

# Método O Rei do Tráfego

## Módulo 04

## AULA 26 – Escalando com CBO e Analisando Métricas

### O que falaremos na aula?

Nesta aula vamos ver como utilizar o CBO para escalar campanhas e quais as métricas você precisa analisar antes de começar o processo de escala.

Vamos segmentar as campanhas que estão rodando nesta conta, filtrando nos últimos 7 dias por campanhas de conversão ativas com conjuntos de anúncios ativos, para analisar qual está fazendo sentido escalar.

O primeiro passo é selecionar exatamente quais campanhas pretende analisar e em seguida quais métricas vai precisar para a análise.

### QUAIS AS MÉTRICAS PRECISAMOS ANALISAR ANTES DE ESCALAR:

- 1) Número de compras
- 2) Valor faturado e
- 3) ROI

Então, o primeiro passo é excluir todas as colunas que não fazem sentido analisar no momento e selecionar as métricas que iremos usar, desativar os checks para não duplicar as colunas, nomear e salvar essa configuração de colunas.

Colunas que não podem faltar:

Compras | Valor de Conversão em Compras | Retorno Sobre Investimento

Em seguida vamos ordenar nossas colunas pelo ROI, basta clicar em cima do nome “Retorno sobre o Investimento”



# Método O Rei do Tráfego

## Módulo 04

### AULA 26 – – Escalando com CBO e Analisando Métricas

	Nome do conjunto de anúncios	Edição significativa mais recente	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto	Compras	Valor de conversão de compras	Retorno sobre o investimento	
<input type="checkbox"/>	00 - [AUTO][ADD TO CART - 60D - 29/08/2019]	29 de Out de 2019 11:55 Há 9 dias	15 Compras	1.733	5.523	R\$ 2,30 Por compra	R\$ 34,45	15	R\$ 2.113,60	61,35	
<input type="checkbox"/>	02 - [AUTO][LView Page - Geral - 30D - 08/05/2019]	5 de Nov de 2019 09:58 Há 2 dias	15 Compras	8.194	20.172	R\$ 2,82 Por compra	R\$ 42,23	15	R\$ 2.178,76	51,59	
<input type="checkbox"/>	00 - [AUTO][ADD TO CART - 60D - 29/08/2019]	1 de Nov de 2019 20:20 Há 6 dias	13 Compras	2.080	7.186	R\$ 5,15 Por compra	R\$ 66,92	13	R\$ 3.208,51	47,95	
<input checked="" type="checkbox"/>	03 - [AUTO][18 a 40][Lookalike (BR, 1%) - Lista Clientes Julho 2019]	5 de Nov de 2019 09:58 Há 2 dias	9 Compras	70.192	104.855	R\$ 4,72 Por compra	R\$ 42,44	9	R\$ 1.639,82	38,64	
<input type="checkbox"/>	02 - [AUTO][IG - ENVOLVIMENTO CALI 90D - 13.08.2019]	1 de Nov de 2019 20:17 Há 6 dias	13 Compras	52.977	101.024	R\$ 8,02 Por compra	R\$ 104,22	13	R\$ 2.721,00	26,11	
<input type="checkbox"/>	01 - [AUTO][Lista Clientes Julho 2019]	29 de Out de 2019 11:55 Há 9 dias	4 Compras	5.152	15.625	R\$ 8,67 Por compra	R\$ 34,67	4	R\$ 614,46	17,72	
<input type="checkbox"/>	00 - [AUTO][COMPROU CALI 180D - 13.02.19+Lista Clientes Julho 2019]	1 de Nov de 2019 20:17 Há 6 dias	14 Compras	6.416	25.425	R\$ 10,50 Por compra	R\$ 147,05	14	R\$ 2.308,65	15,70	
	> Resultados de 7 conjuntos de anúncios <span>1</span>		—	83 Compras	132.993 Pessoas	279.810 Total	R\$ 6,69 Por compra	R\$ 471,98 Total gasto	83 Total	R\$ 14.784,80 Total	31,33 Média

Aqui tem uma observação muito importante a fazer.

Se analisarmos as métricas separadamente podemos correr um grande risco de fazer otimizações erradas, veja só.

Vamos utilizar apenas a métrica ROI para exemplificar.

O conjunto **02** está com **26,11 de ROI**, enquanto que o conjunto **03** apresentou **38,64 de ROI**.

Analizando este resultado eu te pergunto: Qual dos dois conjuntos teve um melhor resultado? A resposta óbvia é o conjunto **03**, correto?

Errado! Vamos analisar mais profundamente:

O conjunto **03** teve um **ROI de 38,64**, gastou **R\$ 42,44** e teve um retorno de **R\$ 1639,82**, o que dá um lucro de **R\$ 1597,38**.

Já o conjunto **02** teve um **ROI de 26,11**, gastou **R\$ 104,22** e teve um retorno de **R\$ 2721,00**, o que dá um lucro de **R\$ 2616,78**.

Agora te pergunto: o que é melhor R\$ 1597,38 ou R\$ 2616,78? Fica óbvio agora que o conjunto 02 no geral teve um resultado melhor que o conjunto 03, apesar de ter um ROI menor.



# Método O Rei do Tráfego

## Módulo 04

## AULA 26 – – Escalando com CBO e Analisando Métricas

Ps. Agora não faria sentido nenhum pensar em escala se por exemplo tivesse um conjunto com R\$ 5000,00 de faturamento, mas o ROI de 2. Aqui sim tem colocar na balança pra ver o que compensa.

Por isso é muito importante antes de pensar em escalar um conjunto ou uma campanha, que sejam analisadas principalmente as métricas de Número de Vendas, Valor Faturado e ROI.

### POR QUE e COMO ESCALAR EM CBO?

Simplesmente porque as que estão tendo resultado neste caso são de públicos quentes e de tamanho limitado, se aumentar a verba muito rápido pode acabar acontecendo a saturação do público e piorando o desempenho deles.

Sabendo disso, a primeira coisa a fazer depois de identificar os públicos que estão com bons resultados é começar a criação da campanha observando sempre as estruturas de hierarquia e exclusão de públicos.

A estrutura da minha campanha ficou assim:

**Campanha em CBO:**

**Conjuntos:**

00 – Comprou - 180D

01 – Add To Cart - 60D

02 – Page View – 30D

03 – IG Envolvimento – 90D



# Método O Rei do Tráfego

## Módulo 04

### AULA 26 – Escalando com CBO e Analisando Métricas

**ATENÇÃO!** Pode ser que o CBO não distribua a verba igualmente a verba entre os conjuntos, é possível que ele priorize o conjunto 03 – IG Envolvimento – 90D, por ser um público maior.

Se depois do seu teste de 7 dias verificar que isto aconteceu, ou seja, que o Facebook está priorizando um público a mais que os outros, você pode configurar dentro do conjunto de anúncio uma limitação de gasto mínimo e máximo para aquele conjunto.

Analisa o seguinte, se estamos escalando todos aqueles públicos é porque todos eles demonstraram potencial para escala e a partir do momento que o Face está priorizando a verba para um, vou estar prejudicando os outros.

Essa foi a estrutura de escala para públicos quentes que é idêntica para públicos frios

---

Viu que não há mistério na escala de campanhas em CBO? Você. Precisa ficar atento principalmente às métricas antes de escalar. Na aula seguinte você vai aprender a escalar campanhas utilizando o CBO e analisar métricas.

