



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

O QUE FAZER QUANDO O TRÁFEGO NÃO GERA O RESULTADO ESPERADO? (MÉTRICAS E OTIMIZAÇÕES)



LIVE #305

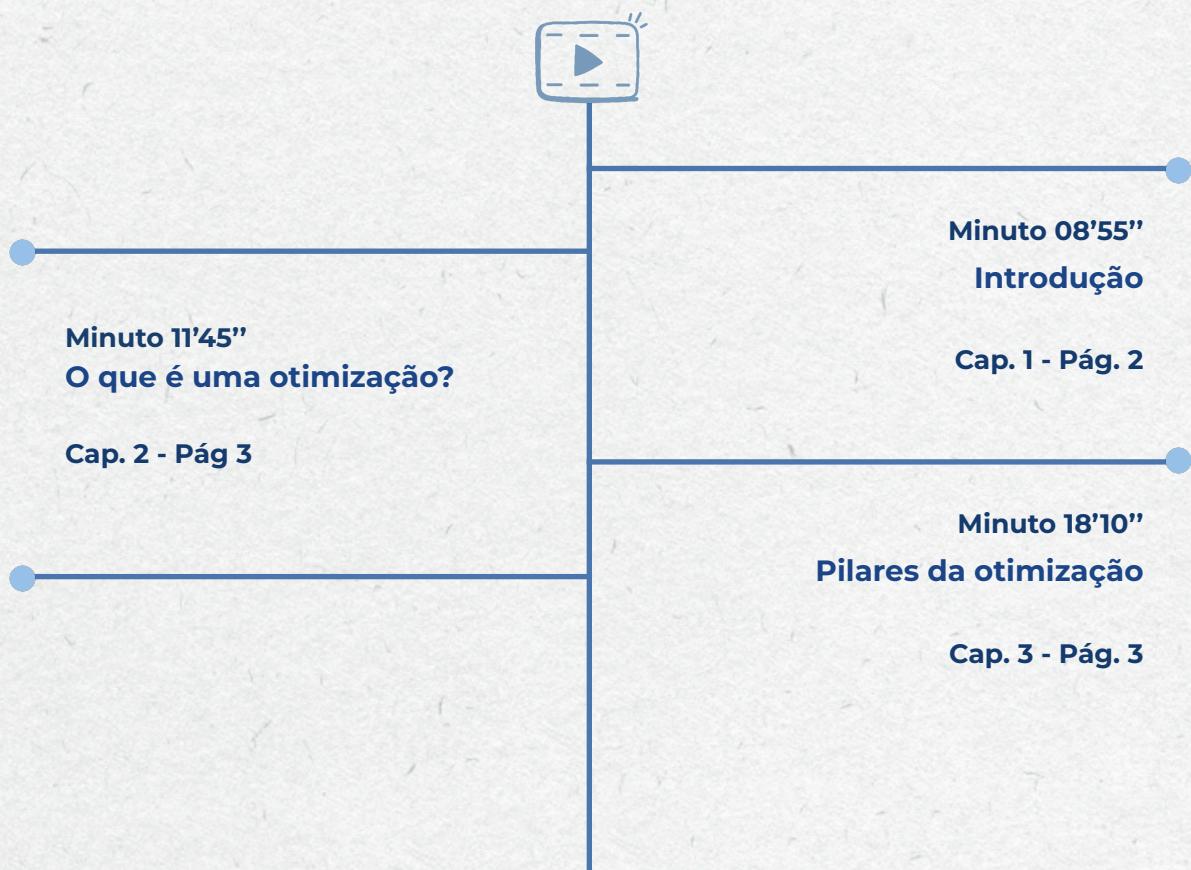


@pedrosobral



#pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



Seja bem-vindo ao pdf supremo da **aula 305**: *O que fazer quando o tráfego não gera o resultado esperado? (Métricas e otimizações)*. Este é um dos maiores materiais que já produzi para você e **eu espero que você tenha fome por conhecimento para devorar cada página a seguir.**

Então, continue a leitura.

1



08'55"

Introdução

O conteúdo que eu vou trazer para você nesse material é um pouco mais complexo e pode assustar um pouco as pessoas que não têm tanto conhecimento em tráfego pago (provavelmente, esse não é o seu caso).

Quando a gente está falando sobre o que fazer quando o tráfego não gera o resultado esperado, **a primeira coisa que a gente tem em nossa mente é que as campanhas precisam ser otimizadas.**

Mas, se suas campanhas não estão gerando o resultado esperado, eu preciso te dizer: **elas nunca vão te dar o resultado esperado.** O gestor de tráfego não sobe campanhas perfeitas, criadas do zero. **A campanha “perfeita” é criada a partir de uma série de otimizações que você faz.**

Ao otimizar as campanhas, **nós encontramos uma série de configurações que fazem com que a nossa campanha gere cada vez mais resultados.** Logo, o trabalho mais importante do gestor de tráfego não é saber subir campanhas e, sim, saber otimizar as campanhas.

Se eu só sei subir, eu não garanto resultado nenhum. Agora, se eu sei subir a campanha e também sei otimizá-la, eu consigo alcançar os resultados que meus clientes esperam.

Por isso, é fundamental que você aprenda sobre otimização. **E se algo é essencial para um gestor de tráfego, é claro que você vai ver eu trazendo esse conteúdo aqui.** Então, continue a sua leitura para aprender mais sobre métricas e otimizações.

2



11'45"

O que é uma otimização?

Otimização é fazer alterações em períodos pré-determinados buscando uma melhora nos resultados.

A otimização tem três grandes pilares:

PILAR 1) Melhora nos resultados: métricas.

PILAR 2) Períodos pré-determinados: quando otimizar?

PILAR 3) Alterações: quais parafusos apertar?

3



18'10"

Pilares da otimização

PILAR 1) Melhora nos resultados.

A melhora nos resultados depende do **objetivo** da campanha. Quando a gente fala de campanhas, a gente tem diversas métricas que podem ser buscadas.

Essas métricas podem ser:

1. **RECONHECIMENTO:** Alcance e impressões;
2. **TRÁFEGO:** Cliques ou visualização da página de destino;
3. **ENGAJAMENTO:** Mensagens, visualizações do vídeo, engajamentos;
4. **CADASTRO:** Leads;
5. **PROMOÇÃO DO APLICATIVO:** Instalações do app, compras no app;
6. **VENDAS:** compras ou ROAS;
7. **BOTÃO IMPULSIONAR:** seguidores.

Logo, a minha melhora do resultado estará atrelada ao meu objetivo de campanha. Porém, essa melhora não é apenas um incremento da métrica.

Normalmente, a melhora está relacionada com:

- Custo pelo resultado.
- Quantidade de resultados.
- Qualidade de resultados.

Ou seja, objetivo + 3 fatores de melhora de resultados.

Quando a gente começa a falar em otimização, a gente começa a ver o nome de algumas métricas, como as citadas acima. Então, é preciso saber quais são elas.

Eu gosto de trazer os seguintes conceitos:

1. Métrica principal (diz se a campanha está boa ou ruim)

Bússola que vai avaliar o resultado das suas campanhas. Ela **depende do seu objetivo.**

Exemplos de métricas principais:

- **ROAS:** retorno do valor investido (**campanhas de vendas**).
- **CPA:** custo por ação (**campanhas de vendas ou cadastro**).

- **CPC:** Custo por clique (**campanhas de tráfego**).
- **CPE:** Custo por envolvimento (**campanha de envolvimento**).
- **CPV (x%):** Custo por visualização (**campanha de visualização de vídeo**).
- **CPS:** Custo por seguidor (**campanhas com botão impulsionar ou tráfego**).
- **CPI:** Custo por inscrito (**campanhas do YouTube**).
- **CPMen:** Custo por mensagem (**campanhas com objetivo de mensagem - ENVOLVIMENTO**).
- **CPla:** Custo por instalação do aplicativo (**campanhas com objetivo de instalação de aplicativo**).
- **CPM:** Custo por mil impressões (**campanhas com objetivo de alcance...**).

2. Métricas secundárias (afeta a principal)

Métricas que afetam a métrica principal, mas **não** são usadas para avaliar o sucesso da sua campanha.

Exemplos de métricas secundárias:

- **CPM:** Custo por mil impressões (mede o custo para você aparecer, é diretamente afetada pelo seu público, sua segmentação, pela concorrência no mercado).
- **Taxa de cliques no link (CTR e CPC):** Taxa de cliques no link do seu anúncio (mede a qualidade do seu anúncio, é diretamente afetada pelo seu anúncio).
- **Frequênciа:** Número de vezes em média que seu anúncio aparece para cada pessoa (mede quantas vezes seu anúncio aparece por pessoa, é diretamente afetada pelo seu **público** e pela quantidade de anúncios).
- **Taxa de visualização da página destino:** Taxa de quem clicou no anúncio e efetivamente foi para a página (mede o número de pessoas que clicou no seu anúncio e abriu seu site, é diretamente

afetada pela velocidade de carregamento do seu site e pela comunicação do seu anúncio).

Nosso desafio enquanto gestor de tráfego é desenhar o funil e identificar a métrica principal e as métricas secundárias para, depois, descobrir quais métricas precisam ser “atacadas” (isto é, quais precisam de mais atenção para que sejam melhoradas).

Para saber se a sua métrica secundária está ruim ou boa, a gente tem sempre duas opções.

A primeira delas é o benchmark de mercado, ou seja, pegar métricas do mercado:

- Custo por lead: de R\$ 3 a R\$ 12 (depende muito do nicho, escala).
- Custo por venda: Valor do produto dividido por 3-5x.
- ROAS: Entre 3 e 5.
- CPC: R\$ 0,50 a R\$ 3.
- CPM: R\$ 5 a 15.
- CTR: 0,5% a 2% - se for campanha de pesquisa, entre 5% e 10%.
- Taxa de conversão da página: 70% é o ideal - mas em escala já vi 30% de conversão em público frio, aí baixa a conversão geral para próximo de **50%**.
- % de conversão do e-commerce: 1% (1% das visitas compra).

Importante: Esses não são números universais. Você precisa conhecer os SEUS. E isso só vai acontecer quando você estiver anunciando.

Os dois melhores benchmark são:

1. seus próprios dados.
2. pessoas que estão atuando no mesmo nicho que você.

A questão aqui é: a gente não vai alterar as campanhas focando em melhorar uma única métrica. Isso ficou no passado. Hoje em dia, eu vou buscar otimizar todas as métricas possíveis.

E como manipular as métricas secundárias?

- **CPM caro? Frequência alta?** Melhorar público (testa públicos mais amplos, testa novos públicos ainda não usados....)
- **CTR baixo ou CPC caro?** Tornar o anúncio mais atrativo para aquele PÚBLICO e um bom CTA.
- **Taxa de visualização do vídeo baixa?** Melhora o início do vídeo.
- **Taxa de visualização da LANDING PAGE ruim?** Melhora a velocidade de carregamento da página.
- **Muitos acessos e poucas vendas?** Melhora a OFERTA ou a usabilidade do site (ux).
- **Muito initiate checkout e poucas vendas?** Quebra mais as objeções, trabalha bem o remarketing, gera mais desejo.
- **Muitos add to cart e pouco checkout?** Verifica preço de frete, grade de tamanhos quebrada...

PILAR 2) Períodos pré-determinados: quando otimizar?

A pergunta que fica agora é: quando fazer essas alterações, então?

Lembre-se que a otimização nada mais é do que fazer alterações em períodos pré-determinados buscando uma melhoria nos resultados. Isso significa que, na prática, você não vai fazer otimizações todos os dias.

Você precisa conhecer o tempo hábil para que suas campanhas deem resultados, para depois iniciar as análises e alterações. **Existem 3 fatores que vão determinar as otimizações:**

- **Filha caindo do penhasco:** resultados muito ruins. Mas cuidado: às vezes os resultados parecem ruins, mas ruim mesmo está a sua expectativa exagerada.
- **Chefe te ligando:** pressão alheia. Às vezes você vai ter uma rotina própria de alterações, mas seu cliente vai precisar de mudanças repentinhas para ver melhorias nos resultados.
- **Tempo:** esse quesito é muito importante. Lembre-se que a análise é sempre diária. Eu recomendo que você faça alterações a cada 7 em 7 dias em campanhas longas, de 4 em 4 dias em campanhas de 60 dias, de 3 em 3 ou 2 em 2 dias em campanhas de 30 dias de ou menos.

PILAR 3) Alterações

Algumas alterações são imprescindíveis na hora da otimização. Por isso, esteja atento a alguns indicadores:

1. **Lances:** quanto mais você gastar, mais você vai aparecer e mais caro vai ficar para você aparecer. Quanto menos você gastar, menos você vai aparecer, menos caro custará para você aparecer.
2. **Criativos:** olhe os anúncios e pause o que está ruim e ative novos anúncios.
3. **Públicos e segmentações:** teste novas segmentações, diminua ou aumente seus públicos.
4. **Estrutura de campanhas:** como você organiza suas campanhas?
5. **Destino:** para onde você está enviando as pessoas? Como é o suporte do seu produto? Como está o site que recebe os leads?

Fechou?

Consumindo todo esse material, você aprendeu os principais fundamentos de uma otimização de campanha. **Volte nesse material sempre que necessário para tirar as suas dúvidas** e ter o conteúdo sempre fresco em sua memória.

Tamo junto!