

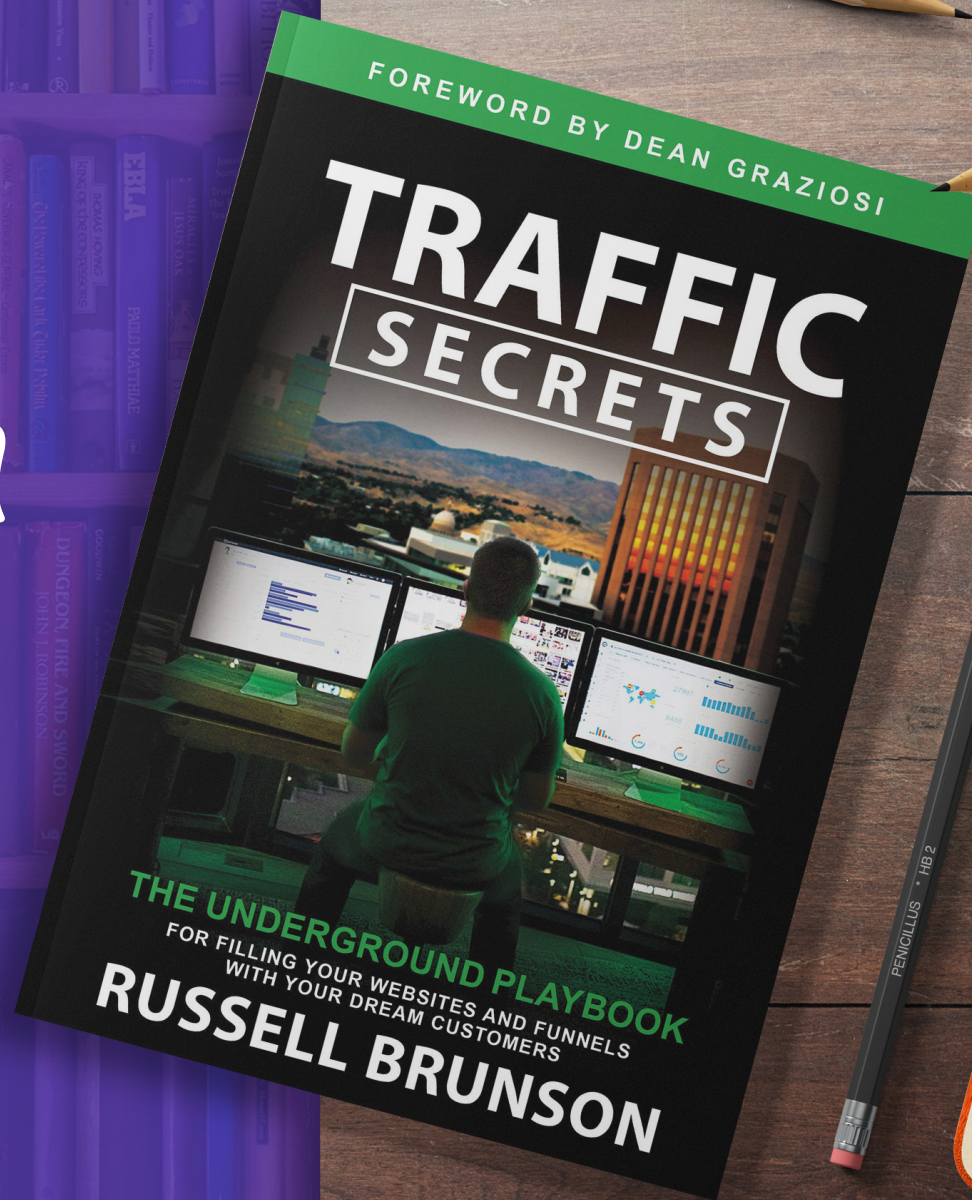
LIVE#05

PARTE 2 / 2

Livros da  
Gringua

# TRAFFIC SECRETS

RUSSELL BRUNSON





# Só Lembrando!

Esse e-book é um material complementar da Live #04 - Traffic Secrets, do Projeto "Livros da Gringa"- Parte 1

**É EXTREMAMENTE RECOMENDADO QUE VOCÊ ASSISTA A LIVE E UTILIZE ESSE EBOOK COMO SUPORTE\***

**Clique aqui e assista!**

OU ACESSE



**/FERNANDO BRASÃO**

## O QUE É A SÉRIE LIVROS DA GRINGA?

Apaixonado por empreendedorismo e educação, Fernando Brasão juntou essas duas paixões e criou o projeto "Livros da Gringa", onde ensina o melhor conteúdo sobre empreendedorismo, marketing digital e vendas, de forma **gratuita** no seu canal do Youtube.

*Cadastre-se para participar das lives e receber os Ebooks que já foram produzidos*

Acesse agora mesmo o site **WWW.FERNANDOBRAO.COM** e seja avisado de tudo!

\*A live e o ebook não substituem a leitura completa do livro. Indica-se fortemente a sua compra.

## CONHEÇA SEU PROFESSOR



Fernando Brasão

**Tiozão assumido, pai do Fernandão Brasão Jr. e Thor Brasão (Dogs lindos), amante de mocassim e cerveja com churrasco.**

Ex professor de matemática, Fernando Brasão, também conhecido como Big Brasa, não é irmão do The Rock, embora o porte físico seja muito semelhante.

*Nota do estagiário: Mereço um aumento, né, chefinho?*

Criador da comunidade “**Família Big Brasa,**” que reúne dezenas dos maiores nomes do mercado digital brasileiro, que já venderam 7 dígitos, 8 dígitos e até mesmo 9 dígitos.

**APÓS FALHAR NOS SEUS 7 PRIMEIROS NEGÓCIOS, QUER AJUDAR O MAIOR NÚMERO DE EMPREENDEDORES A NÃO PASSAREM PELOS MESMOS DESAFIOS QUE ENFRENTOU EM SUA JORNADA.**

## SEÇÃO #02

Encha seu Funil



**Fernando Brasão**  
@fernandobrasao



## SEGREDO 07 - ESTRATÉGIA POR PLATAFORMA



Na primeira seção o foco foi em entender quem são os clientes dos sonhos, descobrir quem já congregou eles e aprender como chegar a essas pessoas e colocá-las em sua lista.

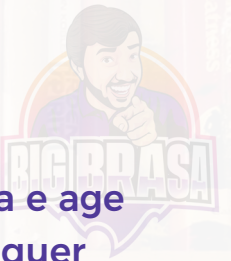
Nesse seção o foco é mais específico em como usar o Instagram, Facebook, Google e Youtube para encher o seu funil com esses potenciais clientes.

Ao aprender o padrão dessas 4 plataformas você vai aprender a lidar com qualquer nova plataforma que surgir, porque obedecem mais ou menos à mesma lógica e estratégia.

### OS 6 PASSOS PARA ENCHER O FUNIL

- 1 **História e objetivo da plataforma**
- 2 **Encontre e modele o seu Dream 100 na plataforma**
- 3 **Estratégia e plano de publicação**
- 4 **Entre organicamente no Dream 100**
- 5 **Compre sua entrada no Dream 100**
- 6 **Crie sua lista**





1

## História e objetivo da plataforma

1. Como os algoritmos mudam e por que eles mudam? Se você entender porque eles mudaram, você começa a pensar como eles e entender seus objetivos e intenções.

2. Google quer ter certeza que entregam o melhor resultado de busca para os usuários.

3. Facebook quer garantir que você ama as coisas que aparecem no seu feed.

4. Assim que você entender que criar a melhor experiência para o usuário é o objetivo deles, então, você começa a se perguntar como você pode alinhar com os objetivos e jogar o jogo da plataforma.

5. O jogo de Spammers é sempre hackear o algoritmo para conseguir o que querem, o que acaba levando quase sempre a ganhos de curto prazo.

6. Quando você joga o jogo da plataforma e age como eles querem, você consegue o que quer deles: Tráfego em massa!





2

Encontre e modele o seu Dream 100 na plataforma

**1.** A próxima pergunta é: quem nessa plataforma já identificou e agrupou os seus clientes dos sonhos?

**2.** Crie uma lista por plataforma e aprenda o que eles estão fazendo em cada uma.



**3.** Siga seu Dream 100 na plataforma e gaste 10 minutos todos os dias vendo o que eles estão fazendo: O que estão postando? Como estão engajando? Quais anúncios pagos estão rodando?

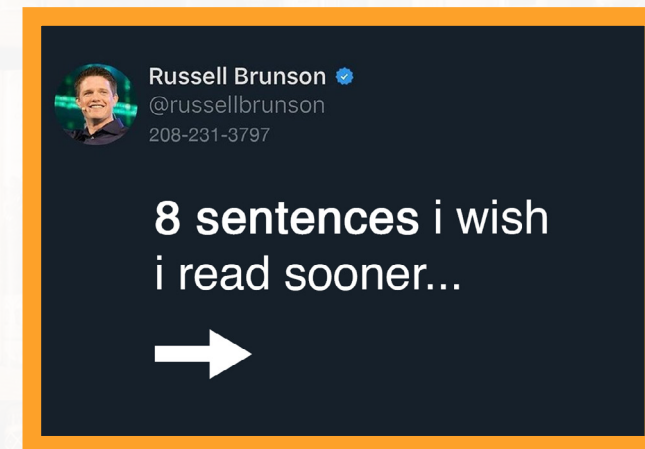
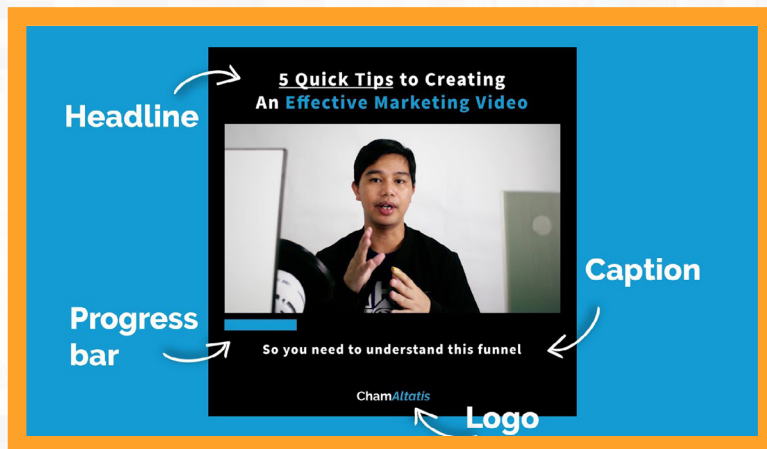
**4.** Além de ver, interaja com eles, comentando, dando like, engajando. Eles serão seus futuros parceiros para entrar organicamente ou pago de forma escalável, nessa plataforma.

**5.** Ex: anos atrás Russell notou que pessoas que ele segue da área fitness começaram a postar vídeos com um título em cima e embaixo, e que aquilo estava gerando muito engajamento. Russell resolveu testar e teve resultados excelentes na época por ter modelado o que outros já haviam validado, enquanto ainda era novidade.



**6. Ex:** Um tempo atrás eu percebi que algumas pessoas do meu Dream 100 começaram a postar posts estranhos no Instagram, que batizamos de “Quote cards”. Nós também executamos, testamos e tivemos excelentes resultados.

**7. Funciona como novidade.** Quando todos começam a usar e o padrão de interrupção se torna o padrão, então, aquilo para de ser efetivo.





**3****Estratégia e plano de publicação**

Cada plataforma tem múltiplas maneiras de publicar seu conteúdo. É essencial entender a estratégia e criar seu plano diário de postagem.

**4****Entre organicamente no Dream 100**

“Como eu posso organicamente aparecer para as audiências das pessoas que já congregaram meus clientes dos sonhos e então fazer eles entrarem para minha lista?”

**5****Compre sua entrada no Dream 100**

Sempre bom estimular crescimento o mais rápido possível. Para isso, a melhor maneira é criar anúncios pagos com foco nos seguidores do meu Dream 100.

**6****Crie sua lista**

O objetivo de tudo que você fez é converter todo o tráfego que você receber em virar sua lista. Você atrai eles para seus funis, pega suas informações de contato, vende seus produtos front-end e então os leva para os funis de follow-up para subir na escada de valor.



## **SEGREDO 08 - TRÁFEGO ORGÂNICO**



**1.** Quando as redes sociais começaram, Russell foi um fracasso. Mas, viu Perry Belcher entrar no twitter e rapidamente criar uma audiência de mais de 100 mil pessoas. E, então fazer um webinar para eles e cadastrar mais de 20 mil delas e vender alguns milhões naquele webinar.

**2.** Perry não estava postando anúncios ou falando sobre seus produtos. Todo post que ele fazia tinha milhares de comentários, compartilhamentos e estavam crescendo sua marca. Então Russell ligou pra ele e explicou que não estava conseguindo vender nas redes sociais.

**3.** “Russell, adivinhe quanto de dinheiro estou tentando fazer nas redes sociais? ZERO. Redes sociais não são sobre fazer dinheiro, mas, sim FAZER AMIGOS. Eu vejo as redes sociais como se eu estivesse indo para uma festa. Em uma festa você não fica conversando sobre o que você faz ou vende. Se você fizesse isso, seria o maior babaca da festa. Você fala sobre coisas que estão acontecendo na sua vida... Sua família, conta histórias, entretém, faz perguntas e introduz a outras pessoas

legais que estão na festa.”

**4.** “Meu perfil pessoal é minha casa, é onde eu vivo. Lá tem meus pensamentos, minhas informações e tudo que acho interessante. Quando as pessoas vêm até minha casa, eles sabem quem sou e entendem o que eu gosto de conversar.”

**5.** “Quando eu entro em grupos e faço networking ou vejo algum post de alguém no meu feed, eu entro para participar daquela conversa e fazer amizade. Assim que eles me veem com consistência aparecendo, em algum momento eles vão querer aparecer na minha casa e ver do que estou falando. Dou alguns snacks (conteúdo gratuito) e então eu convido eles para ação: registrar para meu webinar, ler meu novo livro, etc.”



**6. Se você fornecer valor nas plataformas sociais, as pessoas irão correndo para sua casa porque querem mais de você, e então elas entrarão no seu funil.**

**7. Quem apenas envia spam sempre vai achar que redes sociais não funcionam. Mesmo que tenham pequenos resultados no curto prazo, não vai durar.**

**8. Nas redes sociais seja um produtor, não um consumidor. Faça um reset. Deixe de seguir praticamente todo mundo e foque apenas em seguir seu Dream 100 para aprender o que está funcionando e interagir com eles.**

**9. Assim que você começar a servir essas audiências, as pessoas começarão naturalmente a querer entrar na sua casa.**





## SEGREDO 09 - TRÁFEGO PAGO



**1.** “Nos primeiros 10 anos das minhas empresas, nós não rodamos nenhum anúncio pago. Nós pagamos afiliados para promover nossos produtos e usamos de vários growth hacks que você irá aprender na seção 3. Éramos capaz de mandar muito tráfego usando esse métodos, mas, sem muita consistência. Então, John Parkes da nossa equipe ficou responsável por iniciarmos o tráfego pago e ter mais consistência no nosso negócio.”

**2.** John: “Cada plataforma tem suas peculiaridades sim. Mas, a boa notícia é que a ESTRATÉGIA para anunciar nessas plataformas é a mesma. Basta aprendê-la e aplicar nas respectivas plataformas que estiver usando.”

**3.** O objetivo é criar um funil de entrada que atinja o break-even (custos igual receita). Dessa forma, para cada real investido, retorna o mesmo real e você pode escalar devidamente, porque o retorno será dado na sequência do funil.

**4.** Exemplo de funil de front-end. Anunciou \$100 dólares no facebook e teve 100 cliques:

**1** Tripwire de \$7: 7 vendas, dando \$49

**2** Order Bump de \$37: 2 vendas, dando \$74

**3** One Click Upsell de \$100: 1 venda, dando \$100

Portanto com os 100 dólares investidos, tiveram \$223 em vendas e assim perceberam que o funil de entrada estava validado e poderiam escalar.

Se por algum motivo perdessem dinheiro nesse teste, então desligariam os anúncios, refariam o funil e então testariam novamente com \$100.





## 5. Anúncios para Prospectar vs Anúncios de Remarketing:

**1.** Anúncios de prospecção são o ato de encontrar público frio que não está familiarizado com você e sua oferta, e então chamar sua atenção e fazer com que engajem com você. E então eles são migrados para o público de remarketing.



**2.** Então anunciamos para essas pessoas de forma diferente e trabalhamos para aquecê-los e então levá-los para nossa escada de valor.

**3.** Ex: Suponha que você tenha um livro ensinando dicas para pais. Um anúncio de prospecção seria um que rodaria para possíveis pais de primeira viagem, introduzindo conceitos sobre o seu livro. Assim que as pessoas interagirem com seus anúncios, você vai perceber quais pessoas estão interessadas no que você tem a dizer. Uma pequena porcentagem vai acabar comprando o livro imediatamente, mas a maioria não. As pessoas que engajaram mas não compraram, que você deve colocar como público de remarketing. Então você vai testar outras iscas para aquecê-los, contar outras histórias e lembrá-los da excelente oferta que você fez ele para que clique novamente.



## **6. Passo 1: Crie vários anúncios de prospecção para “fisgar” seu cliente ideal.**

**1.** No começo Russell se esforçava de forma errada, tentando criar o anúncio perfeito e esperando então escalar com aquele único criativo.

**2.** Russell não estava satisfeito com os resultados e por um momento acreditou que tráfego pago simplesmente não funcionava como ele esperava. Então marcou uma reunião com seu amigo Dean Graziosi. Enquanto Russell estava com dificuldades, vendendo 1200 livros por semana, Dean estava vendendo mais de 4 vezes essa quantidade. Russell e sua equipe voaram para o Arizona para se encontrar com eles e entender o que estavam fazendo de diferente.

**3.** Os anúncios eram similares, o público também... Mas eles estavam rodando QUATRO VEZES MAIS CRIATIVOS. Ele cria novos anúncios todos os DIAS.

**4.** Segundo Dean: “Sim, durante meu dia eu carrego meu livro comigo e toda vez que encontro um lugar legal, eu tiro o celular e gravo um ads. Aqui está um no jogo de baseball da minha filha... Esse outro em minha casa, esse no aeroporto...”

**5.** O grande segredo era simples: mais criativos, mais “iscas”, mais anúncios. Todas as pessoas têm motivos diferentes para querer alguma coisa, então ter mais possibilidades de chamar atenção e conectar com as pessoas faz ter mais criativos funcionando muito bem.

**6.** Quanto mais criativos você conseguir colocar no oceano de prospecção, mais peixes (clientes dos sonhos) você terá a chance de “pescar”.





**7.** Agora que você já tem a estratégia de criativos, você tem que pensar para quem mostrar seus anúncios. A melhor resposta é: segmentar para o público do seu Dream 100. Exemplo: quem tem interesse em “Tonny Robbins” é um público alvo do Russell. No youtube você pode mostrar seus anúncios apenas nos vídeos ou canais do Dream 100. Na sequência, pense no seu avatar e anuncie para essa segmentação (idade, gênero, interesses). Não se esqueça que você pode anunciar para uma interseção e ser mais assertivo.

**Exemplo: Quem tem interesse em Tonny Robbins, é mulher de 35 a 55 anos e tem negócio próprio. Isso pode abaixar muito seus custos de aquisição de novos clientes.**

**8.** Use do algoritmo para encontrar públicos que possivelmente têm interesses similares aos dos seus clientes. No youtube isso se chama “Similar Audiences” e no Facebook e Instagram se chama “Lookalike Audiences”.

**9.** Regra do 80/20: não se surpreenda se você gastar 80% do seu orçamento em anúncios de prospecção e gerar apenas 20% dos resultados. Eles são necessários para encher a base do seu funil, e então os anúncios de remarketing poderão aquecer e converter.





## **7. Passo 2: Use anúncios de remarketing para gerar clientes.**

**1.** Nos anúncios de prospecção, os mais preparados já compraram. Mas proporcionalmente eles são muito poucos e há vários que precisam apenas de um pouco a mais para se interessarem e se tornarem seus clientes.

**2. Exemplo: Gastou \$2.000 em ads. 100 mil pessoas veem o anúncio. 4% engajam, o que dá 4 mil pessoas. 2% clicam no link, o que dá 2 mil cliques. 30% desses dá o email, o que dá 600 leads. 10% deles compram, o que dá 60 compradores.**

**3.** No exemplo acima, 3940 pessoas que engajaram com seu post, não viraram nem lead e nem buyer. Você então precisa de campanhas específicas para os públicos que tiveram contato com você mas não tomaram ação.

**4.** Audiência 1 (engajou): Russell roda anúncio para eles por 5 dias, mas não compensa gastar muito.

**5.** Audiência 2 (visitou página): comprometimento um pouco maior, mas não se cadastraram ou compraram. Russell roda anúncios por até 7 dias para tentar trazê-los de volta e capturar as informações.

**6.** Audiência 3 (Lista): Se cadastrou ou comprou. Eles fizeram um grande comprometimento Eles agora estão no seu funil de follow-up e são os candidatos principais para ver seus próximos anúncios.

**7.** Ao contrário dos anúncios de prospecção que você tem que criar novos sempre, nos de remarketing você quer criar uma vez e nunca mais tocar (assim como as sequências de novela para email). Você começa focado na emoção, depois com a razão e por último com o FOMO (fear of missing out, com escassez e urgência). Para os anúncios de remarketing é necessário estar com o pixel devidamente configurado.



**8. Para quem engajou: consiga o clique! Mostre um anúncio para quem engajou nos últimos 5 dias, que tenha isca e uma história para conseguir o clique.**

**9. Para quem visitou a página: consiga o cadastro ou venda! Mostre um anúncio para quem clicou nos últimos 7 dias, que tenha isca e uma história para conseguir a conversão.**

**10. Para quem converteu: leve à próxima etapa! Mostre um anúncio para quem já converteu em lead ou comprou. Para esse público, ofereça outro funil front ou leve ao próximo degrau na escada de valor.**

**11. Lembre-se que enquanto apenas 20 a 35% dos e-mails que você envia sejam abertos, você pode rodar anúncios para sua lista, aumentando suas conversões.**





## SEGREDO 10 - INSTAGRAM



Os stories do instagram se tornaram o jeito favorito do Russell documentar seu dia a dia. Essa é a melhor forma de criar relacionamento entre o usuário e o personagem atrativo.

1

### Passo 01 - História e Objetivo

**1.** Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em São Francisco em 2010, teve mais de 100 mil usuários na primeira semana, 1 milhão de membros em 2 meses e 10 milhões de usuários no primeiro ano.

**2.** Em 2012 foi comprado pelo facebook por 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações.

**3.** Em 2013 Mark Zuckerberg tentou comprar o Snapchat por \$3 bilhões de dólares e como recusaram, ele adicionou as ferramentas principais do snap no instagram, especialmente com os stories em 2016.

**4.** Quando comprou o instagram e copiou Snapchat, Zuckerberg estava procurando mais lugares para levar a atenção das pessoas e também para mostrar anúncios onde elas estão gastando seu tempo: vendo o feed e assistindo os stories.

**5.** Se você quer crescer organicamente, você tem que focar em duas coisas: atrair seguidores; criar conteúdo que eles engajam e os façam voltar para ter mais.

**6.** Para crescer com anúncios, foque no público do seu Dream 100 e traga eles para o seu funil.





**2**

## **Passo 02 - Encontre e Modele o seu Dream 100**

- 1. Encontre as pessoas que já reuniram o seu público ideal, siga eles, comente e interaja com suas publicações.**
- 2. Todo dia Russell gasta de 3 a 5 minutos vendo os posts no Feed, olhando quais imagens estão usando para chamar atenção, quais legendas para levar a ação, curtir os posts, comentar em pelo menos 10 posts.**
- 3. Ele também gasta cerca de 5 minutos assistindo os stories, vendo maneiras legais de interagir, vendo para onde o “arrasta pra cima” leva, respondendo pelo menos 10 stories, e vendo o funil dos anúncios que aparecem.**

**3**

## **Passo 03 - Estratégia e Plano de Publicação**

- 1. Conteúdos para conectar e atrair: o objetivo não é vender, mas sim conseguir likes, comentários e novos seguidores (feed e IGTV).**
- 2. A segunda seção do instagram é sua casa. É onde você pode guiar as pessoas para seus funis e de fato vender: stories e lives.**
- 3. Lembre-se que modelar é ver e tirar ideias. Para funcionar bem em qualquer plataforma, você tem que ser você mesmo e de nada adianta copiar.**
- 4. Jenna Kutcher, referência em instagram, disse: “Uma marca é a imagem e personalidade que o negócio aplica em suas ofertas.” Lembre-se que o personagem atrativo é a voz da sua empresa.**



**5.** O primeiro passo é colocar na sua bio de forma a apresentar seu personagem atrativo a novas pessoas. O objetivo é fazer eles clicarem em “seguir”. Modele o que seu Dream 100 está fazendo e que já está validado.

**6.** Depois que alguém olha sua bio, a próxima coisa que ele irá olhar são as fotos e vídeos que você postou. Russell usa o JK5 Method.

**7.** JK5 Method: escolhe 5 categorias principais de coisas que você é apaixonado. E então você vai postando e revezando entre os tópicos. Russell escolheu: família, funis, fé, empreendedorismo e desenvolvimento pessoal. Assim fica mais fácil das pessoas te conhecerem e se conectarem.

**8.** Os posts do feed não devem ser em tempo real. Eles devem ser pensados e estratégicos. Para posts em tempo real, use os stories, para te conhecerem e se conectarem.

**9.** A imagem é o Hook que chama a atenção, mas a legenda conta sua história e gera o engajamento.

**10.** Objetivo do post: cada post deve ter um único objetivo: inspirar, educar ou entreter. A legenda fica entre 3 opções, contar uma história, fazer uma pergunta, fazer uma lista.

**11.** Hashtags: são equivalentes a palavras-chave do google. Você pode postar as hashtags no primeiro comentário para não sobrecarregar a legenda. Olhe as hashtags que seu Dream 100 está usando.

**12.** A oferta (CTA): todo post precisa de uma chamada para ação: deixa o like, poste um emoji, comente, compartilhe esse post, marque 3 amigos, clique no link da bio, cadastre-se para...

**13.** Quanto mais as pessoas comentam, curtem e interagem com seu posts, o algoritmo assume que você está criando conteúdo que eles querem e te dá mais destaque e entrega. Quando as pessoas comentarem, responda seus comentários.





**14.** No IGTV Russell postava conteúdos mais densos. Eles perceberam que para o mercado dele, o ideal eram vídeos de 3 a 5 minutos. Nisso ele respondia perguntas ou ia mais a fundo sobre um tópico.

**15.** Quando soltaram os stories, Russell imediatamente começou a usar, sabendo que Zuckerberg ia beneficiar a entrega para fazer as pessoas usarem. Como os stories desaparecem, não precisa ser tão metódico. Russell vê os stories como um reality show onde as pessoas podem ver por trás das câmeras o seu dia a dia. Ele posta de 10 a 30 stories por dia documentando sua jornada, inclusive um chamando as pessoas para comentarem na foto que postou. Além disso coloca CTA para entrarem em um funil, ouvir um podcast, vídeo novo do youtube ou engajar em outra rede social.

**16.** Destaques da bio: Russell usa como um mini webinar. Uma vez por mês ele pega um dos produtos que quer vender e reserva um dia inteiro dos stories dedicado a promover aquele produto com um mini webinar. Ele posta de 15 a 50 stories. Naquele dia já faz várias vendas, mas ele aproveita pra fixar nos Destaques.

**17.** Nos primeiros 3 stories, faz 3 perguntas de SIM ou NÃO, que vão conectar com os usuários. A questão 1 é sobre o veículo, a 2 sobre problemas internos e a 3 sobre medos externos (Tudo isso explicado na LIVE do Expert Secrets).







**17. Script do miniwebinário:** Nos primeiros 3 stories, faz 3 perguntas de SIM ou NÃO, que vão conectar com os usuários. A questão 1 é sobre o veículo, a 2 sobre problemas internos e a 3 sobre medos externos (Tudo isso explicado na LIVE do Expert Secrets). Na sequência usa o “feel, felt, found”. “Eu entendo como você se sente... Eu senti o mesmo... E então eu descobri isso...”. E então vem pequenos stories da oferta criada para resolver os problemas que as pessoas disseram SIM nos 3 primeiros stories. Então nos próximos 5 a 20 stories, vem as provas. Depois vem a revisão e finalmente a urgência e escassez.

**18. Russell comprou um segundo celular com o objetivo de fazer live no instagram e facebook ao mesmo tempo. Você pode pensar em estratégias desse formato e por exemplo fazer lives juntas no instagram e youtube.**

4

#### **Passo 04 - Entre Organicamente no Dream 100**

Perguntas e respostas Collabs com as pessoas do Dream 100. Alguém manda uma pergunta, ele passa para um amigo responder, ele também responde, e então ambos postam o vídeo final nos seus perfis. Assim, todos crescem.

Fotos marcando a pessoa. Marcações em stories elogiando o trabalho dele. Lives em conjunto. As possibilidades são infinitas, basta pensar em uma forma que as duas partes ganham, e então você tem uma excelente estratégia para crescer organicamente.

5

#### **Passo 05 - Compre sua Entrada no Dream 100**

Assim como existem várias estratégias que você pode conseguir alcance orgânico, você também pode fechar parcerias pagas.

**Exemplo: Russell enviou um livro e pagou para que a pessoa fizesse um resumo para os seguidores. Ganhou muita visibilidade, vendeu livros e ganhou centenas de novos seguidores.**

6

#### **Passo 06 - Crie sua lista**

Lembre-se que após toda a exposição que conseguiu na plataforma, seu objetivo é transformar esse tráfego em tráfego que você detém. Portanto você tem que guiar as pessoas para os seus funis, e capturar seu email em troca de



## **SEGredo 11 - FACEBOOK**



**1**

### **Passo 01 - História e Objetivo**

**1.** A primeira tentativa de criar uma rede social aconteceu em 1997 com o SixDegrees.com. Depois vieram os mensageiros: ICQ, MSN e Skype (2003). Em 2002 a rede social Friendster foi criada. Um ano depois surgiram LinkedIn, Hi5 e MySpace. O MySpace rapidamente virou a número 1. Em 2004 foi criada uma rede social restrita inicialmente apenas para alunos de Harvard e em breve ela superaria todas: The Facebook, que depois mudaria para apenas Facebook.

**2.** O objetivo do Facebook é descobrir o que você gosta e mostrar mais disso no seu feed. Quanto melhor sua experiência, mais tempo você gasta na plataforma, mais anúncios eles conseguem vender.

**3.** Em 2007 facebook começou com sua plataforma de anúncios e foi assim, a primeira plataforma a nos permitir usar o marketing de interrupção na internet.

**4.** No começo o grande objetivo era criar vídeos que viralizavam e fazer as pessoas compartilharem. Com o passar do tempo, facebook foi para a bolsa e precisava dar retornos maiores, então passou a não entregar tão bem e fazer com que pagassem para ver os vídeos. E então, após pagar, se as pessoas gostassem, ele te bonificava permitindo compartilhamentos e um alcance extra. Para cada visualização paga, você poderia conseguir 2 ou 3 de graça. Esses vídeos eram os “virais forçados” e viraram tendência.

**5.** Facebook queria se tornar a plataforma número 1 de lives, então assim que você ia ao vivo, poderia ter centenas ou milhares de pessoas entrando. Depois que eles ganharam a batalha, tiraram muito do orgânico e fizeram pagar para ter mais alcance aos vídeos.



**OBS:** Quando uma nova plataforma é lançada, eles te bonificam por usar, te dando muita visibilidade. Com o passar do tempo, essa exposição gratuita diminui e então você precisa comprar anúncios para conseguir o máximo de visibilidade igual você tinha antes.

- No Messenger, Russell raramente manda mais que uma mensagem por semana. Primeiro tenta criar engajamento com a mensagem e só depois envia um link. Ele usa

**Os demais Passos são muito parecidos com instagram. Falaremos aqui sobre algumas peculiaridades:**

- O facebook pode penalizar a entrega se você coloca link no seu post. Assim, o ideal é colocar o link no primeiro comentário.
- Vídeos produzidos e sem CTA: Em geral, vídeos que fazem CTA específico não são compartilhados. Aqui eles têm que ser usados como uma forma de branding.
- Antes do facebook existiam os fóruns. Então o facebook criou os “grupos” e todos migraram pra lá, com um alcance incrível quando foram criados.





## SEGREDO 12 - GOOGLE



1

### Passo 1 - História e Objetivo

1. Em 1996, Larry Page e Sergey Brin, começaram em Stanford seu primeiro buscador online, chamado BackRub. Eles pensaram que o melhor jeito de trazer um bom resultado para a busca era priorizar as páginas que mais tinham outras apontando para ela com aquela palavra-chave (chamaram isso de quantidade de backlinks). Em 1997 eles registraram o domínio google.com
2. As empresas que ranqueavam em primeiro lugar para determinadas palavras-chave podiam trazer milhares ou até milhões em dólares para seus negócios da noite para o dia. Então todos perceberam isso e começaram a querer ir para o topo a qualquer custo. Se o site na sua frente tivesse 100 backlinks, bastava você ter 101 e você ranqueava primeiro.
3. Então veio o primeiro Google Slap e mudou tudo. Várias páginas que estavam bem ranqueadas desapareceram do buscador.

## AS 4 FASES DO GOOGLE

**Fase 1** - Popularidade através dos backlinks: se você tivesse 100 links apontando para sua página e seu concorrente tivesse 101, ele aparecia na sua frente. Isso foi efetivo no começo, mas se tornou muito fácil de ser burlado. Então o google teve que mudar seu algoritmo para permanecer entregando o melhor conteúdo para a busca do usuário.

**Fase 2** - Page rank e On-page Optmization: ele começou a olhar a qualidade dos links e não só a quantidade. Uma página de uma grande revista apontando para você valeria muito mais que várias páginas sem nenhum peso apontando. Mas com isso surgiu uma indústria onde você podia comprar backlinks de sites maiores. Além disso, o google começou a dar mais ênfase no conteúdo dentro da página e não somente nos backlinks que apontavam para ela. Isso criou vários especialistas em SEO on page, e também algumas ferramentas que encontravam textos em outros sites, reescreviam e postavam melhorando o ranqueamento.



**Fase 3 - O Zoológico do Google: Panda, Penguin, Hummingbird:** essas atualizações começaram em 2011. A primeira foi o Panda, que matou as “content farms” e “scraper sites”. Em 2012 a Penguin penalizando quem comprava links ou trocando links através de redes para burlar o sistema do google. Em 2013 veio a Hummingbird, que fez com que o google tivesse a inteligência artificial necessária para descobrir de fato o que as pessoas estavam pesquisando e não apenas a palavra-chave em si.

**Fase 4 - Mobilegeddon e Fred:** Em 2015 foi o ano do mobile. Foi esse o ano em que as buscas no mobile ultrapassaram as do desktop e também o momento em que o google priorizou os sites que eram otimizados para mobile. Dois anos depois veio a atualização Fred que penaliza sites que priorizam monetização ao invés de conteúdo e experiência do usuário.

**O Google fez todas essas atualizações pensando na experiência do usuário. É ela que garante que os usuários continuarão usando a ferramenta e assim ela poderá vender os seus anúncios.**

**2**

## **Passo 2 - Encontre e Modele o seu Dream**

1. Aqui você vai focar em encontrar as palavras-chave e os blogs que você deve focar para trazer milhares de visitantes segmentados para os seus funis.
2. Para o google termos 2 listas Dream 100: A primeira vai ser sobre os blogs do mercado e a outra sobre as palavras-chave.
3. Para os blogs você digita a área junto da palavra “blog”. Para as palavras-chave, primeiro você faz a sua lista e depois procura pelas palavras-chaves de cauda longa. Ex: para a palavra-chave “Funis de vendas” você cria uma lista das de cauda longa tais como “Funis de vendas definição”. Você pode digitar a palavra e depois ir mesclando as letras A, B, C, D e ver as sugestões de pesquisas, ou pode inclusive ver as sugestões no final da página do google.
4. Russell sempre usa softwares para ajudar nesse trabalho. Para saber qual o software ele indica quando você estiver lendo esse material, acesse: [trafficsecrets.com/resources](http://trafficsecrets.com/resources)





**3**

### **Passo 03 - Estratégia e Plano de Publicação**

- 1.** Digite a palavra-chave no google. Entre nos 10 primeiros resultados e entenda o padrão e o tipo de posts que está funcionando.
- 2.** Russell normalmente está procurando por Listas do tipo: “As 25 Ferramentas de SEO Para Melhorar Instantaneamente Seu Marketing em 2020”. O google ama esse tipo de conteúdo e os usuários também e acabam gastando bastante tempo neles e interagindo.
- 3.** Quanto mais tempo as pessoas passam no seu site, quanto mais eles dão scroll, e quanto mais páginas eles clicam, mais sinaliza para o google que é conteúdo de valor.
- 4.** Se já tiver uma lista assim criada, Russell focará em fazer uma lista melhor e mais atualizada. Se não tiver, melhor ainda. Ele criará uma. Ele chama essa técnica

de “Skyscraper” e aprendeu com Brian Dean.

- 5.** Após criar seu Skyscraper você precisa distribuí-lo. Para isso você pode entrar em contato com as páginas que você viu que estão apontando para aquele post do concorrente. No email você diz que viu que eles citam o post do concorrente e que você escreveu uma lista maior, mais organizada , com mais conteúdo e atualizada.

**4**

### **Passo 04 - Entre Organicamente no Dream 100**

A principal forma que Russell usa para aparecer nos blogs do seu Dream 100 de forma orgânica é entrar em contato com os donos dos blogs e oferecer um “guest posting”, onde ele se oferece para criar um ótimo conteúdo e nele Russell pode listar um ou dois de seus Skyscrapers.





5

#### Passo 05 - Compre sua Entrada no Dream 100

- Várias das páginas já bem ranqueadas no google para as palavras-chave que você gostaria têm espaço para banners e você pode oferecer a eles para comprar esses espaços. Os leads que vêm desses cliques são muito mais assertivos, porque eles já clicaram no link da pesquisa e na sequência eles clicam no banner. Eles são de fato cliques compradores.
- Quando entra em contato com algum dos donos dos blogs Dream 100, Russel vê se eles vendem um anúncio para sua lista de email. Além disso, se eles têm banner no site, ele pergunta quanto custa para comprar aquele local do banner. Se eles têm google adsense, então Russell adiciona esse site à sua lista do Google Display para anunciar para eles. E se eles têm um artigo naquela página, Russell tenta conseguir um link para uma de suas páginas.

6

#### Passo 06 - Crie sua lista

Transforme todo esse tráfego orgânico e pago em tráfego que você detém.





## SEGredo 13 - YOUTUBE



O Youtube é a única plataforma onde você pode criar algo e postar e irá crescer exponencialmente com o tempo.

O algoritmo do Youtube é criado para manter as pessoas na plataforma, então eles tentam recomendar vídeos que são mais prováveis dos seus usuários gostarem. Por isso, nós criadores de conteúdos devemos gastar mais tempo criando vídeos de altíssima qualidade que irá servir a nós e nossa audiência para o resto de nossas vidas.

**Exemplo: Russell cita um vídeo que após 6 anos ele recebeu mais de 815 mil visualizações. Somente em um mês aquele vídeo teve 10361 visualizações e gerou 553 cliques para o funil.**

1

### Passo 01 - História e Objetivo

**1. Segunda maior rede de pesquisa do mundo e o segundo site com maior tráfego (perdendo somente para o google).**

**2. O Youtube foi criado em 2005 por 3 funcionários do Paypal (Ched Hurley, Steve Chen e Jawed Karim) na California. Em menos de 2 anos, Google comprou por \$1.65 bilhões. Hoje em dia mais de 1 bilhão de horas em vídeos são assistidas diariamente na plataforma.**

**3. Se você entender o intuito do youtube e jogar seu jogo, ele te beneficiará dando mais views conformes as pesquisas e às vezes te colocando inclusive no google.**



2

### Passo 02 - Encontre e Modele o seu Dream 100

Você precisa criar 2 listas de Dream 100: uma com os nomes de pessoas, marcas e influenciadores e outra com as palavras-chave que você gostaria de criar vídeos focados.

3

### Passo 03 - Estratégia e Plano de Publicação

1. A maioria das coisas que Russell ensina nessa seção foram aprendidos com Joe Marfoglio.

2. Encontre as palavras-chave de cauda longa (técnica do ABC hack de ir digitando cada letra e ver as sugestões) para as quais você quer criar vídeos e ranquear.

3. Pense no youtube como um canal de televisão. Ele quer que você tenha horários pré-estabelecidos e consistência em postar (Ex: todas as terças e quintas às 20h no canal).

4. O título do seu vídeo deve conter a palavra-chave e também gerar impacto para aumentar a taxa de clique, juntamente com a imagem da thumb.

5. Escreva a descrição dos vídeos: ela deve conter entre 150 e 300 palavras. As duas primeiras frases devem conter sua palavra-chave e o Call to Action, porque eles ficam à vista. Coloque também o seu link de se inscrever e um link para o seu funil de entrada. Para otimizar para as pesquisas, coloque até 3 hashtags.

6. Assim que seu vídeo é postado, você deve distribuir ele o quanto antes para sua lista. Isso vai gerar boa interação e mostrar ao youtube que o vídeo é bom e então ele começa a mostrar o vídeo como recomendado em outros vídeos.





**7. Referência da taxa de cliques (CTR):** 4% é um valor aceitável. 6% é um bom valor. 9% é maravilhoso.

**8. Retenção inicial:** a retenção do primeiro minuto é muito importante. Tente manter acima de 70%.

**9. Retenção total:** 35% é aceitável. 40% é bom. 50% é maravilhoso.

**10.** Uma das melhores coisas que você pode ter é conseguir fazer as pessoas irem migrando de um vídeo seu para o outro. Então a dica é: ao invés de gravar um vídeo longo, de por exemplo 60 minutos, quebre em vários vídeos menores e crie uma playlist.

**4**

#### **Passo 04 - Entre Organicamente no Dream 100**

**1.** Assim como no Instagram, você pode fazer Colabs e assim ambos crescem de forma gratuita.

**5**

#### **Passo 05 - Compre sua Entrada no Dream 100**

**1.** Encontre vídeos sobre seu tema, mas que os criadores não sabem como monetizar. Pague as pessoas para colocar seu link na descrição.

**2.** Você pode pagar pessoas para criarem um vídeo e postarem em seu canal.

**3.** Você pode pagar inclusive para colocar uma playlist sua em seu canal.

**6**

#### **Passo 06 - Crie sua Lista**

**1.** Todo vídeo que você colocar no youtube se tornará um ativo em que, com o tempo, irá te enviar continuamente tráfego.

**2.** Não se esqueça de transformar todo esse tráfego que vem aos seus vídeos em tráfego que você detém. Leve eles ao seu funil e capture seus dados.

## SEGREDO 14 - DEPOIS DOS SLAPS



Então o que acontece se você está lendo esse resumo e o Facebook recentemente foi fechado pelo governo por acusações de ser um monopólio ou uma nova rede social tomou seu lugar e você quer crescer nela antes que seja tarde? Para te explicar isso, Russell vai citar o caso de dominar uma rede de podcasts como exemplo.

1

### Passo 01 - História e Objetivo

Podcasts tendem a atrair uma audiência mais compradora e com uma renda maior. As pessoas que são ouvintes de podcasts têm 45% de chances a mais de ter uma renda superior a \$250 mil dólares por ano.

2

### Passo 02 - Encontre e Modele o seu Dream 100

A apple vai te mostrar 200 dos seus top podcasts por categoria.

3

### Passo 03 - Estratégia e Plano de Publicação

1. Decida qual o formato de podcasts você quer seguir: entrevistas, monólogo de pensamentos ou ambos. Pegue algo que você irá ter consistência.

2. Crie bons primeiros episódios, porque assim que você for postando com consistência, os novos seguidores que gostaram do conteúdo, irão para os primeiros podcasts para ouvir em sequência.





**4****Passo 04 - Entre Organicamente no Dream 100**

Crie relacionamentos e pergunte se pode ser entrevistado em seu canal. Sempre ao final, leve as pessoas para seu funil de entrada para formar sua lista.

**5****Passo 05 - Compre sua Entrada no Dream 100**

Você pode comprar anúncios para ser citado em um podcast do seu Dream 100 e levar pessoas para o seu ou para seu funil.

**6****Passo 06 - Crie sua Lista**

“Toda vez que eu tenho um novo lançamento de livro, novo webinar ou novo funil, um dos melhores jeitos de encher meus funis é com um circuito de podcasts. Você pode convidar várias pessoas se elas gostariam de participar do seu show ou de entrevistar você. No final, ofereça o seu livro ou seu link para um presente...”



## SEGredo 15 – DOMINANDO A CONVERSA



- As pessoas acham que elas devem estar em TODAS as plataformas para ter sucesso. Não é verdade. Para todo negócio, deve existir uma plataforma principal que você deve colocar o seu foco.
- “Eu quero que você entenda que, embora eu esteja em todas essas plataformas, eu não COMECEI assim.”
- Muitas pessoas querem gravar um único conteúdo e então usar esse mesmo material em várias plataformas. O áudio vira podcast, o vídeo vai para o youtube. Alguém transcreve o conteúdo e vira um post no blog. Mas a verdade é que um conteúdo que performa bem em uma plataforma normalmente não funciona bem em outra. Cada uma tem sua peculiaridade.
- Por uma questão de logística, Russell grava um super show em que cada quadro irá se tornar um material específico para cada plataforma. Isso é completamente diferente de gravar um material e usá-lo em todas as plataformas.
- Sempre use dos canais de distribuição para enviar o seu conteúdo assim que ele é postado. Use do email, mensagens no Messenger, notificações no desktop.





## SEÇÃO #03

# Growth Hacking



**Fernando Brasão**  
@fernandobrasao





Quando Russell começou há mais de 15 anos atrás não existia Facebook e o Google Slap tinha sumido com a maioria dos negócios online. Então tiveram que pensar em formas criativas de conseguir tráfego para seus funis.

Nessa seção, Russell vai compartilhar uma das técnicas mais poderosas de crescer suas empresas de uma forma escalável e que não infrinja regras.





## SEGredo 16 - O FUNNEL HUB



- 01 Quando Russell começou existia uma briga grande: as pessoas de “branding” e as de “resposta direta”.
- 02 As pessoas de branding acreditavam que o marketing deveria focar em um design clean, conectar com sua audiência e criar um sentimento que seduzia as pessoas a voltarem e comprar de você várias e várias vezes.
- 03 Já as pessoas de resposta direta focavam em conversões, tentando obter um ROI imediato. Como Russell não tinha dinheiro para investir em branding e longo prazo, ele focou e ficou muito bom em conversões. Nesse caso as pessoas entrariam, comprariam e iriam embora sem normalmente não mais voltar. Enquanto estivesse gastando menos em anúncios do que as vendas que estava fazendo, Russell estava ganhando o jogo.
- 04 Resposta direta deu a habilidade de trazer novos consumidores lucrativos, mas branding é o que faria eles voltarem mais e mais. Dotcom Secrets é focado em resposta

direta, enquanto o livro Expert Secrets foca em branding e storytelling.

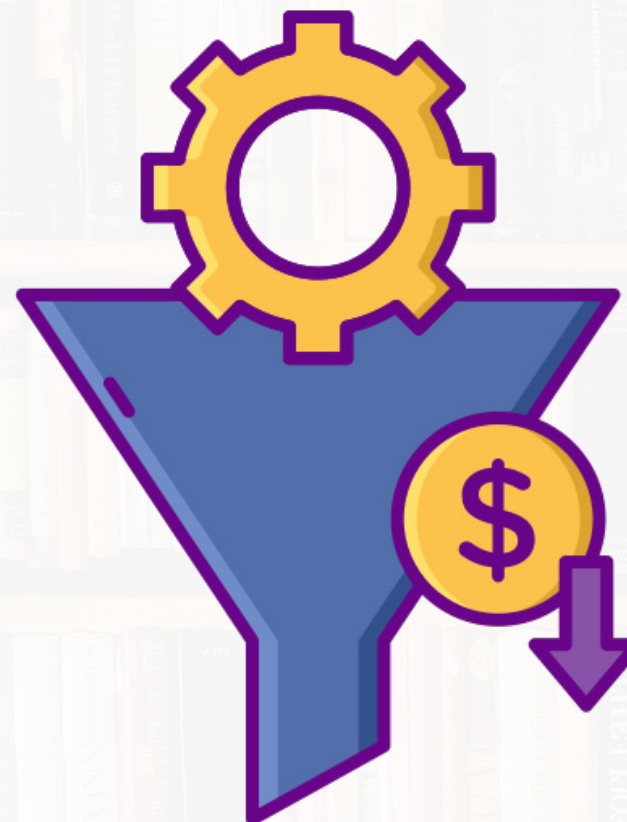
- 05 The Shadow Funnel: A maioria das pessoas acabam não comprando logo de cara, e quando você investe pesado em anúncios, existe um grande número de pessoas impactadas mas que não compraram. Elas abrem uma nova aba e pesquisam sobre você no Google. Esse é o seu “Shadow Funnel”. Se você não aparece, seu concorrente pode aparecer e roubar o seu tráfego.
- 06 A maioria das pessoas precisa de mais informações e ser mais convencido antes de comprar, então eles entram no seu “Shadow funnel”, procurando por mais informações sobre você e seus produtos.

**07** “Primeiro eles digitam seu nome, depois o nome da empresa e finalmente o nome do produto. Eles estão procurando por comentários, avaliações e coisas que podem comprovar sua credibilidade. Eles vão visitar seu blog e redes sociais.”

**08** “251.680 pessoas Russell. Esse é o número de pessoas que procuraram pelo seu nome no google nos últimos 12 meses. Esse é o Shadow funnel. Quando eles digitam seu nome eles caem em páginas aleatórias e despreparadas para isso. Você precisa assumir o controle do que elas vão achar quando procurarem por você.”

**09** O Funnel Hub: parece um site comum, mas na verdade ele organiza todos os seus funis e ofertas em um só lugar. É um hub central que organiza tudo e gera credibilidade e exalta sua autoridade.

**10** Você pode ver o Funnel Hub do Russell em [MarketingSecrets.com](http://MarketingSecrets.com)





## SEGredo 17 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE OUTROS



**01** “As pessoas me perguntam em quais tipos de negócios eu invisto ou faço parcerias. 100% das minhas decisões são baseadas em canais de distribuição que eu domino. Se eu não sei onde a pessoa deveria comprar tráfego, ou quais listas ele deveria alugar, ou quem poderia ranquear seu site, ou quem poderia fazer um vídeo viral, eu jamais tocaria no projeto.”

**02** Lembre-se que todas as pessoas no seu Dream 100 têm um canal de distribuição. É por isso que eles estão no seu Dream 100.

**03** Todo mercado tem pessoas que já criaram listas, então é possível pagar para ter um anúncio em seu email (e não comprar a lista, isso é spam).

**04** O mesmo é verdade para outros canais de distribuição tais como listas do Messenger e Push notifications.

**05** Melhor que comprar o anúncio em um único email broadcast é comprar um espaço automatizado, onde cada nova pessoa que entrar naquele funil receberá seu email.





## SEGREDO 18 - SUA REDE DE AFILIADOS



**01** Quando você tem afiliados vendendo para você, como eles só ganharão a comissão após a venda, você tira todos os riscos financeiros de você. Dessa forma você consegue ter afiliados que dominam as mais diversas áreas, e conseguem criar vídeos que convertam no youtube, conseguem ranquear bem suas páginas, consegue anunciar no facebook, google. Se tiver centenas ou até milhares de afiliados, sua mensagem pode atingir milhões de pessoas sem que você tenha que arriscar seu próprio capital.

**02** Seus Dream 100 já têm acesso ao seu público ideal, então eles são os melhores afiliados que você pode ter. Além deles, normalmente seus clientes podem se tornar excelente afiliados. Se eles gostarem do produto poderão indicar para pessoas próximas e é muito mais fácil realizar uma venda quando se vem por indicação.

**03** Dê a maior comissão possível para seus afiliados, principalmente nos produtos de entrada. Dessa forma eles terão retorno e poderão escalar suas vendas e você ganhará ao longo do funil.





## SEGREDO 19 - TRÁFEGO FRIO



Até esse momento, o maior foco do livro foi em tráfego morno (seguidores dos seus Dream 100) e tráfego quente (sua lista). Para a maioria das empresas, isso basta para escalar seus negócios e ter ótimos resultados. Russell acredita que focar em tráfego morno e transformar ele em tráfego quente é suficiente para vender até múltiplos 8 dígitos anuais. Mas se você quer ir além, você tem que usar do tráfego frio.

### EUGENE SCHWARTZ

- 01 Se a pessoa está consciente do produto e percebeu que pode satisfazer seu desejo, então sua headline começa com o produto.
- 02 Se a pessoa não está consciente do produto mas apenas do desejo em si, então sua headline começa com o desejo.
- 03 Se ele não está consciente do que procura, mas tem um problema, sua headline começa com o problema e fortifica em uma necessidade específica.

04 A maneira como é conversado com o público frio tem que ser diferente, porque a pessoa não está consciente da solução ou produto.

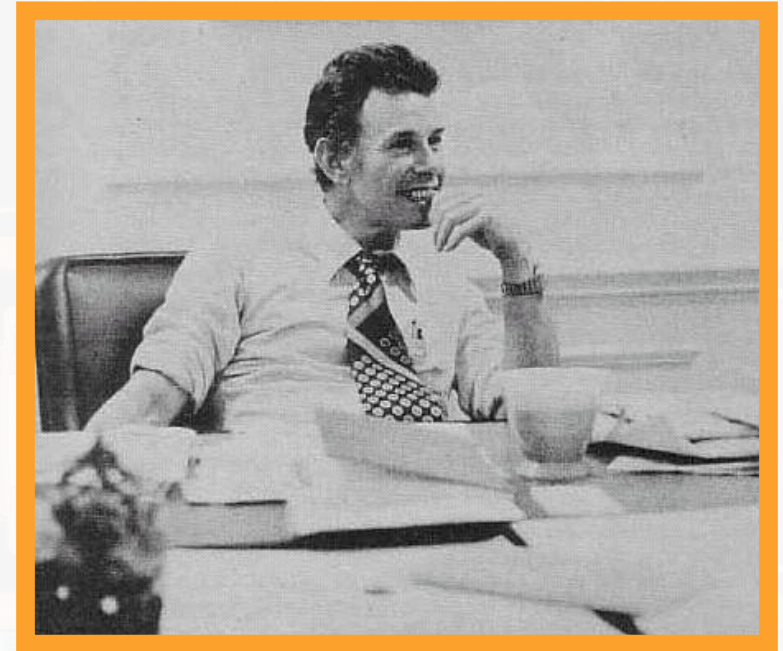
05 O tráfego frio muitas vezes sequer sabe que tem um problema. Ele só sabe que uma das 3 grandes áreas (relacionamento, riqueza ou saúde) não está boa. Eles sequer estão congregados e sendo ajudados em algum lugar. Tudo apresentado nesse momento tem que estar focado em educar.

06 Para público frio não adiantaria falar que irá melhorar os números de conversão usando de funis de vendas. Agora se falar que pode ensinar a pessoa a criar páginas que geram dinheiro e vendem automaticamente, isso pode chamar a atenção de público frio.

**07** Como normalmente nós criamos um negócio baseados em uma solução que criamos para nós, pense: o que você sentia quando estava naquela situação antiga? Quais eram as frases que passavam pela sua cabeça? Quais os problemas que você vinha enfrentando?

**08** Quanto mais quente o público, menor precisa ser a ponte de preparação para a conversão. No caso de tráfego frio, você tem que esquentá-lo. Pense em quais palavras você pode usar para explicar aqueles conceitos mais técnicos de uma forma simples; pense nas falsas crenças que essas pessoas têm e que você deve quebrar; pense na história de epifania a ser contada para quebrar essas falsas crenças.

**09** Quando você tiver criado uma estrutura que consegue mostrar de forma clara às pessoas o problema que elas têm, e que existe solução. Aprender a aquecer essas pessoas e quebrar suas crenças limitantes e então levar à conversão. Quando isso acontecer, então você está pronto para aproveitar tráfego de praticamente todo lugar e isso mudará totalmente a escala do seu negócio.



Eugene Schwartz



## SEGredo 20 - OUTROS GROWTH HACKS



Mike Filsaime e o Marketing da Borboleta: pequenas mudanças no seu marketing podem produzir resultados enormes.

Sistema de indicação é um excelente exemplo de growth hacking que já foi usado em várias ferramentas, incluindo o Gmail e Dropbox.

Hotmail growth hack: Cada email enviado com Hotmail continha a frase no final “PS: I love you. Get your free email at Hotmail.com”. Isso ajudou eles a baterem 12 milhões de usuários em apenas 18 meses.

**02** Depois que eles se cadastrassem para um webinar, se indicasse 5 amigos, poderia escolher um dos produtos best-sellers. Mais de 20% dos cadastros vinham disso.

**03** No final de cada página: “Essa página foi criada com ClickFunnels.” Essa mensagem servia como link de afiliado para quem deixasse na página (mais de 10 mil membros).

## CLICKFUNNELS GROWTH HACKS

**01** Depois que alguém criasse sua conta, era dada uma conta limitada a 20 funis. Para quem indicasse alguém com seu link de afiliado, isso subia para 40 funis.

# MUITO OBRIGADO!

*Aproveite e venha falar comigo!*



@fernandobrasao



contato@fernandobrasao.com