

Atenção aos detalhes

Transcrição

[00:00] Eu não sei se você já teve essa impressão, mas antes de eu começar a trabalhar com Facebook ADS, eu achava que era um bicho de sete cabeças. Com o tempo, fui percebendo que não era tão difícil quanto eu esperava, mas que ainda assim exigia certo nível de atenção da minha parte, seja com o público que quero atingir, seja conhecimento sobre a área onde atuo. [00:36] Este tipo de vídeo é mais para fazer algumas reflexões com vocês, porque durante os exemplos que criamos, fui passando de forma mais objetiva. Agora quero refletir sobre alguns aspectos que considero importantes. [00:50] Falamos que primeiro precisamos estabelecer um objetivo, como gerar mais acessos no aplicativo da minha marca. Quando vamos para o próximo item, que é selecionar um público, com o tempo a chance de fazermos as coisas no automático é grande. Por exemplo, criei um público, pode ser semelhante ou personalizei um público, e como deu certo, uso o mesmo sempre. [01:32] Será que vale a pena tentar resgatar uma pessoa que interagiu com alguma interação minha nos últimos 365 dias? Eu não tenho a resposta porque preciso testar para validar ou não a hipótese. O convite para reflexão é justamente esse. Se você já personalizou seu público, se já definiu sua persona, com quem você quer falar, ótimo, mas não ignore as outras alternativas, que até o próprio Facebook recomenda. [02:23] Outra questão importante é como o Facebook encontra meu público. Já vimos que uma das maneiras pode ser através da interação que algumas pessoas tiveram com a nossa página em determinado período, mas também é através dos conteúdos que eu, por exemplo, publico no meu Facebook. A Bytebank por exemplo determinou que quer conversar com as pessoas que têm interesse em cartão de crédito, em e-commerce. Vamos supor que eu tive a infelicidade de perder meu cartão de crédito, faço um desabafo na minha timeline. Eu citei a palavra. Será que isso é uma garantia de que estou interessada em conhecer a Bytebank? Estamos falando de comportamentos, é difícil deduzir. Vai da Bytebank caprichar na comunicação, fazer uma abordagem que atraia as pessoas. [04:00] O Facebook vai se esforçar ao máximo para encontrar essas pessoas, porque eles querem que as empresas tenham retorno sobre o investimento que elas fazem, mas ainda assim não é uma garantia. Eu compartilho isso porque já tive experiências em que o cliente me questionou sobre resultados. Não é porque você investiu 100 reais que você vai ter esse mesmo retorno. O ideal é que isso aconteça, mas precisamos estar preparados. É importante identificar o mercado em que queremos atuar e o nicho com quem queremos conversar. [05:06] Pense como seus clientes pensariam. O que eles gostam de compartilhar nas redes sociais que pode ser bom para você. Por exemplo, no caso da Alura, ela divulga, faz as divulgações para promover os cursos online. Temos o curso de Facebook ADS, pode ser uma forma de segmentar o público. Quem curtiu, compartilha, comenta publicações relacionadas com esse tema pode entrar na segmentação. Mas só porque a pessoa publicou algo sobre o Facebook ADS não significa que ela tem interesse. Precisamos saber que essas coisas podem acontecer, mas não é 100% garantido. [06:00] Quando conhecemos nosso público melhor, nossas chances são melhores. Outra coisa importante para profissionais em geral é que precisamos preparar estratégias e monitorar, para fazer ajustes. A partir do momento em que identifico oportunidades, começo a implementar, mas também não posso esquecer de experimentar novas alternativas. [06:32] Sabemos que ter uma CTA impactante, bonita, vai me ajudar a atrair a atenção do meu público. O produto tem que ser bom? Sem dúvida. Mas outro aspecto muito importante que pode melhorar suas chances de converter seus anúncios, ou seja, fazer com que o fã tome a ação que você espera, é utilizar o recurso das imagens. Eu já falei sobre isso no curso de Facebook, de marketing de conteúdo, não é novidade, mas vale a pena ressaltar, porque a imagem é importante. [07:13] Também tem a questão das cores vibrantes. Às vezes você trabalha em um negócio que tem uma coisa mais fechada, tem um público diferenciado. A postura dela é publicar coisas relacionadas a cores mais sóbrias. Até aí tudo bem. Mas se você não quer usar uma imagem tão cheguei, capriche nas cores das fontes. Lembre-se que o anúncio é importante e precisa estar em sinergia, porque não adianta só usar uma imagem legal se a proposta, se a chamada não for interessante. O contrário também é verdadeiro. Pense sempre com muito carinho. [07:58] Nós vamos criando nossa caixa de ferramentas, onde vamos identificando quais são as maiores alternativas. Você vai começando a determinar qual o tipo de comportamento do seu público para cada vez criar anúncios mais assertivos. Isso não significa só engajamento na página ou número de fãs. Temos que lembrar

também do retorno financeiro. Quanto eu investi para ter um resultado, porque no final do mês você vai ter que prestar contas, e precisa entender como isso funciona, para cada vez mais diminuir custos e ter mais resultados.