

# **Otimize suas campanhas como um Mestre do Tráfego**

Rodrigo Oliveira

**N**este EBook você vai aprender, definitivamente, como analisar a performance da sua campanha, como tomar a decisão do que você deve fazer e a parte mais importante, como mostrar isso ao seu cliente e fazer com que ele perceba valor no que você está fazendo.

Quando você é prestador de serviços, principalmente de Marketing Digital, você precisa entender que o seu cliente é mais inseguro que você mesmo. Então quando você chega até ele e propõe um orçamento específico para que seja feito um **teste**, você corre sério risco de não ser ouvido e até mesmo ser duramente criticado pelo seu cliente, na visão dele **teste** é coisa de amador, e com certeza, não é de um amador que ele precisa.

Sabendo disso, você precisa explicar de maneira clara para o seu cliente o teste, de forma que ele sinta confiança em você.

Vamos a seguinte situação. Você consegue um cliente ou possível cliente, propõe algo e ele te responde dizendo algo como: “Eu já fiz esse teste antes e não tive resultados, Marketing Digital não dá certo para meu negócio.” ou “Eu contratei uma agência mas isso não me trouxe resultados”.

Nesse momento alguns prestadores se desesperam, outros apenas desistem, mas o que você precisa entender é que muitas vezes o cliente contrata determinado serviço e não sabe o que de fato está sendo feito.

Então você precisa mostrar isso para ele da seguinte forma: Diga algo como “Eu entendo que você já tenha feito e não tenha tido resultados, mas deixe que eu entenda mais sobre o que foi feito para que eu possa ajudar você” a partir disso você já demonstra um interesse de realmente ajudar seu cliente. Agora faça perguntas como “qual foi o seu custo por Lead Médio?”, “E o que custo de aquisição de clientes?”, “E o melhor CTR foi de quantos por cento?”. Na maioria dos casos o cliente não saberá responder essas perguntas e vai ficar sem entender sobre o que você está falando, é aí que você mostra que é de **VOCÊ** que ele precisa falando algo como: “Se você não sabe essas respostas você não fez do jeito certo, ou melhor você não fez com um especialista certo como eu”. Parabéns, agora você tem total atenção e interesse do seu cliente!

## Método AIA

Para entender como melhorar ainda mais sua campanha, você precisa entender como uma pessoa interage com seu funil/anúncios. Muitos gestores ainda acreditam que determinada métrica é a mais importante, **não existe métrica mais importante**, o mais importante é que você entenda a lógica por trás do seu anúncio.

Imagine uma pessoa rolando o feed do instagram, ela passa pelo seu anúncio e para, você conseguiu a **ATENÇÃO** daquela pessoa, agora você precisa que ela clique no anúncio então você precisa que ela tenha **INTERESSE**. Depois disso você precisa que o cliente dentro da página de envio tenha uma **AÇÃO**. Isso acontece sempre que um usuário interage com alguma peça de conteúdo seu.

Agora que você sabe disso, você precisa definir seu resultado dentro do **AIA**. Mas quem define a atenção dentro do anúncio? Dentro da estrutura do criativo de um anúncio a parte responsável pela atenção é, normalmente, a imagem ou vídeo mostrado. Por esse motivo é muito bom que você use HeadLines nos seus criativos ou imagens/vídeos bem chamativos. A parte de interesse fica por conta dos elementos que estão em volta do criativo, por exemplo em volta de um criativo estático como uma imagem o elemento seria a legenda usada, no de vídeo seria o decorrer do vídeo.

## Otimizando a sua campanha

Sabendo de tudo disso, como eu mensuro se o meu criativo é bom ou ruim? Isso vai ser definido a partir de três métricas: **CPM**, **CPC** e **CTR**. Para você entender o quão importante são essas métricas são veja um exemplo:

Imagine que você está fazendo um anúncio e o seu **CPM** é de 10,00R\$ e o seu **CTR** é de 3%, 30 pessoas estão clicando no seu anúncio, a partir disso você consegue saber seu **CPC** fazendo uma conta simples de, se tiveram 30 cliques a 10 reais então (10/30), seu **CPC** foi de aproximadamente 0,30 centavos.

Agora imagine essa campanha com a mesma estrutura onde o **CPM** foi reduzido para 5,00R\$ os resultados seriam maiores.

E como reduzir o **CPM**? Mudando a **SEGMENTAÇÃO**.

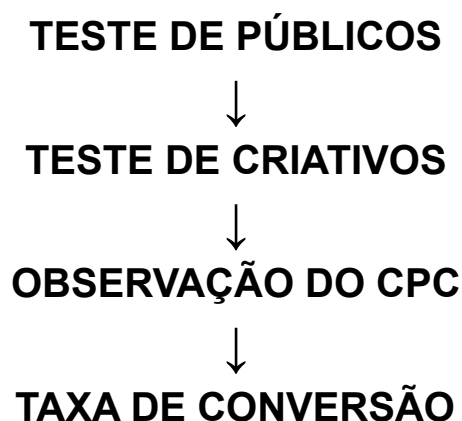
Então em ordem de otimização sua prioridade precisa ser **TESTE DE PÚBLICOS** para descobrir como melhorar o seu **CPM**.

Mas e o meu **CTR**, como melhorar?

O **CTR** é a sua taxa de cliques, ou seja, o percentual das pessoas que visualizaram x as que clicaram. E quem é responsável pelo desempenho do seu **CTR**? Os seus criativos, então você precisa investir em novos vídeos, imagens.

E o **CPC**? O **CPC** é um número para você trabalhar em cima dele. Depois de fazer o teste de público e o teste de criativos você já conseguiu ter visitas suficientes para descobrir uma métrica a mais, a **TAXA DE CONVERSÃO**.

Então a hierarquia de otimização seria, basicamente:



**Ok, mas como você propõe esse teste para o seu cliente?**

Esqueça a frase “Tem que começar testando”, isso é coisa de amador. A partir de agora você vai falar o seguinte:

“Precisamos iniciar um teste de público, esse teste consiste em fazer uma primeira leva de criativos, colocá-los no ar com uma determinada segmentação. Em três dias úteis vou passar um relatório de quanto era o seu **CPM** e qual dos públicos gerou o menor **CPM** (explique o que é **CPM** para seu cliente). Depois de dois dias úteis eu vou lhe entregar qual o seu **CTR** e dentre os criativos que subimos qual deles tem o melhor **CTR** e por qual motivo. Dois dias depois vou entregar para você qual o seu **CPC**.”

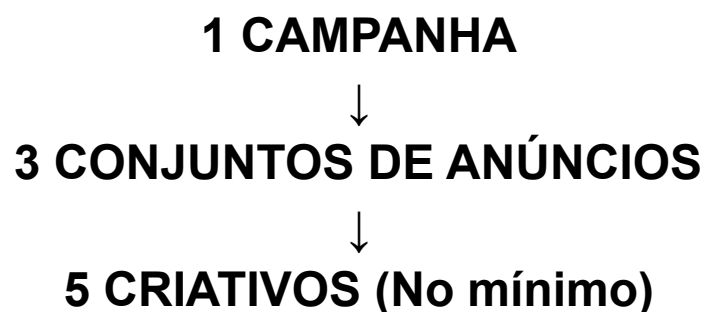
Com isso você consegue passar autoridade para o seu cliente e fazê-lo entender que o seu trabalho é realmente importante.

Mas agora pense em uma possível situação, você gastou 500,00R\$ e saiu uma venda de 300,00R\$. Muitas pessoas podem pensar “Você é um péssimo gestor de Tráfego”, mas na verdade você estava fazendo um teste de público e ainda conseguiu entregar uma venda nesse caminho. Quando você for analisar profundamente, você vai ver que subiu 5 públicos com 10 criativos e vai perceber que o criativo que vendeu gastou apenas 20,00R\$. Agora você sabe exatamente qual desses tipos de criativos consegue trazer vendas.

E agora é a hora em que você faz as contas para o seu cliente, mostra para ele todos os dados, quanto vai custar para que ele tenha um cliente e saber qual a opinião dele sobre tudo e caso ele se sinta perdido sobre os próprios dados, não saiba quanto de margem ele deva ter **VOCÊ** precisa estudar e ajudá-lo a descobrir. Nesse mercado quem estuda apenas sobre anúncios está fadado a **DESAPARECER**.

## A melhor estrutura para a primeira campanha

A melhor estrutura para a primeira campanha ou teste de públicos deve ser feita da seguinte forma:



“A Rodrigo mas eu tenho muita dificuldade na parte de criativos”, eu tenho um vídeo que fala exclusivamente sobre: Anúncios impossíveis de ignorar, é só clicar e acabar com suas dúvidas.

Voltando sobre a estrutura de campanha você vai definir um objetivo para a campanha, nessa aula vamos usar o objetivo de conversão mas você pode usar qual você quiser.

Nos conjuntos de anúncios você vai usar no 1º conjunto de anúncios o “**Mix de LAL**” ou “**Mix de Look a Like**”. Selecione o máximo de **LAL** que você

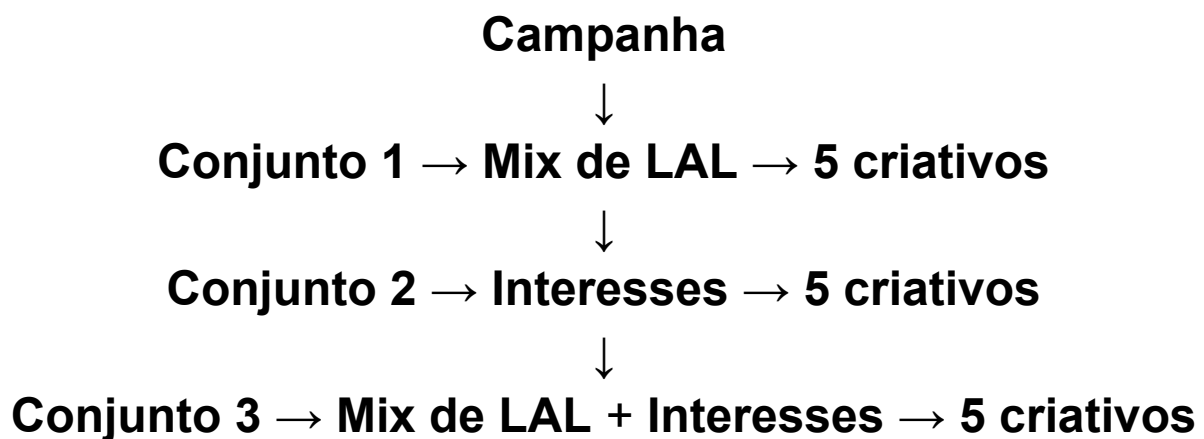
tiver, coloque localizações, idade e **NÃO** coloque interesses. Na parte de posicionamentos, coloque “Posicionamento Manual” mas deixe todos selecionados, mais pra frente explicarei o motivo disso.

No segundo conjunto você vai fazer um **conjunto de interesses**, excluindo seus **LAL**, definindo localização, idade e colocando **Interesses**.

No terceiro conjunto você vai usar o “**Mix de LAL + Interesses**”.

Dentro de todos esses conjuntos você vai usar 5 criativos, use sempre os mesmos criativos em todos eles.

No final sua Campanha ficará assim:

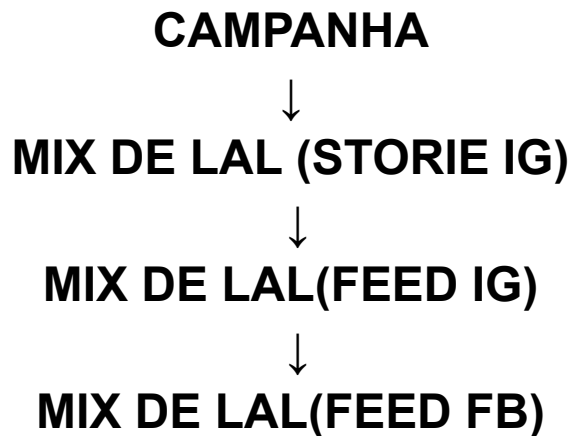


## Definindo o melhor público

Agora que você já fez toda a estrutura você precisa definir qual foi o melhor público. E como se faz isso?

Você vai entrar no seus Conjuntos de Anúncios e vai observar o seu **CPM**, **CTR**, **CLIQUE NO LINK E CPC**. Olhe o de todos os conjuntos e analise qual deles teve o maior **CTR** e quais tiveram o menor **CPC** e **CPM**. Depois que descobrir, pause os outros conjuntos de anúncios.

Agora, você vai precisar duplicar esse conjunto vencedor **2 vezes**, com os mesmos criativos por 2 ou 3 dias. Porém agora você vai definir posicionamentos específicos para cada um, assim:



A partir disso você vai conseguir definir qual posicionamento trás o maior **CTR** e o menor **CPC**. Após definir qual o melhor posicionamento você precisa definir qual o melhor criativo. E de novo, você vai definir qual deles teve o maior **CTR** e o menor **CPC**.

Agora que você já tem todos esses dados chegou a hora da fase final da otimização e a entrada no processo de escala

## O passo final e definitivo da otimização e escala

Depois de definido o criativo campeão como foi mostrado no último passo, você vai agora duplicar o conjunto de anúncios com o posicionamento campeão. Agora você tem um conjunto de anúncios **original** e uma **cópia**.

No original, pause **TODOS** os criativos com exceção do criativo campeão

Na cópia, pause **APENAS** o criativo campeão e deixe todos os outros rodando.



## [Cópia] MIX DE LAL (STORIE IG)



**Criativo 1 → Criativo 2 → Criativo 3 → Criativo 4**

O motivo de você deixar esses criativos “*perdedores*” rodando é simples, em 48 Horas existe a possibilidade de algum desses criativos se tornar outro criativo campeão.

Lembre-se, você precisa sempre olhar os criativos minuciosamente para entender o motivo de tal criativo ser bom e tal criativo ser ruim, você precisa saber disso principalmente para mostrar ao seu cliente como ele deve fazer os próximos criativos.

Chegou a hora de escalar, mas o que significa isso?

Significa que eu vou criar novos 5 criativos e repetir **TODO** o processo que eu ensinei nesta aula de novo. E com os criativos que já estão validados e rodando você vai aumentar a verba deles em **ATÉ** 25% por dia!

Espera 48 horas e veja se o custo por resultado aumentou. Se sim, você precisa reduzir a verba em 25%. Se não, aumente em mais 25%.

Repita esse processo quantas vezes quiser e seja feliz haha!

Agora você já tem todo o processo de otimização de campanhas e a forma perfeita para você apresentar ao seu cliente. É hora de colocar em prática.



@rod.hacks



Rodrigo Vincenzi