



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

COMO CRESCER QUALQUER REDE SOCIAL COM TRÁFEGO PAGO (E LUCRAR COM ISSO)



LIVE #318

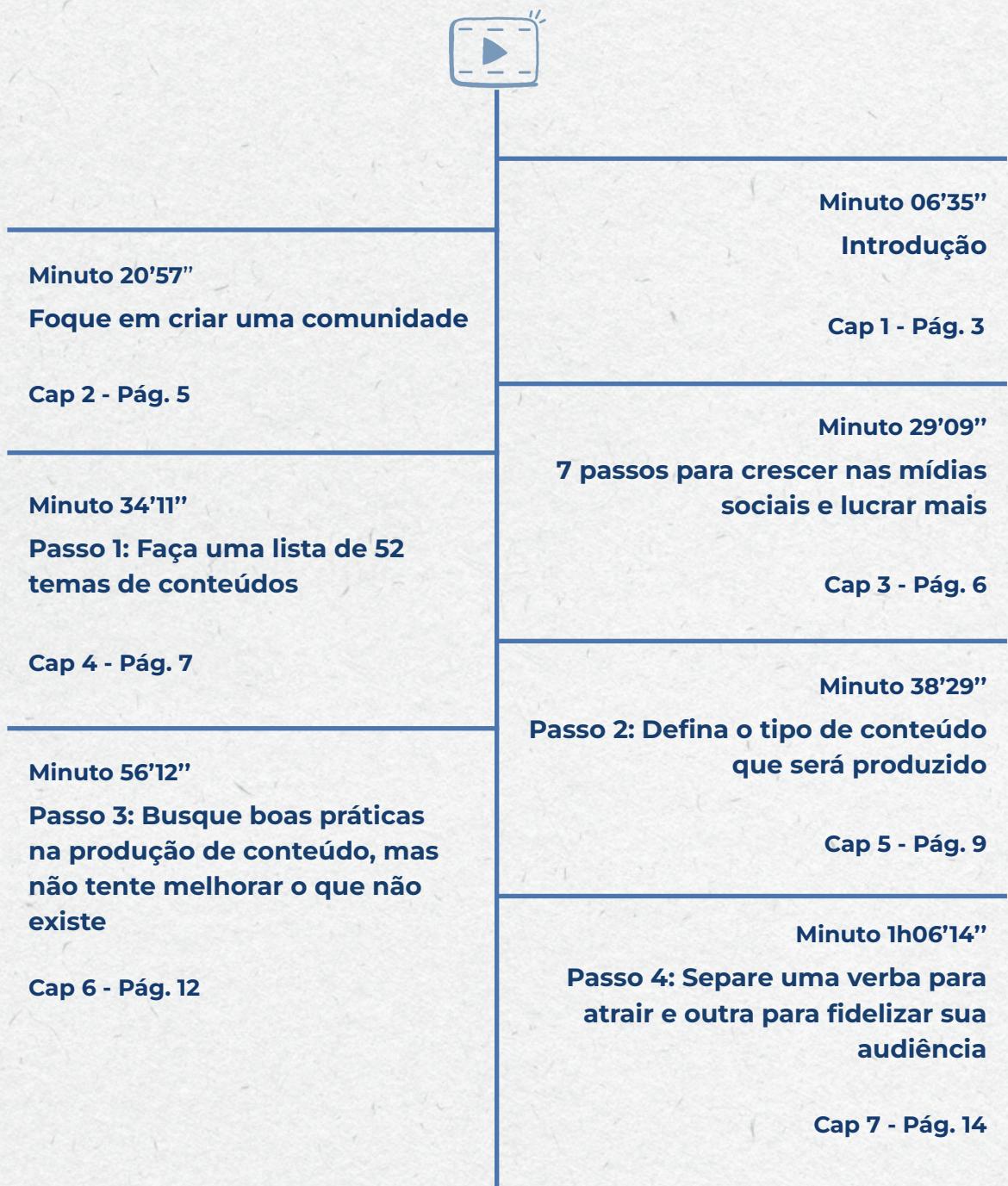


@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



Minuto 1h15'31"

Passo 5: Defina o tipo de campanha que será usado para atrair o público-alvo

Cap 8 - Pág. 15

Minuto 1h19'20"

Passo 7: Escolha uma plataforma para dominar e a cada ano/semestre estude uma mídia nova

Cap 10 - Pág. 16

Minuto 1h16'49"

Passo 6: Defina a segmentação dos seus anúncios

Cap 9 - Pág. 16

Minuto 1h24'07"

Dica extra: Aprimore suas habilidades de tráfego pago para gerar mais resultados, gastando menos

Cap 11 - Pág. 17

Seja bem-vindo ao PDF supremo da **live 318: Como crescer qualquer rede social com tráfego pago (e lucrar com isso).** **Se você deseja mudar o seu desempenho e faturamento como gestor de tráfego pago, continue a leitura!**

1



06'35"

Introdução

Nas próximas páginas eu vou te mostrar como crescer em qualquer rede social através de 7 passos. Se eu estivesse começando minha carreira no mercado digital agora, eu aplicaria estas instruções.

Então, **o que eu vou ensinar a seguir serve para os gestores de tráfego pago iniciantes e para aqueles que já estão no campo de batalha**, mas que desejam crescer ainda mais.

A primeira coisa que você precisa entender é que **seu faturamento depende da habilidade de criar audiências nas mídias sociais.**

“Pedro, o que é uma audiência?”

Se você está lendo este material agora, isso significa que você tem interesse no assunto que escolhi abordar neste material e que se identifica com a minha didática. Além disso, você está dedicando o que existe de mais precioso atualmente: seu tempo e sua atenção.

Assim, você faz parte da minha audiência.

Dessa forma, concluímos que **uma audiência é um grupo qualificado de pessoas que dedica tempo e atenção aos seus ensinamentos**, seja qual for o motivo dessa escolha.

Por isso, **criar uma audiência é o passo mais importante para aqueles que desejam fazer dinheiro nas mídias sociais**. Não é possível vender para um público que não se interessa pelo o que você diz e ensina.

Muita gente acredita que audiência é o número de seguidores que o expert acumula nas mídias sociais, mas é necessário observar alguns aspectos para validar esses dados.

Alguns experts compram seguidores para impressionar o mercado. Neste caso, basta avaliar o engajamento das postagens e compará-lo ao número de seguidores do perfil em questão.

Se o profissional tem 600 mil seguidores, mas seus posts não acumulam nem 20 curtidas ou comentários, por exemplo, certamente trata-se de uma audiência falsa.

Outros profissionais colocam todos os seus esforços em apenas crescer o número de seguidores em seus perfis nas redes sociais, mas **se esquecem de implementar outras práticas para fazer mais dinheiro**.

“Mas isso é um problema, Pedro?”

Não necessariamente! Na verdade, é muito fácil crescer drasticamente nas mídias sociais através do tráfego pago, porém apenas essa estratégia não garante mais dinheiro no bolso.

O objetivo de qualquer estratégia no mercado digital deve ser aumentar o número de consumidores, ou seja, atrair pessoas que assistam todos os dias os seus conteúdos nas mídias sociais.

Tenha em mente que aqueles que consomem regularmente o seu conteúdo estão mais propensos a comprar os seus produtos.

2



20'57"

Foque em criar uma comunidade

Talvez, você já tenha ouvido por aí que o foco do gestor de tráfego deve estar nas métricas x ou y na hora de fazer uma audiência. Como eu citei anteriormente, essa estratégia não funciona efetivamente.

O meu conselho para você é: foque em criar uma comunidade de pessoas interessadas em um determinado assunto. Não há nada mais lucrativo no mercado digital do que isso.

Para desenvolver uma boa comunidade, considere estes 4 pilares:

1. Pessoas: quem faz parte da comunidade;
2. Líder: quem elas seguem?
3. Propósito comum: o que essas pessoas buscam?
4. Ação e transformação: como a ação é incentivada?

Para facilitar o entendimento desses pilares, vou mostrar um exemplo universal: **todos nós fazemos parte de uma comunidade nas mídias sociais.**

Se eu abrir agora o meu Instagram, eu vou encontrar conteúdos sobre piadas, relógio, treinos, jiu-jitsu e *surf*. Essas são as comunidades em que eu estou inserido atualmente. Se você abrir suas mídias sociais, a experiência será similar, visto que você tem seus gostos pessoais.

Além disso, **toda comunidade tem líderes e propósitos comuns**. No meu caso, eu tenho alunos que são donos de seus próprios negócios, como também tenho gestores de tráfego que trabalham para empreendedores.

Apesar de serem públicos diferentes, o objetivo deles é o mesmo: aprender a anunciar na internet. E neste aspecto é muito importante diferenciar hobby de propósitos compartilhados.

O que diferencia uma comunidade de um grupo qualquer de pessoas, é que na primeira opção, os integrantes buscam uma transformação (o quarto pilar).

3

29'09"

7 passos para crescer nas mídias sociais e lucrar mais

Ao criar conteúdos para as mídias sociais, o mais importante é repelir aqueles que não se tornarão consumidores dos seus produtos. Para isso, é imprescindível definir o assunto das publicações.

Não adianta falar “ganhe dinheiro fácil” e vender uma profissão difícil, por exemplo. Por esse motivo, eu nunca disse que é fácil ser um gestor de tráfego pago porque, de fato, não é.

Isso não significa que essa profissão não seja rentável, porque, ao compararmos com outras ocupações no mercado de trabalho, o gestor pode ser bem remunerado.

Então, **se você quer vender muletas, não faz sentido falar de trompete!** Para vender para o público certo e lucrar mais, **é necessário alinhar sua comunicação com o seu objetivo final.**

4



34'11"

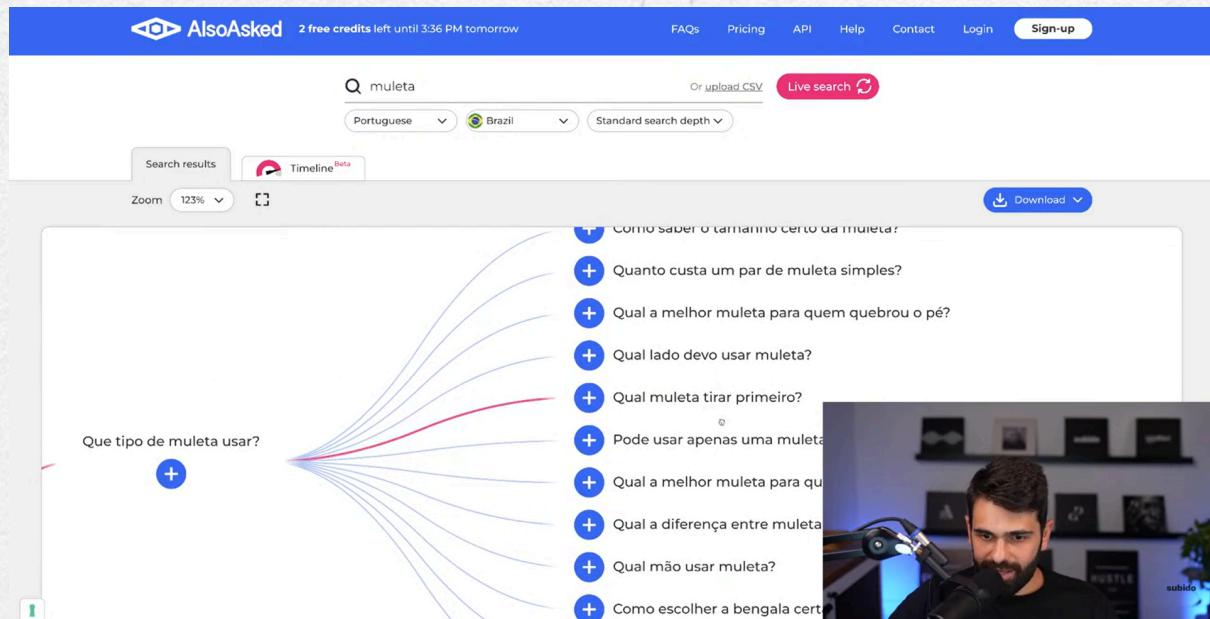
Passo 1: Faça uma lista de 52 temas de conteúdos

Antes de começar a gravar os conteúdos durante o ano, eu faço uma lista dos temas de cada aula gratuita no meu canal no YouTube. Isso significa que **eu já começo o ano com 52 temas diferentes sobre tráfego pago.**

Por isso, eu recomendo que você faça o mesmo e, se necessário, **use ferramentas como o Also Asked.** Ao acessar a página principal dessa opção, selecione o idioma e o país e acrescente o assunto que deseja pesquisar:

The screenshot shows the AlsoAsked search interface. At the top, there is a search bar with the text "Q muleta" and a red arrow pointing to it. Below the search bar, there are dropdown menus for "Portuguese" and "Brazil". To the right of the search bar is a "Live search" button. The main area displays a list of search results, each preceded by a blue plus sign. The results are: "O que é muleta?", "Como se diz muleta ou muleta?", "Qual o nome da muleta?", "Quanto custa uma muleta de madeira?", "O que é muleta e bengala?", "Quando a muleta é usada?", "Qual a altura das muletas?", "O que é muleta na língua portuguesa?", "Em que pema usar a muleta?", "Quem criou a muleta?", "O que é muleta articulada?", "Qual o melhor tipo de muletas?", "Como saber o tamanho certo da muleta?", "Quanto custa um par de muleta simples?", "Qual a melhor muleta para quem quebra?", and "Qual lado devo usar muleta?". To the right of the results, there is a video thumbnail of a man with a beard speaking into a microphone. The interface includes a "Search results" button, a "Timeline Beta" button, a "Zoom" button set to 63%, and a "Download" button.

A pesquisa vai te fornecer diversas opções de temas que podem se tornar conteúdos em suas mídias digitais:



AlsoAsked 2 free credits left until 3:36 PM tomorrow

FAQs Pricing API Help Contact Login Sign-up

Q muleta Or upload CSV Live search

Portuguese Brazil Standard search depth

Search results Timeline Beta

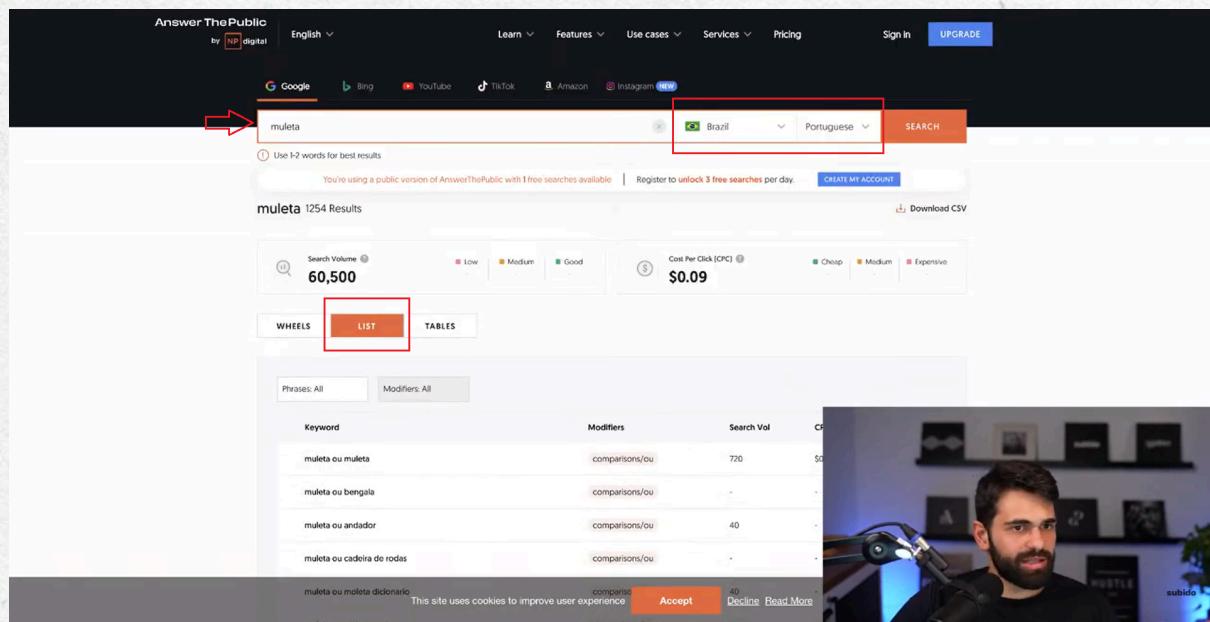
Zoom 123% Download

Que tipo de muleta usar?

- Como saber o tamanho certo da muleta?
- Quanto custa um par de muleta simples?
- Qual a melhor muleta para quem quebrou o pé?
- Qual lado devo usar muleta?
- Qual muleta tirar primeiro?
- Pode usar apenas uma muleta?
- Qual a melhor muleta para quem quebrou o pé?
- Qual a diferença entre muleta e andador?
- Qual mão usar muleta?
- Como escolher a bengala certa?

Download

Outra ferramenta útil nessa fase é a Answer the Public. Nela, o passo a passo é o mesmo: coloque o idioma, o país e o assunto. Em seguida, ordene por “list” e veja o que as pessoas estão pesquisando sobre o tema pesquisado:



Answer The Public by NP digital English

Learn Features Use cases Services Pricing Sign In UPGRADE

Google Bing YouTube TikTok Amazon Instagram

muleta Brazil Portuguese

Use 1-2 words for best results

You're using a public version of AnswerThePublic with 1 free searches available Register to unlock 3 free searches per day. CREATE MY ACCOUNT

muleta 1254 Results Download CSV

Search Volume 60,500 Cost Per Click (CPC) \$0.09

WHEELS LIST TABLES

Key Phrases: All Modifiers: All

Keyword	Modifiers	Search Vol	CPC
muleta ou muleta	comparisons/ou	720	\$0.09
muleta ou bengala	comparisons/ou	-	-
muleta ou andador	comparisons/ou	40	-
muleta ou cadeira de rodas	comparisons/ou	-	-

muleta ou muleta dicionário

This site uses cookies to improve user experience Accept Decline Read More

Ao definir o tema dos seus conteúdos, automaticamente você está definindo quais pessoas serão atraídas até você, como também o propósito comum deste grupo (pilares 1 e 3).

5

 38'29"

Passo 2: Defina o tipo de conteúdo que será produzido

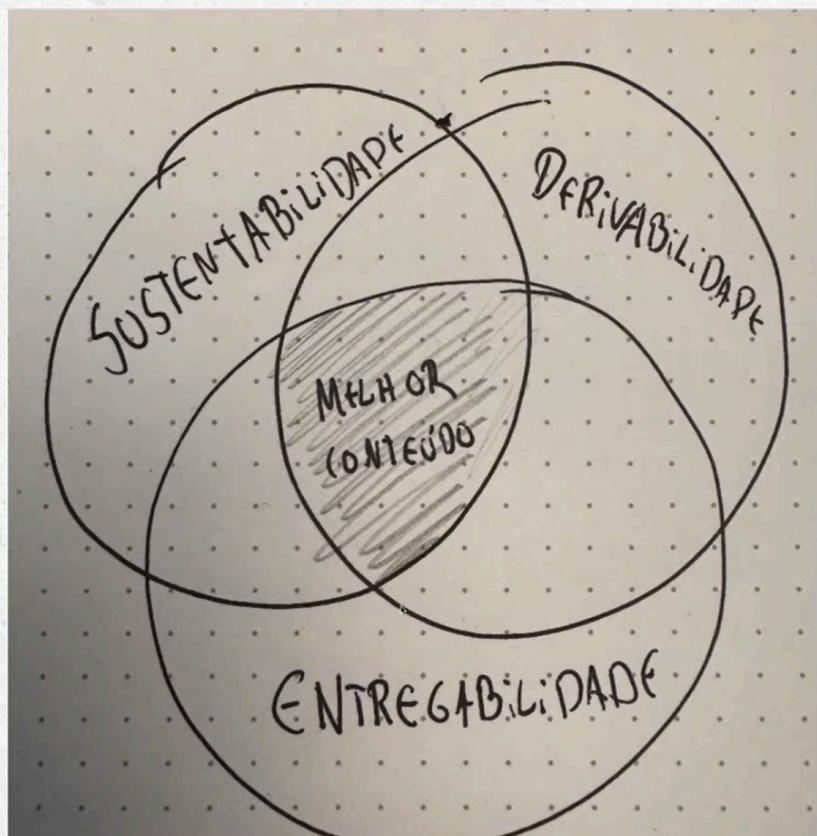
Em seguida, defina o tipo de conteúdo que será produzido. Nesta fase você pode sofrer o efeito *paralysis by analysis*, isto é, uma paralisia diante da escolha. Isso acontece quando você tem muitas opções distintas diante de um desafio.

Nas mídias sociais existem muitos formatos de conteúdo:

- Aulas longas;
- Vídeos curtos;
- Reels bem editados;
- Vídeos contando suas histórias;
- Lives no Instagram;
- Vídeos ou conteúdos a partir das caixinhas de perguntas;
- Vlogs.

“Pedro, qual dessas opções é a melhor?”

Não existe uma única resposta, porque a melhor estratégia é a intersecção entre alguns fatores:



Já te peço desculpas pela minha letra ruim, mas eu precisava desenhar para você entender melhor.

O primeiro aspecto que deve ser considerado na hora de decidir o formato de um conteúdo **é a sustentabilidade**.

Um conteúdo sustentável é aquele que você consegue fazer por mais tempo e que gera valor para sua audiência e um crescimento visível.

Por quanto tempo você conseguirá produzir vídeos longos, por exemplo? No meu caso, certamente as lives semanais são o tipo de conteúdo sustentável porque estou há 318 semanas no YouTube, toda terça-feira, às 15h.

Além da recorrência, os números são importantes. Eu não comecei fazendo lives para mais de 2 mil pessoas como hoje eu faço, ou seja, eu vi um crescimento nos meus números ao longo do tempo.

O segundo fator importante é a entregabilidade.

A entregabilidade importa. Por isso, dê preferência aos formatos que as plataformas valorizam.

Não adianta produzir conteúdo que não será entregue para sua audiência nas mídias sociais. Obviamente, este não é o único fator importante. E por que digo isso?

Porque já vi bons experts conquistarem grandes audiências com carrosséis no Instagram, por exemplo. Este não é o melhor formato de produção de conteúdo, mas existem outras estratégias que podem funcionar.

Além disso, **considere a derivabilidade.**

A derivabilidade implica em criar conteúdos que podem ser reproduzidos em outros formatos.

Através do conteúdo deste material é possível criar carrosséis no Instagram, por exemplo. Muitos experts transformam uma live no YouTube em um podcast no Spotify, por exemplo. **Ou seja, o conteúdo de uma aula gratuita pode ser transformado em posts**, em uma newsletter, em um texto de blog, em vários cortes nas mídias sociais ou em um podcast.

No meu caso, as lives semanais no YouTube não têm entregabilidade, mas através delas eu crio conteúdos para os meus perfis no LinkedIn e no Instagram, como também crio textos para o meu blog.

Desta forma, vale muito a pena manter esse compromisso semanal com a minha audiência.

6



56'12"

Passo 3: Busque boas práticas na produção de conteúdo, mas não tente melhorar o que não existe

Entenda: não adianta replicar o mesmo conteúdo em plataformas diferentes. Para melhorar a sua performance em cada mídia social:

- Busque boas referências de criadores de conteúdo nessas plataformas;
- Implemente boas práticas nesta tarefa;
- Melhore enquanto executa.

Eu não sou, naturalmente, um produtor de conteúdo para o TikTok. E quando eu comecei a publicar nessa mídia social, eu apenas replicava os conteúdos por lá. Quando mudei a rota e decidi aprimorar minhas habilidades de produção, veja como os resultados mudaram:



Eu estou melhorando enquanto eu executo e, por isso, esse gráfico apresentou números muito melhores, num comparativo com o mesmo período no ano passado.

Mas atenção: não tem como melhorar o que não existe. Muitos criadores de conteúdo querem implementar boas práticas antes de publicar um único vídeo.

Então, **publique conteúdos, responda directs e crie oportunidades de aproximação com o seu público-alvo.** Não tenha medo ou vergonha do julgamento alheio, mas coloque seus objetivos como produtor de conteúdo acima das expectativas da recepção do público.

Passo 4: Separe uma verba para atrair e outra para fidelizar sua audiência

Cada mídia social dispõe de ferramentas para a configuração de anúncios com o objetivo de atrair seguidores:

- Seguidores no Instagram: botões “impulsionar” e “visitas ao perfil”;
- Seguidores no TikTok: botão “interação na comunidade”.
- Inscritos no YouTube: botões “reconhecimento e consideração”, “inscrições”, “engajamento no YouTube”.

Essas são as melhores opções na hora de configurar anúncios para aumentar a sua audiência.

Para conseguir consumidores, cada mídia social também dispõe de um mecanismo:

- Meta Ads: objetivos “engajamento” e “cadastros”;
- Google Ads: objetivos “exibições de vídeos”, “cadastros”, “tráfego no site”.
- TikTok Ads: objetivos “visualização de vídeos”, “cadastros”.

O objetivo de cadastros geralmente não é visto como uma opção para conseguir consumidores. Porém, através dessa estratégia você troca um bom conteúdo pelo contato do lead.

Eu recomendo que você faça campanhas para gerar seguidores e consumidores, para que seus resultados sejam alavancados no mercado digital.

“Mas Pedro, eu não tenho dinheiro para investir nessas duas estratégias...”

Neste caso, faça campanhas de atração e fidelização de *leads*.

Um exemplo para você entender melhor:

Quando eu anuncio minhas lives semanais no YouTube, eu não alcanço apenas pessoas que não me conhecem (atração de *leads*); os anúncios também aparecem para pessoas que já conhecem o meu conteúdo, como também meus alunos (fidelização do *lead*).

Ainda assim, o ideal é que o seu conteúdo orgânico fidelize sua audiência, mas isso não significa que você não possa usar a estratégia citada acima.

8



1h15'31"

Passo 5: Defina o tipo de campanha que será usado para atrair o público-alvo

Se você ainda não sabe como criar campanhas, eu sugiro que você estude o Curso Subido de Tráfego, disponível no Portal de conteúdos. Através dele, você conseguirá colocar em prática o passo a passo de cada configuração no Meta Ads, Google Ads e TikTok Ads.

9



1h16'49"

Passo 6: Defina a segmentação dos seus anúncios

Para definir o público que receberá os seus anúncios, **considere os três tipos de públicos:**

- PÚBLICO quente: pessoas que quase compraram ou compraram o seu produto e as que se envolveram com o seu perfil nas redes sociais recentemente;
- PÚBLICO morno: pessoas que já interagiram com o seu perfil nas redes sociais recentemente;
- PÚBLICO frio: pessoas que nunca te viram.

O ideal é que você mantenha anúncios para esses três tipos de públicos simultaneamente para obter resultados melhores. Eu sugiro que você **separe 50% da sua verba para anunciar para um público que te conhece e o restante para pessoas que nunca ouviram falar do seu trabalho.**

10



1h19'20"

Passo 7: Escolha uma plataforma para dominar e a cada ano/semestre estude uma mídia nova

Desenvolver uma estratégia para cada plataforma é o que vai permitir que seus resultados sejam cada vez melhores e maiores. No caso do meu negócio, uso cada mídia social com uma finalidade:

- YouTube: ferramenta que dispõe os recursos necessários para eu fazer mais dinheiro com o tráfego pago;

- TikTok: ferramenta que me conecta com um público que ainda não me conhece; esse alcance fortalece a marca Pedro Sobral;
- Instagram: ferramenta de descoberta e aprofundamento do meu relacionamento com a audiência;
- LinkedIn: ferramenta de branding.

Cada mídia social deve ter uma função para o seu negócio. O maior erro é querer investir em todas as mídias sociais ao mesmo tempo.

Eu não comecei a produzir conteúdo no TikTok em 2020 quando a plataforma surgiu exatamente porque **uma estratégia bem definida é mais importante que a produção de conteúdo.**

Diferentemente do YouTube, em que eu produzo as lives semanais desde 2018. Essa rede social se tornou fundamental para o meu negócio. Então, **não fique com pressa para estar em todas as mídias sociais de uma vez.** Domine uma a uma através de uma estratégia bem conduzida.

11



1h24'07"

Dica extra: Aprimore suas habilidades de tráfego pago para gerar mais resultados, gastando menos

Saber apertar os botões nos gerenciadores de anúncios é muito importante e mais do que isso: **ao descobrir maneiras de gastar menos e manter bons resultados, consequentemente o seu cliente fará mais dinheiro no mercado digital.**

Por isso, esse deve ser o seu objetivo como gestor de tráfego pago, se quiser ser especialista nesse nicho.

Fechou?

Eu espero que você coloque em prática todos esses passos para fazer os melhores resultados da sua carreira. Sendo assim, **leia este material quantas vezes precisar e não fuja do campo de batalha (ele é o seu maior professor)!**

Tamo junto!