

## Impulsionando uma publicação

Vou aproveitar uma publicação que fiz que é importante. O ByteBank foi listada entre os cartões mais queridos do Brasil então como é uma notícia relevante para a empresa, então vou impulsionar o post.



Repare que tem vários itens que precisamos preencher nesta tela.

A screenshot of the Facebook "Impulsionar publicação" (Boost Post) dialog box. The left sidebar contains settings for the target audience (Público), budget, and duration. The "Público" section is expanded, showing "Pessoas que você seleciona através de direcionamento" with an "Editar" button. Below it, "Local - morando em: Brasil: São Paulo (state)" and "Idade: 18 a 65+" are visible. The "ORÇAMENTO E DURAÇÃO" section shows "Orçamento total" set to "R\$ 3,00". A yellow warning box states: "Pagamentos realizados em Real brasileiro (BRL) agora serão processados em dólares americanos (USD). Você verá seus pagamentos em BRL, mas o seu extrato bancário poderá exibir USD. Saiba mais." The right side of the dialog shows a preview of the ByteBank post being boosted. At the bottom, there is a checkbox for terms and conditions, a "Cancelar" button, and a blue "Impulsionar" button.

Ao clicar em editar na opção Pessoas que você seleciona através de direcionamento, podemos selecionar o gênero, como o ByteBank quer mais clientes, vamos deixar em todos, se fosse uma campanha mais específica, direcionada para um público, poderíamos selecionar aqui qual o gênero que queremos segmentar. Depois vem a opção das idades das pessoas que queremos atingir. O público alvo do ByteBank está entre 23 anos e 30. Então vamos alterar.

Em seguida, vamos ajustar a Localização. Este anúncio será direcionado para as pessoas das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

**Editar público "Pessoas que você seleciona através de direcionamento"**

18 - 23

Localização

Brasil

- Belo Horizonte, Minas Gerais Mais de 40km
- Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (state) Mais de 40km
- São Paulo, São Paulo (state) Mais de 40km

Adicionar locais

A seguir, vamos definir o direcionamento detalhado, então podemos descrever as principais características que esperamos que o nosso público tenha.

Mas repare que tem muitas opções. Será que uma é melhor que a outra, mais importante que a outra?

**Editar público "Pessoas que você seleciona através de direcionamento"**

18 - 23

Localização

Brasil

- Belo Horizonte, Minas Gerais Mais de 40km
- Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (state) Mais de 40km
- São Paulo, São Paulo (state) Mais de 40km

Adicionar locais

Direcionamento detalhado

INCLUIR pessoas que correspondam a pelo menos UM dos critérios a seguir

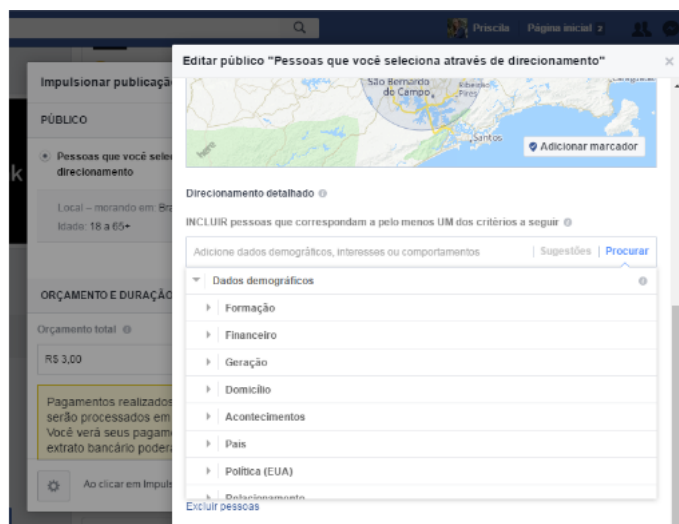
Adicione dados demográficos, interesses ou comportamentos | Sugestões | Procurar

- Dados demográficos
- Interesses
- Comportamentos
- Mais categorias

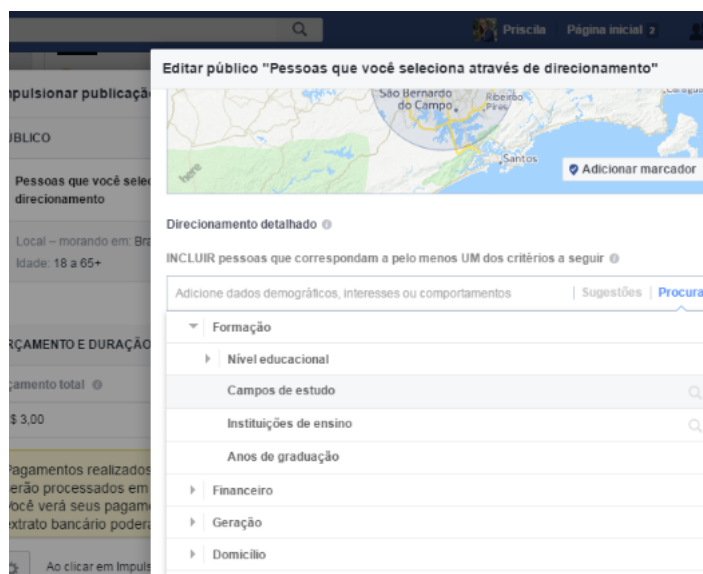
Quando alguém diz que é importante conhecer o seu público alvo, o perfil do cliente que você quer atender, leve isso à sério porque é importante.

Está vendo todas essas opções que aparecem no Direcionamento Detalhado? Então, quanto mais você conhecer o perfil do seu cliente, mais chances de você segmentar o anúncio para ser mostrado para a pessoa certa será. Voltando ao nosso anúncio, tem várias opções que podemos segmentar o público.

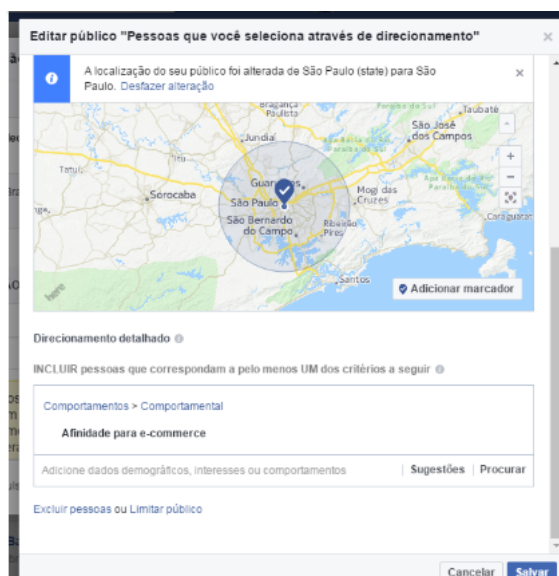
Mas antes de continuar quero fazer um comentário muito importante. O Facebook está em constante evolução. Então se no momento que você fizer o seu anúncio as telas tiverem formatos diferentes do que você ver neste curso, não se assuste, o importante é você entender o fluxo deste processo e entender o que os itens representam.



Podemos escolher as opções que estiverem dentro destes itens como por exemplo o nível educacional:



Ou segmentar por comportamento, afinidade para e-commerce, por exemplo, já que o público do ByteBank pode usar o cartão para fazer suas compras em e-commerces nacionais e internacionais, por exemplo.



Repare que tem muitas opções para segmentarmos os anúncios. Por um lado é bom porque uma vez que saibamos com quem queremos falar, melhor serão as nossas chances de conseguir, mas se segmentamos demais isso pode gerar um

público muito pequeno e pouco eficiente.

A missão do Facebook é encontrar o máximo de pessoas com os interesses baseados nas palavras chaves que determinamos e para isso, eles contam com seus algoritmos.

Dito isso, revisamos a configuração e se estiver tudo certo, clicamos em salvar para voltar na página anterior.

O próximo item é a definição do orçamento e duração.



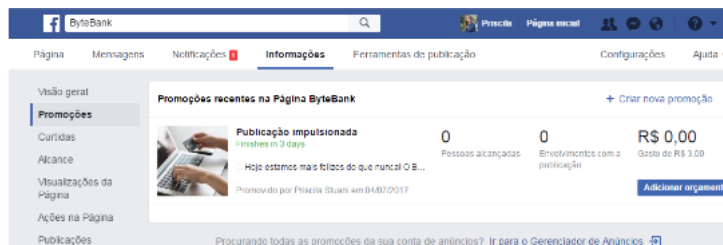
Como é o primeiro anúncio da Juliana, ela vai começar com um valor menor para testar, já pensou se ela investe 1 milhão e percebe que o anúncio não está legal? A empresa vai perder dinheiro e isso é justamente o que não queremos, certo? A ideia é sempre investirmos o mínimo possível e gerar o máximo de retorno possível.

Investir um milhão é o extremo, mas dependendo da sua empresa, 100 reais também é. No nosso caso, queremos fazer um teste rápido e curto, então vamos selecionar o valor de 20 reais e clicar em Impulsionar.

Se for a sua primeira vez criando anúncios, o Facebook pedirá que você inclua o número do seu CPF ou do CNPJ da empresa, depois o seu CEP e endereço. Em seguida os dados do cartão de crédito internacional. Ao preencher, clique em Continuar e clique em Impulsionar.



Depois se você quiser ver detalhes do impulsionamento, clique em informações, promoções para ver os resultados.



Depois de alguns minutos, apareceu uma notificação.

Ao clicar nele, voltamos para o painel da Fan Page. O status que estava em análise agora ficou Ativo. Mas se o seu anúncio demorar mais de 15 minutos para ser aprovado, fique tranquilo, a aprovação de anúncios podem variar. Agora, se em um dia ele não for aprovado, aí você tem que verificar se aparece alguma mensagem no status no Gerenciador do anúncio.

