

Mais opções para criar anúncios

Transcrição

[00:00] Na aula anterior, falamos sobre como podemos impulsionar nossas publicações que foram feitas em uma fanpage, mas será que se eu quiser criar um conjunto de anúncios, fazer várias campanhas? Tenho que ficar sempre impulsionando? [00:14] Nesta aula vamos ver que existe uma plataforma, que se chama gerenciador de anúncios, que pode nos ajudar nesta missão. Vou acessar meu perfil no Facebook, clico em “criar anúncios”. Eu vou ser direcionada para o gerenciador de anúncios. Tem várias coisas que podemos utilizar para criar campanhas e nos ajudar a ter mais relevância. [00:47] O primeiro passo é pensar no objetivo. É importante ter isso muito claro. O Facebook cria um fluxo justamente para nos ajudar a pensar nisso. Posso querer reconhecimento, tráfego, fazer com que pessoas que estejam em determinada região consigam ver o anúncio, e assim por diante. Como a Bytebank faz tudo online, o tráfego pode ser uma boa opção para começarmos. [01:30] No decorrer do curso, vamos ver várias opções. Esse é só o primeiro. Vou começar escolhendo o nome da campanha e clico em continuar. Temos várias opções. Algumas vão ser bem semelhantes ao impulsionamento que fizemos na página. Lembrando que quando faço um impulsionamento na fanpage é através de um conteúdo já publicado. Quando faço os anúncios pelo gerenciador, ele não aparece na fanpage. Vai aparecer apenas na timeline daquelas pessoas que segmentarmos. [02:12] Durante o curso, pode ser que alguns recursos do gerenciador estejam disponíveis para mim e no seu não. Se você tiver alguma dificuldade, lembre-se que você pode ir até o fórum da Alura e vamos tentar te ajudar. Digo isso porque às vezes pode gerar dúvidas por não estar igual. É normal. Conforme sua página fica mais madura, o Facebook libera recursos diferentes. A ideia é ver um overview e fazer conexões com a nossa fanpage. O importante é identificar a lógica desses anúncios, o que precisamos considerar para fazer as nossas publicações. [03:08] Agora sim vamos colocar o nome do conjunto de anúncios e o mês. Vou selecionar o que quero, se quero gerar tráfego para o site ou se quero direcionar para o aplicativo. Nós vamos deixar para o site, porque quero mandar o pessoal para a página de informações da Bytebank, para que eles leiam o que é, como fazer o cartão, e que possam preencher um cadastro. [03:45] Como a Bytebank quer justamente atrair pessoas para melhorar a base de clientes, as ofertas não entram, mas se você comercializa algo ou tem até mesmo um serviço, você pode selecionar este item. Em outra oportunidade vamos estudar essa opção. [04:14] No público, temos a opção de usar um público salvo ou criar um novo. Esse público salvo que tenho é de outras páginas que administro. Como é a primeira vez criando para a Bytebank, vou precisar criar um novo. Vou escolher a opção personalizado, porque às vezes a pessoa só entrou na página, mas ela não teve interesse naquele momento. Depois ela pode voltar e se interessar. [05:35] Agora vou escolher qual a localização que quero atingir. Como no caso da Bytebank, não temos uma estrutura física, vou colocar São Paulo. Depois, vamos ver a idade, que também é fundamental. Algumas pessoas podem falar que o público é muito variado, com várias idades. Entra a questão do marketing. É importante identificar o público para focar a comunicação. Você fala com um jovem da mesma maneira que com uma pessoa mais madura? Se faz sentido, legal. Lembrando que estamos fazendo para conhecer a plataforma e entender como funciona o comportamento da página. No caso da Bytebank, vou colocar de 23 a 30 anos. Essa é uma métrica para ajudar o Facebook a identificar quem são as pessoas e nos comunicarmos com elas. [07:38] No gênero, vamos colocar a mesma coisa que no impulsionamento, vamos deixar todos, porque não tem um público específico. O idioma é o português. Depois, podemos inserir dados demográficos, interesses, comportamentos. Lembram que utilizamos isso no impulsionamento? Colocamos a geração y, moda, cartão de crédito, etc. [09:30] Em conexões, vamos deixar sem nada por enquanto. Salvo este público, porque isso vai nos ajudar em uma próxima campanha. Agora, vamos para o posicionamento. Tudo que estiver recomendado podemos deixar, porque ainda não temos tanto domínio para mexer manualmente. [10:03] O próximo item é o orçamento. Precisamos ficar espertos, porque se eu coloco um orçamento vitalício e deixo lá, sem monitorar o anúncio, esse dinheiro vai ser debitado do cartão de crédito. Sempre que puder, coloque orçamento diário. Nós vamos começar com 20 reais. Lembrando que se você tiver mais segurança e quiser usar um investimento maior, fica a seu critério. [11:00] Na programação, vou definir uma data de início e de término. Quero que comece hoje e termine em um dia. A otimização para veiculação vamos deixar como cliques no link. Só iremos pagar se a pessoa clicar, porque se eu deixo só por impressões, às vezes a pessoa está mexendo no celular, viu a publicação, leu, mas não

clicou, vou pagar, mas meu objetivo é levar ela para o meu site. O valor do lance também vai ser automático, porque o Facebook vai utilizar melhor nosso orçamento. O tipo de veiculação já está padrão, então clico em continuar.