



Tráfego pago

Relatório de performance

Tabela de indicadores

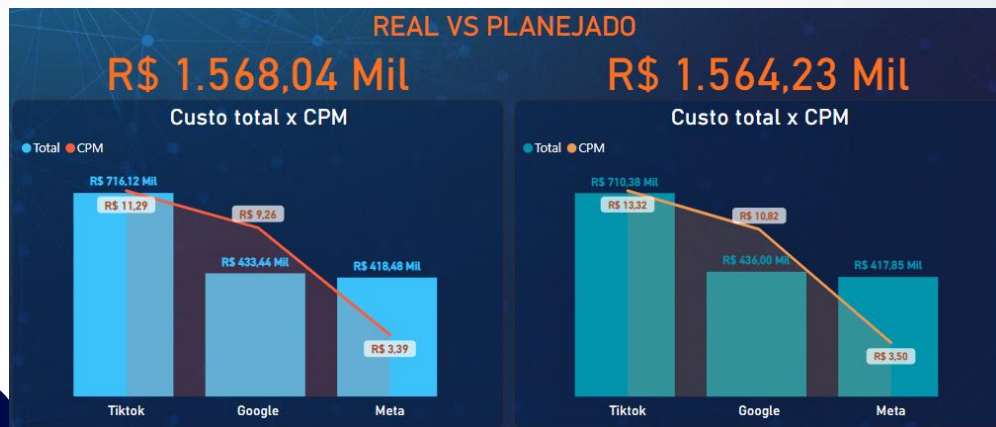
CPM	Custo por mil impressão
CPC	Custo por clique
CPV	Custo por visualização
CPE	Custo por engajamento
Conversão de tráfego	Etapa / Etapa-anterior

Desempenho geral da campanha



De acordo com os indicadores gerais as 3 campanhas tiveram boa performance comparado ao planejado, pois o custo por interação foi menor que o planejado.

O custo por impressão (primeira interação do público com a publicação) para cada plataforma é inferior em relação ao planejado. No entanto, já observa-se ser um indicador desfavorável para o Tiktok e o Google em relação ao Facebook.



Estratégia adequada

Para cada fim de estratégia da campanha, os dados históricos apontam uma plataforma adequada. Conforme a tabela a seguir, para alcançar mais impressões de mídia o Facebook (Meta) possuiu o custo mais baixo; de Visualizações de vídeos vemos o Tiktok; e em cliques, o Google, o qual o usuário já tem ciência de que quer buscar algo.

Custo por estratégia: Plataforma x estratégia			
Plataforma	Cliques	Impressoes	Views
Google	0,41	8,79	
Meta	0,98	1,86	0,04
Tiktok	1,22		0,02
Total	0,66	5,12	0,02

Foi avaliado o custo segundo cada estratégia, logo para a Estratégia Cliques é avaliado o CPC, para Impressões o CPM, e para Views o CPV. Assim, valida-se qual plataforma gerou o menor custo para a estratégia.

Para alcançar novos leads, a estratégia de Views no Tiktok e Impressões no Facebook são mais favoráveis, devido às recomendações das plataformas, influências das conexões e incentivos pelo Tiktok.

A estratégia de impressões não foi utilizada no Tiktok, o que representa uma oportunidade de campanha.

Conversão de tráfego

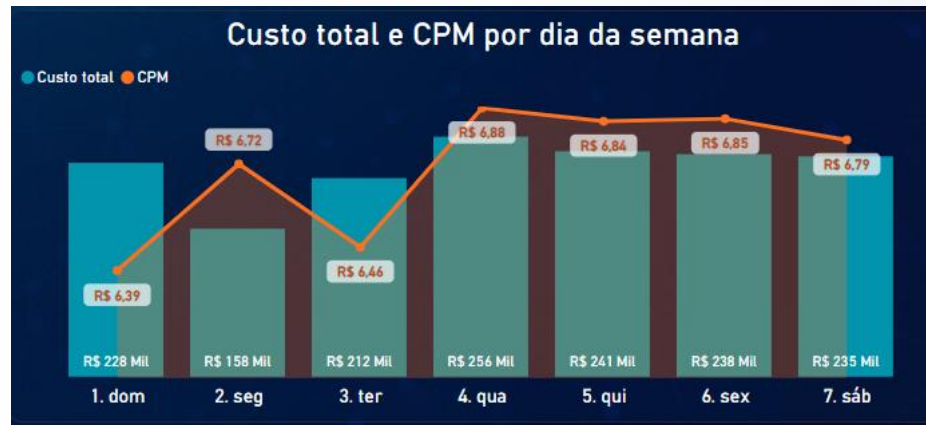
Com a conversão em cada plataforma, fica claro que com o Facebook a quantidade de impressões é elevada, isso é facilitado pela alta taxa de conversão Visualização → Engajamento, o que promove a postagem para ser vista por mais pessoas. Ao passo que no Tiktok, a conversão da impressão para a visualização do vídeo é quase total, mas há grandes perdas até o Clique. A conversão de clique para o Google, por ser direta, garante um quantitativo elevado.



Direcionamento do investimento

Com base no que foi avaliado sobre as melhores estratégias para cada plataforma, pode-se observar no gráfico da esquerda os investimentos que podem ser minimizados, como Estratégia de Views para Meta, Impressões para Google e Cliques para Meta e Tiktok. Ao passo que, pode-se investir em Views para Tiktok, Impressões para Meta e Cliques para o Google.

Os custos por impressão são menores no domingo e segunda-feira para o geral, com o menor custo de R\$ 3,16 para o Meta no domingo.



Melhor campanha por estratégia

São elencadas as melhores e piores campanhas dentro da mesma estratégia, o que pode ser influenciado pela Plataforma, o Formato da mídia e a Praça realizada. Em cliques a diferença é influenciada pela Praça. Para Views a Plataforma influenciou, e vemos que o Tiktok é o mais adequado, como era esperado. Por fim, para Impressões todos os fatores afetaram, mas como é sabido, a Plataforma é o determinante aqui.

Para cada estratégia são avaliadas a melhor e a pior campanha, segundo o indicador associado.

Melhor e pior campanha para cada estratégia

Estratégia	Praça	Plataforma	Formato	CPM	CPC	CPV	CPE	Custo total	Classificacao
Cliques	Alagoas	Google	Search	R\$ 32,61	R\$ 0,28			R\$ 86.759,93	Melhor campanha
Cliques	Bahia	Google	Search	R\$ 4,60	R\$ 6,84			R\$ 27.201,47	Pior campanha
Impressoes	Alagoas	Meta	Card	R\$ 1,18	R\$ 2,47		R\$ 2,04	R\$ 1.863,68	Melhor campanha
Impressoes	Pernambuco	Google	Display	R\$ 17,31	R\$ 0,40			R\$ 154.290,02	Pior campanha
Views	Bahia	Meta	Video	R\$ 3,32	R\$ 0,39	0,05	R\$ 0,08	R\$ 43.548,16	Pior campanha
Views	Bahia	Tiktok	Video	R\$ 20,53	R\$ 12,00	0,02		R\$ 195.152,50	Melhor campanha

Conclusões

1. Para gerar visibilidade para um produto ou empresa, campanhas com vídeos curtos no Tiktok e Cards no Facebook (Meta) representam boas iniciativas para baixo custo e alto alcance.
2. Para conquistar o usuário orgânico que realiza a pesquisa do assunto ou produto de interesse, o investimento no Google é mais interessante, onde o clique será mais garantido.
3. Campanhas que possuem as mesmas características mas mudam a Praça apontam uma falta de identidade do público-alvo que possui cultura e costumes diferentes, precisando de ajuste em cima do próprio conteúdo.

Estas análises podem ser aprofundadas incluindo valores financeiros gerados pelo lead, o que dará ainda melhor norte estratégico.