

08

## Criando audiência

Criar uma audiência nas mídias sociais costuma levar tempo. Então se a Bytebank quer conquistar uma boa base de fans é preciso trabalhar duro para isso.

A minha líder me disse: Priscila, o seu budget para investir em anúncios será duplicado, então você pode preparar um cronograma de ações para distribuir o orçamento.

Este é um dos sonhos de consumo de quem trabalha com anúncios, que a empresa entenda a importância disso e que libere dinheiro.

Mas será que é só isso?

Vou criar anúncios todos os dias para todas as publicações?

Lembrando que por mais que a ByteBank liberou dinheiro para os anúncios não posso me esquecer que eles esperam um retorno deste investimento.

Ou seja: se eu investir 500 reais em anúncios durante um mês, quanto de retorno isso vai gerar para a empresa?

- Ganho de fans.
- Downloads dos aplicativo.
- Downloads de materiais educativos.
- Maior envolvimento dos fans nas publicações.

Essas são algumas ideias de retorno, durante o curso podem surgir outras e quando você fizer os seus anúncios também. A ideia é não acharmos que ganho de fans é a única métrica ou a mais importante. Para cada ação que fizermos, vamos pensar sobre o que esperamos conquistar com elas.

São necessários muitos esforços em relacionamento e produção de conteúdo de qualidade para que, ao longo do tempo, sua empresa consiga conquistar uma base relevante de "fãs" ou "seguidores".

No entanto, quando essa base é conquistada, os benefícios são enormes. Afinal, trata-se de um ativo da empresa, ou seja, um canal relevante que sempre estará acessível e permite a comunicação da empresa com seus clientes e potenciais clientes.

Para empresas que possuem um blog e/ou produzem eBook e Webinars ou Lives, essa base sempre funciona bem para comunicar os lançamentos para os leitores que cumprem também o papel de divulgar para seus amigos.

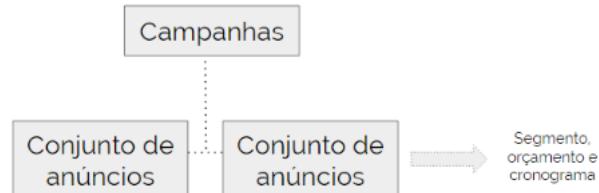
Então uma maneira de acelerarmos este processo é através da criação de anúncios. Com investimentos relativamente pequenos, os anúncios funcionam como catalisadores e ajudam a turbinar o crescimento da página.

Agora que sabemos que é importante ter objetivos para ao criar nossas campanhas, vamos entender melhor como funciona a estrutura dos anúncios do Facebook.

Se olharmos lá no gerenciador de anúncios veremos que Campanha é o primeiro item que precisamos considerar. Lembra-se que vimos que é na Campanha precisamos estabelecer o nosso objetivo? Conquistar mais fans, direcionar visitantes para o nosso site, fazer com que as pessoas baixem o nosso aplicativo, gerar mais envolvimento em uma publicação e assim por diante.

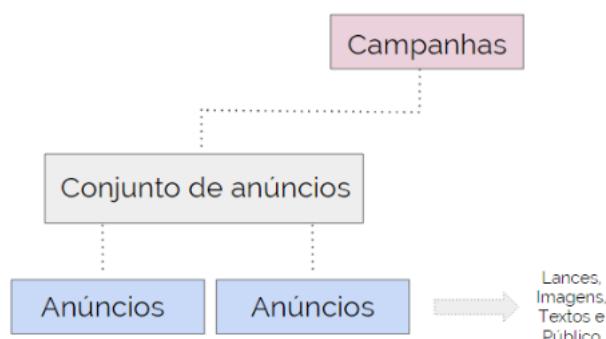


Em seguida vemos o item Conjunto de anúncios.



Dentro de cada campanha você pode criar diferentes conjuntos de anúncios, de acordo com o segmento que deseja atingir. Por exemplo: A Bytebank quer acompanhar qual a região do país eles têm mais gente interessada no que ela publica, então podemos criar uma campanha para gerar cliques no site que tenha um conjunto de anúncio para pessoas de São Paulo e outro para as pessoas de Porto Alegre. Então quando eu criar um anúncio para cada uma destas cidades vou nomear a campanha com o respectivo nome da cidade.

Para cada grupo de anúncio é possível determinar um orçamento e um cronograma específico, o que nos permite um controle maior.



No nível dos anúncios, é possível fazer variações de textos, imagens, links, etc. Além disso, aqui são definidos os lances, que podem ser por impressões ou por clicks no link. E agora, qual a diferença entre eles?

Bom, CPM significa custo por 1.000 impressões. Então vamos pensar que impressões significam visualizações. Isso quer dizer que a primeira vez que o anúncio aparecer no Feed de notícias de alguém, seja através do celular ou do computador, contará como uma impressão. O CPM pode ser uma boa opção para sua empresa caso queira gerar reconhecimento para sua marca. Por exemplo, se o seu CPM for de R\$ 5,00 a cada 1.000 impressões no anúncio você terá que pagar R\$ 5,00. Além do CPM também existe o CPC, ou seja, Custo por clique no link. Com esse método, a Bytebank pagará toda vez que uma pessoa clicar na parte do seu anúncio que a direcionará para seu site ou aplicativo. Caso a Bytebank opte por pagar por cliques no link, o Facebook encontrará pessoas mais propensas a clicarem no anúncio desta forma, o CPC pode ser uma boa opção caso seu objetivo seja encaminhar pessoas para o seu site ou aplicativo. Com o CPC, você pode definir um lance manual. Seu lance será o valor máximo que está disposto a pagar por um clique no link. Por exemplo, se você definir o seu lance como R\$ 1,00, você nunca gastará mais do que R\$ 1,00 por clique no link. Em alguns casos, você pode gastar menos do que seu lance. Para escolher o CPC ou definir um lance manual, clique em Mostrar opções avançadas na seção Orçamento e Programação da criação de anúncios.

Depois de vermos o que é CPM e CPC podemos ficar na dúvida: será que um é melhor que o outro?

Bem, os dois tipos têm objetivos diferentes, então podemos usar cada um deles conforme o nosso objetivo: fazer com que mais pessoas conheçam a nossa marca (CPM) ou atrair cliques para o nosso site ou aplicativo (CPC).