



Resumo

Neste documento irei ensinar você o que são cada uma das métricas gerais do Meta Ads, como você vai analisar elas e quais são as principais a serem analisadas em determinadas situações e por fim, como você pode usá-las ao seu favor em sua operação.

O que são as métricas ?

As métricas são a forma que o Facebook disponibiliza para que possamos mensurar nossos resultados obtidos nas Campanhas de anúncios. Existem formas de configurar as colunas de métricas para que possamos ver somente as métricas que queremos, assim como ensinei na aula.

Métricas

Alcance: Quantidade de pessoas que viram seu anúncio.

Impressões: Quantidade de vezes que seu anúncio foi visto.

(Portanto, se alguém ver seu anúncio 3 vezes você terá 3 impressões e 1 de alcance. Pois só uma pessoa viu seu anúncio 3 vezes).

Frequência: É a frequência com que seus anúncios estão sendo vistos.

$$\text{Cálculo frequência} = \frac{\text{Impressões}}{\text{Alcance}}$$

ROAS (Retorno sobre o investimento em publicidade): ROAS é qual o retorno que você teve por cada real investido.

(Se você gasta 1 real para fazer 5 reais em venda, você tem 5 de ROAS).

$$\text{Cálculo ROAS} = \frac{\text{Valor vendido}}{\text{Valor gasto}}$$

CPC (Custo por clique no link): Custo médio por cada clique no link. O CPC mostra quanto você está pagando por cada clique no link em média.

$$\text{Cálculo CPC} = \frac{\text{Valor total}}{\text{Cliques no Link}}$$

CTR (Taxa de cliques no link): É a % de vezes que as pessoas viram seu anúncio e clicaram nele. CTR indica a % de cliques no seu anúncio em relação ao total de pessoas que viram, essa métrica é muito usada para medir eficiência de criativos.

$$\text{Cálculo CTR} = \frac{\text{Cliques no Link}}{\text{Impressões}}$$

CPM (Custo por 1000 impressões): É o custo médio por 1000 impressões. É usado para identificar o quanto caro um público está. Públicos menores e/ou muito nichados, tendem a ser mais caros.

$$\text{Cálculo CPM} = \frac{\text{Valor total gasto na campanha}}{\text{Impressões} \times 1000}$$

Custo por visualização de conteúdo: Quanto você pagou em média para que as pessoas vejam seu site.

Cálculo CPVC = Valor total gasto na campanha
Impressões

Custo por adições ao carrinho: Quanto você pagou em média para as pessoas adicionarem seu produto no carrinho.

Cálculo custo por adições ao carrinho = Valor total gasto na campanha
Adições ao carrinho

Custo por finalização de compra iniciada: É quanto você pagou em média para que as pessoas entrem no checkout.

Cálculo por finalização de compra iniciada = Valor total gasto na campanha
Quantidade de pessoas que iniciaram checkout

FUNDAMENTOS DA ANÁLISE DE MÉTRICAS

Sempre que formos fazer análise de métricas, devemos analisar as métricas correspondentes ao objetivo da Campanha que estamos rodando. A análise deve ser condizente com o seu objetivo. No final o que importa é o Objetivo do funil/campanha.

-> Sua métrica principal sempre é aquilo que você de fato está buscando. Ex: Compras, leads, mensagens, etc...

-> Focalize em analisar as métricas primárias para seu objetivo, mas sempre observando as secundárias para não desprezar algum dado importante.

Métricas primárias/principais: Você define suas métricas principais, de acordo com o objetivo da sua campanha.

-> Ex: Em campanhas de conversões, usamos como métrica principal: Leads, Vendas, CPL, CPA, ROI.

Métricas secundárias: São as segundas métricas definidas por você a respeito do objetivo da sua campanha.

-> Ex: CTR, CPC, CPVC, CPM, Frequência.

SITUAÇÕES COTIDIANAS.

Frequência Alta: Quando a frequência está acima de 1,5 já pode ser considerada como alta. O problema é que por muitas vezes o anúncio pode estar sendo mostrado várias vezes para as mesmas pessoas, o que impede o alcance de novas pessoas por meio do seus anúncios.

-> A possível causa é que os públicos sejam muito pequenos, ou os conjuntos estão rodando a muito tempo para um mesmo público = Público saturado.

-> Você pode solucionar esse problema, testando novos públicos, aumentando os dias do público de envolvimento, aumentando os dias do público de envolvimento, aumentando a % do LAL, e alterar os parâmetros de tempo.

CPM acima de R\$ 15,00: Custo por mil visualizações acima de 15,00. Alto preço para mostrar anúncios para esse público específico.

-> Público muito nichado e muito específico pode ser a possível causa deste CPM. Vídeo/foto com qualidade baixa, e anúncio muito agressivo no que diz a venda também podem ser o motivo do CPM alto.

-> Você pode solucionar esses problemas diminuindo as segmentações de público. Fazer criativos que sejam compartilháveis e contagiantes, você ganha alcance.

CPC Alto (Acima de 0,90): Custo por clique alto faz seus gastos ficarem maiores. Provavelmente a chamada para ação no seu anúncio está falha, não está clara ou você fez uma oferta ruim.

-> Deixe bem claro na chamada para ação do seu anúncio, o que quer que as pessoas façam. Pense na senhora de 80 anos que ler sua legenda do anúncio, ela tem que entender o que precisa ser feito. Ou seja, precisa ser o mais simples e atrativo possível.

CP Visualização de Conteúdo muito acima do CPC: As pessoas não estão esperando sua página de vendas carregar e estão fechando antes disso.

-> Páginas muito carregadas de imagens e escritas, tendem a ser mais lentas.

-> Deixar sua página mais limpa possível, com imagens não tão pesadas e com menos imagens. Assim o tempo de carregamento diminuirá.

Initiate Checkout (Finalização de compra) menor que 4%: Menos que 4% das pessoas que estão vendo sua página, estão iniciando o checkout.

-> O problema pode ser uma página de vendas pouco persuasiva, e/ou com uma oferta ruim.

-> Você pode melhorar a página de vendas, trazer uma oferta melhor e de páginas persuasiva

CAMPANHAS E PRINCIPAIS MÉTRICAS.

Existem algumas métricas que são consideradas principais para determinados tipos de campanha, deixarei aqui elas para que sua análise de métricas possa ser facilitada.

-> CAMPANHAS DE VÍDEO VIEW

Custo por ThruPlay (Pessoas que viram no mínimo 15s do seu vídeo)

Reproduções de 75% do seu vídeo

Reproduções de 85% a 90% do seu vídeo

-> CAMPANHAS DE CONVERSÃO

CPA = Custo por Aquisição

CIC = Custo por Início da Finalização de Compra

ROI = Retorno sobre o investimento em publicidade

-> CAMPANHAS DE ENVOLVIMENTO

Quantidade de curtidas

Quantidade de comentários

Quantidade de salvamentos

-> CAMPANHAS DE TRÁFEGO

CTR = Taxa de Cliques no Link

CPC = Custo por Clique

CPVC = Custo por visualização de conteúdo.

Espero que este documento tenha o ajudado, obrigado!