

Utilizando o Facebook

Transcrição

[00:00] Antes de continuarmos, vamos escrever na nossa cola tudo que descobrimos agora.

[00:10] Podemos dividir os canais em online e offline. Os canais online são os meios de comunicação que estão na internet (Google, Facebook). Já canal offline são os meios de comunicação que não estão na internet (rádio, outdoor).

[01:22] Existem diversos outros meios, mas agora que já conseguimos identificar, vocês já conseguem saber. Caso tenham alguma dúvida, mandem para nós. A gente responde. “Vi uma rádio que é online. Ela é um canal offline ou online?”. Pode mandar que a gente responde.

[01:46] Pensando no Facebook, que nosso público é jovem, que tenho muitos brasileiros lá. Como posso identificar os brasileiros e as pessoas que estão em São Paulo? O Facebook tem a segmentação dos anúncios deles, assim como as revistas, que têm todos os dados de quem é o público.

[02:18] No link que vou deixar disponível para vocês, vocês conseguem ir em “criar anúncio”. E existe até um tutorial. Você consegue fazer sozinho. Às vezes é bacana para a empresa de vocês contratar alguém, mas seguindo o passo a passo vocês já conseguem criar um anúncio.

[02:53] Ele explica como é o envolvimento com a publicação, como você pode conseguir mais curtidas, cliques no site, instalações do aplicativo. No nosso caso isso é muito legal. Ele pode mandar só para as pessoas que já tem o aplicativo também. É normal fazer isso. Nós segmentamos a mídia totalmente no celular da pessoa. Colocamos para o anúncio aparecer só no celular, não no computador.

[03:43] Por exemplo, se fossemos criar uma campanha. Ele me pede qual o meu objetivo de marketing. Eu tenho o fazer o que deve ser feito e entregar o valor com acessibilidade. Como eu chego nessas pessoas? Conseguimos segmentar. Posso selecionar o que eu quero fazer. Posso impulsionar minha publicação, promover minha página, alcançar pessoas próximas à minha empresa, caso eu tenha um local fixo, posso aumentar o reconhecimento da minha marca.

[04:55] Posso enviar pessoas para o meu site, posso obter instalações do meu aplicativo. Seria o nosso caso. Posso nomear minha campanha, colocar o limite de gasto.

[05:25] Neste curso nós não vamos ensinar a vocês como segmentar as coisas no Facebook, não iremos tão à fundo nos canais de comunicação. Vamos mostrar como os canais de comunicação podem trabalhar para nós, mas efetivamente como performo nos canais, qual a melhor forma, o melhor anúncio, não vamos focar tanto.

[05:52] Vejam como seria mais fácil usar um meio online, que já estou acostumada a mexer do que em um offline, como uma rádio. Ele me explica tudo. Ele me mostra as pessoas que importam para a minha empresa, que são aquelas pessoas que identificamos no segmento de clientes. Também nos fala para entender o que importa para elas, ou seja, a proposta de valor. Testando com os anúncios do Facebook conseguiríamos saber se a proposta estava certa.

[06:38] Nós falamos na definição de canais de comunicação que o canal designa o meio usado para o emissor chegar até o receptor da mensagem. Eu que tenho meu negócio chego até quem eu quero que compre o meu negócio ou acesse o meu serviço.

[06:58] Se você fizer um tour, ele te explica o que fazer. Você vai inserir seu público, o país, a idade e o gênero. Se eu tiver uma página, como o Uber e o 99 tem, eu consigo divulgar.

[08:28] Por que estou mostrando o Uber e o 99? Porque o Facebook tem uma coisa bem bacana. Conseguimos segmentar pelo interesse. Pelo interesse, consigo selecionar a empresa Uber. Posso, por exemplo, falar que quero me comunicar com as pessoas que seguem o Uber, o 99, o Bike Sampa. Quero achar essas pessoas. Nós vimos que no Facebook o 99 tem mais de 200 mil pessoas que seguem a página.

[09:15] Significa que eu estou falando que vou pegar essas 200 mil pessoas do 99 e vou impactar todas elas? Não. Isso depende muito de quanto dinheiro vocês vão ter para investir, a idade do público. Porque posso ter 6 milhões de pessoas e só 10% se encaixa no meu público. E se uma mesma pessoa curte tanto a página do Uber quanto do 99, significa que o Facebook vai identificar a mesma pessoa se ela estiver no meu segmento de clientes.

[10:14] Por que estamos falando tudo isso? Existem sim coisas importantes que temos para falar de canais, mas veja o erro que eu e meus sócios cometemos? Nós investimos tanto dinheiro em algo que não conhecíamos. E podíamos ter uma ferramenta como o Facebook que me explica tudo. Ele vai me mostrar gráficos. E esses dados são reais, porque as pessoas expõem a vida delas em uma plataforma como o Facebook.

[10:42] Claro que também temos o Google, mas aqui estamos usando o exemplo do Facebook. Olha só quanta coisa ele me entrega.

[11:00] No meu caso, eu vou colocar na nossa cola os canais que posso utilizar e o motivo. Facebook: posso utilizar o Facebook porque consigo descobrir como segmentar anúncios para os meus clientes sozinha, com poucos cliques. Ele me entrega reports e eu consigo impactar pessoas que curtem a página dos meus concorrentes.

[12:03] Anotei na nossa cola para termos em vista isso, porque utilizamos antes um canal offline e não foi bacana para nós. Agora que eu sei quem é meu segmento de clientes, a proposta de valor, que o Facebook existe e o que ele pode fazer, quais são os tipos de canais então que eu poderia utilizar? Será que só existem canais offline e online? Será que tem algum outro tipo de classificação dentro disso? É isso que vamos ver no próximo vídeo.