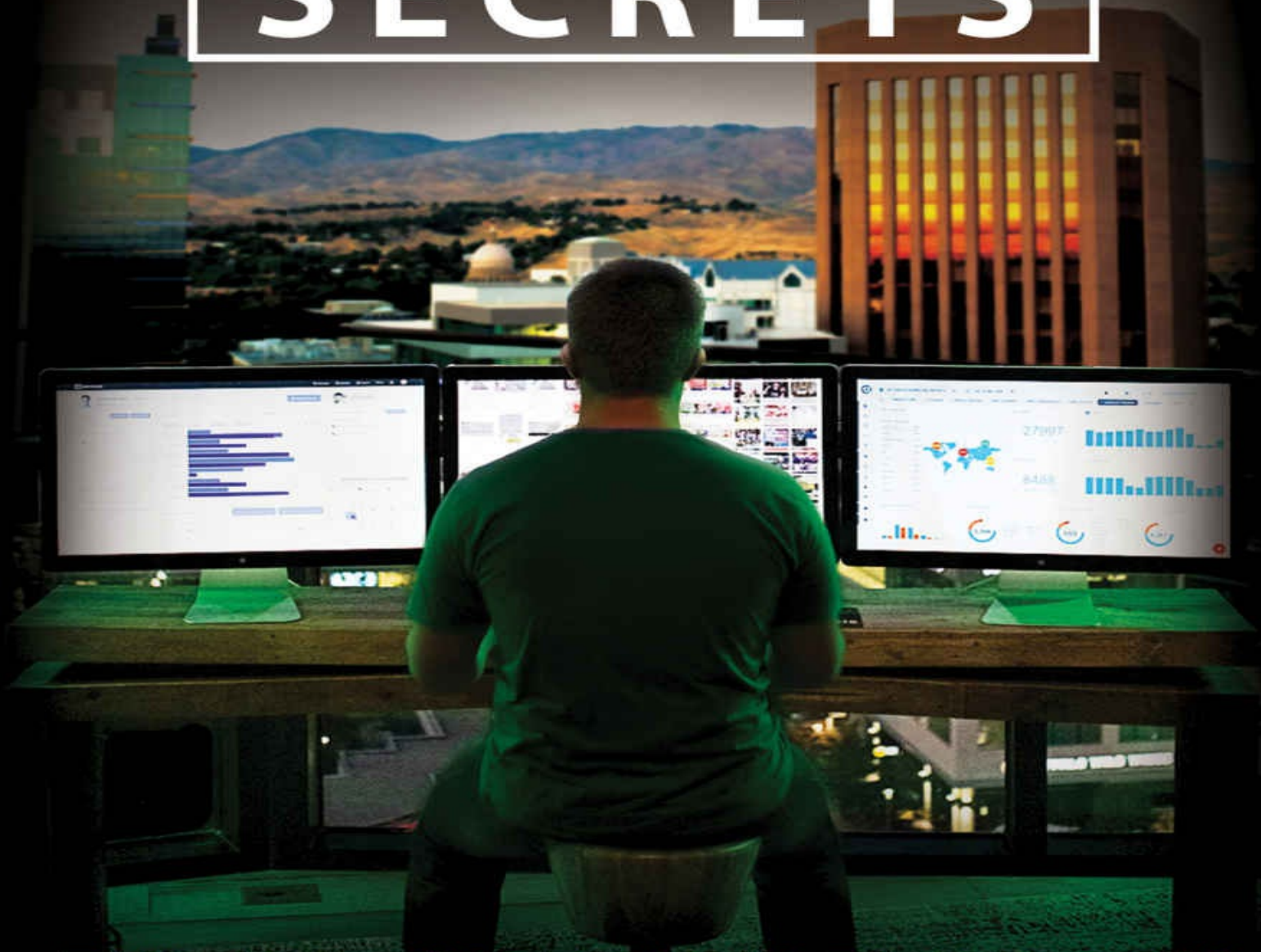


FOREWORD BY DEAN GRAZIOSI

TRAFFIC SECRETS



THE UNDERGROUND PLAYBOOK

FOR FILLING YOUR WEBSITES AND FUNNELS
WITH YOUR DREAM CUSTOMERS

RUSSELL BRUNSON

FOREWORD BY DEAN GRAZIOSI

TRAFFIC SECRETS



THE UNDERGROUND PLAYBOOK
FOR FILLING YOUR WEBSITES AND FUNNELS
WITH YOUR DREAM CUSTOMERS

RUSSELL BRUNSON

Louvor para *Segredos de tráfego*

"Controlar o tráfego é o santo graal para qualquer negócio lucrativo. Este livro é a fórmula online para criar a atenção que todo produto precisa florescer."

— Steve J Larsen

TRAFFIC

SECRETS

TAMBÉM POR
RUSSELL BRUNSON

Segredos pontocom

Segredos de especialistas

Todos os itens acima estão disponíveis em sua livraria local, ou
pode ser encomendado 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

TRAFFIC

SECRETS

THE UNDERGROUND PLAYBOOK

**FOR FILLING YOUR WEBSITES AND FUNNELS
WITH YOUR DREAM CUSTOMERS**

RUSSELL BRUNSON



HAY HOUSE, INC.

Carlsbad, California • New York City

London • Sydney • New 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*

internas: Arturo Alcázar

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 copiado de outra forma 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 de negócios, apenas oferece informações de natureza geral para ajudá-lo em sua busca pelo sucesso nos negócios. Este livro não foi concebido para ser um guia definitivo ou para 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 está envolvido nos negócios de quase todos 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 tal responsabilidade é expressamente negada. No caso de você usar qualquer informação neste livro para si mesmo, o autor e a editora não assumem responsabilidade por suas ações.

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

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

Este livro é dedicado aos empreendedores que tenho chamados para servir: meus "Funnel Hackers". Você tornou possível para mim fazer um trabalho que me interessa e que sinto que é significativo e valioso. Este último livro da trilogia Segredos foi criado para ajudá-lo a encontrar mais pessoas que estão esperando para ouvir sua mensagem. Se este livro o ajudar a alcançar apenas 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 nº 1: Quem é o seu cliente dos sonhos? **Segredo nº 2:** Onde eles estão se escondendo? O sonho 100 **Segredo nº 3:** Gancho, História, Oferta e o Personagem Atraente **Segredo nº 4:** Trabalhe do seu jeito, compre o seu caminho **Segredo nº 5:** Tráfego que você possui **Segredo nº 6:** Funis de acompanhamento **Segredo nº 7:** Infiltrando o Sonho 100

SEÇÃO DOIS: Preencha seu funil

Segredo nº 8: Preencha seu funil organicamente (trabalhando do seu jeito) **Segredo nº 9:** Preencha seu funil com anúncios pagos (comprando seu caminho) **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 nº 14:** Depois dos taps e dos snaps **Segredo nº 15:** Dominação da conversa

SEÇÃO TRÊS: Growth Hacking

Segredo nº 16: A Central do Funil

Segredo nº 17: Canais de Distribuição de Outras Pessoas

Segredo nº 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. Alguns dessas imagens podem não ser bem exibidas em seu dispositivo eReader.

Você pode baixar um PDF gratuito contendo todas essas imagens em hayhouse.com. Veja o [Material Suplementar do e-book](#) seção para download detalhes.

PREFÁCIO

“Vinte e cinco mil dólares. Eu ouço trinta?”

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

"Sim, eu disse.

“Trinta mil dólares dos cavalheiros de cabelo preto na frente.” “Quarenta”, disse uma voz atrás de mim.

“Quarenta mil dólares do homem atrás.” “Quarenta e cinco,” eu disse.

“Quarenta e cinco mil dólares!”

Não consegui ver quem estava dando 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 o lance!”

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

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

Nesse evento de caridade, eu decidi que iria com tudo. Richard estava pagando todas as contas da caridade, e 100 por cento do dinheiro que doamos iria ajudar aqueles que mais precisavam.

Bem, o cavalheiro três mesas atrás de mim chegou à mesma 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? Eu darei a vocês dois por cinquenta mil dólares cada um! Tudo vai para caridade!”

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

Seu nome era Russel Brunson.

Foi a primeira vez que o conheci pessoalmente. Que cara encantador ele era, ali pelo mesmo motivo que eu: ajudar as pessoas necessitadas.

Havia pessoas na sala naquele dia que eram super famosas, muito mais ricas e muito mais conhecidas do que Russell e eu. Mas ele foi o cara que deixou uma marca em mim.

Só cheguei a conhecer Russell 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. Ele falava deles como se fossem seus filhos, e com um entusiasmo autêntico.

Isso é muito raro em nosso mundo hoje.

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

Ele pegou essa energia e paixão e cofundou uma empresa chamada ClickFunnels, que revolucionou a maneira como as pessoas usam a internet para transformar suas ideias em produtos e serviços vendáveis. A 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 mais rápido crescimento de todos os tempos, criando um impacto enorme em dezenas de milhares de vidas em todo o mundo.

O enorme sucesso que as pessoas obtiveram ao usar o software e os treinamentos de 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 levem os clientes às suas portas – serão deixados para trás.

Não estou dizendo isso para te assustar.

Mas entenda, eu 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. eu sou um múltiplo *New York Times* autor de best-sellers, 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 atrair atenção para o seu produto ou serviço **para ajudar as pessoas a encontrá-lo.**

Há um filme clássico com Kevin Costner chamado *Campo dos sonhos*. Trata-se de construir um 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, muitas pessoas nos negócios tomaram o conceito literalmente e decidiram administrar seus negócios dessa maneira. Eles acham que se construírem o melhor produto ou serviço, inventarem o melhor widget, criarem o melhor cérebro ou escreverem o melhor livro, o mundo simplesmente o encontrará. Eles pensam que, desde que construam 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 lhes dê uma razão convincente para virem encontrá-lo, elas não virão.

Sem um bom marketing, suas ideias serão apenas isso: boas ideias. Imagine olhar para trás quando tiver 80 anos e sentir que se envolveu com 20 grandes ideias diferentes, mas nunca teve 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 direcionar as pessoas certas para seu produto, serviço, ideia, empresa, idealizador ou livro. Ele está lhe dando segredos que ninguém revelou dessa maneira antes, e ele faz isso de uma maneira simplista que torna suas lições fáceis de absorver e entender.

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

Este é um daqueles livros que, se consumidos e aplicados corretamente, podem ser um divisor de águas para sua vida.

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

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

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

O mundo mudou. E para aqueles que não sabem como pivotar, uma vida de luta pode estar à frente. Ou – menos dramático, mas igualmente triste – a sua 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 as táticas e estratégias necessárias para garantir que você alcance todo o seu potencial.

Agente 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 DAR-LHE O QUADRO

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, mais rápido e fácil do que nunca, para que pudessem mudar a vida dos clientes que foram chamados a atender. A empresa que lançamos chamava-se ClickFunnels.

Poucos meses depois de lançarmos o ClickFunnels, lancei um livro no qual estava trabalhando há quase uma década. Eu era um autor de primeira viagem, e porque meu livro era sobre funis de vendas (algo que era *extremamente* excitante para mim, mas muito chato para a maioria dos outros), eu estava nervoso sobre como as pessoas responderiam a isso. Esse livro chamava-se *Segredos pontocom*, e mal sabia eu que esse livro se tornaria *a* manual de como construir funis de vendas online e foi a chave para o crescimento inicial da nossa empresa. Quando as pessoas entenderam *Como as* eles poderiam usar funis para expandir suas empresas. . . bem, eles começaram a usar funis para expandir suas empresas.

Alguns dos conceitos centrais que revelei pela primeira vez em *Segredos pontocom* nós estamos:

- **O segredo da escada de valor**, e como você pode usá-lo para fornecer mais valor aos seus clientes e ganhar mais dinheiro com cada cliente no processo.
- **Como atrair os clientes dos seus sonhos** com quem você quer trabalhar e repelir os tipos de clientes com quem você não quer trabalhar, então você só gasta tempo servindo as pessoas que você gosta de estar por perto.

- **Os funis e scripts de vendas exatos** você pode usar para converter visitantes do site e do funil em clientes e movê-los através de sua escala de valor para que você possa atendê-los em seu nível mais alto.
- **E muito 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 que eu precisava para crescer”. Nos dois anos seguintes, esse livro se tornou o manual subterrâneo usado por mais de 100.000 profissionais de marketing para construir seus funis de vendas online.

DotCom Secrets

- The Value Ladder
- Funnel Types
- Funnel Structure
- Ascension
- Attractive Character
- Plus Much More...

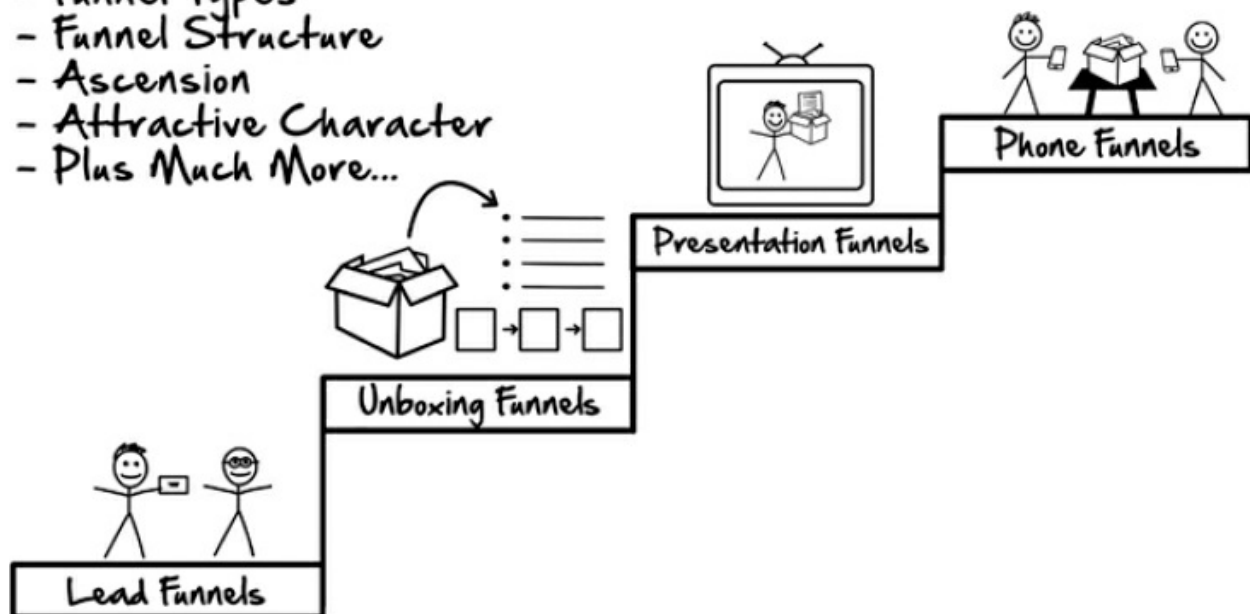


Figura 0.1: *Segredos pontocom* ajuda os profissionais de marketing a construir seus funis de vendas online. (Se você não tem o *Segredos pontocom* livro ainda, vá para DotComSecrets.com para obter uma cópia gratuita.)

Mas à medida que o ClickFunnels crescia, 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 de *Segredos pontocom* (e eles poderiam construir rapidamente aqueles

funis dentro do ClickFunnels), mas algumas pessoas não estavam ganhando dinheiro porque não tinham o conhecimento básico de como converter os visitantes do funil em clientes. Eles não entendiam os fundamentos da persuasão, contar histórias, construir uma tribo, se tornar um líder e se comunicar 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 pessoas em cada estágio de seus funis. Enquanto *Segredos pontocom* foi a “ciência” da construção do funil, *Segredos de especialistas* tornou-se a “arte” por trás dos funis de sucesso, ajudando as pessoas a percorrer seus funis e se tornarem os clientes dos seus sonhos.

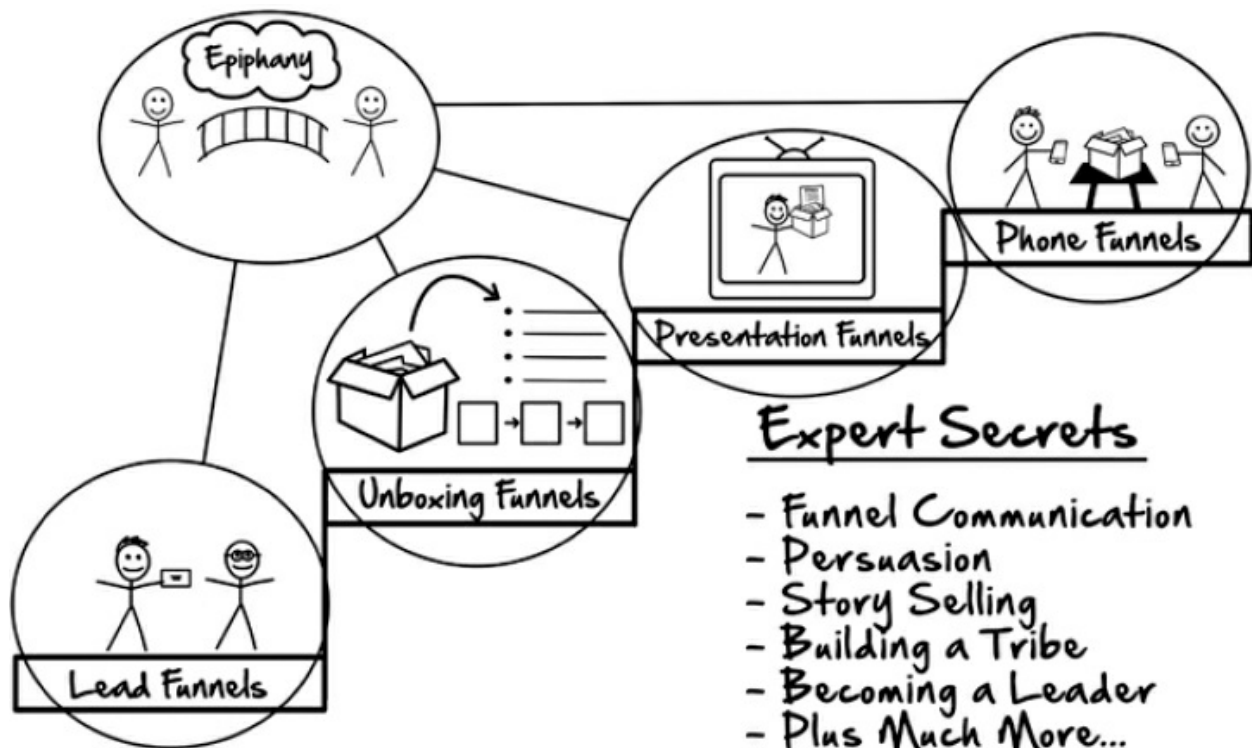


Figura 0.2: *Segredos de especialistas* ajuda os profissionais de marketing a dominar a arte de converter leads em clientes dos sonhos. (Se você não tiver o *Segredos de especialistas* livro ainda, vá para [ExpertSecrets.com](https://expertsecret.com) para obter uma cópia gratuita.)

Isso nos leva a este livro, o terceiro e último volume da trilogia, *Segredos de tráfego*. O tráfego é o combustível para todos os negócios de sucesso. São as pessoas que estão entrando em seus funis. Quanto mais pessoas você conseguir, maior o impacto que você e sua empresa podem ter, o que, por sua vez,

geralmente gera mais dinheiro para sua empresa.

Enquanto assistimos aos membros do ClickFunnels crescerem suas empresas com funis usando a estrutura de *Segredos pontocom* e as habilidades de persuasão que eles aprenderam *Segredos de especialistas*, 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 preocupados com o fato de que, se qualquer uma de suas fontes secasse, eles poderiam perder sua empresa da noite para o dia.

Segredos de tráfego aborda o tráfego de uma direção completamente diferente do que qualquer um já discutiu antes: menos das operações táticas de voo noturno 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.

Traffic Secrets

- The Dream 100
- How to Work Your Way In
- How to Buy Your Way In
- Building Your Platform
- Growth Hacking
- Plus Much More...

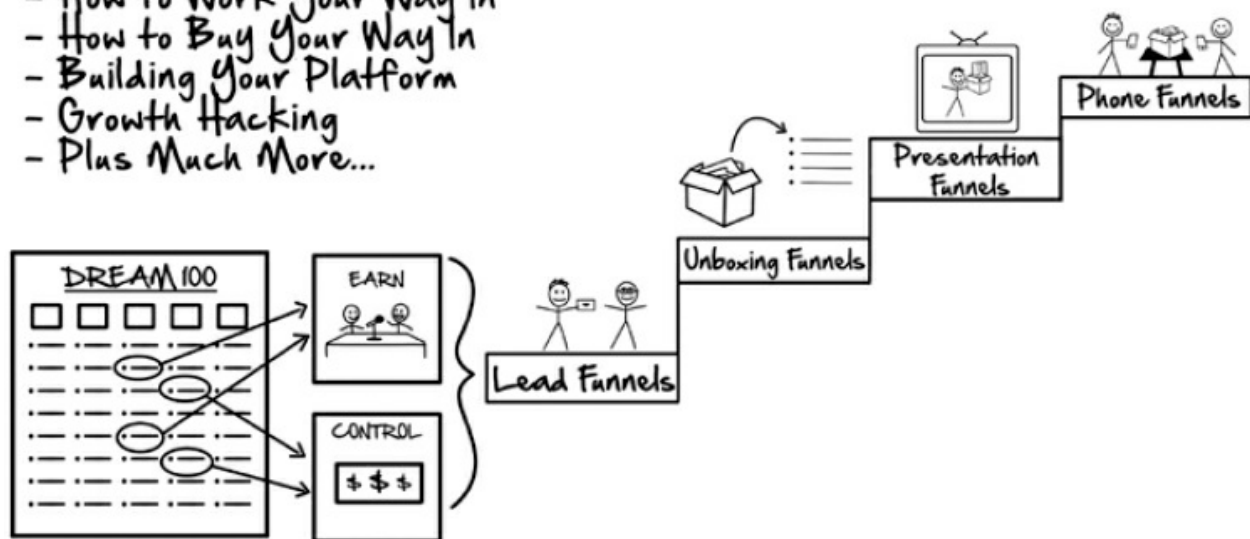


Figura 0.3: *Segredos de tráfego* ajuda os profissionais de marketing a aprender as estratégias para impulsionar tráfego para seus funis.

Cada livro da trilogia *Segredos* foi escrito como um manual independente, mas dominar as habilidades dos três livros é essencial para o crescimento a longo prazo

de sua empresa. Por isso, cada livro se refere e vincula conceitos importantes dos demais.

Se você estiver interessado nas informações mais atualizadas, convido-o a ir para MarketingSecrets.com para ouvir no meu podcast, *Segredos de Marketing*. É publicado duas vezes por semana e abrange tudo o que estamos aprendendo e descobrindo em tempo real. Eu compartilho novos segredos toda semana de graça que se baseiam nos tópicos e frameworks perenes que você está dominando nestes livros.

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

INTRODUÇÃO

TEM 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 primeiro *Homem de Ferro* filme saiu, 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 nesse impasse épico entre Thanos e os Vingadores.

No filme, você vê Thanos como o vilão final, mas ele realmente acha que está fazendo o 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 ele 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 despertou uma ideia. Essa ideia mais tarde se tornou um evento e, desde então, resultou em eu 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 empreendedores que estão anunciando no Facebook? Ele poderia literalmente estalar os dedos e metade dos empreendedores online perderiam seus negócios da noite para o dia.”

Essa declaração rapidamente fez minha mente voltar a 2003, ano em que comprei meu primeiro anúncio do Google. Eu tinha acabado de comprar um livro de Chris Carpenter: *Dinheiro do Google*. Ele mostrou como era fácil configurar anúncios do Google e direcioná-los para qualquer site que você desejasse! Foi uma simples arbitragem. Eu gastaria US\$ 0,25 para conseguir que alguém clicasse no meu anúncio, eles acessariam meu site e eu (espero) ganharia US\$ 2 a 3 em vendas para cada clique recebido.

No começo, parecia bom demais para ser verdade, mas decidi 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 batata” no Google, meu anúncio aparecia. Se eles clicassem no meu anúncio (me cobrando \$ 0,25), eles acabariam no meu site HowToMakeAPotatoGun.com. Uma porcentagem das pessoas que acessavam essa página compraria o DVD, e eu me tornei um “milionário pontocom” instantâneo. (Eu ainda não era um milionário, mas se tudo continuasse funcionando do jeito que era naqueles primeiros dias, eu estaria em apenas alguns meses!)

Mas então aconteceu. . .

As pessoas chamavam isso de “tapa do Google”, mas para mim parecia que era o fim da minha carreira online. Meus custos passaram de \$ 0,25 por clique para \$ 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 na época que estavam fazendo sucesso no Google nunca se recuperou daquele primeiro tapa no Google. A maioria de nós estava confusa sobre por que o Google cobrava 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 caras 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 geral, 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 o melhor caminho para os pequenos terem sucesso rapidamente desapareceu quando Larry Page e Sergey Brin (os fundadores do Google) decidiram nos dar um tapa nos pequenos empreendedores.

Dentro *Segredos pontocom*, compartilho que a maneira como me salvei (e minha pequena empresa) desse tapa 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 nos meus anúncios. Os custos do Google não caíram, então encontrei uma maneira de pagar por esses custos. Eu gastava os US\$ 3 por clique que o Google queria me cobrar e então eu ganhava de US\$ 5 a US\$ 6 de todos que entrassem no meu funil. Essa estratégia está fora do contexto deste livro, mas escrevo sobre ela extensivamente em ambos *Segredos pontocom* e *Segredos de especialistas*.

Depois daquele tapa inicial do Google, os empreendedores que sobreviveram começaram a procurar 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. Receberíamos uma classificação muito alta para as palavras-chave principais pelas quais costumávamos pagar ao Google, e o tráfego começou a voltar aos 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 próximos anos foram conhecidos por dezenas de novos tapas no Google que afetaram as pessoas que estavam no topo dos resultados de pesquisa gratuita.

Todas as manhãs acordávamos, torcendo e rezando para que ainda estivéssemos no ranking das palavras-chave que havíamos trabalhado tanto para conquistar, mas estávamos à mercê do Google. Nosso futuro estava fora de nosso próprio controle. Cada bofetada eliminaria outra enorme porcentagem de empreendedores. Logo, eles começaram a dar a cada um desses tapas nomes fofos como “Panda”, “Pinguim” e “Beijaflores”, mas cada novo tapa significava que outro grupo de empreendedores tinha que acordar para uma realidade em que suas empresas haviam secado da noite para o dia. Eles haviam perdido todo o tráfego e, como o tráfego se igualava aos clientes, eles não tinham negócios.

A década do início dos anos 2000 a 2010 foi uma luta constante para a maioria dos empreendedores se manterem 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 mais fácil e acessível para os empreendedores comprar 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 US\$ 2 a US\$ 3 de volta por cada clique! Muitos dos empreendedores que agora treino começaram suas empresas nessa época e aproveitaram o Facebook para expandir suas empresas rapidamente.

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

Passo #1) A Adoção:Facilite a barreira de entrada para que todos entrem e usem a plataforma.

Passo #2) O aumento de preço:Aumente lentamente os preços para espremer as margens, matando todos os empreendedores que não entendem como usar funis.

Passo #3) O Tapa:Mate os 50% dos anunciantes que causam 90% de suas dores de cabeça. (Se você gasta menos de US\$ 1 milhão por mês em anúncios, você é considerado um pequeno anunciante. Você representa apenas uma pequena porcentagem de sua receita, mas é 100 vezes mais difícil de apoiar do que uma grande marca que se preocupa menos com o ROI e mais sobre apenas 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, iríamos ver um Zuckerberg/Thanos (agora o apelidamos de “Zanos”) *foto*, onde 50% de todas as empresas empreendedoras desapareceriam da noite para o dia.

Se você confia 100% no Facebook para o seu tráfego, então 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 com 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 joguei este jogo, sobrevivi (e até prosperei) durante dezenas de tapas no Google, a “morte” do email marketing, mudanças de algoritmo, a ascensão e queda de toneladas de redes sociais

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

DUAS RAZÕES QUE SOBREVIVEMOS QUANDO OUTROS FALHARAM

- **Nós entendemos como usar funis.** Com os funis, podemos ganhar de 5 a 10 vezes mais dinheiro para cada visitante que clica em nossos anúncios, para sobrevivermos e prosperarmos quando os custos subirem.
- **Nós dominamos a estratégia** (não apenas as táticas) por trás da obtenção de tráfego, e essas estratégias funcionam *todo* 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 da nossa comunidade ClickFunnels e com os mais de 1.000.000 de empreendedores que me seguem, e com qualquer outra pessoa que os ouça para prepará-los para esta tempestade. Quem dominar essas estratégias absorverá o tráfego, os clientes e as vendas de quem não estava preparado. Domine esses princípios e você e sua empresa prosperarão.

UM LIVRO EVERGREEN SOBRE O TÓPICO MAIS RÁPIDO DE TODOS OS TEMPOS?

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

As táticas por trás de como fazer alguém clicar em um anúncio e chegar ao seu

site literalmente muda diariamente. Na verdade, conheço pessoas cujos empregos em tempo integral são dedicados exclusivamente a acompanhar as mudanças que o Facebook faz em seu algoritmo e no Gerenciador de Anúncios. Se eu tentar dar a você a tática ou hack mais recente que funciona hoje, quando você ler este parágrafo, provavelmente será *selvagemente* desatualizado.

Quantos de nós saberíamos há cinco ou seis anos 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 nós ainda não concebemos?

Comecei então a pensar no rastro de empresas mortas que eu tinha visto nos últimos 15 anos. Muitos empreendedores encontraram 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 sobre por que fui capaz não apenas de sobreviver durante cada um dos tapas, mas realmente prosperar. Quanto mais eu pensava sobre por que nos saímos tão bem, apesar das constantes mudanças, mais percebia que não aprendi tráfego da mesma forma que a maioria dos outros empreendedores aprenderam 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 ganhar tráfego nessa nova plataforma – por exemplo, Twitter ou Facebook. Um grupo de early adopters começa a usá-lo e descobre os truques para aproveitar a plataforma para obter tráfego. Nos próximos meses ou anos, eles usam 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 cai e as plataformas começam a cobrar mais dinheiro por cada clique. Um empreendedor pode ver a oportunidade que essa nova tática criou e tentar capitalizá-la ensinando outras pessoas a 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 de como aproveitar 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, então você o compra, estuda e começa a aproveitar essa nova brecha. O 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 serão 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 se tornará 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 sua 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 há 15 anos, não havia nenhum curso de trânsito ensinando as táticas mais recentes. As pessoas com quem estudei não tinham internet quando estavam desenvolvendo 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 direcionar o tráfego antes mesmo de haver uma internet! Em vez disso, eles direcionaram o tráfego com mala direta, anúncios de rádio, TV e jornais.

Esses profissionais de marketing de resposta direta me forçaram a olhar para marketing e vendas de uma maneira completamente diferente do que as pessoas fazem 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 maneira lucrativa. 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 elas existem, ver oportunidades que são invisíveis para a maioria dos outros, e riem toda vez que há um tapa no Google ou um snap de Zanos.

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

durar mais e substituir 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 nenhuma captura de tela específica da plataforma neste livro porque queria que esse trabalho permanecesse perene 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, focaremos em estratégias que não mudam, incluindo:

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

Todas essas estratégias têm uma grande coisa em comum: quando as tempestades vierem, a interface do usuário mudar ou o tráfego se mover, 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?) para o Myspace e o Facebook. . . e funcionará quando tivermos que passar do Facebook e do Google para as próximas grandes redes também!

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 a identificar exatamente quem são seus clientes dos sonhos, onde encontrá-los e como ter acesso a eles. Na Seção Dois, mostrarei o padrão simples que você pode usar para direcionar 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. Finalmente, a Seção Três revelará técnicas poderosas de growth hacking que o ajudarão a aumentar seu tráfego mesmo se você não tiver acesso ao Facebook ou Google ou quaisquer outras redes de publicidade.

Dominar esses growth hacks 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 empolgado por poder oferecê-los a você agora!

SEÇÃO UM

SEU CLIENTE DOS SONHOS

O telefone tocou. Era 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. "Eu 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 para uma nova clínica na cidade. Seu objetivo não era trabalhar para outra pessoa, no entanto. Embora Chad seja um quiroprático incrível, ele é um empreendedor ainda melhor e queria começar sua própria clínica. 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 mais para iniciar seu próprio negócio.

Eu sabia que os negócios estavam lentos desde que ele abriu suas portas, mas eu não sabia o quão lento até chegar ao seu escritório naquela noite.

"Eu não vou conseguir", disse ele. "Estamos sem dinheiro e não temos como colocar mais pacientes na porta."

Passei algum tempo conversando com ele sobre a situação e lhe 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, *nenhuma vez eles falaram sobre como realmente fazer com que os pacientes viessem à minha clínica.*"

Isso não é inacreditável? Eles poderiam prender um empreendedor por oito anos para ensinar uma habilidade, mas nem mesmo gastar 10 minutos mostrando 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 construírem um ótimo produto ou criarem uma empresa incrível, os clientes seguirão automaticamente.

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

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

Alguns pensam, *Meu produto é tão bom, 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 o construí. Por que eles não vêm?*

No entanto, depois de treinar centenas de milhares de empreendedores, posso dizer que as pessoas que colocam todo o foco em criar 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 empresas começam e fracassam porque os empreendedores não entendem essa habilidade essencial: **a arte e a ciência de fazer com que o tráfego (ou pessoas) encontre você.**

E isso é uma tragédia.

Sinto que fui chamado e colocado nesta terra com a missão de ajudar os empreendedores a divulgar suas mensagens ao mundo sobre seus produtos e serviços. Acredito firmemente que os empreendedores são as únicas pessoas na terra que podem realmente mudar o mundo. Não vai acontecer no governo, e eu 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 uma realidade.

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

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

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

Mas entendendo exatamente *quem* seu cliente dos sonhos está, descobrindo onde eles estão se reunindo e lançando ganchos que chamarão sua atenção para puxá-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 se interessar por 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 prática próspera.

Estou supondo que, se você está lendo este livro agora, tem um produto, serviço ou uma habilidade que se concentrou em dominar incontáveis horas. Este livro se tornará sua educação sobre como fazer com que as pessoas realmente vejam 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 nº 2: Onde eles estão se reunindo?**

Quando você tem um *perfeito* visão de quem é o seu cliente dos sonhos, fica fácil descobrir onde eles estão se reunindo. Pelo contrário, se você não tiver perfeita clareza sobre *quem* essa pessoa é, é muito difícil encontrá-los. Ao concluir esta seção, você saberá exatamente quem é o cliente dos seus sonhos e onde ele está se escondendo, para poder chamar a atenção dele por tempo suficiente para contar sua história.

SEGREDO #1

QUEM É O SEU CLIENTE DOS SONHOS?

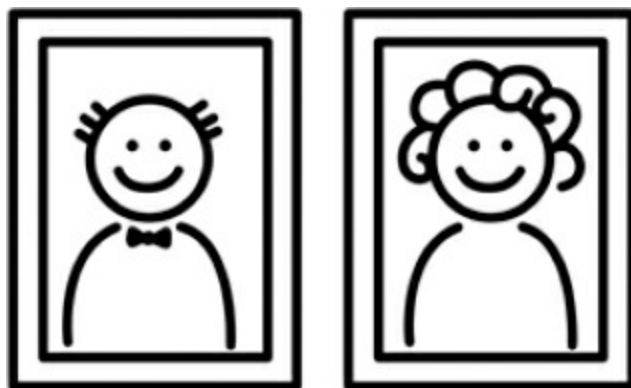


Figura 1.1: Cada empresa precisa entender seus avatares de clientes dos sonhos melhor do que os próprios clientes conhecem.

“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 a reunião.

Ele pegou seu novo esmalte UV 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”, eles responderam.

Mais confuso do que nunca, e agora um pouco frustrado, Perry trouxe seu terceiro e último produto para lançá-los.

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

Mais frustrado, Perry olhou para os dois executivos com quem estava conversando e finalmente desabafou: “*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. “Desculpe, eu 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 eles 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 ela 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 que, quando fizessem *alguma* decisão sobre quais produtos comprar, quais cores usar nas lojas ou sua marca, quais anúncios exibir, quais promoções criar, qual a aparência de seus sites e que música tocar em seus locais, *tudo* passou pelas lentes dos olhos de Alexis.

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

Eles não dirigiam uma empresa centrada no produto; eles correram um *centrado no cliente* companhia.

O avatar do cliente foi o que impulsionou tudo, desde os produtos que eles criaram até os anúncios que veicularam.

Quando Perry me contou essa história pela primeira vez, eu 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 precisa encontrá-los online. E se você quiser encontrá-los on-line, precisará começar a entendê-los em um nível muito mais profundo.

TORNAR-SE OBECADO COM SEUS CLIENTES DOS SONHOS

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

À medida que aumentamos o ClickFunnels, tenho visto isso acontecer várias vezes. Todas as empresas com as quais competimos – mesmo que algumas delas tivessem centenas de milhões de dólares em financiamento – acabaram perdendo para nós porque estavam ocupadas focando em seu produto enquanto ficávamos obcecados com nossos clientes.

O que quero dizer quando digo obcecado? Estar obcecado com seu cliente significa entendê-lo tão bem, se não melhor, do que ele mesmo entende.

Para muitos, esta é a parte mais difícil do processo, mesmo que você possa ter sido seu “cliente dos sonhos” há pouco tempo. Muitas vezes, apenas lembrar como você se sentiu quando estava tentando resolver o problema que agora está resolvendo para as pessoas geralmente é difícil.

Eu estava conversando recentemente com meu amigo Nicholas Bayerle sobre o fato de que a maioria das empresas é criada a partir de um problema que um empreendedor teve, e seu produto ou serviço foi o resultado de descobrir a solução para esse problema. “Nossa bagunça se torna nossa mensagem”, disse Nicholas.

Quando você está frustrado com um problema que está tendo, 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, então 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 acabou sentindo tanta dor que decidiu ir embora. Como ele quebrou o

notícias para Stacey tarde da noite, ela desmoronou 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 curta 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 exige “trabalho de casal”. Em vez disso, eles acreditam que é preciso apenas uma pessoa em um relacionamento para mudá-lo para o bem.

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

Stacey e Paul são bem-sucedidos em encontrar e ajudar seus clientes dos sonhos porque, há apenas alguns anos, eles eram seus clientes dos sonhos. Porque eles realmente, profundamente entendiam a dor, eles podiam identificar os objetivos e aspirações de seus clientes dos sonhos e podiam identificar onde eles estavam se reunindo para ajudar a movê-los em direção a esses objetivos. Eles são um produto de seu produto.

No início do século 20, Robert Collier publicou um dos grandes livros sobre direitos autorais, *O livro de cartas de Robert Collier*. Neste livro, ele compartilha como realmente entender seus clientes. Se você vai encontrá-los, persuadi-los a segui-lo e, esperançosamente, 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 estar tentando descobrir como criar a próxima campanha publicitária incrível, mas, em vez disso, precisamos aprender como *“entrar na conversa que já está ocorrendo no cliente mente.”*³

Se você quer realmente entender quem são seus clientes dos sonhos e onde eles estão se reunindo online, você precisa ser capaz de entrar na conversa que já está acontecendo dentro de suas mentes e ver o mundo do jeito que eles o veem.

Quando você realmente entende as dores centrais das quais eles estão tentando se afastar e os desejos e paixões centrais que eles estão tentando alcançar, fica muito fácil identificar exatamente onde eles existem online. Assim que você souber onde eles estão on-line, você poderá conectá-los e trazê-los para seus funis, onde poderá servi-los. Entraremos em maiores detalhes sobre como fazer isso no restante do livro.

Agora que temos a base coberta, vamos mergulhar na identificação do seu cliente dos sonhos com os 3 Core Markets, às vezes conhecidos como os 3 Core Desires.

OS 3 MERCADOS E DESEJOS PRINCIPAIS

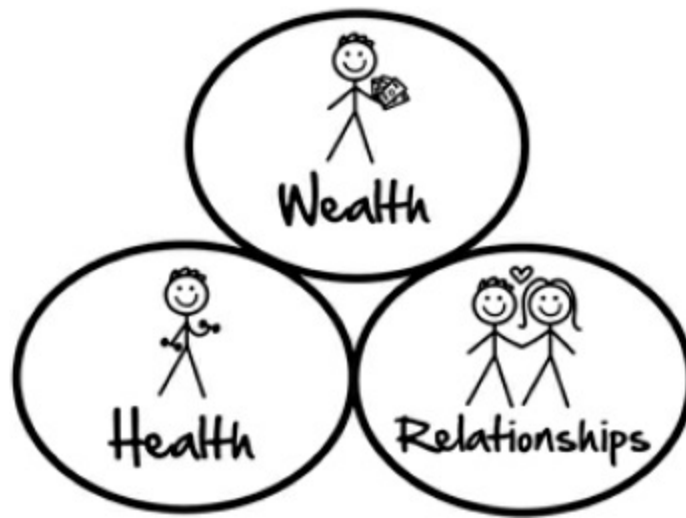


Figura 1.2: As pessoas compram produtos esperando obter um determinado resultado de um dos esses 3 principais desejos/mercados.

Dentro *Segredos de especialistas*, apresentei o conceito dos 3 Core Markets, ou os 3 Core Desires. Os três desejos (em nenhuma ordem particular) 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. Então, a primeira pergunta que você precisa responder é esta:

Qual desses três desejos é o meu futuro cliente dos sonhos 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 uma das duas razões.

Razão #1 — Meu produto se encaixa *mais* do que um desses desejos: Muitos produtos podem ser comercializados para obter um resultado em mais de um desses desejos, mas sua mensagem de marketing só pode se concentrar em 1 deles. Sempre que você tenta fazer com que seu cliente em potencial acredite em duas coisas, suas conversões geralmente são reduzidas 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 coloca no mercado.

Razão #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 dos meus treinadores, Steve J Larsen, exatamente a mesma coisa. Steve respondeu contando a história das navalhas Gillette e perguntando qual desejo uma navalha satisfazia.

No começo todos ficaram quietos, e então algumas pessoas começaram a adivinhar. "Saúde?" Outro murmurou: "Ou talvez. . . hmmm . . ."

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

Depois de exibir o anúncio, Steve fez a pergunta novamente de forma um pouco diferente: "Para qual 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 principais Desejos. Quero que você dedique alguns minutos e decida em qual dos 3 Mercados ou Desejos Principais seu produto ou serviço se encaixa atualmente.

LONGE DA DOR/PARA O PRAZER

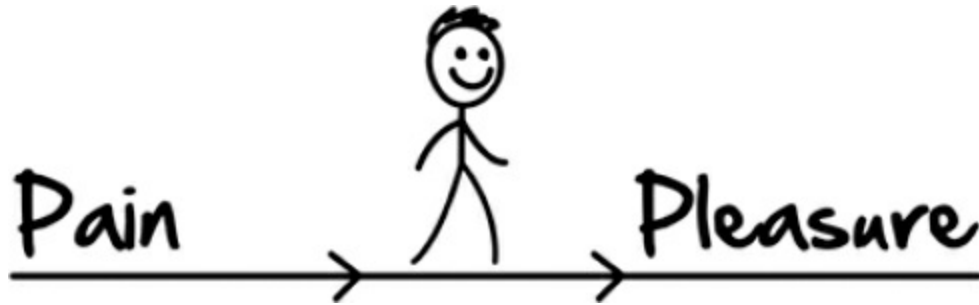


Figura 1.3: Todos os humanos se afastam da dor ou se afastam do prazer.

Agora que você identificou em qual desejo central seu produto ou serviço está focado, o próximo passo para entrar na conversa na mente de seu cliente é entender em que direção ele está se movendo. Todo ser humano neste planeta está sempre se movendo em uma de 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 estar se movendo 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. Eu
- não tenho energia e me sinto cansado o tempo todo.
- Eu odeio o que vejo quando olho no espelho.

Riqueza (afastando-se da dor)

- Eu 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. Sinto-me
- 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 de fato escrevi os pensamentos que meu cliente dos sonhos em particular 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 para mim inicialmente.
2. Procurei online em fóruns, fóruns e grupos para ver o que os outros estão dizendo quando estão tentando se livrar da dor.
3. Eu realmente tentei me colocar no lugar deles e escrevi 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 afastar da dor. Este exercício é algo que você deve fazer continuamente todos os dias. Estou sempre procurando as perguntas e declarações que as pessoas no meu mercado estão dizendo enquanto tentam sair de sua dor.

Core Desire

Pain



Things They Are Saying or Thinking:

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

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

Saúde (movendo-se para o prazer)

- Eu quero ter barriga tanquinho.
- Eu quero ser capaz de correr uma maratona.
- Quero comer mais saudável para ter mais energia.

Riqueza (movendo-se 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 (em direção ao prazer)

- Eu 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, as razões pelas quais estão fazendo isso são quase opostas.

MOVING AWAY FROM PAIN

MOVING TOWARD PLEASURE

Health (<i>moving away from pain</i>)	Health (<i>moving toward pleasure</i>)
• 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 (<i>moving away from pain</i>)	Wealth (<i>moving toward pleasure</i>)
• 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 (<i>moving away from pain</i>)	Relationships (<i>moving toward pleasure</i>)
• 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, suas razões para atingir esse objetivo pode ser completamente diferente.

EXERCÍCIO

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



Figura 1.6: Exercício: Anote 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 para identificar e anotar as conversas que acontecem na 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 indo em direção ao prazer) irá guiá-lo para encontrá-las.

O PESQUISADOR E O ROLADOR

Para realmente entender como usar as conversas que estão acontecendo dentro da mente 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 produtos principalmente com base no que precisavam. Eles estariam com algum tipo de dor e procurariam uma solução para resolvê-lo. Começou com comida. Nossos ancestrais tinham um desejo de saúde (comida), então eles procuravam por 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 foi incrível para os consumidores, porque você podia encontrar exatamente o que precisava, e os empresários tinham o luxo de as pessoas simplesmente aparecerem, procurando o que tinham para vender. Parecia a solução perfeita, exceto por uma coisa: como empresário, se você quisesse ganhar mais dinheiro ou expandir sua empresa, você não estava no controle. Você tinha 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-Philadelphia Phillies em Ebbets Field, o primeiro comercial de TV exibido.⁴ Na época, havia mais de 4.000 televisores em Nova York, e naquele dia, enquanto as famílias se reuniam para assistir ao grande jogo na NBC, foi interrompido pela primeira TV

comercial. Esse anúncio, que tinha apenas nove segundos de duração e custava apenas US\$ 9, apresentava um mapa da América com um 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 de publicidade de busca para publicidade de interrupção começou oficialmente.

As pessoas assistindo TV naquela noite não estavam procurando por 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 deste relógio, mas eles o queriam.

Esse comercial de TV deu aos empresários uma janela onde eles poderiam atrair a atenção de seus clientes em potencial por tempo suficiente para plantar a semente do desejo e mostrar o valor percebido do que 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 publicidade de interrupção passou a acontecer em outros tipos de mídia, como rádio, jornais e mala direta. O processo era simples: conquiste um público cativo, entretenha-o ou eduque-o e, então, quando tiver toda a atenção dele, interrompa-o com sua mensagem. Você pode então 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 pelo 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 online por sistemas de segurança doméstica com o que sua equipe de vendas fazia todos os dias. Ele explicou: “Nós descíamos a rua e batíamos nas portas das pessoas e as interrompíamos de seu dia. Minutos antes, eles não desejavam um sistema de segurança residencial. Mas porque nós os interrompemos, tínhamos uma pequena janela onde poderíamos fazer uma

apresentação e mostrar-lhes o valor percebido do nosso sistema de alarme residencial. Esta apresentação criaria neles o desejo de comprar os alarmes de nós. Nós então lhes faríamos 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 obteriam comprando o alarme na Amazon.”

É interessante notar que quando a internet começou algumas décadas atrás, ela seguiu um padrão muito semelhante. Começou com pesquisas. As pessoas tinham algum tipo de necessidade, geralmente para sair de algum tipo de dor, e imediatamente iam aos buscadores em busca de uma solução para seus problemas. Mais tarde, todos nós fomos 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 anúncios do Facebook. As pessoas estariam online conversando com seus amigos, postando fotos, curtindo imagens e vídeos e, de repente, seu anúncio aparecia no feed do Facebook. Você teria uma pequena janela de tempo para atrair a atenção deles, criar um desejo por seu produto ou serviço e fazer uma oferta especial.

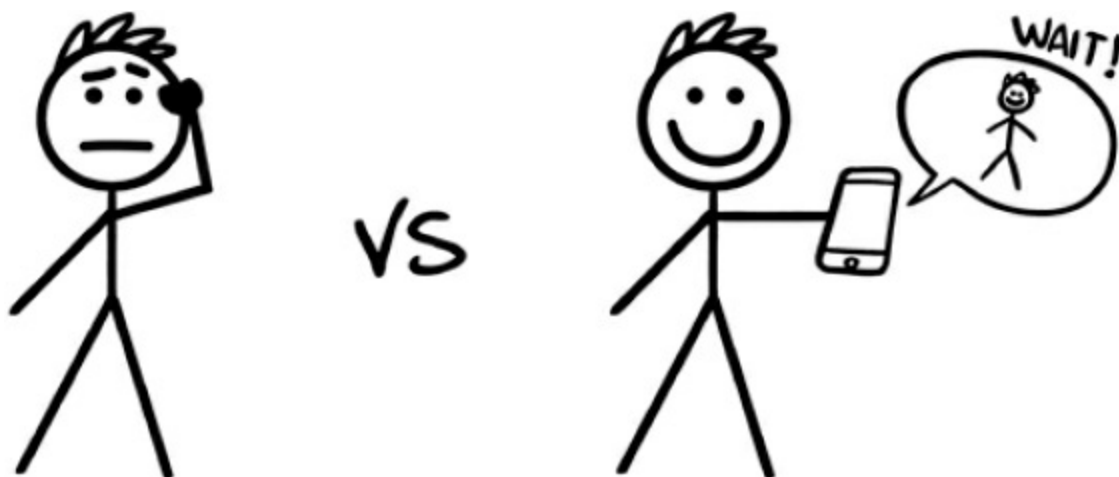


Figura 1.7: As pessoas estarão procurando por seu produto (à esquerda) ou você as interromperá (à direita) para chamar a atenção delas com seus anúncios enquanto estão rolando.

Prós e contras da pesquisa: A vantagem do tráfego baseado em pesquisa é que, quando eles chegam até você, são compradores quentes 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.

O contra do tráfego baseado em pesquisa é que eles não estão apenas pesquisando; eles também estão comparando opções com seus concorrentes. Você precisa ser o líder de preço, assim 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 reduzindo 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 você 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 te procurar. Agora você pode criar desejo em seus clientes de sonho.

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

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

Agora que você identificou quem é o avatar do seu cliente dos 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 saindo e congregações que você pode direcionar para os pesquisadores.

SEGREDO #2

ONDE ELES ESTÃO ESCONDIDOS? O SONHO 100

Um dia na faculdade, eu sabia que deveria estar fazendo lição 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, então abri uma nova aba no meu navegador.

comecei a digitar www.TheMat.com 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 cada partida que aconteceria no próximo grande torneio.

Li alguns artigos e assisti a um vídeo mostrando uma nova maneira de finalizar uma queda em uma única perna. Depois, fui aos fóruns. Ah, como eu adorava 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 levou tudo que eu tinha para não gastar os próximos 90 minutos escrevendo minha resposta pensativa sobre como se nós encolhêssemos Cael ao tamanho de Dan e o levássemos em uma máquina do tempo de volta aos anos 70, Cael destruíram Dan cara a cara, mas eu sabia que não conseguiria. Meu trabalho deveria ser entregue no dia seguinte, e eu estava trancado na sala de estudos até que estivesse pronto. Com raiva, fechei a aba e me sentei na cadeira para me esticar antes de fazer a viagem de volta à realidade.

Enquanto eu me recostava, comecei a olhar para meus outros amigos lutadores que estavam trancados na sala de estudos comigo por causa de nossas notas ruins. Quando olhei para o nosso peso de 133 libras, notei um sorriso em seu rosto. *O que? Como ele poderia estar sorrindo na sala de estudos?* Quando eu mudei meu olhar de seu rosto para seu monitor, eu vi. Ele também estava TheMat.com, e ele estava escrevendo seu

comenta por que ele achava que Dan realmente venceria Cael!

Então, olhando para os outros lutadores na sala, decidi que precisava saber o que eles estavam fazendo. Fingindo que eu tinha que ir ao banheiro, eu me levantei e comecei a passar por suas mesas. 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 estar realmente fazendo sua lição de casa, certo?* Não, ele também estava [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) venceria Dan e Cael ao mesmo tempo.

O QUE!?! Ele estava louco? Não havia como Cael perder para Bruce.
. . Foi quando me atingiu. [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, juntamente com lutadores do ensino médio e seus pais, também estavam no site. Em todo o mundo, centenas de milhares de pessoas estavam reunidas neste lugar para falar sobre o tema que mais amávamos: luta livre.

Honestamente, esse é o verdadeiro poder da internet: ela nos permitiu nos conectar com pessoas que pensam da mesma forma de uma maneira que não era possível antes. É permitido a cada um de nós, com nossos hobbies e interesses únicos e às vezes estranhos, nos reunirmos com *nosso povo* 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 conversamos sobre luta livre eram as outras poucas dúzias de lutadores da nossa escola. Mas não éramos o único grupo. O ensino médio estava cheio de grupos diferentes, como jogadores de basquete, levantadores de peso, atletas, membros de bandas e crianças que jogavam *Magia: O Encontro*. Antes da internet, grupos como esse eram limitados em tamanho a quantas pessoas pudessem encontrar que tivessem os mesmos interesses e estivessem localizadas geograficamente próximas a eles.

Antes da internet, era caro para um profissional de marketing vender produtos e serviços para cada um desses pequenos grupos. Afinal, como você segmenta apenas as pessoas em todas as cidades que estão interessadas no que você tem para vender?

Se você tivesse um grande produto de mercado de massa, como xampu ou analgésicos, poderia veicular anúncios na TV e saber que a maioria das pessoas que viam seus anúncios provavelmente tinha cabelo ou dores de cabeça às vezes, mas era muito caro

comenta por que ele achava que Dan realmente venceria Cael!

Então, olhando para os outros lutadores na sala, decidi que precisava saber o que eles estavam fazendo. Fingindo que eu tinha que ir ao banheiro, eu me levantei e comecei a passar por suas mesas. 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 estar realmente fazendo sua lição de casa, certo?* Não, ele também estava [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) venceria Dan e Cael ao mesmo tempo.

O QUE!?! Ele estava louco? Não havia como Cael perder para Bruce.
. . Foi quando me atingiu. [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, juntamente com lutadores do ensino médio e seus pais, também estavam no site. Em todo o mundo, centenas de milhares de pessoas estavam reunidas neste lugar para falar sobre o tema que mais amávamos: luta livre.

Honestamente, esse é o verdadeiro poder da internet: ela nos permitiu nos conectar com pessoas que pensam da mesma forma de uma maneira que não era possível antes. É permitido a cada um de nós, com nossos hobbies e interesses únicos e às vezes estranhos, nos reunirmos com *nosso povo* 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 conversamos sobre luta livre eram as outras poucas dúzias de lutadores da nossa escola. Mas não éramos o único grupo. O ensino médio estava cheio de grupos diferentes, como jogadores de basquete, levantadores de peso, atletas, membros de bandas e crianças que jogavam *Magia: O Encontro*. Antes da internet, grupos como esse eram limitados em tamanho a quantas pessoas pudessem encontrar que tivessem os mesmos interesses e estivessem localizadas geograficamente próximas a eles.

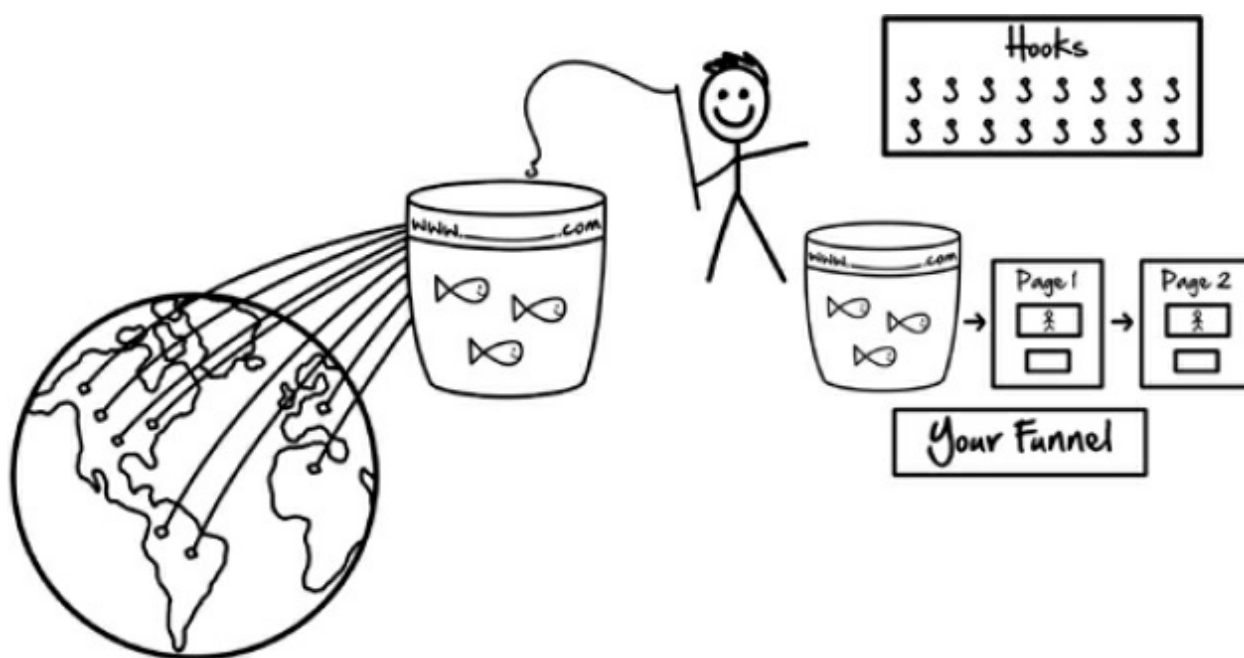
Antes da internet, era caro para um profissional de marketing vender produtos e serviços para cada um desses pequenos grupos. Afinal, como você segmenta apenas as pessoas em todas as cidades que estão interessadas no que você tem para vender?

Se você tivesse um grande produto de mercado de massa, como xampu ou analgésicos, poderia veicular anúncios na TV e saber que a maioria das pessoas que viam seus anúncios provavelmente tinha cabelo ou dores de cabeça às vezes, mas era muito caro

publicar um anúncio de sapatos 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. Levou a dúzia de lutadores da minha escola, e todas as outras escolas ao redor do mundo, e os colocou juntos 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 de mídia de massa. Em vez disso, eu poderia ir diretamente para TheMat.com, ou onde quer que eles estivessem reunidos, e apenas comprar 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 só meus clientes dos sonhos veriam o que estou vendendo. Essa segmentação reduziu os custos de anúncios para uma pequena fração do que as pessoas costumavam gastar para ter acesso aos clientes dos seus sonhos. Foi isso que possibilitou que empresas menores como a nossa competissem e muitas vezes até dominassem as maiores marcas.

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



Para pegar seus clientes dos sonhos, você só precisa jogar ganchos suficientes em uma área onde seus clientes de sonho estão reunidos.

Com o Segredo nº 1, você identificou o cliente dos seus sonhos e, com o Segredo nº 2, você 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 o meu funil?” Em vez disso, eu deveria estar perguntando: “Onde meus clientes dos sonhos (neste caso, lutadores) estão se reunindo?”

EXERCÍCIO

Aqui estão algumas perguntas que você deve estar se fazendo neste momento:

- Quais são os principais sites que meus clientes dos sonhos já acessam? 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? Quais podcasts eles ouvem?
- Quais são os boletins informativos por e-mail que eles
- assinam? Que blogs eles lêem?
- 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, especialmente se você for o cliente dos seus sonhos.

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

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

sobre no Segredo 1), então será difícil encontrá-los. Mas se você *verdade* entendê-los, então você já deve saber onde eles estão se reunindo para sair da dor e onde eles 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, explorar os fluxos de tráfego existentes, lançar alguns ganchos e, em seguida, obter uma porcentagem de seus clientes dos 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, queria compartilhar com você um conceito que aprendi com um de meus amigos, Chet Holmes, chamado de "Sonho 100".⁵ Ele escreveu sobre isso em detalhes em seu livro best-seller, *A máquina de vendas definitiva*. 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 elas 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 estavam gastando 95% de seus orçamentos de publicidade com seus concorrentes. Então ele definiu aqueles 167 que gastavam todo o dinheiro da indústria como seus melhores compradores. Então ele parou de fazer marketing para todo mundo e concentrou seu tempo e esforços naqueles 167 anunciantes. Sua estratégia incluía o envio de mala direta com objetos grumosos a cada duas semanas, onde ele acompanhava cada pacote com um telefonema. Duas vezes por mês ele mandava 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. (Bastante desanimador, certo?) Chet era conhecido pelo que chamava de PHD (Pig-Headed Discipline) e se recusava a desistir.

Então, em seu quarto mês, algo mudou. Ele conseguiu sua primeira grande conta: 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 *tudo* 167 de seu 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 'O que é essa empresa que sempre ouvi 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 para um.

Chet também usou essa mesma estratégia para penetrar em Hollywood. Ele havia escrito um roteiro chamado *Canção de Emily*, e ele decidiu que queria tentar vender o roteiro para Hollywood. O único problema era que ele não conhecia ninguém no campo do entretenimento. Então ele comprou uma edição de *Pré estreia* revista que listou “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 comprado!

O SONHO 100 (UM PARA MUITOS)

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

Um dia, porém, enquanto escrevia *Segredos pontocome* pensando em como ia vender o livro quando terminasse de escrevê-lo, identifiquei *quem* meus clientes dos sonhos eram que gostariam de ler meu livro e *Onde* eles estavam se reunindo. Eu fiz uma lista e escrevi *toda parte* que eu poderia pensar que meus clientes dos sonhos podem estar se reunindo. Nessa lista identifiquei:

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

Depois de fazer a lista, somei quantos assinantes, leitores e seguidores cada um desses canais tinha. Fiquei tão animado ao descobrir que havia mais de 30 *milhões* de meus clientes dos sonhos apenas nessa pequena lista, todos reunidos dentro dessas mais de 185 comunidades!

Em seguida, tentei descobrir como levar minha mensagem a mais de 30 milhões de pessoas. Fiz um brainstorming de ideias, e foi aí que o raio atingiu! *O sonho 100!*

Não, eu não poderia fazer uma campanha do Dream 100 para mais de 30 milhões de pessoas porque custaria muito caro. Afinal, eu estava tentando vender meu livro por US\$ 7,95, então se eu conseguisse um sim de um cliente, ele valeria apenas US\$ 7,95 para mim. Mas e se, em vez disso, eu fizesse uma campanha do Dream 100 para os proprietários dessas mais de 185 comunidades pedindo que promovam meu livro para seu público? Se eu pudesse construir um relacionamento com um deles e obter apenas 1 sim, isso pode 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 elas 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 do Dream 100 que eu ouvia há anos, mas nunca tinha conhecido: John Lee Dumas do [EOFI](#)

[re.com](#). Ele me disse que amava 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. Dentro de uma semana da exibição do episódio, vendemos mais de 500 livros apenas com essa 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 (abordada 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 não tenha promovido diretamente meu primeiro livro, ele promoveu diretamente *Segredos de especialistas* depois de mais de 10 anos na minha lista Dream 100! No entanto, mesmo não promovendo diretamente *Segredos pontocom*, eu ainda queria comercializar para ele (na época) 3.2 milhão público-pessoal, pois eram meus clientes dos sonhos também. No Facebook, consegui comprar anúncios que só eram exibidos para o público dele, e conseguimos vender milhares de cópias do meu livro para o pessoal dele!

Nossa campanha de lançamento do meu livro pode ter parecido enorme do lado de fora, pois vendemos mais de 100.000 cópias em um período muito curto de tempo, mas, na realidade, apenas colocamos um esforço concentrado no mercado para os clientes dos sonhos de 185 pessoas.

Recentemente, estive em um evento mastermind em Porto Rico e tive a chance de passar um tempo com Rachel Hollis, autora do livro #1 *New York Times* mais vendidos *Garota, lave seu rosto*. Na época, ela estava no meio do lançamento de seu novo livro, *Garota, pare de se desculpar*. Enquanto eu estava escrevendo este livro, fiquei curioso sobre 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 direcionávamos uma mensagem (DM) para eles, diríamos quem éramos e perguntávamos 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 isso é *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 você está 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 seus, quando a realidade é que esse conceito funciona para todos os negócios. Período. Deixe-me compartilhar mais alguns exemplos.

Recentemente, eu estava ouvindo o *Fundador* podcast. 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 muitas pessoas animadas. Não apenas sobre o produto, mas eles se sentiram bem com a maneira como os tratamos. Fomos à velha escola, pesquisando várias centenas de influenciadores de saúde e fitness, depois enviando 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 enviaríamos produtos grátis e apenas diríamos: "Se você gosta, diga às pessoas, e se você odeia, diga às pessoas também". Não tentar orientar os comentários das pessoas nos deu uma ótima recomendação. Alguns não gostaram e disseram isso, mas a grande maioria adorou e ficou grata por termos mostrado uma compreensão de quem eles eram e o que eles estavam tentando fazer, então eles espalharam a palavra.⁶

Tom não percebeu, mas o Dream 100 atingiu 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*, eles assumem que vou mostrar apenas 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 para entender é que seus clientes dos sonhos *têm* já foram reunidos pelo seu Dream 100. Se você se concentrar em identificá-los e fazer marketing para eles, seus clientes dos sonhos começarão a fluir para seus funis mais rapidamente do que qualquer outra coisa que você possa fazer.

UM SONHO DIFERENTE 100 EM CADA PLATAFORMA

Há alguns anos, decidi renomear meu podcast do *Marketing no seu carro* para o *Segredos de Marketing*. 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. Muitos dos meus fiéis ouvintes mudaram para o meu novo podcast, e então pensei em outras maneiras de fazer meu show crescer. Comecei aproveitando o tráfego que possuo. Enviei e-mails para minhas listas pedindo que eles 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, já que todos os meus verdadeiros fãs vieram e se conectaram.

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

Depois que me sentei no meu escritório com algumas pessoas da minha equipe discutindo por horas sobre como fazer nosso podcast crescer e o que eu poderia fazer para que as pessoas compartilhassem minha mensagem, me ocorreu o grande "ah"! Era tão simples na minha cabeça, mas quando contei para minha equipe, soou estúpido.

"Pessoas que ouvem podcasts. . . Bem, eles ouvem podcasts!" Eu disse. "Sim . . . hum. . . Não tenho certeza de onde você quer chegar com isso, Russell," minha 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. Por quê? Porque as pessoas que estão no Instagram adoram consumir

conteúdo no Instagram. O mesmo vale para o nosso blog: nossos superfãs passarão 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 gostam de 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 mudar 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 amem, eles ouvirão todos os dias!”

Esse foi o grande “aha” que colocou em movimento nossa estratégia para construir uma lista especial do Dream 100 apenas para o nosso podcast através dos outros podcasts que nossos ouvintes dos sonhos estavam ouvindo. Isso também nos levou a criar listas do Dream 100 para todas as plataformas sobre as 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 maneiras favoritas e, embora seja possível mover pessoas de uma plataforma para outra, há muito menos resistência quando você apenas migra pessoas para você 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. Eu sou um negócio local de tijolo e argamassa tentando gerar leads locais on-line, então isso não funcionará para mim.* Para todos os meus empresários de tijolo e argamassa, não se preocupem, essa estratégia ainda funciona, mesmo que você precise olhar para ela de forma um pouco diferente. Ao construir sua lista do 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 um bar 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 alimentos saudáveis, quiropráticos, personal trainers, nutricionistas, etc., e então começaria a construir meu Dream 100 a partir dessa lista.

CRIANDO SUA LISTA DE 100 SONHOS

[illegible]

O próximo passo é você construir sua lista do Dream 100. Tudo o que fizemos a partir de agora, de anúncios pagos a tráfego gratuito e joint ventures, tudo será construído a partir dessa base central do Dream 100. Mas por algum motivo, embora eu esteja falando sobre esse conceito há anos e pareça fácil o suficiente para as pessoas entenderem, muito poucas pessoas se sentam para fazer o trabalho e realmente construí-lo.

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

Isso é o quão importante é, então não pule! Sim, é simples, mas é a base de tudo!

No livro da minha amiga Dana Derricks *O sonho 100*, escrevi o prefácio, que inclui:

Como CEO e cofundador da empresa de software não apoiada por capital de risco que mais cresce na 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 de toda a nossa empresa.

Na ClickFunnels, não aproveitamos apenas a abordagem Dream 100 para tráfego . . . usamos para TUDO. Como escolhemos o mercado em que queremos entrar? Usamos o Dream 100 para pesquisar diferentes mercados e nichos e, em seguida, estreitamos os que melhor nos convém. Como decidimos nossa estratégia para o 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 resultou de dominar o Dream 100 e, especificamente, 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 no Facebook, marketing de integração, você escolhe) de e para. Tudo volta ao Dream 100. Se há uma área para investir tanto tempo e dinheiro em seu negócio possível, desde o início, é o Dream 100.⁷

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 cubro isso extensivamente em *Segredos pontocome Segredos de especialistas*, mas eu quero impressionar você aqui como este passo importante 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 se lembre. No Segredo nº 1, falamos sobre como existem duas maneiras de seus clientes dos sonhos encontrarem você: ou eles vão procurar por você ou vão interagir com coisas que os interessam onde *você* irá interrompê-los. 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 quais 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 está seguindo?
- Quais empresas você está seguindo?
- Quais filmes, livros e marcas você está seguindo?

Na planilha do 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 que mais importa é que você está fazendo uma lista de todas as pessoas, empresas, movimentos e interesses que seu Dream 100 já está seguindo.

Comece com sua rede social favorita e tente escrever 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, gosto de tentar tornar minha lista o maior possível, e recrio minha lista 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 o maior número possível de nomes nas colunas baseadas em interesses do Dream 100, 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-chave procurando algo como:

como perder peso

encanador de emergência Boise Idaho

melhores filtros de água

Assim que eles digitam uma frase, eles entram em uma congregação existente de pessoas procurando a mesma coisa. Antes de criar meu primeiro produto (How to Make a Potato Gun), uma das primeiras coisas que pesquisei foi quantas pessoas estavam pesquisando frases sobre esse tópico.

arma de batata

armas de batata

lançadores de batata

planos de arma de batata

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

Esse tipo de congregação é chamado de congregação baseada em pesquisa, e as pesquisas podem ocorrer no Google, Yahoo ou qualquer outra plataforma de pesquisa. Algumas plataformas de busca populares no momento da redação deste artigo são [Quora.com](https://www.quora.com), onde as pessoas podem fazer perguntas sobre qualquer assunto; [Pinterest.com](https://www.pinterest.com), onde as pessoas pesquisam imagens; e [YouTube.com](https://www.youtube.com), onde as pessoas procuram quase tudo! (Mais tarde, mostrarei como o YouTube e algumas outras plataformas de pesquisa

servem tanto como pesquisa e congregações baseadas em interesses.)

EXERCÍCIO

Para criar sua lista do Dream 100, escreva as frases que você acredita que as pessoas estão pesquisando ativamente. Haverá muitas maneiras de refinar e usar essas congregações, desde comprar anúncios a fazer SEO até obter as páginas das pessoas listadas para empurrar as pessoas para seus funis para você, mas, por enquanto, apenas crie uma lista com suas melhores suposições. Discutiremos algumas ferramentas de software incríveis mais tarde para ajudá-lo a identificar frases nas quais você talvez nunca tenha pensado por conta própria e também exploraremos como descobrir quantas pessoas estão pesquisando cada frase. Para este exercício, porém, quero que você escreva as frases que você acha que você ou seus clientes dos sonhos procurariam todos os dias.

POR ONDE COMEÇO?

Descobri que a maioria das pessoas pode entender o conceito do Dream 100 rapidamente, mas quando tentam realmente encontrar 100 pessoas, 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 tráfego é um jogo de números. Eu quero encontrar 100 (ou mais) pessoas, porque mesmo com 100 pessoas, podemos ter apenas 5 a 10 delas dispostas a nos deixar entrar na frente de seu público de graça. Depois disso, podemos obter apenas 10 ou mais outros para os quais conseguimos segmentar com sucesso seus públicos nas redes de anúncios, por isso 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 reexplicá-lo rapidamente aqui para que você possa ver como ele se relaciona com o Dream 100.

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

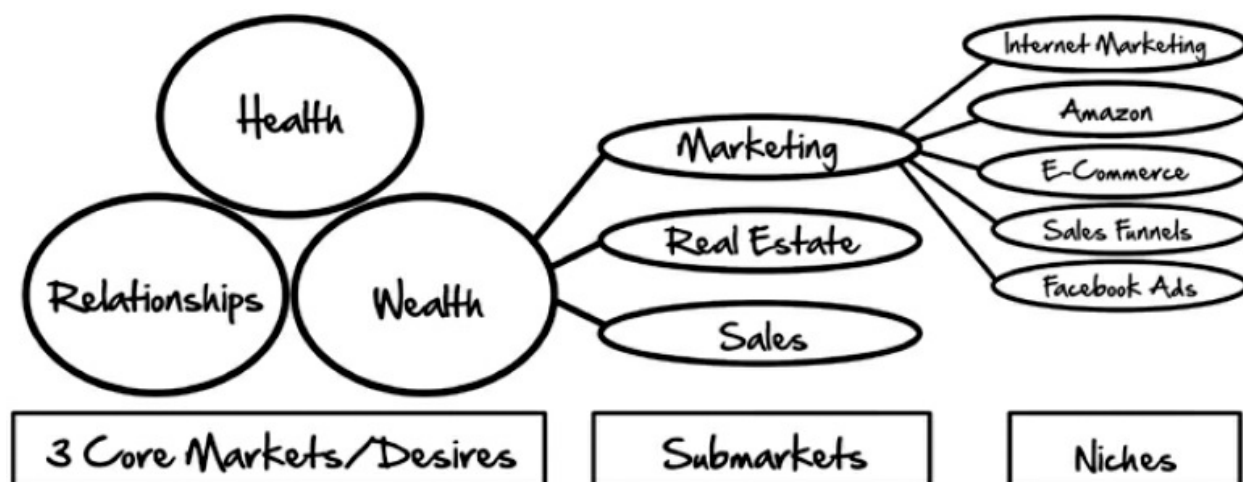


Figura 2.3: Dentro dos 3 principais mercados/desejos estão os submercados e os nichos.

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

- Fortuna → finanças, investimentos, imóveis, vendas, marketing Saúde
- → nutrição, treinamento de força, perda de peso Relacionamentos →
- conselho de casamento, conselho de namoro, amor

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

- Fortuna → marketing → 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 no Facebook ou cursos online. Honestamente, outros nichos no meu submercado incluem qualquer maneira de alguém usar a internet para comercializar ou criar um novo negócio.

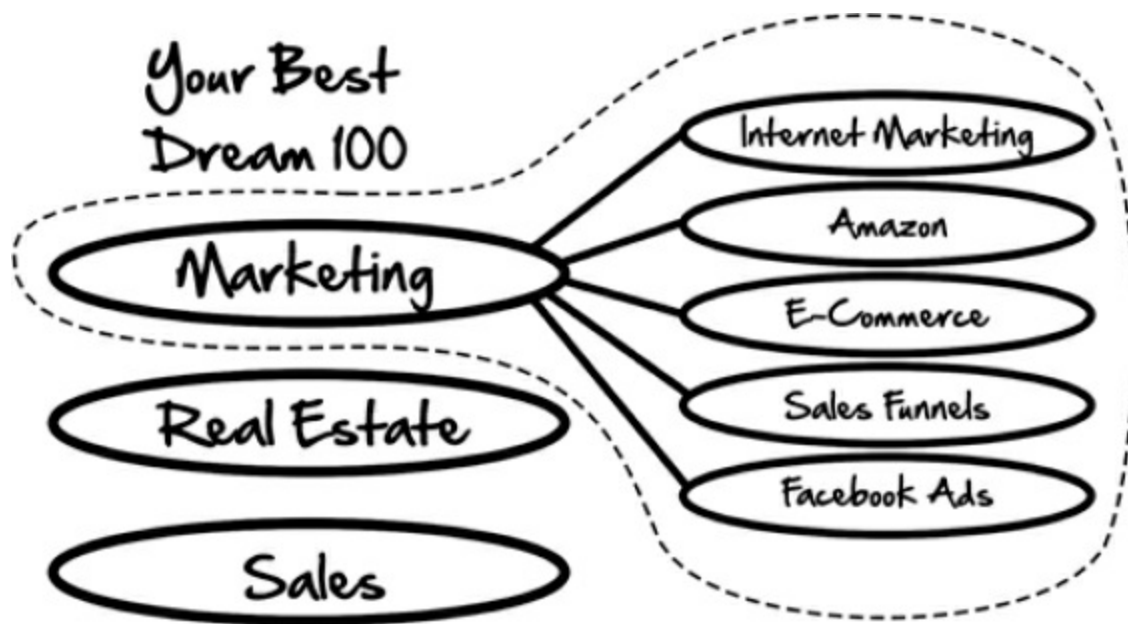


Figura 2.4: Para encontrar o seu melhor Dream 100, olhe para fora do seu nicho e para dentro seu submercado para o tráfego mais quente.

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

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

- **No mercado principal de RIQUEZA** com um submercado imobiliário, eu perguntava: “Que outros veículos as pessoas estão tentando usar para ganhar dinheiro dentro do submercado imobiliário?” As respostas a essas perguntas incluem: venda de casas, vendas a descoberto e atacado.
- **No mercado principal de SAÚDE** com um submercado de perda de peso, eu perguntava: “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 Keto, dieta vegana, dieta meatatariana e musculação.

- **No mercado principal de RELACIONAMENTOS** com um submercado de pais, eu perguntava: “Que outros veículos as pessoas estão tentando usar para ter um melhor relacionamento com seus filhos dentro do submercado de pais?” As respostas a essas perguntas incluem: educação em casa, linguagem de sinais para bebês, programas esportivos depois da escola e teatro.

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 *mais quente* tráfego.

Depois de terminar de preencher sua planilha do Dream 100, você estará pronto para descobrir a estrutura Hook, Story, Offer que você usará repetidamente para atrair pessoas do seu Dream 100 para seus funis.

SEGREDO #3

GANCHO, HISTÓRIA, OFERTA E O CARÁTER ATRATIVO

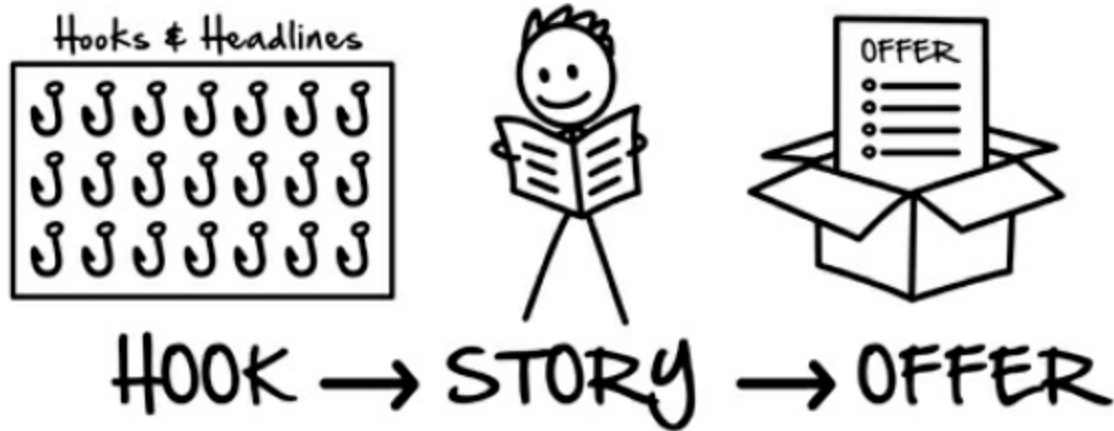


Figura 3.1: Todo bom marketing tem um gancho, uma história e uma oferta.

Eram 9:27PM, e o último dos filhos de Jessica tinha acabado de adormecer. Foi um longo dia que começou muito antes do sol nascer, e finalmente estava terminando. Enquanto Jessica estava exausta, foi *suatempo* agora, já que ela tinha alguns momentos preciosos para si mesma sem crianças 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 ter que acordar e começar tudo de novo.

Quando ela caiu no sofá, ela enfiou a mão no bolso e puxou lentamente o telefone. *O que está acontecendo na vida de todos os outros 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 teve um dia agitado.

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

Sim, ela pensou que viu isso direito. Era uma 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, no entanto, 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 que fiz xixi nas calças durante um treino. . . Eu estava filmando para o Dollar Workout Club e nunca fiquei tão envergonhado antes.

Jéssica estava certa! Era uma foto de uma mulher adulta que tinha feito xixi nas calças! Ela riu por um segundo, mas então essa 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 no trampolim com eles. Ela queria ser uma boa mãe, mas depois de alguns saltos ela teve que sair porque ela fez xixi nas calças. Ela rapidamente encontrou uma razão pela qual ela não podia mais pular, e depois de se desculpar com seus filhos, ela correu para dentro de casa para se trocar. Ela sabia que a história que havia contado a seus filhos não era verdadeira, o que aumentou ainda mais a culpa de sua mãe. Isso também a fez pensar em outras atividades que ela sabia que adoraria fazer, mas estavam fora dos limites pelas mesmas razões.

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 tinha feito xixi nas calças. Ela clicou na imagem e foi imediatamente levada para uma página que tinha um vídeo da mesma mulher na 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 ela conheceu que se especializou em ajudar mulheres com esse problema. Ela compartilhou como este médico

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

Natalie mencionou que havia trabalhado com o médico para criar um programa online que qualquer pessoa poderia fazer em casa com exercícios simples para fortalecer o abdômen, o núcleo e o assoalho pélvico. Juntos, Natalie e o médico fizeram um ebook que também vinha com bônus como dicas de dieta e nutrição, exercícios e movimentos e programas específicos de treinamento. Eles queriam fazer essa oferta para todas as mães que lutaram com vazamentos acidentais depois de ter bebês, mas não puderam se encontrar pessoalmente com o médico. 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 de seu cartão de crédito, em poucos minutos, ela teve acesso ao e-book que resolveria seu problema para sempre.

Embora 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 ao tossir, espirrar ou até pular em um trampolim. Nos últimos três anos, mais de 120.000 mulheres compraram o e-book de Natalie. Isso tornou Natalie Hodson um nome familiar, deu a ela a capacidade de mudar a vida de inúmeras mulheres ao redor do mundo e a tornou muito rica no processo.

O framework que Natalie usou para conseguir que mais de 120.000 pessoas comprassem seu livro *Abs, Núcleo e Assoalho Pélvico* chama-se Gancho, História, Oferta.

O gancho é a imagem e a manchete que Jessica viu enquanto percorria seu feed. Isso a fisgou e a deteve 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. Finalmente, Natalie fez uma oferta irresistível que ajudaria Jessica a sair da dor e se mover em direção ao prazer. Essa estrutura Hook, Story, Offer é o padrão que você verá repetidamente na maioria dos anúncios e funis online.

GANCHO, HISTÓRIA, OFERTA

Essa estrutura de Hook, Story, Offer é algo que eu falo com frequência. É o

base fundamental para a forma como vendemos qualquer coisa online. É como diagnosticamos o que não está funcionando em cada funil que configuramos. 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 dominar.

Dentro *Segredos pontocom* e *Segredos de especialistas*, passo vários capítulos falando sobre Hook, Story e Offer, 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 *Segredos de especialistas* 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 ver se conseguimos chamar sua atenção. No próximo segredo falaremos mais sobre *Como as* para fazer isso, mas por enquanto, quero que você entenda *o que* um gancho é.

O gancho é o que prende a atenção de alguém para que você possa contar uma história. Você vê milhares de ganchos todos os dias. Cada linha de assunto de e-mail é um gancho, tentando chamar sua atenção por apenas 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 depois 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, podem ser. São imagens? Sim, podem ser. Eles são os fundos de seus vídeos? Ou as coisas patetas 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,

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, percorrendo o feed no Facebook ou Instagram. Quais ganchos posso jogar fora que farão com que eles parem de rolar e ouçam o tempo suficiente para ouvir minha história? Preste atenção na próxima vez que estiver rolando para o que

ganchos prendem 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 o ajudará a se tornar incrível no desenvolvimento de ganchos.

História: Depois que o gancho chama a atenção deles, agora você tem uma pequena janela para se conectar com eles através da história. Há 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 de “ponte de epifania”, mencionadas em *Segredos de especialistas*), você pode mostrar o valor percebido do que está vendendo e a história criará um desejo para que eles comprem agora.
- A história construirá uma conexão com você como Personagem Atraente e sua marca. Mesmo que alguém não compre algo hoje, se ele se conectar com você, ele se tornará seu seguidor, e depois seu cliente e, eventualmente, seu fã delirante. Suas histórias os ajudarão a construir um relacionamento com sua marca.

Sua personalidade (ou “seu Personagem Atraente”, mencionado em *Segredos pontocom*) está se tornando cada vez mais vital para o sucesso de suas campanhas de tráfego. Qualquer um pode lançar um anúncio e fazer com que alguém compre uma vez, mas se você estiver disposto a compartilhar suas histórias, construir uma conexão com seu público e realmente servi-los em vez de apenas vender algo, eles continuarão comprando 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 de seus clientes, a história cria desejo e a última etapa de cada mensagem, postagem, e-mail e vídeo é a oferta. A oferta nem sempre significa pedir às pessoas para comprar algo incrível, embora esse seja o meu tipo favorito de oferta. A oferta pode ser tão pequena quanto dizer a eles se eles “curtir este post” ou “comentar no meu vídeo” ou “se inscrever no meu podcast” ou “participar da minha lista”, você lhes dará uma coisa 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 (ingressar na sua lista, clicar em seus anúncios ou comprar suas coisas), a maneira mais simples de corrigir isso geralmente é aumentar

a oferta. Por exemplo, se eu lhe disser que lhe darei \$ 1,00 se você tirar o lixo, você pode dizer não, porque esse esforço não vale \$ 1,00 para você. Mas se eu aumentar a oferta e lhe 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 acontece com seus anúncios. Se você fisgar alguém, contar uma história e fazer uma oferta e ela ainda não comprar, é provável que a oferta não seja boa o suficiente para ela. 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 ganham, torne-o mais sexy – o que eles precisam para que a oferta seja irresistível.

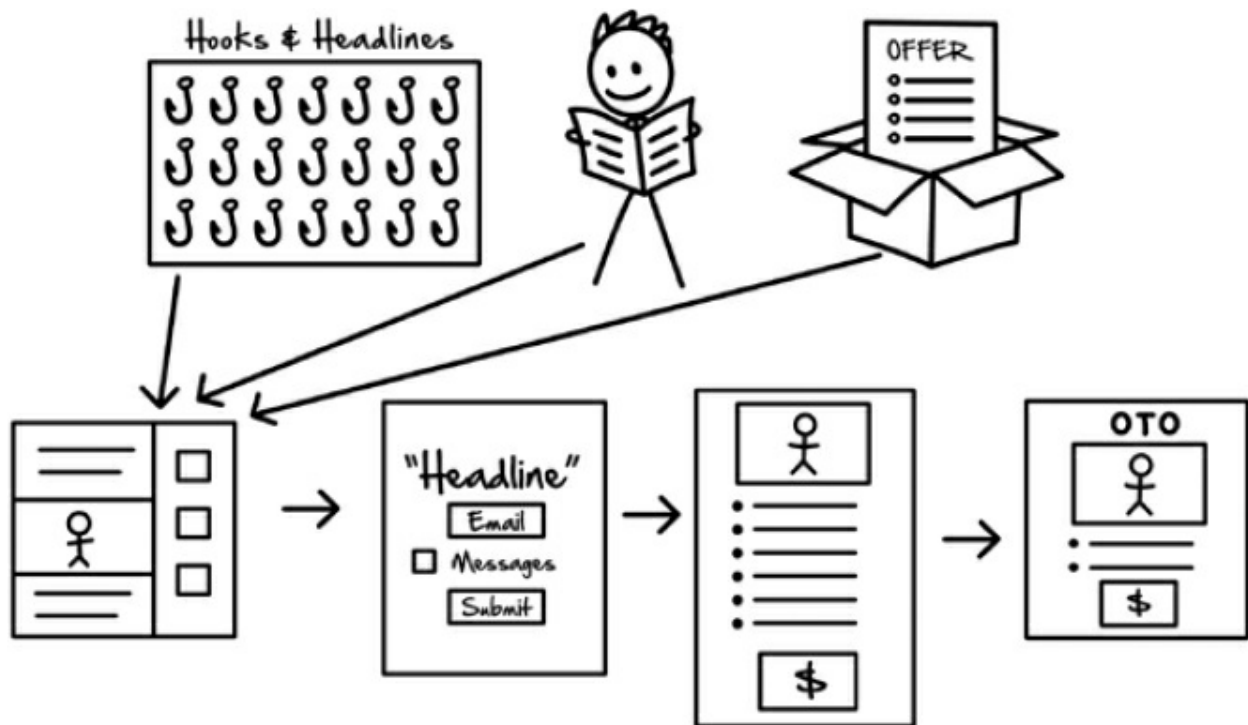


Figura 3.2: Cada página do seu funil precisa de um gancho, uma história e uma oferta.

Sim, cada anúncio tem um *gancho* (a imagem, vídeo ou título que faz com que as pessoas parem de rolar), um *história* (a coisa que você mostra depois de ter a atenção das pessoas) e um *oferta* (normalmente, o que eles obterão se clicarem no anúncio). Se você puder mostrar aos clientes o que eles ganham com isso, você terá sucesso utilizando as estratégias ensinadas dentro do *Segredos de tráfego*.

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

história, ou a oferta. Se a conversão em sua página de destino não estiver funcionando, é *sempre* gancho, a história ou a oferta. Se a participação no seu webinar, a taxa de fechamento do seu pitch, a taxa de upsell ou a taxa de abertura do e-mail não estiver funcionando, é *sempre* 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 #4

TRABALHE DO SEU JEITO, COMPRE O SEU JEITO

Foi apenas algumas semanas antes de lançarmos “oficialmente” ClickFunnels.com Para o mundo. Nos últimos 12 meses, meu cofundador Todd Dickerson passou quase todos os momentos de vigília escrevendo meticulosamente dezenas de milhares de linhas de código. Eu gastei cada centavo que ganhei tentando manter as portas da minha pequena empresa abertas para que pudéssemos alimentar nossas famílias, enquanto esperávamos o lançamento de nossa nova empresa que acreditávamos que mudaria o mundo. Estava quase na 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. Abastecidos por Red Bulls e um incêndio para ver seu bebê ganhar vida, eles codificavam todas as noites até as 3:00 ou 4:00sou, voltem para seus hotéis para uma soneca e voltem para o escritório às 9hsouEstes foram os dias que eu nunca iria esquecer.

Como o cofundador “não técnico” que não tinha habilidades em código, não pude ajudar durante esses hack-a-thons, mas sabia meu papel. Quando o carrinho abriu no dia do lançamento, eu precisava ter um fluxo de pessoas esperando e implorando para se inscrever em seus testes gratuitos. Então, enquanto Todd e Dylan estavam programando, eu estava trabalhando no Dream 100. Para cada plataforma, eu pesquisava e encontrava as pessoas que já tinham meus clientes dos sonhos, as adicionava à minha lista e enviava mensagens para me apresentar. Minha lista Dream 100 cresceu para meu Dream 200, depois meu Dream 500. Quando o ClickFunnels estava pronto para ser lançado, ele se tornou meu Dream 736. Lembro-me de olhar para essa lista no dia anterior ao lançamento, pensando que essas pessoas já tinham reuni meus clientes dos sonhos e já tinha relacionamento com eles.

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 meu Dream 100.

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

PASSO 1 - CAVA SEU POÇO ANTES DE TER SEDE

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

A primeira chave para o Dream 100 é que você precisa cavar seu poço *antes* da você está com sede. Em seu livro sobre redes, *Cave seu poço antes de ter sede*, Harvey Mackay explica que se você quer construir um relacionamento comercial com alguém que valha a pena, você precisa iniciá-lo antes de estar pronto para fazer 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.

Em primeiro lugar, subscrevo tudo o que o meu Dream 100 publica. Se eles estão no seu Dream 100, eles provavelmente publicam em pelo menos uma, se não muitas, plataformas diferentes. Vou ouvir seu podcast, ler seu blog, assistir suas histórias no Instagram e participar de seu boletim informativo por e-mail, porque provavelmente haverá um momento em um futuro próximo em que terei a chance de realmente falar com eles. Eu conheci pessoas no passado que de alguma forma passaram por todos os meus porteiros e tiveram alguns minutos preciosos do meu tempo, e eu 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 seu momento com sua pessoa Dream 100, você esteja preparado para falar sobre *e/es*. Faça perguntas sobre a vida deles, as coisas que eles postam e os tópicos com os quais eles se importam.

Também assisto o que meu Dream 100 está publicando porque, no futuro, posso estar criando 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 enlouquecem porque não querem participar de listas de e-mail de mais de 100 pessoas, assinar mais de 100 podcasts ou seguir mais de 100 influenciadores no Instagram. Afinal, levaria várias horas por dia para gerenciar isso, certo? Mas a verdade é que não vai.

Para os boletins informativos 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 faço um filtro que empurra os e-mails de cada pessoa instantaneamente para uma pasta para que minha caixa de entrada fique 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 os últimos doze 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 isso é a maneira mais rápida de arruinar sua vida. Ok, não realmente, mas sério. . . deste ponto em diante, você nunca deve se ver 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 então fecho meu telefone e volto a produzir.

Depois de assinar o conteúdo do meu 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 eles estão fazendo. Chamamos esse processo de “hacking de funil”, onde você passa pelo processo de vendas para ter ideias do que está funcionando nesse mercado, além de poder chegar ao 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 poder dizer a alguém que você é um cliente feliz.

A terceira e última coisa que faço é procurar maneiras de servir ao meu Sonho 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 ou ouvir seu podcast ou ler seu blog é falar sobre isso socialmente. Eu posso fazer uma postagem no meu mural do Facebook ou nos meus stories do Instagram falando sobre um podcast incrível que ouvi ou produto que comprei, dizendo a outras pessoas que elas deveriam comprar enquanto marcavam 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 eles possam usar 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? Quais problemas estão sendo resolvidos pelos outros em seu Dream 100 para os quais você está qualificado de forma única? Ver o que seu Dream 100 está prometendo e tentar vender para seus clientes dos 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 um passo fundamental a ser feito antes de você “trabalhar seu caminho”. 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 lançando. Durante minhas farras de mídia social de 15 minutos, duas vezes por dia, eu observava o que cada um dos meus 100 Dream 100 estava fazendo e depois procurava coisas que ressoavam comigo. Eu comentava rapidamente sobre o que eles estavam publicando, compartilhando o que eu

achavam especial, e procurando maneiras de servi-los.

Fase #2 (Dia 15-30): Eu então entraria em contato com meu Dream 100 (via e-mail, mensagem direta, etc.) e abriria um diálogo. Meu objetivo era *Nunca* para lançar-lhes qualquer coisa durante este tempo.

Atualmente, recebo conservadoramente 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 .

- **Red Flag #1: Não envie uma mensagem de modelo.** Tantas vezes eu vejo os e-mails de copiar/colar que foram enviados para 500 outros “influenciadores” naquele dia, e essas mensagens não são respondidas. Escreva uma mensagem pessoal para cada pessoa ou não envie nada.
- **Red Flag # 2: Não me conte sua história ainda.** Haverá um 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 é eles servindo a você, e você ainda não construiu a reciprocidade. Sirva primeiro, ou eles nunca terão a chance de atendê-lo depois.

Finja que você 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.

- **Green Light #1: Esta não é a primeira vez que vejo seu rosto.** A maior parte do seu Dream 100 gasta tempo publicando coisas em que acredita, e se você acha que eles não lêem os comentários sobre as coisas que publicam, você está errado. Certifique-se de que eles vejam seu rosto participando ativamente de maneira significativa nas discussões que criam, para que, quando virem você aparecer na caixa de entrada deles ou como uma mensagem direta, eles o reconheçam. Durante esta fase você está vendendo você para o Dream 100, não o seu produto. Se eles não gostarem de você, nunca mais vão querer saber mais sobre o seu produto.
- **Green Light # 2: Eles me dizem o quão grande eu sou.** Eu sei que parece superficial, mas vamos lá, há uma razão para estarmos fazendo isso. eu pessoalmente sinto

muito desconfortável quando as pessoas me elogiam diretamente, especialmente na frente das pessoas, mas eu *amordendo-o* em comentários ou mensagens, e lembro-me das pessoas que me dizem como o que estou fazendo as afetou.

- **Luz Verde #3: Eles fizeram sua lição de casa.** Eles sabem quem eu sou e com o que me importo, então quando falamos, eles me perguntam sobre coisas que são importantes para mim. Quando as pessoas me perguntam sobre minha esposa ou filhos ou luta livre ou coisas pelas quais eu sou realmente apaixonado, eu me relaciono com elas de forma diferente e lembro quem elas são.
- **Green Light #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 o seu fã. Eu nunca peço a alguém que promova algo para mim se não tiver experimentado. Quando estávamos lançando o ClickFunnels, dei minhas contas gratuitas do Dream 100, sem compromisso, para que eles pudessem usar o produto. Quando estava lançando meus livros, enviei exemplares gratuitos. 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 começar o processo de cavar meu poço antes de ficar com sede, agora há duas maneiras de levar minha mensagem para o público do meu Dream 100. Primeiro, posso “trabalhar do meu jeito” 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.

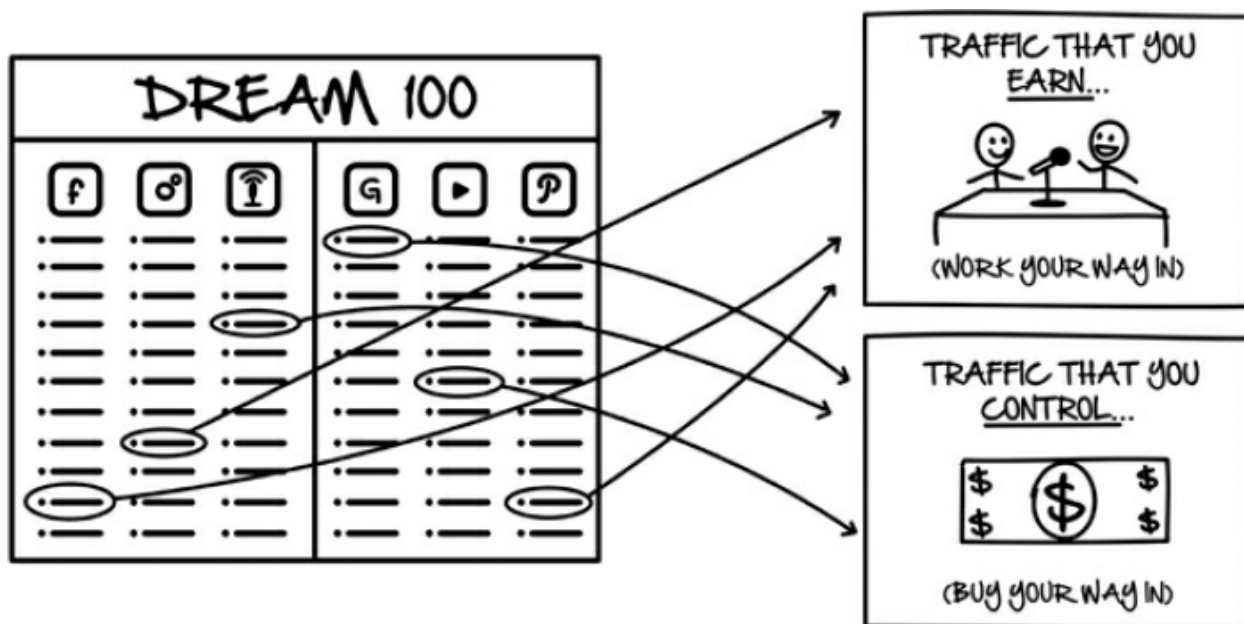


Figura 4.1: Você pode obter tráfego do seu Dream 100 trabalhando no seu caminho e/ou comprando sua entrada.

PASSO 2 - TRABALHE NO SEU CAMINHO (TRÁFEGO QUE VOCÊ GANHA)

Eu quero que você pense no último grande sucesso de bilheteria que você estava animado para ver. Normalmente, começa com um trailer de filme vazando online. A partir daí, eles começam a mostrar esse trailer antes de todos os outros filmes que antecedem a estreia. Com todo esse marketing, acho que a maioria de nós consumidores está ciente de 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 a vida do filme sofrerão, então eles sacam as armas.

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

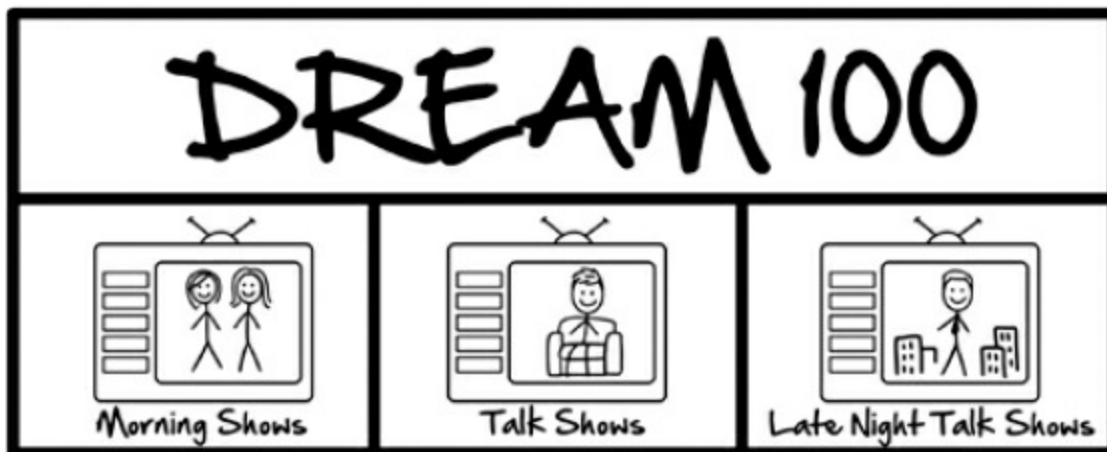


Figura 4.2: Para lançar um filme em Hollywood, os atores e atrizes aparecem no vários programas de TV para promover seu filme.

Você percebe o que geralmente acontece uma semana antes da estreia de um novo filme ou série de TV, álbum de música ou lançamento de livro? Onde os atores principais, cantores ou autores aparecem? Eles aparecem na TV! Eles lançam um gancho para despertar a curiosidade, contam uma história para criar desejo e fazem uma oferta para levar as pessoas à 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, fez 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 entrasse nos shows que já reuniam seus clientes dos sonhos!

Agora, embora seja fácil para Hollywood ser contratado nos talk shows diários, muitas vezes é mais difícil para empreendedores menores 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 shows nacionais. Esses programas têm uma tonelada de pessoas, mas não há segmentação. Ao usar seu Dream 100, você pode ter suas entrevistas exibidas para o mercado-alvo exato que provavelmente comprará seu produto ou serviço.

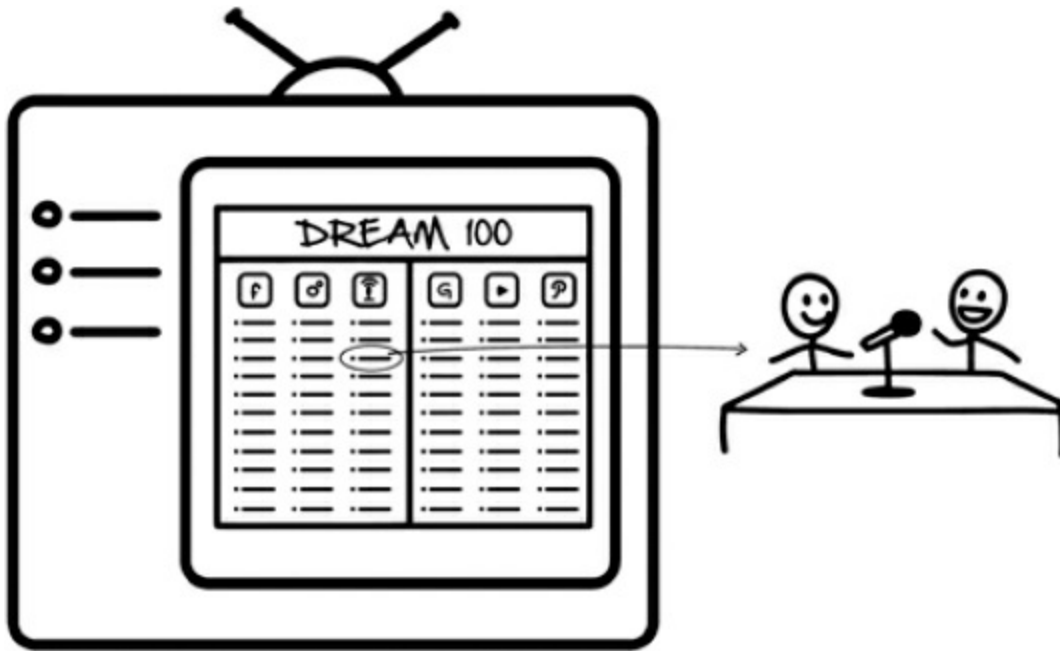


Figura 4.3: Você pode entrar no seu Dream 100 aparecendo no
próprios espetáculos.

Quando eu lancei *Segredos pontocom*, eu sabia que ia gastar muito dinheiro em anúncios pagos (ou seja, comprar meu caminho para o 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 eles gostassem, eu esperava que eles o promovessem para seus seguidores. Alguns dias depois, enviei-lhes uma carta certificada pelo correio (eu poderia ter enviado um e-mail, mas queria ter certeza de chamar a atenção deles) dizendo-lhes que, se gostassem do livro, adoraria que eles ajudassem a promover o livro na data de lançamento. Eu até estaria disposto a pagar US\$ 20 por cada livro que eles vendessem!

Quase instantaneamente, comecei a receber respostas de pessoas da minha lista Dream 100 que já 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 *Empreendedor em chama* podcast! Ele disse que adorou o livro e adoraria fazer uma entrevista comigo sobre o livro e colocá-lo ao vivo no dia do meu lançamento. Gravamos uma entrevista nas semanas que antecederam nosso lançamento e, na data de lançamento do nosso livro, o podcast dele também foi ao ar. A partir desse

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

Quando nós lançamos *Segredos de especialistas*, eu queria levar essa mesma estratégia para o próximo nível. Pegamos nosso Dream 100, e assim que fiz uma capa para o livro, mandei uma cópia do livro com 300 páginas em branco dentro. Eu ainda não tinha começado a escrevê-lo, mas queria que eles soubessem que eu estava escrevendo outro livro. À medida que me aproximava da data de lançamento, enviei a eles uma cópia do livro com os quatro primeiros capítulos (para ajudar a empolgá-los) e, assim que tive o primeiro rascunho não editado, enviei outra cópia. Eles tiveram a chance de me ver criar 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 “tour 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 adicionamos uma reviravolta. Perguntei se eles adicionariam a pessoa que administra meus anúncios do Facebook como um usuário temporário em sua conta para que eu pudesse colocar meu cartão de crédito e gastar meu dinheiro para comprar anúncios por meio de sua conta de anúncios que apontasse 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, passei a falar em seu evento Business Mastery em Fiji e fui entrevistado para seu *Domínio do dinheiro novo* programa DVD. Sim, eu estava cavando meu poço por mais de uma década. Eu tentei servir no entanto e sempre que ele pediu. E quando *Segredos de especialistas* foi feito, decidi que finalmente ia pedir algo a Tony. Perguntei se ele estaria disposto a me entrevistar sobre meu novo livro em sua página no Facebook.

Agora este passo é muito importante. Eu não queria entrevistá-lo em *minha* página, porque só o meu povo veria. Se ele me entrevistasse em *seu* página, todos os seus (então) 3,2 milhões de seguidores veriam! Ele concordou, e no segundo em que começamos a entrevista, mais de 1.500 pessoas assistiram *viver*. Quando o

A entrevista acabou, eu perguntei a Tony se eu poderia gastar meu dinheiro para comprar anúncios para aquele vídeo através de seu perfil e que eu ainda pagaria a ele uma comissão de \$ 20 por cada livro que ele vendesse, além de eu cobrir os custos dos anúncios. Eu tentei fazer disso um enorme *ganhar* para ele, e ele disse: “Sim!” Durante nossa semana de lançamento, essa entrevista foi vista pelos fãs de Tony *2,8 milhões* 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 de Tony no Facebook, consegui ficar na frente de seu enorme público. Este vídeo sozinho foi visto mais de 3,1 milhões 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 *Segredos de especialistas*! (A média *New York Times* best-seller vende apenas cerca de 10.000 cópias durante a semana de abertura.) Foi assim que “abrimos caminho” para o público do nosso Dream 100.

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

promovi meus livros para essas listas enviando um e-mail recomendando a compra do livro. Alguns escreveram comentários e postaram em seus blogs, enquanto outros falaram sobre isso em seus stories do Instagram. Todo mundo publicava em suas próprias plataformas de maneiras diferentes, então deixei que fizessem o que era mais confortável para eles. Sempre serei grato a eles por me colocarem na frente de seus públicos: meus clientes dos sonhos!

Agora, este conceito não é apenas uma estratégia de lançamento. Pode e deve ser uma parte consistente do seu negócio. Até hoje, ainda faço várias entrevistas por mês para pessoas que têm uma plataforma que querem me ter como convidado. Eu recomendaria tentar fazer pelo menos dois por semana como meta inicial. Isso pode parecer muito, mas é como você preenche seus funis com leads consistentes. Normalmente, no final da entrevista, o apresentador me pergunta no que estou trabalhando ou onde gostaria que as pessoas fossem para obter mais informações, e eu as encaminhei 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 orgânico ganha muitas vezes converte a uma taxa muito maior do que quase qualquer forma de tráfego pago. É mais difícil de escalar, mas seus compradores mais quentes e melhores normalmente virão de um endosso do seu Dream 100.

Chamamos isso de tráfego “ganho” porque você normalmente não está pagando por ele com dinheiro, mas está pagando por ele 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 inteiramente alimentados pelo tráfego ganho. Trabalhei meu caminho para o meu Dream 100, cheguei na frente de seu público e, com seus endossos, direcionei o tráfego para meus funis.

Para aqueles que estão começando com um grande orçamento e pensam que podem pular esta parte, eu tomaria cuidado. Descobri que o tráfego pago faz com que você comece mais rapidamente, mas no segundo em que você desativa 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 desativá-lo, mesmo que queira.

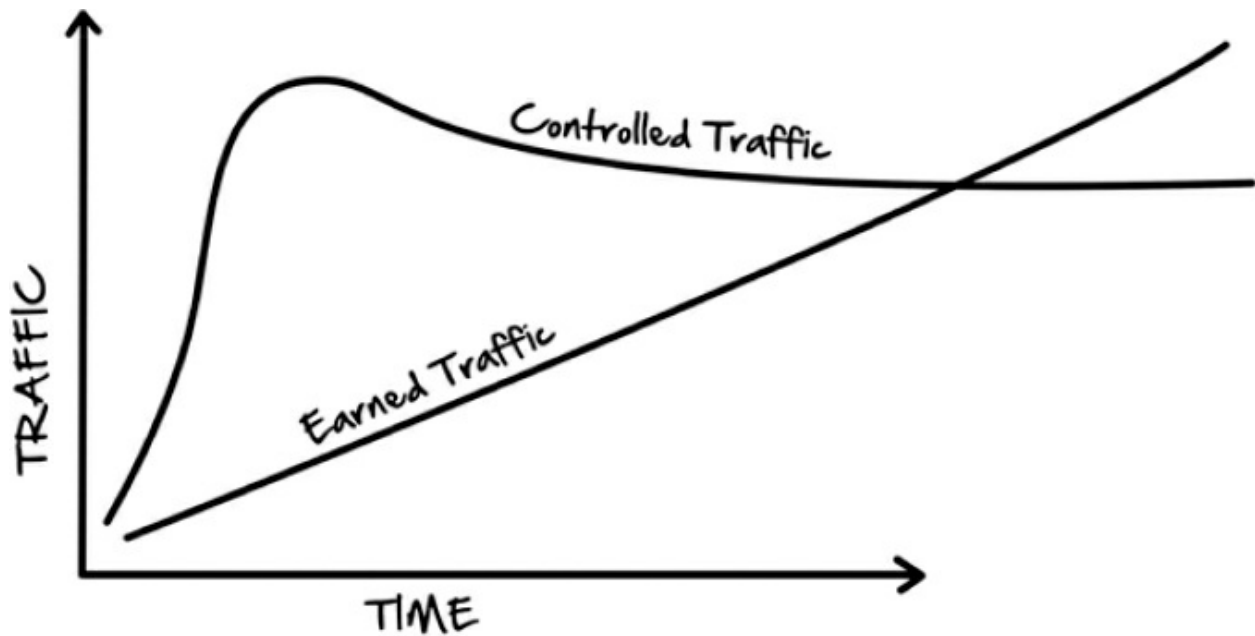


Figura 4.5: Embora o tráfego controlado (pago) geralmente produza um pico rápido, o tráfego normalmente fracassa. O tráfego ganho geralmente produz uma quantidade mais lenta de tráfego do que o tráfego pago no início, mas geralmente cresce com o tempo.

Na Seção Dois, aprofundarei cada uma das plataformas que utilizamos e mostrarei mais detalhes sobre como obter esse tráfego ganho. Por enquanto, porém, só quero 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 3: COMPRE SUA VAGA (TRÁFEGO QUE VOCÊ CONTROLA)

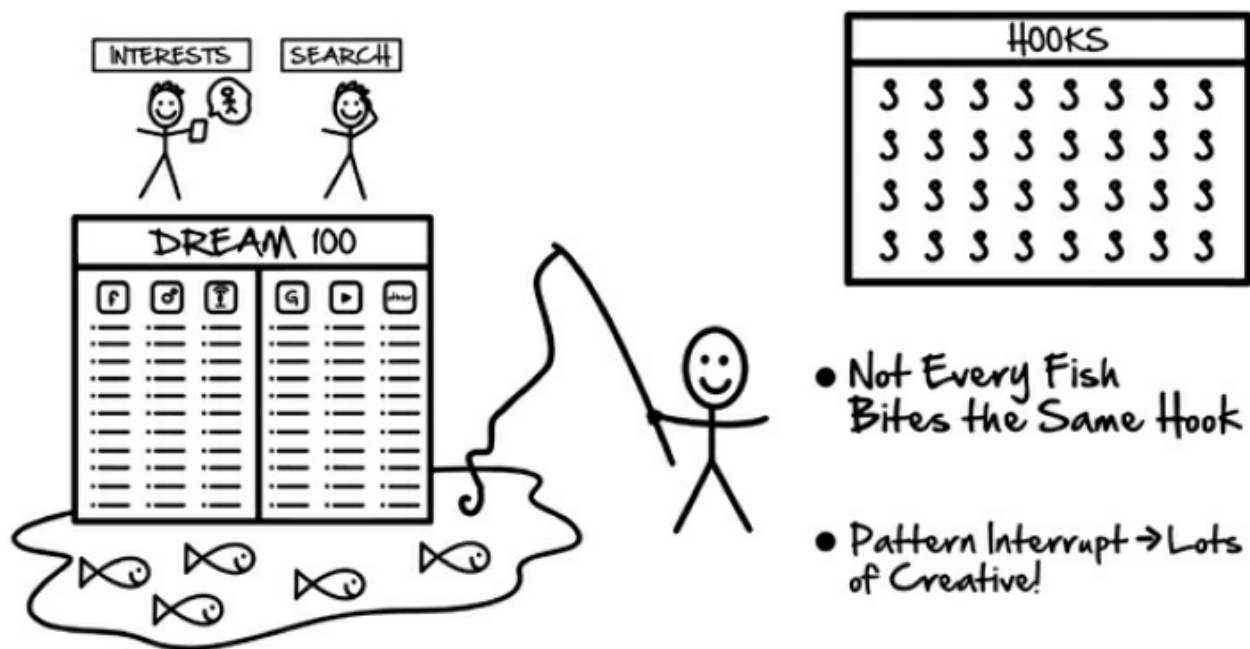


Figura 4.6: Enquanto você constrói relacionamentos com seu Dream 100, você pode ainda obter tráfego comprando-o.

Em um mundo perfeito, cada um do seu 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 muito fáceis. Infelizmente, não funciona assim. Normalmente, se eu entrar em contato com todas as 100 pessoas da minha lista, geralmente recebo cerca de 30 que dirão que sim, que ajudarão e, geralmente, apenas cerca de 10 pessoas farão qualquer 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 simplesmente odiem você, e tudo bem também. Só porque você não pode fazer com que eles o promovam de graça, não significa que você ainda não possa ficar na frente do público deles executando tráfego pago. Sim,

No entanto, quando comecei há mais de 15 anos e estava tentando vender meus DVDs de armas de batata e outros produtos que criei, isso não era uma opção. Você tinha que trabalhar para entrar, e se a pessoa que controlava o tráfego dissesse não, você não tinha outras opções. Mas agora, graças ao Facebook e agora praticamente todas as plataformas sociais, você geralmente pode segmentar os seguidores do seu

Sonhe 100 e exiba anúncios diretamente para eles. Sim, isso significa que antes de Tony fazer a entrevista ao vivo e promover *Segredos de especialistas* na página dele, 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 deles. Faço isso por alguns motivos.

Primeiro: é mais rápido. Os anúncios pagos podem fornecer feedback imediato. Posso ativar 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 meu 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 tiveram 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% do meu Dream 100 provavelmente nunca me promoverá ativamente por conta própria, mas eu ainda quero ficar na frente do público deles, e essa é a única maneira. Não é tão poderoso quanto uma promoção endossada, mas é a segunda melhor coisa.

Quarto: anúncios pagos são como você escala uma empresa rapidamente. Meu objetivo número um com cada funil que crio é ter um funil de "ponto de equilíbrio", onde para cada US\$ 1 que colocamos em anúncios pagos, recebemos pelo menos US\$ 1 de volta. Você vê, este é o *grande* segredo que eu compartilhei em *Segredos pontocom*, o 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 *Tanque de Tubarões*.

"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".

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

Eu gaguejei um pouco, então expliquei: "Nós realmente os desativamos porque estou pagando pelos anúncios do meu próprio bolso. Não posso me dar ao luxo de ter uma dívida de US\$ 10 milhões para conseguir 40 mil membros. Todo cliente que trago precisa ser lucrativo desde o primeiro dia."

Então eu mostrei a ele o *Segredos pontocom* funil de livros e explicou 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.

"Espere . . . isso não faz sentido. Como você ganha \$ 37 vendendo um livro grátis? Você só cobra \$ 7,95 de frete e manuseio."

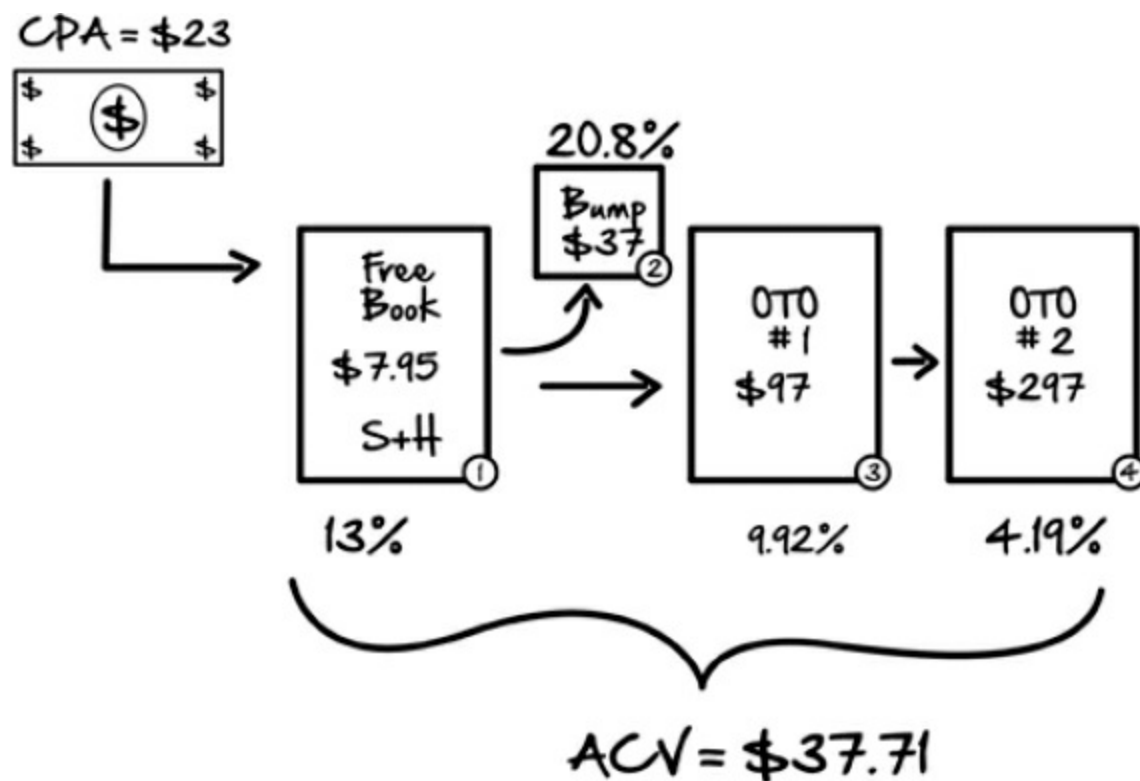


Figura 4.7: Quando criamos várias oportunidades de compra para nossos clientes em nosso funil, geralmente empatamos ou obtemos um pequeno lucro no front-end. Isto nos permite escalar sem limites.

Eu ri e disse: “Esse é o grande segredo de um funil. As pessoas me pagaram US\$ 7,95 por cada livro, mas depois vendemos nossos cursos depois que eles compram o livro.” Passei a explicar melhor os conceitos, como estou prestes a fazer para você agora. Como podemos nos perder no meio do mato com os números, dividi da forma mais simples possível em quatro etapas pelas quais um cliente passa. Certifique-se de referenciar [Figura 4.7](#) e leia isso 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: US\$ 7,95
 - Gastei \$ 23 em anúncios para adquirir um cliente, o que gerou um resultado negativo: - \$ 15,05
- **Bump do formulário de pedido:** No formulário de pedido, tivemos nosso primeiro upsell para o audiolivro e 20,8% de nossos compradores adicionaram o produto de US\$ 37 ao pedido (também conhecido como bump).
 - Dinheiro novo coletado para cada comprador: $US\$ 37 \times 20,8\% = US\$ 7,70$ 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, que também são chamados de ofertas únicas (OTOs). Nossa primeira OTO foi de US\$ 97 para um de nossos cursos digitais online que ajudaram a implementar o que eles aprenderiam no livro. Este primeiro OTO teve 9,92% de conversão de pedidos em um upsell de um clique que permitiu adicioná-lo ao pedido sem precisar inserir novamente as informações do cartão de crédito.
 - Novo dinheiro coletado para cada comprador: $US\$ 97 \times 9,92\% = US\$ 9,62$ Valor
 - médio total do carrinho: $US\$ 15,65 + US\$ 9,62 = US\$ 25,27$
 - Gastei US\$ 23 em anúncios e finalmente tivemos lucro: US\$ 2,27
- **OTO #2:** Em seguida, oferecemos uma segunda OTO vendendo um curso sobre como obter 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: $\text{US\$ } 297 \times 4,19\% = \text{US\$ } 12,44$ Valor
- médio total do carrinho: $\text{US\$ } 25,27 + \text{US\$ } 12,44 = \text{US\$ } 37,71$
- Gastei $\text{US\$ } 23$ para conseguir cada cliente, mas com um valor médio de carrinho de $\text{US\$ } 37,71$ em vendas, tivemos um lucro líquido para cada novo comprador que entrou em nosso funil: $\text{US\$ } 14,71$

Continuei: “Então, quando você faz as contas e soma todos os pedidos, temos uma média de $\text{US\$ } 37,71$ 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, retargeting, Messenger e outras ferramentas de acompanhamento para apresentá-lo ao ClickFunnels nos próximos 90 dias. Como adquirimos o cliente de forma lucrativa com nosso funil antes de mostrar nosso software, conseguimos um cliente *primeiro* e obtivemos lucro antes mesmo de apresentá-los 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 fins lucrativos) e, em seguida, apresentamos a eles o ClickFunnels.

Ele ficou sentado por um minuto e depois 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”.

Você vê, existem realmente 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 esteróides para ganhar um concurso de fisiculturismo. Sim, você ganhou, mas você trapaceou.

A maneira melhor, mais inteligente e mais eficiente de escalar um negócio é criar um funil que seja lucrativo e, em seguida, investir o máximo de dinheiro possível em anúncios pagos. Quando você tem um funil que pelo menos se equilibra, não tem um orçamento de publicidade e pode gastar quanto dinheiro quiser sem que isso custe nada para adquirir clientes.

Lembro-me de quando tivemos essa percepção com o ClickFunnels. Estávamos comprando anúncios em nossos funis e aumentando-os lentamente. Passamos de \$ 100 por dia para gastar milhares por dia, e nosso front-end, o funil de equilíbrio para o qual estávamos direcionando o tráfego estava nos rendendo dinheiro para cada novo cliente que entrava em nossas portas. Melhor ainda, uma grande porcentagem desses clientes se juntou ao ClickFunnels por US\$ 97 por mês, o que significa que não tínhamos mais um orçamento de publicidade. Contanto que observássemos os anúncios de perto e nos certificássemos de não comprar anúncios em lugares que pelo menos não iriam empatar, poderíamos crescer rapidamente. Logo estávamos gastando mais de US\$ 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 ganho? É melhor trabalhar ou comprar o seu caminho?" A resposta é, "*Ambos* são essenciais para o sucesso a longo prazo da sua empresa." Se você se concentrar apenas em anúncios pagos, ficará à mercê das redes que permitiram a compra dos anúncios. Se e/ou quando o Google ou o Facebook der um tapa ou encaixar, você pode perder a força vital da sua empresa da noite para o dia. Se você depende apenas do tráfego ganho, está confiando completamente em 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 esse terceiro e último tipo de tráfego: o tráfego que você possui.

SEGREDO Nº 5

TRÁFEGO QUE VOCÊ TEM

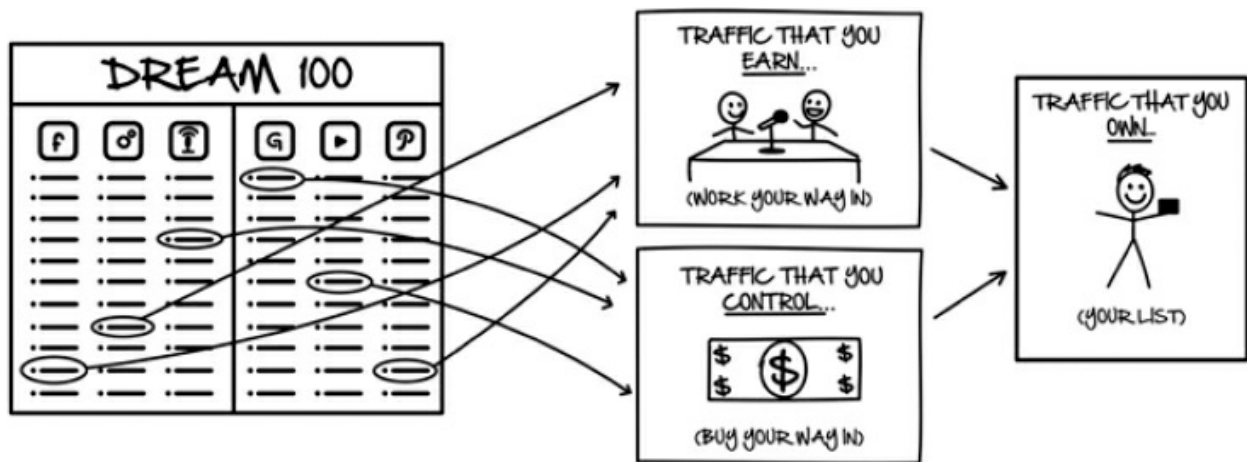


Figura 5.1: Embora o tráfego que você ganha e o tráfego que você controla seja bom, o tráfego que você possui é o melhor tipo de tráfego para se ter.

Esses números não podem estar certos. . . eles poderiam? Eu pensei. Fiz as contas novamente.

“Se eu tivesse 10.000 pessoas na minha lista e estivesse vendendo um produto de US\$ 50 . . . se apenas um por cento deles comprou um produto de mim. . .” Eu murmurei sob a minha respiração. “Um por cento de 10.000 pessoas era 100 pessoas vezes US\$ 50.” Então 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 \$ 50 mil! E isso se apenas um por cento das pessoas para quem enviei um e-mail realmente comprou um produto de mim!*

Mas como ficam os números se dois por cento compram? \$ 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 pela segunda vez, cheguei ao mesmo resultado.

Então uma nova ideia voou na minha cabeça e eu estava tão animado que minhas mãos estavam literalmente tremendo. As palavras que estavam na minha cabeça não ficaram mais lá e eu realmente comecei a dizer em voz alta: "Espere. Isto é de apenas uma campanha. E se eu fizesse isso uma vez por mês. . . ou uma vez por semana. . . ou mesmo uma vez por dia? É mesmo possível?"

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 poucas pessoas, estavam 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. Senti como se tivesse recebido algo ilegal, algum tipo de negociação com informações privilegiadas, onde não importa como eu fizesse as contas, desde que me concentrasse nessa única coisa, eu venceria.

Olhei em volta para aquelas poucas pessoas que ainda estavam na sala por 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? Aquela sensação de quando você encontra algo bom demais para ser verdade, mas não importa de quantas maneiras você olhe, você não consegue refutá-lo?

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

Eu gostaria de saber quem foi esse autor para poder agradecê-lo por essa visão. Embora eu não consiga mais encontrar o post original, 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 a alavancagem funciona. Eles estão acostumados a trabalhar oito horas por dia e serem pagos por essas horas. Se eles querem ganhar \$ 100 mil por ano, eles precisam 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 mil em um fim de semana,

não faz nenhum 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 US \$ 100 mil, eles precisam apenas de uma pequena porcentagem dessas pessoas para comprar o produto, mas para alguém que trabalha pelo salário 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 dos meus e-books de US\$ 37. Dessas 32.000 pessoas, apenas 232 delas decidiram comprar (apenas 0,7%), mas isso colocou um rápido \$ 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 com 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 eu a queria agora. Virei-me para o Google e comecei a procurar o como. Nos dias seguintes, aprendi todos os segredos sobre como enviar e-mails em massa. Comprei o software, configurei os computadores (os e-mails em massa costumavam ser enviados diretamente de um computador) e só me restava 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. Em poucas buscas, encontrei o pote de mel: um site que me vendia um CD com mais de 1 *milhão* "endereços de e-mail sem spam." Eu não sabia como eles conseguiram, mas eles garantiram que não seriam spam, então eu estava dentro. Enviei o dinheiro para eles e esperei pacientemente meu CD chegar.

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

Esperei e esperei pelos meios para testar minhas teorias, mas os dias se transformaram em semanas sem nada aparecer. Enviei 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 em casa tarde, espancado e cansado. Minha esposa, Collette, estava trabalhando em dois empregos para sustentar seu atleta estudante desempregado na época, e

ela estava desgastada também. 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 minha lição 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 enquanto eu corria, o abria e segurava em minhas mãos o CD que garantiria minha liberdade! *Um milhão* nomes e endereços de e-mail de pessoas que queriam me enviar dinheiro por coisas legais que eu ia vender! Rapidamente comecei a vomitar o que havia escrito algumas semanas antes para tentar explicar a Collette o que aquele disco fino significava para nós.

"Isso tem um *milhão* endereços de e-mail das pessoas nele! Se enviarmos um e-mail vendendo um produto de US\$ 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 - um *meio milhão de dólares*!"

"O que?" perguntou Collette.

"Eu sei, meio milhão parece muito, então vamos dizer que é apenas 10% disso. Isso ainda é \$ 50K! Isso é quase *em dobro* que fizemos no ano passado de *apenas um e-mail*! Poderíamos literalmente enviar e-mails toda semana!"

E então larguei a bomba. "Collette, você deveria sair e largar o emprego amanhã! Não há como isso falhar. Mesmo que apenas uma fração desse um por cento compre, 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, liguei-a ao meu modem na parede e comecei a escrever o e-mail. Escrevi sobre um produto incrível que ainda não havia criado e finalizei o e-mail com um link "Compre agora" para minha conta pessoal do PayPal. Carreguei os endereços de e-mail, onde tudo que eu precisava fazer era clicar em enviar.

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

0 de 1.000.000 e-mails 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 US\$ 500 mil 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 pela 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 acordássemos ricos! Eu precisava verificar nossas vendas! Corri para o computador e acordei o monitor.

6.423 de 1.000.000 e-mails enviados.

O QUE?! Apenas seis mil e-mails haviam sido enviados até agora. Isso estava jogando completamente fora meus cálculos. Em vez de enviar um milhão de e-mails por dia, levaria semanas para enviar um milhão inteiro. Enquanto eu estava reescrevendo meu plano de negócios na minha cabeça, Collette me disse que precisava usar o telefone e, para aqueles que não se lembram de modems discados, isso significava que eu tinha que pausar o e-mail, rastejar sob o secretária, desligue o modem e volte a ligar o telefone.

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

"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 de *sua* endereço IP, e vamos desligá-lo."

Espere . . . que? "Senhor, você não entende. As pessoas para quem estou enviando e-mails têm endereços de e-mail livres de spam. Eles querem que eu envie e-mails. 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 honestamente 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 Collette.

"Hum, ninguém." Mas então eu soltei, "Apenas me prometa que você não vai desistir

seu trabalho hoje, pelo menos não ainda.” Collette sorriu, pegou o telefone e virou-se 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 entorpecida ao sair pela porta da frente. Em vez de ir para a aula, entrei no laboratório de informática, só para ver se alguma coisa havia acontecido 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. Toda vez que eu tinha logado no PayPal antes, o saldo sempre tinha um grande e gordo \$ 0,00 ao lado, mas não desta vez! Desta vez o número foi diferente! Sete vendas renderam os \$70 mais bonitos que eu já tinha visto!

Tinha funcionado! Eu ainda estava um pouco confuso, no entanto. Eu sabia que o jeito que eu fiz foi *completamente* errado 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 por proprietários de listas legítimos para que eu pudesse ver o que eles estavam fazendo. Juntei toneladas de listas e observei o processo. O que eles fizeram para eu me inscrever? Quais e-mails eles enviaram? Por que alguns e-mails me fizeram querer comprar algo, enquanto outros não?

E então, algo aconteceu que eu nunca tinha experimentado antes. Tudo no mesmo dia, recebi e-mails de dezenas desses donos 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, que foi 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 construiu 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 foi *assim* 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 no fim e ele estava prestes a retirar esta oferta offline para sempre. A noite

antes que ele fosse fechar, eu deitei na cama sabendo que do outro lado daquele investimento de \$ 1.000 estava a chave para me ajudar a construir uma lista. Eu não dormi naquela noite, nem por um minuto.

Quando o sol começou a nascer e ouvi minha esposa acordar ao meu lado, sabia que tinha que perguntar algo a ela, mas estava com medo. Todos os empreendimentos online nos últimos 18 meses que eu tentei falharam. Apenas alguns meses antes, eu tinha fechado nosso acesso à internet horas depois de dizer a ela que ela poderia deixar o emprego. Sim, 23 “testes” em 18 meses, todos na tentativa de ganhar dinheiro online, falharam. Nós não tínhamos dinheiro em nosso nome, eu não tinha um emprego, e Collette estava ganhando 9,50 dólares por hora na casa 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 antes dos impostos. Precisávamos daquele dinheiro para comida e 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 é o que funciona?”

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 estou 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 questão de segundos, estava feito. Uma semana depois, fiz o curso. O que eu tinha assumido neste momento 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 VERDADEIRO PARA OS NEGÓCIOS: CONSTRUÇÃO DE LISTA

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

O QUADRO “ENCHE SEU FUNIL”

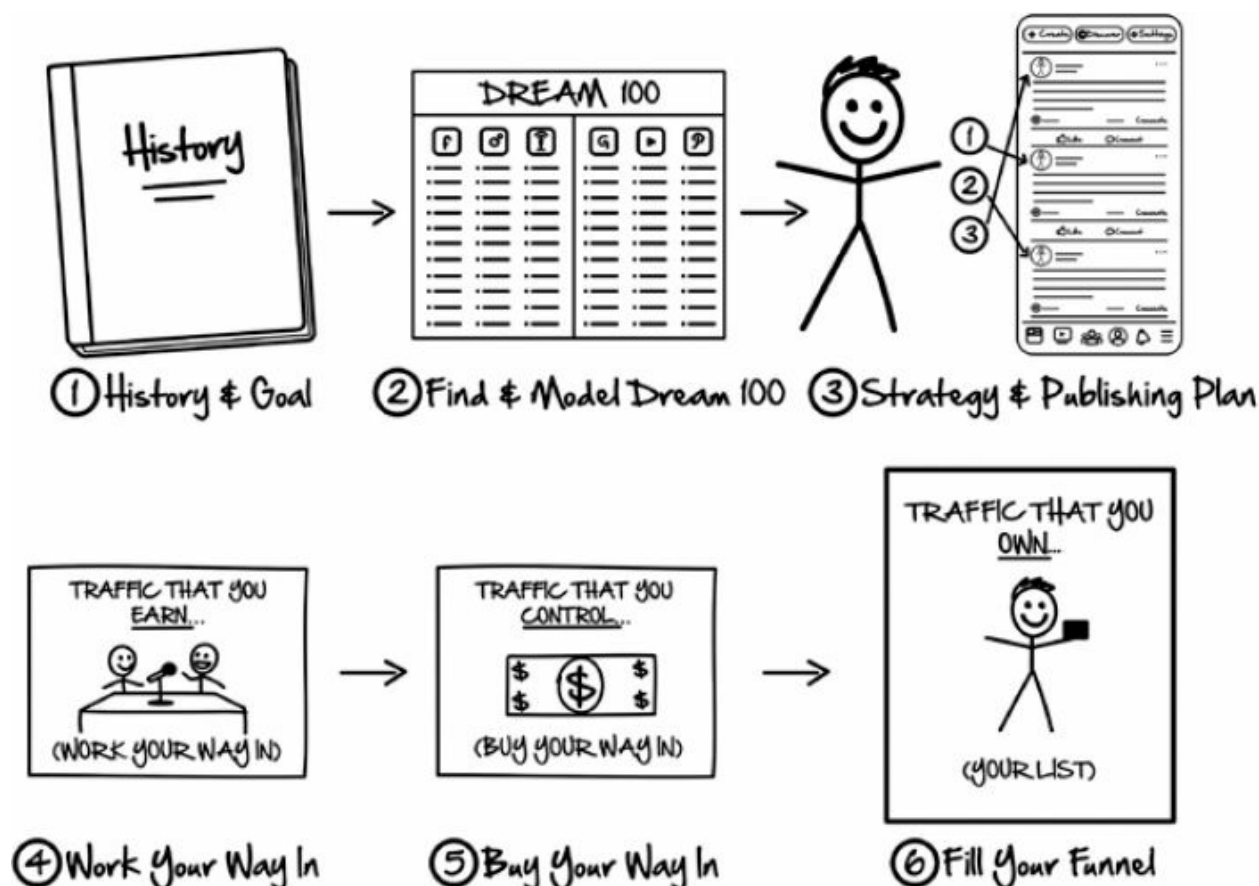


Figura 8.1: Este esboço rápido ajudará você a lembrar as seis etapas dentro do Estrutura “Preencha seu funil”.

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 pode entender por que eles fizeram as mudanças, então você pode 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 poder ver onde estamos hoje.

À medida que você começa 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 povo voltando de novo e de novo. O Google quer garantir que eles forneçam a seus 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 do 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 proporciona ganhos de curto prazo, pois assim que os spammers são identificados, as brechas que eles estavam explorando são retiradas. Em vez disso, se você se alinhar com as vontades da rede e der a eles o que eles querem, eles lhe darão o que você quer: toneladas de tráfego.

Passo #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 obtendo toneladas de visualizações ou curtidas (ou qualquer que seja o sistema de recompensas dessa rede)?

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

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

Pergunta nº 2: Onde eles estão se reunindo?

Fazer essas duas perguntas deve fazer com que você faça a próxima pergunta:

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

Quando entrei no Facebook ou Instagram (e fiz as mesmas coisas em outras redes como Twitter e LinkedIn), procurei ver o Dream 100 que já dominava essa plataforma. Quem tinha muitos seguidores e muito envolvimento com meus clientes dos sonhos? Então, criei uma nova lista do 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, isso 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 que serão necessárias para afinar algoritmos sociais:

1. Siga cada um dos seus 100 sonhos e passe 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 veiculando?

2. Durante esses 10 minutos, tente comentar, curtir e se envolver com o máximo 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 um pulso sobre o que está funcionando no mercado nessa plataforma agora. **Dá-lhe 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 vão ler o que escrevi acima e, se eu não tomar cuidado, começarão a copiar as citações inspiradoras ou vídeos que veem outras pessoas postando. Então eles vêm até mim e dizem: “Russell, eu copiei como você disse, e não está funcionando”.

O hacking de funil não está copiando. O hacking de funil 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, alguns anos atrás, no Facebook, notei que algumas das pessoas que sigo no mercado de fitness criaram o que hoje chamamos de “vídeos memed”, onde adicionavam um título no vídeo real, geralmente

acima e muitas vezes abaixo do vídeo. Eles eram novos na época, e poucas pessoas estavam fazendo isso. 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 renderam muitos comentários, curtidas e compartilhamentos.

Eu vi esse novo padrão de interrupção funcionando, então rapidamente modelamos ou “hackeamos por funil” esse conceito e começamos a fazer nossos próprios vídeos memed. Fomos um dos primeiros, se não o primeiro, no mundo do marketing a usá-los. Como ninguém os tinha visto, cada vídeo que publicamos neste formato teve mais comentários e engajamento do que qualquer coisa que eu já tinha visto antes. Logo, porém, outros notaram como essa interrupção de padrão funcionava e a modelaram. Em poucos meses, centenas de profissionais de marketing estavam fazendo isso, e a maior parte do meu feed estava cheia de vídeos memed.

Quando a interrupção do padrão se torna o padrão, ela deixa de ser tão efetiva. Observe que eu não disse que eles param de funcionar; eles apenas se tornam menos eficazes. Então, se você está começando agora e vê todos os seus Dream 100 fazendo alguma coisa, você ainda 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 por 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 o

próxima interrupção de padrão. Por exemplo, há algumas semanas, notei que alguns dos meus Dream 100 começaram a postar posts estranhos no Instagram que se pareciam com isso:

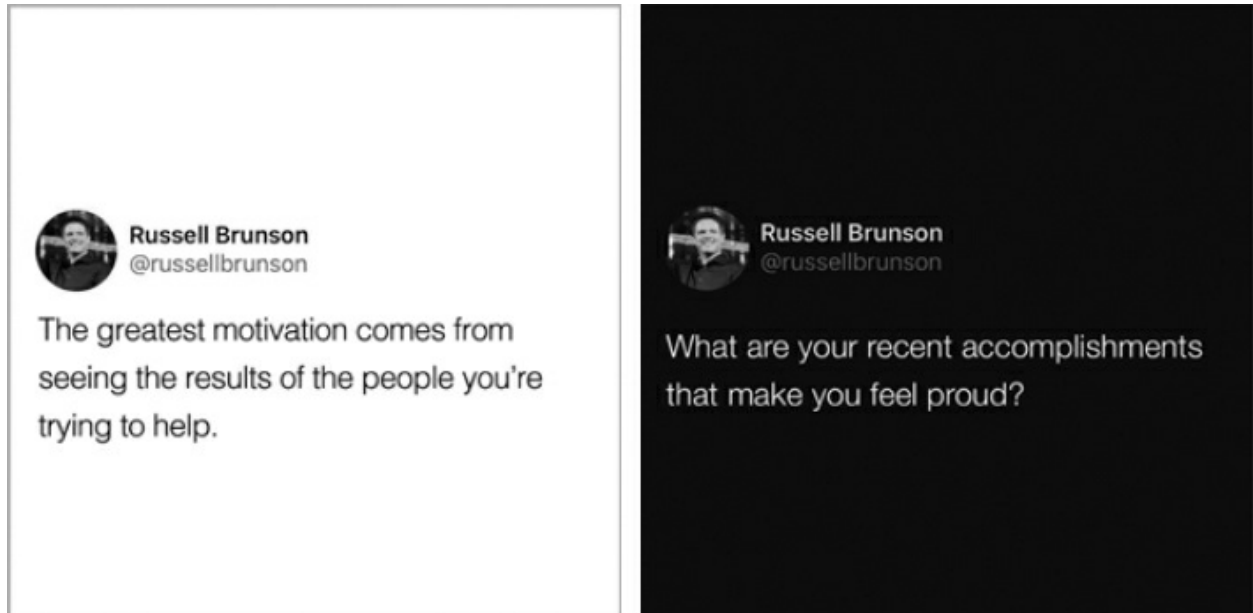


Figura 8.3: Percebemos que cartões de cotação como esses criavam uma interrupção de padrão para o nosso público.

Eu nunca tinha visto nada parecido antes, e, honestamente, eu realmente não gostei. Mas era diferente, então decidimos testar o padrão de interrupção e ver se funcionaria para nós. Fiz meu primeiro post modelando esse estilo e, com certeza, foi um vencedor. 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 tenha os dedos no pulso do que está funcionando atualmente em cada plataforma. Você pode modelar ideias que eles estão tentando, criar suas próprias ideias únicas e testá-las para ver quais funcionam.

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

Etapas #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 você pode integrá-la à sua programação diária de publicação. Por exemplo, o Instagram permite fazer stories parecidos com um reality show, mas você também tem seu perfil, que é mais parecido com 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 no 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, então você quer entender todas as oportunidades de publicação em cada plataforma, decidir em qual você quer focar e descobrir um plano para simplificar a publicação consistente na plataforma escolhida.

Passo #4 - Trabalhe seu caminho em: Depois que começo a publicar em cada plataforma e tenho conteúdo que meus clientes dos sonhos podem ver, procuro maneiras de entrar no Dream 100. Começo a me perguntar: como posso obter exposição orgânica e gratuita ao público de as pessoas que já reuniram meus clientes dos sonhos e, em seguida, fazer com que essas pessoas se juntem às minhas listas e se tornem o tráfego que possuo?

Passo #5—Compre o seu caminho: Enquanto estou trabalhando, quero estimular o crescimento o mais rápido possível. A melhor maneira é comprar anúncios direcionados aos seguidores do meu Dream 100 e depois fazer com que essas pessoas se juntem às minhas listas e se tornem o tráfego que possuo. Eu discuto como comprar seu caminho 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 #6 - Preencha seu funil: À medida que você publica, trabalha e compra, 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 você pode obter suas informações de contato, vender seus produtos de front-end e, em seguida, empurrá-las por um funil de acompanhamento para subir sua escada de valor.

Essas seis etapas compõem a estrutura "Preencher seu funil" e ajudarão você a dominar todas as plataformas e ficar por dentro do que está funcionando no momento. Eu tirei um instantâneo no tempo 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 então você pode entender o que estou procurando enquanto crio meus planos de publicação e descubro como trabalhar meu caminho e comprar meu caminho para seguir meu Dream 100. Meu O objetivo é ajudar a tornar esse padrão tão natural para você que, quando terminar de ler, você saberá "como pescar".

SEGREDO #8

PREENCHA O SEU FUNIL ORGANICAMENTE

(Trabalhando do seu jeito)

É difícil para a maioria de nós lembrar, mas não faz muito tempo que usávamos a internet de forma 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, estávamos on-line para pesquisar o que estávamos procurando.

Quando o movimento social começou e sites como o Friendster surgiram, 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 postando links para nossos funis e outras coisas que hoje em dia as pessoas considerariam spam. Vimos uma enorme congregação de pessoas e tentamos tudo ao nosso alcance para levar nossas mensagens à frente deles. A maioria das coisas que tentamos não funcionou, pelo menos não a longo prazo.

Fiquei frustrado com as novas plataformas sociais, pensando que 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, banners e marketing por e-mail, e fiquei longe das mídias sociais como se fosse 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 em seu movimento. Com medo de perder a próxima grande tendência, eu 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 muito poucas vendas, mas meu marketing também matou o engajamento que construí com as poucas pessoas que me seguiam.

Então eu assisti como Perry Belcher, uma das pessoas no meu Dream 100, entrou no Twitter. Em questão de meses, ele conquistou mais de 100.000 pessoas, montou um webinar para esses seguidores, registrou mais de 20.000 pessoas e faturou mais de um milhão de dólares em vendas nesse 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 crescendo sua marca para ele.

Finalmente entrei em contato com ele e perguntei se ele estaria disposto a explicar sua estratégia para mim. Para minha sorte, ele concordou. Nós rapidamente pulamos em um telefonema juntos, e foi mais ou menos assim:

"Ei, Perry," eu disse. "Eu tenho tentado descobrir como ganhar dinheiro com todas essas coisas de rede social, e não está funcionando. Eu vejo do lado de fora o que você está fazendo, mas tudo parece ao contrário. 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. Adivinhe quanto dinheiro eu tento ganhar com as redes sociais."

"Tanto quanto possível?" Imaginei.

Eu podia ouvi-lo sorrir do outro lado, e então ele disse: "Zero. Nenhum. Isso é o quanto eu tento fazer com as redes sociais. As redes sociais não são para ganhar dinheiro; é 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 eu fosse a uma festa. Então, se estou no Twitter postando mensagens e respondendo, é como se eu estivesse em uma festa. Isso faz sentido?"

"Um. . . meio," eu respondi. "Mas ainda não tenho certeza de como isso nos dá algum dinheiro."

"Bem, quando você vai a uma festa, você apenas fala sobre o que você 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 deveria dizer.”

“Você fala sobre o que está acontecendo em sua vida”, respondeu Perry. “Você fala sobre sua família, conta histórias, diverte 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 de volta para sua casa e, a partir daí, introduzi-los 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. Arquivo fotos, vídeos, coisas divertidas que fiz com amigos e coisas assim. Quando as pessoas entram na minha casa, elas sabem o que estou fazendo. Eles podem ver as coisas que eu 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, entro e participo do

conversas e fazer amigos. À medida que eles me virem consistentemente, eles vão querer passar pela minha casa e ver o que eu sou. Dê a eles algumas coisas grátis, como batatas fritas e molho (conteúdo gratuito) para levá-los a sua casa. Então, quando eles estão na minha casa, é aí que 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 newsletter. É assim que convido as pessoas da minha casa para os meus funis. Aquelas conversas de venda não têm lugar nas redes sociais, mas têm na sua casa. Você pode direcionar as pessoas para seus funis a partir das postagens feitas em seu próprio 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 era o grande “aha” que eu precisava! Social não era sobre vender. Era fazer amigos. Mudei minhas táticas, apaguei todos os meus posts que tentavam vender meus produtos e comecei a servir, 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 vida da festa.

Eu queria dar a você esse contexto antes de discutirmos qualquer uma das redes específicas, porque é assim que “trabalhamos”. É o conceito central que você precisa dominar se quiser ter sucesso com as mídias sociais, não importa em qual plataforma você esteja se concentrando. 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 lhe dar um aviso rápido, porque sei que alguns que estão lendo isso provavelmente já estão pensando, *Russell, eu já passo muito tempo nas mídias sociais agora. Se eu vou me tornar a vida da festa, minha vida inteira vai ser desperdiçada nas redes sociais.*

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

palavra-chave aqui é “consumir”.

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

O primeiro passo neste processo é fazer uma redefinição de mídia social. Isso significa desfazer 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 desfazer a amizade de todos, sugiro seguir apenas o seu Dream 100 em cada plataforma. Dessa forma, ao fazer login em qualquer uma das plataformas, você poderá rapidamente ter um vislumbre do 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 bem com essas pessoas comentando em suas postagens e enviando mensagens diretas.

Agora que seu feed social foi limpo, vá e procure as festas sociais que têm mais pessoas engajadas nelas. Você não iria a uma festa que tivesse 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 Fan Pages que você pode acessar e se tornar a vida da festa. À medida que você participa desses grupos e atende seu público, as pessoas naturalmente começarão a voltar para sua casa.

Nos segredos a seguir, darei a você um plano de publicação específico para cada rede que mostrará como efetivamente ser um produtor de mídia social de uma forma que não consumirá toda a sua vida. Quero trazer à tona o conceito de produtor versus consumidor agora, para que você possa ver tudo o que acontece nos próximos capítulos através dessa lente. Dessa forma, você pode se concentrar em atender seu público, sem desperdiçar seu precioso tempo.

Em seguida, 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 #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 apresentar a estratégia de como preencher seu funil com anúncios pagos. Depois de entender esses dois princípios fundamentais, vamos mergulhar em cada plataforma de tráfego (Instagram, Facebook, Google e YouTube) e mostrar como usar essas duas estratégias para encontrar os clientes dos seus sonhos e trazê-los para o seu funil.

Como você provavelmente pode ver, eu 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 publicamos nenhum anúncio pago. Pagamos afiliados para promover nossos produtos e usamos muitos growth hacks que você aprenderá na Seção Três, mas nunca pagamos por um anúncio.

Conseguimos direcionar muito tráfego com esses métodos, mas nunca houve muita consistência. Montamos uma grande promoção, geramos muito tráfego e fazíamos muitas vendas. Mas depois que a promoção terminasse, nosso tráfego secaria lentamente e teríamos que voltar à prancheta e criar a próxima nova oferta para promover. Foi uma montanha-russa de trânsito 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!*”

Seu nome é John Parkes, e ele começou a primeira divisão da nossa empresa

com foco em anúncios pagos. Inicialmente, era apenas ele por alguns anos e, depois de descobrir o modelo que funcionava para cada rede, ele 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 forma mais previsível a longo prazo.

Ao longo deste capítulo, citarei John em algumas seções, mas deve-se notar que tudo o que estou mostrando aqui veio das metodologias que ele foi pioneiro em nossa empresa. Como sempre, ficaremos longe das táticas exatas que geralmente mudam e nos concentraremos nas estratégias abrangentes que ajudarão você a criar seu plano de tráfego pago.

Uma coisa que John me disse enquanto estávamos mapeando este capítulo foi: “Embora seja verdade que cada rede de publicidade tenha pequenas complexidades e nuances que podem demorar um pouco para se acostumar, e definitivamente existem dicas e truques que podem melhorar seu desempenho de forma incremental, a boa notícia é que a estratégia de publicidade nessas redes é a mesma. As especificidades das plataformas podem ser aprendidas com tutoriais online, ou podem ser contratadas, mas a estratégia precisa ser compreendida por você (empreendedor) para ter sucesso.”

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 orçar para realmente veicular anúncios. Eu sempre sorrio e digo a eles que, se eles seguirem meu conselho até agora e criaram um funil de equilíbrio, cada dólar gasto em anúncios voltará para eles imediatamente. Se eles têm um funil que está em equilíbrio ou é lucrativo, eles não têm um orçamento de publicidade. Seu objetivo é gastar tanto dinheiro quanto possível, 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](https://leadfunnels.com). Foi um relatório de US\$ 7 que teve um aumento de US\$ 37 no formulário de pedido e uma “oferta única” de US\$ 100 ou OTO. Depois que o funil estava no ar, queríamos testá-lo para ter certeza de que estava funcionando, que não havia problemas técnicos e que realmente seria lucrativo. Então

criamos um “orçamento de publicidade” inicial de US\$ 100. Começamos a veicular anúncios no Facebook e, em cerca de um dia, os US\$ 100 foram gastos.

Em seguida, analisamos as vendas para ver se havíamos feito pelo menos US\$ 100. Do 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. O total de vendas foi de US\$ 223. Depois de subtrairmos nosso custo de anúncio de US\$ 100, havíamos ganhado 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 nesse teste, desativamos os anúncios, reatualizamos o funil e testamos novamente com mais US\$ 100.

Eu nunca gosto de colocar muito do meu dinheiro em risco em um determinado momento, então, a cada novo funil, assim que é lançado, configuramos alguns anúncios, fazemos um pequeno orçamento de teste e vemos o que acontece. Os funis que falham são enviados de volta à prancheta para serem reatualizados, e os funis que funcionam são dimensionados para ver quanto dinheiro podemos gastar com lucro.

PROSPECÇÃO DE ANÚNCIOS 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.

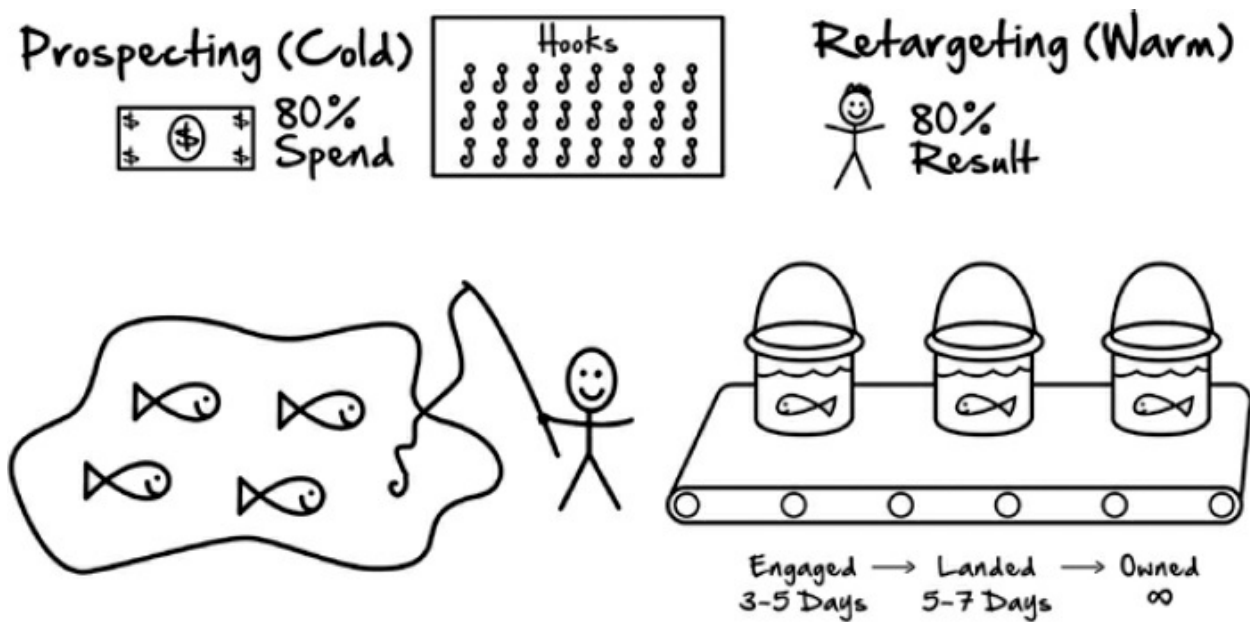


Figura 9.1: Para obter seus melhores resultados para anúncios pagos, não pare com anúncios de prospecção.

Continue com os anúncios de retargeting para dar outra oportunidade ao seu público mais quente
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 suas ofertas e conectá-los por tempo suficiente para chamar sua atenção. Depois de chamar a atenção deles e fazer com que eles se envolvam conosco (engajar pode significar que eles assistiram, curtiram ou comentaram um anúncio), nós os movemos do pool de 'prospecção' para os grupos de 'retargeting'. Em seguida, anunciamos para essas pessoas de maneira diferente e trabalhamos para aquecê-las e depois colocá-las em nossa escala de valor.”

John continuou: “Deixe-me dar um exemplo de como eles funcionam juntos. Digamos que você tenha um livro sobre paternidade eficaz que gostaria de vender. Um anúncio de prospecção seria aquele que você publica para um grupo específico de recém-casados que provavelmente são novos pais (ou em breve), apresentando-lhes os conceitos do seu livro. À medida que as pessoas se envolvem 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 não comprará imediatamente. São aquelas pessoas que se envolveram, mas não compraram, que você colocaria nos baldes de retargeting. Quando estiverem nesses baldes, podemos aquecê-los, testar outros ganchos, contar outras histórias e lembrá-los

a eles da excelente oferta que fizemos para convencê-los a clicar e entrar no seu funil.”

ETAPA 1: CRIE MUITOS ANÚNCIOS DE PROSPECÇÃO PARA “GANHAR” SEUS CLIENTES DOS SONHOS

Quando começamos a usar publicidade paga, cometemos o erro de pensar que precisávamos criar um ótimo anúncio e, se conseguíssemos o anúncio certo, atrairia milhares de nossos clientes dos sonhos. Eu gastava muito tempo tentando criar o gancho perfeito e, uma vez que o lançássemos nas redes de anúncios, metade das vezes ele falharia. Outras vezes funcionaria, mas apenas por um tempo. Foi frustrante porque eu tinha 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 veicular como anúncios. Eu fiz alguns de vez em quando, mas na maioria das vezes eu apenas 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 tarde da noite primeiro vendendo seu produto Motor Millions e depois vendendo toneladas de livros diferentes sobre imóveis. Eu era provavelmente a única criança da minha idade que se sentava tarde da noite e observava Dean enquanto tomava notas no meu caderno sobre *Como a* 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 Dream 100. Ainda me lembro daquele momento estranho quando nos conhecemos; Expliquei a ele que, quando era adolescente, costumava assistir seus comerciais e estudar como ele vendia. Ele riu, e crescemos uma admiração mútua um pelo outro à medida que nos conhecemos melhor. Fiquei muito grato pelas vezes 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 do nosso livro por semana por meio de anúncios pagos agora.

... "Mas então percebi que não sabia quantos livros ele próprio estava vendendo. "E vocês?"

"Estamos em cerca de 5.000 por semana agora e temos mantido esse número nos últimos meses", respondeu ele.

Uau, isso é mais de quatro vezes o que estamos vendendo, Eu pensei.

Ainda falando com Dean ao telefone, mandei uma mensagem para John para ver o que estávamos fazendo de errado, e se ele poderia dizer se Dean estava realmente vendendo tanto. Alguns minutos depois, recebi uma mensagem de John: "Cinco mil?! Vejo os anúncios dele 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 conseguindo quatro vezes o volume de vendas que nós recebíamos. No final da nossa ligação, decidimos que era melhor eu voar 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, empolgados para ver se poderíamos descobrir como multiplicar nossas vendas de livros quatro vezes. Uma vez que ambas as nossas equipes estavam reunidas em torno de uma mesa de conferência, mostramos a eles nossas melhores coisas, e então eles abriram e nos deixaram examinar suas contas de anúncios.

No início, foi difícil encontrar a agulha no palheiro. Os anúncios deles eram parecidos com os nossos, e a segmentação também. Parecia que tínhamos a mesma estratégia. . . E então vimos. Algo que quase ignoramos e não poderíamos saber na época olhando de fora para dentro. Dean e sua equipe estavam executando quatro vezes mais criativos (anúncios) do que nós.

"Quantos anúncios vocês estão veiculando?" Eu perguntei.

"Muitos", disse Dean. "Eles me pedem para 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 está no aeroporto, e este é quando saí para jantar."

Eu não podia acreditar que este 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 — todas que precisam de seu produto ou serviço, mas todas que têm um

motivo diferente. Se você tentar criar apenas um gancho, pode durar um tempo e pegar as pessoas que estão procurando por esse gancho, mas secará muito rápido. Você tem que se tornar prolífico na criação de anúncios. O telefone em seu bolso se tornará sua máquina de criação de anúncios, geração criativa e desenvolvimento de ganchos. Onde quer que você vá, você deve procurar oportunidades para gravar um pitch para suas ofertas que você pode transformar em anúncios. Depois de deixar o escritório de Dean naquele dia, aprendemos 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 Segredos. Você provavelmente já viu a mesma coisa comigo vendendo ClickFunnels, nosso treinamento, e quase tudo o que eu faço parte. Quanto mais criativo você puder 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 mostrá-lo. João explica:

Sonho 100: O melhor lugar para começar é sua lista Dream 100 para essa plataforma. Ao veicular anúncios no Facebook e no Instagram, você pode segmentar pessoas que têm interesse em um determinado líder de opinião, marca ou celebridade. Você encontrará muitos (mas provavelmente não todos) seguidores do seu Dream 100 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 seu Dream 100 individualmente ou no canal como um todo.

Avatar do cliente ideal: Em segundo lugar na sua lista de segmentação está o avatar do cliente ideal. Pense em seus interesses, sua idade, sua carreira, sua vida doméstica e qualquer outra coisa que você possa identificar. A maioria dessas plataformas de anúncios permitirá que você seja bastante específico sobre para quem você exibe seus anúncios.

Seções sobrepostas de vários públicos: Algumas redes de anúncios permitem que você seja mais específico na segmentação de seu público-alvo por camadas em vários critérios e, em seguida, apenas segmentando as seções sobrepostas. Acho

de três círculos sobrepostos, cada um representando um dos públicos acima e, em seguida, imagine uma área central onde todos eles se sobrepõem. Esta área central representa o ponto ideal onde o cliente dos seus sonhos provavelmente estará. Um exemplo disso seria não apenas segmentar os seguidores de Tony Robbins em uma campanha, donos de empresas em outra e mulheres entre 35 e 55 anos em uma terceira campanha, mas ter uma campanha que exija que os espectadores estejam em todas as três. dessas categorias para que seu anúncio seja exibido. Ser inteligente com seu público e colocá-lo em camadas pode realmente ajudar a reduzir seus custos e melhorar seus resultados.

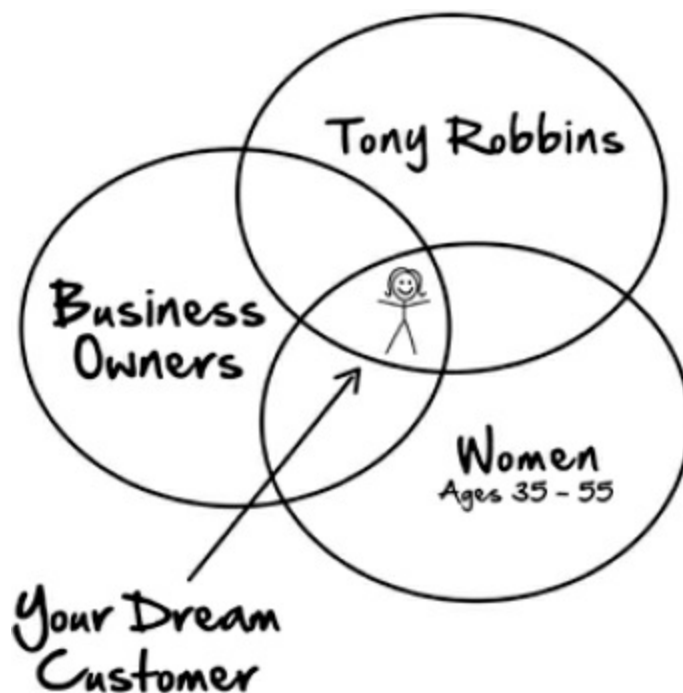


Figura 9.2: Quando você segmenta seções de pessoas sobrepostas, o que significa que você camadas de seu público e segmentar apenas aqueles que têm várias coisas em comum, você pode reduzir seus custos com anúncios e obter melhores resultados.

Algoritmos: A última coisa, e honestamente, para onde as redes estão trabalhando, é que você confie nos algoritmos para fazer muito do trabalho braçal para você. Veja bem, depois de ter algumas centenas de pessoas envolvidas com suas postagens, clicando em seus funis e se tornando leads e compradores, você gerou um conjunto de dados. Você tem

começou a provar exatamente quem 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 Instagram, são chamados de Públicos Semelhantes. Em ambos os casos, você decide qual bucket usar como fonte, o algoritmo analisa profundamente quem são essas pessoas e, em seguida, combina outras pessoas em sua faixa geográfica especificada 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 ser observada 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 verá sem ninguém para quem redirecionar. Aqui está um aviso de John antes de você 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 eu sempre encontro é um empresário que acha muito caro fazer vendas usando anúncios. Se eles forem muito apressados, eles desligarão prematuramente suas campanhas publicitárias. Descobri, no entanto, que se eles entenderem como a regra 80/20 se aplica aos anúncios, saberão melhor o que esperar.

Quando você coloca seus primeiros anúncios, eles quase sempre 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 essa multidão, mas quando você está começando, não tem outra escolha. Os resultados virão mais devagar 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% do seu orçamento de publicidade neste

categoria e gera apenas 20 por cento de seus resultados.

Mas se você se mantiver forte, há uma luz no fim deste túnel. Veja bem, enquanto um objetivo das campanhas de prospecção é gerar alguns leads e vendas antecipadamente, 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 segui-lo (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-alvo de retargeting que você costuma ver 80% de seus resultados enquanto usa apenas 20% do seu orçamento. Ao usar essas duas estratégias em conjunto, você pode fazer as vendas que deseja pelo custo desejado e expandir seus negócios com eficiência.

PASSO 2: USE UM FUNIL DE RETARGETING PARA CRIAR CLIENTES

Como você está gastando dinheiro na prospecção de anúncios para encontrar os clientes dos seus sonhos, a nata do topo provavelmente já veio 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 através do redirecionamento de anúncios.

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 envolveram 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% delas fornecem seu endereço de e-mail (600 leads). E 10% se tornam compradores (60 compradores).

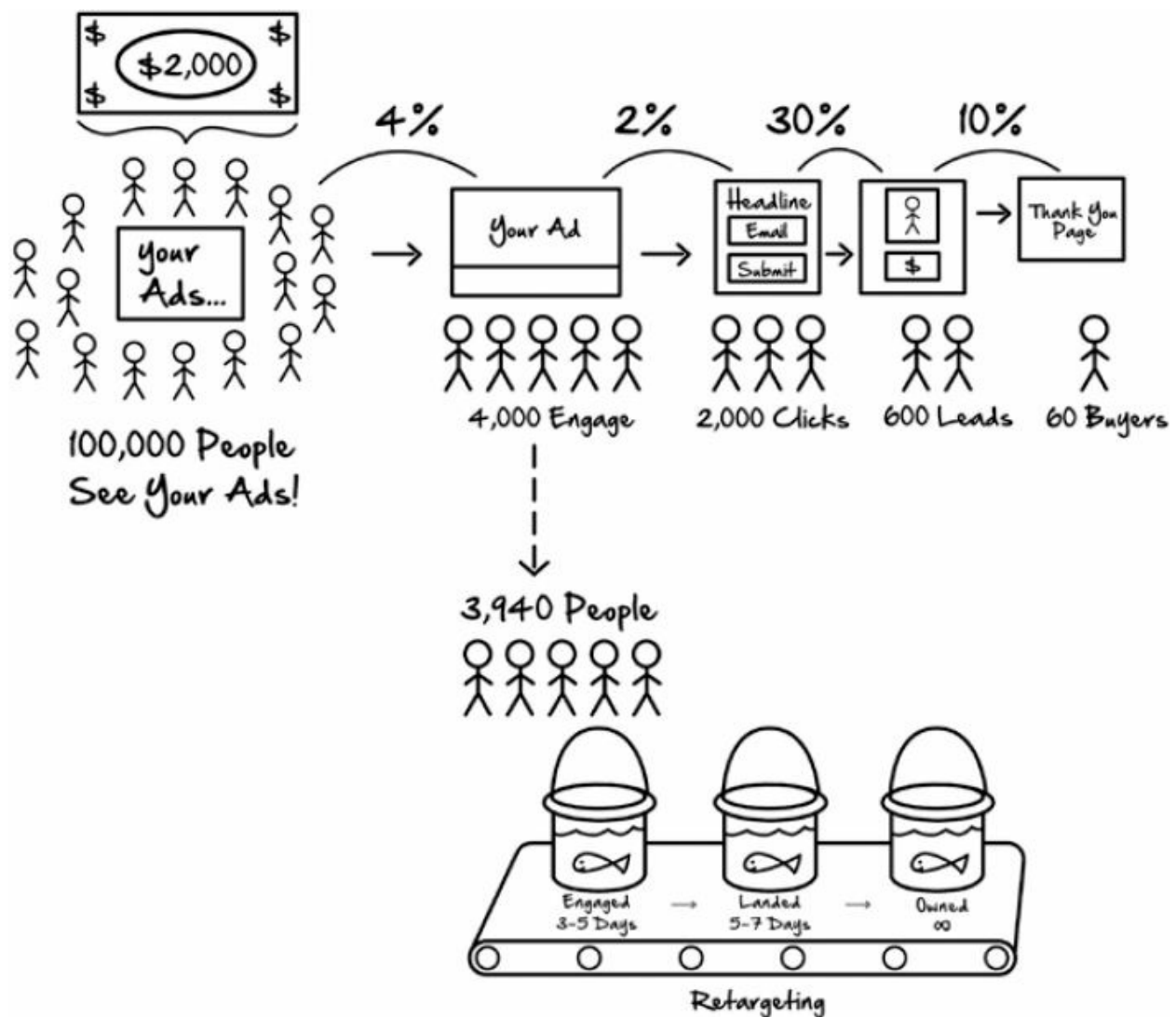


Figura 9.3: Por meio do retargeting, você pode alcançar aqueles que não compraram quando compraram viu seu anúncio pela primeira vez.

Isso deixa 3.940 pessoas que se envolveram com seu anúncio, mas não se tornaram um lead ou um comprador. Embora você nunca consiga capturar a atenção de todos, você pode, de fato, alcançar um *multo* mais. Como? É aí que entra o retargeting.

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 encaixavam 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 quão longe os espectadores chegaram ao longo da jornada do cliente.

Público nº 1—Envolvido:O primeiro público que você deseja criar é um público baseado nos espectadores que interagiram 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 saíram da plataforma para buscar sua oferta. Enquanto eles fizeram um pequeno compromisso com você, não é nada sério. Essas pessoas valem alguns dólares de publicidade contínua, mas não muito ou por muito tempo. Costumo veicular um anúncio para esse público por até cinco dias. Se eles não visitaram minha página de destino até esse ponto, eu os deixo sair do público e retornar aos pools de prospecção de onde eles vieram. Talvez eu os fisgue novamente no futuro e eles voltem ao meu balde de retargeting, ou talvez eu nunca mais os veja.

Audiência nº 2—Aterrisou: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 tomaram nenhuma ação adicional ao optar por participar ou comprar. Costumo veicular um anúncio para esse público por até sete dias tentando fazer com que eles voltem e me aceitem na minha isca digital. Novamente, se eles não aceitarem ou comprarem dentro de sete dias, eu os deixo cair fora desse público.

Público nº 3—De propriedade:O terceiro tipo de público que você deseja ter é composto por aqueles que pegaram sua isca digital e aqueles que compraram. Essas pessoas fizeram 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 anúncios para sua próxima oferta ou uma oferta um degrau na escada de valor.

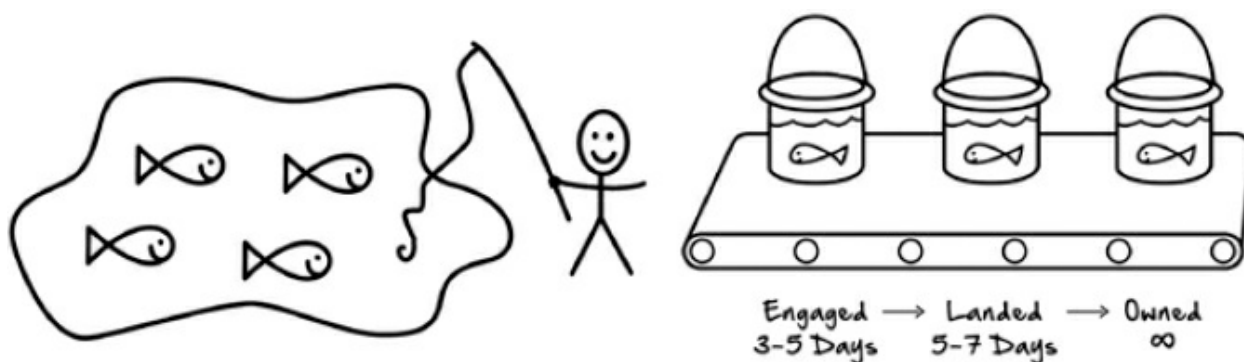


Figura 9.4: Os três tipos de públicos a serem incluídos em sua campanha publicitária de retargeting incluem: público engajado, público de destino e público de propriedade.

Ao contrário de anúncios de prospecção em que estou criando novos criativos com a maior frequência possível, com suas campanhas de retargeting, 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 que você aprendeu anteriormente: começando com a emoção, depois 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 precisa colocar um pixel (um bloco de código de rastreamento) no seu funil de vendas. Este é um procedimento simples de copiar/colar que permite que a rede veja até onde 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 suas mensagens. 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 nas diferentes categorias de público, para que saibamos *quando* para colocar anúncios específicos na frente deles.

Para resumir, o retargeting eficaz tem pelo menos três públicos (engajados, desembarcados e próprios), e os objetivos finais devem ser baseados no tipo de público para o qual o anúncio é direcionado.

- **Engajado → Vender 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 venda o clique.

- **Aterrissado → 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.
- **De propriedade → 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-los ao próximo degrau em sua escala de valor.

Para entender isso melhor, pense nas pessoas como se movendo em certas correias transportadoras. Enquanto estiverem em uma esteira rolante específica, eles verão o anúncio apropriado para eles; você espera que eles peguem o gancho e se encontrem em um novo público na esteira subsequente. Se eles não pegarem o anzol, eles saem desse cinto específico e se encontram de volta à sua piscina de prospecção, aguardando o próximo anzol que os intriga.

A fruta mais baixa no mundo da publicidade é veicular anúncios para seus assinantes, seguidores e listas cada vez maiores que você possui. E embora apenas um terço dos e-mails que você envia possam ser abertos, você sempre pode veicular anúncios em suas listas, geralmente alcançando aqueles que não abriram os e-mails originalmente 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. Há 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 #10

SEGREDOS DE TRÂNSITO DO 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, se tornou 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 da minha amiga e incrível empreendedora 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: ENTENDER A HISTÓRIA E O OBJETIVO

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em San Francisco, o Instagram foi lançado em 6 de outubro de 2010.²¹ Seu crescimento acelerado era inédito: 100.000 membros na primeira semana, 1 milhão de membros nos primeiros dois meses e 10 milhões de membros no primeiro ano.²² E em junho 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 emocionante 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 apenas tentariam vencer o Snapchat em seu próprio jogo. Nos próximos anos, eles adicionaram todos os principais recursos do Snapchat ao Instagram. Então, em agosto de 2016, eles deram o soco da morte: eles 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 extrair os recursos do Snapchat era encontrar mais lugares para alavancar a atenção e colocar anúncios onde você está gastando seu tempo: olhando seu feed, explorando várias coisas e assistindo histórias de outras pessoas.

Se você está “abrindo caminho”, então você ganha este jogo por:

- Atraindo 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 seu Dream 100 e empurrando-os para seus funis. Como em todas as plataformas, acredito que devemos jogar nos dois lados: trabalhando e comprando nossa entrada.

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 congregaram seus clientes dos sonhos na plataforma que você está iniciando. Siga cada um deles e estabeleça um plano para passar alguns minutos por dia visualizando todas as suas histórias, publicações e anúncios. Isso o ajudará a identificar os padrões que estão tornando essas pessoas bem-sucedidas.

Todos os dias, passo de três a cinco minutos visualizando as postagens do meu Dream 100 procurando por:

- Quais fotos me “ganham” 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 pelo menos 10 das minhas 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 onde seus deslizes me levam a
- Mensagens (DM'ing) em pelo menos 10 de seus vídeos (cavando meu poço)
- Procurando os anúncios deslizantes que são mostrados para mim e afunilando-os (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 desperdiçar seu tempo. Siga apenas as pessoas que já estão atendendo com sucesso o mercado que você deseja atender, para que você possa entender qual mensagem elas estão compartilhando. Então você pode descobrir seus ângulos únicos dentro desse ecossistema e desfazer a amizade ou deixar de seguir todos os outros.

PASSO 3: IDENTIFIQUE A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO E CRIE SEU PLANO DE PUBLICAÇÃO

Existem muitas maneiras 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 áreas principais da plataforma em que nos concentraremos.

O primeiro eu chamo de “ganchos de conteúdo”, onde você está produzindo imagens e vídeos de forma a conquistar seus clientes dos sonhos e transformá-los em seus seguidores. Raramente, ou nunca, realmente vendemos qualquer coisa 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 venha.



Figura 10.1: No Instagram, você tem duas maneiras 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 modelarem seu Dream 100 é que elas pensem que isso significa que devem “copiar” seu Dream 100. Novamente, copiar não é o objetivo; pelo contrário, copiar é ilegal e antiético. Modelagem é observar o que os outros em seu mercado estão fazendo para que você possa ter ideias sobre o que *você* 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 sigam e se envolvam com você. As diferenças que você traz para o ecossistema que você serve é 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 levá-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 fazer com que eles cliquem no botão “Seguir”. Você também recebe um link que pode usar para direcionar as pessoas de volta para um de seus funis (convertendo-as do tráfego que você ganhou em tráfego que você possui). Existem muitos pensamentos e crenças sobre o que você pode ou deve escrever em sua biografia, mas sugiro olhar para as biografias do seu 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 do 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 deslizes, 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

imagem é um gancho que pode potencialmente pegar 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 as postar corretamente, elas também poderão vê-las dentro de 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 vendo todas as coisas aleatórias que postei. Como resultado, tive pouco engajamento porque não tinha ideia do que estava fazendo.

Pouco depois, ouvi Jenna Kutcher fazer uma apresentação sobre sua estrutura do “Método JK5”. Comecei a usá-lo há alguns anos e ainda o uso até hoje porque torna a postagem no 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 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 do corpo, 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 por que o Método JK5 ajuda a expandir sua marca e aumentar seu público:

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 atualmente no mercado para o que você está vendendo. Muitas vezes, alguém o seguirá por 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 eu amo 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 decidir se querem ou não segui-lo e, portanto, queremos que essa grade geral crie uma conexão logo de cara!



Figura 10.2: Como eu simplesmente alterno entre minhas categorias JK5 quando posto, meu 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; seus posts devem ser pensados e estratégicos. (A postagem em tempo real é para o Instagram Stories.) Para selecionar fotos para o seu perfil, a maioria dos telefones permitirá que você configure álbuns para suas fotos. Sugiro criar um novo álbum para cada uma das cinco categorias do seu JK5. Em seguida, olhe para trás no rolo da câmera e

movam 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 adicione-as a esses álbuns. Todos os dias, enquanto você procura uma nova foto para postar, vá para o álbum no seu telefone e rapidamente pegue a foto perfeita. Além das fotos, o Instagram também permite que você publique vídeos em seu perfil com menos de 60 segundos, então, à medida que você captura vídeos curtos que cabem no seu JK5, salve-os também em seus álbuns.

Antes de postar qualquer foto ou vídeo, porém, recomendo usar o “Teste ABCDQ” da Jenna para ver se está “na marca” e, portanto, digno para o seu perfil. Aqui está o teste:

- **UMAesthetic:** Mostra visualmente algo que se encaixa na personalidade da minha marca?
- **Brand:** Está alinhado com o meu cliente dos sonhos ou algo com o qual eles se envolverão?
- **Consistent:** É consistente em termos de cor ou qualidade para caber no meu feed geral?
- **Diversity:** 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 eu quero que meus clientes/seguidores esperem? Se isso ficasse sozinho, isso se encaixaria na minha marca?

A história (legendas): Depois de executá-lo no teste ABCDQ e estar pronto para postar a imagem, você precisa pensar na pergunta mais importante de todas: “O que vou dizer sobre essa imagem?” A imagem é o gancho que atrai as pessoas e chama sua atenção, mas a legenda conta sua história e tenta envolver o leitor antes de fazer sua oferta ou CTA.

Gol do Post. Cada post que você faz 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:

- **Inspirar:** Isso obriga os outros a se sentirem inspirados e capazes de grandes coisas.

- **Educar:** Ele ensina ou educa seus seguidores sobre um assunto.
- **Entreter:** Ele fornece entretenimento para seus seguidores.

Tipo de legenda. Depois de decidir o objetivo do post, tento descobrir o tipo de legenda para postar. De acordo com Jenna, os três tipos mais comuns de legendas e como usá-las nos negócios são:

- **Conte uma história:**

As postagens que fazem o melhor no Instagram têm uma coisa em comum: convidam você para a história e fazem você se sentir parte do momento, como se estivesse experimentando além da tela. Muitas vezes presto atenção às pequenas coisas ou pensamentos que acontecem nos meus dias e transformo-os em pequenas histórias que conto através de legendas. Não estou falando de histórias do tipo “era uma vez”, mas de experiências de vida relacionáveis com as quais outros 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 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 eu adoro fazer uma pergunta. Muitas vezes, é tão simples quanto: “Qual é o melhor livro que você leu recentemente?” ou tão complexo quanto: “Conte-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 forma 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 legendas compartilhando uma pequena lista! Alguns exemplos incluem: três coisas que as pessoas podem não saber 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 aos seus seguidores de maneiras inesperadas, além das histórias tradicionais da marca que você conta! Adoramos compartilhar listas de nossas coisas favoritas ou escrever um post do tipo “introdução” onde compartilhamos mais sobre nós. Afinal, novas pessoas encontram e seguem nossa conta toda semana.

Hashtags. Então, o que é uma hashtag e por que você precisa dela? Se você pensa no Instagram como um enorme armário de arquivamento, as hashtags são as pastas de arquivamento. Quando alguém pesquisa uma hashtag, o Instagram encontra todas as imagens que usam essa mesma hashtag e oferece uma galeria apenas dessas imagens. Por exemplo, se eu postar uma foto com a hashtag #potatoguns e alguém pesquisar essa hashtag, a foto que eu postar aparecerá na galeria #potatoguns. Se eles seguirem essa hashtag (porque eles *amam* 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 motores de busca. Às vezes, você pode colocar suas hashtags em sua legenda real (chamamos essas 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 evidentes em nosso post e a maioria de nossas palavras-chave secretas 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 pode usar é voltar ao seu Dream 100. Eles já estão atendendo seus clientes dos sonhos, então quais hashtags eles estão usando para chegar na frente deles? Olhe para as hashtags deles todos os dias enquanto estiver fazendo sua pesquisa e mantenha uma lista das que funcionarão para você também.

A oferta (sua chamada para ação): O último passo na criação do seu post é o seu CTA. Cada postagem precisa de um CTA, e pode variar de um pedido muito pequeno a um grande CTA. Exemplos de pequenas perguntas 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 na minha biografia" ou "Inscreva-se no ____".

As chamadas para ação são importantes por vários motivos. Em última análise, elas ajudam você a tirar as pessoas do Instagram e entrar em suas listas, mas, talvez ainda mais importante, elas 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 com mais exposição. Quando as pessoas comentam, você deve responder aos comentários delas. Isso aumentará a probabilidade de elas comentarem no futuro e dará a outras pessoas motivação extra para comentar também.

Agora, vamos recapitular rapidamente o processo básico a ser seguido ao fazer postagens no seu perfil do Instagram:

- Siga o Método JK5 e crie cinco categorias principais de coisas pelas quais você é apaixonado.
- A cada dia, poste duas fotos em seu perfil (alterne entre suas 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 sua postagem aparecer para o cliente dos seus sonhos.
- Adicione um CTA para que seu público se envolva com você.

Se você precisar de mais exemplos de como fazer isso, não procure mais do que o seu Dream 100. Se eles forem bem-sucedidos, você verá esse padrão em suas postagens e também poderá modelá-lo para suas próprias postagens.

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 mergulhar mais profundamente em um tópico.

Parte do nosso plano de publicação consistente é testar ganchos e testar nossos

material. Enquanto estou postando fotos e publicando Stories, procuro ver o que as pessoas respondem. Que perguntas eles continuam me fazendo? Que assuntos e tópicos são interessantes? Quando eles veem os bastidores da minha vida, que partes eles querem entender mais?

Após identificar seus interesses, criarei um conteúdo mais produzido que responda a essas perguntas ou exponha sobre determinados assuntos. Esses vídeos se tornam episódios no Instagram TV. Normalmente, qualquer coisa com mais de 60 segundos é transformada em uma postagem no IGTV e pode ter até 60 minutos. Em nosso mercado, descobrimos que o ponto ideal para a duração do vídeo é de três a cinco minutos, então gastaremos esse tempo respondendo a uma pergunta ou mergulhando mais profundamente em um tópico. Esses vídeos se tornam nossos episódios do IGTV.

O episódio aparecerá para seus fãs e seguidores como uma foto ou vídeo normal que você publica em seu perfil. Depois que as pessoas assistirem os primeiros 60 segundos, o Instagram perguntará se eles querem continuar assistindo o resto do vídeo dentro do IGTV, tornando vital que os primeiros 60 segundos os prendam a assistir ao vídeo completo ou você perderá as pessoas antes que elas vejam sua mensagem completa. Assista aos IGTVs do seu Dream 100 e veja que tipos de vídeos eles estão criando e como eles prendem as pessoas e as puxam para seu conteúdo.

Estratégia de histórias do Instagram (seu reality show)

Quando o Snapchat foi lançado, eles ficaram famosos por seu recurso principal: 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 mostravam eram quase inúteis. No entanto, as primeiras tendências mostraram que seria a próxima grande rede social, então dedicamos tempo para tentar fazê-la funcionar.

Cerca de um ano em minha jornada no Snapchat, embarquei em uma viagem de caridade ao Quênia com um monte de grandes influenciadores para ajudar a construir escolas. No segundo dia, depois de terminarmos de trabalhar e brincar com as crianças, voltamos para nossos acampamentos e verificamos nossos telefones. Naquele mesmo dia, o Instagram lançou seu novo recurso Stories. No início, estávamos céticos. Honestamente, não queríamos mudar para essa nova plataforma depois de passar tanto tempo

construindo o Snapchat. Com relutância, 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 subornar os primeiros usuários com toneladas de engajamento gratuito para que trocássemos de plataforma. E foi exatamente isso que ele fez. Apesar do meu público no Instagram ser pequeno (cerca de 30% do tamanho do meu público do Snapchat), eu obtive quatro vezes mais visualizações em cada uma das minhas histórias do Instagram do que no Snapchat! Ao compartilhar 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 por completo.

Então, o que exatamente são as histórias do Instagram e como elas se encaixam na sua estratégia do Instagram? Na parte superior do aplicativo do Instagram, acima do seu feed, você encontrará uma seção mostrando as “Histórias” de cada uma das pessoas que você segue (seu Dream 100).

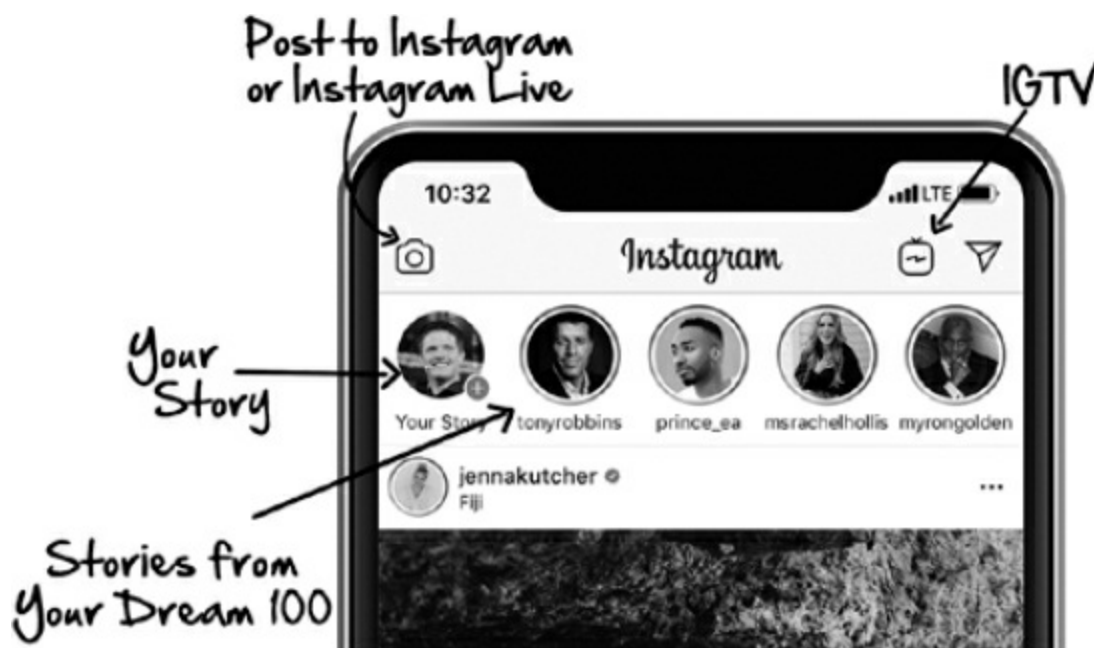


Figura 10.5: Instagram Stories são vídeos curtos de 15 segundos que só permanecem a plataforma por 24 horas e permita que seus fãs e seguidores vejam por trás do

cenar de sua vida.

Se você clicar em uma de suas fotos, verá todos os micro vídeos curtos que eles postaram nas últimas 24 horas. Cada vídeo tem apenas 15 segundos de duração, e você pode postar quantos vídeos 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 do 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 mini-vídeos curtos de 15 segundos. Quando acordo de manhã, posso fazer um post rápido enquanto estou entrando na academia, mencionando rapidamente por que estou animado ou o que estou temendo para o treino. Posso fazer outra postagem durante o treino se estiver fazendo algo novo ou engraçado que acho 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 teve uma cabeça de cama engraçada, ou posso fazer com que compartilhem seu sonho engraçado ou assustador. Então eu me preparo para o meu dia,

Você vê como isso funciona? Estou levando-os em minha jornada durante o meu dia e compartilhando os destaques, dando a eles um vislumbre do que estou realmente fazendo nos bastidores. Quando chego ao escritório, posso mostrar a eles algo em que estou trabalhando. Por exemplo, posteí Instagram Stories quase diariamente nos últimos meses mostrando aos meus seguidores o processo de escrever este livro.

Todos os dias, sei que dezenas de milhares de pessoas assistem a esses vídeos rápidos de mim 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 que este livro é feito para que possam comprar seu exemplar? Ao deixá-los participar do processo, eles investem mais no que eu realmente tenho feito. Eles são mais propensos a comprar 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 o Personagem Atraente.

Outra ótima maneira de usar o Instagram Stories é promover coisas que você

trabalhando de uma forma legal. Posso mostrar às pessoas meu produto ou os bastidores de como cumpro meu serviço, e então posso dar às pessoas um CTA para comprar um. Todos os dias, costumo tentar fazer pelo menos uma proposta para algo que me empolga. As histórias do Instagram são minha casa, onde posso empurrar as pessoas para meus funis e realmente vender para elas.

Quando você obtém sua conta do Instagram pela primeira vez, não é tão fácil promover produtos; geralmente você tem que dizer aos seus seguidores para clicar no link em sua bio 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 ter acesso a ele. Quando eles deslizarem para cima na tela, eles 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 publiquei naquele dia. Também farei um com um CTA deslizante, como fazer com que eles visitem um funil, ouçam um novo episódio de podcast, assistam a um vídeo no YouTube ou se envolvam comigo de uma maneira fora da plataforma do Instagram.

Destaques da história: Eles aparecem abaixo da sua biografia e acima da sua grade. A maneira como você usa os Destaques remete 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 ligam a uma dessas cinco categorias, você pode salvá-las como Destaques e elas serão salvas automaticamente nessa pasta. Essa é uma maneira muito legal de as pessoas verem os Destaques nos últimos meses ou anos vinculados às suas categorias principais.

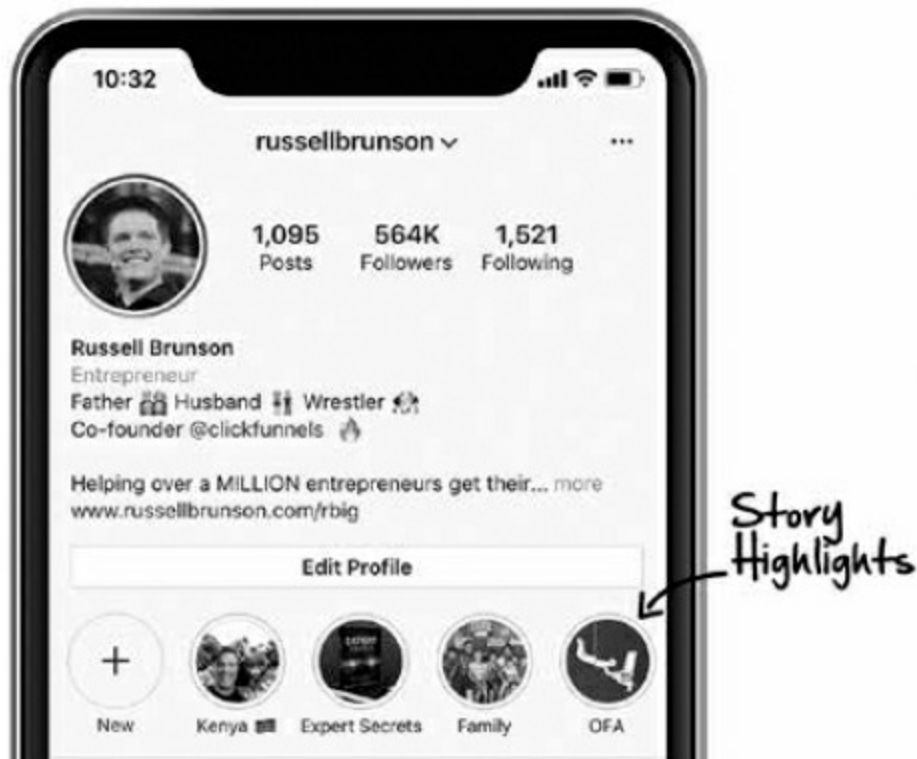


Figura 10.6: Os destaques de sua história permitem que você mantenha suas histórias “vivas” por mais tempo mais de 24 horas e geralmente são organizados em categorias que são importantes para vocês.

Mini webinar hack “Destaques”: Temos um pequeno truque que usamos para alavancar 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 meus Stories dedicado a promover esse produto com um mini webinar. Basicamente, ao longo do dia, postarei de 15 a 50 Stories passando por uma apresentação roteirizada para vender um dos meus produtos. Claro, eu normalmente vou fazer uma tonelada de vendas naquele dia. Mas porque eu o salvei como um Destaque, ele continuará vendendo para mim todos os dias. Deixe-me orientá-lo através do script para este mini webinar.

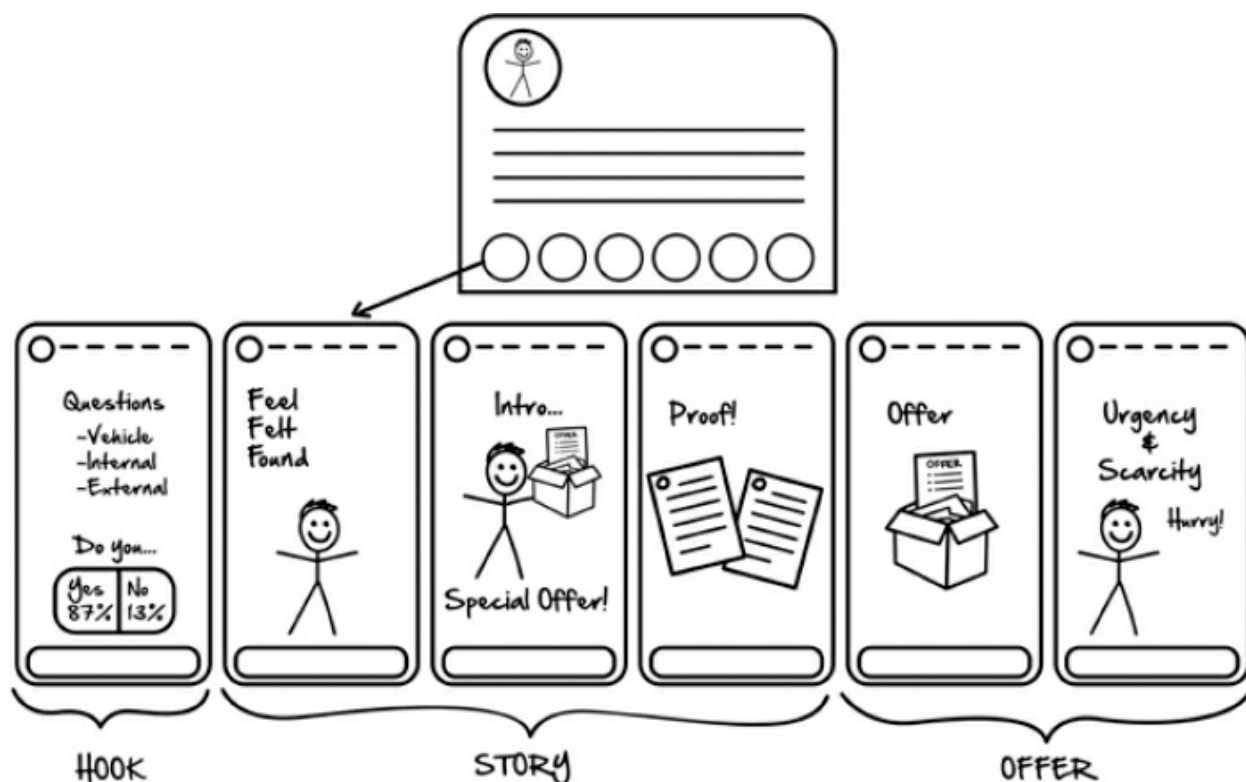


Figura 10.7: Meu mini script de webinar perfeito ainda segue meu Gancho, História, Oferta estrutura.

Nas três primeiras histórias, faço três perguntas de sim ou não que sei que vão prender meus espectadores. Para quem leu *Segredos de especialistas*, essas perguntas parecerão familiares à medida que forem sincronizadas com o script de webinar perfeito. A questão um é sobre o veículo em que estou tentando colocá-los, a questão dois se refere à sua luta interna e a questão três trata de seus medos externos. Faço cada pergunta e deixo meus seguidores responderem sim ou não.

Minhas próximas histórias vão se relacionar com as perguntas que acabei de fazer. Eu gosto de usar o framework: Feel, Felt, Found. Eu poderia dizer algo como:

Eu entendo como você *sentir*. . . EU
sentiu mesmo caminho . . . Isso é o
 que eu *encontrado*. . .

Em seguida, faço alguns Stories apresentando uma oferta especial que criei que resolverá os problemas aos 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 vou postar

tantas imagens de prova, slides e vídeos que relacionei com a oferta.

Depois de todas as minhas provas, farei alguns Stories recapitulando a oferta que eles estão recebendo naquele dia.

Por fim, termino com alguns Stories falando sobre qualquer urgência e escassez que tenha relacionado a esta oferta.

Esta é uma das minhas maneiras favoritas de obter vendas consistentes do Instagram. À medida que as pessoas chegam ao seu perfil e começam a segui-lo, uma das primeiras coisas que elas olham são os seus Destaques, então ter alguns lá que impulsionam seus funis de front-end é uma maneira poderosa de fazer a conversão em tráfego que você possui.

Estratégia ao vivo do Instagram

A última maneira de publicar no Instagram é o Instagram Live. Como o Instagram Live e o Facebook Live são tão semelhantes em sua funcionalidade e uso, não passarei muito tempo no Instagram Live. Na verdade, comprei um segundo telefone com o único objetivo de poder fazer uma transmissão ao vivo no Instagram ao mesmo tempo em que fiz uma transmissão ao vivo no Facebook. Dessa forma, posso transmitir a mesma mensagem 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 desaparecem. No Facebook, no entanto, suas Lives são armazenadas na plataforma para sempre, para que você possa 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 as duas plataformas ao mesmo tempo. Até lá, se você não tiver um segundo telefone, talvez precise pegar emprestado o telefone de um amigo sempre que for ao vivo para obter os olhos extras para sua mensagem no Instagram, ou você também pode fazer seu Facebook ao vivo 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.

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 fazer isso funcionar, eu tive que construir um plano de publicação que eu pudesse fazer em menos de uma hora por dia e que fosse simples e eficaz o suficiente para que eu o cumprisse. Usar este plano de publicação ajudará a garantir que você aproveite ao máximo cada segundo no Instagram. Você pode seguir meu plano de publicação a um T ou pode ajustá-lo para se adequar ao seu próprio processo.

INSTAGRAM PUBLISHING PLAN

DAILY: approx. 45 min.		
Research & Network: 10 posts & 10 messages/day	5 min./day	Scroll through your feed to look for your Dream 100's hooks, captions, and hashtags. Like and comment on at least 10 posts each day.
	5 min./day	Watch the Stories from your Dream 100 and look for how they're engaging people and what their swipe up CTAs are. Send a message to at least 10 of their videos. Swipe up on their offers and funnel hack them.
Instagram Profile: 2 posts/day	20 min./day	Pick two pictures from two of your JK5 categories, write captions, add hashtags, and schedule two posts per day.
	5 min./day	Throughout the day, reply to comments on your posts.
	5 min./day	Throughout the day, take pictures on your phone that relate back to your five categories and store them in your JK5 phone folders.
Instagram Stories: 10-30 stories/day	5 min./day	Post 10-30 15-sec. Stories throughout your day. On one Story, tell your audience to interact with a post on your profile (like, comment, etc.) On a different Story, give a swipe up CTA to promote one of your products or new published content (like a podcast episode, blog post, or YouTube video).
WEEKLY: approx. 40 min.		
Instagram TV: 2 videos/week	5 min./week	Pick the #1 most asked question and answer it in a 3- to 5-min. video. Reply to comments.
	5 min./week	Pick the post your audience was most interested in and teach the concept in a 3- to 5-min. video. Reply to comments.
Instagram Profile: 2 collabs/week	30 min./week	Collaborate with your Dream 100 by shouting each other out in your posts. Some collabs you could rotate through include answering each other's questions and sharing photos you've taken together.*
MONTHLY: approx. 25 min.		
Instagram Stories: 1 highlight/mo.	25 min./mo.	Create a product Story "Highlight" by scripting out a mini Perfect Webinar for one of your products and posting 15-50 Stories going through the presentation.
WHEN YOU GO LIVE ON FACEBOOK		
Instagram Live	n/a	Any time you do Facebook Live, go Live on Instagram as well. 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 10.8: Use este plano de publicação para ver rapidamente onde você deve se concentrar seus esforços no Instagram.

PASSO 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 consistente de tempo 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. Eu disse anteriormente que usamos o IGTV para publicar vídeos produzidos respondendo a perguntas que nosso público vem nos fazendo. O único problema é que as únicas pessoas que veem esses vídeos são aqueles que nos seguem ou aqueles que veem nossos ganchos em seu feed. Enquanto pensávamos sobre esse problema, queríamos uma forma de estimular o crescimento do nosso canal muito mais rápido, e foi aí que nos ocorreu! Devemos fazer colaborações de perguntas e respostas (ou collabs) com nosso Dream 100.

Deixe-me explicar como funciona. Um tempo atrás, recebi uma pergunta de um dos meus seguidores que estava tentando descobrir por que eles estavam lutando para expandir sua empresa. Eu poderia facilmente ter feito uma resposta em vídeo e postado, mas então tive uma ideia. Havia outras pessoas que eram realmente mais qualificadas do que eu para responder a partes desta pergunta. Mandeí uma mensagem para Steve J Larsen e disse a ele que alguém havia me feito uma pergunta muito boa e que eu ia responder em vídeo, mas adoraria que ele também respondesse. Ele concordou, fez a resposta do vídeo 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 assistiram ao vídeo, ouviram a resposta de Steve e o seguiram. Eu então dei a ele o mesmo vídeo e pedi para ele postar em seu IGTV. Ele postou, me marcou e também recebi um fluxo enorme de novos seguidores de 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 meu Dream 100 o mais rápido possível. Frequentemente fazemos uma troca de perguntas, onde eu faço uma pergunta e depois

eles vão me fazer uma pergunta de volta. Publicamos em nossos feeds e nossos canais crescem.

Você pode fazer coisas semelhantes ao conhecer seu Dream 100 na vida real, em conferências e eventos. Tire uma foto com eles, poste no seu perfil marcando-os e peça para eles postarem no perfil deles e marcar você. As possibilidades são infinitas. Ideias criativas como essa são a chave para conquistar os seguidores do seu Dream 100.

PASSO 5: COMPRE SUA VAGA

Para aumentar rapidamente seus seguidores no Instagram, você precisa aparecer no canal do seu Dream 100. Nossa maneira favorita de comprar nossa entrada é recebendo um “grito”. Um grito é exatamente o que parece ser. Basicamente, uma das postagens do seu Dream 100 no perfil dele ou nos Stories dele sobre você. Em sua mensagem, eles geralmente mencionam seu nome, dizem às pessoas para segui-lo e marcam você. A tag cria um link clicável no Instagram onde as pessoas podem clicar na sua tag e serem levadas imediatamente ao 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 *30 dias* livro quando saiu pela primeira vez, e a pagou para fazer um save. Ela postou uma foto dela mesma com o livro, contou a história do livro e depois me “gritou” me marcando. Essa tag direcionou as pessoas de volta ao meu perfil para saber mais. Ela fez esse post em seu perfil e também publicou alguns Stories com deslizes que levavam as pessoas diretamente para o funil de livros. 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 um “shout-out” e mencioná-lo no seu perfil.

Você pode abordar as pessoas no seu Dream 100 para fazer mensagens pagas, mas também existem muitas agências especializadas em receber mensagens para você. Você pode contratá-los, e eles farão todo o trabalho para encontrar as pessoas, dar um alô e levar as pessoas à sua página de perfil.

PASSO 6: PREENCHA 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



Figura 10.9: Você pode pagar influenciadores para fazer um “shout-out” e mencioná-lo no seu perfil.

Você pode abordar as pessoas no seu Dream 100 para fazer mensagens pagas, mas também existem muitas agências especializadas em receber mensagens para você. Você pode contratá-los, e eles farão todo o trabalho para encontrar as pessoas, dar um alô e levar as pessoas à sua página de perfil.

PASSO 6: PREENCHA 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 TV para encontrar pessoas e transformá-las em assinantes. Podemos trabalhar com colaborações e comprar mensagens para acelerar nosso crescimento.

À medida que seus seguidores estão crescendo, 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 “mini webinar hack de destaques” para criar mini webinars em seus destaques que irão pré-vendar a seu pessoal os produtos ou serviços que você está vendendo em seus funis!

A última etapa é começar a exibir anúncios de prospecção (como mostrado no Segredo nº 9) para encontrar mais clientes dos seus sonhos e movê-los para seus buckets 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 valor e subi-las para que você possa servi-las em um nível muito mais alto.

SEGREDO #11

SEGREDOS DE TRÁFEGO DO FACEBOOK

Na mesma época em que o Google estava tentando 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 rede mundial, 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 vingaria e, com centenas de milhões de dólares sendo jogados na oportunidade, a recompensa para o vencedor dessa corrida armamentista social foi enorme.

PASSO 1: ENTENDER 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 se baseia no conceito de seis graus de separação.²⁶ As pessoas puderam criar uma conta, adicionar seus amigos e enviar mensagens para as pessoas dentro de seus três primeiros graus de separação. Eles também podiam ver como alguém na plataforma se conectava a eles. Foi uma das primeiras tentativas de mídia social parecida com o que temos hoje.

A próxima onda de ferramentas que foram criadas para nos conectar socialmente foram os mensageiros online. 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 do conceito de “círculos sociais”, que imitava como as pessoas estavam realmente conectadas no mundo real. Esse algoritmo acabou vencendo SixDegrees.com, que faliu apenas quatro anos depois de ter começado. Um ano depois, outras empresas surgiram com base nesse mesmo conceito de “círculos sociais”, como LinkedIn, Hi5 e Myspace. O Myspace rapidamente se tornou o site de rede social mais popular do mercado. Para muitas pessoas como eu, que assistiram ao Myspace esmagar o Friendster e outros sites sociais incipientes, eu 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, mais tarde destronado pelo Pinterest. O YouTube se tornou um serviço de compartilhamento de vídeos que mais tarde foi adquirido pelo Google. O Twitter foi lançado com a capacidade de compartilhar micro conteúdo, enquanto o Tumblr se tornou um site de microblog.

Em meio a tantas novas startups sociais surgindo todos os dias, houve uma que foi lançada silenciosamente em 2004 e que logo cresceria para ofuscar todas as outras. Mesmo com gigantes como o Google tentando destroná-los com o lançamento de curta duração 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 tem sido documentada em filmes e livros e falada tanto na mídia que não vou gastar muito mais tempo aqui em sua história. A estratégia de lançamento de Mark começou permitindo que apenas pessoas com um endereço de e-mail de Harvard tivessem uma conta. Então ele lentamente estendeu o acesso a outras faculdades e, eventualmente, estendeu o acesso a todos. No momento da redação deste artigo, o Facebook tem 2,7 bilhões de usuários e 2,1 bilhões de pessoas usam um dos principais serviços do Facebook, incluindo WhatsApp, Instagram e Mensageiro, 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 quebre seu monopólio, continuará crescendo.

O Facebook teve muitos escândalos sobre como eles lidam com a privacidade e os dados de seus usuários, o que pode ser super irritante como 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 em cada indivíduo que eles acumularam enquanto você estava rolando, clicando e comentando.²⁹ O objetivo deles é descobrir do que você gosta e mostrar mais disso em seu feed. Quanto melhor for sua 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 muitos aspectos do seu comportamento, ele nos dá, como anunciantes, a capacidade de segmentar as pessoas com base no que elas provavelmente gostarão (seus interesses). Como mencionado no Segredo 1, o Facebook foi a plataforma que originalmente nos deu a capacidade de começar a usar o marketing de “interrupção”, onde

poderíamos segmentar aqueles que estavam interessados no que estávamos vendendo. Poderíamos interrompê-los com um grande gancho, contar uma história e depois fazer uma oferta irresistível.

Com o tempo, o algoritmo que julga quais postagens ou vídeos recebem mais exposição na plataforma do Facebook continua mudando. Cinco anos atrás, tudo girava em torno de fazer um vídeo que fosse compartilhável. Se você soubesse como conseguir compartilhamentos, seus vídeos poderiam ter 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 a você um vídeo que se tornaria viral, porque eles conheciam o algoritmo e funcionava.

Então o Facebook se tornou 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 maiores para os investidores. Da noite para o dia, a maioria dos “vídeos virais gratuitos” morreu, substituído por um novo algoritmo que exigia que você comprasse anúncios para impulsionar e promover seus vídeos. Com essas mudanças, exigia que você comprasse visualizações do seu vídeo. Se as pessoas que viram seu vídeo pago gostarem e uma certa porcentagem delas o compartilhar, o Facebook o recompensará com espectadores gratuitos. Quando isso acontecesse, para cada globo ocular pago que você recebesse em seu vídeo, você receberia de duas a três visualizações de graça.

Nessa época, houve uma apropriação 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. Lembro-me desses 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 praticamente todo o resto, 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, você poderia fazer com que centenas ou milhares de pessoas aparecessem de graça em apenas alguns segundos. Eles nos recompensaram por ir ao vivo para nos forçar a mudar para eles; então depois que eles

venceram e venceram todos os concorrentes, tiraram grande parte do alcance orgânico e nos fizeram pagar para atrair mais espectadores para nossos vídeos.

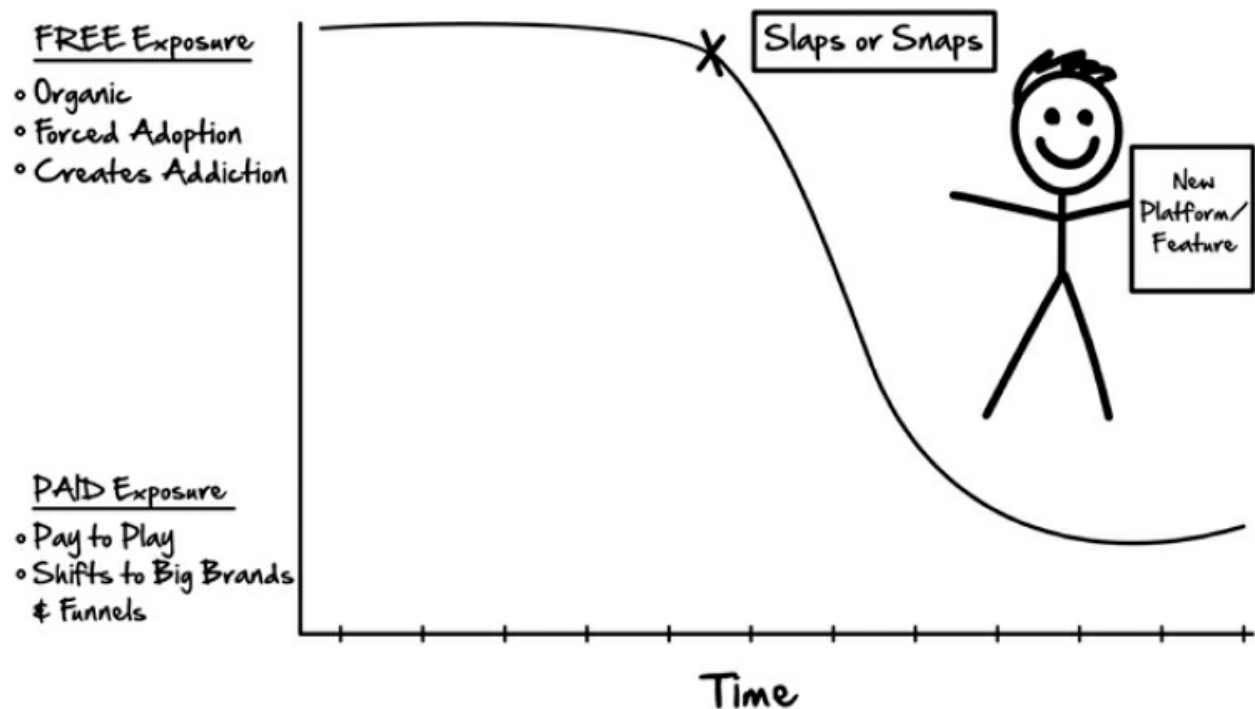


Figura 11.1: Quando uma nova plataforma é lançada, eles recompensam as pessoas por usá-la dando a todos exposição gratuita. Com o tempo, sua exposição gratuita diminui e você precisa comprar anúncios para obter tanta exposição quanto de graça antes.

O Facebook é uma plataforma em crescimento e, embora eu esteja tirando uma foto de como funciona hoje, ela continuará evoluindo. A boa notícia é que, embora os recursos, as táticas e a interface do usuário do Facebook mudem com frequência, sua estratégia abrangente não muda. Sempre que estou mergulhando em uma nova plataforma, sempre começo me fazendo essas 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 *metado* Facebook é fazer com que seus usuários criem conteúdo que mantenha as pessoas em sua plataforma o maior tempo possível para que possam exibir anúncios. Nosso *estratégia* é descobrir para qual conteúdo o Facebook está recompensando as pessoas agora e como o Facebook quer que esse conteúdo seja promovido

(gratuitos e pagos) e depois para tentarmos criar o tipo de conteúdo que eles desejam. o *táticassão* como esse conteúdo se parece. Isso muda diariamente, mas podemos ter um vislumbre do que está funcionando agora assistindo ao nosso Dream 100, vendo as coisas que aparecem consistentemente em nosso feed de notícias que estão obtendo o melhor envolvimento e, em seguida, modelando essas coisas.

PASSO 2: ENCONTRE SEU SONHO 100 NESTA PLATAFORMA

Surpresa surpresa. O primeiro passo ao começar a usar o Facebook é identificar seus Dream 100 que já dominam essa plataforma e congregaram 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 seus clientes dos sonhos. Isso manterá o ruído baixo enquanto você entra na próxima fase.

Your Dream 100 são as pessoas, especialistas, influenciadores e marcas do seu mercado que já reuniram seus clientes dos sonhos. É também os donos 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, e é por onde eu começaria. Encontre suas Fan Pages e “curta” e “siga” essas páginas. Em seguida, encontre suas páginas pessoais e tente solicitar amizades e siga seus perfis pessoais também. Normalmente, depois de fazer isso, o Facebook encontrará outras pessoas que tenham seguidores semelhantes que você possa seguir. Desça a toca do coelho e comece a seguir todos os influenciadores que você encontrar em seu mercado que tenha seguidores. O mesmo acontece com os grupos. Você pode pesquisar grupos em seu mercado e se juntar a eles e, ao fazer isso, mais grupos serão “sugeridos” a você pelo Facebook. Junte-se àqueles em que seus clientes dos sonhos já estão reunidos.

Encontrar seu Dream 100 não é uma atividade única, mas sim uma atividade “toda vez”, onde toda vez que você estiver no Facebook, você deve procurar essas novas congregações ou pessoas e conectar-se a elas assim que elas 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

que seus clientes dos sonhos estão engajados. Você verá todos os anúncios sendo veiculados para seus clientes. Você verá as mensagens a que eles estão expostos, as pessoas com quem eles se conectam, as dores que eles têm, as perguntas que eles querem respostas e as oportunidades que você pode criar para melhor atendê-los. É para isso que serve seu feed do Facebook: dominar 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, então estou conectado a cerca de 600.000 pessoas. Isso significa que preciso continuar encontrando influenciadores ou 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 pequeno. 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: IDENTIFIQUE A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO E CRIE 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)**—À medida que você está "abrindo caminho" (por exemplo, saindo e comentando as postagens das pessoas, participando de grupos e postando conteúdo e muito mais), os amigos, fãs e seguidores do seu Dream 100 - bem como os membros desses grupos - verá sua foto de perfil, clicará em seu rosto e será levado da festa social para seu perfil pessoal. Esta é a sua casa, e é aqui que você poderá direcionar as pessoas para seus funis.
- **Sua Fan Page (seu programa)**—Eu sei, o Facebook não chama mais isso de

“Fan Page”, eles chamam de “Page”, mas eu sou da velha guarda e ainda chamo de Fan Page porque isso me ajuda a identificar seu objetivo no meu plano de marketing. É aqui que você está “comprando seu caminho”. 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 hangout)**—É aqui que você faz sua própria festa de rede social e constrói relacionamentos com sua tribo.
- **Messenger (seu canal de distribuição)**—Este é um dos canais de distribuição mais poderosos que você tem para levar sua mensagem rapidamente aos seus seguidores mais hiperativos.

Agora vou me aprofundar nas estratégias de publicação de cada uma dessas quatro áreas da plataforma do Facebook.

Sua estratégia de perfil pessoal (sua casa)

Antes de iniciarmos nossa rede social, precisamos ter certeza de que nossa casa ou perfil pessoal está pronto quando as pessoas começarem a chegar. A maior parte de sua interação online acontecerá através de seu perfil pessoal. À medida que você comenta, compartilha, ajuda e se envolve com outras pessoas, elas verão o valor que você está fornecendo e clicarão para ver sua página de perfil. Se você estruturar sua página de perfil corretamente, ela atrairá seus clientes dos 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 possa ter apenas 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 querem 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 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 indica 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 contar um pouco sobre você.
- **Imagem em destaque:** Você pode destacar uma imagem de uma postagem que fez aqui. Eu tenho uma foto dos meus três livros. Quando alguém clica nessa imagem, é levado para um post 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”): À medida que você está "abrindo caminho" 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 pegar, as atrairá para suas conversas e em seus 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-los a agir.

Se você leu o capítulo anterior sobre Instagram, notará que a estratégia aqui é muito semelhante à forma como postamos 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 eu giro por essas cinco categorias enquanto estou postando imagens no meu perfil do Instagram, eu giro por essas mesmas categorias enquanto estou postando “o que está em minha mente”. Se todas as postagens pessoais são sobre negócios, muitas vezes o Facebook vai te fechar por operar uma página pessoal como uma página de negócios, então diversificando o que eu posto nessas cinco categorias, eu corro menos risco, e também cria uma conexão com meus seguidores fora apenas do meu “trabalho”.

A grande diferença entre o meu perfil do Instagram e o 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 penalizará as postagens pessoais (não as mostrará para muitas pessoas) que tenham um link na atualização de status, então normalmente farei a postagem contando a história e depois terei o link para o CTA na seção de comentários. Aqui está um exemplo de um post que fiz recentemente que segue esse processo:



Figura 11.3: Para incentivar o Facebook a mostrar minha postagem para mais pessoas, frequentemente postar meu link CTA no primeiro comentário em vez de no meu post real.

Eu tento fazer pelo menos uma atualização na minha página pessoal todos os dias. Essas atualizações são mais do que apenas uma imagem e uma legenda; normalmente eles são uma história de forma mais longa, estruturada quase como um e-mail Daily Seinfeld onde eu tenho um gancho, conto uma história e faço uma oferta.

Todos os dias, enquanto estou tentando descobrir o que postar, me pergunto: *Qual é o gancho que vai fazer as pessoas quererem ouvir essa história?* O gancho pode ser um título rápido ou uma imagem, mas deve ser algo que impeça as pessoas de rolar pelo feed de notícias. Depois de colocar o gancho, conto a história, dou o desabafo ou compartilho o grande “aha” que estava na minha mente naquele dia. Então, depois de contar a história, descubro como isso se liga a onde quero enviar alguém. Qual é a oferta que eu quero fazer para eles? Às vezes, a oferta é tão simples quanto querer que eles curtam minha postagem, deixem um comentário ou me contem sua história. Outras vezes, a oferta é que eles ouçam um episódio de podcast ou leiam uma postagem no blog. Outras vezes ainda, peço *agrande* oferta, e eu os direciono para um dos meus funis de front-end.

Meu segredo para descobrir o que postar a cada dia está no JK5. EU

abra meu telefone e veja os álbuns de fotos que configurei para categorizar todas as minhas imagens. Eu procuro no álbum a categoria que estou postando sobre aquele dia, encontro uma imagem que funcionará 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 através 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 maneira de “sair” com minha tribo.

À medida que as pessoas acessam sua página de diferentes fontes, elas primeiro verão seu outdoor (foto de 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 pegar, você iniciou uma conversa em sua parede com seus clientes dos sonhos. À medida que as pessoas comentam suas postagens, certifique-se de passar algum tempo respondendo aos comentários delas. Este pequeno ato fala muito e ajuda a construir relacionamentos com seus clientes dos sonhos.

Estratégia de sua página de fãs (comprando seu caminho)

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 poderiam seguir seu perfil pessoal sem ser um “amigo” de verdade, 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” (às quais me referirei neste livro como “Páginas de fãs”), onde uma pessoa ou uma marca poderia ter seguidores ou fãs nessa página.³⁰ Não havia limite para o número de fãs que alguém poderia ter. A adição de Páginas deu ao Facebook a capacidade de ver mais de perto as coisas em que as pessoas estavam interessadas, 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 conheço que começa a tentar direcionar o tráfego do Facebook é: “Preciso de uma página pessoal e uma página de fãs 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 Fan Page é como você tem a chance de comprar tráfego (comprando seu caminho).

Você deve ver sua Fan Page mais parecida com o 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 curado e melhor nesta página. É a primeira impressão para quem vê seus anúncios pagos. Eles clicarão no perfil da marca que está veiculando o anúncio e sua Fan Page é o que eles verão. Eu trato esta página quase como o meu perfil do YouTube, onde, quando as pessoas a acessam, elas veem a marca, mas espero que comecem a se envolver com todos os vídeos, imagens e coisas que foram postadas lá. Meu teste para saber se algo deveria estar na minha página é este: *Esse conteúdo é bom o suficiente para que eu gaste pelo menos US\$ 10 a US\$ 20 para aumentá-lo? Se você não estiver disposto a pagar por anúncios desse conteúdo, não o publique em sua Fan Page.*

Agora, antes que eu te afaste de postar qualquer coisa em sua Fan Page, eu quero falar sobre os tipos de coisas que nós postamos lá. A chave é postar coisas que você acredita que obterão alto engajamento de seus fãs. Se o seu engajamento for baixo, todas as suas postagens em sua página serão reduzidas, mas se um conteúdo que você postar tiver alto engajamento, tudo aumentará. Muitas vezes, uso meu perfil pessoal ou meu feed do Instagram para começar a testar materiais e imagens e encontrar os ganchos e histórias com as quais as pessoas ressoam, e depois transformo essas coisas em conteúdo mais produzido na minha página de fãs que posso impulsionar com dinheiro.

Há quatro coisas que publicamos em nossas páginas de fãs do Facebook. Deixe-me mostrar cada um deles e a estratégia por trás de como os usamos.

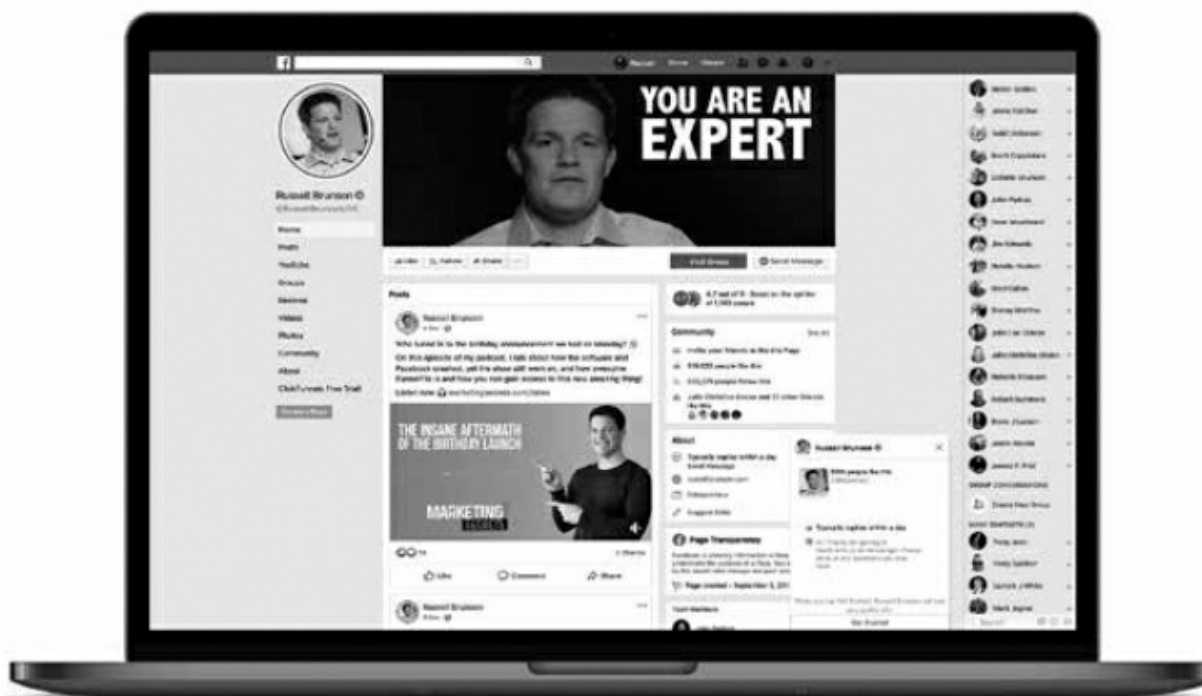


Figura 11.4 Temos uma estratégia específica para cada área da plataforma, incluindo nossa página de fãs no Facebook.

Vídeos de valor produzidos: Estes são vídeos que têm um bom gancho e história, mas *nenhuma oferta*. O profissional de marketing de resposta direta em mim odeia esses vídeos, mas os profissionais de marketing de marca os amam. Por algum motivo, quando você tem um CTA, as pessoas raramente compartilham seus vídeos. Por não ter um CTA, se as pessoas gostarem dos vídeos, elas vão curtir, comentar e compartilhar, e é assim que você é pago por esse conteúdo. Esse maior envolvimento impulsionará tudo o que você faz no sua página de fãs. No livro de Gary Vaynerchuk *Jab, Jab, Jab, Gancho Direito*,³¹ ele fala sobre a estratégia de dar (jabbing) bom conteúdo e construir um relacionamento antes de fazer o grande pedido (gancho de direita). Por isso, tentaremos fazer de três a quatro vídeos de conteúdo para todos que estão pressionando um CTA forte.

Vídeos de valor ao vivo: Esses vídeos são quase iguais aos nossos “vídeos de valor produzido”, exceto que não são pré-produzidos. Entramos ao vivo na plataforma e, em tempo real, entregamos a mensagem. Atualmente, o Facebook prefere 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 estivesse ao vivo. Vou vincular alguns desses serviços na seção de recursos aqui: TrafficSecrets.com/resources.

Webinars perfeitos ao vivo: Estes são os “ganchos certos” que se tornarão seus grandes dias de pagamento. Se você está fornecendo valor, agora você tem a oportunidade de realmente vender para seu público. Dentro *Segredos de especialistas*, compartilhei meu script “Perfect Webinar” e mostrei o “Perfect Webinar Hack” de Kaelin Poulin, onde Kaelin começou a usar esse script em seu Facebook Lives para direcionar as pessoas para seus funis de front-end. Jaime Cross, do MIG Soap, também modificou esse script no “Five-Minute Perfect Webinar”, que é um script poderoso e simples para usar em suas Lives do 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 com curadoria de suas outras plataformas (repetições): 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 vinculo a esse outro conteúdo; Na verdade, vou repostar aqui nativamente. Por exemplo, com meus vídeos do YouTube, eu os enviarei para o YouTube, mas também os enviarei separadamente para o Facebook. Eu olho para este conteúdo republicado da mesma forma que vemos reprises na TV. Os vídeos estão lá, e podemos assistir 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 impulsionar esse conteúdo. Às vezes, o objetivo é obter engajamento no conteúdo sem campo (com o objetivo de aumentar o que acontece quando eu publico meus webinars perfeitos ao vivo). Quando há uma Live que chega a um funil, se pelo menos eu empatar com meus gastos com anúncios, continuarei exibindo os anúncios até começar a perder dinheiro. Às vezes, o anúncio de vídeo do Facebook Live será 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 uma dúzia de fóruns de marketing que frequentava cada

dia para fazer perguntas, obter respostas e crescer minha marca pessoal. Os proprietários desses fóruns eram poderosos. Eles tinham uma enorme congregação de pessoas na festa que acontecia em sua casa todos os dias. As conversas que aconteceram dentro desses fóruns foram as coisas que moldaram nossa indústria. Percebi que, se eu quisesse ter controle sobre a direção do nosso mercado, eu precisava ser aquele que dirigia as festas onde todo mundo andava. Afinal, a pessoa que dá a festa geralmente tem mais influência no grupo.

Eu decidi naquele momento que eu precisava começar meu próprio fórum. Naquela época, eu precisava obter 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. Mais ou menos nessa época foi quando o Facebook lançou seus “grupos”. Eu estava um pouco hesitante em criar um novo grupo, mas como o tráfego no meu antigo fórum estava secando à medida que as pessoas estavam mudando 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 parte da responsabilidade do apoio de nossos ombros e fazer com que a comunidade ajude a servir uns aos outros. Mas depois começou a crescer. Dissemos aos novos membros para se juntarem 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 por semana ingressando sem que gastássemos um centavo em publicidade. No momento da redação deste livro, temos mais de 223.000 pessoas nesse grupo e o Facebook adiciona mais de 1.200 novos membros por semana! Atualmente, nossos membros têm em média mais de 317 postagens por dia (uma a cada cinco minutos ininterruptamente). São mais de 9, 414 comentários e reações por dia (um a cada nove segundos e bem mais de um quarto de milhão por mês). Algumas de nossas principais postagens podem obter de 30.000 a 50.000 impressões cada, que é todo tráfego orgânico gratuito.

O Facebook quer que as pessoas construam grupos e, no momento em que escrevo, eles estão recompensando as pessoas por isso. Eu vi um comercial na TV outro dia do Facebook promovendo grupos! Sim, eles estão comprando comerciais na TV para promovê-los. Você consegue ver a ironia aí? Uma das maiores plataformas de publicidade do mundo está tentando encontrar mais maneiras de fazer com que as pessoas criem grupos em sua plataforma. Por alguma razão, eles querem que as pessoas

criando 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 nas mídias sociais para seu pessoal se reunir, sair e conversar. Acredito firmemente que a maioria das empresas deve ter um grupo onde os membros de sua comunidade possam interagir. Ele se tornará uma enorme fonte de tráfego para você, ajudará a transformar seu público caloroso em fãs delirantes e lhe dará a capacidade de influenciar o grupo mais importante do seu mercado.

Eu tento fazer um “hangout” semanal no 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. Normalmente, não estruturo meus hangouts; em vez disso, entro, conto uma história e recebo perguntas abertas das pessoas do grupo. No final, normalmente faço um CTA para que as pessoas obtenham seus testes gratuitos do ClickFunnels e pronto. É uma parte muito divertida da minha semana e pode ajudar a valorizar sua tribo de volta para você.

Sua estratégia de Messenger (seu canal de distribuição)

O Facebook Messenger começou como uma forma simples de conversarmos com nossos amigos que também estavam no Facebook, mas em 2016, o Facebook abriu seu “bot” plataforma.³² Nos últimos anos, esses bots tornaram possível que profissionais de marketing como nós usassem o Messenger de maneira semelhante aos autoresponders de e-mail. Ele deu aos editores a capacidade de enviar mensagens aos assinantes diretamente 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 encaminhá-los para outro lugar.

Se você quiser 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 com o Messenger. Não mencionarei nenhum específico no livro porque as empresas vêm e vão, mas atualizarei 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 estão enviando spam, e por isso, se você for muito agressivo,

eles podem e vão acabar com você. Portanto, é essencial usá-lo de uma maneira que melhore 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 chegam à sua Fan Page, você pode fazer com que o Messenger apareça para iniciar uma conversa que as adicionará às suas listas do Messenger.



Figura 11.5 Para aumentar sua lista do Messenger, você pode ter o Facebook automaticamente pop-up uma janela do Messenger no canto inferior direito. quando eles conversarem com você, eles são automaticamente inscritos na sua lista do Messenger.

Segundo, 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. Quando eles marcarem a caixa, eles serão automaticamente inscrito na sua lista do Messenger.

A terceira (e minha favorita) maneira é criar uma isca digital simples e alavancar sua Fan Page 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 isso enviará 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 alto nível) 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. . ." – digite vídeos em que ela compartilha uma lista de coisas legais com as pessoas. Então ela cria um PDF muito legal com as coisas que ela fala em seu Live. Ao longo da Live, ela mostrará uma cópia impressa da isca digital e informará às pessoas se elas quiserem uma cópia gratuita, basta comentar usando uma determinada palavra-chave e ela enviará para elas pelo Messenger. Toda vez que ela faz uma transmissão ao vivo, 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 porque não sou minha (o Facebook é a proprietária e pode desligá-la a qualquer momento), eu a trato com muito cuidado. Quando alguém entra na sua lista pela primeira vez, você quer que eles interajam com seu bot do Messenger porque 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. Nós 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. Eu tenho um novo treinamento que acho que você vai AMAR, mas eu queria ver se você preferiria tê-lo como um arquivo de áudio, um vídeo ou uma transcrição." Depois que três botões aparecerem com essas opções, eles poderão 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 chegar ao meu seguidores dentro do Facebook.

Eu pessoalmente gosto de usar bots para guiar as pessoas em direção ao conteúdo na plataforma do Facebook (como um Facebook Live na minha Fan Page) 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 dá valor aos meus assinantes antes de eu fazer a oferta.

Seu plano de publicação

Cobrimos muitas coisas sobre 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 acesse cada parte do Facebook com eficiência para encontrar e atender aos 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 interrompidas 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 se concentrar seus esforços no Facebook.

PASSO 4: TRABALHE DO SEU JEITO

Se você executou as etapas de um a três e seu perfil pessoal está configurado, sua casa agora está em ordem e você está pronto para começar a ser social e realmente fazer networking. 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 utilizada para influenciadores e marcas, seu objetivo com os grupos é ter acesso a pelo menos 1 milhão de pessoas por meio deles. Eu olho para os grupos sugeridos, me junto aos que têm maior número de membros e continuo procurando por mais. Após este exercício inicial, você verá novos grupos anunciados para você através do seu feed do Facebook, então recomendo continuar participando dos grupos que já reuniram seus clientes dos sonhos.

Por exemplo, se eu sou um fotógrafo e digito “fotografia” na busca de grupo no Facebook, ele vai abrir dezenas de grupos aos quais posso participar. Neste caso, são mais de 507.000 pessoas em quatro festas falando sobre fotografia. Estas são as festas que eu vou e vou fazer networking. Continue indo a festas (ou seja, participando de grupos) até que seu alcance nesses grupos seja superior a 1.000.000 de pessoas.

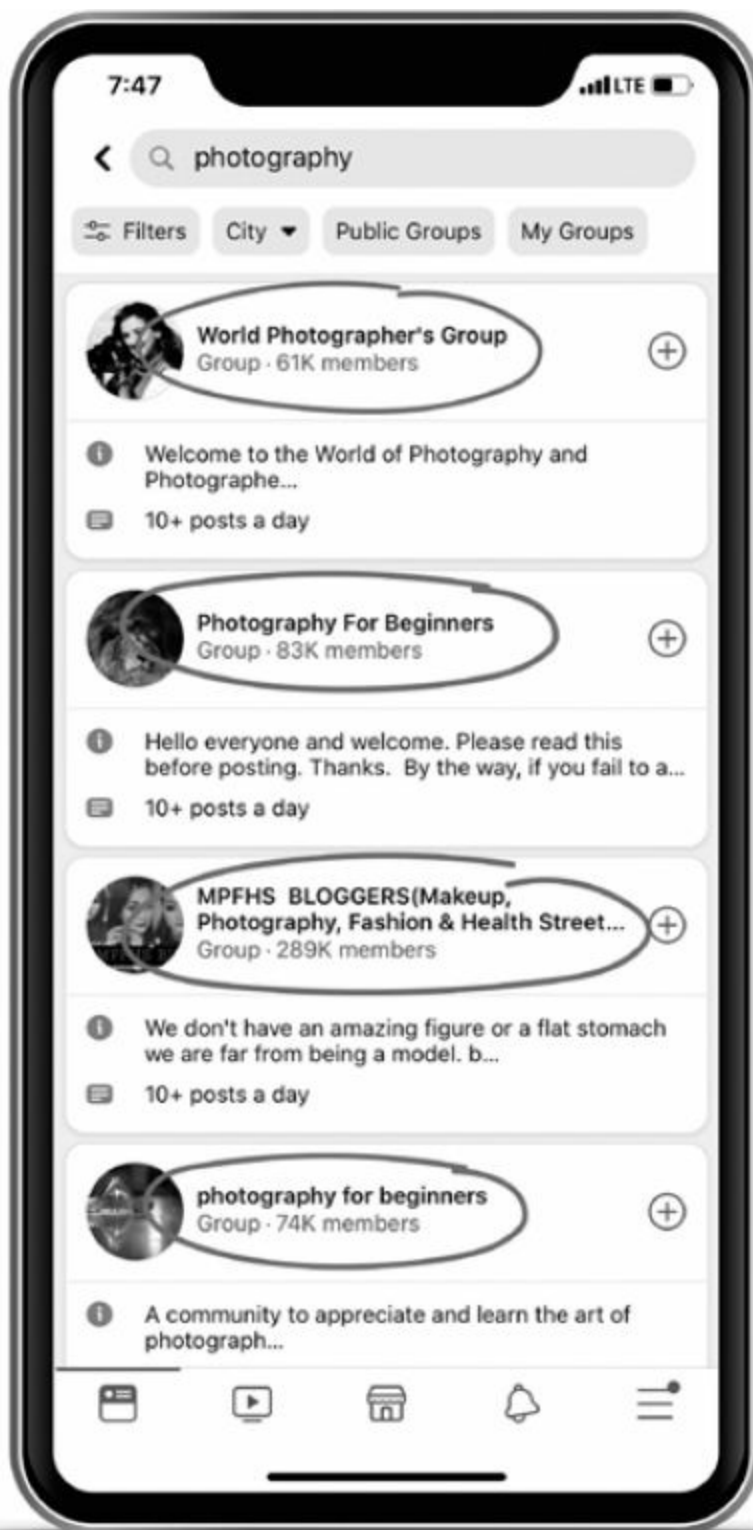


Figura 11.9: Junte-se ao maior número de grupos em seu nicho que puder até conseguir atingir mais de 1.000.000 de pessoas.

Agora, algumas pessoas pensam que fazer networking significa entrar nesses grupos, enviar links para seus funis de front-end e esperar que as pessoas cliquem neles e participem de 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 eu entro em cada um desses grupos e tento ver quais perguntas as pessoas estão fazendo para as quais eu sei a resposta. Assim que eu puder pensar em algo incrível que eu possa compartilhar, eu escrevo um post cheio de valor e posto no grupo. Sem lance. . . não pergunte. . . apenas valor.

Esse é o segredo para um bom networking. Você está vindo para servir e, se fizer isso de forma consistente, as pessoas o verão e o seguirão de volta à sua casa. Mas o segredo é dar sem reter. Este é o início de sua escada de valor, e quanto mais valor você der na frente, mais as pessoas vão querer você.

Depois de fazer minha postagem, percorro as outras perguntas e tento comentar ou responder a 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. A 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 fornecer valor, todos vão querer voltar para sua casa para sair.

Essa estratégia leva um pouco de tempo, mas se você for consistente e as pessoas virem você aparecendo consistentemente, elas vão querer saber mais. Eles clicarão no seu perfil e seguirão você. Você estará puxando as pessoas desses grupos frios e quentes e transformando-os em tráfego quente que começará a se envolver nas conversas que você está postando em seu próprio perfil pessoal.

PASSO 5: COMPRE SUA VAGA

Existem muitas empresas que realmente não querem entrar no jogo de publicação inteiro e querem se concentrar apenas em anúncios pagos. Embora eu ache isso muito míope, entendo porque permite que você coloque anúncios em exibição e possa testar ofertas rapidamente. Se você decidir começar apenas com anúncios pagos, eu ainda recomendo voltar em breve e construir a base do conteúdo, porque isso criará um

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. Logo, porém, as plataformas migram para anúncios pagos e os criadores de conteúdo veem cada vez menos tráfego gratuito. Eventualmente, eles precisam 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 aumentar/pagar para que seu conteúdo seja exibido para os seguidores do seu Dream 100. Cada vídeo que você postar, cada imagem que você publicar e cada postagem que você escrever em sua Fan Page pode ser promovida através 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 lançar, mais sucesso terá. Use todos esses ganchos para pegar seus clientes dos sonhos de seus pools de prospecção, puxá-los para seus baldes de retargeting e direcioná-los para seus funis.

PASSO 6: PREENCHA SEU FUNIL

Como você sabe, o último passo do framework é pegar toda essa atenção e usá-la para preencher seus funis. No início, você faz isso “trabalhando seu caminho”. À medida que você entra nos grupos do Facebook e começa a fazer networking e fornecer valor, você estará empurrando as pessoas de volta ao seu perfil pessoal (sua casa). Em seu perfil pessoal, você alternará entre as categorias do JK5 e fará 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 vir à 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 faz, mas aqui eles podem iniciar suas próprias conversas e ter uma sensação de pertencimento à sua tribo.

Depois que sua estratégia de rede social estiver funcionando, faça a transição

concentre-se em “comprar o seu caminho” com sua Fan Page, onde você estará produzindo e postando conteúdo que você se sente bem o suficiente para gastar US \$ 10 a US \$ 20 para aumentá-lo. Eles serão vistos por seus públicos existentes e ajudarão a construir um relacionamento mais forte com eles, além de direcioná-los de volta aos seus funis, mas você também estará segmentando os seguidores do seu Dream 100 e os interesses dos seus clientes dos sonhos. Isso significa que você está pagando para que esses vídeos, postagens e anúncios apareçam em seu feed de notícias.

Lembre-se de estudar o Segredo nº 9 para saber a melhor maneira de segmentar seus clientes dos sonhos e puxá-los para seus funis. Seu objetivo número um é fazer a transição do tráfego que você está ganhando e comprando para o tráfego que você possui, levando-os por um de seus funis de front-end.

SEGREDO #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.com. É novo e toda vez que procuro, sempre consigo encontrar o que estou procurando."

Dei de ombros e decidi tentar. Lentamente, digitei pela primeira vez, letra por letra, e depois que a barra de pesquisa foi carregada, digitei as mesmas palavras-chave que havia tentado em uma dúzia de outros mecanismos de busca. Em poucos segundos, encontrei exatamente o que estava procurando! Estou assumindo que sua primeira experiência provavelmente foi semelhante, e é por isso que todos continuamos voltando.

PASSO 1: ENTENDER 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.³³ Na época, a busca na internet estava apenas começando. Motores 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 retornavam a uma página (chamados backlinks) para estimar o valor dessa página. Eles teorizaram que quanto mais backlinks apontavam 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 muitas vezes são chamados de "aranhas" para rastrear a internet e contar o número de backlinks apontando para

cada página da web que pudessem encontrar, identificando as palavras-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 eles usaram muita largura de banda, eles tiveram que movê-lo. Em 15 de setembro de 1997, eles registraram [Google.com](https://www.google.com), e lançou uma dinastia baseada em um algoritmo simples.

O algoritmo do Google fez a chamada “nata da World Wide Web” subir automaticamente para o topo dos resultados de busca. Por sua vez, as empresas cujos sites foram indexados no topo dos motores de busca para determinadas palavras-chave ficaram inundadas com tanto tráfego, tantos visitantes e tantos leads que muitas delas não conseguiam acompanhar o negócio. Ser classificado na primeira página do Google para uma palavra-chave importante pode lhe 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 todos que notaram o que estava acontecendo queriam estar no topo, não importa o custo.

Essa é a coisa engraçada sobre 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 mais alta do que uma página que não atende aos 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 precisassem para classificá-las no topo.

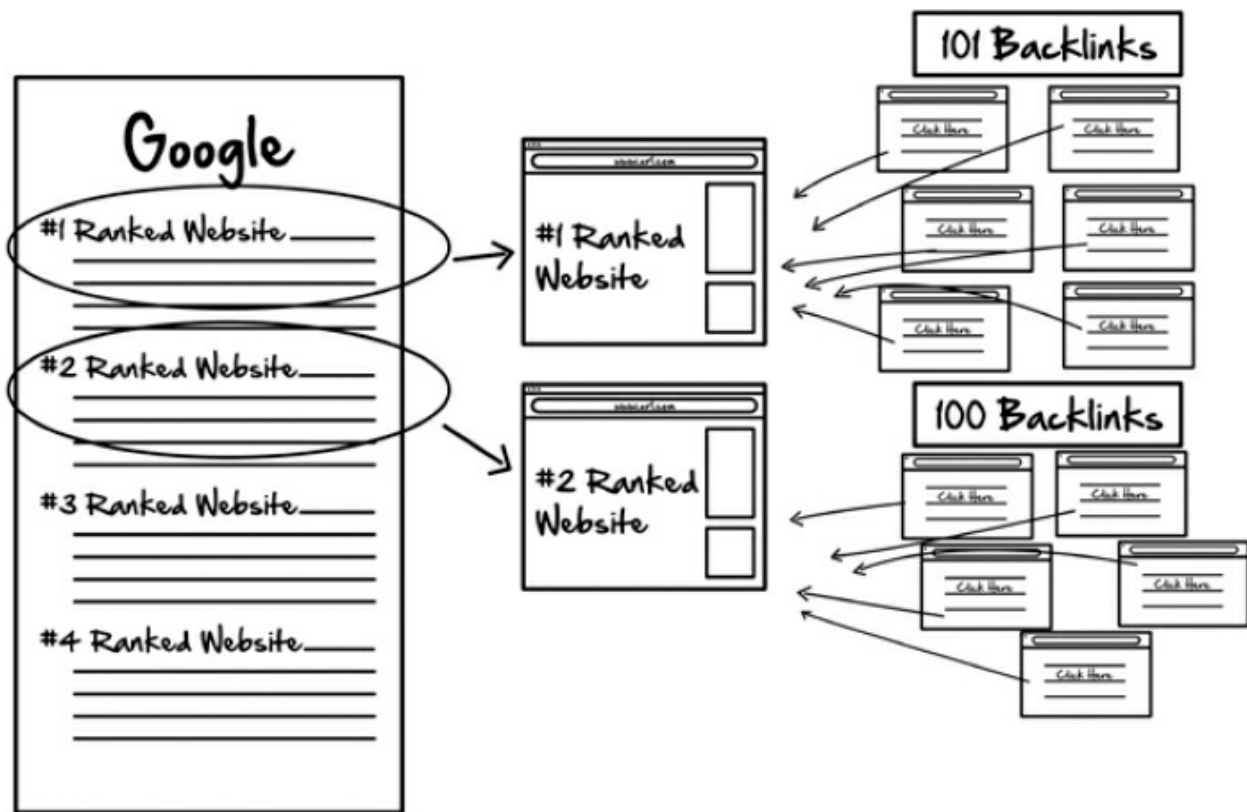


Figura 12.1: O algoritmo original do Google classificava um site no topo se tivesse a maioria dos backlinks para uma determinada palavra-chave de pesquisa.

Descobri isso pela primeira vez quando estava lançando um dos meus primeiros funis de todos os tempos. Foi para o meu produto ensinar as pessoas a fazer armas de batata. Fiz uma pesquisa muito básica de palavras-chave e descobri que, na época, havia cerca de 18.000 pessoas por mês pesquisando a palavra-chave “arma de batata”. Fiquei chocado que havia tantas pesquisas e ninguém estava vendendo um produto mostrando às pessoas como fazer armas de batata! Então fiz um DVD, montei meu funil e tentei conseguir tráfego.

A primeira coisa que fiz foi digitar “arma de batata” no Google, e olhei para os sites que estavam ranqueando na primeira página. Eu tinha ouvido as pessoas dizerem que o segredo para ser um bom investidor imobiliário era “localização, localização, localização”. Lembro-me de pensar que esses 10 lugares na página número um eram os imóveis mais nobres do mundo para alguém que vendia planos de armas de batata. Ser classificado naquela primeira página foi o grande segredo!

Eu tive que descobrir como entrar naquela página, e o primeiro passo foi descobrir o algoritmo que decidia quais páginas mereciam estar no topo. Google

ainda estava em sua infância, 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 poucos minutos, eu sabia exatamente quantos links eu precisava para estar na primeira página e quantos links eu precisava para estar no primeiro lugar.

Depois disso, foi como Donkey Kong. Comecei a fazer tudo ao meu alcance para obter links. Eu compraria 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 eu podia sentir o gosto. Em poucos dias, eu teria minha nova propriedade de vitrine de arma 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 desapareceu, caiu dos motores 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 arma de batata eram minúsculas. Enquanto 18.000 pessoas pode parecer muito quando você está imprimindo e enviando 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 página número um para “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 expressão “encanador de emergência Boise Idaho” fará uma empresa local crescer mais rápido do que qualquer outra coisa que se possa sonhar.

Então, qual foi o tapa do Google? Bem, cada tapa é diferente e é emitido por motivos diferentes, mas o motivo principal 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 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 online ficam obsoletos em poucos 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, todos nós, profissionais de marketing, começamos a usar nossas mentes criativas para descobrir como hackear o algoritmo para que possamos estar no primeiro lugar ou 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 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 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 o histórico de cada algoritmo, bem como as mudanças que ocorreram ao longo do tempo. Afinal, entender a história e as mudanças tornam mais fácil 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 tapa 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 desejada, descobriria quantos backlinks a pessoa classificada como número um tinha e então você

só precisava obter mais backlinks do que eles tinham. Por exemplo, se o ponto número um tivesse 100 backlinks, você precisaria 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 enormes equipes de trabalhadores no exterior para postar seus links em todos os sites que encontrassem. 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 subindo para o 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 na página: Para limpar essa bagunça, o Google começou a olhar mais de perto duas coisas. A primeira foi a qualidade real dos links que apontavam para você. Eles criaram algo chamado “page rank” para dar um índice de qualidade a cada página.³⁴ Isso possibilitou atribuir um peso a cada link que apontava para o seu site. 101 links já não venceriam 100 links; em vez disso, se você tivesse menos links vindos de páginas de maior qualidade, você poderia ganhar, mesmo com muito menos links. Isso resolveu muitos problemas para o Google e limpou os resultados por um tempo, mas inevitavelmente fez as pessoas começarem a concentrar seus esforços de spam em sites melhores. Em pouco tempo, surgiu toda uma indústria clandestina onde você podia comprar links em sites de alto nível de página.

Como os sites de lixo estavam chegando ao topo dos mecanismos de busca, o Google fez seus spiders olharem 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 uma maneira que oferecesse a melhor experiência do usuário. Isso criou toda uma nova indústria de especialistas que se tornaram incríveis na otimização on-page, 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, reescrevê-los (costumávamos chamá-lo de “spinning” porque pegava uma porcentagem das palavras do artigo, procurava outras palavras no dicionário de sinônimos que tivessem significados e substitua as palavras originais pelas novas palavras semelhantes para que pareça um

novo artigo) e exibi-los de uma forma que enganaria o Google para classificá-los mais uma vez. Em última análise, ainda deu aos usuários finais uma experiência ruim. Por melhor que fosse o algoritmo do Google, as pessoas continuavam encontrando maneiras de vencê-lo.

Fase #3—O zoológico do Google: Panda, Pinguim, Beija-flor:³⁶Começando por volta de 2011, o “tapa do Google” orgânico começou, o que significa que o Google fez um monte de grandes mudanças de algoritmo projetadas para limpar seus resultados de pesquisa. Cada atualização recebeu o nome de um animal.

Tudo começou com o Panda, que eliminou fazendas de conteúdo e sites de raspagem que as pessoas criaram para vencer o algoritmo. Em 2012, a Penguin foi ao ar, penalizando as pessoas que compravam links ou os obtinham por meio de redes criadas para aumentar os rankings de busca.

Em 2013, o Hummingbird descobriu a intenção por trás de uma pesquisa e não apenas a palavra-chave em si, dando ao Google a inteligência artificial necessária para descobrir o que as pessoas estavam realmente procurando. Esta foi uma grande atualização para o algoritmo central do Google, e tinha apenas um objetivo: fazer uma 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 tem sido chamado de ano do celular. Foi a primeira vez que as pesquisas móveis ignoraram as pesquisas de desktop no Google. Este também foi o ano em que o Google lançou seu novo algoritmo atualizado que classificou você mais alto se o seu site fosse otimizado para celular. Essa atualização forçou todos a reprojetar suas páginas para criar uma experiência móvel melhor para os pesquisadores móveis do Google.

Dois anos depois, fomos apresentados à atualização que foi oficialmente chamada de Fred.³⁷Esta atualização é a que acho 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 teve baixo envolvimento do usuário, conteúdo escasso ou conteúdo muito voltado para conversões, pop-ups e publicidade agressiva, você perdeu seus rankings 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

metas, 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. Então, se o seu objetivo é tentar descobrir uma maneira de entregar a melhor experiência possível aos seus surfistas, o Google irá recompensá-lo por isso.

PASSO 2: ENCONTRE SEU SONHO 100 NESTA PLATAFORMA

É aqui que os motores de busca começam a tornar-se *verdade* diversão para mim. Esse processo é semelhante a uma caça ao tesouro, procurando as palavras-chave e blogs que você pode acessar para trazer milhares de visitantes por dia, às vezes durante a noite.

No Segredo 2, falamos sobre dois tipos de congregações. A primeira foi congregações “baseadas em interesses”, como influenciadores, marcas e outras coisas nas quais as pessoas estão interessadas. O segundo tipo de congregação que discutimos foi congregações “baseadas em pesquisa”. Em vez de segmentar “interesses”, estaríamos segmentando palavras-chave e frases-chave. Para o Google, vamos construir duas listas do Dream 100. Uma lista será com os principais blogueiros do seu mercado e a segunda lista será uma lista das suas 100 palavras-chave do Dream.

Your Dream 100 (blogueiros): À medida que começo a procurar no Google, antes de me dedicar ao trabalho de ser classificado nos mecanismos de pesquisa, quero encontrar as pessoas que já fizeram o trabalho, foram classificadas e têm leitores que atualmente lêem seus blogs. Eu estarei utilizando esses blogueiros e seus blogs de maneiras diferentes, tanto comprando meu caminho em seus fluxos de tráfego quanto trabalhando meu caminho. Mas, por enquanto, eu só quero 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 listagens no Google e quais blogueiros chegaram ao topo.

Alguns dos blogueiros terão seus próprios blogs que rodam por conta própria

domínio, enquanto outros usarão redes de blogs populares como [Medium.com](https://medium.com). Você pode ir para [Medium.com](https://medium.com) (e outras redes de blogs) e procure blogueiros em seu mercado. Faça esta lista e mantenha-a à mão, pois estaremos aproveitando essas pessoas em breve.

Seu sonho 100 (palavras-chave): Agora finalmente é hora de tirar o pó das palavras-chave “Dream 100” que você anotou no Segredo 2 e se concentrar em obter acesso a todo o tráfego que está na primeira página dos mecanismos de busca. Ser classificado na página número um para uma das palavras-chave dos seus sonhos é o equivalente a possuir Boardwalk ou Park Place no Monopoly. Possuir uma ou mais dessas listagens nesse cenário imobiliário virtual pode preencher seus funis com 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 o ClickFunnels, as primeiras 10 frases de palavras-chave dos sonhos que escrevi foram:

- Funis de vendas
- Marketing digital
- marketing na internet
- Marketing on-line
- Página de destino
- Automação de marketing
- Growth hacking
- 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 minhas palavras-chave dos sonhos.

O próximo passo foi encontrar as palavras-chave de cauda longa associadas a cada uma das minhas palavras-chave dos sonhos. Muitas vezes pode ser muito difícil classificar para um alto-

palavra-chave de concorrência, então eu também queria ver as palavras-chave de cauda longa que seriam mais fáceis de classificar no início.

Para fazer isso, pegue sua palavra-chave de sonho número um e digite-a no Google. O Google sugerirá outras frases-chave na barra de pesquisa que as pessoas costumam pesquisar 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 frases de palavras-chave de cauda longa que estão 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
- Explicação dos funis de vendas
- 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 que estão intimamente relacionadas ao seu termo de pesquisa.

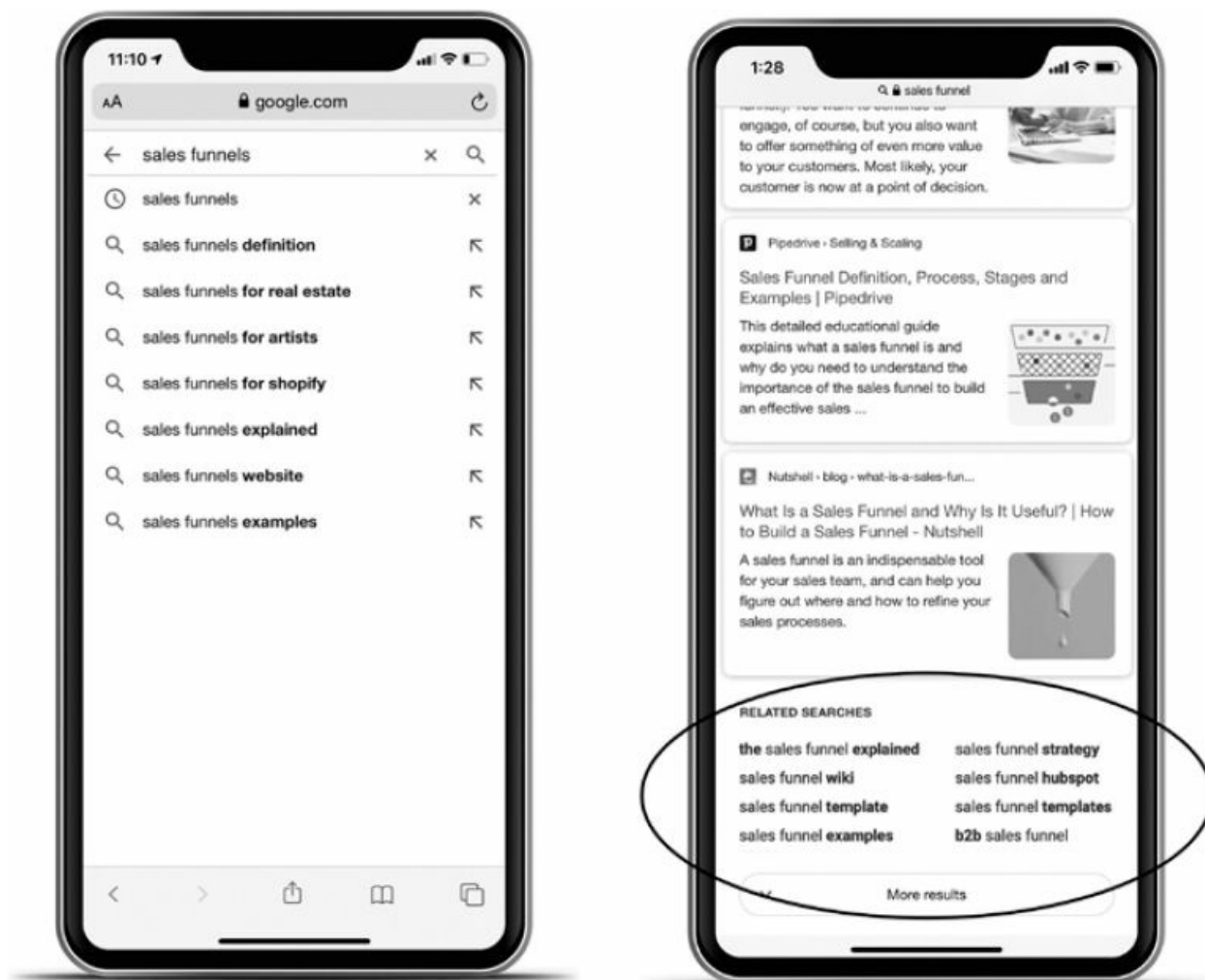


Figura 12.2: Quando você digita a palavra-chave dos seus sonhos, o Google sugere outras frases de palavras-chave populares de cauda longa (esquerda). Depois de pesquisar um resultado específico, o Google também mostrará pesquisas relacionadas na parte inferior de seus resultados de pesquisa (certo).

Continue procurando até encontrar 10 palavras-chave sólidas para focar. Se você fizer isso com todas as 10 palavras-chave dos seus sonhos, acabará com uma lista de 100 palavras-chave.

Essa 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 meus favoritos, em TrafficSecrets.com/resources.

PASSO 3: IDENTIFIQUE A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO E CRIE SEU PLANO DE PUBLICAÇÃO

Agora que temos nossas palavras-chave dos sonhos, queremos afunilar 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 palavra-chave no Google. Em seguida, verifique os 10 principais resultados e procure padrões de que tipo de postagens estão sendo classificadas. Eu procuro especificamente o que chamamos de “ativo vinculável” ou o que chamo internamente de “Lista dos 10 melhores da Letterman”.

Eu chamo assim porque me lembro quando era adolescente e meus pais às vezes assistiam *Late Show com David Letterman*, e enquanto eu não precisava gostar do show dele, havia um segmento que eu *amavam*, e era quando ele fazia suas famosas Top 10 Lists, como “Os 10 melhores conselhos para crianças do Eminem” ou “Top 10 perguntas que Justin Bieber responderia 'eu Não sei.'”³⁸ Então ele listaria 10 coisas engraçadas para acompanhar cada lista.

Um ativo vinculável funciona de maneira semelhante às 10 principais listas do 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 supôs 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 adorar tanto o conteúdo que não podem deixar de linkar para ele. Links reais, orgânicos e de qualidade são o que o Google quer recompensar você, e escrever um bom artigo que as pessoas naturalmente querem 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 possui o navegador Chrome e geralmente tem seu código de análise na maioria de suas páginas, eles podem ver quanto tempo alguém permanece em seu site, quanto tempo eles rolam, se clicam em seus links e quantas páginas visitam dentro de seu site. Quanto mais tempo alguém passa em seu site, mais ele rola, e quanto mais páginas eles clicarem 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 estou examinando os resultados orgânicos para as palavras-chave dos meus sonhos, estou olhando para ver se há algum artigo do tipo Letterman Top 10 List sendo classificado. Se não houver, trabalharei na criação do meu próprio recurso vinculável que posso postar no meu blog. Se eu encontrar um que já esteja 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 então 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 de arranha-céu por mês.

Em seu blog, Brian descreve a técnica do arranha-céu como uma forma de *você* para ter o conteúdo que todo mundo quer falar (e linkar):[39](#)

Você já passou por um prédio muito alto e disse a si mesmo: *Wow isso é incrível! Eu me pergunto o quão grande oitavo edifício mais alto do mundo é.* 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 do seu espaço. . . e colocando 20 andares no topo.

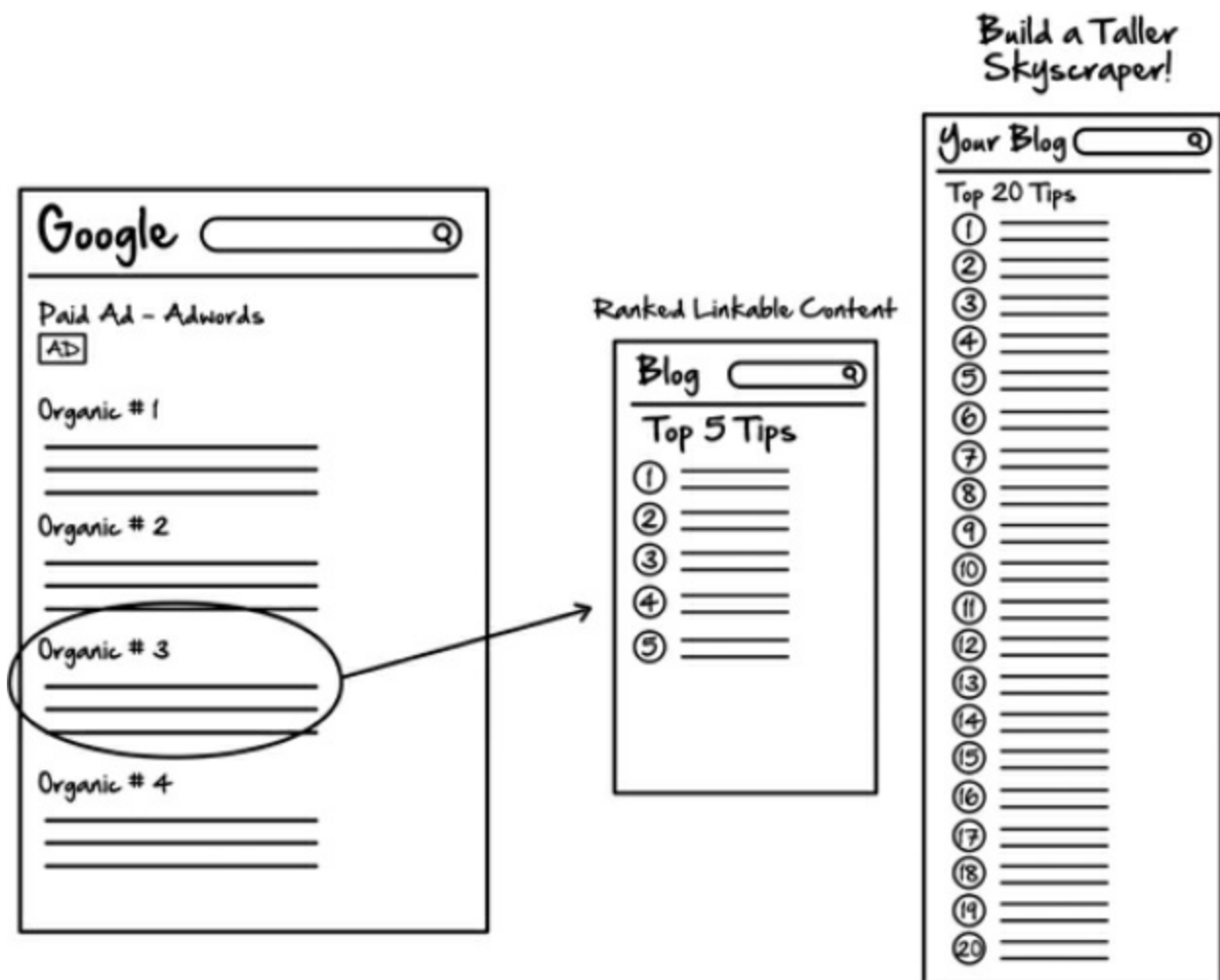


Figura 12.3: Para classificar a palavra-chave dos seus sonhos, encontre um artigo com classificação alta no Google para essa palavra-chave e escreva um artigo de “arranha-céu mais alto” que o Google vai gostar mais.

Depois de encontrar um artigo classificado para a palavra-chave dos seus sonhos que você deseja vencer, 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 tempo:* Em alguns casos, publicar um artigo simplesmente mais longo ou que inclua mais itens fará o truque. 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-se, você tem-se 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 sem graça de marcadores sem nenhum conteúdo carnudo que as pessoas possam realmente usar. Mas se você adicionar um pouco de profundidade para cada item da sua lista, você terá uma postagem de lista que é muito mais valioso.[40](#)

Nota importante: Brian recomenda que você supere o conteúdo existente em todos os quatro níveis.

Neste novo arranha-céu mais longo, muitas vezes usarei minha palavra-chave dos sonhos, bem como minhas palavras-chave de cauda longa ao longo do artigo. Fazer isso com apenas um artigo de arranha-céu muitas vezes vai me classificar para muitas, se não todas, minhas palavras-chave relacionadas ao Dream 100.

Obtendo links de qualidade para seu arranha-céu: Publicar o arranha-céu mais longo e melhor não fará com que seu site seja classificado na página número um. Depois de escrever o artigo, você precisa promovê-lo, e a maneira como você promove um artigo é obtendo muitos 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 linkando para esse conteúdo, sabemos algumas coisas.

- Eles têm um site no mesmo nicho que estamos publicando.
- Eles se interessam pelo tema, pois já estão vinculados ao 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 que estão linkando para o seu concorrente e pedir que elas façam um link para você também. Você pode contatá-los manualmente ou pode usar um atalho para economizar tempo. Vamos para TrafficSecrets.com/recursos para encontrar algumas ferramentas que irão extrair as informações de contato de todos que estão se conectando

seu concorrente.

Em seu e-mail, você pode informá-los que você viu que eles estão vinculados ao seu concorrente e que você adoraria se eles também incluíssem um link para o seu artigo, já que o seu é semelhante, mas muito mais atualizado e abrangente. Esta estratégia irá ajudá-lo 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 obteve 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 para os proprietários de sites de qualquer pessoa que tenha linkado para o artigo de seu concorrente e informá-los você criou um artigo mais novo e melhor.

Brian disse que ele personalizou e ajustou este modelo para cada pessoa que ele procurou, e dos 160 e-mails que ele enviou, ele conseguiu 17 pessoas para vincular de volta! Essa é uma taxa de sucesso de 11% seguindo o método do arranha-céu que o ajudou a classificar seu artigo.

A próxima maneira que eu trabalho para obter links de volta para o meu novo artigo é por engenharia reversa (hacking de funil) os backlinks que vão para as outras nove listagens orgânicas na página número um para a minha palavra-chave dos sonhos. Eu já encontrei as pessoas que estão linkando para o artigo do meu concorrente e enviei um e-mail. Agora vou fazer a mesma coisa com as pessoas que estão linkando para as outras nove páginas classificadas na primeira página. 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 estão atualmente classificando 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 ama e recompensa você, enquanto as técnicas de “chapéu preto” são apenas formas de spam para obter links que enganam o Google. Embora você possa obter ganhos de curto prazo com técnicas de black-hat, todas as técnicas que usei para vencer o Google sempre me alcançaram eventualmente. Agora nos concentramos apenas em fazer o que o Google quer. Mencionarei algumas outras maneiras de obter links na seção “trabalhe do seu jeito” mais tarde, mas a técnica de link de arranha-céu de Brian é uma das melhores e mais rápidas maneiras de iniciar sua construção de links.

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 links, 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 quer e recompensa.

Seu plano de publicação

Neste capítulo, mostrei a você como vejo o marketing no Google. Falamos sobre algumas das principais maneiras de obter tráfego orgânico do Google. A seguir está 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 se concentrar seus esforços no Google.

PASSO 4: TRABALHE DO SEU JEITO

Trabalhar o seu caminho para os motores de busca tem dois benefícios surpreendentes. A primeira é que você pode acessar os fluxos de tráfego dos blogueiros que você colocou na sua lista do Dream 100 anteriormente. A segunda é que você pode obter alguns dos links de melhor qualidade diretamente desses mesmos blogueiros que têm sites de qualidade em seu mercado (o tipo de link que o Google adora).

A maneira como trabalho nos mecanismos de pesquisa é por meio de “guest posts”. Isso significa que estou procurando outra pessoa que tenha um blog no meu mercado e estou perguntando se posso fazer um “guest post” em seu site. Vou enviar um e-mail para os donos do blog e dizer a eles que tive algumas ideias legais para um post em seu blog e perguntar se alguma delas é do seu interesse. Se eles disserem sim, então eu escrevo o post, incluo um link para um ou dois dos meus arranha-céus, e peço para eles postarem. Eu dou a eles um bom conteúdo, seus leitores clicarão nos links e eu obterei tráfego com isso, as aranhas verão os links para o meu arranha-céu e aumentarão meus rankings 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 para *Forbes*, *Empreendedor*, 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 um guest post por semana em blogs do meu mercado, bem como trabalhar para me tornar um autor contribuinte para os sites que me trazem mais tráfego e links de qualidade.

PASSO 5: COMPRE SUA VAGA

Quando comecei a aprender SEO, antes do início dos golpes do Google, fiquei frustrado por não ser o número um para algumas das palavras-chave dos sonhos altamente competitivas para as quais eu queria classificar. Um dia decidi que queria ser o número um para a palavra-chave “marketing na internet”. Comecei uma jornada para classificar organicamente para essa palavra-chave e, depois de oito longos meses, finalmente acabei chegando à página número um! Acho que cheguei ao quarto lugar na primeira página antes de levar um tapa durante uma das atualizações do algoritmo.

Mas cerca de um mês nessa longa jornada, fiquei frustrado e olhei para cada uma das pessoas que já estavam classificadas como número um para as palavras-chave dos meus sonhos. Comecei a notar que muitos desses sites eram artigos e não eram

realmente vendendo qualquer produto. Eles tinham alguns banners, mas não tinham um produto como o meu para vender.

Comecei a enviar e-mails para vários deles, sabendo o quanto eu estava trabalhando para tentar obter essa classificação, imaginando por que eles se esforçavam 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. Então, em vez disso, eles obteriam uma página classificada na primeira página 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 estava esperando para ter meu site classificado na primeira página, eu comesse a receber tráfego imediatamente de todas as pessoas que estavam atualmente classificadas como número um? Meu objetivo a curto prazo não era superá-los; era conseguir 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 nestas 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. Basta pensar, uma frase como “marketing na internet” pode ter milhares de pessoas pesquisando por dia no Google. No entanto, as pessoas que fazem o seguinte processo de três etapas são realmente mais valiosas para você:

1. Digite uma frase no Google
2. Clique em um dos resultados
3. Clique no link para seu funil nesta outra página

1) Search for Keyword and Click on Result

2) Click on Your Ad

3) Land on Your Funnel



Figura 12.6: Pessoas que seguem este processo de três etapas para pesquisar sua palavra-chave, clicar em um dos resultados, clicar em seu anúncio *pagado de dentro* desse resultado, e aterrissar em seu funil são mais valiosos para você porque são trânsito 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 em 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 do Dream 100, tento eliminar rapidamente os que ainda não têm publicidade. Em vez disso, estou procurando sites que tenham anúncios do AdSense, anúncios de banner, links de afiliados para outros produtos e caixas de assinatura de boletins informativos por e-mail. Então começo a entrar em contato com os proprietários desses sites para descobrir minhas opções de publicidade.

1) Search for Keyword and Click on Result

2) Click on Your Ad

3) Land on Your Funnel



Figura 12.6: Pessoas que seguem este processo de três etapas para pesquisar sua palavra-chave, clicar em um dos resultados, clicar em seu anúncio *pagado de dentro* esse resultado, e aterrissar em seu funil são mais valiosos para você porque são trânsito 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 em 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 do Dream 100, tento eliminar rapidamente os que ainda não têm publicidade. Em vez disso, estou procurando sites que tenham anúncios do AdSense, anúncios de banner, links de afiliados para outros produtos e caixas de assinatura de boletins informativos por e-mail. Então 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**, Eu pergunto a eles se posso comprar um anúncio solo para a lista de e-mail deles (mais sobre isso no Segredo nº 17).
- **Se eles tiverem anúncios de banner em seu site**, Eu pergunto a eles quanto custa comprar um banner.
- **Se eles tiverem o Google AdSense em seu site**, então eu adiciono o site deles 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**, então eu tento ver se consigo que eles adicionem um link para uma das 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 super qualificado em seus funis.

PASSO 6: PREENCHA SEU FUNIL

Você consegue ver agora como pode ter acesso ao tráfego que vem dos motores de busca? Nós nos concentramos na criação de postagens de blog que são ativos vinculáveis que funcionarão 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 guest posts nos blogs do nosso mercado para obter tráfego instantâneo de seus leitores e mais links apontando para nossos ativos vinculáveis.

Em seguida, vamos para as páginas que já estão classificadas na primeira página para nossas palavras-chave dos sonhos e trabalhamos para comprar anúncios nessas páginas para que possamos conectar nossos funis aos fluxos de tráfego existentes que vão para essas páginas.

O último passo 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 das 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

Segredo # 9 é o mesmo. Primeiro, você cria anúncios de prospecção como ganchos para capturar seus clientes dos sonhos e atraí-los para seus funis. Para aqueles que não convertem imediatamente, nós os movemos para nossos buckets de retargeting e os movemos de engajados, desembarcados e depois de possuídos. Depois que possuímos o tráfego, usamos nossos funis de acompanhamento para subir nossa escada de valor.

SEGREDO #13

SEGREDOS DE TRÁFEGO NO YOUTUBE

Há algo especial sobre o YouTube que acho que muitas pessoas não entendem. O YouTube é a única plataforma em que você pode criar algo e publicá-lo online, onde realmente crescerá exponencialmente ao longo do tempo.

Quando você publica um vídeo no Facebook Live, ele aparece no feed de notícias dos clientes dos seus sonhos por alguns dias e depois desaparece para sempre. Você pode prolongar a vida desse vídeo pagando por anúncios para aumentá-lo, mas eventualmente ele cairá no fundo 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.

Cada plataforma, ou seja, *exceto* para o YouTube. Assim que os artistas criam vídeos e os publicam no YouTube, suas visualizações podem 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 podemos obter 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 engajados o maior tempo possível.

Isso dá a nós, criadores de conteúdo, um motivo para passar 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 uma ligação de um cara chamado Joe Marfoglio, que me perguntou se poderia se tornar um afiliado de um novo produto que eu tinha acabado de lançar. Era um curso que criamos para ajudar as pessoas a superar o vício em pornografia. Animado para conseguir que outra pessoa além de mim direcionasse o tráfego para o nosso novo produto, eu disse que sim. Ele me disse que iria criar alguns vídeos e publicá-los no YouTube, direcionando o tráfego através de seu link de afiliado para nosso produto.

Eu lhe dei permissão e não pensei muito mais sobre isso 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 a ele se podia 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 eu havia criado 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 havia recebido 1,2 milhão de visualizações e o vídeo mais longo tinha mais de 815.000 visualizações!



Figura 13.1: Em seis anos, este vídeo recebeu mais de 815.000 visualizações, e porque está no YouTube, tem mais visualizações a cada dia.

Apesar de termos parado de vender esse produto há alguns anos, esses vídeos continuam gerando tráfego todos os dias. Mandeí Joe puxar as estatísticas, e só naquele mês, mais de seis anos depois de postá-las, 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: ENTENDER 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 mais trafegado (também atrás do Google)?⁴¹ Ah, sim, e caso você não saiba, também é propriedade do 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 acessam o YouTube todos os meses, mais de 400 horas de vídeo são enviadas para o 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 constroem assinantes assim como outras redes sociais.

O YouTube também funciona como um mecanismo de busca, e é por isso que, diferentemente das redes sociais, seus vídeos continuam crescendo ao longo do tempo. Se você aprender a otimizar seus vídeos da maneira que o YouTube gostaria que você fizesse, eles o recompensarão classificando você pelas palavras-chave dos seus sonhos no YouTube e, muitas vezes, eles 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. Não tínhamos usado o YouTube

ainda como estratégia de tráfego, liguei para Joe Marfoglio (meu amigo que classificou os vídeos para nosso produto anti-vícios pornográficos alguns anos antes) e perguntei se ele poderia ajudar. Durante nossa ligação inicial, ele ficou animado e me fez pular em uma videoconferência onde eu podia ver a tela de seu computador. Ele abriu o YouTube, e eu assisti enquanto ele me mostrava uma das táticas de marketing mais poderosas que eu já havia testemunhado.

Primeiro, ele digitou os nomes de algumas das pessoas que estavam na minha lista do Dream 100 – pessoas que estávamos segmentando no Facebook para ver se também estavam publicando no YouTube. Muitos deles não tinham canais no YouTube, mas outros tinham canais realmente grandes com centenas de milhares de assinantes. 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 são seus anúncios.”

Na época, eu não tinha ideia de que isso fosse possível, e quase instantaneamente minha mente se perguntou sobre as possibilidades. “Espere, posso comprar anúncios em cada um de seus vídeos e usá-los para atrair pessoas para meus funis?”

“Exatamente”, disse Joe. “Você está aproveitando o nome, a credibilidade e o conteúdo deles para direcionar as pessoas para seus funis.”

Ele então foi para a barra de pesquisa do YouTube e me perguntou quais palavras-chave eu achava que meus clientes dos sonhos estariam pesquisando. Pedi a ele que tentasse 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 facilmente criar vídeos e classificá-los para essas palavras-chave dos sonhos, assim como fizemos para o vídeo anti-vício de pornografia. 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 estiver morto!”

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 ia amar tanto o YouTube. Depois de desligar aquela ligação, imediatamente fiz exatamente o que vou lhe dizer para fazer agora. Você precisa criar duas listas do Dream 100: uma lista com os nomes das pessoas, marcas e influenciadores que você gostaria de segmentar e uma segunda lista com as palavras-chave que você gostaria

para criar vídeos. Entrarei em mais detalhes sobre como encontramos as palavras-chave certas na seção de publicação mais adiante neste capítulo.

PASSO 3: IDENTIFIQUE A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO E CRIE 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 estragam 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 forma 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 que o YouTube os recompensa. Se eles alterarem a forma como gostam de descrições, tags ou links, você verá as alterações nos vídeos que estão obtendo muitas visualizações e poderá alterar sua estratégia para corresponder à deles.

Configure seu canal

Antes de começarmos a criar vídeos, precisamos ter certeza de que o canal está configurado para que, quando os inscritos em potencial chegarem, eles se transformem em inscritos reais.

Nome do seu canal: Para o nome do seu canal, você deve se concentrar mais no branding do que nas palavras-chave. O nome do seu canal aparecerá em todas as pesquisas, pesquisas sugeridas, sugestões de canais relacionados e em seus vídeos quando você deixar comentários. Você quer que as pessoas vejam seu nome e marca e tenham uma ideia 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 e 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 inscrever. 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 de cabeçalho: Quando as pessoas acessarem a página do seu canal, a primeira coisa que verão será seu 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 do YouTube, você quer que elas saber imediatamente quem você é e o que você está fazendo.

Imagem de perfil: Muitas pessoas erroneamente colocam seus logotipos aqui. Em vez disso, use uma foto sua porque isso aumentará drasticamente o engajamento.

Trailer e descrição do canal: Quando as pessoas acessarem a página do seu canal pela primeira vez, elas verão um trailer real do seu canal, bem como uma breve descrição sobre ele. Ele é exibido apenas para novos visitantes que não estão

inscritos ainda, então este vídeo está falando especificamente para eles.

Aqui estão as diretrizes de roteiro de Joe para um trailer de canal envolvente:

Apresente-se e dê as boas-vindas ao espectador ao seu canal. Você quer que o espectador sinta que está falando com eles e que você os entende.

Vá brevemente à sua história de fundo e explique por que você tem 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 conteúdos.

Termine o vídeo com um CTA muito forte. Isso significa que você precisa dizer ao espectador o que você quer que ele faça. Diga-lhes para se inscreverem no seu canal e ativarem as notificações para que não percam nenhum dos seus novos vídeos.

Certifique-se de que este vídeo não tenha mais de 60 a 120 segundos de duração. Mais do que isso e você perderá seu espectador em potencial.

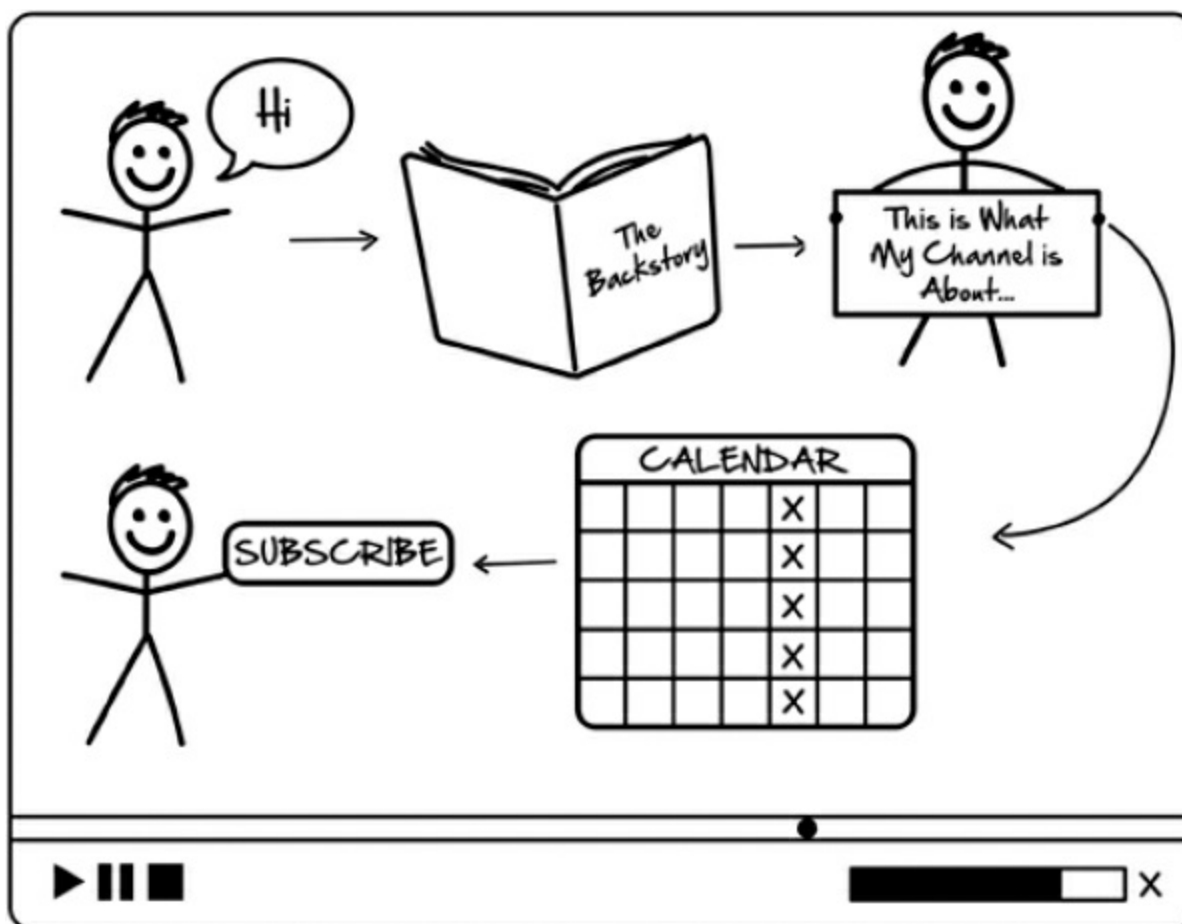


Figura 13.3: Crie um trailer curto do canal seguindo este script simples:
introdução, história de fundo, declaração de valor, cronograma de postagem e CTA.

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 extravagante. Eu ainda uso meu iPhone para a maioria dos meus vídeos.

Identifique as palavras-chave dos seus sonhos para as quais você deseja fazer 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 fazer vídeos. Se você tiver um canal totalmente novo e tentar classificar 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 obter toneladas de visualizações,

tração e assinantes:

Esta 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 do 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 na estratosfera. Mas você sabia que outra empresa de barbeadores estava dominando o YouTube e arrecadando milhões de visualizações de seu mercado hiper-alvo e eles fizeram isso sem nenhum vídeo viral ou hype?

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 só quisesse se classificar para “como se barbear”, eles não teriam muita tração. Teria sido muito difícil, logo de cara, classificar para essa palavra-chave. Em vez disso, eles usaram “como fazer a barba” como a palavra-chave raiz. Em seguida, eles analisaram os termos de pesquisa sugeridos e adicionaram palavras ao verso. 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. Gillette fez vídeo após vídeo com a palavra raiz “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 *uma*.

Os resultados de pesquisa sugeridos mostrarão: “Como ganhar dinheiro . . .”

- Como iniciante
- Como uma criança
- Em casa
- Na escola

Então você pode substituir o *uma* com *b*, e os resultados de pesquisa sugeridos mostrarão: “Como ganhar dinheiro . . .”

- Blogar
- Ao investir
- Ao postar anúncios

Então passe para *cede* 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”. Esses são vídeos baseados em frases de palavras-chave que eu 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 quer ter certeza de que consegue criar inscritos e leads de todos esses espectadores.

Aqui está o script que Joe criou e que eu uso para cada vídeo detectável que criamos:

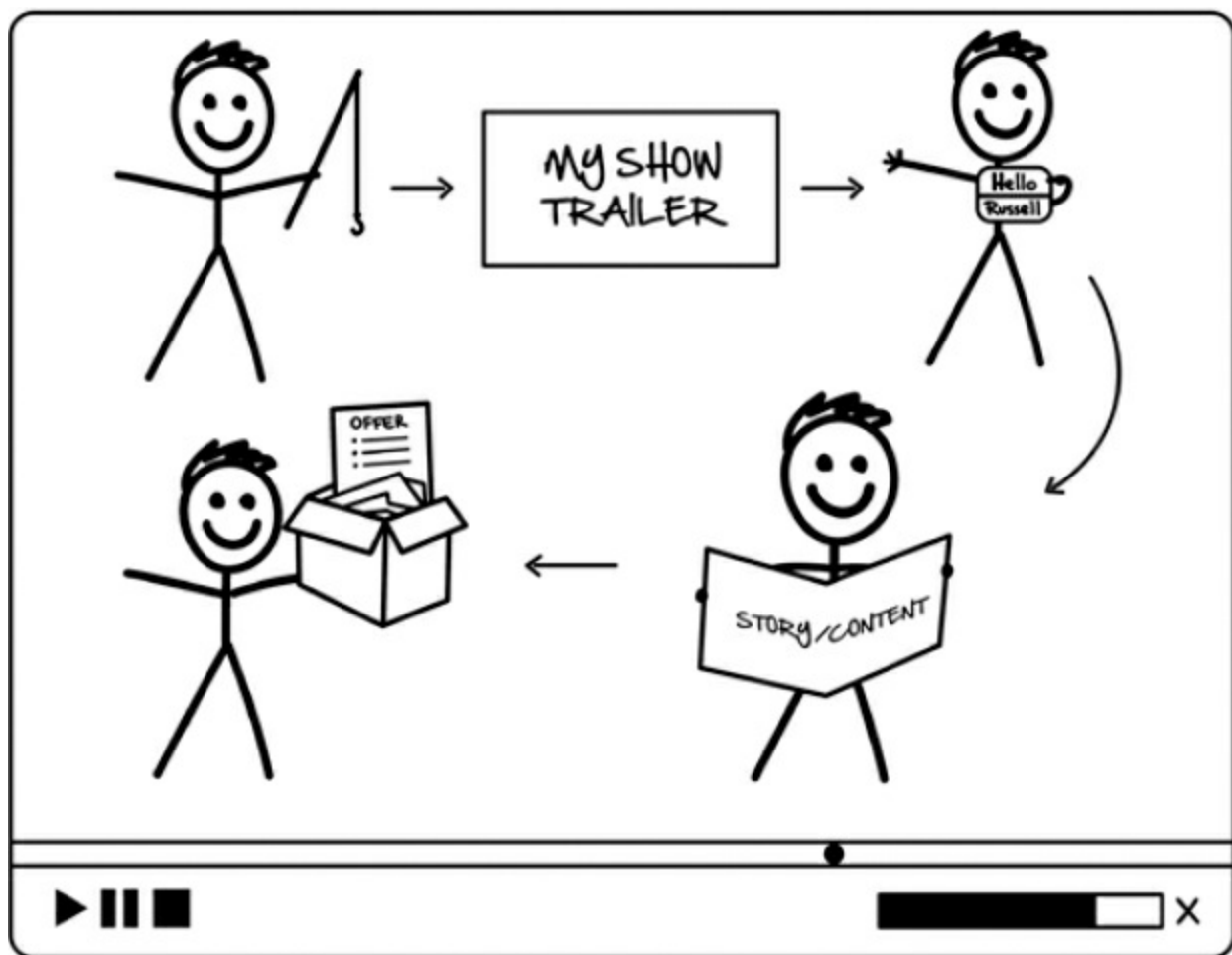


Figura 13.4: Para criar um vídeo detectável, basta seguir este script de cinco etapas
esboço: gancho, trailer, introdução, história/conteúdo e oferta.

- **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 dirá a eles o valor do seu vídeo e apresentará um gancho para eles aguardarem para que continuem assistindo.
- **Reboque:** Coloque sua introdução rápida de marca ou "trailer", que não deve ter mais de 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:** Converse com seu espectador sobre quem você é e por que eles devem 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 seu roteiro de vídeo. Uma vez que você tenha um esboço e um roteiro completo, pegue seu celular ou câmera, olhe direto para a lente e filme-se gravando esse vídeo. O objetivo desses vídeos é atrair as pessoas que estão pesquisando e direcioná-las de volta à sua “casa” para se tornarem assinantes. Normalmente, não estou vendendo esses vídeos, exceto a assinatura do meu canal.

O segundo tipo de vídeo que crio é chamado de “webinars de vídeo”, que geralmente são menos focados em palavras-chave, pois são criados para construir um relacionamento mais forte com meus assinantes 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 vou tentar encontrar palavras-chave para classificá-las, mas muitas vezes estou tentando criar ou ensinar algo que pode não caber dentro de uma determinada frase-chave. Eu uso o script Perfect Webinar, ou o Perfect Webinar Hack, ou o Perfect Five-Minute Webinar (todos de *Segredos de especialistas*, 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.

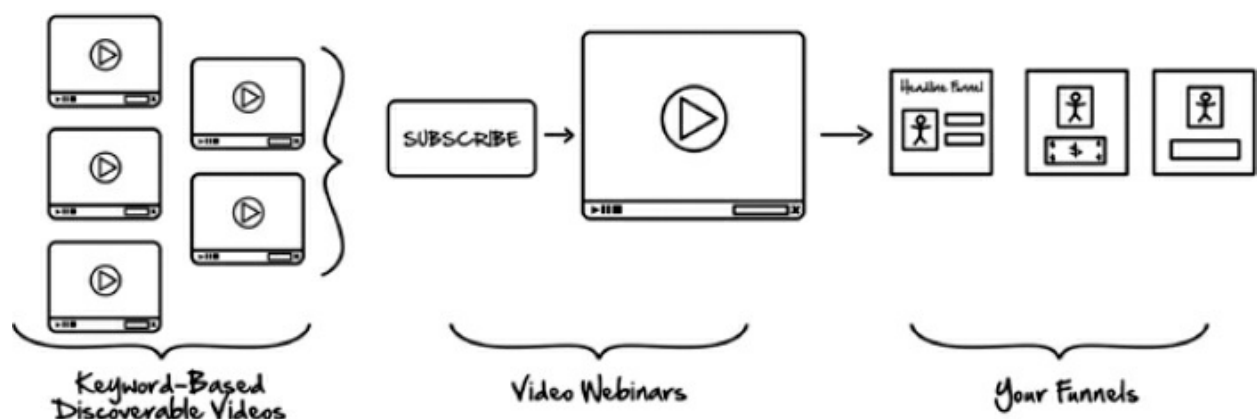


Figura 13.5: Para criar um webinar em vídeo, você ainda pode seguir o script de cinco etapas de antes, mas em vez de pedir aos seus assinantes que gostem, comentem ou inscreva-se, você os incentivará a obter uma isca digital.

Carregue 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 muito 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 toda quinta-feira às 7:00PMEST, ou todas as terças e quintas às 7:00souHUSA. Crie um cronograma para si mesmo que você saiba que pode acompanhar e seja consistente ao seguir esse cronograma de publicação.

Encontre a palavra-chave para seu novo vídeo: Certifique-se de ter identificado as palavras-chave que deseja usar para seu novo vídeo. Anteriormente, explicamos 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 que classificasse 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 arma de batata com coisas que você pode encontrar na Home Depot por menos de US \$ 30”

Crie seu “gancho” de miniatura: Este é o gancho visual que vai prender as pessoas quando estiverem assistindo ao vídeo de outra pessoa para convencê-las a assistir ao seu vídeo em seguida. Certifique-se de que parece bom quando está encolhido. As práticas recomendadas que geralmente recebem mais cliques são usar rostos/imagens grandes, cores brilhantes e o mínimo de palavras possível. Ele precisa sair da página. Veja 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 um imagem do seu rosto para obter mais cliques.

Escreva sua descrição: O ideal é que elas 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 desejará 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 etiquetas: 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.

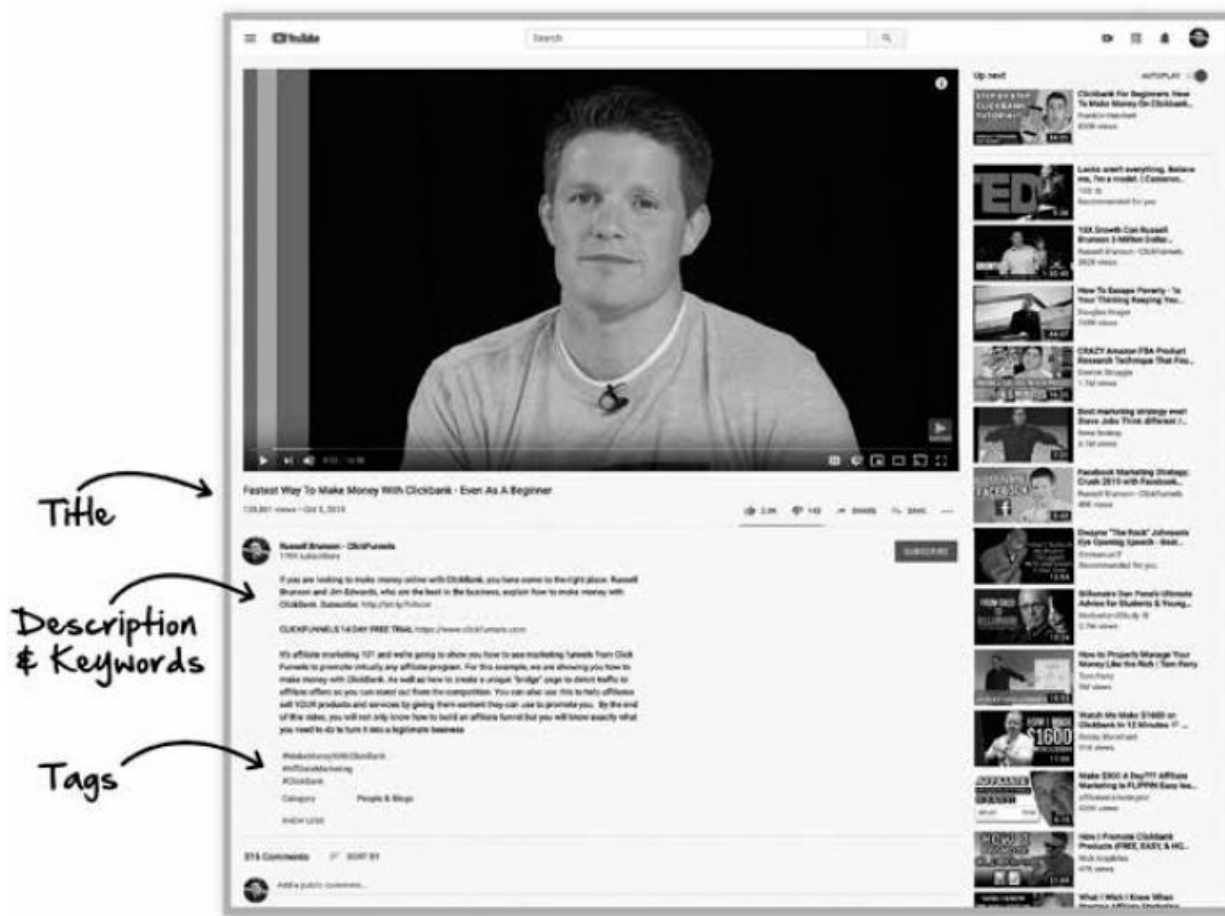


Figura 13.7: Tão importante quanto o vídeo em si é o conteúdo *cerca de* vídeo, como palavras-chave, título, descrição e tags.

Essas são as principais coisas que estamos analisando ao postar cada vídeo. Mais uma vez, essas coisas específicas podem mudar, por isso é tão essencial acompanhar de perto o seu Dream 100 para ver quais coisas estão sendo recompensadas no YouTube e 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, a assistir ao novo vídeo. Como esses são seus melhores fãs, eles provavelmente assistirão mais ao vídeo, curtirão mais, comentarão mais e compartilharão mais — todas essas coisas que mostrarão ao algoritmo que seu vídeo é bom. Após o aumento inicial de tráfego para o vídeo, o YouTube começará a publicá-lo na barra lateral de vídeos relacionados e, muitas vezes, classificá-lo para as palavras-chave que você está segmentando.

O algoritmo do YouTube irá então assistir e ver 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 sua miniatura clicam nela? Os benchmarks que queremos para a 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 minuto um acima de 70%.

Retenção geral: Quanto à retenção geral de 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 por cento - Aceitável

40 por cento - Bom

50 por cento — Hora da festa! (Você terá muito mais alcance se sua conta tiver essa média ou melhor)

O hack do YouTube de “Assistir compulsivamente”

Uma das melhores coisas que você pode fazer pelo seu canal é fazer com que as pessoas assistam seus vídeos com frequência. Quando o YouTube vê pessoas indo de um vídeo em seu canal para outro, e outro, não apenas aumentará suas visualizações nesses vídeos, mas também elevará todo o canal.

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 playlist, ele os direciona automaticamente para o segundo vídeo da série e, quando esse vídeo termina, ele os direciona para o vídeo

três, e assim por diante. Isso faz com que as pessoas assistam meia dúzia ou mais vídeos em seu canal em sequência e aumenta todos os seus rankings 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 melhor relacionamento com seus espectadores.
- Ele faz com que seus assinantes mais quentes assistam seus vídeos mais recentes, o que deve proporcionar uma retenção inicial e geral mais alta do que um espectador frio que o encontra 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 ansioso 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 playlist 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 serão classificados 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 seus rankings e dar a eles algo incrível para assistir. Estou incluindo um plano de publicação do YouTube para que você veja como integrá-lo aos 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 se concentrar seus esforços no YouTube.

PASSO 4: TRABALHE DO SEU JEITO

A maneira principal de entrarmos no YouTube é seguir o plano de publicação que acabamos de definir. Todos os dias, escolhemos 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 frases-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

you can make a video with another influencer and make it so that he publishes it on his channel with links pointing to you. Sometimes we do a swap with collabs where I post a video on my channel with a link for them, and then they post a link for us, but it's not always a swap for one. Many times, I ask someone to post a video for me on their channel in exchange for presenting it on my podcast. In this way, they get exposure on my main program, and I get exposure on theirs. There are many ways to make collaborations work; you just need to be creative and discover how to make it a win-win for both.

PASSO 5: COMPRE SUA VAGA

Um dos meus atalhos favoritos do YouTube é encontrar vídeos que estão recebendo muitas visualizações, mas onde os criadores dos vídeos não entendem realmente como ganhar dinheiro com suas visualizações. Por exemplo, alguns anos atrás eu comprei um site chamado Vygone.com. Entrei no YouTube e descobri que havia um cliente que comprou o produto e fez um vídeo usando ele. Na época, o vídeo estava recebendo centenas de visualizações por dia, mas não havia links, descrição ou qualquer coisa.

Liguei para ela e perguntei se poderia pagar para colocar um link na descrição de volta ao meu novo site. Ela concordou e, quase cinco anos depois, esse 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 poder colocar meu o link do funil dentro da descrição do vídeo dela.

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 pagar para colocar uma playlist com uma série de vídeos no canal deles. As ideias e oportunidades são infinitas!

PASSO 6: PREENCHA SEU FUNIL

Cada vídeo que você postar no YouTube ampliará 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 nossas palavras-chave dos sonhos e os vídeos do nosso Dream 100.

Usaremos a mesma estratégia de anúncios pagos nesses vídeos que você aprendeu

sobre o Segredo 9: colocaremos anúncios de prospecção para fisgar nossos clientes dos sonhos, movê-los para os baldes de retargeting, onde os transformaremos em tráfego que possuímos e, em seguida, os subiremos em nossa escala de valor.

SEGREDO #14

DEPOIS DOS TAPETES E DOS SNAPS

Então, o que acontece se você está lendo este livro e o Facebook foi recentemente fechado pelo governo por controlar um monopólio muito grande ou uma nova plataforma social está ganhando força e você quer descobrir como entrar cedo antes que seja 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, vi dezenas de redes e centenas de fontes de anúncios irem e virem. 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 de tráfego é por causa dos princípios que você aprendeu neste livro.

Embora tenhamos falado sobre isso durante a introdução desta seção e você o tenha visto conceitualmente nos últimos capítulos, neste capítulo eu quero dar a você o modelo exato que usamos quando analisamos cada nova oportunidade de tráfego. Para este exemplo, vou aplicar a estrutura Fill Your Funnel para crescer e monetizar meu podcast. Para fazer isso, preciso aplicar essa estrutura ao diretório de podcasts da Apple. Ao detalhar como dominar a rede de podcasts, observe como usamos a mesma estrutura para ter sucesso.

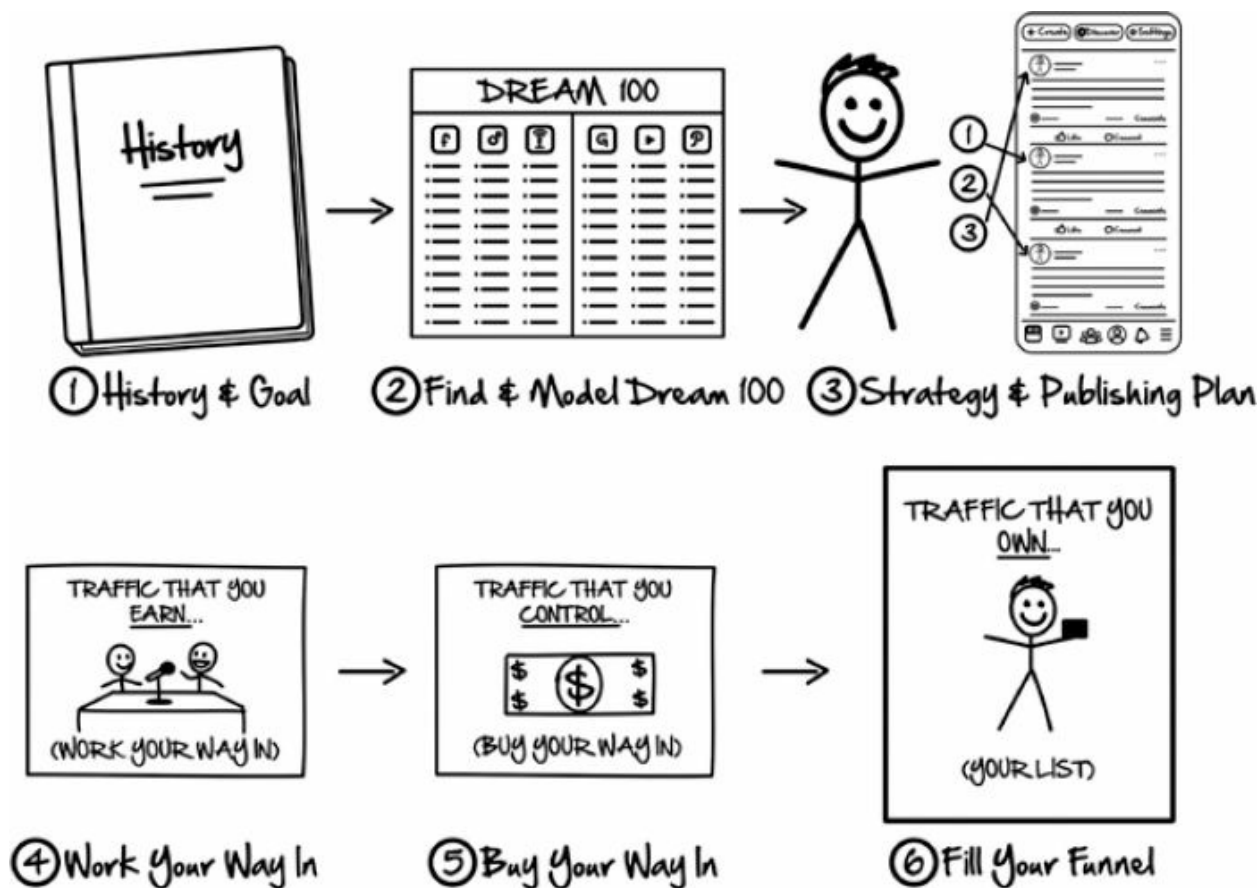


Figura 14.1: Nesta seção, usaremos a estrutura Fill Your Funnel para mostrar como se relaciona com o podcasting.

PASSO 1: ENTENDER 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 do seu podcast do que em qualquer outra plataforma, mas acredito que os assinantes que você obtém 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 tem a atenção exclusiva delas, como quando estão dirigindo, treinando na academia ou deitados na cama pensando. Durante esses momentos mais íntimos, você tem a capacidade de contar histórias, quebrar crenças falsas e realmente servir as pessoas de uma maneira que eu não acho que você possa fazer com qualquer outro tipo de mídia.

Podcasting tende a atrair um público mais abastado e pessoas que têm um

maior patrimônio líquido. De fato, 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 por ano.⁴³ Isso me diz algumas coisas. Primeiro, se você deseja aumentar sua própria renda líquida pessoal, deve ouvir podcasts em vez de rádio. Em segundo lugar, seus clientes dos sonhos, a nata da safra, 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 fazer é se inscrever no meu *Segredos de Marketing* podcast. Se eu puder tirá-los de qualquer plataforma que eles me encontraram, fazer com que eles deixem sua caixa de entrada e eles me conectem em seus ouvidos, poderei ter mais influência do que qualquer outra coisa que eu possa fazer.

PASSO 2: ENCONTRE SEU SONHO 100 NESTA PLATAFORMA

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 que um podcast seja listado em um desses diretórios e não na Apple, faço todas as minhas pesquisas na Apple.

O algoritmo de classificação da Apple para podcasts atualmente é 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, damos 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 seguirão.

Para encontrar o seu Dream 100, a Apple mostrará 200 dos seus podcasts “principais” 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 legados, mas não estão recebendo novos assinantes e, portanto, não estão sendo exibidos

subir no ranking. Eles podem ter muitos seguidores fiéis, mesmo que não estejam classificados entre os 200 melhores.

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 do mesmo mercado na mesma plataforma que estão testando os algoritmos e tentando entendê-los também.

PASSO 3: IDENTIFIQUE A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO E CRIE SEU PLANO DE PUBLICAÇÃO

A estratégia com podcasting é bem simples em comparação com outras plataformas: você só precisa decidir qual tipo de podcast deseja hospedar. Meu palpite é que, se você ouve muitos podcasts, provavelmente tem seu próprio formato favorito. Algumas pessoas adoram programas de entrevistas, outras preferem usar o tempo para apenas 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, desde que você escolha algo com o qual possa ser consistente.

Quando eu lancei meu original *Marketing no seu carropodcast*, eu fiz isso porque eu sabia que todos os dias eu estaria 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 consistente. Tenho outros amigos que adoram programas de entrevistas e, portanto, precisavam construir seu próprio pequeno estúdio em sua 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 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 escutas por dia das pessoas que estão descobrindo sobre o meu programa hoje.

Seu plano de publicação

Tal como acontece com todos os outros planos de publicação, você pode segui-los a um T ou pode alterá-los para fazê-los funcionar para você. Com o podcasting, você deve escolher uma programação de publicação consistente. Seus ouvintes irão antecipar quando seus próximos shows serão lançados, então ajude a construir essa confiança publicando seu programa no mesmo dia(s) de cada 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 se concentrar seus esforços em podcasting.

PASSO 4: TRABALHE DO SEU JEITO

A única coisa que é um pouco mais difícil com podcasting do que qualquer outra plataforma é

não existe uma maneira muito simples de promover e construir 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 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 com base na recomendação de um amigo. Se eles gostarem da experiência, eles procurarão alguns outros programas relacionados. Eles “maximizarão” seu tempo de audição disponível com alguns novos programas, que se tornarão os programas que eles consumirão a partir daquele momento no futuro. 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 o podcast 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 nossos seguidores de podcast: construir nossa lista Dream 100 de podcasts que nossos clientes dos sonhos já estavam ouvindo e, em seguida, ir trabalhar. Enviamos mensagens para todos os podcasts que encontramos 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 *Segredos de Marketing*, e se você for para MarketingSecrets.com ou procure por mim aqui no Apple Podcasts, você pode se inscrever e obter 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 comentar podcasts, compartilhavam seus podcasts favoritos com seus amigos e faziam todas as coisas que tentávamos educar nossos ouvintes sem 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 *A arte do charme* 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.⁴⁴ Eu me senti tão mal, sabendo quanto trabalho ele deve ter gasto nos últimos

anos crescendo um podcast desse tamanho e depois perdendo tudo. Então um dia eu estava ouvindo meu podcast favorito, *Mixergia*. Nele, Andrew Warner entrevistou Jordan sobre seu podcast, como ele cresceu inicialmente e como ele 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 *O Jordan Harbinger Show*.

Naquele momento, percebi que ele estava fazendo exatamente a mesma coisa que eu estava fazendo. 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 ouvir. Então eu comecei a assistir enquanto Jordan entrava no circuito de podcast e estava em show após show após show. Em questão de meses, o novo programa de Jordan ultrapassou 3 milhões de downloads.

PASSO 5: COMPRE SUA VAGA

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 *Guerras de negócios*. Na semana passada, no final de um de seus episódios, eles me levaram a um mini-episódio que tinham acabado de publicar. Tudo começou com a voz do apresentador dizendo que eles tinham um episódio muito especial que a equipe do Business Wars queria compartilhar de um cara chamado Jordan Harbinger!⁴⁵ Então eles disseram a todo o público que iriam tocar alguns destaques do show de Jordan que eles achavam que todos gostariam. Finalmente, eles encorajaram todos que estavam ouvindo a ir e se inscrever no 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 seu podcast! Agora estamos comprando anúncios e episódios completos dos podcasts que nossos clientes dos sonhos estão ouvindo.

PASSO 6: PREENCHA 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 plataforma poderosa 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 rapidamente obter muito tráfego, uma das melhores maneiras de fazer isso é acessar o circuito de podcast. Você pode enviar mensagens aos anfitriões e ver se eles conseguem te colocar no programa deles. Quando estiver pronto, 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, se inscrever no seu webinar ou obter sua isca digital gratuita. Em seguida, dê a eles o 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 site de John Lee Dumas *Empreendedor em chamaspodcast*. Eles se saíram tão bem que acabamos comprando um ano inteiro de anúncios dele! Também vamos voltar aos programas em que dei entrevistas que tiveram o maior impacto nas vendas e na compra de anúncios deles. Por fim, estamos comprando anúncios em *Mixergiae* outros podcasts que eu amo.

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 a demografia do programa e quantos downloads eles recebem por episódio. Muitos podcasters trabalham com agências para vender seus anúncios. A maioria das agências patrocina muitos shows diferentes e podem abrir as portas para muitos outros podcasts que você pode nem saber que existiam.

UMA NOTA 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 vencer 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 até 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 excitante, este livro teria mais de 2.000 páginas. Além disso, teria parecido mais comigo tentando dar “peixe” às pessoas do que ensiná-las a pescar, porque

essas plataformas só existiram durante um instantâneo rápido no tempo.

Eu escolhi o Facebook, Instagram, Google e YouTube para que você pudesse 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 em que decidir entrar e um processo de recuperação durante o próximo tapa do Google ou snap do Zanos.

SEGREDO #15

DOMINAÇÃO DE CONVERSA

Antes de prosseguirmos, quero dar-lhe uma palavra de advertência. Muitas pessoas pensam que precisam estar *tudo* plataformas para ter sucesso. Isso não é verdade. Na verdade, na maioria das vezes, o oposto é verdadeiro. Muitas vezes, as pessoas tentam publicar e comprar anúncios em todas as plataformas e nunca se saem muito bem em publicar em nenhuma delas, ou o dinheiro dos anúncios é tão espalhado por todas elas que nunca obtêm tração.

Para cada negócio, deve haver 1 canal principal em que você se concentra. Provavelmente será a mesma plataforma na qual você já criou seu programa durante o Segredo #7. Essa provavelmente também será a mesma plataforma em que você passa a maior parte do seu tempo pessoal, porque você foi 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 seu 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. Eu vejo seu podcast, seus vídeos do YouTube, seus blogs, suas Lives do Facebook e suas histórias do Instagram. Você não está praticando o que prega.”

Eu quero que você entenda que enquanto eu publico em todas essas plataformas agora, eu não publicava no começo. Se tivesse, nunca teria me tornado “Russell Brunson”, seja lá o que isso signifique. Cinco anos atrás, quando lançamos o ClickFunnels, escolhemos uma plataforma e a dobramos e, para nós, era o Facebook. Focamos em construir nosso Dream 100 lá, entendendo a estratégia e criando nosso plano de publicação. 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 em vendas *antes* de começarmos a publicar na plataforma número dois. Sobre esse tempo,

decidimos pegar este pequeno podcast que eu vinha publicando há algum tempo e começar a trabalhar nele. Tivemos que encontrar nosso Dream 100, descobrir a estratégia, trabalhar para entrar, 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, se você estivesse sentado na minha frente agora, eu faria você escolher uma plataforma, construir seu show nela, trabalhar no seu Dream 100 e, em seguida, concentre-se apenas nisso pelo menos nos próximos 12 meses de sua vida.

A outra coisa que ouço com frequência é: “Mas, Russell, vou apenas gravar um vídeo e depois postar o vídeo no YouTube, extrair o áudio do meu podcast e transcrever o áudio do meu post 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 sua transmissão ao vivo. As pessoas que ouvem podcasts estão acostumadas a ouvir entrevistas mais longas. As pessoas que leem blogs estão procurando por conteúdo de formato mais longo, geralmente estruturado em uma lista com muitos exemplos e detalhes. As pessoas no Instagram querem imagens e ver os bastidores de sua jornada e 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 cheio de palavras-chave e colocar o áudio em seu podcast, parecerá estranho para alguém que ouve podcasts e muito estranho quando alguém o lê 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 acontecerá no piloto automático, e você terá um processo para trabalhar e as pessoas no local para começar a comprar o seu caminho. Depois de concluído, você pode e deve adicionar a próxima camada. Eventualmente, você desejará ser onipresente em cada plataforma. Pessoalmente, o que eu realmente quero é para

alguém para pegar seu telefone, e não importa qual aplicativo eles abram, a primeira pessoa que eles verão serei eu. Mas se você fizer esse salto muito rapidamente, é mais do que provável que o aleija antes que você tenha a chance de realmente construir seus seguidores.

O PROCESSO PARA ALCANÇAR A DOMINAÇÃO DA CONVERSA

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 depois publicam a mesma informação 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 completamente exclusivo em cada plataforma. Embora isso seja possível, geralmente requer a construção de uma enorme equipe de pessoas para realizá-lo, e levará muito do seu tempo pessoal. Por alguns anos, foi isso que fiz com minha equipe. Mas depois de um tempo me 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 tivesse um script para ter todos os ativos individuais de que precisávamos para cada plataforma principal? Então poderíamos nos preparar a semana toda para o show e transmiti-lo ao vivo, onde nossa equipe teria todos os recursos necessários para criar conteúdo exclusivo que se adequasse ao idioma nativo de cada plataforma. E é quando o *Segredos de marketing ao vivo* espetáculo nasceu.

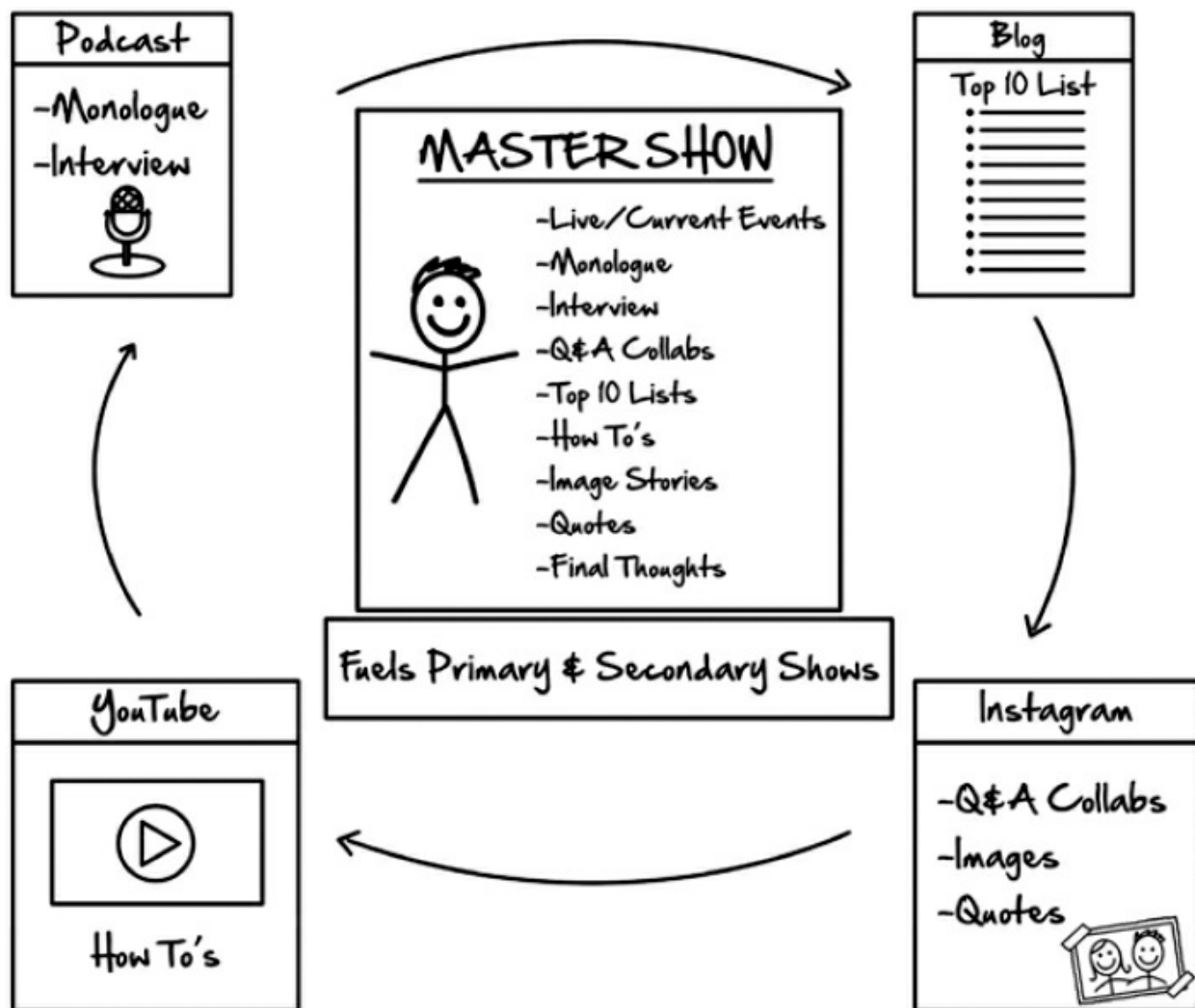


Figura 15.1: Para criar conteúdo para toda a minha equipe redirecionar, entro ao vivo uma vez por semana para criar um show master.

Eu olho para este show como se fosse um talk show como *O show desta noite*. Eu gosto de ir ao vivo, porque a energia quando você vai ao vivo versus um vídeo pré-gravado sempre sai melhor. Vou começar o show e passar alguns minutos esperando que as pessoas entrem no feed ao vivo, falem sobre alguns eventos atuais, e então começo o show oficial.

Monólogo: Começo com meu monólogo, semelhante ao início da maioria dos talk shows, onde o apresentador se levanta, conta algumas histórias e tenta se conectar com o público. Meu monólogo é estruturado de forma muito semelhante a como eu faço meu *Segredos de Marketing* podcast. Quando o monólogo terminar, este conteúdo será

se tornar um episódio futuro no podcast.

Entrevista:Eu 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, então na pós-produção vamos transformar esta entrevista em outro episódio de podcast. O monólogo e a entrevista se tornam os dois episódios de podcast que posto toda semana.

Colaborações de perguntas e respostas:Antes de começarmos o show ao vivo, envio algumas perguntas do meu Dream 100 por vídeo no meu telefone, onde peço que respondam à pergunta e enviem uma pergunta de volta para mim. Mostro a pergunta deles ao vivo e dou minha resposta, depois faço minha pergunta e mostro a resposta em vídeo. Depois que o programa terminar, postamos o vídeo editado no IGTV e marcamos eles, e então eles postam no IGTV deles e me marcam de volta.

Lista dos 10 melhores:Eu puxo um “David Letterman” e compartilho uma lista top. A lista que estou compartilhando vai se tornar meu artigo de 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 favoritas para 2020”. Mostro uma imagem de cada item e falo brevemente sobre ele, e quando o segmento estiver pronto, minha equipe o pegará e rapidamente usará minhas explicações para escrever o post do arranha-céu na minha voz e iniciar o processo de criação de links.

Como fazer:Olho para as palavras-chave para as quais quero classificar no YouTube e faço um segmento que mostra duas ou três maneiras diferentes de fazer as coisas. Cada tutorial se tornará um vídeo do YouTube direcionado a uma frase-chave específica que publicaremos e depois classificaremos.

Histórias de imagens:Percorro minhas categorias do JK5 e mostro pelo menos uma imagem por categoria e conto a história por trás dela. Isso dá à minha equipe uma melhor compreensão sobre o significado da imagem quando eles estão escrevendo as legendas e tentando fazer com que as pessoas se envolvam com ela.

Citações:Eu 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 citações, eles terão boas explicações que podem usar a partir de minhas próprias palavras para postar nas legendas.

Pensamentos finais: Esta é uma peça que eu não repostar em qualquer lugar. Eu só me lembro de ver Jerry Springer fazendo isso em seu programa na época (sim, eu costumava assistir Jerry Springer, por favor, não me julgue), e foi a coisa que me faria assistir o show completo.⁴⁶ Quero manter algo especial para nossos espectadores ao vivo para mantê-los envolvidos até o final.

Quando o programa termina, registramos rapidamente todas as informações que minha equipe precisará para unir o conteúdo de cada plataforma. Por exemplo, gravarei introduções rápidas para os dois episódios de podcast com “Ei, pessoal, aqui é Russell Brunson e bem-vindos ao podcast Marketing Secrets. Neste episódio, vou entrevistar _____ sobre _____. Certifique-se de ouvir até o final para descobrir seu segredo número um sobre _____.”

Também gravarei introduções como essa 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 eu vou mostrar pra vocês como _____, mas antes de fazer, não se esqueça de se inscrever no meu canal e ativar as notificações para não perder meu próximo vídeo incrível que vai sair 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 me contando sobre a última vez que você [algo relacionado ao vídeo].”

Ao criar este programa uma vez por semana, minha equipe tem todo o conteúdo personalizado de que precisa para cada plataforma.

PUBLICAR E SONHAR 100 EM CADA PLATAFORMA

Você pode ver como você pode usar esse programa principal e aproveitá-lo para criar o conteúdo para seu programa principal, bem como para todos os seus programas secundários? Mesmo com esse plano, eu não tentaria lançar em todas as cinco plataformas ao mesmo tempo. Faça isso devagar e metodicamente. Conforme você decide 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

- Passo #2: Encontre e modele seu Dream 100
- Etapa 3: Identifique a estratégia de publicação e crie seu plano de publicação Etapa
- 4: Trabalhe seu caminho
- Etapa 5: compre seu caminho na
- Etapa 6: preencha seu funil

SEUS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E TRÁFEGO QUE VOCÊ TEM

O último e sem dúvida o mais importante passo em sua estratégia é a promoção de seu programa principal e conteúdo secundário de apoio. A publicação em cada plataforma lhe dará 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 atrair os olhos para o novo episódio), mais cada plataforma o recompensará para esse trabalho.

Além de seus amigos, fãs, assinantes e seguidores em cada plataforma, temos alguns outros canais de distribuição que 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 por suas sequências de novelas, elas devem estar em sua lista de transmissão diária de Seinfeld. Esta lista é aquela na qual você promoverá seu novo programa assim que estiver pronto para direcionar um grande número 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 .

Mensageiro: Enquanto você está alugando sua lista do Messenger do Facebook, e eles podem tirá-la se não gostarem de como você está publicando, ainda é o canal mais poderoso hoje. As taxas de abertura e de cliques são inigualáveis. Usar sua lista do Messenger para promover seu novo conteúdo é uma das maneiras mais rápidas de impulsionar seu novo episódio.

Empurre a área de trabalho: Se você está criando uma lista com notificações push na área de trabalho, 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 melhor chance de obter um aumento orgânico gratuito das plataformas, além de prepará-lo para os anúncios pagos que você deseja veicular. 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 domínio 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](https://TrafficSec.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 se concentrar seus esforços para alcançar o domínio da conversa.

SEÇÃO TRÊS

HACKING DE CRESCIMENTO

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 em 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 na frente de seus clientes dos sonhos. Agora, finalmente chegamos ao growth hacking.

Mas o que é growth hacking? Estou sorrindo para mim mesmo, porque quando comecei online há 15 anos, não tínhamos Facebook. O tapa do Google havia paralisado a maioria de nossas empresas, então tivemos que descobrir outras maneiras de atrair tráfego para nossos funis. Tentamos e testamos tudo. Algumas coisas eram super "chapéus pretos" e, embora não fossem nada ruins, eram desaprovadas por empresas como o Google. Por exemplo, configuraríamos páginas ocultas que induziriam 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 uma aranha de mecanismo de pesquisa) apareciam, elas viam uma página de captura completamente diferente, otimizada para conversão. Construimos fazendas de links para que nossas páginas fossem classificadas a todo custo.

Mas não foram apenas as técnicas de black-hat com as quais tocávamos; também passamos incontáveis horas trabalhando para obter relações públicas gratuitas que empurrariam pessoas da TV, rádio e dos principais sites de notícias on-line para nossos funis. Tentamos tudo o que podíamos pensar: chapéu preto, chapéu branco e cerca de mil tons de cinza no meio.

Para nós, foi uma batalha de vida ou morte. Se não descobríssemos como chamar a atenção de nossas páginas, não comemos. 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 cedo, bem antes do nosso tempo. Eu joguei neste playground por quase uma década antes que o que fizemos fosse considerado legal. Quando ouvi pela primeira vez o termo “growth hacking”, alguns escritores publicaram artigos falando sobre algumas das startups de rápido crescimento como Dropbox, Uber, PayPal e Airbnb.

Assim que as pessoas compartilharam suas incríveis técnicas de growth hacking para o crescimento rápido de suas empresas, 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 outros costumavam nos envergonhar, mas agora se tornaram legais. Devido ao rápido crescimento do ClickFunnels, muitas pessoas me disseram que somos um unicórnio porque temos uma estratégia de crescimento única, que é não crescer por meio de financiamento; crescemos hackeando.

Nesta última seção, compartilharei com você as técnicas de growth hacking de chapéu branco mais poderosas que ainda usamos até hoje. Mesmo que estes pareçam ser novos growth hacks para muitos, nós os dominamos nos últimos 15 anos. Na verdade, nosso sucesso vem de retroceder, mergulhar fundo na cartilha que escrevemos antes do termo *hacking de crescimento* ficar legal mesmo. Divirta-se com esses hacks, pois eles são incrivelmente poderosos e lhe darão uma vantagem contra qualquer um que queira competir contra você.

SEGREDO #16

O FUNIL HUB

Quando comecei a jogar este jogo de marketing na internet, havia duas equipes concorrentes: “branding” e “resposta direta”. Eu era uma criança que queria jogar, mas não tinha certeza de qual time eu deveria me juntar.

As pessoas da equipe de branding fizeram alguns pontos muito bons. Eles acreditavam que o marketing deveria se concentrar fortemente no design limpo, na conexão com o seu público e na criação de um sentimento que motivasse 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 na obtenção de 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 eu 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 textos e veiculei anúncios que poderiam converter qualquer um. As pessoas vinham, compravam e depois iam embora; quem comprava geralmente nunca mais voltava. No entanto, desde que o dinheiro que gastei em anúncios fosse menor do que o dinheiro que ganhei, eu estava ganhando o jogo.

Mas então o Google mudou. O tapa PPC (pagamento por clique) veio, e meus anúncios desapareceram durante a noite. A percepção de que todo o meu fluxo de caixa havia secado me assustou o suficiente para tentar quase qualquer coisa 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 relatasse estar funcionando.

Das dezenas de coisas que estávamos tentando, uma parecia realmente promissora. Naquela época, os buscadores valorizavam os backlinks que vinham 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 comunicado à imprensa fosse bom, você poderia realmente ser escolhido pela imprensa real.

Quão legal isso seria? Eu pensei. *Um dos meus produtos poderia estar na TV!* Eu estava dentro. Comprei os cursos para aprender as estratégias, sonhei com todos os sites de relações públicas que pude encontrar, fiz uma lista e escrevi e enviei comunicados à imprensa. Alguns eram gratuitos e outros eram pagos, mas 100% dos comunicados à imprensa que enviei foram rejeitados.

Eu não sabia o que estava fazendo de errado. Não que alguns deles tenham sido 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 liga 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.

“Eu não entendo o que é. Definitivamente não é um site e parece algum tipo de golpe”, responderam.

Fraudar? Essa página me rendeu mais dinheiro do que qualquer site ao qual seus outros comunicados de imprensa tivessem 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 hackear os sites aos quais os outros comunicados de imprensa estavam vinculados. Enquanto a maioria deles tinha marcas bonitas, nenhum deles foi estruturado para conversão. As lendas do marketing de resposta direta com quem aprendi teriam zombado abertamente de mim por olhar para esses sites bonitos e de baixa conversão. Eu odiava tudo sobre esses sites, mas naquele momento, eu teria feito quase qualquer coisa para descobrir como ganhar o jogo e obter seu tráfego. Se isso significasse que eu precisava construir uma marca, eu faria isso.

Tirei o pó de alguns dos livros antigos de branding que havia enterrado na parte de trás da minha estante para ver o que poderia aprender. No início, a ideia de criar qualquer coisa que não fosse focada em otimização e ROI fez minha pele arrepiar. No entanto, eu sabia que se quisesse ter acesso ao tráfego de outras pessoas, eu

teria que jogar seu jogo.

Alguns dias depois do meu estudo, percebi que, ao escolher a equipe de resposta direta, eu havia jogado fora o bebê com a água do banho. A resposta direta me deu a capacidade de atrair clientes de forma lucrativa, mas a marca era o que os faria voltar várias vezes. *Segredos pontocomé* baseado em minha base em resposta direta, e *Segredos de especialistasé* focado no que aprendi na minha jornada de branding e storytelling. Agora acredito que ter branding e resposta direta misturados 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 eu pudesse vincular em vez de substituir meus funis. Este 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 links para ele. Uma vez que você clicou neste hub da marca, os links dentro direcionaram as pessoas para nossos funis de front-end.

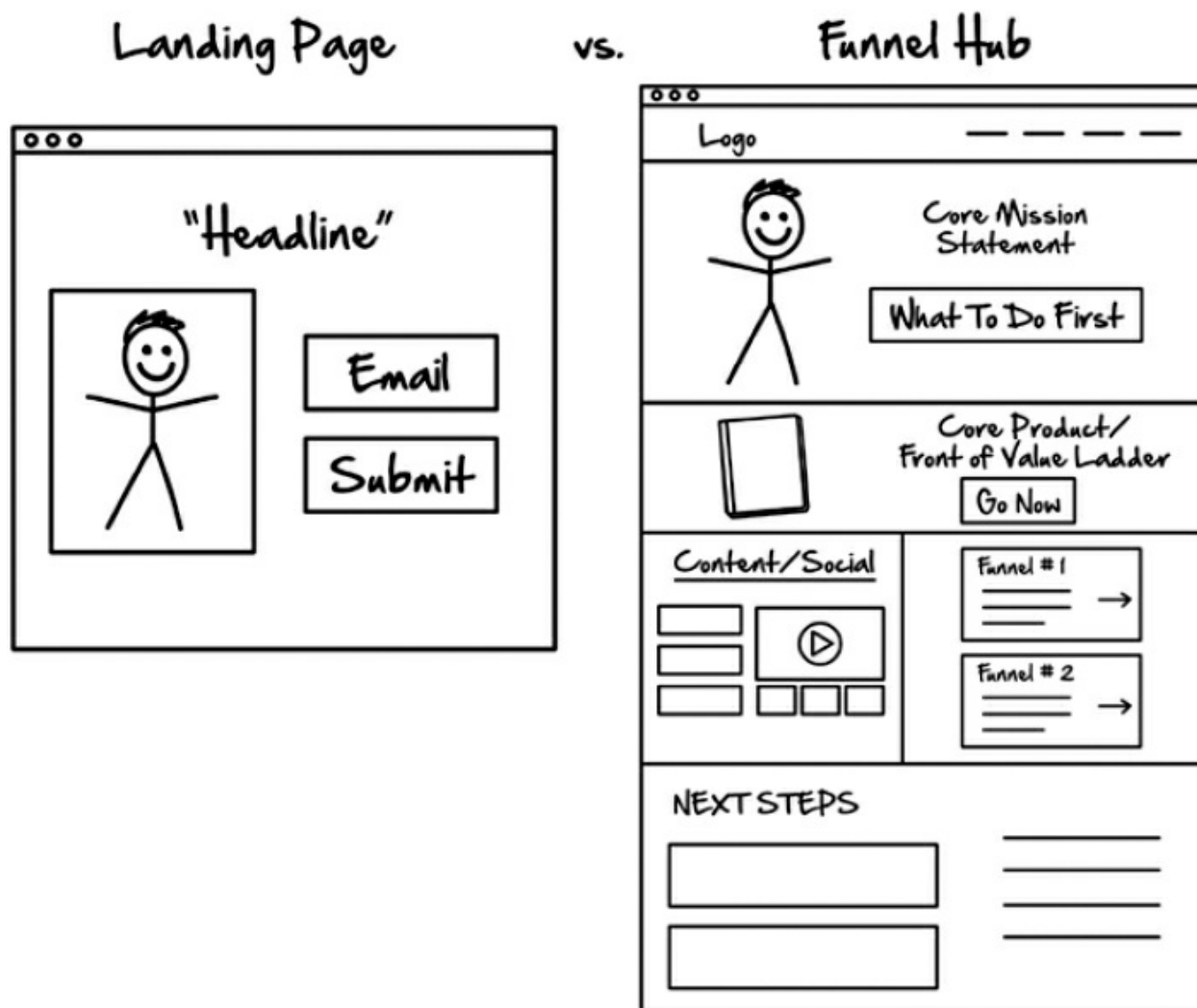


Figura 16.1: Para que seu funil (esquerda) seja aceito pelas agências de relações públicas, você pode criar um hub de funil (direita) que tenha mais conteúdo, mas que ainda leve as pessoas ao seu funis.

Na época, não era muito sofisticado, mas funcionava. Eu reenviei meus comunicados de imprensa e eles começaram a ser aceitos. Depois que centenas de comunicados à imprensa foram aceitos, meus links aumentaram, meu hub subiu no ranking de SEO e o tráfego começou a fluir. Porque eu tinha 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 eu coloquei um grande foco no site hub da marca que eu criei, mas infelizmente não o fiz. Embora eu tenha aproveitado para obter a mídia tradicional, nunca entendi todo o seu potencial.

Recentemente, dois dos meus membros do 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 algum tempo para ouvir o que eles tinham a dizer. Dentro de cerca de três minutos deles conversando, 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 em um nível tão profundo que eu os fiz construir um hub de funil para mim também, que continuo usando 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 trânsito anteriormente, então tinha uma ideia de quanto dinheiro estávamos gastando.

“Entre esses quatro funis, vocês gastaram US\$ 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 quebraram imediatamente, e geralmente temos lucro, então tecnicamente não me custou \$ 485.000. Ganhei dinheiro e consegui uma tonelada de novos clientes na 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 US\$ 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 em seu trabalho árduo, e isso não está custando nada a eles.”

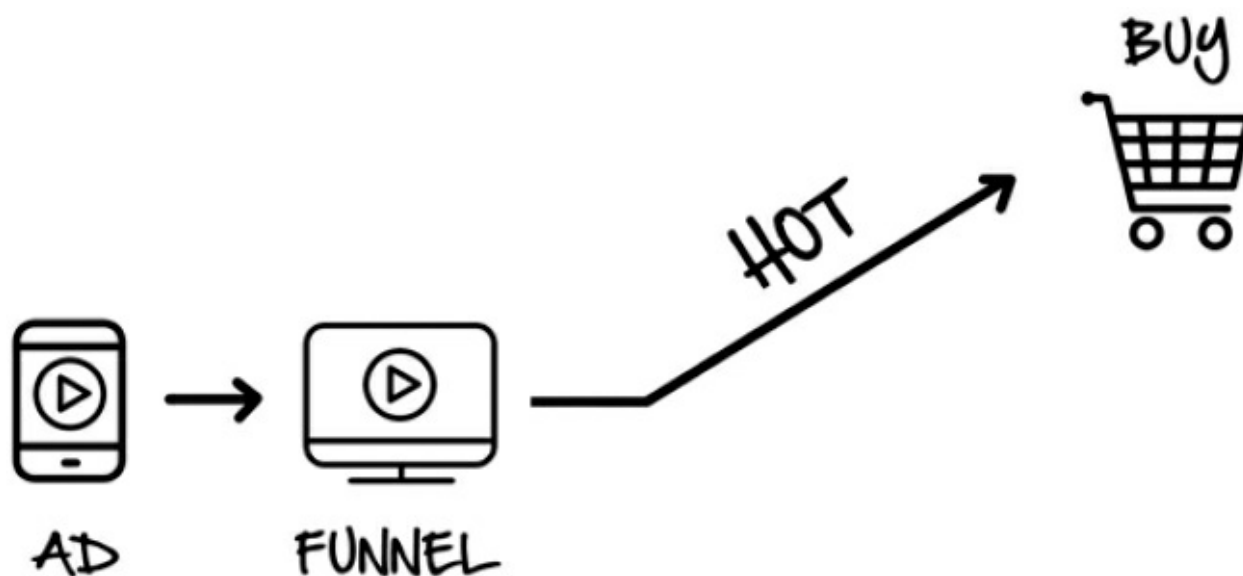


Figura 16.2: Quando criamos um funil, presumimos que a maioria das pessoas simplesmente comprará nosso produto depois de vê-lo.

"O que? Estou confuso. O que é um funil de sombra?"

"O funil de sombra é o tráfego criado na sequência de todo o tráfego que você está enviando para seus funis. Por exemplo, quando alguém vê um anúncio de qualquer um 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 início do funil de sombra.

"Outras vezes, eles podem ouvir um amigo falar sobre você, ouvir você mencionado nas mídias sociais ou tradicionais, ouvir você em um podcast ou ouvir um de seus fãs ou seguidores falando sobre seu trabalho. De qualquer forma, há um número ilimitado de maneiras pelas quais esse tráfego ganho e o tráfego pago que não foi convertido imediatamente cai no seu funil de sombra. Agora, você está apenas deixando isso de lado 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 mais informações sobre você e seus produtos.

Eu estava ficando doente do estômago pensando em quanto tráfego isso poderia realmente ter sido 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, críticas 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 participarão de 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 estiverem prontos para avançar em direção à sua escala de valor, eles procurarão ativamente informações sobre por onde começar.”

Então eles me mostraram o número 251.680. “O que é isso?” Eu perguntei.

“Essa é a quantidade de pessoas em todo o mundo nos últimos 12 meses que pesquisaram por ‘Russell Brunson’”, disseram eles. “Esse é o funil de sombra, e esse é apenas o seu nome. Isso não inclui os nomes de sua empresa ou produto e, à medida que você continua a obter mais impulso, seu funil de sombra aumentará. Muitas pessoas tentam classificar as palavras-chave dos seus sonhos, mas geralmente esquecem seus próprios nomes de marca.

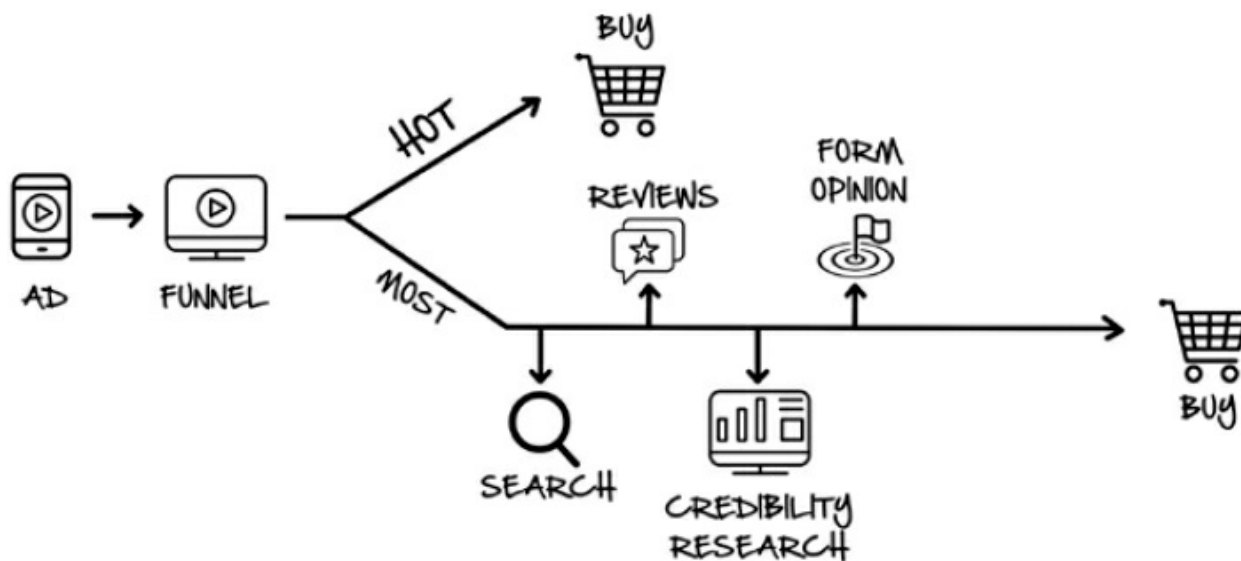


Figura 16.3: O que realmente acontece é que a maioria das pessoas precisa ser convencida antes de comprar, então elas passam por um “funil de sombra”, pesquisando mais informações sobre você e seus produtos.

Eu estava ficando doente do estômago pensando em quanto tráfego isso poderia realmente ter sido 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, críticas 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 participarão de 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 estiverem prontos para avançar em direção à sua escala de valor, eles procurarão ativamente informações sobre por onde começar.”

Então eles me mostraram o número 251.680. “O que é isso?” Eu perguntei.

“Essa é a quantidade de pessoas em todo o mundo nos últimos 12 meses que pesquisaram por ‘Russell Brunson’”, disseram eles. “Esse é o funil de sombra, e esse é apenas o seu nome. Isso não inclui os nomes de sua empresa ou produto e, à medida que você continua a obter mais impulso, seu funil de sombra aumentará. Muitas pessoas tentam classificar as palavras-chave dos seus sonhos, mas geralmente esquecem seus próprios nomes de marca.

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: Como eu estava ocupado tentando classificar palavras-chave sem marca, não perceber que mais de 250.000 pessoas estavam pesquisando palavras-chave de marca como meu nome. Como não havia configurado funis para esses termos de marca, estava perdendo em toneladas de tráfego.

“Quando eles pesquisam seu nome, eles chegam em páginas ou funis aleatórios, e você não tem controle sobre essa experiência do usuário. Eles podem chegar a 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 alavancar o trabalho duro e o dinheiro que você está gastando! Você precisa assumir o controle dos funis de sombra que criou e controlar o que as pessoas estão encontrando quando pesquisam.”

SEU FUNIL HUB

Depois que Mike e Aj me assustaram com a discussão do funil de sombra, eles começaram a falar mais sobre o hub do funil.

“Do lado de fora”, eles disseram, “parece meio que um site, mas o

estratégia é completamente diferente. Seu objetivo é organizar todos os funis e ofertas da sua escada de valor em um só lugar. Quando as pessoas começarem a procurar por você, isso permitirá que você controle o que elas encontram quando pesquisam; inevitavelmente, isso o ajudará a ascender as pessoas na sua escala de valor. É um hub central que organiza todos os seus funis e ofertas e lhe dá 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. “Sabe o que mais? Dentro *Segredos de especialistas*, você nos disse para criar muitas coisas enquanto estávamos projetando nossa tribo. Coisas como:

- Quem é o seu personagem atraente?
- Qual é a sua causa baseada no futuro?
- Qual é o seu manifesto do cliente? Como
- é a sua escada de valor?
- O que você defende e o que você se posiciona contra?

“Sempre tivemos isso em um Google Doc, e meio que sabíamos o que eram, mas nossos seguidores nunca sabiam. O hub do funil é o lugar 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 stream da sua marca para organizar todas as suas mídias em um só lugar. Dessa forma, seus seguidores podem encontrar todo o seu conteúdo publicado de todas as suas plataformas em um só lugar.”

COMO CRIAR SEU HUB DE FUNIL

Como você provavelmente pode dizer nesta parte da história, eu estava convencido de 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 embutido neles, além de receber vários tipos de feeds RSS e outros tipos de mídia, normalmente não os construímos em ClickFunnels (embora você pudesse se não fosse

blog). 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.

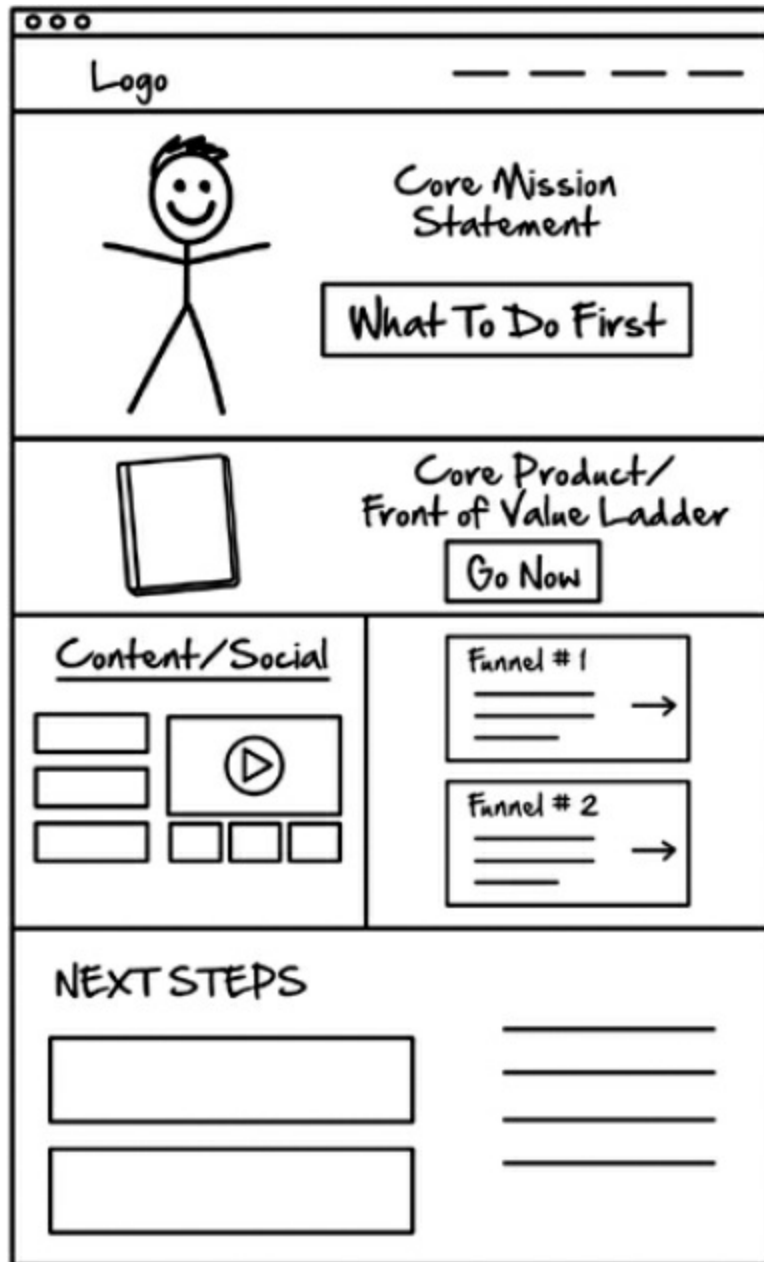


Figura 16.5: Para construir seu hub de funil, você pode adicionar recursos como um blog, RSS feed, postagens sociais e funis de front-end.

Aproveitando o hub de funil para aproveitar todo o seu tráfego de sombra,

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 #17

DISTRIBUIÇÃO DE OUTRAS PESSOAS CANAIS

Vou compartilhar um pequeno segredo com você. Tenho muitos amigos empreendedores que assistem *Tanque de Tubarões* (como deveriam), e eles acreditam por algum motivo que cada tubarão tem o toque de Midas, onde qualquer negócio que eles tocarem se transformará magicamente em ouro. Você pode ver essa crença em cada arremesso dado dentro do Shark Tank. Os empreendedores estão dispostos a abrir mão de grandes porcentagens de suas empresas com a esperança de que um dos tubarões que tocar em sua empresa por si só faça com que ela exploda.

Eu amo *Tanque de Tubarões*. Na verdade, eu assisti praticamente todos os episódios de *Tanque de Tubarões* e seu show irmão no exterior, *Caverna do Dragão*. (Sim, eu assisti todas as versões canadenses e britânicas também.) Eu até rasguei cópias da versão japonesa, *The Tigres do Dinheiro*, mas eu não conseguia entender uma palavra que alguém dizia. Independentemente disso, sou um nerd de tubarão, dragão e tigre, e observo atentamente os tipos de negócios que cada tubarão aceita. Para este exemplo, vou me concentrar na versão americana do *Tanque de Tubarões* e 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 retalho.⁴⁷

Lori Greiner: Ela criou mais de 700 produtos de varejo e construiu um canal de distribuição para vender produtos na TV por meio de QVC, bem como infomerciais. Ela também construiu fortes canais de distribuição com a maioria dos principais revendedores.⁴⁸

Marcos Cuba: 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 do Landmark Theatres em 2003.⁴⁹

Eu poderia continuar com todos os outros tubarões, mas vou parar apenas com esses três para ilustrar meu ponto de vista. Enquanto você observa os empresários lançando os tubarões, observe quais ofertas cada um dos tubarões morde. Raramente é uma questão de eles escolherem qualquer negócio sabendo que seu toque de Midas magicamente o tornará bem-sucedido. Pelo contrário, eles escolhem negócios com base em se podem ou não conectá-los aos 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 vão encontrar uma maneira de dizer não. Mas quando Daymond vê um negócio de roupas, ele sabe que em apenas um telefonema, ele pode conectar o 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 se iluminam 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 é verdade com Mark e todos os outros tubarões ou dragões que já estiveram no programa. Cada um deles construiu e domina um canal de distribuição e está procurando produtos que possam ser conectados a ele. Esse é o grande segredo.

As pessoas costumam me perguntar em quais tipos de negócios invisto ou em quais parcerias 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 eles devem alugar, ou quem poderia ter seu site classificado, ou quem poderia tornar seu vídeo viral, nunca tocarei no projeto. Só assumo 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 Dream 100

tem canal de distribuição; é por isso que eles estão na sua lista do Dream 100. Cada pessoa tem o toque da Midas, e é seu trabalho descobrir como você pode conectar seus produtos em seus canais de distribuição.

CANAL DE DISTRIBUIÇÃO Nº 1: ANÚNCIOS SOLO POR E-MAIL

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 criaram 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 pagar 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 se eles estão dispostos a vender um anúncio solo em seu boletim informativo. Aqueles que tiveram experiência com isso normalmente dizem que sim e têm 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. Muitas vezes, digito “[meu nicho] publicidade por e-mail” ou “[meu nicho] kit de mídia on-line”, e geralmente consigo encontrar editores que me venderão 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 sua lista. Se eles só enviam toneladas de promoções, então eu acho que eles batem muito na lista deles 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, entrarei em contato com eles para um kit de mídia. Nem todos os cliques são iguais. Menos cliques de uma newsletter em que 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.

Gostaria de poder fornecer um preço fixo que você normalmente pagará, mas é quase

sempre acaba em uma negociação, então tenha em mente que suas taxas geralmente são negociáveis. Eles dizem: “os otários pagam a tabela de preços”, e eu tendo a acreditar que isso é verdade. Os editores geralmente tentarão 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 que eles enviaram e quantos cliques cada e-mail recebeu. Então eu faço engenharia reversa do processo dizendo para mim mesmo: *Se eu obtivesse tantos cliques, com base nas minhas taxas de conversão normais da página de destino, eu 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 em relação a esse número.

Depois de negociar o custo do anúncio, você criará o e-mail, enviará ao editor e, em seguida, ele enviará o e-mail para você. Se eles quiserem enviar a lista de e-mails deles e você enviar o e-mail, fuja rápido. Isso é uma farsa e não é algo que você deve fazer. Eles devem enviar a lista por e-mail dos servidores deles com o criativo que você deu a eles. Eu gosto que o e-mail venha do editor endossando a página de destino para a qual quero enviar o leitor.

A melhor parte dos anúncios por e-mail é que você obtém resultados muito rápidos. Quando alguém envia o e-mail, você recebe a maioria de todos os cliques em 12 horas, o restante 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 *E se* você não está pronto. Posso gastar US\$ 5.000 em uma queda de e-mail, onde o tráfego virá e desaparecerá rapidamente, mas se eu gastar os mesmos US\$ 5.000 no Facebook, talvez consiga gerar tráfego mais lentamente por algumas semanas. Portanto, esteja ciente disso, pois você está executando anúncios de e-mail.

Por fim, os editores individuais geralmente tentam vender “anúncios de patrocínio”, que são anúncios menores incorporados em seus e-mails. Eu não sou um grande fã deles, e eu tive muita dificuldade em fazer com que eles fossem lucrativos. Para mim, se não posso comprar um anúncio solo, o que significa que o e-mail inteiro é minha mensagem, geralmente não o faço.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO #2 E #3: FACEBOOK MESSENGER

E IMPULSO DE DESKTOP

A partir de hoje, 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 inigualáveis. Eu recomendo encontrar pessoas no seu Dream 100 que estão construindo ativamente listas do Messenger e perguntar se você pode comprar anúncios para suas listas.

O mesmo acontece com as notificações push na área de trabalho. Este é um tipo mais novo de lista que está ganhando muita força agora. Estamos começando a construir uma lista Dream 100 de pessoas em nosso mercado que estão construindo essas listas para que possamos comprar transmissões delas.

OUTROS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Existem vários 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 comprar campanhas de cartão postal e mala direta para suas listas de compradores. Às vezes é mais difícil fazer com que eles bloqueiem o horário para enviar um e-mail, mas a maioria deles não está enviando nada para seus clientes pelo correio. Estamos estabelecendo acordos com eles onde eles enviam os endereços de entrega de seus clientes para uma casa de correspondência segura (para que nunca tenhamos acesso a seus endereços) enquanto enviamos uma correspondência pré-aprovada para essa casa de correspondência. A mala direta imprimirá nossa carta ou cartão postal e enviará para as listas de clientes de nossos parceiros.

Alguns dos meus amigos criaram grandes listas de mensagens de texto, então estamos comprando mensagens de texto deles. Outros administram grandes grupos no Facebook, então estamos pagando para postar um post patrocinado em seus grupos. Outros têm grandes grupos no LinkedIn, então estamos pagando aos proprietários dos grupos para enviar mensagens para seus seguidores por nós. E outros ainda têm grandes fóruns, então estamos comprando promoções para a base de usuários de seus clientes e anúncios de banner em seus sites.

A maioria dos blogs em nosso mercado vende anúncios em seus sites. Alguns têm grandes blocos 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 aquele bloco do AdSense pelos meus banners. Eu até paguei as pessoas por pop-ups de saída de seus sites para que eu pudesse acessar 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; em seguida, descubra como comprar anúncios neles. Cada novo canal de distribuição ao qual você se 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 no meu mercado que eu possa acessar. Às vezes, lembro-me de um site, blog ou lista de e-mail em que estive desde sempre e que esqueci. Quando sua mente está procurando por essas oportunidades, de alguma forma elas começam a saltar para você.

Quando você não tem acesso aos anúncios do Facebook ou do Google (como não tivemos por tanto 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 conectar essa técnica em sua rotina diária.

MARKETING DE INTEGRAÇÃO

Meu primeiro mentor, Mark Joyner, a quem apresentei a você no início deste livro, escreveu um livro chamado *Marketing de Integração* cerca de uma década atrás. Mudou minha mentalidade de apenas encontrar canais de distribuição e comprar anúncios neles para descobrir maneiras de nos integrar aos processos reais de vendas 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, configurei o negócio 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 a empresa cresce, a minha também cresce!

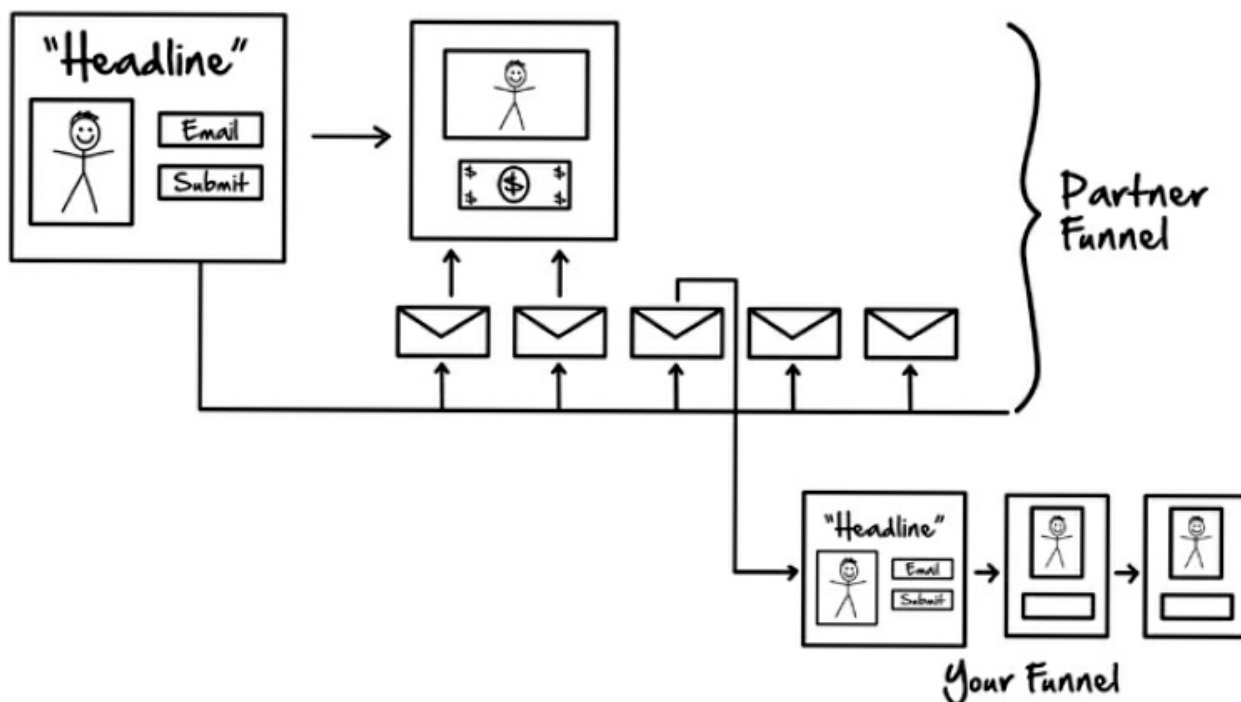


Figura 17.1: Ao integrar seu funil aos funis ou campanhas de e-mail de outras pessoas, você obtém o benefício de ter fluxos adicionais de tráfego por tanto tempo como eles estão no negócio.

O marketing de integração funciona além do e-mail. Definimos acordos onde integramos um pop-up nos blogs das pessoas para que todos os leitores que o blog recebe possam se juntar à minha lista. Definimos outras ofertas 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 começar a usar o ClickFunnels, coisas como hospedagem de domínio, design gráfico e licenças comerciais. Então descobri uma forma de fazer uma parceria com cada empresa. Por exemplo, depois que uma pessoa compra seu domínio, recebe um design de logotipo ou configura sua empresa, ela é apresentada a nós. Fizemos muitos desses acordos anos atrás e, como estamos integrados aos canais de distribuição de nossos parceiros, muitos clientes são direcionados a nós todos os dias sem que precisemos fazer nada novamente.

SEGREDO #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 no meu laptop na cama. Antes de desligar o laptop durante a noite, porém, decidi fazer uma última pesquisa para, com sorte, me dar alguma direção na minha agitação lateral. Minha esposa estava trabalhando para nos sustentar, e queríamos que ela pudesse se aposentar de seu emprego e que pudéssemos começar uma 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 que estava cheio de milhares de pessoas que estavam ganhando dinheiro online. Criei uma conta gratuita e instantaneamente tive acesso a uma comunidade de pessoas que estavam fazendo exatamente o que eu sonhava em 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, quais coisas estavam testando, o que funcionou e o que não funcionou. Eu estava escutando as conversas de milionários da internet que estavam compartilhando tudo tão livremente e não tinham ideia de que eu estava lá!

Por horas, devorei cada post e anotei cada recurso. Percebi que a resposta para todas as perguntas que eu tinha estava lá, e essas pessoas eram as que estavam descobrindo o que estava funcionando e compartilhando em tempo real. Eu tinha encontrado meu povo. . . minha tribo! Como o relógio mudou de 10PM a 11PM para 12SO para 1SO, cada hora parecia alguns segundos. Eu estava tão animado, mas meu corpo e meus olhos estavam tão cansados.

Eu tenho que ler apenas mais um post, Eu pensei. Apenas mais um. Com medo de que

talvez eu estivesse sonhando e se acordasse poderia perder o acesso a esse clube exclusivo, continuei rolando e lendo. Foi quando olhei e percebi que eram 2:47souA prática de luta livre começou às 6:00sou *Vou dormir agora e durmo algumas horas?* Eu sabia que a resposta era sim. Eu precisava dormir, ou ia realmente lutar para sobreviver amanhã.

Fui fechar meu laptop, mas então o vi. A questão. A pergunta de ouro! O que eu estava perguntando na minha cabeça repetidamente nos últimos meses.

Qual é a melhor maneira de obter tráfego para um site?

Eu queria clicar nele, mas não sabia se tinha energia para descer por aquela toca de coelho, pelo menos não naquela hora. Olhei para a pergunta por pelo menos 30 segundos e decidi que precisava saber. Cliquei no título e isso me trouxe imediatamente para dentro de uma conversa intensa com todos falando sobre por que sua maneira de direcionar o tráfego era a melhor.

Alguns disseram SEO, mas então todos os caras de SEO começaram a brigar sobre qual método de SEO era o mais eficaz: camuflagem, páginas de entrada, spam de link, spam de log 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 email marketing, listas seguras ou compra de anúncios solo.

Meu coração disparou 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 todo mundo em suas trilhas - a última gota de microfone. Essas oito palavras mudaram minha vida.

Eu confio na minha própria rede de afiliados.

No começo não fazia muito 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 me atingiu! Ele tinha um programa de afiliados que tinha centenas de afiliados que vendiam seus produtos para ele. Porque ele lhes deu uma comissão depois que eles fizeram uma venda, ele não teve nenhum risco; ele só os pagava se eles realmente fizessem uma venda!

Olhei novamente para a resposta dele: *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 classificando para ele e veiculando anúncios vendendo seus produtos. Em vez de confiar em sua própria lista de e-mail, 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 confia nos esforços de outras pessoas é enorme. É como montar uma equipe e contratar pessoas para fazer essas tarefas para você, exceto que quando são afiliados, você não paga pelo trabalho. Em vez disso, você paga comissões com base na venda. Eles têm o risco, e vocês dois compartilham as recompensas!

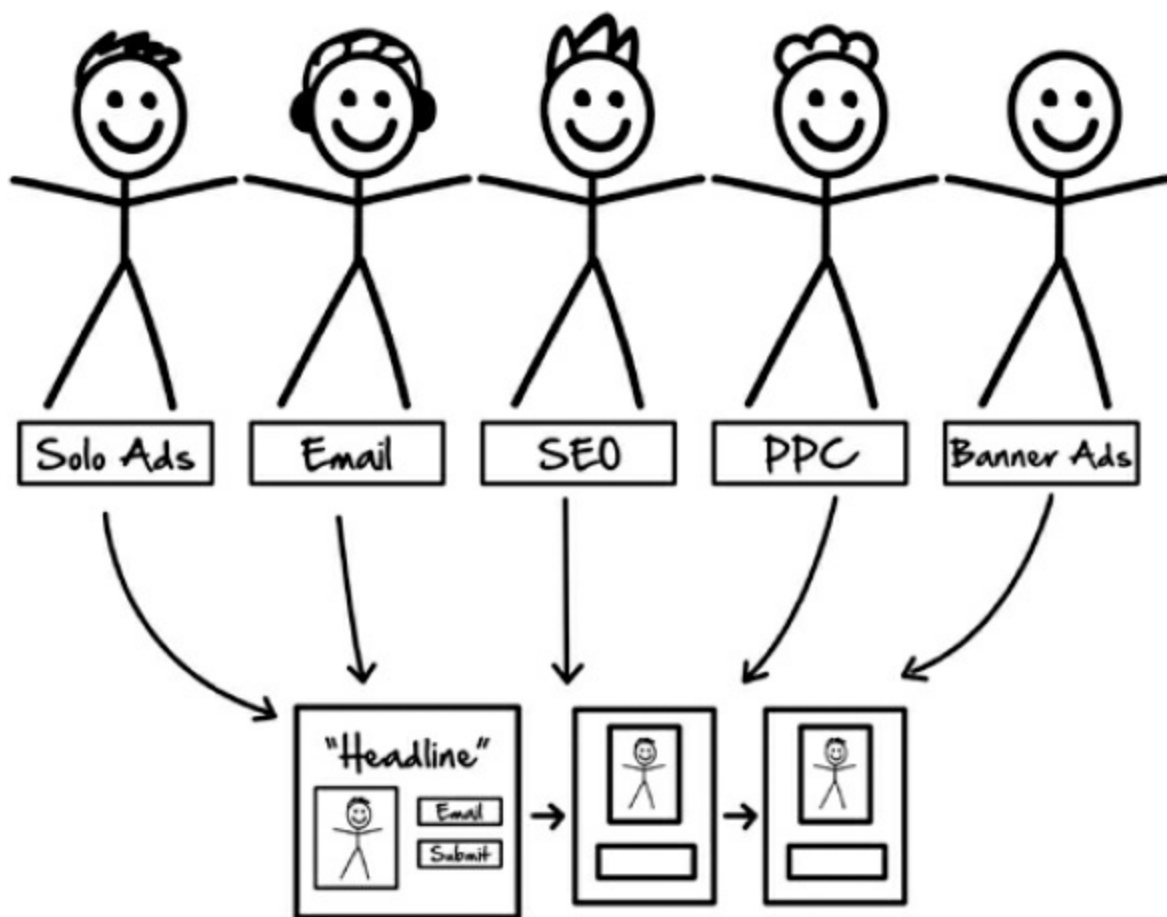


Figura 18.1: Você não precisa ser bom em tudo. Você pode obter um exército de afiliados para promover seus produtos e serviços com seu método preferido de tráfego.

Essa era a epifania que eu estava procurando. Em vez de se tornar o melhor

pessoa do mundo em direcionar o tráfego, eu precisava criar uma oportunidade para os principais afiliados ganharem dinheiro promovendo meus produtos e serviços. Então eu poderia concentrar meus esforços em recrutar, treinar e pagá-los.

Ao longo deste livro, passamos muito tempo falando sobre o Dream 100, e é aqui que começa. Se você está construindo seu Dream 100 em cada plataforma, você tem seu exército potencial 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. Compensar seus afiliados

PASSO 1: RECRUTE SEU EXÉRCITO DE AFILIADOS

Se você está seguindo o processo do Dream 100, já criou listas de seus afiliados em potencial. Se você estava cavando seu poço antes de ficar com sede, então você está construindo 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 como abrir caminho para o público deles, bem como comprar o seu caminho. 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 afiliado, porém, 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 fizerem a venda.

Então, como você transforma seu Dream 100 em um exército de afiliados? A primeira coisa que você precisa fazer é pedir que eles sejam afiliados, mesmo que pedir seja

muitas vezes a parte mais difícil. Se você está cavando seu poço com o seu Dream 100, e se você tem um relacionamento com eles, você deve conhecer os projetos e ideias em que eles estão trabalhando. Em troca, eles também devem saber em que coisas você está trabalhando.

Tim Ferris, autor de *A semana de trabalho de 4 horas*, passou mais de um ano conhecendo alguns dos blogueiros mais influentes do mundo *ao mesmo tempo* ele estava escrevendo seu livro.⁵⁰ Ele começou a cavar seu poço antes de ficar com sede. Quando lhe perguntavam o que ele fazia, ele dizia que estava escrevendo um livro. Depois que ele terminou o livro e estava pronto para lançá-lo, ele enviou mais de 1.000 cópias de pré-lançamento para os blogueiros que ele 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 posts 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.

Toda vez que temos um grande lançamento, informamos aos nossos afiliados a data de lançamento e pedimos que bloqueiem em seu calendário. Em um lançamento típico, posso pedir para 100 pessoas promoverem. Trinta pessoas geralmente dizem que sim, mas apenas 15 delas vão realmente promover. 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 sim necessários para um bom lançamento.

Uma estratégia que costumamos usar (que foi iniciada por Chet Holmes e que ficou famosa por Dana Derricks) é enviar pacotes para o nosso 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 preocupados apenas com quanto dinheiro eles ganham e querem um funil de alta conversão, enquanto outros estão mais preocupados se o produto é ou não adequado para seu público. Para mim, não me importa qual seja a motivação deles. Eu só quero servir seus clientes, então quero ter certeza de que eles estão felizes a todo custo. Já que um sim de um deles poderia trazer

centenas de clientes dos seus sonhos, vale a pena fazer um grande esforço para construir esses relacionamentos.

PASSO 2: TORNE-OS SEUS AFILIADOS

Depois que o seu Dream 100 disse que quer ser um afiliado, você deve torná-lo oficial, fazendo com que eles participem do 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 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 extenso treinamento dentro do ClickFunnels sobre como configurar seu programa de afiliados. Vamos para 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 pelos produtos que eles já amam e os ajuda a espalhar sua mensagem.

PASSO 3: DÊ AOS SEUS AFILIADOS UM MOTIVO PARA PROMOVER

Uma vez que alguém é um afiliado, você precisa dar a eles 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
- Sua vez em um lançamento
- contínuo Algo especial ou novo

Um novo lançamento: O lançamento de 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 cópias do produto pelo correio e deixá-los experimentar o que você vai vender. Normalmente, lançamos de dois a três novos produtos de 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 eles bloqueiem nossas datas de lançamento em seus calendários. Quanto mais cedo você puder pedir que eles dediquem tempo ao seu lançamento, melhor, para que eles possam garantir que não tenham 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 rolante: 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. Uma vez que eu soube que meu webinar foi convertido, em vez de fazer com que todos o promovessem de uma só vez, criei webinars especiais para cada afiliado. Eu faria de dois a três 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 obstruir 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 maior porque são muito bons. Pode haver dezenas de razões diferentes, mas meu objetivo é poder

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 TORNAR SUPER AFILIADOS

Como você logo descobrirá, quanto melhor o afiliado for, 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 fazer isso, mas não iriam promover a menos que nós 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 de 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 super afiliados possam pegar e editar rapidamente. Demos a eles exemplos de anúncios de e-mail, anúncios de banner, cópia para postagens no Facebook e muito mais.

Com o Backpack (dentro do ClickFunnels), você pode criar um centro de afiliados. A central de afiliados é uma das ferramentas mais poderosas que você pode ter em seu arsenal de tráfego, pois é fácil criar uma central de afiliados para cada um de seus funis.

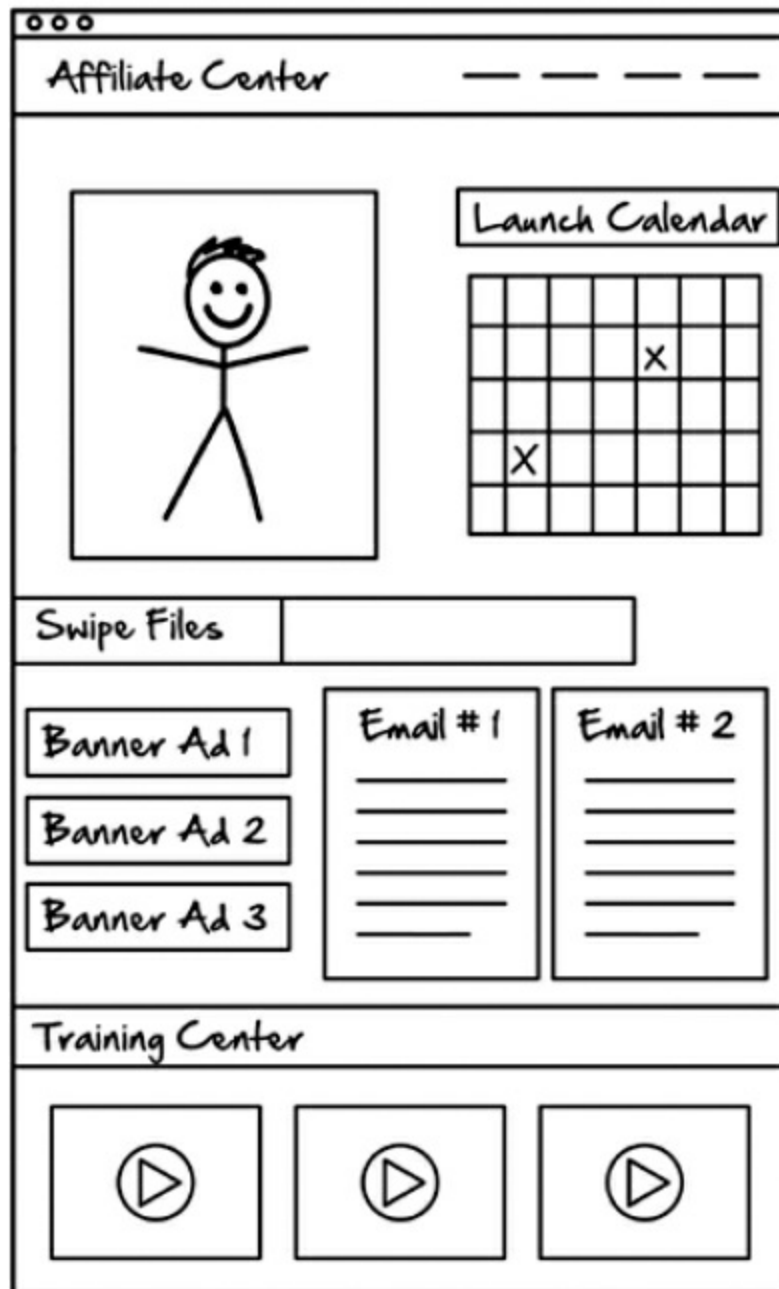


Figura 18.2: Seu centro de afiliados é um lugar para fornecer aos seus afiliados tantos ativos e o máximo de treinamento possível para que tenham sucesso.

PASSO 5: COMPENSAR SEUS AFILIADOS

“Quanto devo pagar aos meus afiliados?” Esta é a pergunta que mais recebo, e a que mais resisto quando digo às pessoas minhas

filosofias. Enquanto a maioria das pessoas está sempre perguntando o quão pouco eles podem pagar a seus afiliados, eu quero descobrir maneiras de pagar o máximo possível. Quanto mais você puder pagar aos seus afiliados, maior a probabilidade de eles promoverem você. Eles são sua equipe de vendas baseada em comissões, e os afiliados que são bons têm oportunidades ilimitadas para vender o que quiserem. Eles não precisam de você; você precisa deles.

Quando lançamos o ClickFunnels, 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 os nossos.

Na época, comecei a observar quantos principais programas de marketing de rede compravam carros para seus principais recrutadores. Depois de analisar nosso próprio programa de afiliados no ClickFunnels, percebi que, se um de nossos afiliados trouxesse 100 membros do ClickFunnels a US \$ 100 por mês, 5% dessas comissões (US \$ 500) seriam suficientes para cobrir o pagamento do aluguel de um carro dos sonhos. Por isso, adicionamos um bônus em nosso programa de afiliados: pagaríamos a qualquer afiliado \$ 500 extras por mês para pagar pelo carro dos sonhos se eles tivessem mais de 100 pessoas se inscrevendo neles e \$ 1.000 por mês para o carro dos sonhos se eles assinassem 200 pessoas.

Essas poucas coisas por si só nos ajudaram a conseguir que alguns dos principais afiliados do mundo comesçassem a nos promover. Eu não queria parar por aí, no entanto; 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 *Segredos pontocom* livro, onde as pessoas poderiam pagar \$ 7,95 de frete para obter uma cópia do livro, e então nós venderíamos 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 o ClickFunnels mais tarde, também pagaríamos a comissão recorrente de 40% 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 comprou o livro, estávamos fazendo cerca de US\$ 20 em vendas com os upsells. Também estava nos custando cerca de US\$ 20 para distribuir o livro gratuitamente por meio 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 US\$ 20 por cada livro gratuito que nossos afiliados distribuíram, e nosso exército de afiliados vendeu dezenas de milhares de cópias desse livro! Nós empatamos, nossos afiliados foram pagos e, somente com essa promoção, recebemos milhares de novos membros do ClickFunnels de graça!

Como você pode ver, existem duas maneiras principais de pagar afiliados. O primeiro é pagar uma porcentagem da venda e o segundo é pagar um CPA fixo para cada venda que eles fizerem.

Minha regra é que tento pagar 50% do lucro que faço no meu funil. Por exemplo, se eu tiver um produto digital ou um curso, presumo que meus custos de atendimento serão de 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 das mercadorias vendidas são de 60%, então tenho apenas 40% de lucro e vou dividir isso com o afiliado no meio. Se eu tiver um funil de front-end, geralmente dou 100% (ou mais) ao afiliado para realmente motivá-lo a preencher a frente da minha escada de valor com meus clientes dos sonhos.

Houve até 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 com comissões de 100% ou menos 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 para 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 seu Dream 100, recrutá-los para serem afiliados, tratá-los bem e sempre descobrir mais maneiras de ganhar dinheiro, eles manterão seus funis preenchidos com seus clientes dos sonhos. Se eu desligar todas as outras técnicas de tráfego que estamos usando e usar apenas esta, ainda teria um exército de pessoas comprando anúncios do Facebook para mim, enviando e-mails para mim, classificando sites e

compra de anúncios. Faça disso uma prioridade e servirá para o resto de sua vida.

SEGREDO #19

TRÁFEGO FRIO

Até agora, concentrei-me em dois tipos de tráfego: tráfego quente (os fãs e seguidores e listas do seu Dream 100) e tráfego quente (sua própria lista). Para a maioria das empresas, isso é tudo em que você precisa se concentrar. Eu acredito fortemente que você pode construir a maioria das empresas para vários números de oito dígitos por ano apenas concentrando-se no tráfego quente e depois transformando-o em tráfego quente. No entanto, se você quiser escalar além disso, precisará dominar outro tipo de tráfego: tráfego frio.

Dentro *Segredos pontocom*, chamei isso de “temperatura do tráfego”, e é um conceito que comecei a entender depois de ouvir pela primeira vez esta citação incrível do falecido Eugene Schwartz:

Se o seu prospect está ciente do seu produto e percebeu que ele pode satisfazer o desejo dele, seu título começa com o produto.

Se ele não estiver ciente do seu produto, mas apenas do desejo em si, seu título começa com o desejo.

Se ele ainda não está ciente do que realmente busca, mas está preocupado com o problema geral, seu título começa com o problema e cristaliza em uma necessidade específica.⁵¹

Unaware → Problem Aware → Solution Aware → Product Aware → Most Aware



Figura 19.1: Os clientes em potencial estão em diferentes estágios de consciência do problema, solução e produto com base na temperatura do tráfego.

Para mim, isso significava que o tráfego frio precisava ser falado 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 estão cientes da solução ou do produto. Eles sabem que têm um problema, tentaram várias soluções e você está apresentando a eles uma nova oportunidade que obterá 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 conectá-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: eles querem ganhar mais dinheiro. Para resolver esse problema, eles poderiam tentar várias soluções: eles poderiam montar 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 eu tenho que mostrar a eles que minha solução (funis) é uma nova oportunidade que supera todas as outras. Se eles estão cientes do produto, eles provavelmente já ouviram falar de todos os meus concorrentes, então eu tenho que convencê-los de que meu produto é superior, e então eles vão comprá-lo de mim.

O tráfego frio, por outro lado, muitas vezes nem sabe que tem um problema. Se você se lembrar dos três mercados principais, o tráfego frio é um grupo de pessoas que estão no nível dos 3 desejos principais. Tudo o que sabem é que sua saúde, riqueza ou relacionamento não são bons; eles ainda não têm nenhuma compreensão 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 se virar. Qualquer coisa apresentada a eles neste momento deve ser preenchida com muita educação para prepará-los para o que você tem a oferecer.

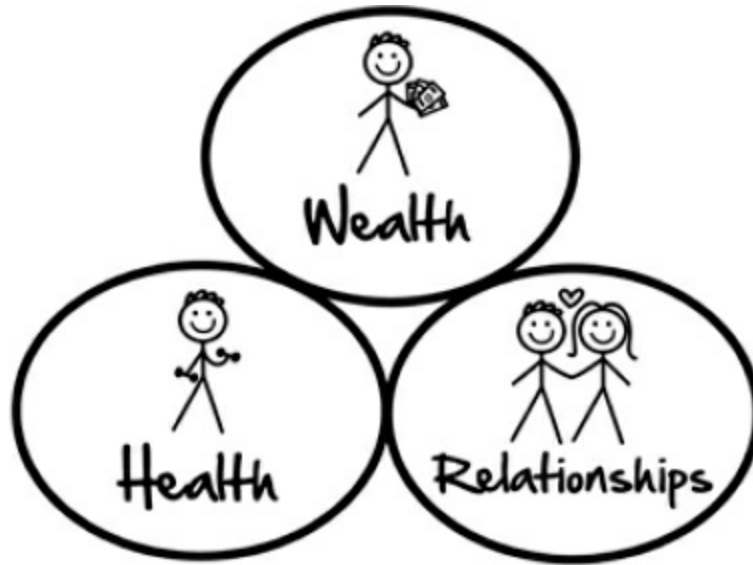


Figura 19.2: Muitas vezes, o tráfego frio está ciente apenas de que seu desejo principal (como saúde, riqueza ou relacionamentos) não é bom.

Fazer algo funcionar no tráfego frio parecerá difícil, mas na verdade é tão simples quanto mudar seus padrões de linguagem. Para ilustrar isso, compartilharei um teste que usamos para ver se algo funcionará bem com tráfego super frio. Imagine que eu entro na praça de alimentação do shopping e vejo 300 pessoas sentadas nas 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 crescer 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. As chances são de que quase ninguém levantaria a mão. Mas se eu puxasse a mesma cadeira e mudasse o que gritei 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 mais desinformadas, minha linguagem não faz sentido para eles. A diferença em falar com tráfego quente, morno e frio é a linguagem que você usa. “Funis” não fazem sentido para as massas, então eu tenho que mudar minha linguagem para “site de fazer dinheiro” para corresponder ao que eles entenderiam. Depois de levantar as mãos, posso educá-los em um certo tipo de site chamado funil, e posso ajudá-los a se tornarem solução

consciente. Finalmente, após o aquecimento, 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 seu tráfego quente (suas próprias listas), ele pode não converter bem em tráfego frio. Veja bem, não importa quanto tráfego frio você receba, você provavelmente vai quebrar antes mesmo de conseguir um único cliente. Você precisa 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”

O primeiro passo nesse processo é criar um novo “avatar de cliente de tráfego frio”. Este avatar será semelhante ao seu avatar de cliente dos sonhos atual, mas o tráfego frio é muito mais cedo em sua jornada. Eles são seis meses a um ano (ou mais) antes de se tornarem o cliente dos seus sonhos. Eles sabem que têm dor nos três desejos principais 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 agora elas são apenas *problema* consciente. Eles estão insatisfeitos 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 profundamente para o meu próprio passado. Para a maioria de vocês, se você seguiu uma jornada empreendedora tradicional, esse avatar provavelmente será você 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 a superar 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 tenho certeza por quê. Tive uma ótima infância e nada faltou, mas por algum motivo meu desejo principal era a 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 comercial de fim de noite. (Eu compartilhei esta história longamente em *Segredos pontocom*.) Foi o primeiro veículo (submercado) que conheci 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 *Oportunidades para pequenos negócios*, e implorei à minha mãe para comprar uma cópia para mim.

Dentro da revista havia dezenas de maneiras de ganhar dinheiro (muitos submercados), e cada uma tinha uma forma de solicitar um kit de informações para saber mais. Liguei para todos os números 1-800, solicitei todos os kits e, em poucas 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 achava que queria.

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 ficar rico em imóveis, mercados de ações ou negociação de commodities. Como eu estava apenas ciente do meu problema, cada mensagem me lançava sobre as possíveis soluções para o meu problema (ou seja, diferentes maneiras de ganhar dinheiro).

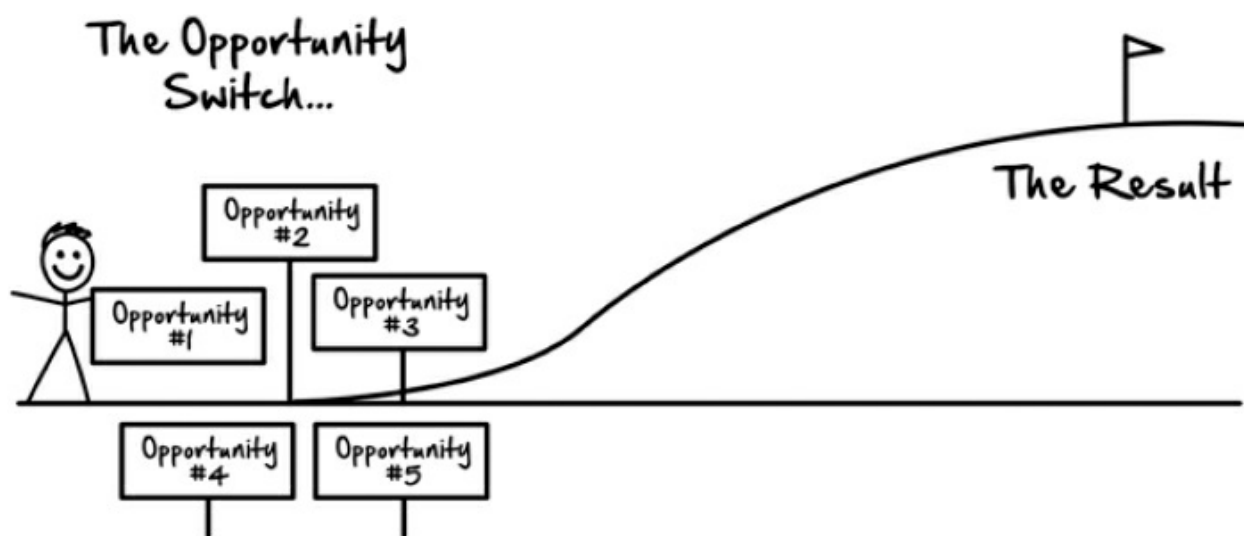


Figura 19.3: Existem muitas oportunidades diferentes, todas levando ao mesmo resultado (fazendo dinheiro).

Todos os dias, quando eu voltava da escola, meus pais tinham uma pilha de “lixo eletrônico do Rusty” que eu pegava e levava para o meu quarto. Abri todas as cartas, li todos os discursos de vendas e tentei entender quais me ajudariam a obter o resultado que eu achava que queria. Alguns dos arremessos eu simplesmente jogava fora, e outros me mantinham acordado à noite enquanto eu tentava descobrir como convencer meus pais a me dar dinheiro para pedir sua oportunidade. Outros ainda eram tão bons que eu cortava 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 me lembrar de 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 através das lentes dos meus 12 anos.

Este anúncio é algo que faria Rusty clicar ou eu continuaria rolando? Essa oferta é algo que faria Rusty implorar a seus pais pelo cartão de crédito, ou melhor ainda, forçá-lo a ganhar dinheiro porque ele tinha que tê-lo? Ou isso era algo que ele simplesmente jogaria no lixo?

Então, minha pergunta para você é esta: 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 teria usado 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 *isso é* por que eles foram bem sucedidos.

PASSO 2: CRIE UMA PONTE

Marketing é criar pontes entre o que alguém quer e deseja para a solução que você fornece. Dentro *Segredos pontocom*, 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.

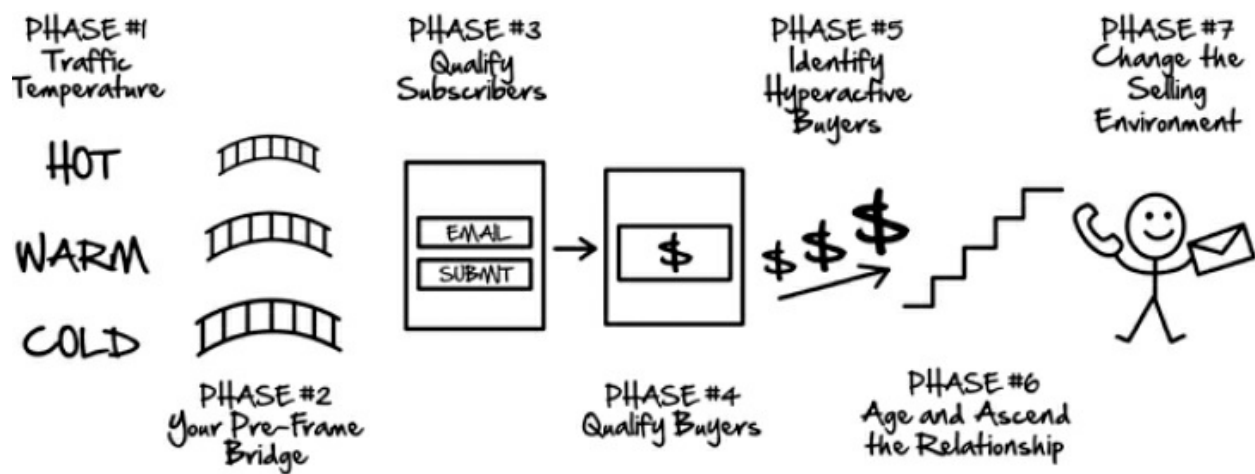


Figura 19.4: Quanto mais quente o tráfego, menor a ponte pré-quadro precisa ser.

Como você pode ver, quanto mais quente o tráfego, menor a ponte pré-quadro precisa ser. Se 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, tivemos 4.500 hackers de funil na platéia - de longe meu tráfego mais quente - e perguntei a eles: "Se eu dissesse para você comprar algo agora, quantos de vocês confiariam em mim o suficiente para simplesmente andar 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 ergueu 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 explorar o tráfego quente do seu Dream 100 (seu tráfego quente) e convertê-lo em tráfego que você possui. O tráfego que você possui se torna seu tráfego quente. Você pode ver agora por que eu enfatizei o objetivo de converter o tráfego quente que você pode ganhar e controlar em 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 pré-venda que as pessoas assistem no Facebook ou 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-quadro 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 análise intensa de dados sobre quem eram nossos clientes existentes. Se você quiser que uma empresa faça isso para suas listas de clientes, vá para 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.

Empolgado por encontrar um novo segmento que eu nunca havia segmentado, fui a esses sites (assim como 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 as direcionaria para o nosso funil que converteu o tráfego quente. Eu estava fazendo as contas na minha cabeça e, com base no que eu sabia na época (quão grande era a lista deles, quantos cliques eu deveria obter e como meu funil de tráfego quente normalmente convertia), imaginei que esse 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. Essa empolgação rapidamente se transformou em horror, no entanto, já que essas pessoas quase imediatamente se afastaram e não compraram. Quando a campanha terminou, tínhamos feito cerca de uma dúzia de vendas e eu perdi mais de US\$ 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 depois, 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 afunilá-los. Os links não me levaram imediatamente a um funil, o que não fazia sentido para mim. Em vez disso, os links me levaram a uma página que parecia 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 língua 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 lhe daria mais informações. Eu cliquei no link e me juntei a essa newsletter. Percebi que, para a maioria dessas pontes de tráfego frio, elas não me venderam nada 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. Neste 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 por um processo de aquecimento para prepará-los para o funil quente. Depois que eu vi isso, eu estava pronto para a segunda rodada!

Então passamos um tempo tentando descobrir:

- Quais padrões de linguagem (palavras e frases) devo usar para explicar para o que estou tentando aquecer as pessoas?
- Que falsas crenças 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 precisávamos criar para contar essas histórias?

Em seguida, escrevemos uma página de destino do artigo que se tornaria nossa ponte de pré-quadro de tráfego frio. Quando compramos nosso próximo anúncio solo da lista, enviamos todo o tráfego para esta página de artigo. A partir da página do artigo, os direcionamos para um funil de leads que capturou seu endereço de e-mail e, em seguida, criamos 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. Eventualmente, nós os apresentamos à nossa oferta de front-end depois de tê-los aquecido.

Os resultados? Finalmente conseguimos fazer o tráfego frio funcionar! Normalmente, com tráfego quente, tentamos equilibrar 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 equilibrar 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 Dream 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 praticamente qualquer lugar, incluindo a compra de anúncios em listas de e-mail mais frias e anúncios de 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 trânsito quente e no Dream 100. Eu sempre digo às pessoas que há uma pilha enorme de dinheiro na sua frente, esperando que você vá pegá-lo. Não passe por cima dele enquanto tenta ir atrás de grandes pilhas 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 #20

OUTROS TRUQUES DE CRESCIMENTO

Para concluir, vou compartilhar algumas outras maneiras divertidas de atrair 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 ideias mais divertidas e hacks de crescimento que você e sua equipe podem usar para começar a pensar em outras maneiras de atrair tráfego para seus funis.

Meu amigo íntimo e companheiro pioneiro de marketing Mike Filsaime foi pioneiro em um conceito há mais de uma década que ele chamou de “marketing de borboleta”.⁵² Basicamente, ele acredita que pequenas mudanças em seu marketing podem produzir grandes resultados. 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 as asas em um determinado local poderia causar uma pequena mudança 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 aparentemente pequenas e insignificantes, podem ter um impacto enorme depois de se tornarem virais ao longo do tempo.

Mike passou muito tempo tentando descobrir quais coisas você poderia conectar ao seu funil de vendas que faria com que as pessoas que acessassem seus funis indicassem outras pessoas gratuitamente (marketing boca a boca). Para tornar algo verdadeiramente viral, você tinha que passar por um ponto de referência que Mark Joyner chama de “taxa de cópula”, ou a taxa em que seu marketing viral está crescendo.

Em outras palavras, se você encaminhou 100 pessoas para o seu funil e confiou 100% no marketing viral daquele ponto em diante, e se essas 100 pessoas

cada um referiu menos de uma pessoa, então seu crescimento iria morrer rapidamente. Se cada um deles se referisse exatamente a uma pessoa, seu crescimento viral ficaria estagnado. No entanto, assim que cada pessoa que você indicou trouxer mais de uma pessoa, você teria algo que seria verdadeiramente viral.

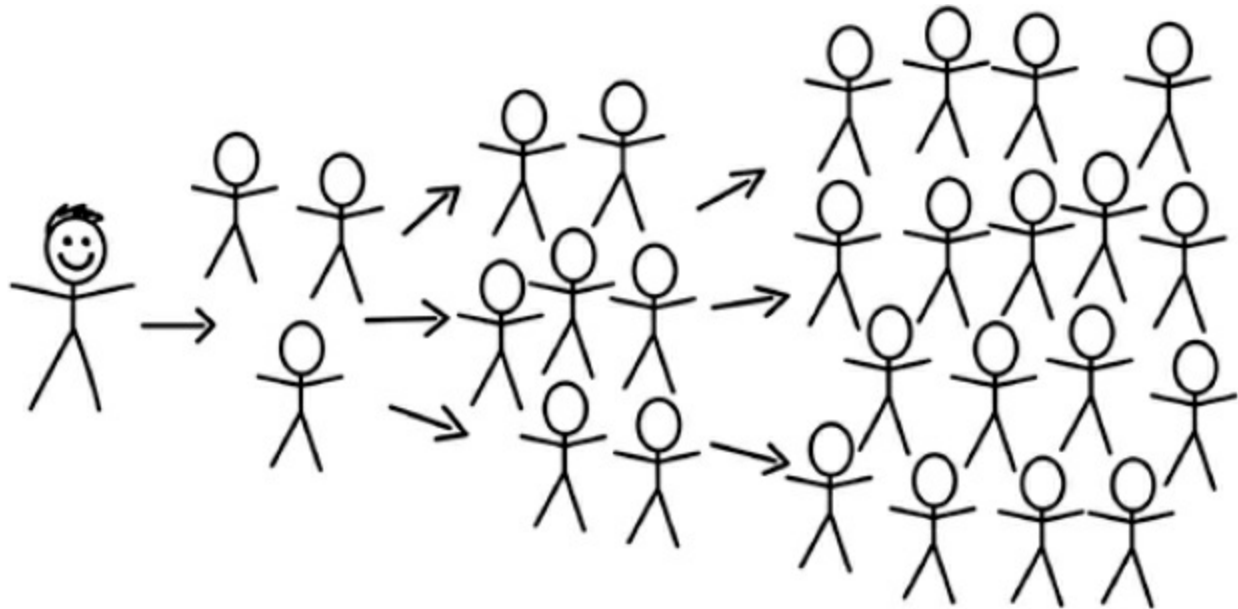


Figura 20.1: Para que algo se torne viral, você precisa que cada pessoa indique mais do que uma pessoa.

Agora, chegar a uma taxa de cópula verdadeira é muito difícil, e é impossível 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 taxa de cópula verdadeira maior que 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 que eles indicassem 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 se tornaram tão valiosos que as pessoas os estavam vendendo no eBay por mais de \$ 100 cada!⁵³

Nosso funil de front-end viral registrou mais de 1,6 milhão de pessoas em apenas seis semanas. Durante essas seis semanas, tivemos uma média de três novas inscrições para cada pessoa que entrou no site, e tive a chance de ver um verdadeiro crescimento viral. Infelizmente, a empresa que este funil estava promovendo não tinha tudo pronto para o lançamento, e eles tiveram que adiar 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 um verdadeiro crescimento viral, no 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 tecer 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 eles vincularem suas contas do Twitter e do Facebook e compartilharem informações sobre o Dropbox nessas contas. Isso ajudou o Dropbox a crescer para mais de 500 milhões membros em todo o mundo![54](#)

Facebook: Quando as pessoas criaram suas contas no Facebook, elas foram incentivadas a adicionar todos os seus contatos para que o Facebook pudesse ver se essas pessoas já estavam no site e conectá-lo a elas. Então o Facebook pegou todas as pessoas que não estavam no site e enviou e-mails convidando-as a participar Facebook do novo membro.[55](#)

Hotmail: Nos primeiros anos do Hotmail, o Hotmail adicionou uma linha de assinatura a todos os e-mails enviados que diziam “PS: eu te amo. Receba 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 o ClickFunnels, começamos a tecer alguns desses conceitos em nosso fluxo de inscrição. Aqui estão algumas das coisas que testamos e 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 indicassem 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, então tivemos que ser criativos para descobrir como poderíamos modelar esse growth hack. 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 “diga a um amigo” na página depois que alguém se inscreveu no webinar. Uma vez que eles indicassem cinco amigos para o webinar no qual tinham acabado de se inscrever, eles poderiam obter uma cópia gratuita de um de nossos produtos mais vendidos. Descobrimos que a maioria de nossos visitantes indicava seus amigos apenas para que eles pudessem obter uma cópia gratuita do produto. Normalmente, recebíamos cerca de 20% ou mais de nossas inscrições para cada webinar dessas referências de inscrição.

ClickFunnels + hack de crescimento do 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 feita com ClickFunnels”. O selo foi codificado com o link de afiliado do proprietário da página, que levou o espectador ao ClickFunnels. Como tornamos cada membro do ClickFunnels um afiliado quando eles se inscrevem, todos os usuários do ClickFunnels podem fazer comissões de afiliados quando outras pessoas clicam nesse selo e se inscrevem 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 faturamos mais de US\$ 1.000.000 por mês em receita recorrente (mais de US\$ 12 milhões por ano) com esse growth hack.

Cada um desses growth hacks que implementamos em nossos funis foram pequenas mudanças que produziram grandes resultados. Tivemos outros que testamos 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

notando-os enquanto você está passando pelos processos de vendas de outras pessoas. Como um hacker de funil, você deve observar atentamente 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 US\$ 12 milhões por ano. Cada uma dessas pequenas borboletas, growth hacks, ou como você quiser chamá-los, 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 mantenha os olhos abertos para o próximo hack de um milhão de dólares que está bem na sua frente!

CONCLUSÃO

LIGANDO TUDO DE VOLTA

Eu sei que este livro não foi de leitura leve. Ao contrário da maioria dos livros sobre tráfego que se concentram 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 lhe dar um peixe; meu objetivo era ensiná-lo a pescar, e espero ter feito exatamente isso.

Este livro é o último livro da minha trilogia Segredos. Para alguns de vocês, este terá sido o primeiro livro meu que você leu, porque o trânsito era a coisa que você sentia que mais sentia falta em sua empresa. O tráfego é apenas uma parte da equação, no entanto. Se o tráfego que você está enviando para seus funis a partir das estratégias deste livro não estiver funcionando, então você normalmente tem um problema de estratégia de funil (que pode ser diagnosticado e curado com as informações contidas *Segredos pontocom*) ou você tem um problema de conversão (que pode ser resolvido dominando os conceitos dentro *Segredos de especialistas*). 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 você pode consultar várias vezes. Cada conceito se baseia no anterior e, depois de dominá-lo em uma plataforma, você pode criar camadas 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 estão no topo de sua mente:

- Decida 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 você deseja publicar primeiro. Essa provavelmente será a plataforma na qual você passará mais tempo agora, porque você 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 o seu Dream 100. Descubra maneiras de servi-los e comece a trabalhar.
- 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 US \$ 1 milhão. Nesse ponto, coloque a camada em uma segunda plataforma e depois em uma terceira. Com cada dólar que você ganha online, reinvesta uma grande porcentagem de seus lucros em publicidade. Finalmente, não pare. O tráfego é a alma de qualquer empresa, e o 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 eu possa 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 de “Como posso me dar um aumento todos os dias?” Faça essa pergunta e folheie as páginas de *Segredos pontocom*, *Segredos de especialistas*, e este livro para encontrar suas respostas. Esses manuais não foram criados com base em ideias, mas em princípios testados em batalha que descobri depois de passar mais de 15 anos nas trincheiras. Essas são as ideias que ficaram presas e que funcionam de forma consistente.

Espero que você possa usar esses segredos para encontrar mais clientes dos seus sonhos e atendê-los em seu nível mais alto. Eles estão esperando que você os encontre para que você possa mudar suas vidas. Se você focar nisso, seu negócio se tornará um

catalisador de mudança para as pessoas em suas vidas, e esse é o verdadeiro propósito por trás dos negócios.

Obrigado por me permitir servi-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 bater 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 #1

3. Collier, Roberto. *O livro de cartas de Robert Collier*. Robert Collier Publishing Inc., 1989.
4. Newman, Lily Hay. "O primeiro anúncio de TV da América custa US\$ 9 por 9 segundos." *Ardósia*. 1º 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 nº 2

5. Holmes, Chet. *A máquina de vendas definitiva*. Penguin Publishing Group, 2008.
6. Bilyeu, Tom. 4 de agosto de 2016. "Tom Bilyeu sobre a construção de um unicórnio." Áudio de podcast. *Fundador*. <https://foundr.com/tom-bilyeu-quest-nutrition>.
7. Derricks, Dana. *Sonho 100*. Auto-publicado. www.dream100book.com.
8. Tiku, Nitasha. "O que é *Não* Incluído no 'Baixe seus dados' do Facebook." *Com fio* conectados. 23 de abril de 2018, www.wired.com/story/whats-not-included-in-facebooks-download-your-data.

Segredo nº 4

9. Mackay, Harvey. *Cave seu poço antes que você esteja com sede*. The Crown Publishing Group, 1999.

Segredo nº 5

10. Blá, João. "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 jornal New York Times* conectados. 9 de abril de 2012, <http://web.archive.org/web/20200303093402/https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>.

Segredo nº 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.generatorsoftware.com/transcription/bigsem5/MLitman.doc.
14. Kennedy, Dan. "A pergunta mais importante que você deve fazer ao anunciar." *Marketing magnético de Dan Kennedy*. 26 de fevereiro de 2013, <http://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." *Insider da TV* conectados. 3 de junho de 2015, www.tvinsider.com/2979/rerun-bill-clinton-on-arsenio-hall.
16. *Aprendiz de celebridade*, "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. "Persevere o suficiente para ser notado." *Nathan Barry*. 18 de fevereiro de 2019, <https://nathanbarry.com/endure>.
19. Vaynerchuk, Gary. "Documento, 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-brand.

nd.

20. Barrymore, Drew e David Arquette. *Nunca fui beijado*. DVD. Direção de Raja Gosnell. Los Angeles: Fox 2000 Pictures, 1999.

SEÇÃO DOIS

Segredo nº 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/wiki/index.php?title=Timeline_of_Instagram&oldid=916307088.
22. Smith, Kit. "49 estatísticas incríveis do Instagram que você precisa conhecer." *Relógio de marca*. 7 de maio de 2019. www.brandwatch.com/blog/instagram-stats.
23. Hartmans, Avery e Rob Price. "Instagram acaba de atingir 1 bilhão de usuários." *Business Insider* conectados. 20 de junho de 2018, [www.businessinsider.com / instagram-monthly-active-users-1-billion-2018-6](http://www.businessinsider.com/instagram-monthly-active-users-1-billion-2018-6).
24. Rusli, Evelyn. "Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão." *O jornal New York Times* conectados. 9 de abril de 2012, [http://web.archive.org/web/20200303093402 /https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1 - bilhão/](http://web.archive.org/web/20200303093402/https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-bilhao/).
25. Shinal, João. "Mark Zuckerberg não conseguiu comprar o Snapchat anos atrás, e agora está perto de destruir a empresa." *CNBC* conectados. 12 de julho de 2017, www.cnn.com/2017/07/12/how-mark-zuckerberg-has-used-instagram-to-crush-evan-spiegels-snap.html.

Segredo nº 11

26. "Antes e Agora: Uma História dos Sites de Redes Sociais." *Notícias da CBS* conectados. Acessado em 26 de setembro de 2019, www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites.
27. PATRICIO, Andy. "ICQ, o mensageiro instantâneo original, completa 20 anos." *Mundo da Rede*. 18 de novembro de 2016, www.networkworld.com/article/3142451/icq-the-original-instant-messenger-turns-20.html.
28. Não, Dan. "As 20 principais estatísticas valiosas do Facebook - atualizadas em setembro de 2019." *Zeforia Marketing Digital*. Acessado em 26 de setembro de 2019, <https://zeforia.com/top-15-value-facebook-statistics>.
29. Tiku, Nitasha. "O que é Não Incluído no 'Baixe seu

Dados." *Com fio* conectados. 23 de abril de 2018, www.wired.com/story/whats-not-included-in-facebooks-download-your-data.

30. "Facebook revela anúncios no Facebook." *Redação do Facebook*. 6 de novembro de 2007, <https://newsroom.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook>

- Publicidades.

31. Vaynerchuk, Gary. *Jab, Jab, Jab, Gancho Direito*. Publicação HarperCollins, 2013.

32. Constine, Josh. "Facebook lança plataforma de mensagens com chatbots." *TechCrunch*. 12 de abril de 2016, <https://techcrunch.com/2016/04/12/agents-on-messenger>.

Segredo nº 12

33. McAlone, Nathan. "A verdadeira história por trás do nome hilário do Google: BackRub." *Business Insider* conectados. 6 de outubro de 2015, www.businessinsider.com/the-true-story-behind-googles-first-name-backrub-2015-10. 34. SOULO, Tim. "O Google PageRank NÃO está morto: por que ainda importa." *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: Google Algorithm Zoo explicado." *SEO de abacate*. 11 de novembro de 2016, <https://avocadoseo.com/panda-penguin-hummingbird-google-algorithm-zoo-explained>.
37. Schacher, Kristine. "Tudo o que você precisa saber sobre a atualização 'Fred' do Google." *Jornal do mecanismo de pesquisa*. 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 de arranha-céus: lista de verificação de estratégia de SEO". *Backlink*. https://backlinko.com/wp-content/uploads/2015/10/Backlinko_SkyscraperTechniqueChecklist.pdf.

Segredo nº 13

41. Chi, Clifford. "51 estatísticas do YouTube que todo profissional de marketing de vídeo deve conhecer em 2019." *HubSpot*. 12 de fevereiro de 2019, <https://blog.hubspot.com/marketing/>

estatísticas do youtube.

42. Colaboradores da Wikipédia. "História do YouTube". *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Acessado em 27 de setembro de 2019, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=History_of_YouTube&oldid=916710807.

Segredo nº 14

43. "Estatísticas de podcast (2019) – Infográfico de dados mais recentes disponíveis." *Música Oomph*. Acessado em 26 de setembro de 2019, <https://musicoomph.com/podcaststatistics>.
44. Harbinger, Jordânia. 14 de março de 2018. "Jordan Harbinger me conta como ele reservou convidados como Shaq e outras técnicas de podcasting." Áudio de podcast. *Mixergia*. <https://mixergy.com/interviews/the-jordan-harbinger-show-with-jordan-harbinger>.
45. Harbinger, Jordânia. 15 de agosto de 2019. "Apresentando o Jordan Harbinger Show." Áudio de podcast. *Guerras de negócios*. www.stitcher.com/podcast/business-wars/.

Segredo nº 15

46. *O show de Jerry Springer*. NBC, 1991-2018.

SEÇÃO TRÊS

Segredo nº 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.loregreiner.com/meet-lori.html.
49. "Biografia de Mark." *Marca empresas cubanas*. Acessado em 26 de setembro de 2019, <http://markcubancompanies.com/about.html>.

Segredo nº 18

50. Ferris, Tim. *A semana de trabalho de 4 horas*. Potter/Dez Velocidades/Harmony/Rodale, 2009.

Segredo nº 19

51. Schwartz, Eugene M. Publicidade inovadora. Boardroom Reports Inc., 1984.

Segredo nº 20

52. Filsaime, Mike. Butterfly Marketing Manuscrito 3.0. CreateSpace, 2011. 53.

"Convites do Gmail leiloados no eBay." [Geek.com](http://www.geek.com/news/gmail-invites-auctioned-on-ebay-556690). 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 o Facebook funciona." Como as coisas funcionam. Acesso 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 online. 19 de outubro de 2009, <https://techcrunch.com/2009/10/18/ps-i-love-you-get-your-free-email-at-hotmail>.

AGRADECIMENTOS

Era 17 de agosto de 2004, e eu estava de férias em família em um pequeno lago com minha jovem noiva. Foi em uma época em que os smartphones foram criados 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 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 eu 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 eu pulei do meu carro e entrei alguns minutos antes que eles pedissem a todos que saíssem.

Fui até um dos computadores e entrei para verificar meu e-mail. Enquanto esperava carregar, comecei a ficar nervoso, esperando não ter perdido nada importante. Quando a caixa de entrada foi carregada, 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 *CONSEGUIMOS!* e a mensagem era de um cara chamado John Reese, um dos pioneiros do marketing na internet que eu estava seguindo.

Nós fizemos o quê? Eu me perguntei quando abri o e-mail.

No interior, o e-mail dizia: *Nós quebramos o recorde que tínhamos estabelecido para realizar.* Eu não tinha certeza de que disco ele estava falando, então continuei a ler.

Estabelecemos uma meta de fazer 1 milhão de dólares em um dia, com o lançamento do meu novo produto chamado Traffic Secrets. Passamos os últimos meses criando essa campanha de lançamento, e hoje ela foi ao ar. Em apenas 18 horas, passamos nossa meta de um milhão de dólares em vendas!

Fiquei chocado. Sentei-me na cadeira e li aquela frase várias vezes. Um homem, alguém que era apenas alguns anos mais velho que eu, tinha ganhado mais dinheiro em um dia do que eu achava que seria possível ganhar em minha vida. Se ele pudesse fazer isso. . . então o que eu poderia fazer? O que era realmente possível?

Então olhei para o nome do produto dele: Traffic Secrets. Mais ou menos nesse mesmo momento, as pessoas da biblioteca nos pediram para sair porque estavam fechando as portas. Depois de sair da biblioteca, e pelo resto da semana, tudo o que eu conseguia ouvir 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 tinha que conhecer seus segredos. Eu sabia que o tráfego era a chave que eu ainda não tinha, e era o ingrediente que faltava no meu negócio se eu quisesse ter sucesso.

Isso iniciou uma jornada na qual estou há mais de 15 anos: aprender como obter tráfego (ou seja, pessoas) para meu site e funis. Durante esse processo, tive a chance de aprender com tantas pessoas que nunca conseguiria nomear todas.

Pessoas como Mark Joyner, que me ensinou o poder de uma lista de e-mail e as estratégias de como cultivá-la; Chet Holmes, que me apresentou o conceito do Dream 100 que se tornou a estrutura de como temos 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 trânsito em várias plataformas.

Desde que comecei esta jornada, tive alguns parceiros incríveis que pegaram essas ideias e as executaram em diferentes departamentos da 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 veiculando anúncios pagos para nós no Google, YouTube, Pinterest, Twitter, Snapchat e muito mais, além de 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 cada ideia veio, 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. Eu não acho que as pessoas acreditariam nas incontáveis horas que passam em um projeto como esse até você embarcar em um. Quero agradecer especialmente a Joy Anderson, que ajudou a editar o livro, garantiu que meus pensamentos e ideias fossem claros, nos manteve 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 colocou para ajudar a tornar esta uma obra-prima.

Tenho um último reconhecimento especial que quero fazer. Durante o lançamento do livro Expert Secrets, decidi que não escreveria outro livro. Literalmente, algumas horas depois, recebi um e-mail de John Reese me perguntando se eu gostaria de comprar a marca e o nome de domínio [Traffic Secrets.com](https://TrafficSecrets.com). Meu coração saltou, e instantaneamente eu soube que este era o último livro da série. Era o último conjunto essencial de segredos e estruturas com os quais eu precisava armar meus empreendedores se eles quisessem ter sucesso a longo prazo com suas empresas.

Eu rapidamente disse que sim ao John, 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 dos Segredos de Trânsito. Se ele não tivesse criado a crença em mim 15 anos atrás de que tudo isso era possível, de jeito nenhum eu estaria aqui nesta posição agora compartilhando esses segredos com você.

SOBRE O AUTOR

Russel Brunson começou sua primeira empresa online enquanto lutava na faculdade. Um ano após a formatura, ele havia vendido mais de um milhão de dólares de seus próprios produtos e serviços em seu porão. Nos últimos 15 anos, ele construiu um público de mais de um milhão de empreendedores, vendeu centenas de milhares de cópias de seus livros *Segredos pontocom* e *Segredos de especialistas*, popularizou o conceito de funis de vendas e cofundou a empresa de software ClickFunnels, que ajuda dezenas de milhares de empreendedores a divulgar rapidamente 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 *Segredos de tráfico* e-book por Russel 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.

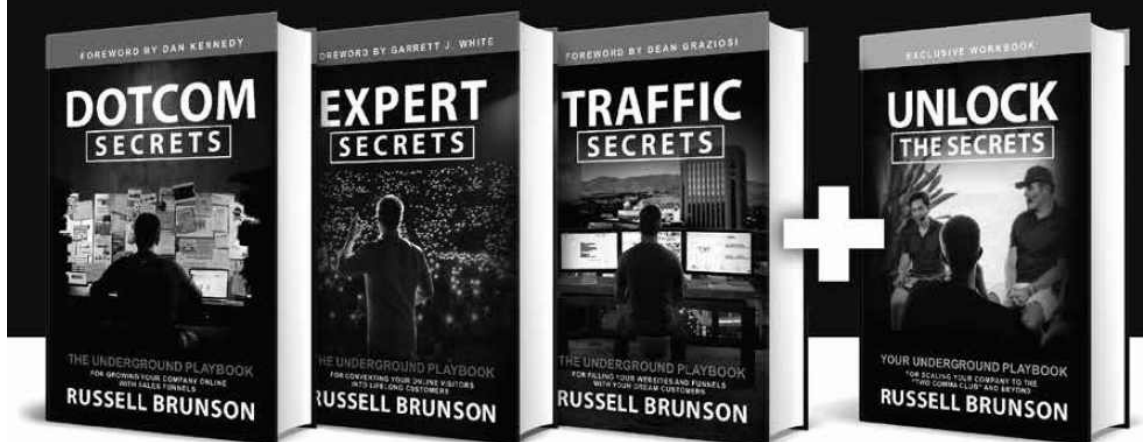


Para obter mais assistência, entre em contato com o Atendimento ao Cliente da Hay House pelo telefone: US (800) 654-5126 ou INTL CC+(760) 431-7695 ou visite www.hayhouse.com/contact.

Obrigado novamente por sua compra do eBook Hay House. Apreciar!

Hay House, Inc. Caixa Postal 5100 Carlsbad, CA 92018-5100 (800) 654-5126

GET THE 'SECRETS' BOX SET



PLUS Bonus
600+ PAGE
Workbook FREE



DotCom Secrets - The Underground Playbook For Growing Your Company Online With Sales Funnels...



Expert Secrets - The Underground Playbook For Converting Your Online Visitors Into Lifelong Customers...



Traffic Secrets - The Underground Playbook For Filling Your Website And Funnels With Your Dream Customers...



PLUS... Get The Underground Playbook For Scaling Your Company To The "Two Comma Club" And Beyond...

Get Your **FREE COPY** of the "Unlock The Secrets" Workbook only at:

www.SecretsTrilogy.com

MARKETING^{🎙️} SECRETS



**Have You Liked The Secrets
That You've Learned About
In This Book?**



*If So, Then **Subscribe** To My **FREE**
Podcast Called "Marketing Secrets"
Where I Share My Best Marketing
Secrets Twice A Week.*

*You Can **Subscribe** For **FREE**
and get exclusive content, interviews and the
most cutting edge secrets and ideas at:*

MarketingSecrets.com

Listen on
Google Podcasts

Listen on
Apple Podcasts

AVAILABLE ON
STITCHER

Listen on
Spotify