



subido
COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 9

**Métricas: algo
simples que todo
mundo complica**

Índice

Introdução	Pág. 2
Métricas principais e métricas secundárias	Pág. 3
Principais métricas do tráfego pago	Pág. 4

00'02''

Introdução

Um dos assuntos que mais geram medo nos gestores de tráfego são as **métricas**, afinal, se criou, dentro do mercado de tráfego pago, o **imaginário de que os gestores de tráfego têm de ser bons em matemática e cálculos**.

No entanto, isso não é, necessariamente, verdade, pois:



A análise de métricas é muito mais sobre ter clareza acerca do que você deseja realizar do que, efetivamente, a análise complexa dos números.

Bora conhecer as métricas — e como elas se dividem em **principais** e **secundárias**?

01'20"

Métricas principais e métricas secundárias

Antes de conhecer as métricas mais comuns no universo do tráfego pago, é importante que você entenda que elas se dividem em **dois grupos**:

Principais

Métricas relativas ao **número de pessoas que viram o seu conteúdo até o final** — mostram se seus resultados estão ou não estão bons.

Secundárias

Métricas relacionadas ao **funil** e que afetam as métricas principais.

Logo, **se as métricas principais não apresentam bons resultados, isso pode ser um “sintoma” de que as suas métricas secundárias não estão legais.** Tem-se, assim, um efeito dominó, onde **as métricas secundárias não são utilizadas para avaliar o sucesso ou fracasso de uma campanha, mas, sim, para causar efeito nas métricas principais.**

Com base nisso, podemos entender que o **leilão** é o fator determinante que afeta, diretamente, as métricas, uma vez que **define o que aparecerá e o que não** — e, conseqüentemente, é afetado pela **quantidade de investimento, público-alvo, objetivo de campanha e, por último, qualidade dos anúncios.**

Então, **são necessárias adaptações e otimizações constantes**, para que **as métricas principais possam estar dentro de um custo alinhado ao que você gostaria.**

05'57''

Principais métricas do tráfego pago

Existem centenas de métricas no tráfego pago, mas, neste material, focaremos naquelas **atemporais e adaptáveis** a qualquer plataforma:

Métricas-base: utilizadas em todo o processo de divulgação. São elas:

- **Impressões** (quantas vezes o anúncio apareceu) e **CPM** (Custo Por Mil Impressões).
- **Cliques** (número de pessoas que clicaram no anúncio), **CTR** (relação entre cliques e impressões; taxa de atratividade) e **CPC** (Custo Por Clique).
- **Sessão** (quantas pessoas, de fato, visitaram o site), **Connect Rate** (percentual de pessoas que visitaram o site) e **CPS** (Custo Por Sessão).

Métricas de lead: relacionadas aos contatos qualificados para o processo de venda. São elas:

- **Taxa de leads** (quantas das pessoas que chegaram ao site viraram leads), **CPA** (Custo Por Ação) e **CPL** (Custo Por Lead).
- Métrica de **vendas**.

- Métrica de **mensagens enviadas** e **Custo Por Mensagens**.
- **ROAS** (Retorno de Investimento Sobre os Anúncios).
- **Valor de compra**.
- **Taxa de conversão de lista**.
- **Taxa de conversão de site**.
- **Ticket médio**.

Métricas de engajamento: voltadas à aquisição de audiência.

São elas:

- **Seguidores** e **Custo Por Seguidor**.
- **Visualização** e **Taxa Por visualização**.
- **Envolvimento** e **Custo Por Envolvimento**.
- **Hook Rate*** (relação entre as pessoas que viram os 3 primeiros segundos do vídeo e a quantidade de pessoas para quem o vídeo apareceu).

Fechou? Tamo junto!