

03

Criando audiência

Transcrição

[00:00] Se a Bytebank quer ter uma presença digital consolidada, ela precisa também trabalhar constantemente para isso. Foi aí que entrei, assumindo o papel da pessoa que vai fazer a gestão de conteúdo e dos anúncios. A Patrícia me disse que o orçamento que eu tenho vai ser duplicado, porque não adianta nada eu vender a ideia para a empresa se a empresa não corresponder no investimento. Além de tudo isso, eu fiquei um pouco esperta, porque não adianta achar que a empresa está gostando quando na verdade eles esperam algo em troca. Se eu investir 500 reais só em Facebook ADS, o que preciso devolver para a empresa para que eles vejam que está tendo retorno? Se não tiver isso, vai parecer que só estou gastando dinheiro. [01:05] Nós podemos ver esses resultados pelo número de downloads dos materiais que disponibilizamos, o número de likes na página, quantas pessoas conseguimos envolver nas publicações, e assim por diante. Também o número de downloads do aplicativo que a Bytebank tem. São algumas das opções para nos ajudar a ter uma referência de que houve um retorno do investimento. Precisamos tomar muito cuidado em investir dinheiro do cliente e não ter retorno. Se você identifica que não está tendo retorno, veja se não pode alterar algo. [02:20] Faz parte do nosso dia a dia acompanhar os resultados das campanhas, como está acontecendo. Precisamos ficar espertos para ver se dá para alterar algo, avaliamos se essa mudança teve efeito, e também ficar sempre esperto aos diferentes tipos de publicações que fazemos. Vamos usar sempre texto e imagem? Alguns públicos podem estar adeptos a isso, mas talvez possamos experimentar coisas diferentes. Não é porque algo deu bom resultado que você tem que fazer isso para sempre. Nossos comportamentos mudam. [03:10] Para eu entender melhor como posso utilizar cada recurso, é importante entender como funciona nosso gerenciador de anúncios. Tem tanta informação nele. Vamos por partes. [03:26] Quero chamar atenção para o primeiro item, campanhas. É quando definimos nossos objetivos. Quero gerar tráfego para o site, fazer com que as pessoas de determinada região conheçam minha existência. Ter os objetivos é fundamental, porque senão só fazemos reconhecimento da marca, que as pessoas vejam a publicação. É importante, mas temos tantas opções para trabalhar. [04:02] As campanhas são divididas em conjuntos de anúncios. Ou seja, faço todo o trabalho de segmentação, de determinar o orçamento, e também o cronograma, o período que aquela campanha vai rolar. [04:15] No marketing, é normal falar que você precisa conhecer seu público. Não só no marketing, aliás. Mas quando falamos de Facebook ADS, também é importante, porque através dos recursos do Facebook começamos a segmentar melhor nosso público. Imagine se a Bytebank trabalha com público de 23 a 30 anos e eu coloco só uma idade a partir de 40 anos? Tudo isso faz parte do anúncio e precisamos prestar atenção. [04:56] As campanhas são divididas em conjunto de anúncios, e aí criamos os anúncios. Por exemplo, posso nomear a campanha como “download do aplicativo”. No anúncio um, faço uma segmentação para o público de São Paulo. No anúncio dois, só para o público de Porto Alegre, e assim por diante. Começo a identificar quais são as regiões com mais público interessado no que tenho a oferecer, lembrando que esses anúncios precisam de algumas coisas. Os lances, que é o investimento que vamos colocar por dia. As imagens. O texto. O público. [05:56] As segmentações podemos sempre manter a mesma. Vamos dizer que vou selecionar o público de 20 a 30 anos, o idioma, o gênero, e assim por diante. O que vai diferenciar são as regiões que eu vou colocar esses anúncios. Ao invés de eu colocar quatro Estados em um único anúncio, separo e consigo identificar quais foram os comportamentos de cada um dos anúncios. Neste sentido, os anúncios podem nos ajudar a identificar esse tipo de comportamento. [06:40] Outra coisa muito importante que precisamos ter atenção é sobre o custo que pagamos. Tem o custo por mil, ou seja, posso estabelecer que vou pagar cinco reais a cada mil visualizações. Se isso é pouco ou muito, depende. Se você quer ter a sua marca divulgada, isso pode funcionar. Eu já dei um exemplo semelhante. A pessoa está com o celular e vê o anúncio. Se ela parou um segundo que seja, já entra nesse custo por mil. [07:22] E o custo por clique? É melhor? Depende. O custo por clique só vai contar se a pessoa clicar no seu link. Isso sempre gera dúvidas. Qual é melhor vai depender do seu objetivo. Se você quer divulgar sua marca sem direcionar para outro lugar, o custo por mil pode ser interessante. Se você quer fazer com que as pessoas cliquem em algum site e que elas leiam, entendam melhor o que você está falando, vale mais a pena ter o custo por clique. O importante é entender como cada uma funciona

