

10

## Acompanhamento do anúncio

Agora que o anúncio já rodou dentro do período que estabelecemos chegou a hora de ver os resultados.



Vamos fazer um check list para ver os resultados: - 135 pessoas alcançadas, - 18 curtidas, - 0 Compartilhamentos, - 6 Cliques na publicação. - Nenhum feedback negativo.

Ok, e agora, será que estes resultados são bons? As pessoas viram e curtiram, mas não compartilharam nem clicaram no link. Esses dois itens são importantes porque quanto mais compartilhamento um post tiver, maior será as chances de mais pessoas verem o que temos a dizer e por outro lado se não clicaram no link também indica que não leram a reportagem.

O que pode ter contribuído para este baixo rendimento da publicação?

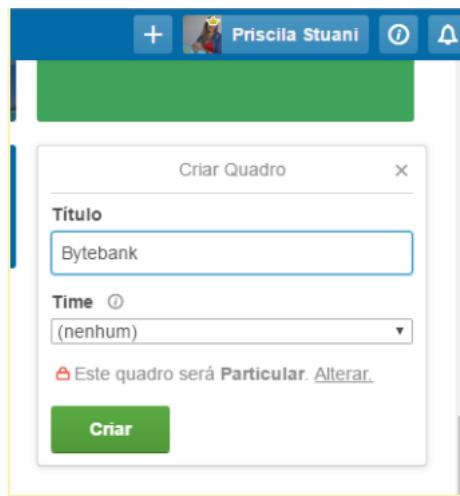
Uma hipótese é porque coloquei 3 cidades na localização. Será que se eu segmentar uma cidade por anúncio, melhora?

Então o que podemos fazer neste caso?

Criar uma nova publicação, mas desta vez vamos segmentar apenas uma cidade e além disso, vamos trocar a imagem e tentar criar uma CTA (*Call To Action*) e descrição mais atrativa, porque espero que as pessoas cliquem no link.

Vamos lá.

Ao invés de eu criar direto no Facebook, vou usar o Trello para organizar melhor as publicações.



O plano gratuito do Trello tem vários recursos interessantes, então vou usá-lo para melhorar a minha organização. Vou criar uma Lista: Anúncios Facebook e depois clico em Salvar. Depois clico em Adicionar um cartão, e escrevo o mês que farei aqueles anúncios e clico em adicionar.

Primeiro, vamos rever o título

Ao invés de usarmos “Hoje estamos mais felizes do que nunca”, vou escrever [NOVIDADE] e podemos incluir um Emoji para dar mais destaque. Gosto de usar o [Webemoji](http://br.webemoji.net/) (<http://br.webemoji.net/>), mas se você quer ver outras alternativas, pesquise no Google: emojis para redes sociais.

👉 NOVIDADE 👈 Vou usar os emojis e a palavra novidade em maiúscula porque a ideia é criar um título explícito, que capte a atenção do leitor.

Em seguida, vamos pensar na imagem. A que foi usada estava em alta qualidade, até aqui tudo bem, mas como a ideia é chamar a atenção, que tal usarmos uma imagem do próprio cartão da ByteBank?

Pedi para o designer da empresa criar uma imagem bem bonita para melhorar as nossas chances de conseguir uma boa visibilidade para o post.



Se você não tiver um designer para te apoiar neste processo e você não domina o Photoshop como é o caso, você pode experimentar o [Canva.com](http://www.canva.com) ([www.canva.com](http://www.canva.com)) ou o [Trakto](http://trakto.io/pt-BR/) (<http://trakto.io/pt-BR/>).

Agora precisamos pensar na descrição. E é neste ponto que muitas pessoas travam porque temos a tendência de querer falar de benefícios e atributos dos nosso produto ou serviço e como a ideia deste anúncio é fazer com que mais pessoas vejam a relevância da ByteBank, vamos pensar com mais carinho ainda neste item.

👉 NOVIDADE 👈

O ByteBank marcou presença na lista dos cartões de crédito mais queridos pelos brasileiros.

Confira a matéria e tenha mais orgulho ainda de ser ByteBank!

E agora vamos colar o link da matéria. <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/os-melhores-e-os-piores-cartões-de-crediro/> (<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/os-melhores-e-os-piores-cartões-de-crediro/>)

Repare que aparece o nome da Nubank na descrição, então dou um clique sobre ele para editar, vamos deixar a descrição com algo que dê ênfase para a Bytebank.

Pronto!

Agora é só publicar e impulsionar a publicação como fizemos no vídeo anterior, mas será que foi uma boa fazer um único post para atender cidades diferenças?

O outro anúncio não rendeu tanto, então desta vez vou experimentar impulsionar uma cidade.

Se a sua empresa espera atingir públicos de diferentes regiões, lembre-se de criar um post para cada um deles, isso vai te ajudar a comprar o resultado de cada região. Quanto mais segmentado o anúncio for, melhor serão as chances de atingir o nosso público. Empresas grandes dizem que Facebook ADS funciona bem para empresas cujo público tem perfil específico, porque conhecendo bem o nosso público, podemos criar ofertas que atendam as necessidades deles e o Facebook vai buscar esse público. Lembrando que eles têm interesse nisso, já que quanto mais resultado eu obter através dos meus anúncios (partindo do princípio que criei as campanhas usando as informações mais corretas possíveis), mais vou querer investir em anúncios já que me traz retorno.

Quando você fizer o seu primeiro anúncio, pode ser que não apareça o item Adicionar botões. Conforme usamos o Facebook ele vai liberando novos recursos, como a opção de adicionar botões, por exemplo.

Conforme a nossa Fanpage começa a ter mais likes, podem surgir novos recursos na página. Quando comecei a trabalhar na página da Bytebank e ela começou a ganhar likes e envolvimento do público, começaram a surgir algumas opções. Mas não tem uma regra determinando que a cada 100 fans, por exemplo, a página poderá ter mais recursos. Então se você criou a sua fanpage recentemente ou começou a fazer anúncios há pouco tempo, lembre-se que conforme a sua página for crescendo, o Facebook vai liberar novos recursos.

Clico no botão de editar, mantendo o gênero em todos. Em seguida vou alterar a idade para 23 e 30 anos.



Agora vou selecionar a região. Neste caso, vamos colocar a cidade de São Paulo. Repare que tem opção de mostrar o anúncio para as pessoas dentro do nosso público que estão apenas na cidade de São Paulo ou podemos aumentar para as cidades dentro de um raio de 17 a 80 km. Como queremos fazer um post bem específico para tentar validar a ideia de que é melhor fazer.



Agora vamos preencher o Direcionamento Detalhado.

Vou em comportamento / Comportamental e selecione: Afinidade para cartão de crédito, Afinidade para ecommerce.

Outra opção que podemos incluir é Dados demográficos / Geração do Milênio. Lembrando que o público alvo da Bytebank são pessoas entre 23 a 30 anos. Só para eu ter certeza, deixa eu me certificar sobre a idade média da Geração do Milênio, também conhecida como Geração Y e millennials.

Ótimo, então faz sentido incluirmos a geração do milênio em nossa publicação.

Por fim, vamos incluir o orçamento e duração. Repare que conforme eu altero o valor, a estimativa de pessoas alcançadas aumenta também.

Depois selecionei o período que o anúncio ficará ativo e a forma de pagamento que já ficou salvo.



Vamos esperar um pouco para o anúncio ser aprovado e depois acompanhar os resultados. Lembrando que o tempo de aprovação pode variar. Alguns podem ser aprovados mais rapidamente que outros.

Você se lembra porque eu criei esta publicação e impulsionei?

Queria verificar se segmentar apenas uma cidade iria melhorar os resultados.

Agora vamos ver o segundo anúncio.



- Alcance: 105 pessoas
- Curtidas: 17
- Cliques: 3
- Feedback negativo: 0

- 145 pessoas alcançadas,
- 23 curtidas,
- 0 Compartilhamentos,
- 6 Cliques na publicação.
- Nenhum feedback negativo.

Parece que o primeiro post rendeu melhores resultados, certo? Teve mais alcance, mais curtidas e mais cliques que a segunda publicação.

Mas preciso levar em conta que postamos em horários diferentes e a segmentação foi diferente também. Então podemos olhar os resultados, mas fica difícil compará-los porque são coisas diferentes.

Olha só, no primeiro anúncio, vou lá Ferramentas de publicações e clico no primeiro anúncio e depois em ver resultados.

Repare que as localidades são 3 (Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro), homens e mulheres que tenham afinidade com e-commerce, idade de 18 a 23 anos.

E no segundo anúncio eu alterei algumas variáveis.

Mantive o público em homens e mulheres, mas selecionei apenas a cidade de São Paulo e a idade de 23 a 30 anos. Comportamentos: Afinidade para cartão de crédito ou Afinidade para e-commerce ou Geração: Geração do milênio.



The screenshot shows the 'Impulsionar publicação' (Boost publication) interface in Facebook Ads. On the left, under 'VISÃO GERAL' (General view), it displays targeting details: 'Você está fazendo o direcionamento para homens e mulheres, idades entre 23 e 30 que moram em 1 local.' (You are targeting men and women, ages 23 to 30 who live in 1 location). It also shows 'Local - morando em: Brasil: São Paulo São Paulo (state)' and 'Idade: 23 a 30'. Below this, it lists 'Pessoas que correspondem a:' (People who match) with 'Comportamentos: Afinidade para cartão de crédito ou Afinidade para e-commerce ou Geração: Geração do milênio'. There are also options to 'Ocultar resumo completo' (Hide full summary) and 'Esta promoção será exibida por 1 dia' (This promotion will be displayed for 1 day). The total budget is 'Seu orçamento total para esta promoção é de R\$ 3,00'. On the right, under 'FEED DE NOTÍCIAS DO DESKTOP' (Desktop news feed), a post from 'ByteBank' is shown with the headline 'ByteBank marcou presença na lista dos cartões de crédito mais queridos pelos brasileiros.' (ByteBank was present in the list of most popular credit cards in Brazil). The post includes a small image of a green credit card with the ByteBank logo. At the bottom, there are buttons for 'Impulsionar outra publicação' (Boost another publication) and 'Fechar' (Close).

Mas quais são os critérios que podem indicar que um anúncio foi bom ou não?

O que posso considerar como uma métrica de sucesso? Pode ser número de visualizações, cliques, cadastro. Isso pode variar de acordo com o tipo de anúncio que fizermos. Neste caso, o alcance pode ser uma boa métrica de sucesso, assim quanto mais pessoas verem, mais chances delas conhecerem a ByteBank.