

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Faculdade de Tecnologia de Santana de Parnaíba
Curso Superior de Tecnologia em Ciência de Dados

Arthur Dalcin Santos

Leonardo Delega Teixeira

Lucas Silva Roledo

Dashboard para performance de anúncios

**SANTANA DE PARNAÍBA
2023**

Dashboard para performance de anúncios

Relato técnico apresentado para a disciplina Produção de textos acadêmico-científicos II do Curso Superior de Tecnologia em Ciência de Dados da Faculdade de Tecnologia de Santana de Parnaíba, sob orientação do Prof.Dr. Celio Aparecido Garcia

SANTANA DE PARNAÍBA
2023

Dashboard performance de anúncios. Santana de Parnaíba, Faculdade de Tecnologia de Santana de Parnaíba. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 1º semestre de 2023. Projeto de Pesquisa para a elaboração do relato técnico.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compilar dados sobre a performance de anúncios, em diferentes plataformas de publicidade, de uma empresa de e-commerce. A amostra foi composta por todas as visualizações, pesquisas e compras por meio de anúncios em um período de três meses. Para isso, foi necessário o desenvolvimento de um dashboard interativo dentro da plataforma Google Looker para apresentar as informações sobre as vendas em um período de setembro a novembro de 2018, visto que a mensuração e acompanhamento dos resultados de campanhas publicitárias se tornou de grande relevância com o advento do marketing orientado a dados.

Palavras-chave: marketing orientado a dados, Performance, Google Looker

Dashboard performance de anúncios. Santana de Parnaíba, Faculdade de Tecnologia de Santana de Parnaíba Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 1º semestre de 2023. p. Projeto de Pesquisa para a elaboração do relato técnico.

ABSTRACT

This research aims to compile data on the performance of advertisements from an e-commerce company across various advertising platforms. The sample will consist of all views, searches, and purchases made through ads in a period of 3 months. An interactive dashboard within the Google Looker platform will be used to present information on sales during a selected time period that can be adjusted by the user. The goal is to optimize advertisement performance and identify the most qualified platform for the company, as the measurement and monitoring of advertising campaign results has become increasingly important with the rise of data-driven marketing.

Key words: Advertisement, performance, Google Looker

1. INTRODUÇÃO

Com o advento do marketing orientado a dados se tornou de grande relevância as campanhas publicitárias em diversas plataformas, o que traz o desafio de mensurar e acompanhar os resultados de diferentes campanhas (Deming, 1986).

Os dados de marketing digital estão espalhados, devido às diferentes plataformas, essa condição implica em uma complexidade ao tentar mensurar esses dados propiciando assim a decisões imprecisas, que causam perdas significativas no faturamento ou sucesso de uma campanha de marketing. Com esse contexto em mente, foi criado um dashboard a fim de verificar os problemas apresentados no case a seguir.

A empresa estudada, que faz parte do ramo de e-commerce, tem a necessidade de lançar e acompanhar campanhas de publicidade em diferentes plataformas (Redes sociais), relacionar os dados com acurácia e embasar tomadas de decisões a partir de um dashboard. De acordo com Deming (1986, p. 126), "Sem dados, você é apenas mais uma pessoa com uma opinião", tendo essa frase em mente a empresa analisada reconhece a importância fundamental de uma análise precisa e confiável dos dados para o êxito de suas campanhas de publicidade. Com esse propósito, foram compilados dados referentes à performance de anúncios e como amostra da pesquisa foi considerado todas as visualizações, pesquisas e compras por meio de anúncios em um trimestre, e com isso consolidar as principais métricas referentes a campanhas publicitárias de todas as plataformas utilizadas pela empresa e, evidenciar plataformas mais rentáveis; fornecer uma fácil visualização de performance de diferentes campanhas e com isso criar insights acionáveis para a otimização dos gastos em campanha.

A companhia pesquisada, com a pesquisa, a otimização das vendas e a identificação da plataforma com melhor performance em anúncios.

2. METODOLOGIA

O recorte de dados correspondente a um trimestre de campanha de anúncio foi coletado e compilado em uma planilha com o total de 25.640 Linhas. Os dados disponíveis e separados em colunas respectivamente são: Data, Horário, Plataforma, Tipo, País, Visualizações disponíveis, Pesquisas exatas, Visualizações, Clicks, Custo de campanha.

Com dados provenientes das seguintes plataformas: Youtube, Google Search, Snapchat, TikTok, Facebook (Meta) conforme a figura 1.

Figura 1 - Configuração dos dados

Data	Horário	Plataforma	Tipo	País	Visualizações Disponíveis	Pesquisas exatas	Visualizações	Clicks	Custo
16/11/2018	03:00	YouTube	Format2	Singapore	34861338	14702025	2365502	28265	\$21.977,09
21/11/2018	10:00	Google Search	Format6	United States	24383430	14168184	1335102	28734	\$21.598,26
07/11/2018	14:00	Google Search	Format2	Singapore	150005225	14226276	3864988	24376	\$17.749,75
20/09/2018	04:00	YouTube	Format2	Singapore	75151225	14227435	5641307	24365	\$18.389,60

Fonte: Criado pelos autores.

Em seguida listamos as principais perguntas e problemas a serem esclarecidos e facilitados pelo dashboard: Qual a performance por tipo de anúncio? Qual a conversão média por plataforma utilizada? Qual a performance dos anúncios por país? Como foi a performance geral em comparação ao trimestre passado?

Com as principais perguntas definidas pelos dados levantados, passamos para a definição e cálculo das principais métricas utilizadas em e-commerce e marketing digital.

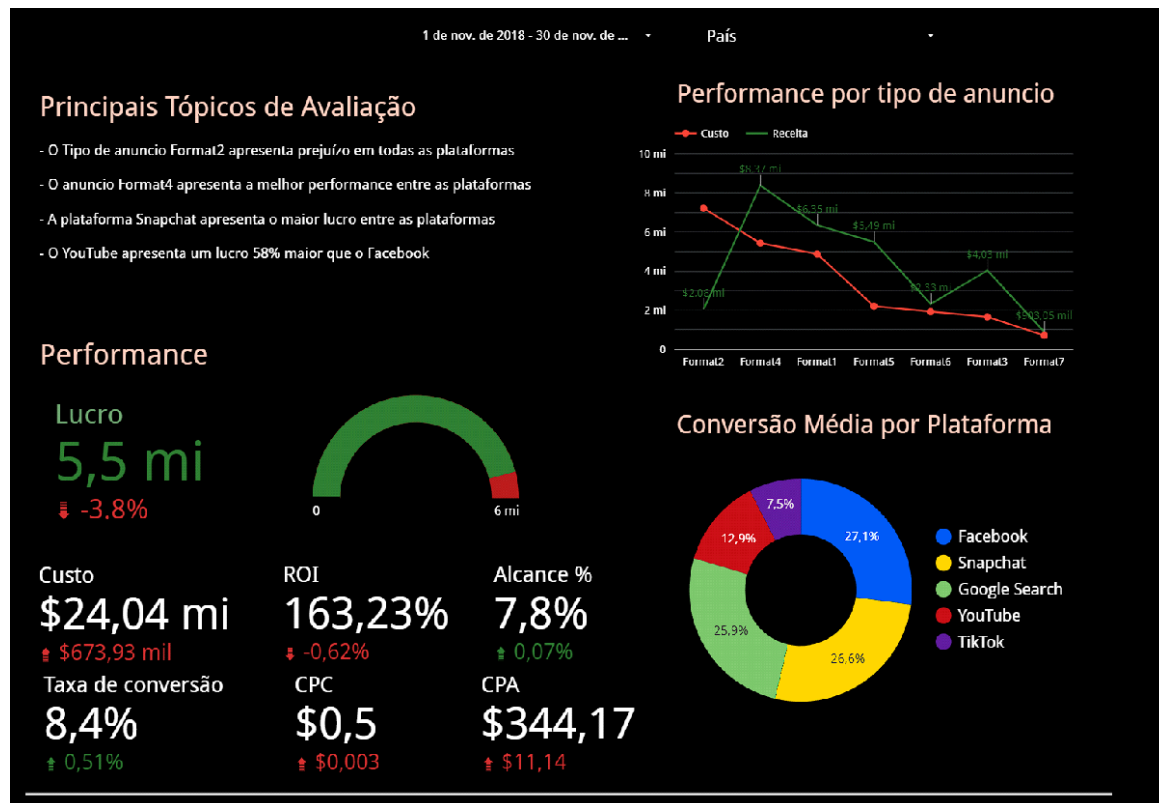
Levando em consideração a execução das técnicas de coleta e análise de dados em conjunto com as respostas das perguntas estabelecidas, esta pesquisa é definida como Quantitativa descritiva.

3. DESENVOLVIMENTO

Após definidas e calculadas todas as métricas julgadas relevantes para a solução das perguntas apresentadas, foi importado os dados para a plataforma Google Looker, na qual o dashboard foi criado.

A estética do dashboard foi focada em trazer uma facilidade da compreensão dos dados e agilidade na visualização de possíveis problemas de performance e criação de insights acionáveis, com filtros práticos de data e países, conforme a figura 2.

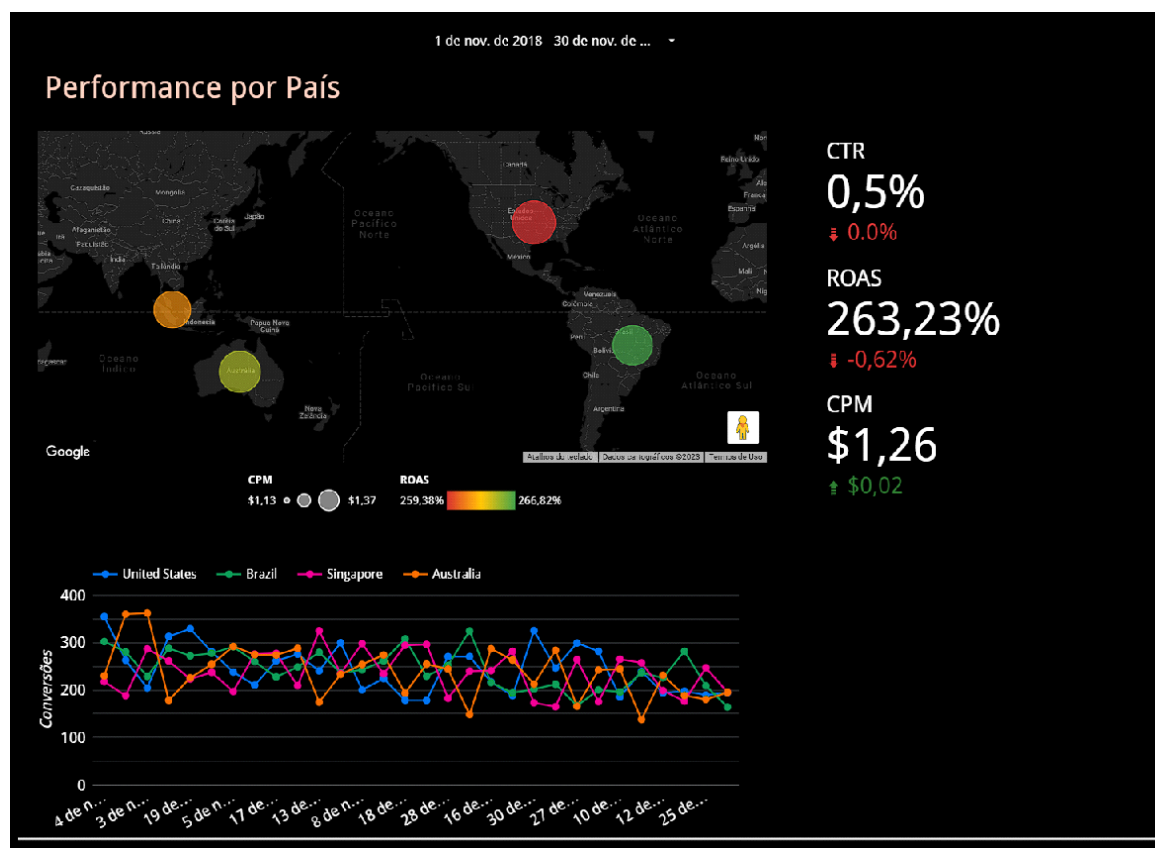
Figura 2 - Página Principal



Fonte: Criado pelos autores

As métricas apresentam um medidor de performance percentual que compara o mesmo período anterior com base em uma comparação entre os meses de setembro, outubro e novembro de 2018, como algumas métricas têm a característica de quanto maior o valor melhor e outras quanto menor o valor mais perto do sucesso, foi utilizado uma coloração verde e vermelho como termômetro de performance positiva ou negativa, a fim de facilitar a compreensão do leitor.

Figura 3 - Informações Adicionais



Fonte: Criado pelos autores

A página de informações adicionais (Figura 3), traz um relatório de performance segmentado por país, o que é medido por meio de um gráfico bolha em que o tamanho da bolha se refere ao valor do CPM (Custo por Mil Cliques) da região destacada, em conjunto com um mapa de calor que mede a performance do ROAS (Retorno sobre gasto em anúncio), então são duas métricas diferentes aplicadas dentro do mesmo mapa.

Logo em seguida, abaixo do mapa, temos uma série temporal que compara a performance da quantidade média de conversões por país ao longo do mês de novembro.

A análise mostrou que, ao visualizar os dados com base no dashboard criado, foi possível responder efetivamente a perguntas-chave sobre o desempenho de anúncios por tipo, conversão média por plataforma, desempenho de anúncios por país e desempenho geral em comparação com o mês anterior. Ao calcular métricas relevantes, segmentar e comparar dados, demonstramos a importância dos dados na otimização do desempenho de anúncios e na quantificação de ganhos por período, plataforma e formato de anúncio.

4. CONSIDERAÇÕES

Um dashboard é uma ferramenta básica de Business Intelligence que todo gestor de um e-commerce deveria utilizar, pois facilita a visualização e a análise dos dados mais relevantes para o negócio, o que foi evidenciado ao longo desse projeto.

Com base em nossa pesquisa, recomendamos uma investigação mais profunda sobre os fatores que impulsionam as diferenças de desempenho entre plataformas e países, bem como a implementação de estratégias de otimização para melhorar as taxas de conversão e maximizar os retornos sobre o investimento em publicidade.

No geral, a pesquisa destaca o valor da tomada de decisão baseada em dados para impulsionar o crescimento e o sucesso dos negócios.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Deming, W. E. (1986). Out of the crisis. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge

5.1 PRINCIPAIS MÉTRICAS DE E-COMMERCE

Os KPIs (Key Performance Indicators) são os indicadores-chave de desempenho, ou seja, as métricas mais importantes para avaliar o alcance dos objetivos e das metas estabelecidas para o e-commerce. Eles devem ser definidos de acordo com a missão, a visão e os valores da empresa, bem como com as características do mercado e do público-alvo. Os KPIs devem ser claros, específicos, mensuráveis.

Os KPIs e métricas com suas fórmulas utilizado nesta pesquisa foram:

Lucro Bruto (Receita total - Custos): O lucro é um dos principais indicadores de sucesso que um negócio pode ter, e é vital estar positivo para o sucesso de qualquer empreendimento que visa retorno financeiro.

ROI $((\text{Receita Total} - \text{Custo Total}) / \text{Custo}) * 100$): significa Return on Investment, que pode ser traduzido como Retorno Sobre o Investimento, mostra o retorno sobre qualquer tipo de investimento, é representado em porcentagem. (100% indica retorno total do valor investido)

Reach $((\text{Impressões} / \text{Frequência}) * 100)$: Significa alcance, é uma métrica utilizada para medir a porcentagem de pessoas atingidas por uma campanha dentro do universo proposto.

Conversion Rate $((\text{Conversões} / \text{Clicks}) * 100)$: Significa taxa de conversão, e é uma métrica importante para medir a eficiência de campanhas e sites em converter em clientes usuários que clicaram em um anúncio.

CPC (Custo / Clicks): Significa Custo por Clique (Cost per Click), métrica essencial que mede o valor gasto por cada clique obtido na campanha em questão.

CPM (Custo/Visualizações)*1000): Significa Custo por Mil impressões (Cost per Impression) ajuda a descobrir o valor total gasto em uma campanha para um certo número de visualizações.

CPA (Custo / Ação): Custo por ação (Cost per Action), mostra o valor gasto para que determinada ação de um usuário seja executada, isso pode ser traduzido em custo por venda, cadastro, ou contrato de determinado serviço.

CTR ((Clicks/Visualizações)*100): a taxa de cliques (Click Through Rate), mostra a taxa de cliques para um total de visualizações em um determinado anúncio.

ROAS ((Receita da campanha/Investimento)*100): Retorno sobre gasto em anúncio (Return on advertising Spend), mostra o retorno financeiro em porcentagem, de uma campanha específica.