

04
Explicação

Além da opção de mostrar o post para pessoas dentro das definições que escolhemos, como no caso da última postagem, onde considerei um público da geração Y, que tenham interesse em e-commerce e cartão de crédito, podemos considerar outras opções também, mas para isso, precisamos acessar o painel de anúncios do (Facebook) [<https://www.facebook.com/ads/manager/creation>] para ter acesso a outras opções de anúncios.

Como eu já estou logada no meu perfil e sou administradora de algumas páginas, o Facebook faz um levantamento dessas contas e abre este painel.

Vamos começar pelo Objetivo.

Eu já disse isso na aula anterior, mas é importante enfatizar. Porque você vai criar um objetivo? O que você espera alcançar ao final desta ação?

Pode ser mais visitas ao site, ou ter mais likes na sua publicação ou mais fans na página ou ainda que as pessoas baixem um aplicativo que a sua marca tem.

Cada uma dessas métricas tem seu próprio valor, então escolha o seu objetivo principal antes de começar.

A escolha do tipo de anúncio do Facebook dependerá do que você pretende alcançar.

O Facebook nos orienta a escolher formatos de anúncio com base em seu objetivo principal.

Então veja a seguinte situação.

A Bytebank quer aumentar o número de clientes ativos.,

Então preciso criar um anúncio para fazer com que mais pessoas accessem a página de cadastro.

Então já temos o nosso objetivo para esta ação.

Agora qual é o próximo passo?

Começar a criar o nosso anúncio. No item Reconhecimento preciso escolher uma das três opções.

The screenshot shows the left sidebar of the Facebook Ads interface. Under the 'Objetivo' section, there are two main items: 'Conjunto de anúncios' and 'Anúncio'. 'Conjunto de anúncios' has three sub-options: 'Público', 'Posicionamentos', and 'Orçamento e programação'. 'Anúncio' has two sub-options: 'Formato' and 'Mídia'. To the right, a large modal window titled 'Qual é o seu objetivo de marketing?' lists three options under the heading 'Reconhecimento': 'Reconhecimento da marca', 'Divulgação nas imediações', and 'Alcance'.

Mas o que cada um destes três itens representam?

Passar o mouse em cima de cada um deles para aparecer.

Reconhecimento da Marca: Aumenta o reconhecimento da sua marca alcançando pessoas com maior probabilidade de se interessar por ela.

Vamos ver as opções restantes.

Divulgação nas imediações: Promova o seu negócio para as pessoas nas imediações. Esta opção parece fazer mais sentido para negócios que tenham uma sede ou que queiram fazer uma ação presencial, como um restaurante, loja de roupas, *foodtruck*... Como esse não é o caso do ByteBank, vamos ver a última opção.

Alcance: Exiba seu anúncio para o máximo de pessoas.

Depois de ver estas três opções, acredito que o mais tem a ver com o interesse, acredito que a melhor opção é o

Reconhecimento da Marca: Ao clicar na opção, abre uma tela abaixinho.

Vou nomear a campanha como: App Maio.

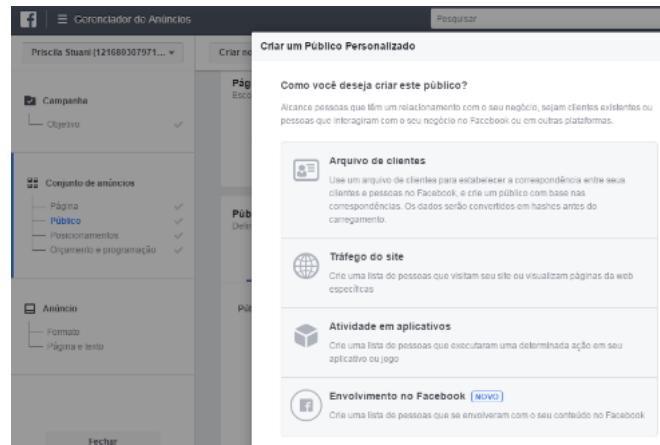
A próxima tela apresenta alguns elementos que tem quando impulsionamos um post que já foi publicado, mas tem outras coisas para preencher. Como não há um grupo ainda, vamos criar. Tem duas opções:

Público Personalizado: para alcançar pessoas que já interagiram com a empresa.

Público semelhante: alcance novas pessoas no Facebook que sejam semelhantes aos seus públicos mais valiosos.

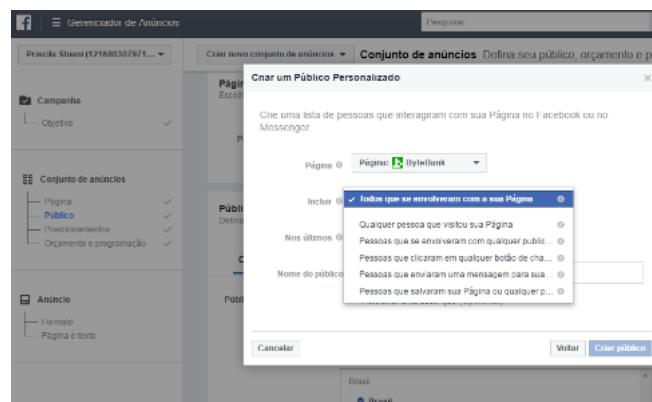
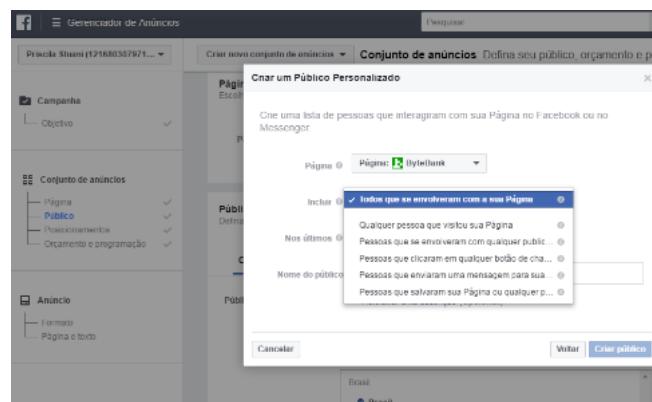
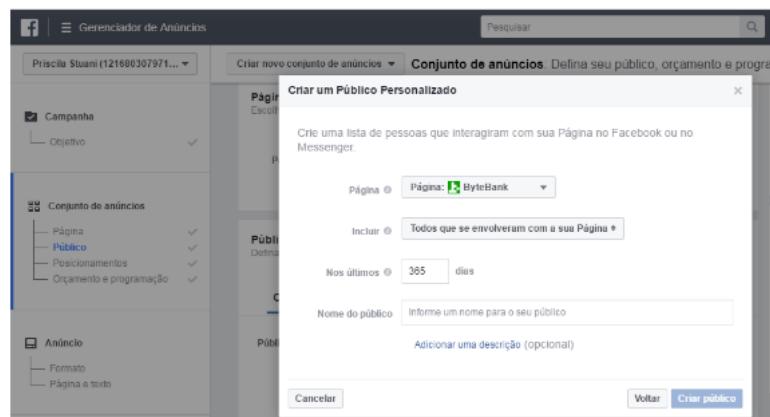
The screenshot shows the 'Criar novo conjunto de anúncios' (Create new ad set) screen. In the 'Público' (Audience) section, there are two buttons: 'Criar novo' (Create new) and 'Usar um público salvo' (Use saved audience). Below these buttons, there is a list of 'Públicos Personalizados' (Custom Audiences) and 'Público Semelhante' (Similar Audience). The 'Público Personalizado' section is expanded, showing 'Público Personalizado' (People who have interacted with your business) and 'Público Semelhante' (Reach new people on Facebook who are similar to your most valuable audiences). A tooltip for 'Público Personalizado' is visible, stating: 'Alcance pessoas que já interagiram com a sua empresa'.

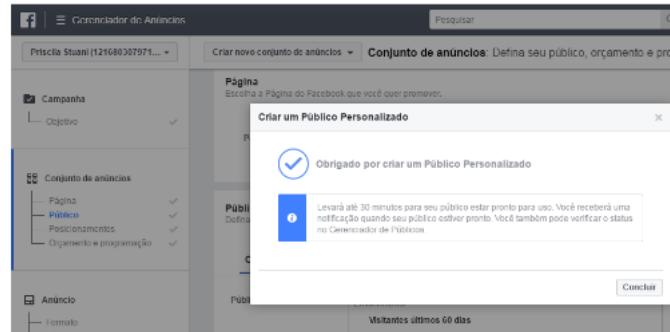
Ao clicar em público personalizado abriram mais algumas opções para considerarmos.



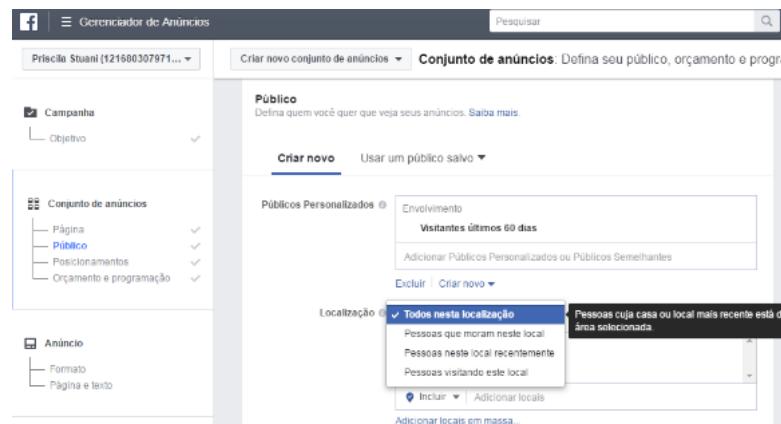
Neste caso, vou optar pelo Envolvimento no Facebook, assim consigo criar uma lista com todas as pessoas que se envolveram com o conteúdo da página da ByteBank.

Vou clicar em Página.

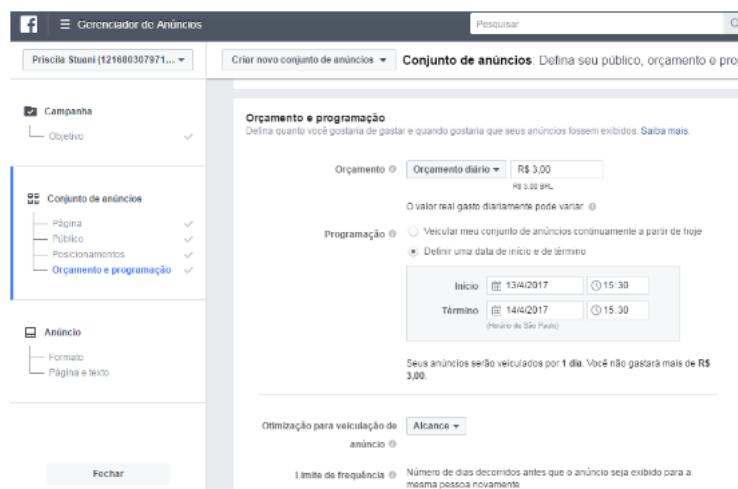
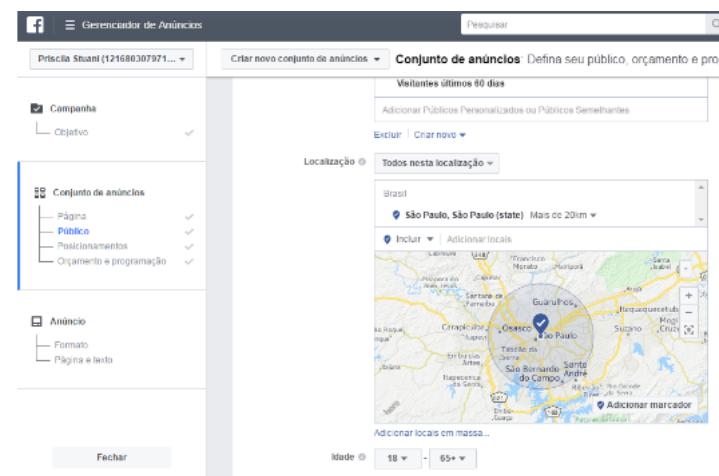




Em seguida, vamos selecionar a Localização.



Como a ByteBank não é um sede física, vamos definir a opção Todos nesta localização.



Depois de revisar, clicamos em Continuar.

