

TRÁFEGO: FILOSOFIA SOBRAL

#METODOSOBRAL

Aula 6 – Coletar e Planilhar Dados

Vamos falar de coleta e planilhamento?

Cada conta possui um objetivo, logo uma maneira de coletar e planilhar os dados. É importante lembrar que eu irei mostrar como faço para o meu objetivo, talvez seja necessário você acompanhar a métrica do seu objetivo.

A partir do momento que você começa a planilhar os dados tudo faz sentido, se você implementar as ideias que eu passarei aqui você irá notar a diferença na visão do seu tráfego.

1. Coleta

A coleta depende do teu negócio, do teu nicho. Mas Sobral, eu não tenho muito tempo por que a coleta de dados manual é tão importante?

1o - ACORDE! Você só vê a ilha quando está fora da ilha. A planilha tem apenas os dados que você precisa analisar, você sai do Google Ads ou Gerenciador do FB para um local com menos botões, tudo mais claro.

2o - Você fica obrigado a ver TODOS os dias as tuas campanhas. Alguém tem que entrar coletar os dados todos os dias, então todos os dias você vai olhar para a campanha dos artigos, lançamentos, vídeos, ... Essa obrigação te coloca na frente do jogo do tráfego.

Quando eu deixei de fazer a coleta manual e deleguei para outra pessoa fazer eu não estava mais conseguindo visualizar o que estava acontecendo com meu tráfego a cada dia.

2. Planilhamento

Você possui minhas planilhas, não use igual! Por exemplo, minha planilha suprema diária tem o CAIGD, você sabe o que é isso? CAIGD = Como Aprender Inglês Guia Definitivo, logo você não tem um

CAIGD na sua conta, entenda o conceito da planilha e aplique ao seu tráfego!

2.1. Planilhamento

O que eu vou ter na minha primeira aba, **Geralzona**, da Planilha Suprema? É o resumo de tudo! Suprassumo!

01

Tenha o que é de maior importância! São 3 dados: **1. Resultados** – Conversão, Lead, Visualização de Vídeo 50%, Vendas, ... **2. Custo por Resultado** – CPA **3. Valor gasto** – Quantia investida

Sente com suas campanhas com uma boa música e converse com a Planilha Suprema diariamente!

Cada aba seguinte da nossa Planilha Suprema será uma campanha que resumimos na primeira aba (**Geralzona**).

Por exemplo, se eu tenho campanha para download de ebook (conversão), outra campanha para visualização de vídeo 50% e outra para leads na Geralzona, devo ter mais 3 abas na Planilha Suprema:

1. Conversão (download do ebook) **2.** Visualização de vídeo 50% **3.** Leads

Em cada uma dessas abas devo informar para cada fonte de tráfego (FB, Instagram, Google Ads, Taboola, Outbrain, ...) o **resultado**, o **custo por resultado** e o **valor gasto**, os valores totais irão alimentar a primeira aba, **Geralzona**.

RELEMBRANDO: “Não veja a pontuação de relevância! Foque na métrica do seu objetivo!”

Quer visualização de vídeo = Objetivo visualização de vídeo; Quer que a pessoa veja a página = Objetivo para ver a página; Quer que faça download do seu ebook (conversão) = Objetivo de conversão.

Observações **Pedro Sobral**

P.S 1

Se você está analisando visualizações de vídeo na Geralzona você pode deixar a porcentagem que mais lhe interessa, porém dentro da aba dessa campanha é interessante você colocar outras porcentagens para ter um controle maior do seu tráfego. Por exemplo, se estou trabalhando com visualizações do vídeo de 50% na **Geralzona**, dentro da aba do Excel dessa campanha eu analiso visualizações do vídeo de 50% e também de 75%. Logo, na aba específica da sua campanha você possui: View 50%, View 75%, CPV 50%, CPV 75% e Valor Gasto.

P.S 2

Além das abas no Excel que já citei você também deve ter uma aba para registrar o valor gasto com os testes. Por fonte de tráfego você possui o valor gasto em testes, o qual você não precisa colher o dado de resultado, pois você sabe com a sua organização e nomenclatura de campanha no que foi investido aquele valor gasto naquela fonte de tráfego.

02

Essa observação nos leva a seguir esse fluxo:

Planilhamento Semanal Você deve fazer uma Planilha Semanal Suprema! Com a planilha diária você possui visões do micro, você sai um pouco da ilha, já com a planilha semanal você possui visões amplas das variações entre as semanas.

2.2. Planilhamento Post + Repost

Como a ferramenta é um feed ninguém vai rolar toda sua página para ver os posts de X meses atrás, no meu caso adotei 4 meses para repostar. Então no primeiro dia do mês você vai colher todos os dados

do mês passado.

Logo a planilha possui o que você postou e o que vai repostar com essas informações em cada coluna:

Data de post; Tipo de Post – Link, Vídeo, Status ou Foto; Nome –
Escreva de uma forma que você reconheça o que é; Alcance
Total – Principalmente essa métrica; Alcance Pago; Alcance
Orgânico; Curtidas; Compartilhamentos; Comentários; Link do
Post

Assim que você for repostar crie uma nova aba (Repost 1). Quando for repostar o material do Repost 1 crie a nova aba, Repost 2. E por aí vai...

2.3. Planilhamento Testes Ninjas - Vídeos

Nessa planilha eu coloco todos os dados que estou verificando nos testes dos vídeos, para Facebook:

Nome da campanha; Tempo do vídeo; View
25% - CPV 25% (Vídeos longos, lives) View
50% - CPV 50% View 75% - CPV 75%
(Vídeos curtos) View 95% - CPV 95% (Vídeos
curtos) Valor Gasto

03

Coloco uma aba para o Google Ads com outras métricas devido a diferença entre as fontes de tráfego:

Nome da campanha; Tempo do vídeo; Views View 25% - Taxa 25% (Porcentagem dos views que assistiram até 25%) View 50% - Taxa 50% (Porcentagem dos views que assistiram até 50%) CPV 25% CPV 50% Valor Gasto Earned Subs – Subscribers ganhos CPS – Custo por Subscriber Earned Views – A pessoa foi atingida por esse vídeo seu, mas ele visualizou outros vídeos seu. CPE,V – Custo por Earned View

Na matemática simples para o Google Ads descobrimos a quantidade de pessoas que visualizaram até 25% do vídeo assim:

View 25% = (Views) x (Taxa 25%)

2.4. Planilhamento Mensal FB & YT

Essa planilha é geral, é uma visão total da rede social, do meu Facebook, do YouTube. Todo dia 2 eu

preencho essas planilhas. É aquilo que é secundário, ou seja, é a visão do macro!

YouTube

Para o YouTube é bem simples! Você deve entrar no estúdio de criação e pegar as métricas direto, veja o exemplo:

04

Facebook

Para o Facebook é mais complicado de encontrar as métricas. Veja o exemplo da planilha e após mostrarei onde pegar as métricas.

Você encontra as métricas clicando em “Informações” e após em “Exportar dados”.

Após você escolhe o período para exportar, geralmente eu seleciono o último mês. Os melhores dados que funcionaram para minha conta foram os da Página e da publicação. Só clicar em “Exportar dados” com “Todos os dados da Página” selecionado.

Agora você tem uma planilha com dezenas de métricas, você pode pegar a minha planilha e anotar as mesmas métricas que eu considero importante para o meu negócio e devem acrescentar as métricas que para o seu negócio são importantes.

Dica: Eu sempre pego as métricas do Excel exportado de 28 dias.

