

## Como ter mais relevância no Facebook

### Transcrição

[00:00] Vou começar este vídeo contando um pouco sobre a história da Carol. A Carol adora fazer compras online, fica esperta no que está rolando nos principais e-commerces. Toda vez que chega a fatura para ela pagar, ela repara que tem um alto custo de taxas, juros, anuidades. Além dessa questão financeira, ela se depara com outra situação. Toda vez que ela precisa resolver alguma coisa, ela precisa ligar na central de atendimento. Isso tempo. Ela começou a se questionar se não tem outro cartão que cobre pelo serviço, mas que não seja tão caro, e que ofereça mais comodidade. [00:50] Você pode conhecer outras pessoas que façam a mesma reflexão. Foi aí que a Bytebank entrou. Ela identificou a necessidade, entendeu que existe um público que faz compras continuamente, mas que está disposto a experimentar uma alternativa que não seja tão cara. A Bytebank entrou no mercado justamente para facilitar esse processo, fazendo com que as pessoas tenham mais facilidade. Ela pode utilizar o cartão de crédito para fazer as compras sem a preocupação de pagar um valor alto de taxas. Tudo que ela precisar resolver, ela pode fazer por um aplicativo. [01:37] A Bytebank é uma startup fictícia que criamos para este curso. A ideia é vermos como utilizar o Facebook para ajudá-la a ganhar visibilidade, fazer com que mais pessoas conheçam o que ela pode fazer. [01:50] A Patrícia, uma das funcionárias da Bytebank, entrou em contato comigo e me explicou que eles lançaram um cartão novo no mercado e precisavam melhorar o posicionamento digital deles e pediram minha ajuda. Fui olhar a fanpage deles. É legal, tem o fale conosco, o número de seguidores, já é algo relevante. [02:23] A Patrícia começou a me questionar, porque as publicações não tem curtida, compartilhamento. Cadê o resultado? Como vamos melhorar o engajamento? Boa pergunta, porque preciso analisar o comportamento da página para identificar o que pode ser feito. A Patrícia me disse “você vai trabalhar conosco, temos um produto muito interessante, que acreditamos ter aderência no mercado. Você vai ter alguns desafios”. Normal. No caso da Bytebank, a Patrícia foi categórica. O objetivo deles é triplicar o número de fãs em quatro meses. Eu comecei a pensar sobre este número, é um bom desafio. Ela disse que eu teria um orçamento para utilizar, e que eu poderia inclusive comprar fãs. [03:48] No curso de Facebook, vimos que existem sites que fazem a venda desses fãs, e também vimos que existem dois lados da moeda. Se tem um ponto positivo é que faz com que a página tenha mais fãs. A Patrícia disse que eu poderia comprar seguidores porque segundo o raciocínio dela, mais pessoas vão curtir uma página respeitada. Mas o X da questão é quem são essas pessoas. Precisamos tomar cuidado. Quem trabalha com redes sociais está acostumado com essa abordagem do cliente, principalmente, que começa a questionar quando ele terá mais seguidores. Precisamos respirar e explicar que um número grande de fãs é ótimo, mas precisamos nos preocupar com quem são essas pessoas. [05:08] O ponto negativo da compra de fãs é que se o Facebook identifica que houve um aumento drástico em curto período de tempo de fãs sem nenhuma campanha para promover a página, isso pode ser identificado como quebra dos termos de uso. O Facebook pode até tirar a página do ar, tirar a relevância. Precisamos tomar cuidado com isso. [05:40] Outro ponto negativo é que não sabemos quem são esses fãs. Muitas vezes são robôs que interagem com a página sem entender nada do que está sendo dito. Eu questionei a Patrícia sobre. É mais interessante ter pessoas interessadas no que temos a oferecer ou números? Os robôs não vão utilizar nosso serviço. Foi aí que ela começou a entender como funciona melhor essa questão. [06:35] A Patrícia disse que a meta de triplicar o número de fãs é justamente para ter um objetivo, mas eles querem que as pessoas sejam clientes, esperam que a base de clientes aumente através das publicações que forem realizadas através do Facebook. Eu tive um bom desafio, mas isso faz parte do dia a dia do profissional que trabalha com gestão de conteúdo nas redes sociais. Não podemos pensar que só aumentar o número de fãs está bom. Precisamos ver do ponto de vista do negócio. [07:13] Dito isto, já sei que tenho que aumentar o número de fãs, aumentar o número de usuários. Fiz algumas propostas para a Patrícia. Uma das maneiras para promover a página é através dos conteúdos patrocinados, porque sabemos que o Facebook antigamente mostrava as publicações de forma orgânica, sem precisar pagar, mas com o tempo isso foi diminuindo. Se você tem uma fanpage com fãs, independentemente do número, saiba que ele vai mostrar de forma orgânica para até 2%. Isso nos deixa preocupados, porque se queremos resultados, precisamos buscar alternativas, e é aí que os anúncios patrocinados entram. [08:05] Comecei a mostrar alternativas para a Patrícia, mostrei exemplos de anúncios. Repare que uma chamada simples, uma imagem bonita, um título atrativo podem ajudar. Existem padrões, mesmo em segmentos bem

diferentes. [10:11] Existem recursos no Facebook em que podemos utilizar o anúncio patrocinado, e vamos fazer vários testes durante o curso para identificar quais são as melhores opções que podem ajudar a Bytebank nos objetivos que ela tem.