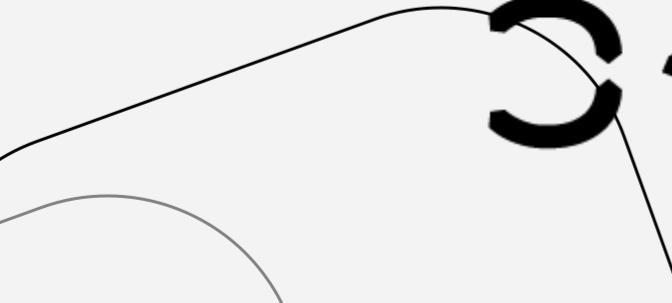




ROCKY

FULL DIGITAL PERFORMANCE



**EW
CA**

**escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia**



Públicos

Boas práticas

- Incluir públicos de acordo com o objetivo da campanha e com o funil de conversões;
- A variação do alcance potencial entre os públicos de uma mesma campanha deve ser de até 40%. Exemplo:

Públicos	Alcance potencial
Público 1	170000
Público 2	90000
Público 3	400000

O alcance potencial em pessoas, do público 3 chega a ser 57% maior que o público 1. O que faz com que a entrega da campanha seja tendenciada para ele, o que faz com que o mesmo “sugue” o investimento da campanha. O ideal é manter o mesmo alcance potencial para todos os públicos de uma mesma campanha quando se usa estratégias inteligentes.

Mas o que fazer quando o público é maior?

- Entender o real potencial do público e utilizar um limite de investimento para o conjunto de anúncios.
- Combinar o público 1 e 2 + algum outro público que faça sentido



Otimizações

Veiculação ↑

▲ Aprendizado limitado

20 eventos de otimização desde a última edição significativa
Com base na configuração de atribuição

Este conjunto de anúncios não está gerando um número suficiente de pesquisas para sair da fase de aprendizado. Isso geralmente ocorre quando seu conjunto de anúncios está limitado pelo tamanho do público, controle de custos, orçamento ou outras configurações. Considere a possibilidade de fazer alterações no seu conjunto de anúncios para melhorar o desempenho.

Saiba mais

A limitação de um público como mostra o exemplo ao lado, é dada pelo não alcance dos 50 eventos de otimização nos últimos 7 dias.

O aprendizado limitado pode ser contornado com a alteração do evento de otimização, como por **exemplo:**

Sua campanha de tráfego está sendo otimizada para visualizações de página de destino e não tem atingido as 50 conversões. Uma forma de otimização é alterar o evento de otimização para cliques no link, um evento acima no funil, aumentando o volume de eventos, trazendo maior inteligência ao algoritmo e removendo a limitação.

Otimizações

A frequência é a média de vezes que seu anúncio foi visualizado por uma mesma pessoa e é a métrica que pode indicar a saturação do público. No exemplo abaixo é possível observar que o público 1 possui frequência muito maior que os demais. Considere aumentar o tamanho do seu público ou revisar os anúncios contidos no conjunto de anúncios.

Públicos	Frequência
Público 1	9
Público 2	2,5
Público 3	3,1

ROCKY

FULL DIGITAL PERFORMANCE

Ew
32

escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia