



Marketing Digital



Branding Media



GUIA DA AULA 4



Acompanhe as métricas

- Métricas
- Dicas



Acompanhe aqui
os temas que
serão tratados
na videoaula.



Métricas



Alcance: é o número de pessoas que foi impactado

Impressão: quantas vezes o anúncio foi exibido para o usuário, se o anúncio foi visto mais de uma vez será contabilizado

Engajamento/ envolvimento: interações do usuário com um post, um anúncio. Pode ser um like, um amei...

Visualização: quantas vezes o anúncio foi visualizado

Frequência: média de vezes que o anúncio foi visto por um mesmo usuário



CPD: custo por diária

CTR: taxa de clique - da quantidade de impressões, quantos viraram cliques (%)

CPC: custo por clique

CPM: custo por mil impressões (cálculo: custo / impressões x 1000)

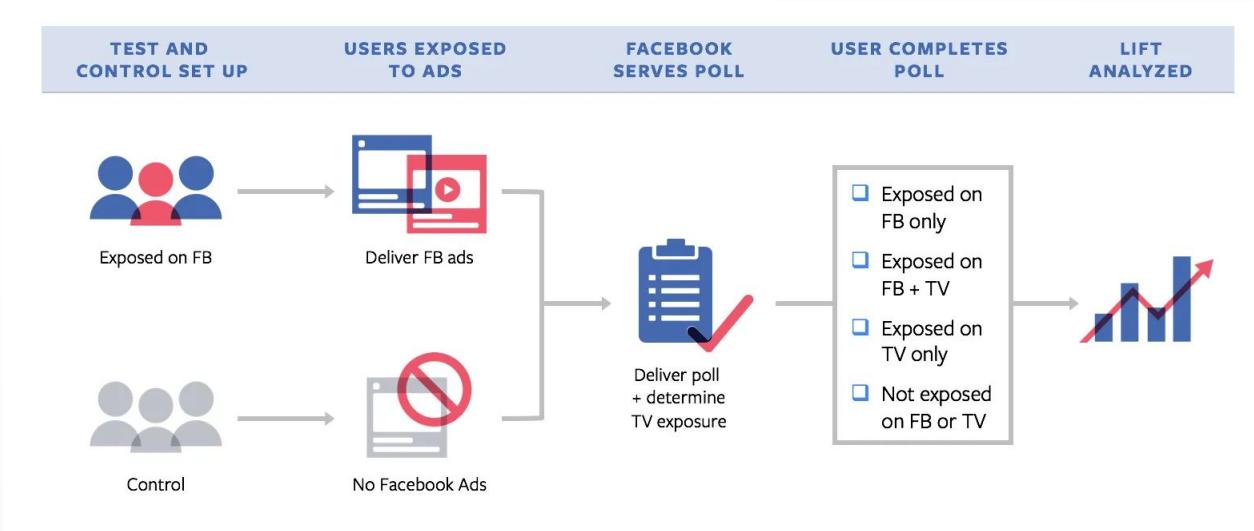
CPE: custo por engajamento/ envolvimento



Os resultados mais analisados em campanhas de branding são relacionados a alcance, impressão, frequência, visualizações e com base nisso, métricas como CPM e CPV. Porém existe uma forma de mensurar o quanto o anúncio foi relevante para a construção ou reforço da marca, que é através de Brand Lift.

O brand lift é uma forma de mensurar a aceitação do público, o reconhecimento e interação em relação à marca que foi anunciada. Com ele é possível medir o reconhecimento, recall, consideração, intenção de compra, etc.





YouTube Surveys

Which of the following have you seen online video advertising for recently?

- Clear Fizz
- Potion of Excitement
- Epic Coolness
- Freedom Cola
- None of the above

Advertisement ⓘ

The image shows a YouTube player interface. At the top left, it says "YouTube Surveys". Below that is a survey question: "Which of the following have you seen online video advertising for recently?". To the right of the question is a poll with five options, each with a checkbox. The poll options are: "Clear Fizz", "Potion of Excitement", "Epic Coolness", "Freedom Cola", and "None of the above". At the bottom of the player, there is a progress bar showing "0:01 / 1:07" and a set of control icons.



Dicas



- **Para topo de funil utilize formatos de alto impacto;**
- **Utilize formatos animados e vídeo;**
- **Converse com os times de criação para receber criativos de diferentes apelos para testar;**
- **Mesmo sendo topo e meio de funil, otimize, analise;**
- **Quando fechar veiculação com parceiros, acompanhe a entrega, troque insights.**



...

Bons estudos!

