



## ENGAGEMENT NO FACEBOOK - UM ERRO A EVITAR

**PAULO BARRETO**

Chief Business Officer - Fabernovel

As plataformas digitais são cada vez mais vistas como os meios principais para as marcas fazerem as suas campanhas de Branding. A crescente penetração do digital e o cada vez maior tempo que os utilizadores passam online, principalmente através dos seus smartphones, vieram dar um novo ímpeto ao investimento em publicidade digital quer para campanhas de performance / Ecommerce quer para campanhas de Branding.

Este novo ecossistema veio trazer novos desafios às marcas que lentamente se vão adaptando à nova realidade.

Porém, grande parte dos anunciantes continua a não aproveitar da melhor forma todas as potencialidades da plataforma Facebook/Instagram, repetindo sistematicamente os mesmos erros nas suas campanhas. O erro mais comum e aquele mais difícil de entender é o das marcas criarem as suas campanhas de Branding com o objetivo de Engagement.

Tipicamente os anunciantes, utilizam a televisão para terem Reach e Awareness e o digital para potenciar o Engagement. É uma fórmula que à partida faz todo o sentido, mas que nem sempre faz sentido.

No caso do Facebook / Instagram (realidade que conheço bem de perto) há vários argumentos para os anunciantes não criarem as suas campanhas com o objetivo de ter mais Likes ou simplesmente para aumentar o Engagement das suas campanhas. É certo que os indicadores de engagement são importantes, mas deverão ser o espelho de uma campanha bem desenhada e não um objetivo em si mesmo.

Há 3 razões principais para eu considerar errado o enfoque no Engagement nas campanhas no Facebook/ Instagram:

1. A primeira razão está relacionada com o enorme Reach da plataforma. O Facebook / Instagram têm em Portugal um Reach equivalente a qualquer canal de Televisão e deverá ser olhado como uma forma de os anunciantes terem Reach e chegar ao maior número de pessoas. O número de utilizadores em Portugal já ultrapassou os 6 milhões que dedicam em média cerca de 1 hora por dia as estas plataformas. Esta penetração e tempo despendido é ainda maior nos segmentos até aos 45 anos e nas classes Sociais mais interessantes para os anunciantes. Uma opção inteligente seguida por alguns

anunciantes é utilizarem Televisão nas campanhas para targets acima dos 45 anos e o digital para os segmentos mais novos.

2. Estudos internos do Facebook revelam que não existe qualquer relação entre o Engagement de uma campanha e os indicadores de branding como Brand Awareness ou Ad Recall resultantes da campanha nem mesmo entre as pessoas que interagem com os anúncios e a compra dos produtos ou serviços anunciados. Quando os anunciantes escolhem o objetivo de Engagement para as suas campanhas, o algoritmo do Facebook vai mostrar os anúncios apenas às pessoas que têm um historial de interagirem com os anúncios frequentemente. Existem utilizadores que fazem “Likes” e comentários em tudo e outros que jamais se manifestam e o sistema do Facebook enfoca nos primeiros. Esta opção limita o Reach / Alcance das campanhas e aumenta consideravelmente a frequência média dos anúncios para níveis absurdamente altos, aumentando o desperdício e limitando a eficiência da campanha.

3. Finalmente, mesmo que os Likes e o Engagement sejam importantes, o número de pessoas que interagem com os anúncios das campanhas são sempre ridiculamente pequenos e nunca representam mais do que 0.5% do universo das pessoas impactadas. Não faz qualquer sentido, fazer campanhas com Reach de 3 ou 4 milhões de pessoas e estar focado em 15 ou 20 mil. É limitativo e não faz qualquer sentido para marcas que querem uma visibilidade alargada.

Como tal, definir como objetivo “Engagement / Interação com a publicação numa campanha no Facebook/ Instagram é errado devendo se optar por objetivos mais favoráveis aos indicadores de Branding. O Facebook oferece diversas opções na sua plataforma de anúncios sendo mais recomendável que os anunciantes optem pelo objetivo de “Divulgação da Marca” ou, caso tenham dúvidas relativamente aos critérios deste objetivo que optem pelo objetivo de Alcance / Reach.

Se o fizerem terão sem dúvida melhores resultados de Reach, Brand Awareness e Ad Recall os indicadores mais importantes numa campanha de Branding.