

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

Noções sobre otimização de campanhas

Pedro Sobral

SUMÁRIO MÓDULO N°2

03 Introdução
Time: 00:02

04 Como avaliar a evolução
das campanhas?
Time: 06:15

00'02"

INTRODUÇÃO

Antes de entendermos quais são os 4 tipos de otimização de campanhas de distribuição de conteúdo, **vamos relembrar o que é otimização**.

A otimização nada mais é do que fazer alterações na campanha em períodos pré-determinados em busca de uma melhora nos resultados.

A dúvida mais comum sobre otimização é: *“Como definir o período de otimização?”*. E não existe uma resposta universal para todos os casos, mas obviamente, se a sua filha estiver caindo do penhasco, com certeza a otimização deve ser feita às pressas.

Exemplificado melhor: **se depois de 48 horas da campanha no ar, você não conseguir gastar dinheiro, nem ter resultados, não espere uma semana para, então, otimizar.** Faça imediatamente e continue acompanhando os resultados.

Mas tenha cuidado com a sua ansiedade para não alterar a campanha nas primeiras 24 horas e atrapalhar ainda mais os seus resultados. **As otimizações devem ser feitas de acordo com o tempo que a campanha vai ficar no ar.** Exemplo:

Se a sua campanha ficar 30 dias no ar:

- Faça 4 otimizações (de 7 em 7 dias)

- ou 7 otimizações (de 4 em 4 dias)

Se a sua campanha ficar 10 dias no ar:

- Faça 3 otimizações (de 3 em 3 dias)

Caso haja pressão alheia por resultado, faça mais otimizações. Se não há como justificar o processo das campanhas, faça alterações e avalie o resultado.

06'15"

COMO AVALIAR A EVOLUÇÃO DAS CAMPANHAS?

Para avaliar a melhoria das suas campanhas, você sempre vai ter dois tipos de métrica: a métrica principal e a secundária.

A métrica principal é como uma bússola, porque ela guia as suas ações e diz se os seus resultados estão bons ou não. Já a métrica secundária afeta a métrica principal. Por isso, você precisa ter muita clareza sobre seu objetivo com as campanhas.

A partir do seu objetivo, você vai analisar os dados que o gerenciador de mostra. **Para você entender melhor, suponha que você queira visualizações no seu anúncio, mas o gerenciador não te mostra o número exato.** Nesse caso, pegue o número de visualizações e a porcentagem de quem assistiu até um trecho do vídeo (o trecho que você quiser) e multiplique esses resultados.

Como assim?

Imagine que o resultado da sua campanha é: a quantidade de views é 3608 e 1,73% dos usuários chegou até 25% do vídeo. Então:

1,73% * 3608 = 62, ou seja, 62 pessoas chegaram até 25% do vídeo.

Mas quanto custou para que essas pessoas chegassem até 25% do vídeo?

Pegue o valor total que você gastou e divida pelo número de pessoas que assistiram. Ainda neste caso, imagine que você tenha gasto R\$209,53 (duzentos e nove reais e cinquenta e três centavos) na campanha, então, a operação seria: $209,53/62 = 3,33$.

Ou seja, o CPV 25% = 3,33. Isso significa que o custo, em média, para conseguir que as pessoas assistam até 25% do seu vídeo é R\$3,33 (três reais e trinta e três centavos).

Essa métrica, por exemplo, pode ser útil para descobrir como e onde a sua campanha está gastando, mas não significa que ela vai ser a sua métrica principal.

E como identificar se um público está com um resultado bom?

A taxa de visualização vai te indicar se aquele público tem um resultado satisfatório ou não. Ela é o CTR dos vídeos e mostra se o seu anúncio está atrativo ou não para aquele determinado público.

“Poxa, Pedro, ainda estou meio perdido...”

Se você vai fazer campanha de distribuição de conteúdo, foque em visualizações e custo médio por visualização. Dessa maneira, sua otimização vai funcionar muito melhor, porque se você melhora essas duas métricas, todo o resto vai dar resultado.

E detalhe importante: uma métrica principal hoje não será a principal para o resto da vida. **De tempos em tempos você pode e deve fazer testes para entender o que está funcionando melhor para o seu tráfego.** O mesmo acontece com as métricas secundárias.

Fechou?

Tudo o que você acabou de ler são sugestões minhas baseadas no que eu estou vendo ao longo de testes e anos de trabalho. **Mas isso não significa que elas são regras universais para todos os tipos de tráfegos.**

Então, continue sua jornada de estudos e aplique o que acabou de ler.

Tamo junto!

