

Acompanhamento dos resultados

Transcrição

[00:00] Agora vamos falar um pouco sobre a questão de acompanharmos os resultados. A partir do momento em que considere as principais variáveis, que são imagem, título, descrição, público e segmentação, eu crio um tipo de publicação. Mas o que acontece se eu faço, por exemplo, uma publicação na segunda-feira com a imagem de uma mulher olhando em direção aos olhos do meu fã, e na quarta-feira publico uma mensagem parecida, mas com a imagem diferente, altero um pouco a segmentação? [00:35] Nós vimos que os testes são importantes para tentarmos encontrar onde mais acertamos. Ou seja, quando invisto menos dinheiro e tenho mais retorno. Só que se eu comparo publicações diferentes, não consigo estabelecer um controle. Nunca vou saber se teve mais likes na publicação que fiz na segunda-feira porque era uma foto de uma mulher olhando para o fã ou se na a publicação que fiz na quarta, que é uma imagem mais neutra. Não estabeleci um padrão. [01:22] No meu power editor, tenho todas as campanhas feitas durante um determinado período. Posso gerar relatórios para ver os dados da campanha. Mas o que esses números significam? Com o que comparo? Precisamos lembrar que se em maio, por exemplo, fiz uma campanha com 100 visualizações e 30 sucessos, e em junho tive 95 visualizações e 35 sucessos, aparentemente o mês de junho foi melhor. Mas será? Pode ser que no mês de junho as pessoas estavam mais propensas a fazer determinada ação, como clicar no link. São hipóteses. [02:42] Para nos ajudar a responder essas questões, precisamos fazer testes, mas com controle. E também precisa ter significância estatística. Vamos supor que estamos em período de eleições. Você pergunta para sua família quem vai votar em determinado candidato. A maioria diz que vai votar em A. Quando você chega na faculdade, você faz a mesma pergunta, e as pessoas falam B. E aí? Não tem um critério estatístico para avaliar. [03:30] Quando temos uma amostra muito pequena, fica mais difícil estabelecermos critérios. A mesma coisa acontece com o Facebook ADS. Para ter uma visão melhor de qual tipo de publicação pode trazer mais resultado para o meu negócio, é importante que tenha mais pessoas participando das campanhas, porque aí consigo ver a opinião, o comportamento de outras pessoas, e a partir disso sim estabelecer critérios. Por exemplo, quero fazer os meus anúncios, quero criar um critério de testes e ter controle disso. Você pode estabelecer que durante alguns meses você vai fazer uma publicação toda segunda-feira, às 18 horas, já predetermina qual vai ser o texto, a imagem. Na outra segunda-feira você utiliza os mesmos critérios, mas troca a imagem. Na outra, a mesma segmentação, só muda o tipo de imagem. Assim vamos avaliar qual tipo de imagem tem mais impacto positivo. [04:45] É difícil em um mês, em uma semana determinar. Imagine se a Patrícia chega para mim perguntando o que iremos fazer? Para termos um número mais razoável, é importante realizarmos uma sequência de testes, para estabelecer um controle e ver o comportamento ao qual as pessoas se adaptam melhor. [05:33] São muitos fatores. Criamos a página recentemente, o mercado de atuação é novo. Existem limitações que precisamos identificar. Se você está em uma situação semelhante, pense. Como vou criar testes e qual o número ideal para ter uma análise? Eu poderia falar que para ter algo legal, preciso que as publicações tenham no mínimo mil pessoas alcançadas, e então começo a comparar as semanas e a ver o que teve mais like. Na próxima campanha que eu fizer, vou priorizar isso. Mas lembre-se que não é uma verdade absoluta. Não é porque você fez um teste que você vai pegar aquilo e tornar um padrão. Sabemos que o comportamento das pessoas muda. O próprio Facebook sempre melhora seus recursos. O que funcionava ontem pode não funcionar amanhã. [06:50] Ninguém disse que ia ser fácil, mas faz parte do nosso trabalho. Se você quer começar a entender como funciona melhor o seu público, lembre-se dos testes. Ele vai ser sempre seu melhor amigo. Quanto mais pessoas você tiver envolvidas, melhor fica para estabelecer padrões. A partir desse resultado, você começa a priorizar as suas próximas publicações e a ver se está ficando melhor do que a anterior ou não. [07:41] Trabalhar com Facebook ADS não é um bicho de sete cabeças, mas requer muita atenção para entendermos melhor como nosso público se comporta e assim otimizar os resultados.