

Análisando as métricas e fazendo otimizações

@nandacora

Análise de métricas

De maneira geral, as principais métricas para uma empresa são o **CPA** (custo por ação, que pode ser compra, mensagem, cadastro) e o **ROAS** (retorno sobre o investimento em publicidade, que é o valor faturado dividido pelo valor gasto).

No entanto, é importante analisar outras métricas para otimizar campanhas.

Métricas que são secundárias, mas fornecem dados sobre as várias etapas de um funil de conversão, como alcance, impressões, cliques, visitas ao site e adições ao carrinho, analisando custos e taxas relacionados.



Métricas principais

- **Resultados** (depende do objetivo e da otimização da campanha, por isso pode ser mensagem, clique, cadastros, adições ao carrinho, compras)
- **Custo por resultado** (é o valor gasto dividido pelo número de resultados)
- **ROAS ou retorno sobre o investimento** (valor do faturamento dividido pelo valor investido)

Um custo por resultado ruim diz muito pouco, porque o resultado esperado envolve várias etapas:

Clique > Visualização da página > Ver conteúdo no site > Adicionar ao carrinho > Checkout > Compra

Por isso é importante avaliar o funil de métricas como um todo, do início ao fim, principalmente quando o resultado final está ruim.

Métricas secundárias

- **Alcance:** número de pessoas alcançadas
- **Impressões:** número de vezes que os anúncios apareceram
- **Frequência:** média de vezes que o anúncio apareceu para a mesma pessoa (impressões dividido pelo alcance)
- **CPM:** custo por mil impressões (é a métrica que quanto você está pagando no leilão)
- **CTR:** taxa de cliques por impressões (indicativo da qualidade do anúncio e do anúncio relacionado ao público)
- **CPC:** custo por clique

Essas métricas são secundárias, mas elas indicam como está a performance e a taxa de conversão em cada etapa do seu funil. Ao fazer a análise do todo, você consegue identificar o que precisa ser otimizado, se é o objetivo da campanha, a segmentação do público, os criativos, o site ou se o problema está no atendimento ou na oferta (e não na campanha em si).

Otimização de campanhas

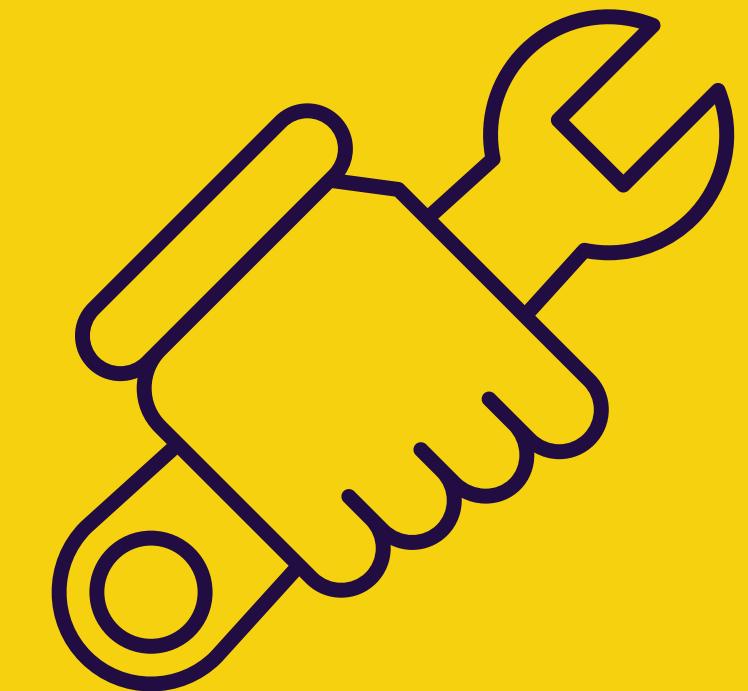
Existem três formas de otimizar uma campanha que não está performando tão bem quanto poderia:

01. Orçamento

02. Público

03. Anúncios (criativos)

Se essas otimizações não funcionarem, pode ser que você esteja errando em outra engrenagem da sua estratégia de marketing.

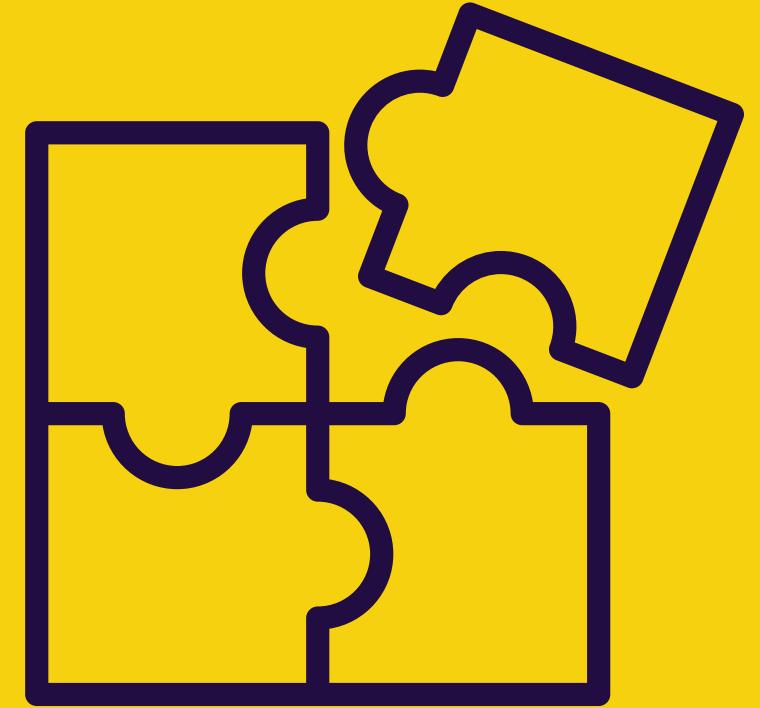


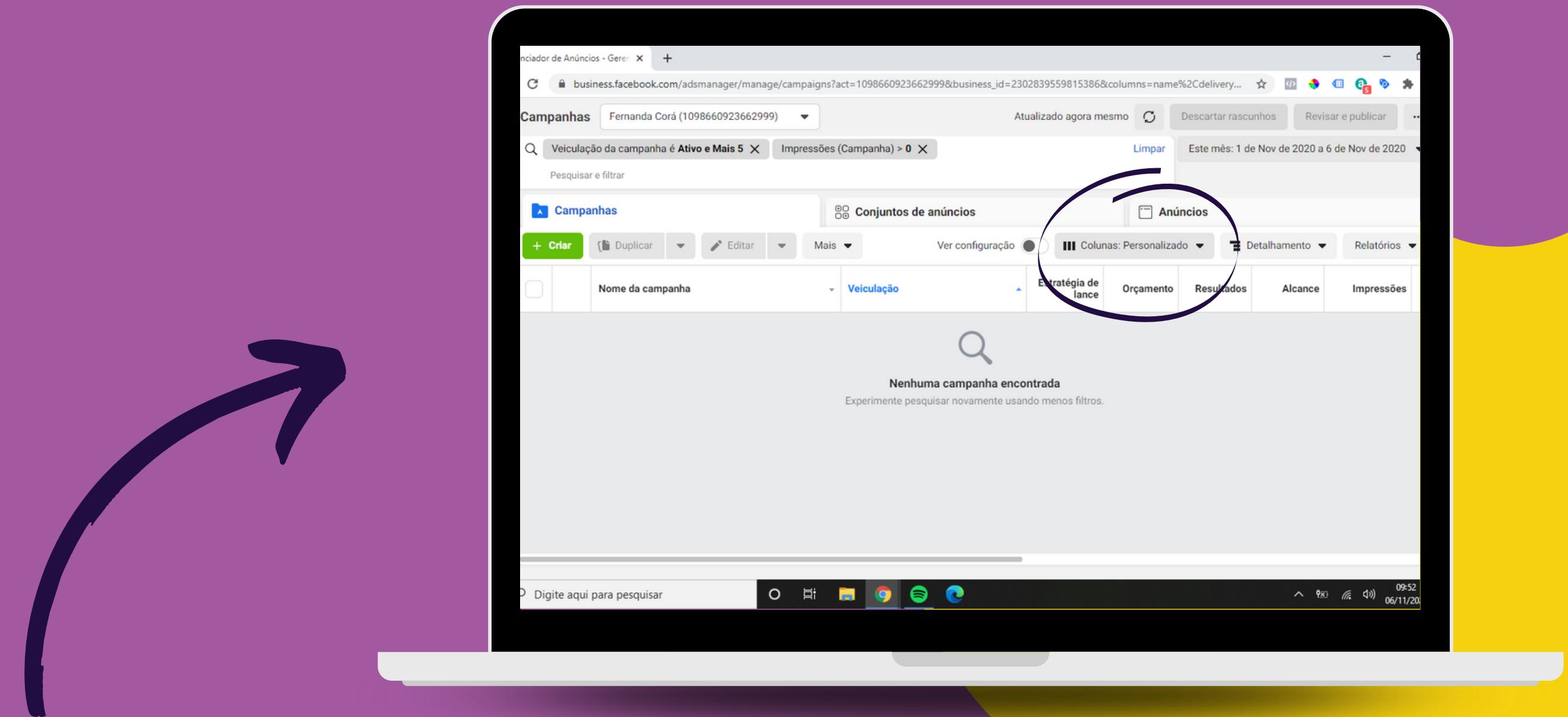
Observações importantes

01. Tenha paciência! O Facebook tem uma fase de aprendizado. Pode ser que ele demore 3 ou 4 dias para acertar posicionamentos e públicos dos seus conjuntos.

02. Todas as peças precisam se encaixar. Objetivo de campanha, público, anúncios, orçamento e estratégias de marketing.

É importante fazer testes e ter um pensamento estratégico ao elaborar, criar e otimizar suas campanhas.





Na função em destaque na imagem acima, você consegue personalizar as suas colunas e acompanhar as métricas que mais importam, de acordo com seus objetivos.