

## Sistema de pagamento

Cada vez mais o Facebook procura fazer com o que o usuário não precise entender ou se preocupar com o formato de pagamento.

Comentei com vocês que existem duas principais opções de pagamento: o CPM e o CPC.

Só para relembrarmos, CPM quer dizer "custo por mil" e sua empresa paga uma quantidade fixa para cada mil pessoas que visualizarem o anúncio, enquanto o CPC quer dizer "custo por clique" e, neste caso, sua empresa não paga de acordo com o número de visualizações e sim por cada clique.

Uma boa prática é mesclar os anúncios divididos nas versões de CPM e outra no CPC. Assim é possível ver de acordo com a taxa de cliques e preços qual é o modelo mais lucrativo para seu anúncio.

Mas como funciona essa especificação? O que o Facebook considera? Será que é só eu fazer o anúncio, pagar que meu anúncio será visto pelas pessoas que selecionei dentro das opções de segmentação, idade e localização?

O anúncio funciona em forma de leilão. Assim que um usuário faz login na rede, há uma requisição dos anúncios que se encaixam com seu perfil e os vencedores do leilão aparecem para o usuário.

Como todo leilão, portanto, há vezes em que se paga mais e vezes em que se paga menos.

Isso quer dizer que alguns anúncios possuem pouca concorrência e são vendidos a um preço menor enquanto em outros a concorrência é grande e o preço é maior. Vamos analisar o mercado de cartões que é composto por grandes players como Visa, MasterCard e American Express por exemplo.



São marcas consolidadas, com muitos fans e mesmo tendo públicos diferentes, ainda assim a American Express e a Baytebank são concorrentes indireto porque as duas marcas trabalham com cartão de crédito.

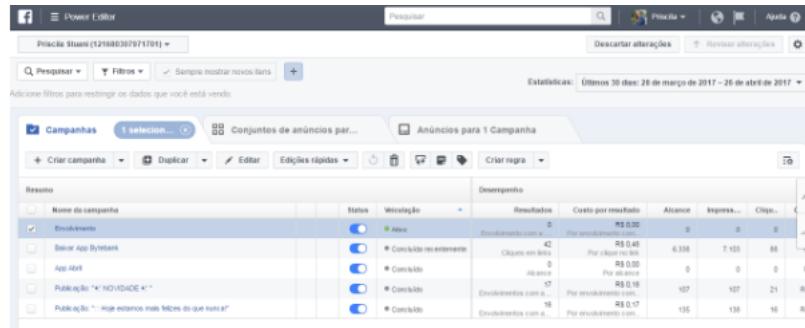
Então imagina o quanto essas marcas grandes tem para investir, provavelmente o budget deles são bem consideráveis, e como a Bytebank fica nos leilões?

Empresas de grande porte e com grande capacidade de investimento usam lances altos, só dessa forma conseguem o volume de anúncios que precisam.

O erro que vemos muitas empresas de médio e pequeno porte cometendo é o de tentar dar lances altos mesmo tendo um orçamento muito menor. Dessa forma uma parte do orçamento acaba entrando nas brigas em que o preço é mais alto e isso faz com que a verba não seja consumida da melhor maneira possível.

Então, se você está começando nos anúncios, mantenha a sugestão dos valores que o Facebook fizer, com o passar do tempo e conforme você analisar os resultados das campanhas anterior, vai ter mais clareza sobre os orçamentos e vai conseguir avaliar se o valor está dentro do esperado ou muito caro e então poderá fazer ajustes.

Para nos ajudar a ter um bom custo por clique é muito importante acompanhar a taxa de cliques dos anúncios que fizermos, o lance atual e quanto do orçamento está sendo consumido diariamente.



The screenshot shows the Facebook Power Editor interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, 'Power Editor', a search bar, and links for 'Princípios', 'Ajuda', and 'Ajuda avançada'. Below the navigation is a toolbar with 'Pesquisar', 'Filtros', and 'Sempre mostrar novos itens'. The main area is titled 'Priscila Stuani (1219883307971701)'. It displays a table of campaign results with columns for 'Nome da campanha' (Campaign Name), 'Status' (Status), 'Versão' (Version), 'Resultados' (Results), 'Custo por resultado' (Cost per result), 'Alcance' (Reach), 'Impressões' (Impressions), and 'Clique%' (Click %). The table shows five campaigns: 'Envolvendo', 'Baixar App Bytebank', 'App Byte', 'Publiapp: "NOVIDADE"', and 'Publiapp: "Hoje estamos mais felizes do que nunca!"'. The 'Envolvendo' campaign is selected, showing 42 clicks at a cost of R\$ 0.48 per click.

No Power Editor consigo ver quanto custou os cliques das campanhas que eu fiz. A página da Bytebank tem poucos anúncios ainda, de repente a sua também não tem muitos também, mas com o tempo isso vai aumentando e teremos mais referências para analisarmos.