

Janelas de Conversão

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO





Janelas de Conversão

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO

Tempo total: 28'58"

Estamos entrando em um assunto um pouquinho mais complexo e que aparentemente parece inofensivo, parece que ele não vai fazer tanta diferença.

Você pode até pensar "não vai ser isso que vai deixar meu lead mais barato" ou "não é isso que vai me fazer vender mais".

Mas pode confiar se é um assunto que está aqui no curso, quer dizer que é importante e foi cuidadosamente pensado pra ti. A gente vai entrar nesse assunto um pouquinho mais confuso que é:

Janela de Conversão X Janela de Atribuição

Geralmente as pessoas confundem e não sabem explicar o que exatamente são cada uma dessas coisas.

E pra ti que não tem certeza se realmente deve ficar e entender esse material, vou propor um desafio: Tente explicar o que é Janela de Conversão em uma frase e tente explicar o que é Janela de Atribuição em uma frase. Se tu conseguir fazer isso, pode ir pra próxima aula. Caso não consiga, fica aqui que certamente tu tem bastante coisa legal pra aprender sobre esses assuntos.

O mantra dos subidos: (01'10")

Antes de entrar especificamente no assunto da nossa aula, eu quero falar sobre um dos nossos mantras aqui do Curso Subido de Tráfego.

Eu estava escutando um áudio book hoje sobre meditação e budismo e o cara estava falando sobre como entender algum assunto. E ele falou o seguinte:



"O que as pessoas não entendem sobre o entendimento é que o primeiro passo para o entendimento é a confusão."

Ele falou que todo processo de entendimento começa com a confusão. Então quando tu estás aí tentando entender algum assunto e está se sentindo confuso, **significa que você já está começando a entender.** Você já está no primeiro passo para o entendimento.

"A CONFUSÃO É O PRIMEIRO PASSO PARA O ENTENDIMENTO."

E esse é um dos mantras da Comunidade Sobral de Tráfego. ISSO PODE PARECER IDIOTA, MAS ISSO AQUI É A LIBERDADE. Toda vez que tu se sentir confuso, tu vai entrar em um leve desespero.

Hoje mesmo eu estava na academia tentando fazer um exercício e eu não conseguia, era um agachamento que tinha que fazer com uma perna só e eu não conseguia e comecei a me irritar até que eu pensei "eu estou confuso".

Pronto, esse foi o estalo pra eu me ligar que eu estava no primeiro passo pro entendimento. Então toda vez que tu se sentir confuso, não desista seu BABYBOSTA, seja um Jedi, bate o pezinho no chão e fala "já estou no entendimento, se eu não tivesse passado pelo primeiro passo ai sim eu estaria fodido".

Dito isso, vamos começar o tópico da aula!

Janelas de Conversão e Janelas de Atribuição: (3'55")

A gente já falou muito sobre métricas, do abc do tráfego, traqueamento, leilão. E agora eu quero falar como as fontes de tráfego atribuem o resultado a determinados anúncios.

Presta atenção nesse exemplo:

A gente tem 5 anúncios rodando vendendo um **curso de tráfego** (e isso pode ser substituído por qualquer coisa que você for vender).



E desses 5 anúncios, passaram na frente do João 3 anúncios:

João > Ad1, Ad3, Ad5

Na frente da maria passou 2 anúncios:

Maria > Ad4, Ad5

E na frente do José passou apenas 1 anúncio:

José > Ad2

Então a gente tem:

João > Ad1, Ad3, Ad5

Maria > Ad4, Ad5

José > Ad2

Disso surge a dúvida: Como a fonte de tráfego (Google, Facebook, YouTube, etc.) vai definir qual dos anúncios foi o responsável pela conversão?

Pra isso vamos supor que todo mundo do exemplo, João, Maria e José, converteram, todos eles compraram o curso de tráfego. Como que a fonte de tráfego vai definir qual dos anúncios foi responsável pela conversão? Através da Janela de atribuição. É muito importante que vocês entendam isso.

Então voltando ao desafio e definindo em uma frase o que é Janela de Atribuição: (5'45")



"Janela de atribuição é o período após a visualização e/ou clique no anúncio em que uma determinada ação é atribuída a um anúncio específico."

Pra ficar fácil de entender, a janela de atribuição é a regra que a ferramenta cria para afirmar qual dos anúncios foi responsável pela conversão. Analisando o exemplo:

João > Ad1, Ad3, Ad5. A ferramenta vai analisar a partir da sua regra qual desses 3 anúncios foi o responsável pela conversão que o João fez.

Maria > Ad4, Ad5. Aqui a mesma coisa, a ferramenta vai usar a regra para definir qual dos dois anúncios que a Maria viu ou clicou, foi o responsável pela conversão.



José > Ad2. E no caso do José é simples, pois tem apenas um anúncio.

A ferramenta usa a Janela de Atribuição para escolher pra qual dos anúncios ela vai dar aquela conversão. Como o próprio nome sugere, fica implícito pelo termo "janela" que existe um período de tempo.

As janelas de atribuição normalmente, por padrão, funcionam por LAST CLICK (ÚLTIMO CLIQUE). Então o último anúncio a ser clicado ou visualizado vai contar como uma conversão.

Exemplo:

Apareceu o Ad1 para o João e ele gostou. Aí apareceu o Ad3 para o João e ele achou bom e pensou "talvez eu compre esse curso". Então apareceu o Ad5 para o João, anunciando a última oportunidade para comprar o curso. Aí o João converte na última oportunidade. O último anúncio que ele clicou foi o Ad5, então a conversão feita pelo João vai ser atribuída ao anúncio 5.

Mas as janelas de visualização não funcionam só com o clique, lembra?

Janela de atribuição é o período após a **visualização** e/ou **clique** no anúncio em que uma determinada ação é atribuída a um anúncio específico.

Então por padrão o Facebook: Usa janela de atribuição de 1 dia de visualização e 28 dias de clique.

Quer dizer que se eu clicar em um anúncio HOJE e daqui 26 dias eu converter e dentro desse período eu não ver nenhum anúncio e não clicar em nenhum anúncio, a conversão vai ser atribuída para HOJE.

Então, **por exemplo:** Hoje é 16/12 e daqui 28 dias será 14/01.

Se hoje eu clico em um anúncio: 16/12 > Clique no anúncio X 13/01 > Conversão

Essa conversão feita dentro do intervalo de 28 dias vai ser atribuída ao dia 16/12.

6

Outro exemplo:

Se hoje eu vejo um anúncio:

16/12 Visualização do anúncio X

E até amanhã nesse mesmo horário:

17/12 Eu converto.

Essa conversão vai ser atribuída ao anúncio X.

E dentro da ferramenta tem como ver esses dados. Tem como ver quantas conversões estariam

sendo atribuídas se usássemos um modelo de 7 dias de clique, ou 14 dias de clique, ou 7 dias de

visualização ou 14 dias de visualização.

E por que eu estou explicando isso pra vocês? Porque acho que vocês têm que entender que

essa janela de atribuição existe. Mas na janela de atribuição eu acho que ninguém tem que

mexer e alterar ela dentro da ferramenta, mantem ela assim que isso é o poder. Isso não vai

atrapalhar os teus dados, não vai bagunçar as tuas métricas. Eu já tentei trocar e eu mais estraguei

os meus resultados do que notei alguma melhora.

Porque esse é o padrão que o Facebook encontrou para atribuir o máximo de conversões

possíveis para a tua campanha, mas que ainda assim são conversões verdadeiras, ele não vai

estar te mentindo.

"Ai Pedro, o cara clicou no meu anúncio 20 dias atrás e hoje ele converteu, como que o Facebook

vai dizer que ele foi responsável por essa conversão?"

Porque ele é! Porque a pessoa foi impactada por aquele anúncio, aquele anúncio foi o último

anúncio que a pessoa clicou e está dentro da janela de atribuição, então a conversão vai ser

atribuída a aquele determinado anúncio.

Então por padrão:

Facebook: 1 dia de visualização, 28 dias de clique.

Google: 1 dia de visualização, 30 dias de clique.



Mas eu quero que vocês saibam o seguinte: A grande maioria das conversões vão acontecer em janelas de 7 dias. (12'23")

Quando tu está fazendo uma campanha raramente vai acontecer de uma pessoa clicar no anúncio hoje e ir converter daqui 20 dias sem ter visto ou clicado em nenhum outro anúncio. Se isso acontecer significa que teu remarketing não está sendo feito de maneira eficiente e tu não está seguindo os aprendizados do Curso Subido de Tráfego.

Então retomando:

Janela de atribuição é o período após a **visualização** e/ou **clique** no anúncio em que uma **determinada ação** é atribuída a um anúncio específico.

Por que eu coloquei "determinada"? Pois pode ser mais de uma ação.

Janelas de Conversão: (14'22")

Janelas de conversão elas normalmente são editadas dentro do grupo de anúncio e no Google Ads elas são editadas quando tu vai criar tuas conversões personalizadas.

Definição:

As Janelas de Conversão são uma ferramenta que ajudam as fontes de tráfego saber basicamente 2 coisas:

- **A -** Quais resultados você valoriza e, com isso, coletar mais informações desses dados.
- **B** Otimizar ainda mais a campanha para esse tipo de resultado. A janela de conversão identifica quais tipos de pessoas convertem dentro da janela e encontra mais pessoas semelhantes às que tomam esse tipo de ação.

Confuso? Lembra do que eu te falei sobre a confusão ser o primeiro passo para o entendimento!

A Janela de Atribuição é como a ferramenta vai escolher atribuir as métricas a determinados anúncios. É como a ferramenta escolhe atribuir a métrica ao Anúncio A ou o Anúncio B, e ele vai fazer isso dentro de um período: Vai ser um período de visualização ou um período de clique.



A Janela de Conversão ela não tem nada a ver com atribuir os resultados, ela vai nos ajudar a saber duas coisas:

- a Quais resultados você valoriza e, com isso, coletar mais informações desses dados.
- **b** Otimizar ainda mais a campanha para esse tipo de resultado.

Vou dar o **exemplo** do padrão do Facebook:

Janela de atribuição: 1 dia de visualização e 28 dias de clique.

Janela de conversão: 1 dia de visualização e 7 dias de clique.

"Pedro, o que isso quer dizer? A atribuição é de um jeito e a conversão é de outro."

Quando eu vou lá no Facebook e digo para a ferramenta: "A minha janela de Conversão é de 1 dia de visualização e 7 dias de clique."

Eu estou falando pro Facebook o seguinte: "Querido Facebook, normalmente as pessoas que convertem aqui demoram uns 7 dias depois que elas clicam para converter. **Procura mais** pessoas que tem esse padrão e fica de olho, analisa esse tipo de pessoa.

Isso tudo é a tradução daquelas duas coisas:

- a Quais resultados você valoriza e, com isso, coletar mais informações desses dados.
- **b** Otimizar ainda mais a campanha para esse tipo de resultado. A janela de conversão identifica quais tipos de pessoas convertem dentro da janela e encontra mais pessoas semelhantes às que tomam esse tipo de ação.

A janela de conversão vai servir pra mostrar para o Facebook o que eu valorizo:

"Pô Facebook, essa aqui é a janela de atribuição? Beleza, eu sei que é 1 dia de visualização e 28 dias de clique, só que na minha campanha normalmente as pessoas não demoram 28 dias para converter como vocês estão acostumados a atribuir aí, elas normalmente convertem 7 dias depois de clicar. Então procura pra mim mais gente que converte em 7 dias, é mais interessante. E já fica de olho nessas pessoas e procura mais gente semelhante a elas."



A gente não altera nunca a janela de atribuição, mas a janela de conversão vai ser alterada de vez em quando.

Como escolher a minha janela de conversão: (20'72")

Tu vai ter que fazer duas perguntas:

A primeira pergunta é:

Qual é meu tipo de produto?

Por exemplo:

Meu produto é um e-book. As pessoas passam 7 dias pensando se vão baixar um e-book ou não? Não. Normalmente quem vê anúncio de e-book baixa assim que vê o anúncio.

Então pra um e-book, uma janela de conversão interessante seria: 1 dia de visualização ou 1 dia de clique.

Se meu produto é um Ar Condicionado Portátil. Esses dias eu comprei um e eu passei 10 dias pesquisando um ar condicionado portátil.

Então esse tipo de produto as pessoas geralmente pensam mais na hora de comprar. Nesse caso eu usaria a janela conversão de 1 dia de visualização e 7 dias de clique.

Por regra a gente sempre usa 1 dia de visualização. Já os dias de clique a gente vai variar. Dependendo do teu produto, se a pessoa tem que pensar mais se ela vai comprar ou não, então você vai usar janelas de conversão maiores. Quanto mais a pessoa tiver que pensar se vai ou não converter, maior tem que ser a tua janela de conversão.

Assim você vai falar pro Facebook o seguinte, se for um ar condicionado:



"Pode ser que essa pessoa que clicou no meu anúncio demore para converter e eu valorizo esse tipo de pessoa também. Normalmente as pessoas que COMPRAM um ar condicionado portátil demoram 7 dias depois que clicam para converter, pois fazem pesquisas. Então procura mais essas pessoas pra mim e fica de olho nessas pessoas, pois são elas que eu quero para minha campanha."

Agora se for um e-book:

"Facebook, normalmente as pessoas que baixam um e-book demoram 1 dia depois que clicam para converter, então não fica procurando pessoas que demoram 7 dias para converter pois não é esse o meu interesse, fica de olho em pessoas que tomam decisão mais rápido e procura mais gente semelhante a elas."

O Facebook está sempre procurando pessoas com o padrão de compra do teu produto. Então no final das contas o que vai definir qual vai ser a tua janela de conversão é aquilo que você está tentando vender (converter).

A **segunda pergunta** que você tem que fazer é:

Qual é o comportamento que eu quero que o Facebook enxergue como certo?

Eu quero que o Facebook enxergue como certo pessoas que convertem em até 1 dia ou pessoas que convertem em até 7 dias?

Quero que o Facebook enxergue janelas de conversão em menos tempo como certo ou janelas de conversão maiores?

E uma coisa que eu quero deixar BEM CLARA:

Quanto menor for a tua janela de conversão, provavelmente, menor vai ser a tua quantidade de dados. (23'58")

Então se tu está começando agora, com pouco dinheiro, o que eu vou te recomendar fazer ou até te MANDAR FAZER:

VERBA MINUSCULA/PEQUENA = USA A JANELA DE CONVERSÃO PADRÃO. (1 dia de visualização e 7 dias de clique)



E se você já está começando a botar mais dinheiro, a parada está bombando, está fazendo mais lead, e quer escalar, o que tu faz?

TESTA! Aumenta a tua janela de conversão pra 1 dia de visualização e 1 dia de clique.

Isso daqui quando tu estiver no late game, na parte mais final do jogo, escalando mais, é um dos detalhes que não vai matar a tua campanha, mas no longo prazo pode acelerar os teus resultados.

Inclusive essa é uma das coisas que eu estou testando mais na conta do Mairo.

"Beleza Pedro, eu assisti essa aula, entendi algumas coisas e fiz um esforço mental gigante e não estou vendo o entendimento no final do túnel, eu só estou confuso."

Se você está só confuso, não entendeu nada ou muito pouco do que foi ensinado aqui. O que tu vai fazer? Tu vai usar as janelas padrão, não mexe em nada!

O que eu preciso que vocês entendam é que Janela de Conversão e Janela de Atribuição são coisas diferentes. (25'55")

A Janela de Atribuição é o que vai dizer "essa métrica vai pra esse anúncio, essa métrica vai pra esse outro".

A Janela de Conversão é um artifício, um recurso de otimização. É tu dizer ao Facebook como é o comportamento da tua conversão e pedir pra ele achar pessoas que se encaixem naquele padrão.

PRA FECHAR DE VEZ ENTÃO, SE ALGEM TE PERGUNTAR O QUE É JANELA DE ATRIBUIÇÃO?

Tu tem que responder: "É como a fonte de tráfego escolhe atribuir as métricas para determinados anúncios."

O QUE É A JANELA DE CONVERSÃO?

Tu tem que responder: "É um recurso de otimização, é a maneira que tu tem para falar para a fonte de tráfego que tipo de comportamento de conversão que tu quer que ela enxergue como certo."



Por que a gente quer que a ferramenta saiba qual comportamento de conversão é o certo? Para que ela busque sempre pessoas/conversões nesse mesmo padrão.

Time Stamps:

- **⊘ O mantra dos subidos:** (01′10″)
- **⊘** Janelas de Conversão e Janelas de Atribuição: (3′55″)
- **⊘ Janela de Atribuição:** (5'45")
- **⊘** Janelas de Conversão: (14′22″)
- **⊘** Como escolher a minha janela de conversão: (20′12″)
- Quanto menor for a tua janela de conversão, provavelmente, menor vai ser a tua quantidade de dados. (23'58")
- O que eu preciso que vocês entendam é que Janela de Conversão e Janela de Atribuição são coisas diferentes. (25'55")