



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 1

Relatórios simplificadores da sua vida



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02''	2
Para que servem os relatórios? - 03'17''	2
Onde você vai aprender a criar relatórios? - 09'21''	3

Introdução - 00'02''

Agora que você já entendeu o que é o pixel, para que serve a API de conversões e como fazer o traqueamento, vamos avançar mais um passo. A essa altura você deve estar se perguntando *“como eu vou organizar todas essas informações”*?

E é sobre esse assunto que vamos trabalhar neste pdf. Antes de continuarmos, entenda a diferença entre um dashboard e uma planilha: o visual do dashboard é muito mais atrativo para o cliente, pois nele as informações são mais fáceis de serem assimiladas.

Ao fazer um relatório, escolha os principais dados que precisam ser analisados e coloque cada um deles de uma maneira visual e amigável para você mesmo e para o seu cliente.

Para que servem os relatórios? - 03'17''

Os relatórios servem para:

- Não perder as informações das campanhas antigas e os dados do que funcionou bem no passado.
- Ter acesso rápido e clareza sobre as informações que são úteis para você. Os relatórios são úteis para a tomada de decisões.
- Prestar contas ao cliente. Muitos gestores deixam a impressão de que não estão fazendo um bom trabalho por não apresentarem um relatório com as informações das campanhas.

Para ter bons relatórios você precisa estar de olho nas suas campanhas todos os dias. Não abandone suas campanhas dentro do gerenciador de anúncios.

“E Pedro, quais ferramentas você recomenda para a automação da coleta de dados para os relatórios?”

Eu recomendo que você preencha os relatórios manualmente durante um tempo, pelo menos no início da sua jornada como gestor de tráfego. Dessa forma, você vai aprimorar o seu contato com o gerenciador de anúncios e isso é muito importante para a sua jornada a longo prazo.

E claro, à medida que você conseguir novos clientes, não faz sentido continuar preenchendo relatórios manualmente. Até porque você não terá tanto tempo para isso.

Quando esse momento chegar, use o Super Metrics ou o Adveronix, por exemplo.

Onde você vai aprender a criar relatórios? - 09'21”

Eu acredito que os dashboards são o melhor modelo para apresentação de relatórios. As informações que você vai colocar neles dependerá muito de

quais métricas você vai querer analisar dentro da estratégia para cada negócio.

Para negócios locais, por exemplo, algumas métricas são importantes:

- Valor gasto
- Impressões
- CPM
- Cliques no link
- CPC
- CTR
- Número de ações (cadastros, mensagens)
- CPA
- Compras
- Custo por compra
- Valores em venda
- Ticket médio
- ROAS

Todas essas métricas eu colocaria em um relatório para negócios locais. Para relatórios de infoprodutos, as métricas a serem analisadas são outras. Além disso, as métricas para lançamentos e para perpétuo são diferentes também. Para lançamento considere:

- Impressões e CPM
- CTR
- Cliques e CPC
- Connect Rate
- Visualização da landing page
- Taxa de conversão da landing page
- Lead e custo por lead
- % de leads quentes versus leads frios

- Comparecimento às aulas
- Número de acessos à página de vendas
- Taxa de iniciar compras
- Initiate checkout e custo por initiate checkout
- Taxa de compras
- Compra e custo por compra
- ROAS

Para o perpétuo considere:

- Impressões e CPM
- CTR
- Cliques e CPC
- Connect Rate
- Visualização da página e CPS
- Taxa de iniciar compra
- Initiate checkout e custo por initiate checkout
- Taxa de compras
- Compra e custo por compra
- ROAS
- Taxa de conversão do site
- Ticket Médio

Quando for um e-commerce, considere:

- Impressões e CPM
- CTR
- Cliques e CPC
- Connect Rate
- Visualização da página e CPS
- Taxa de adição no carrinho
- Adição no carrinho e custo por cada adição
- Taxa de iniciar compras

- Initiate checkout e custo por initiate checkout
- Taxa de compras
- Compra e custo por compra
- ROAS
- Taxa de conversão do site
- Ticket Médio

Essas métricas não podem ser desconsideradas na hora de montar seus relatórios e claro, a depender do negócio, provavelmente você terá que incluir outras métricas e informações.

Lembre-se que o relatório deve apresentar os dados que o cliente quer saber e as informações que você acha importante ele saber. Não se esqueça de mencionar e diferenciar as métricas principais das secundárias em seu relatório.

Então, ao terminar todos os módulos introdutórios e depois de configurar suas campanhas, assista ao módulo do Google Locker Stúdio para entender o passo a passo dessa configuração.

Caso você tenha mais dúvidas sobre esse processo, use a Comunidade a seu favor. Tenho certeza que qualquer dúvida sua será respondida por outros gestores de tráfego com mais experiência por lá.

Fechou?

Se for necessário, leia este material quantas vezes você quiser e continue sua jornada de estudos.

Tamo junto!