

# Plano para aumento de alcance em Facebook-ads

## Objetivo:

O objetivo final é fazer com que o máximo de pessoas vejam o anúncio, mas ao mesmo tempo, é importante para uma empresa garantir que está atingindo as pessoas certas em seu plano de marketing, portanto, boa parte da minha análise será também voltada para otimização de conversão e rentabilidade.

## Métricas-Chave:

- Alcance: é precisamente a quantidade de pessoas que viram o anúncio
- Click Through Rate (CTR): é criada a partir de  $(\text{Clicks Únicos} * 100) / (\text{Alcance})$ , sendo que todo clique único está atrelado a uma pessoa atingida pelo alcance, o CTR é precisamente o percentual de pessoas que viram e tomaram a ação desejada.
- Custo por Resultados (CPR): é difícil analisar adequadamente essa métrica, pois também seria necessário saber quanto cada resultado converte para a empresa, de pouco importa um CPR alto se cada venda gerar um lucro alto também. Dito isso, quanto menor o CPR, melhor.
- Frequência de Visualização: também uma métrica complexa, pois pode indicar se nosso buyer persona e o público para o qual apresentamos nossa campanha estão sincronizados em caso de produtos mais complexos, mas, é completamente possível que uma campanha de sucesso tenha uma frequência baixa se o produto for simples o suficiente que o cliente não vê necessidade em ver o vídeo. São necessários maiores testes para indicar correlação positiva entre a Frequência e as outras métricas.

## Táticas e Intenções:

- Checar as campanhas com maiores CPR's, recomendar a exclusão dessas
- Dividir as campanhas por nível de Alcance

- Comparar Alcance com CTR, buscando tanto as campanhas que atingem mais pessoas, quanto aquelas que conseguem puxar o consumidor para nosso link.
- Descobrir se a Frequência de visualização pode ser usada de alguma forma.

## Manipulação de Tabela:

*A parte operacional da manipulação de tabela e análise de informações foi realizada num notebook Jupyter entregue em conjunto com esse arquivo. Caso seja necessário rodar o programa, favor inserir o excel “Desafio Técnico – Planilha.xlsx” na mesma pasta que o .IPYNB.*

Para facilitar a análise de dados, foram retiradas as colunas:

- Nome do conjunto de anúncio
- Veiculação
- Orçamento
- Cliques no link
- Início
- Término
- Edições significativas mais recentes

Dessas, algumas não apresentam nenhuma informação relevante, cliques no link foi retirada pois cliques únicos no link é uma métrica superior, e, a partir do momento que foi verificado que as campanhas estavam rodando tempo o suficiente para serem analisadas (aproximadamente 15 dias), tornou-se possível excluí-las da lista também.

A coluna CTR foi criada, pois é uma variável que é constantemente relevante para nossa análise.

Algumas colunas foram reposicionadas para ficarem mais próximas das métricas que estão mais relacionadas (Cliques únicos a CTR, as métricas de vídeo entre si).

Foi criado um arquivo excel “tabelaCurada.xlsx” durante a execução dessa etapa, algumas formatações precisam ser feitas manualmente após o notebook Jupyter gerar o arquivo. Essa tabela também está sendo anexada junto com os outros arquivos deste desafio.

Prévia de “tabelaCurada.xlsx”

Id	Alcance	Impressão	Cliques no link únicos	CTR	Custo por resultados	Frequência	Porcentagem assistida do vídeo	Tempo médio assistido do vídeo
1	26	66	1	3,846	0,28	0,25	21,51	00:00:03
2	55	92	2	3,636	0,21	0,16	24,19	00:00:03
3	6602	10438	561	8,497	0,15	0,15	47,73	00:00:07
4	12	21	1	8,333	0,33	0,175	21,41	00:00:10
5	58	96	2	3,448	0,17	0,16	32,72	00:00:04
6	13304	21419	925	6,953	0,18	0,18	42,73	00:00:05
7	2	6	0	0	2,6	0,01	10,15	00:00:00
8	2	9	0	0	2,1	0,02	12,15	00:00:00
9	437	569	30	6,865	0,13	0,13	59,68	00:00:08
10	553	659	35	6,329	0,15	0,11	67,39	00:00:09
11	413	524	31	7,506	0,15	0,12	49,57	00:00:06
12	6602	10438	561	8,497	0,15	0,15	47,73	00:00:07
13	50	100	10	20	0,29	0,175	21,41	00:00:10
14	59	97	2	3,39	0,19	0,16	32,72	00:00:03
15	13304	21419	925	6,953	0,18	0,18	42,73	00:00:08
16	50	70	10	20	1,01	0,25	21,51	00:00:03
17	55	92	2	3,636	0,21	0,16	24,19	00:00:03
18	6602	10438	561	8,497	0,15	0,15	47,73	00:00:07

## Agrupando as campanhas em grupos:

- Campanhas com alcance alto e CTR baixo: 3, 6, 12, 15, 18, 19, 21, 27
- Campanhas com CTR alto e alcance baixo: 13, 16, 28, 29, 30
- Campanhas regulares de modo geral: 2, 5, 9, 10, 11, 14, 16, 17, 20, 24, 25, 26
- Campanhas passíveis de exclusão: 1, 4, 7, 8, 22, 23;

## Conclusões:

**Prioridade de Melhorias:** uma vez que o objetivo é aumentar o número de pessoas vendo o anúncio e conhecendo a empresa, focaremos nossos esforços no grupo “Campanhas com CTR alto e alcance baixo”, pois esse também é o grupo que aumenta mais significativamente o lucro quando se redireciona tráfego. Evidentemente, ampliar o alcance acaba por abaixar a especificidade intrínseca ao CTR, mas é justamente por causa do CTR elevado que se pode ampliar essas divulgações ao mesmo tempo que se mantêm a segurança monetária da campanha.

Para isso, recomenda-se uma sequência de testes A/B que vagarosamente vão indicar para quais lados é mais interessante que uma campanha cresça, levando em consideração uma pluralidade de variáveis, por exemplo: divulgar para um público ligeiramente mais jovem ou mais velho, estender gradualmente a extensão geográfica de onde são exibidos os anúncios, além de diversas outras possibilidades.

**Campanhas Passíveis de Exclusão:** 22 e 23 apresentam CPR muito alto, assim como a 7 e 8. Além disso, 1, 4, 7 e 8 são campanhas que não pontuam bem em nenhuma métrica relevante.

**Outros:** todos os índices de correlação testados estão abaixo de 0.30, logo, são considerados variáveis não correlatas. Portanto, não foi possível relacionar frequência de visualização com qualquer outra métrica.

**Gabriel Frank Simonetto**

(49) 99135-1408

[gabrielfranksimonetto@gmail.com](mailto:gabrielfranksimonetto@gmail.com)

<https://www.linkedin.com/in/gabriel-simonetto/>