

## Acompanhamento do anúncio

### Transcrição

[00:00] No vídeo anterior, fizemos nossa primeira publicação patrocinada na página da Bytebank. Agora, iremos olhar os resultados. Faremos um checklist para ver os principais resultados. Na publicação, vamos clicar em “ver resultados”. Uma página vai aparecer com diversas informações. [00:28] Foram alcançadas 942 pessoas, teve 116 envolvimentos, gastamos 20 reais. Ele nos uma opção para colocar novamente o anúncio, mas será que este resultado foi interessante? Preciso ter uma forma de comparar. Uma das alternativas que tenho é fazer uma nova publicação. Vou manter os mesmos dados? Coloquei três locais, será que isso desfavoreceu o anúncio? Uma hipótese é que se eu diminuir as regiões, posso melhorar meu alcance. [01:33] Conforme o andamento do curso, vamos nos deparar com diversas situações, porque principalmente no marketing digital, quando falamos de redes sociais, é muito complicado dizer que existe uma fórmula mágica. Para alguns negócios, a segmentação de três cidades faça sentido, mas temos que analisar o que aconteceu para gerar um resultado positivo ou negativo. [02:00] No caso da Bytebank, minha hipótese é que se eu diminuir as regiões, posso conseguir mais pessoas vendo. [02:24] E os cliques? Teve gente clicando? Ele não me fala. Um dos objetivos que eu tinha era fazer com que as pessoas lessem a reportagem da Exame, e não temos essa informação. Isso pode nos deixar propensos a procurar outras alternativas para melhorar esses dados. Ao invés de eu simplesmente rolar a página e colocar um novo orçamento para rolar o mesmo anúncio, vou fazer o teste. Nesse teste, vou colocar informações diferentes. [03:05] Posso criar uma publicação, mas eu pessoalmente acho que isso fica muito perdido. Prefiro utilizar o Trello, para me organizar melhor. Eu tenho mais familiaridade com ele. Vou criar um novo card e rever o que quero que esteja na publicação para ela ter resultados melhores. É uma hipótese que vou validar através do teste. Escrevo minha publicação, com as mudanças que quero. [05:33] Será que posso colocar um emoji para deixar com uma cara mais atrativa? Posso. Isso vai muito de gosto. Eu tenho mais familiaridade com o Trello, outras pessoas preferem usar direto o Facebook. [06:08] O link da reportagem dá destaque para a Nubank, uma empresa que oferece um serviço semelhante ao Bytebank. Como quero dar destaque para a Bytebank, vou clicar para adicionar uma nova imagem, selecionei, deixo carregar. Clico no x para excluir a imagem da Nubank e pronto. Posso clicar duas vezes sobre o título para editar. É uma maneira de utilizar os recursos do Facebook para priorizar nossa marca. [07:46] É o mesmo esquema da outra publicação. Revejo se está tudo ok e clico em publicar. A publicação entra na timeline, deixo uma imagem de destaque da Bytebank. Vou fazer o mesmo processo agora que fizemos no vídeo anterior. Clico em impulsionar a publicação, edito as opções. Na localização, vou deixar só o pessoal de São Paulo. [08:50] O próximo item é a questão dos interesses, critérios que queremos relacionar com nosso público. Lembram-se que comentei que o público da Bytebank está em torno de 23 a 30 anos? Isso corresponde à geração do milênio, também chamada de geração y. Vamos utilizar essa informação aqui para nos aproximar do público. [10:52] O próximo item é do orçamento. O Facebook já dá uma sugestão, mas como estamos no teste, vou colocar novamente 20 reais. Você pode variar o valor dependendo do seu orçamento, mas se você está começando recomendando um valor mais baixo. [11:38] Reviso agora se está tudo certo e clico em “impulsionar”. É o mesmo processo. O Facebook vai analisar. E então conseguimos fazer um comparativo com as duas publicações. Será que se eu usar um segmento menor meu anúncio vai aparecer para mais pessoas? É algo que iremos observar. [12:10] Passado o período de vigência do anúncio, chegou a hora de analisar os resultados. Na primeira publicação, 743 pessoas foram alcançadas, teve envolvimento de 101, com orçamento de 20 reais. Tivemos 3 cliques no link e 2 curtidas na página. Ainda que o número seja relativamente baixo, conseguimos ver uma movimentação. 42.7% foram mulheres e 57.3% homens. O país foi Brasil. [13:20] Este é um conjunto de informações que temos. Agora vamos olhar a segunda publicação que fiz, onde selecionei só pessoas de São Paulo e mexi nos interesses. Os números são relativamente menores. Tivemos 401 pessoas alcançadas, 77 de envolvimento, com o mesmo orçamento, e apenas 2 cliques no link. 53.2% são mulheres e 46.8% são homens. [13:56] Será que uma publicação é melhor do que a outra? Vamos ter uma aula só de métricas onde vamos detalhar isso, mas quero chamar atenção para algo. Imagine se chego para a Patrícia e digo que iremos fazer a segmentação sempre por cidades, porque iremos atingir um público masculino maior, iremos focar mais nesse público. E aí vemos que na outra publicação foram mais mulheres que visualizaram. [14:32] Perceba que temos que tomar cuidado em utilizar poucos anúncios e tomar isso como uma verdade. Não posso

admitir que algo vai funcionar para todos os casos, mas ao mesmo tempo temos que analisar o que está acontecendo, o comportamento das pessoas. [14:50] No decorrer do curso, veremos outras maneiras para fazer essas análises e continuar a pensar em criar publicações que façam com que a Bytebank tenha mais relevância no mundo digital.