

Métricas

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO





Métricas

PRINCÍPIOS DO TRÁFEGO

Moçada, tá aqui um assunto que o pessoal sempre pede muito pra eu falar. E eu nunca conseguia entender como é que alguém conseguia, por exemplo, fazer um curso só sobre métricas, não faz sentido na minha cabeça. Métrica pra mim é uma coisa tão simples.

Quando tu entra no gerenciador de anúncios do Facebook tem zilhões de métricas, quando tu entra no Google Ads tem zilhões de métricas também. Só que a maioria dessas métricas não serve pra muita coisa. Então a primeira coisa que eu quero falar aqui pra vocês na nossa aula sobre métricas é: SAI DA NÓIA. Vocês não tem que entrar numa nóia absurda por causa das métricas. "MEU DEUS PEDRO, AS MÉTRICAS, EU PRECISO SABER DE TODAS AS MÉTRICAS, QUAIS AS MÉTRICAS QUE SÃO IMPORTANTES? ME AJUDA".

Eu sempre costumo falar que tu tem que olhar pra métrica que tu tá buscando, por exemplo, a pessoa tá fazendo uma campanha com o objetivo **conversões**. Então as principais métricas que essa pessoa tem que olhar são:

- Número de conversões.
- Custo por conversão.
- ✓ Valor gasto.

Essas aqui são as **métricas principais**, existem **métricas secundárias** que afetam as principais. Logo, sempre que a gente fala de métricas, sempre vamos ter:

Métricas Principais x Métricas Secundárias

O que tu NÃO pode fazer, é transformar as métricas secundárias nas métricas principais. Seguindo ainda com o exemplo das conversões, métricas secundárias que as pessoas normalmente usam pra me fazer perguntas:



Então as pessoas usam métricas secundárias, pra tentar falar das métricas principais e é exatamente isso que não pode acontecer!

As métricas secundárias são importantes? Sim, elas são importantes. As métricas secundárias influenciam nas métricas principais? Sim, elas influenciam nas métricas principais. Mas tu tem que entender que essa é uma análise secundária do processo, sempre que a gente for analisar uma coisa a gente TEM que saber o que a gente tá buscando.

Vou dar um exemplo aqui pra vocês, da primeira vez que eu me compliquei com as métricas. E tô falando aqui pra vocês não de uma coisa que eu tirei da minha cabeça, são situações que eu vivi no campo de batalha. Então eu já compliquei isso daqui.

Uma vez eu tava trabalhando num e-commerce, e no e-commerce a gente tem várias métricas que são interessantes. Tem:

- ✓ Valor gasto (quanto eu investi nas campanhas)
- ✓ Valor de conversão (quanto de dinheiro efetivamente essas compras geraram pra ti)
- ✓ ROI

Então vamos dizer que eu tive:

- ∀ Valor gasto = R\$ 100,00
- ✓ Valor de conversão = R\$ 500.00

Aí a dona do e-commerce disse pra mim: "Pedro, eu quero um custo por compra de R\$ 10,00 e um ROI de 2." Então no que dizia respeito à ROI, a campanha tava boa porque ela queria um ROI de 2 e eu tava entregando ROI 5. Mas no que dizia respeito ao custo por compra ela tava ruim, porque ela queria um custo por compra de R\$ 10,00 e eu tava entregando um custo por compra de R\$ 20,00.



Então eu comecei a me ligar que eu NÃO podia ter as duas métricas principais sendo analisadas ao mesmo tempo. Eu não sabia pra que lado eu olhava e isso tava fudendo o meu resultado, eu não sabia se eu otimizava baseado no custo por compra, não sabia se eu otimizava baseado no ROI. E aí eu tive uma das grandes descobertas no mundo dos e-commerces, tu tem que ter campanhas que focam no ROI e tu tem que ter campanhas que focam no custo por compra.

Quando tu tem campanhas que focam no ROI, tu tem campanhas que focam em dinheiro no bolso, lucro. E quando tu tem campanhas que focam no custo por compra, tu tem campanhas que focam em CAC (custo de aquisição de clientes, quanto que custa pra eu conseguir um novo cliente).

Então são campanhas diferentes com métricas principais diferentes, quando eu faço uma campanha focando no ROI, o custo por compra se torna uma métrica secundária. E quando eu faço uma campanha focando no custo por compra, o ROI se torna uma métrica secundária.

Então qual é o **primeiro conceito** que eu quero que entre na cabeça de vocês? O primeiro conceito é: existem métricas principais e existem métricas secundárias, toda vez que tu for rodar uma campanha, tu tem que estabelecer qual é a tua métrica principal e qual é a tua métrica secundária.

Eu criei um método pra isso, e é um método muito idiota e extremamente simples. O método é o seguinte:

A - 1000 CLIQUES - 500 CONVERSÕES

B - 800 CLIQUES - 700 CONVERSÕES

No caso eu tô em dúvida sobre qual é a minha métrica principal, cliques ou conversões. Aí eu me pergunto, eu prefiro 1000 cliques e 500 conversões ou 800 cliques e 700 conversões?

"Ah, eu prefiro a opção B, 800 cliques e 700 conversões".

Então a tua métrica principal é conversões, pronto.



Principais métricas que EU, Pedro Sobral utilizo:

- Alcance: número de pessoas alcançadas.
- CPV x%: Custo por visualização, quanto que custa pra pessoa visualizar o meu vídeo? E é importante ressaltar que diferentes ferramentas contam a visualização de maneiras diferentes. Pro Facebook uma visualização é contada a partir de 3 segundos do teu vídeo, no Youtube a visualização é contabilizada quando a pessoa vê 30 segundos do teu vídeo.

Temos diferentes métricas dentro do CPV:

- **⊘** CPV 25%
- **⊙** CPV 75%
- CPV 95%

MÉTRICAS (5



E aqui uma explicaçãozinha que eu quero dar porque pode parecer muito óbvio pra algumas pessoas, mas tem gente que se atrapalha aqui, te liga: todo mundo que viu 50% do vídeo, viu 25% do vídeo. Ou seja, se tu tem 50 pessoas que viram o vídeo até 25% e 30 pessoas que viram o vídeo até 50%, essas 30 estão dentro daquelas 50. Pra tu chegar até o final da corrida, tu tem que passar pelo meio dela não é? Então quem visualizou 95% do teu vídeo, também visualizou 25%, 50% e 75% do vídeo.

E pra calcular esse CPV x% basta eu pegar o quanto eu gastei naquela campanha e dividir pelo número de pessoas que viram uma certa %. Por exemplo, se eu gastei R\$ 5 e 50 pessoas viram 25% do vídeo. O meu CPV 25% é R\$ 0,10. Ou seja, custou R\$ 0,10 pra cada pessoas ver pelo menos 25% do vídeo. Fórmula: Custo/número de visualizações de x%.

- **⊘** Compras: Número de compras
- Custo por compra: Valor investido dividido pelo número de compras. Fórmula: Custo por compra = Custo/número de compras
- ✓ Valor de conversão: quanto de dinheiro tu faturou com essas compras

Então moçada, a primeira coisa bem básica que vocês tem que saber sobre métricas é essa relação de métricas principais e métricas secundárias. Tu sempre tem que saber quando tu tiver olhando pra tua campanha o que tu tá buscando, é aí que tudo começa.

"Mas então Pedro, como eu vou saber que é a hora de analisar uma métrica secundária?"

Tu analisa uma métrica secundária, quando somente a métrica principal não tá sendo suficiente pra fazer tu tomar uma ação. Por exemplo, tô indo otimizar a minha campanha e tô na dúvida entre dois anúncios que tão com resultados muito parecidos. O custo por conversão deles tá igual, então nesse caso tu analisa uma métrica secundária e tu vê que o CTR de um tá bem melhor que o de outro. Então através da métrica secundária tu viu que o anúncio A tá melhor que o anúncio B.

Vou isolar 4 métricas aqui porque eu quero que vocês entendam como elas se correlacionam, aqui vamos entrar num assunto um pouquinho mais avançado, mas não se assustem.

CPM caro, pode significar duas coisas: leilão tá caro, tá muito competitivo anunciar pra esse público OU o teu público é muito pequeno para a verba que tu tá investindo.

"Pedro, o que tu considera um CPM caro?" Depende, cada conta tem o seu CPM. Então tu vai ter que comparar o teu CPM com o teu próprio CPM, como eu disse antes, encontrar um padrão e depois fazer as comparações.

CTR alto, quer dizer que as pessoas tão clicando muito no teu anúncio, teu anúncio tem qualidade. Normalmente tu vai conseguir um CTR alto quando tu fizer um anúncio bom para o público certo.

CTR baixo, as pessoas não tão clicando no teu anúncio, indicador de que teu anúncio não tem tanta qualidade, ou não tem tanta qualidade assim para aquele público específico. Lembrem-se que nem todo anúncio que funciona com o público A necessariamente vai funcionar com o público B.

⊘ Tx de Conversão = Conversões/Cliques

Taxa de conversão baixa pode dizer que:

- o teu anúncio não tá alinhado com a página de destino.
- a tua página não tem o poder de convencimento suficiente para converter.

Quais são as soluções nesse caso? Fazer o teu anúncio ficar mais alinhado com a tua página, ou então melhorar a copy da tua página, ou então fazer um remarketing pra quem chegou na tua página e não converteu com algum outro anúncio que quebre uma objeção.

E moçada porque eu tô falando tudo isso pra vocês e principalmente isolando essas métricas aqui?

- **⊘** CPA = Custo/AÇÃO
- ✓ CPM = (Custo*1000)/Impressões
- Tx de Conversão = Conversões/Cliques

Porque essas métricas se relacionam! Mas existe uma forma de eu escrever a fórmula do CPA em termos de CPM, CTR e Taxa de Conversão? Eu sei que quanto mais taxa de conversão eu tenho, menor vai ser o meu custo por lead, faz sentido né? Beleza, empiricamente eu sei, mas matematicamente como eu mostro isso? Como é que eu relaciono a minha conversão, que é a métrica que a maioria das pessoas buscam, com as outras métricas?

Eu vi em dois lugares essa fórmula, um membro da Comunidade Sobral postou nos stories e eu achei muito massa. E eu vi num blog também, que eu não lembro o nome.

Mas eu não queria simplesmente largar essa fórmula pronta pra vocês, então antes de entrar nessa aula eu deduzi a fórmula pra trazer pra vocês moçada. Eu sei que é bem matemático, mas ia ser muito legal se vocês prestassem atenção e tentassem entender.

CPA = Custo x
$$\frac{1}{\text{conversões}}$$

CPM = Custo x $\frac{1000}{\text{impressões}}$ > Custo = $\frac{\text{CPM x imp.}}{1000}$

CTR = Cliques x $\frac{1}{\text{impressões}}$ > $\frac{1}{\text{CTR}}$ = $\frac{\text{imp.}}{\text{cliques}}$

TxConv = Conversões x $\frac{1}{\text{cliques}}$ > Conv. = TxConv x cliques

Então aqui estão as fórmulas do CPA, CPM, CTR e Taxa de Conversões. Aí nessas três fórmulas, do CPM, CTR e Taxa de Conversões eu isolei algumas variáveis. Na fórmula do CPM eu isolei o custo. No caso do CTR eu inverti a fórmula. E na taxa de conversões eu isolei as conversões.

Feito isso, eu peguei a fórmula do CPA (CPA = Custo/Conversões) e no lugar do custo eu coloquei aquela fórmula em laranja onde o custo está isolado e vemos que custo é igual a CPM vezes as impressões divididos por 1000. E no lugar das conversões eu coloquei a fórmula em roxo, onde a conversão está isolada. Ficou assim:

MÉTRICAS (8

CPA = Custo x
$$\frac{1}{\text{conv.}}$$

CPA = $\frac{\text{CPM x imp.}}{1000} \times \frac{1}{\text{TxConv x cliques}}$

CPA = $\frac{\text{CPM}}{1000 \times \text{TxConv}} \times \frac{\text{imp.}}{\text{cliques}}$

CPA = $\frac{\text{CPM}}{1000 \times \text{TxConv}} \times \frac{1}{\text{cliques}}$

Aí o que eu fiz aqui? Eu isolei as impressões e os cliques do lado direito da equação como vocês podem ver na terceira linha. Mas lembra que lá em cima eu tinha invertido a fórmula do CTR? Então, e lá eu vi que impressão/cliques = 1/CTR. Então na nossa quarta linha aqui eu tirei fora o impressão/cliques e coloquei o 1/CTR.

E no final das contas eu descobri que:

$$CPA = \frac{CPM}{1000 \times TxConv \times CTR}$$

"PEDRO EU NÃO ENTENDI PORRA NENHUMA!"

Tudo que eu preciso que tu entenda tá aqui nessa última imagem, então CONCENTRA que vai dá certo, vem comigo!

Como é que funciona na matemática? Quando o CPA sobe, o CPM sobe. Quando o CPA desce, o CPM desce. Mas porque? Porque tudo que tá na mesma linha da equação é proporcional e tudo que tá em uma linha diferente da equação é inversamente proporcional. Como assim? O CPA e o CPM estão na mesma linha da equação, não estão? Então quando o CPA sobe, o CPM sobe e quando o CPA desce, o CPM desce.

MÉTRICAS (9



Ou seja, se o meu custo por mil impressões subir, o meu custo por ação vai ficar mais caro. Se o meu custo por mil impressões diminuir, o meu custo por ação vai ficar mais barato.

E tudo que tá na linha de baixo é inversamente proporcional, ou seja, se o CTR sobe o que tá em cima desce. Se a taxa de conversão sobe, o que tá na linha de cima desce. Então se a minha taxa de conversão aumenta, o meu custo por ação diminui. Se o meu CTR aumenta, o meu custo por ação diminui. Ou seja, vamo lá, idealmente a gente sempre vai buscar:

- Um CPM menor porque dessa forma o CPA é menor (afinal é o que estamos buscando, um custo por conversão menor).
- **⊘** um CTR maior porque dessa forma o CPA é menor.

Então como que a gente consegue afetar o nosso CUSTO POR LEAD?

"PEDRO, CONTINUO SEM ENTENDER PORRA NENHUMA!!"

Cara, não tem problema nenhum, porque durante muito tempo eu não entendia merda nenhuma disso também. Tudo que eu entendia era o que? Isso daqui:

Métricas Principais x Métricas Secundárias (90% do teu resultado tá em entender isso de verdade)

Porque por mais que eu faça uma fórmula linda e escrever uma fórmula super complexa, de uma forma super complicada, eu posso escrever isso de uma forma super simples também:

E tentar simplesmente aumentar o meu número de ações. Então essa foi a aula de métricas, espero que vocês tenham gostado, espero que eu tenha descomplicado mais do que complicado a cabecinha de vocês.

Mas eu também tô aqui pra gerar um pouquinho de dificuldade pra essas cabeças pensantes porque afinal de contas é assim que a gente aprende!

MÉTRICAS (10)