

Conclusão

Transcrição

[00:00] Fico feliz que você tenha chegado até o final deste curso. Foi um prazer compartilhar essas horas de aprendizado com vocês. Espero que tenham colocado em prática e feito novas descobertas. Agora vamos fazer uma revisão geral sobre os principais aspectos que vimos durante o curso de Facebook ADS. [00:20] Falamos sobre os desafios. No meu caso, tive que trabalhar com o Bytebank. Além de fazer com que as pessoas conheçam a marca, tive que fazer com que mais pessoas se tornassem clientes. Ou seja, baixassem o aplicativo, se inscrevessem e recebessem o cartão. [00:40] Nós percebemos que o Facebook ADS pode ser uma importante ferramenta neste processo, porque podemos amplificar nossa comunicação e direcioná-la para o público que queremos atender. Vimos também que o gerenciador de anúncios é uma importante ferramenta nesse sentido. A partir do momento em que estabeleço um objetivo, também preciso pensar na segmentação que vou fazer, ou seja, qual o tipo de público que quero atender, que palavras estão relacionadas aos interesses desse público, faixa etária, região, e assim por diante. Vimos que não é um processo complexo, mas que precisamos ter algumas informações. [01:40] Como pagamos por esses tipos de serviço? Temos o custo por mil, que é mais indicado para o tipo de publicação com objetivo de fazer com que a pessoa visualize o que você publicou. Se você quer direcionar a pessoa que está no Facebook para outro site, é recomendável que você utilize o custo por clique, porque se a pessoa só visualizou, mas não clicou, ela pode conhecer a marca, porém seu objetivo é gerar tráfego. Você só vai pagar se ela clicar. Essas são as principais maneiras de cobrança do serviço. [02:18] Falamos incansavelmente também da questão das imagens. Será que só ter uma imagem bonita vai fazer com que meu anúncio tenha melhores resultados? Vimos que não é bem assim. Além das imagens, podemos utilizar as cores para fazer com que as pessoas prestem mais atenção no que temos a dizer. [02:45] Falamos também das principais variáveis, que são título, descrição, identificar o público e fazer uma segmentação mais redonda. Isso aumenta as chances do anúncio ter mais relevância. A ideia é perceber que isso é tudo um conjunto. Todos eles têm que estar em sinergia, conversarem entre si, para melhorar nossas chances de atrair o público e fazer com que eles realizem a ação que nós definimos como importantes. [03:23] Falamos sobre a questão dos testes. É natural que seu chefe pergunte o que vamos fazer. Eu preciso analisar o tipo de comportamento do meu público. Preciso estabelecer um controle, senão começo a comparar vídeo com texto, e isso não faz sentido. Comece a pensar nos formatos para ter uma maneira de fazer esse controle. [04:20] Também falamos sobre a significância estatística. Será que se em uma semana eu fizer três anúncios, a partir da comparação desses três anúncios consigo estabelecer um critério onde vou poder ter segurança, falar para minha chefe o que funciona mais? Quanto mais publicações você tiver, mais condições de compará-las. [05:02] Falamos também, por fim, sobre o Instagram. Ele foi comprado pelo Facebook, então podemos fazer o impulsionamento das publicações. E se quero fazer publicações patrocinadas, posso utilizar o gerenciador. [05:22] Para finalizar, falamos da importância de ter nosso perfil mais ok, para gerar uma impressão melhor ao público. Precisamos estabelecer um critério para ter um padrão. Falamos sobre nome e imagem de perfil. Se você tem um negócio, utilize o logo. Se seu nome já foi utilizado por outra pessoa, tente deixá-lo curto e fácil das pessoas lembrarem. [06:11] Falamos de marcação e pessoas. Se seu cliente utilizou seu serviço, marque a pessoa para amplificar quem irá ver a publicação. A imagem e a edição também são importantes. Temos que adotar um padrão para fazer com que as pessoas vejam aquela imagem e fique mais fácil para associar seu serviço à sua marca. Falamos da descrição. Ou seja, utilize o espaço para falar o que sua empresa, seu negócio pode fazer pelo cliente. Na dúvida, deixe mais curta, seja objetivo. [07:00] Os stories também estão presentes no Instagram. Você tem a oportunidade de utilizar essa ferramenta para mostrar os bastidores do seu negócio. Só tome cuidado com a super exposição, mas se você for a um evento, estiver fazendo alguma ação, quiser apresentar uma função nova do seu aplicativo, serviço, ou assim por diante, você pode utilizar desse recurso, porque as pessoas gostam de ver o que está rolando nos bastidores da empresa, e fica também como uma opção gratuita para trabalhar seu negócio. [07:33] Espero que você tenha gostado do curso, que coloquei tudo isso em prática. Nos encontramos em outros cursos da Alura.

