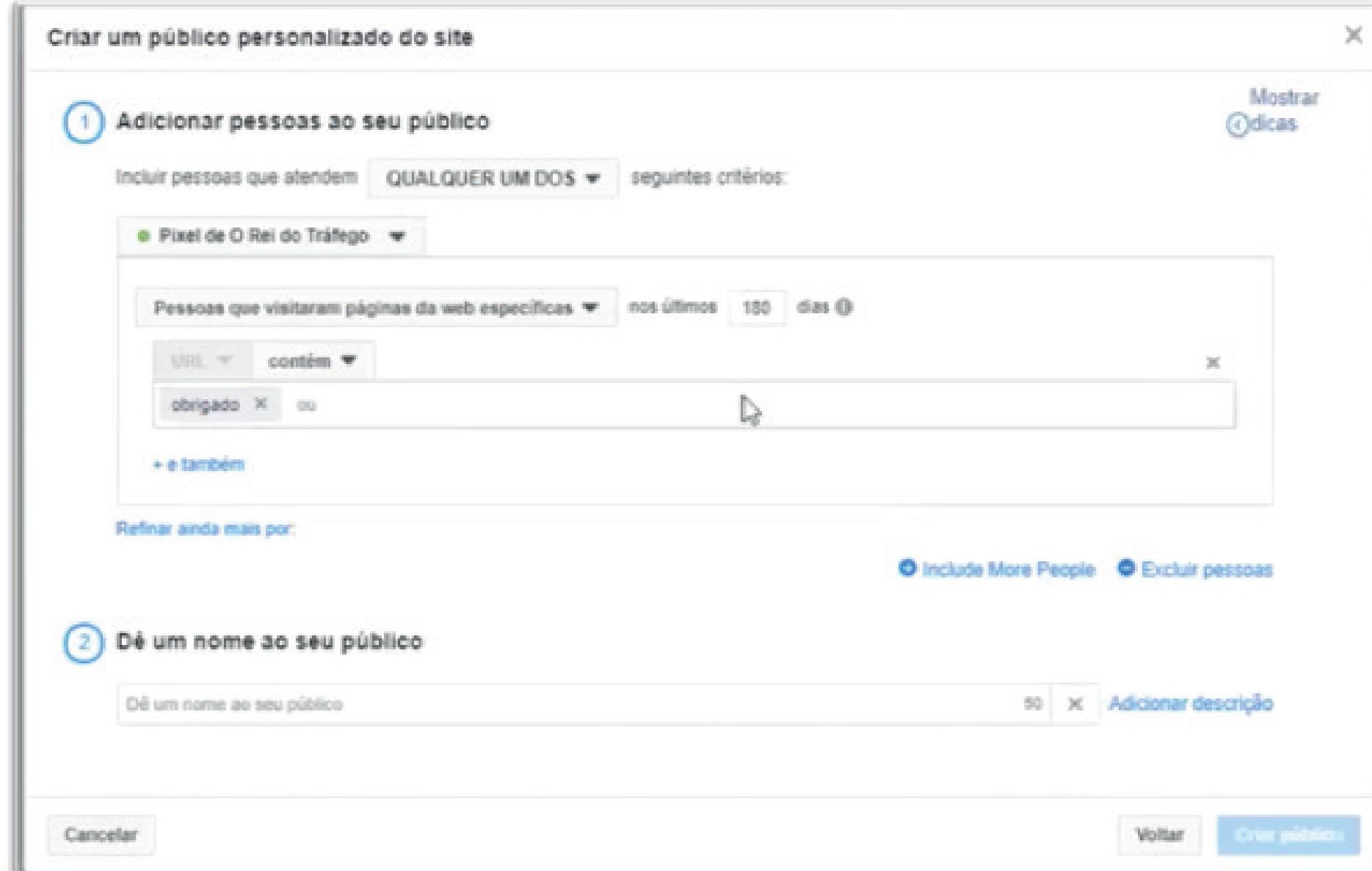
Método O Rei do Tráfego

Módulo 03

AULA 13 – Tipos de Públicos - Personalizado -

Ex. Público de todas as pessoas que visitaram qualquer página do site nos últimos 30 dias.

3.2. Visitantes de URL específica: A segunda opção é criar o público com base em todas as pessoas que visitaram uma página do site específica utilizando um parâmetro de URL.



Então aqui eu posso criar um público de todas as pessoas que acessaram a minha página de obrigado nos últimos 180 dias, para excluir este público de uma próxima campanha de captação, por exemplo.

Ainda neste exemplo de critério o Facebook oferece outras condições de segmentação como por exemplo acrescentar outras URLs: Pessoas que visitaram a **URL X** e também visitaram a **URL Y**; ou fazer exclusão para pessoas que não visitaram a **URL Z**.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 03

AULA 13 – Tipos de Públicos - Personalizado -

Recomendação do Rei

O ideal é que ao final da criação do público você utilize uma nomenclatura que te ajude a identificar este público para que não precise ficar entrando de público em público para entender o que são. Por. ex. CADASTRADOS OBRIGADO – 180D Data da Criação.

Existe um pouco de demora para que o Facebook te mostre o tamanho dos públicos porque ainda estão sendo preenchidos.

3.3. Visitantes por tempo gasto na página: É possível ainda criar público das pessoas que visitaram o seu site de acordo com o período de tempo que gastaram na página 5%, 10% ou 25% com relação a todas as visitas. Aqui você pode alcançar um público bem mais aquecido.



3.4. Por Evento rastreado: É possível ainda criar um público específico para cada evento rastreado pelo pixel no seu site.

Ex. Você pode criar um público personalizado de todas as pessoas que adicionaram produtos ao carrinho no seu site nos últimos 180D.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 03

AULA 13 – Tipos de Públicos - Personalizado -

The screenshot shows the 'Criar um público personalizado do site' (Create a personalized website audience) dialog box. It has two main sections: 'Adicionar pessoas ao seu público' (Add people to your audience) and 'Incluir pessoas que atendem' (Include people who). The 'Incluir pessoas que atendem' section is set to 'QUALQUER UM DOS' (Any of the following) and shows a dropdown menu with 'PageView' selected. Other options include 'From your events', 'ViewContent', 'ViewCategory', 'AddToCart', 'InitiateCheckout', 'Search', and 'Purchase'. There are also 'Include More People' and 'Excluir pessoas' checkboxes. At the bottom, there are 'Cancelar' (Cancel), 'Voltar' (Back), and 'Criar público' (Create audience) buttons.

● Público personalizado - Lista de Clientes

Na parte de criação a partir da lista de clientes o Facebook nos oferece algumas opções: Lista de clientes com LTV (Life Time Value); Lista de clientes sem LTV; Lista Integrada com o Mailchimp.

The screenshot shows the 'Criar um Público Personalizado' (Create a Custom Audience) dialog box for 'Lista de clientes' (Client List). It lists three options: 'Usar um arquivo que inclui o valor vitalício (LTV) do cliente' (Use a file that includes the customer's lifetime value (LTV)), 'Usar um arquivo que não inclui LTV' (Use a file that does not include LTV), and 'Importar do MailChimp' (Import from MailChimp). To the right, there is an illustration of three stylized human figures growing from plants, with a watering can above them. Below the illustration, the text reads 'Melhores práticas da lista de clientes' (Best practices for client lists) and 'Recomendamos que use um arquivo .csv que inclua o valor vitalício (LTV) do cliente.' (We recommend using a CSV file that includes the customer's lifetime value (LTV)). At the bottom right is a 'Voltar' (Back) button.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 03

AULA 13 – Tipos de Públicos - Personalizado -

1. Lista com LTV – É a lista que inclui o valor de LTV – Life Time Value, ou seja, o valor gasto por cada cliente do seu negócio.

2. Lista sem LTV – Se a sua lista não inclui a informação de valor gasto você pode utilizar essa opção – que é uma lista simples com pelo menos um dado de pareamento que pode ser por ex. e-mail ou n. de telefone.

3. Lista Integrada do Mailchimp – Se você possui uma conta no Mailchimp o Facebook possibilita fazer uma integração para que a lista seja enviada diretamente.

Vamos fazer a criação a partir de uma lista simples:

The screenshot shows a step-by-step guide for creating a custom audience. Step 1: 'Prepare um arquivo com os dados dos seus clientes' (Prepare a file with your client data). It lists various identifiers like Email, Telefone, Nome, Sobrenome, CEP, Cidade, Estado, País, Data de nascimento, Ano de nascimento, Gênero, Idade, and Identificação de usuário do aplicativo do Facebook. Step 2: 'Adicione seu arquivo' (Add your file). It has a section for 'Fonte de dados original' (Original data source) with a dropdown menu set to 'Selecionar a origem deste carregamento' (Select the origin of this upload). Below it are two options: 'Adicionar um novo arquivo (CSV ou TXT)' (Add a new file (CSV or TXT)) with a file input field and 'Carregar arquivo' (Upload file) button; and 'Copiar e colar' (Copy and paste) with a text input field. Step 3: 'Dê um nome ao seu público' (Give your audience a name). It has a text input field for 'Nome' (Name) with a character limit of 50 and an 'Adicionar descrição' (Add description) link. At the bottom are 'Cancelar' (Cancel), 'Voltar' (Back), and 'Avançar' (Next) buttons.

Você precisa primeiro definir a origem do público como sendo diretamente de clientes.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 03

AULA 13 – Tipos de Públicos - Personalizado -

Em seguida você vai selecionar uma lista de e-mail em formato **CSV** ou **TXT**.

Por fim, nomear o seu público e adicionar.

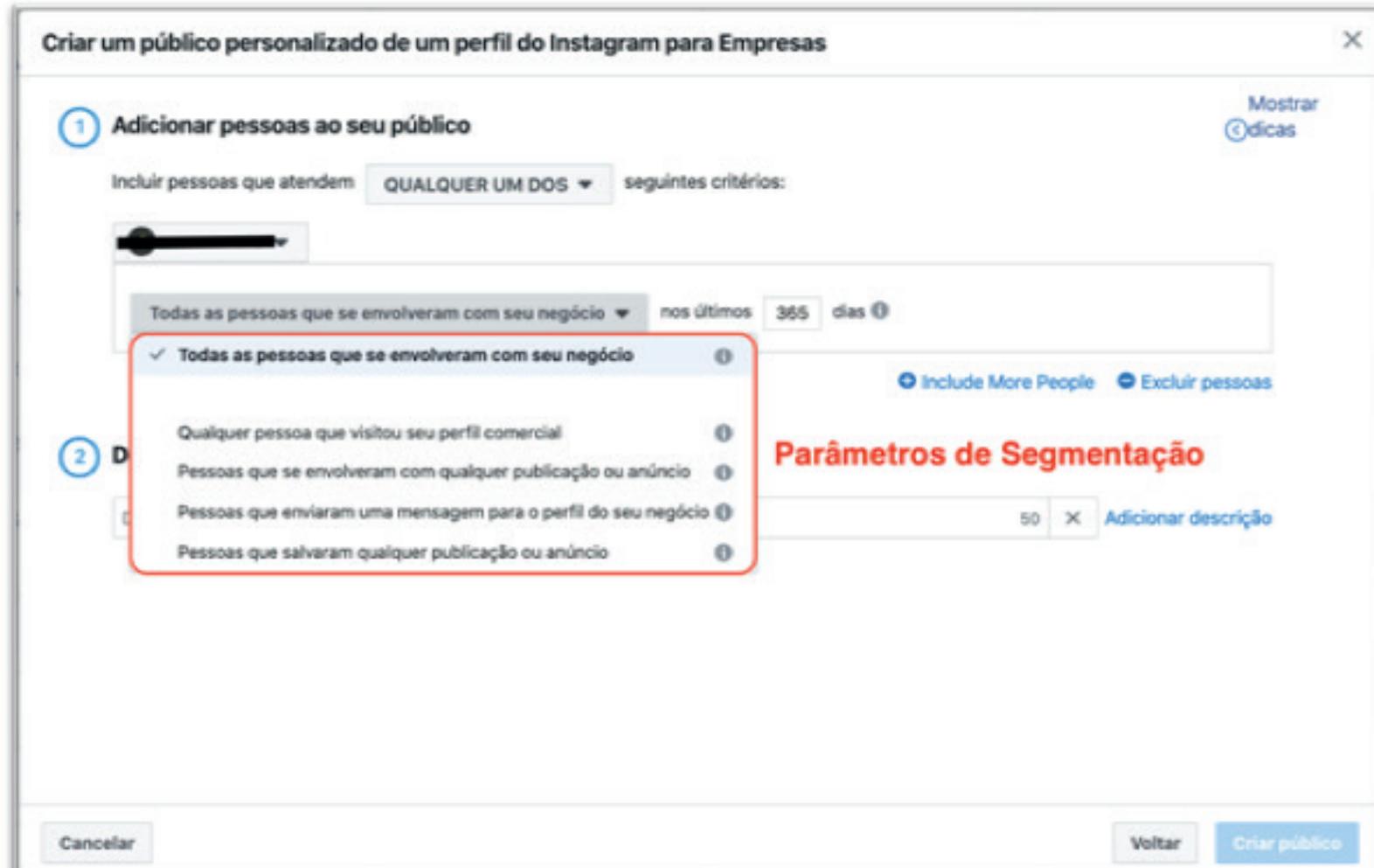
A partir daí o Facebook vai listar todas as informações que conseguiu identificar da sua lista onde você vai poder selecionar quais dados deseja parear ou não, e vai apresentar quantos usuários ele conseguiu parear da sua lista.

IMPORTANTE! Para criar o público semelhante você precisa que o seu público personalizado tenha pelo menos 100 pessoas ou eventos.

● PÚBLICO PERSONALIZADO - ENVOLVIMENTO INSTAGRAM E FACEBOOK

O Facebook permite criar um público de quem interagiu com o perfil comercial do Instagram nos **últimos 365 dias**.

Além disso existem alguns parâmetros para utilizar na segmentação:



Método O Rei do Tráfego

Módulo 03

AULA 13 – Tipos de Públicos - Personalizado -

O parâmetro mais comum de ser utilizado é “**todas as pessoas que se envolveram com o seu negócio**” quando o perfil não é muito grande variando o período em até 365 dias, mas é possível utilizar os outros parâmetros indo dos mais restritos para os mais amplos.

Um exemplo de público que dá bons resultados é o de **Envolvimento Insta 30D** porque é um público que ainda está muito quente, não é tão distante e ainda consegue um volume muito bom comparado com outros tipos de públicos.

LEMBRANDO!

Você não precisa ficar criando público personalizado sempre. O Facebook atualiza sempre os públicos personalizados e semelhantes de 3 em 3 ou de 7 em 7 dias automaticamente, **exceto no caso de público de lista de clientes**.

Ps. A criação do público de pessoas que se envolveram com a sua página do Facebook funciona exatamente do mesmo modo que do público do perfil comercial do Instagram.

● Público personalizado -Visualização de Vídeo

Aqui nós temos muitas variações de opções para ser testadas, não há como dizer qual é a melhor opção. **Por ex. pessoas que se assistiram 50% do vídeo é um público bom? NÃO SEI!**

Isso vai depender de alguns fatores por exemplo o tamanho do seu vídeo. Em vídeos de 60s, pessoas que assistiram 50%, assistiram 30s do vídeo, que já é muito bom, e 95% então é bastante coisa para um anúncio.

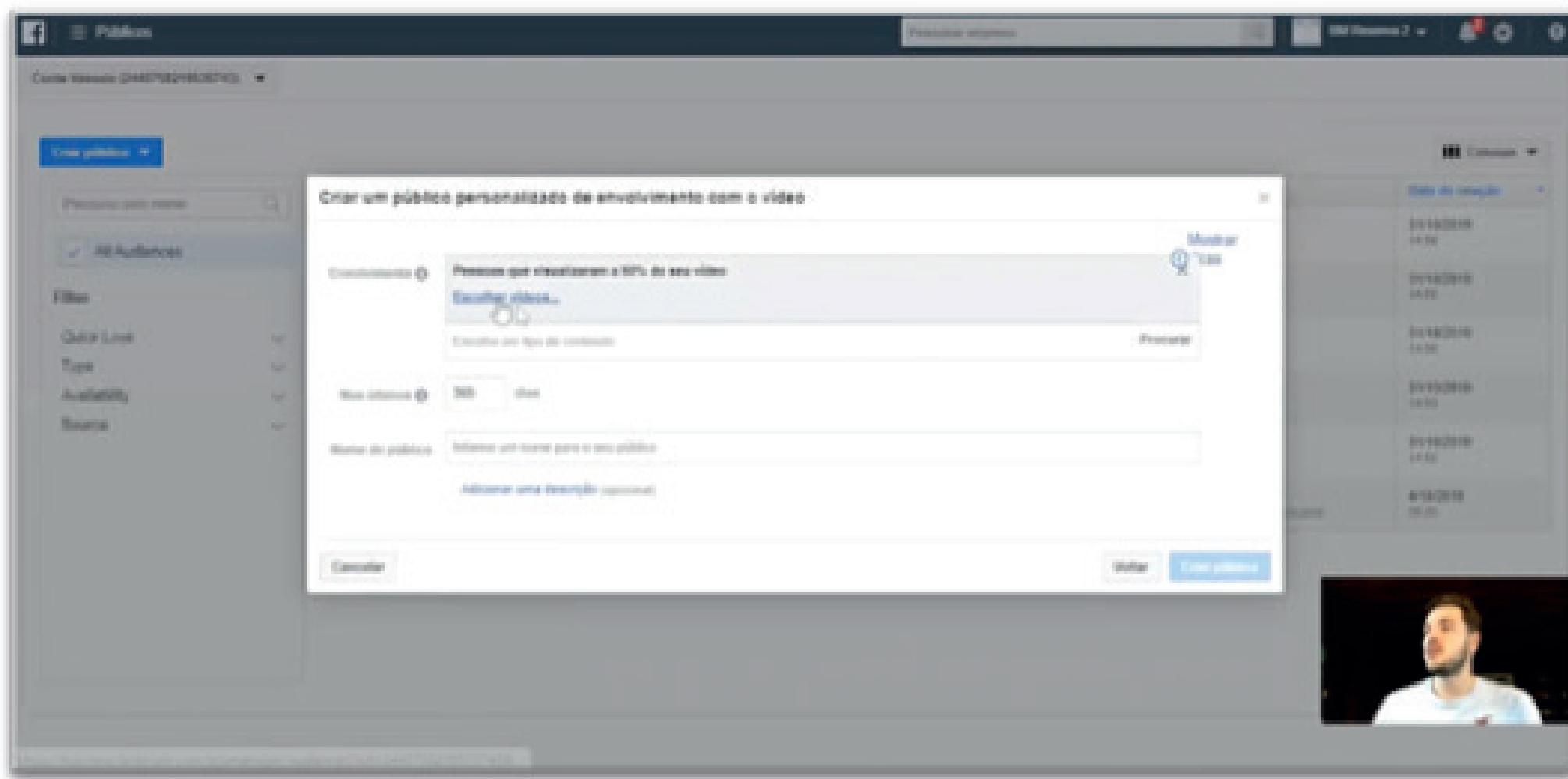
Primeiro você escolhe o tempo de envolvimento com o vídeo que deseja segmentar:



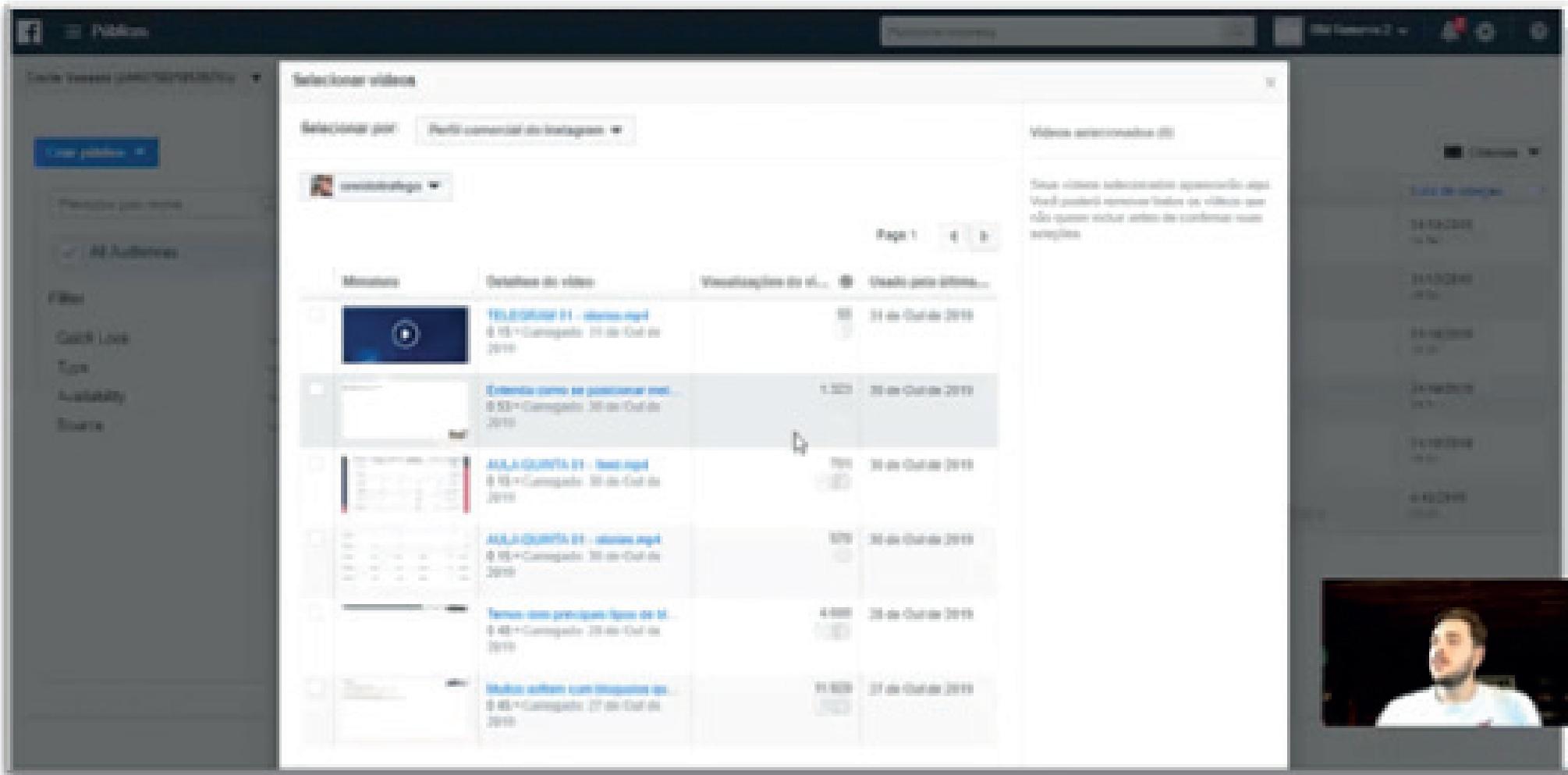
Método O Rei do Tráfego

Módulo 03

AULA 13 – Tipos de Públicos - Personalizado -



Em seguida você vai clicar em “escolher vídeos” e definir os vídeos que a sua audiência assistiu:



Depois basta selecionar nos últimos X dias que a audiência teve acesso aos vídeos e nomear o público.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 03

AULA 13 – Tipos de Públicos - Personalizado -

Nessa aula vimos que o público personalizado é um público de pessoas mais aquecidas por já terem se envolvido de alguma forma com o seu negócio e por isso teoricamente estariam mais prováveis de converter.

Além disso, você viu como criar todos os tipos de públicos personalizados e na próxima aula vamos ver como criar e utilizar os públicos semelhantes, os famosos Lookalikes. Te espero lá!

