

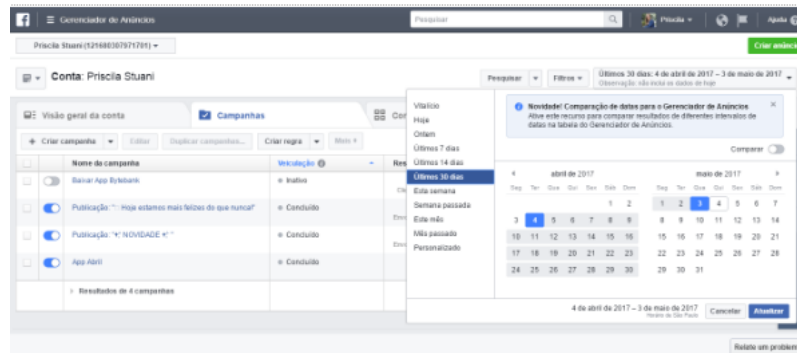
## Análise de resultados

Mensurar resultados é importante e quando falamos sobre Facebook ADS também.

Ao acessar o Power Editor temos uma visão geral em relação as ações que realizamos dentro de um determinado período.

Se eu não anotar os dados deste mês ficará difícil de comparar com os resultados do próximo mês, então vamos salvar no formato excel assim poderemos registrar o histórico para os próximos meses.

Inclusive podemos escolher a opção de comparar resultados diretamente na ferramenta.



Mas e agora, como vou analisar estes dados? Se eu fizer apenas uma análise superficial será que ela será conclusiva?

Então vamos olhar com profundidade esta questão.

Durante o curso fizemos vários testes, não é verdade? Será que uma imagem engaja mais que a outra, será que títulos mais curtos são mais atrativos que os mais extensos? Estas foram algumas variáveis que analisamos.

Então o que precisamos para nos ajudar neste processo? Temos que medir essas ações com um controle.

Quando queremos comparar um teste, temos que medir com um controle.

Então vamos supor que fizemos um anúncio na fanpage da Bytebank no mês de Maio e outro no mês de Junho. Posso comparar estes dados para tirar uma conclusão? Difícil, porque a variável **tempo** pode influenciar a decisão do cliente.

Mês passado pode ser que as pessoas tivessem mais dinheiro, por exemplo.

Então assumindo que foi no mesmo tempo as duas variações de Facebook ADS:

A primeira campanha foi visualizada 100 vezes, teve 30 sucessos (que podem ser cliques no link, compras ou o que você está medindo que representa o sucesso da sua ação).

A segunda campanha por sua vez teve 95 visualizações e teve 35 sucessos.

Parece que a segunda foi melhor. Mas será? Será que não foi só sorte ou azar de que as pessoas que viram o anúncio já estavam mais propensas a fazer a compra ou a ação que esperávamos através da ação?

A questão é que não dá para saber, fica difícil mensurar porque são variáveis diferentes (dia, horário, tipo de publicação e assim por diante).

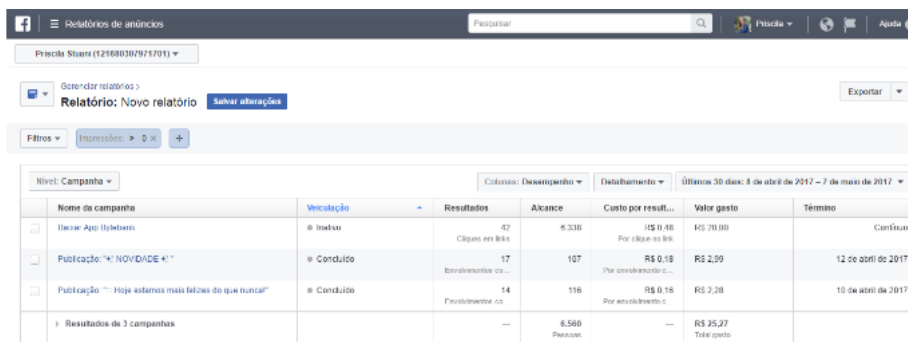
Então para nos ajudar a entender melhor este cenário, precisamos usar uma coisa que se chama **significância estatística**.

Para isso fazer acontecer, temos que ter um número tão grande de pessoas nos testes para que faça sentido.

Mas será que 1000 pode ser considerado um número grotesco? 10 mil?

Mas como isso funciona na prática?

Vamos olhar os dados referente aos anúncios que fizemos na página da Bytebank.



Princípio Street (121680307971701)						
Relatório: Novo relatório						
Filtros						
Nível: Campanha						
Nome da campanha	Verificação	Resultados	Alcance	Custo por result...	Valor gasto	Término
Ilacare App (Hydrex)	Indon	42 Cliques em links	8.310	US\$ 0,45 Por clique no link	US\$ 20,00	Continua
Publicação: "NOVIDADE"	Concluído	17 Interações com...	107	R\$ 0,16 Por compartilhamento	R\$ 2,99	12 de abril de 2017
Publicação: "Hoje estamos mais felizes do que nunca!"	Concluído	14 Engajamento co...	116	R\$ 0,16 Por compartilhamento	R\$ 2,28	10 de abril de 2017
Resultados de 3 campanhas		---	6.560 Pessoas	---	R\$ 25,27 Total gasto	

Vamos dizer que neste caso, resultados representa o sucesso e a outra variável que vamos considerar serão as visualizações.

Uma analogia neste sentido é a eleição para prefeito, presidente por exemplo.. Se você perguntar para apenas uma pessoa ela vai te responder quem quem ela acha que vai ganhar. Talvez ela acerte. Mas a chance é pequena. Você precisa entrevistar muitas pessoas para ter um número mais realista. O mesmo acontece em uma campanha no Facebook ADS.

Então o que podemos concluir com isso?

Que olhar os relatórios do Facebook é importante, mas precisamos entender melhor o que os números significam e que comparar resultados com variáveis diferentes pode ser um erro.

O que quero dizer é que se eu comparar postagens com conteúdos diferentes que foram anunciados em dias e horários diferentes eu não consigo estabelecer um controle.

Então quando falamos em testes, lembre-se de fazer muitas publicações por exemplo: todas as terças-feiras do mês farei um anúncio às 18 horas e ao final de 2 meses eu consigo ter um parâmetro melhor sobre os resultados ao invés de publicar aleatoriamente e depois querer mensurar estes resultados.