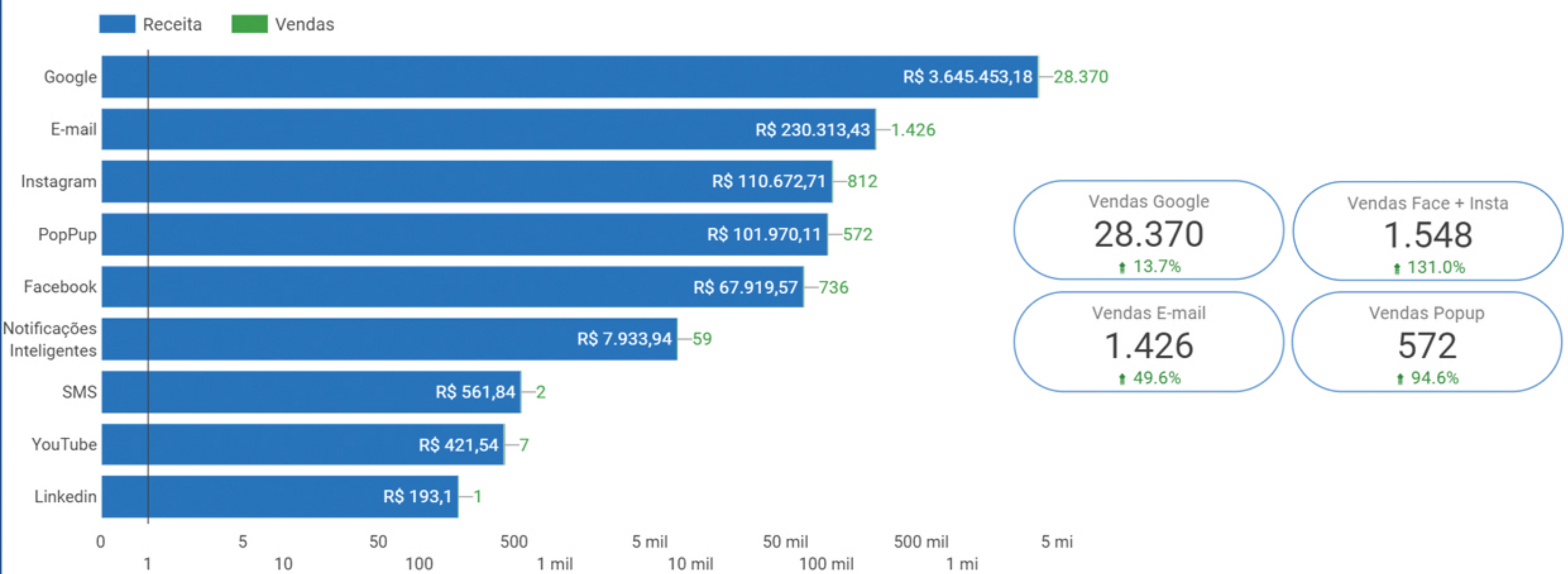
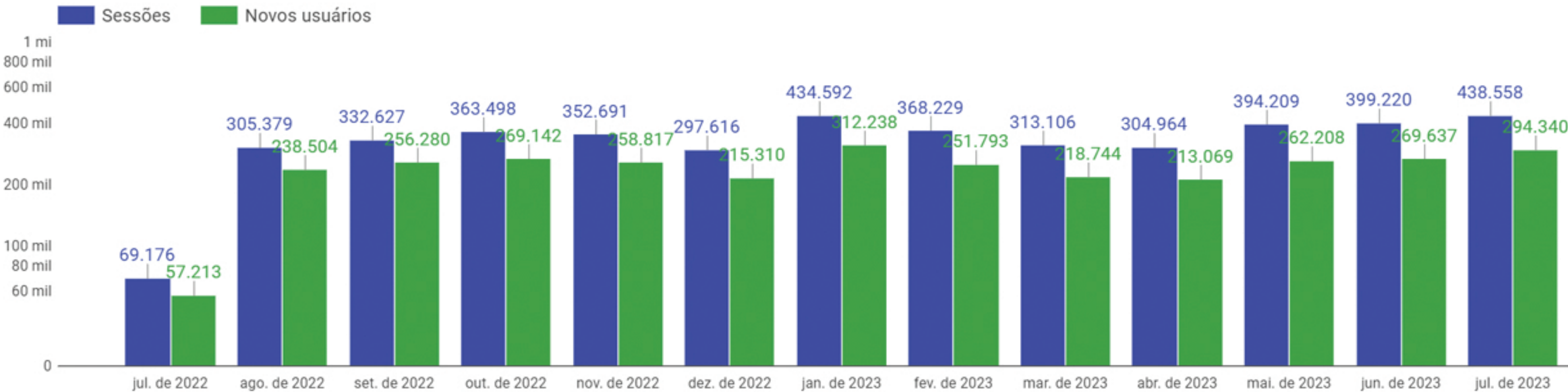


A Biostévi Pharma tem mais de 40 anos de tradição em manipulação de fórmulas magistrais, agora com novas tecnologias e inovações para o mercado. Seu ecommerce atende todo o Brasil.

Início: Dezembro/22

Conclusão: Abr/23



(Facebook; Instagram; Linkedin; Youtube)

Dados Analytics
(Branding)

Dados Vtex
(Conversão)

Investimento

R\$ 103.734,68

↑ 158.8%

Sessões

1.637

↑ 73.6%

Total de usuários

1.499

↑ 71.9%

Transações

1.556

↑ 129.2%

Receita Redes

R\$ 179.206,92

↑ 547.3%

Origem/mídia					
Origem / mídia da sessão	Total de usuários	% Δ	Novos usuários	% Δ	Sessões
1. google / cpc	1.022.674	18.9% ↑	938.509	10.9% ↑	1.295.630
2. google / organic	149.835	53.0% ↑	127.835	48.9% ↑	187.370
3. (direct) / (none)	100.084	30.5% ↑	92.195	23.2% ↑	115.473
4. facebook / cpc	30.174	97.5% ↑	26.529	92.2% ↑	40.751
5. instagram / cpc	8.427	123.7% ↑	7.237	113.4% ↑	9.855
6. (not set)	8.372	-73.9% ↓	686	-97.1% ↓	8.791
7. RD Station / email	7.952	32.7% ↑	4.260	21.0% ↑	15.170
8. instagram / organic	7.198	19.2% ↑	6.104	11.9% ↑	9.941
9. l.instagram.com / referral	1.486	-76.5% ↓	1.307	-77.8% ↓	1.620
10. RD Station popup / site	1.300	158.4% ↑	58	132.0% ↑	2.984
11. googleads.g.doubleclick...	1.194	-29.8% ↓	33	-87.1% ↓	1.755
12. bing / organic	1.086	-4.2% ↓	918	-12.7% ↓	1.492
13. facebook / organic	1.053	87.0% ↑	811	70.7% ↑	1.231

Estratégia adotada:

O cliente por ter um alto investimento, pecava na organização e divisão das campanhas Google, qual passava de 50 campanhas e mais de 100 anúncios, distribuídos em search, pmax, display e youtube. Foi orientado em formato de consultoria, os checklists básicos, começando pelo índice de qualidade das campanhas. Devido o grande volume, foram divididas por prioridade de investimento. Listas de exclusão, segmentação e público e interesses foram adicionadas.

Nas campanhas PMAX, orientei o cliente a dividir por categorias de produto, priorizando aqueles com melhor CPA. Nas campanhas display, realizamos testes ab e novos criativos foram selecionados. O cliente também pecava no uso de extensões. Novas foram criadas e aplicadas nas campanhas.

No Facebook, a maior dor do cliente era o CPM, qual apresentava crescente. Inicialmente, o cliente trabalhava com uma verba baixa por anúncio (em torno de R\$20 a R\$30), porém o set de público era para nível nacional. Afunilamos por região (estado ou capital) mantendo a mesma verba e novos públicos foram criados de acordo com a categoria de produtos, e após 2 meses, o CPM foi reduzido de R\$18 para R\$13, permitindo que o cliente alcançasse o público com mais eficácia, focando também nas regiões de maior saída.