

11
Power Editor

Nesta aula veremos o Power Editor com mais carinho, já que temos algumas campanhas criadas poderemos ver os principais recursos dele.

Se você está no Gerenciador de anúncios, clique do lado esquerdo, que você verá a opção que direciona para o Power Editor.

Ele é uma ferramenta de gestão de anúncios do Facebook que permite realizar diversas ações mais rapidamente, como por exemplo: Vi que o resultado de uma campanha foi boa, então ao invés de eu voltar lá no gerenciador de anúncios, eu posso duplicar ela.

Outra questão importante: quando eu edito alguma campanha, tudo fica offline, ou seja, para aplicar todas as alterações no anúncio, preciso fazer um upload das mudanças através da própria ferramenta, por exemplo se eu quiser editar alguma informação do anúncio, ou o nome, posso fazer por aqui.

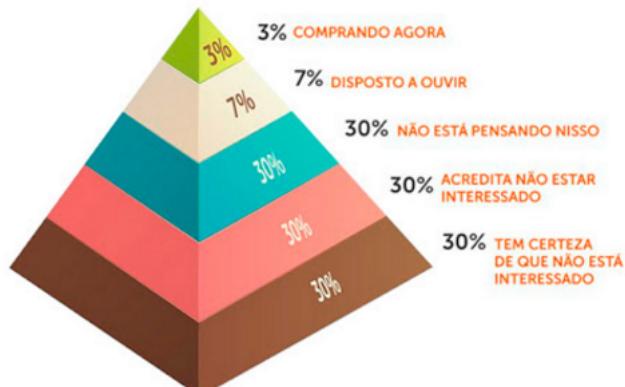
The screenshot shows the Facebook Power Editor interface. At the top, there are search and filter options, and a statistics summary for the last 30 days. Below this, the main interface is divided into sections: 'Campanhas' (Campaigns) on the left, 'Edições rápidas' (Quick edits) in the center, and a detailed 'Desempenho' (Performance) table on the right. The 'Desempenho' table lists ads under a campaign named 'Envolvimento' (Engagement). The table includes columns for 'Status', 'Visualização', 'Resultados', 'Custo por resultado', 'Alcance', 'Impressões', 'Clique.', and 'Custo'. One ad entry is visible, showing 42 clicks, 0 impressions, and a cost of R\$ 0,48.

Olha só a seguinte situação.

Minha chefe me disse: Priscila, já que foi liberado um budget para os anúncios, quero acompanhar os resultados, porque precisamos focar em conversão, então precisamos que o Facebook nos ajude a melhorar a nossa base de cadastro.

Até ai tudo bem, o Facebook pode nos apoiar neste sentido, porém é importante deixar claro que nem todas as pessoas estão no momento de ter o seu Bytebank. O nosso desafio então é conseguir achar essas pessoas.

Chet Holmes publicou em seu livro The Ultimate Sales Machine que apenas 3% do seu público potencial está procurando ativamente pelo seu serviço.



Esta informação é uma referência importante justamente para nos ajudar a entender que não é porque eu tenho uma base de possíveis clientes que isso significa que todos vão querer ter o seu Bytebank por mais que ele seja incrível.

Sendo assim, é importante alinharmos a estratégia de compra de mídia e uma estratégia de Marketing de conteúdo, fazendo anúncios de ofertas para as pessoas que ainda não estão no estágio maduro de compra.

Então o que eu posso sugerir para o Bytebank?

Podemos oferecer algo de valor para o momento que essas pessoas estão. Como vimos no curso de Marketing de conteúdo, ofertar eBooks, webinários, ferramentas gratuitas, templates e outras opções são importantes para começar a educar o nosso público e isso pode ajudá-los a identificar valor no que temos a oferecer.

Em troca destas ofertas, as pessoas nos darão informações, como nome, email, empresa, cargo, número de telefone, cidade ... Isso tudo vai nos ajudar a segmentar e qualificá-las para mantermos relacionamento que pode ser feito através do email ou da fanpage, conforme vimos em um dos vídeos anteriores, onde aprendemos a usar listas de emails para segmentar uma campanha.