

Relatório de Desempenho de Campanhas – 2023 e 2024

O investimento total foi de R\$ 18,11 milhões, desse montante 62% (R\$ 11,22 milhões) foram investidos no Meta Ads, 26% (R\$ 4,7 milhões) foram investidos no Youtube Ads e 12% (R\$ 2,18 milhões) foram investidos no Tiktok Ads. O Meta Ads concentrou o maior volume de impressões (70%) e cliques (62%), confirmando sua posição como principal canal.

De modo geral, o Meta Ads apresentou maior equilíbrio entre alcance e engajamento, com um CTR de 0,29%, um CPC de R\$ 2,17 e um CPM de R\$ 6,29. O Tiktok Ads apresentou o melhor custo-benefício geral, um CTR de 0,49%, um CPC de R\$ 1,20 e um CPM R\$ 5,89, destacando-se o tráfego com não sócios, onde superou o Meta Ads e o Youtube Ads com um CPC de R\$ 0,03 e um CTR de 16,75%.

Ao segmentar o público os sócios tiveram o maior engajamento no Meta Ads (CTR: 0,41% para sócios e 0,22% para não sócios) e no Youtube Ads (CTR: 0,56% para sócios e 0,26% para não sócios), já o tiktok apresentou resultados inversos (CTR: 0,31% para sócios e 0,51 para não sócios). Porém em todas as plataformas os custos de engajamento foi maior dos sócios (CPC: R\$ 2,51 (Meta), R\$ 4,06 sócios (Youtube) e R\$ 7,80 (Tiktok); CPM: R\$ 10,30 (Meta), R\$ 22,15 (Youtube) e R\$ 23,84 (TikTok)) do que os não sócios (CPC: R\$ 1,81 (Meta), R\$ 3,30 (Youtube) e R\$ 0,76 (Tiktok); CPM: R\$ 3,91 (Meta), R\$ 8,55 (Youtube) e R\$ 3,88 (Tiktok)).

Analisando as campanhas com objetivo de alcance o Tiktok Ads e o Meta Ads apresentaram o melhor custo benefício com um CPM de R\$5,89 e R\$ 6,29, respectivamente. Nas campanhas com o objetivo de conversão o Meta Ads apresentou maior eficiência, especialmente na campanha focada em não sócios, onde foram investidos R\$ 10 mil, atingindo um CTR de 0,67%, um CPC de R\$ 1,83 e CPM R\$ 12,19. As campanhas com foco em engajamento no Meta Ads apresentaram bons resultados, com um investimento de R\$ 754 mil atingiu 421 mil cliques, um CTR de 0,52% e um CPC de R\$ 1,79, já a campanha de páscoa no Tiktok falhou ao não obter cliques.

Campanhas com foco em tráfego e não sócios, o Tiktok Ads foi mais eficiente que o Meta Ads mesmo com um investimento quase 11 vezes menor (R\$ 27 mil X R\$ 291 mil) trouxe quase o dobro de cliques (988 mil X 500 mil), com um CPC de somente R\$ 0,03 (contra R\$ 0,58), um CTR de 16,75% (contra 1,07%), e um CPM de R\$ 4,62 (contra R\$ 6,21); na comparação de campanhas em tráfego com foco em sócios o Meta Ads foi melhor que o Youtube Ads, com um investimento foi de R\$ 2 milhões atingiu 1,27 milhões de cliques, um CPC de R\$ 1,59, um CTR de 0,81% e um CPM de R\$ 12,82 contra um investimento de R\$ 648 mil que atingiu 226 mil cliques, um CPC de R\$ 2,87, um CTR de 0,58% e um CPM de R\$ 16,75 do Youtube Ads. Nas campanhas em que o objetivo foi a visualização de vídeos, o Meta Ads foi mais eficiente obteve um CTR de 0,32% e um CPM de R\$ 8,76, contra um CTR de 0,29% e um CPM de R\$ 10,56 do Tiktok Ads e um CTR de 0,18% e um CPM de R\$ 8,95 do Youtube Ads.

Com base nos dados apresentados o Meta Ads deve permanecer sendo o principal canal de investimento em campanhas, principalmente para campanhas focadas em sócios e em engajamento. O Tiktok Ads poderia receber um maior investimento, principalmente, em campanhas com foco na prospecção de não sócios e tráfego barato. O Youtube Ads tem um custo mais elevado, porém para branding e campanhas estratégicas pode ser um bom investimento.