



ABRIL DE 2020

Marketing Science

Guia de estudo do exame
para profissional

FACEBOOK

Sumário

Visão geral	3
Glossário	4
Avaliar	19
Criar hipóteses	25
Recomendar soluções de mensuração	32
Realizar uma análise	44
Gerar informações	56
Fazer recomendações orientadas por dados	61

Visão geral

A certificação ajuda você a se destacar em sua área.

A Certificação para Profissional de Marketing Science do Facebook reconhece o domínio de nível avançado com Marketing Science, oferecendo a você a oportunidade de demonstrar seus conhecimentos profissionais. Obter a certificação é o nível mais alto de reconhecimento aceito pelo Facebook em Marketing Science.

Prepare-se para impulsionar seu currículo, sua credibilidade e sua carreira.

Este documento ajudará você na preparação para o Exame para profissional de Marketing Science certificado pelo Facebook, que mede sua competência no uso de dados, informações e medidas para fazer recomendações de marketing informadas.



Para saber mais sobre o exame, visite o [site da Certificação Facebook](#) ou a página de [perguntas frequentes sobre certificação](#) para obter respostas às perguntas frequentes.

Glossário

Acrônimo	Termo	Definição
	Teste A/B	Um teste que permite realizar experimentos que comparam vários grupos de direcionamento ou campanhas dividindo o público em grupos aleatórios e mutuamente exclusivos.
	Correspondência avançada	Um recurso do pixel do Facebook que permite que os sites passem informações adicionais sobre os visitantes, como endereços de email ou números de telefone.
	Hipótese alternativa	Uma hipótese contrária à hipótese nula de que existe uma relação entre dois fenômenos mensurados ou uma associação entre grupos.
API	Interface de programação de aplicativos	Define como os componentes de software se comunicam.
	Atribuição	A prática de atribuir valor aos vários esforços de marketing.
	Modelo de atribuição	Determina como o crédito é dado aos pontos de contato de uma conversão. A lógica que determina como o crédito por uma conversão é dado aos pontos de contato. A lógica do modelo de atribuição pode ser baseada em uma regra ou conjunto de regras, ou em um modelo estatístico.
	Janela de atribuição	O período finito durante o qual as conversões podem ser creditadas a um anúncio específico.

Acrônimo	Termo	Definição
	Leilão	Uma metodologia de compra de anúncios na qual os anúncios são exibidos com base no lance e no desempenho máximos. Os anúncios competem uns com os outros neste processo, e o anúncio com a maior probabilidade de sucesso escolhido pelo nosso sistema será exibido.
	Lance	A quantia que um anunciante está disposto a pagar para alcançar o resultado desejado.
	Limite de lance	Uma estratégia de lance que permite aos anunciantes definir um lance máximo que o Facebook pode usar em cada leilão.
	Regularidade de lances	Ajusta um lance ou em quais leilões entrar com base no orçamento e no tempo ainda disponíveis para um conjunto de anúncios.
	Estratégia de lances	Uma configuração no Gerenciador de Anúncios e Relatórios que ajuda o Facebook a determinar como gastar um orçamento para competir em um leilão do Facebook.
	Aumento de lance	Produto de mensuração que usa design experimental (testes aleatórios de controle) para detectar o impacto da marca que pode ser causado por anúncios exibidos no Facebook.
	Alocação de orçamento	A quantia de despesa de marketing alocada para cada atividade de marketing.

Acrônimo	Termo	Definição
	Tipo de compra	Opções no Gerenciador de Anúncios que determinam o método pelo qual você compra anúncios no Facebook, por meio de leilão ou alcance e frequência.
CTR	Taxa de clique	O número de vezes que um anúncio ou um link em uma página da web recebeu cliques em relação ao número de vezes que foi exibido.
	Grupo de controle	O grupo em um experimento ou teste para o qual nenhum dos fatores no teste é variável. É usado como referência para mensurar o efeito do teste.
	Eficiência de conversão	Com que grau de eficiência seus anúncios geraram as interações que você está mensurando.
	Conversion lift	Um produto do Facebook que usa estudos com grupos de controle (RCTs) para mensurar o número de conversões incrementais resultantes de anúncios do Facebook.
	Conversion lift	Uma métrica de marketing que quantifica o número de conversões adicionais que resultaram de anúncios do Facebook.
	Porcentagem de conversion lift	A diferença percentual nas conversões entre as pessoas que viram e não viram seus anúncios durante um teste.

Acrônimo	Termo	Definição
	Taxa de conversão	O número (estimado) de vezes que um link em uma página da web recebeu cliques em relação ao número de vezes que foi exibido.
	Janela de conversão	Período considerado entre visualizar um anúncio e realizar uma ação alinhada com a meta principal do anúncio, que pode ser gerar um cadastro ou fazer uma compra.
	Limite de custo	Uma estratégia de lance que permite aos anunciantes definir um custo médio máximo por evento de otimização para um conjunto de anúncios. O Facebook manterá o custo médio o mais baixo possível, mas continuará exibindo anúncios até alcançá-lo.
CPA	Custo por ação	O custo para o anunciante sempre que um anúncio estimula uma ação.
CPC	Custo por clique	O custo para o anunciante sempre que um anúncio recebe um clique.
CPM	Custo por mil impressões	Também conhecido como "custo por mil", é o custo médio para 1.000 impressões de um anúncio ou a receita média recebida para 1.000 impressões de um anúncio em aplicativos ou sites.
	Mensuração entre canais	Indica resultados relacionados à publicidade em vários canais online ou offline, como Facebook e televisão.

Acrônimo	Termo	Definição
	Evento personalizado	Uma ação registrada com base em uma ação específica que você deseja que o público execute em seu site, aplicativo ou offline.
CRM	Gestão do relacionamento com o cliente	Uma ferramenta que permite que as empresas gerenciem as informações de contato e as interações dos clientes ao longo do ciclo de vida do cliente.
	Orçamento diário	O valor médio que você está disposto a gastar em um conjunto de anúncios ou campanha todos os dias.
	Análise de dados	Um processo de inspeção, limpeza, transformação e modelagem de dados com o objetivo de descobrir informações úteis, esclarecer conclusões e apoiar a tomada de decisões. A análise de dados tem diversas facetas e abordagens, abrangendo diversas técnicas com vários nomes, e é usada em diferentes domínios de negócios, ciências e ciências sociais. No atual mundo dos negócios, a análise de dados ajuda as empresas a operar com mais eficiência e a tomar decisões mais científicas.
	Fonte de dados	Uma ferramenta, conexão, trecho de código ou outro objeto que reúne informações, como o pixel do Facebook, o SDK do Facebook ou conversões offline. As informações podem ser usadas para mensuração e análise.
	Variável dependente	Uma variável cujo valor depende do valor de outra.

Acrônimo	Termo	Definição
	Evento	Uma ação registrada que as pessoas realizam em seu site, aplicativo ou offline, geralmente usada para capturar e mensurar o desempenho do anúncio.
	Correspondência exata	Na pesquisa de marketing, um método observacional que examina um grupo de pessoas expostas a uma campanha publicitária e tenta encontrar uma correspondência para cada pessoa no grupo não exposto.
	Método experimental	Na pesquisa de marketing, um método de mensuração que mostra diferentes tipos de anúncios para separar grupos de pessoas de maneira controlada.
	Atribuição do Facebook	Um produto de mensuração do Facebook que fornece para os anunciantes relatórios de desempenho de atribuição multitoque entre plataformas, canais e dispositivos para campanhas de anúncio.
	Atribuição baseada em dados do Facebook	O processo de determinação de crédito para pontos de contato em um caminho de conversão com base no impacto incremental estimado e na modelagem estatística.
	Pixel do Facebook	Um trecho de código instalado em um site que captura eventos do site.
	Dados próprios	Dados que uma marca coleta diretamente de seus clientes (por exemplo, dados de atividade do site, dados de vendas etc.). Dados que uma marca coleta diretamente de seus clientes (por exemplo, dados de atividade do site, dados de vendas etc.).

Acrônimo	Termo	Definição
	Atribuição de primeiro toque	Um modelo de atribuição baseado em regras que concede 100% de crédito de conversão ao primeiro clique ou visita em um caminho de conversão. Se não houve clique ou visita, o crédito da conversão será da primeira impressão.
GRP	Gross rating point	Uma unidade de mensuração de tamanho de público para anúncios na TV. O GRP é usado para mensurar a exposição a um ou mais programas ou comerciais, sem levar em conta diversas exposições do mesmo anúncio para espectadores individuais.
	Teste de reserva	Mensura o total de conversões causadas pelos anúncios do Facebook.
	Hipótese	Uma suposição ou explicação proposta feita com base em provas limitadas. Usada como ponto de partida para uma investigação mais aprofundada.
	Impressão	Uma única instância de um anúncio ou parte do conteúdo (como uma publicação) aparecendo na tela.
	Variável independente	Uma variável cuja variação não depende da variação de outra. É o fator que é propositalmente alterado ou controlado para ver qual efeito tem.
ITT	Intenção de exposição	Um método de randomização que inclui todos os participantes randomizados em análises estatísticas de acordo com o grupo ao qual foram originalmente designados, independentemente de qual tratamento (se houver) eles receberam.

Acrônimo	Termo	Definição
	Orçamento entre canais	A alocação de orçamentos em diferentes canais.
KPI	Indicador-chave de desempenho	Uma métrica selecionada para avaliar o sucesso de uma campanha ou anúncio.
	Atribuição de último toque	Um modelo de atribuição baseado em regras que concede 100% do crédito ao último anúncio com o qual a pessoa interagiu antes da conversão, independentemente de ser uma impressão ou um clique.
	Orçamento vitalício	O valor que você está disposto a gastar ao longo de todo o tempo de veiculação de seu conjunto de anúncios ou campanha.
	Soluções de incrementalidade	Uma plataforma para executar experimentos em anúncios do Facebook e mensurar o impacto incremental dos anúncios nos resultados de negócios.
	Liquidex	No contexto do aprendizado de máquina, o conceito de permitir que o Facebook determine o melhor posicionamento, orçamento do conjunto de anúncios e lances para uma campanha.
	Estratégia de lance de menor custo	A estratégia de lance que fornece o maior volume de conversões para o orçamento disponível.

Acrônimo	Termo	Definição
	Aprendizado de máquina	Uma disciplina que usa ciência, informações e código de computador para prever automaticamente determinados resultados com base em padrões descobertos que não estão programados de forma explícita.
MMM	Marketing mix modeling	Uma análise baseada em regressão que quantifica o volume de vendas, de forma que o retorno sobre o investimento em publicidade pode estar correlacionado com cada canal de mídia da composição, tanto para canais offline quanto online.
	Teste de múltiplas células	Um teste que executa vários projetos experimentais ao mesmo tempo. Por exemplo, em um teste multicelular de duas células, a célula A possui dois grupos (teste e controle) e a célula B possui dois grupos (teste e controle).
	Atribuição multitoque	O processo de considerar crédito para cada ponto de contato em um caminho de conversão.
	Experimento natural	Um estudo observacional em que as pessoas são inseridas em um grupo exposto ou em um grupo não exposto com base em um evento que ocorre naturalmente.
	Teste aninhado	Um método experimental no qual o grupo de tratamento para um teste é subdividido em um grupo de controle e um grupo de teste secundário.
	Hipótese nula	Uma declaração geral ou posição padrão nas estatísticas inferenciais de que não há relação entre dois fenômenos mensurados ou nenhuma associação entre os grupos.

Acrônimo	Termo	Definição
	Método observacional	Uma maneira de coletar dados por meio de observação.
	Conversões offline	Permite mensurar os resultados offline gerados por seus anúncios do Facebook, como compras em suas lojas, pedidos por telefone, reservas, entre outros.
	Conexão de oportunidade	No período de teste de um anúncio, para o público-alvo que tem a oportunidade de vê-lo em algum estágio específico do funil de veiculação (ou seja, para uma solicitação do usuário, com um anúncio superando algum estágio), o Facebook registra as oportunidades (identificadas exclusivamente por tags como userId, studyId, dynamicHoldoutId e isControl) para escrever tabelas.
	Sistema de regularidade	Um componente da veiculação de anúncio em que o Facebook mensura e projeta a data de término de uma campanha para assegurar que um orçamento seja gasto do modo mais uniforme possível durante o período em que o conjunto de anúncios estiver ativo.
	Valor P	A probabilidade de obter resultados de teste pelo menos tão extremos quanto os resultados realmente observados durante o teste, assumindo que a hipótese nula esteja correta.
	Parâmetro	Incluído juntamente com os eventos para mensurar informações adicionais sobre o tipo de produto ou serviço com o qual as pessoas interagem em um aplicativo ou site.

Acrônimo	Termo	Definição
	Correspondência de escore de propensão	Na pesquisa de marketing, um método observacional que atribui a todos os grupos expostos e não expostos a probabilidade de serem expostos. Depois, as pessoas de cada grupo recebem uma correspondência com base em suas probabilidades semelhantes.
	R ²	Também conhecido como coeficiente de determinação, R ² é a proporção da variação na variável dependente que é previsível com base nas variáveis independentes.
RCT	Estudo com grupo de controle	Os RCTs testam uma hipótese introduzindo um tratamento, estudando os efeitos e determinando o impacto do anúncio. Por fim, um RCT pode ajudar a determinar o quanto gastar em cada canal de marketing para maximizar os resultados.
	Alcance	O número de pessoas expostas a um meio pelo menos uma vez durante determinado período.
	Alcance e frequência	Um método de compra de anúncios no Facebook que permite aos anunciantes prever o tamanho do público alcançado e controlar a frequência média em que o público é exposto a seus anúncios.
	Ajuste de regressão	Na pesquisa de marketing, um método observacional pelo qual as pessoas criam um modelo baseado nos dados observados e usam o modelo para prever o resultado da campanha com base em um conjunto de variáveis observadas, incluindo se as pessoas foram ou não expostas à campanha publicitária.
Retorno sobre investimento em anúncios (ROAS)	Retorno sobre investimento em anúncios	Um indicador econômico usado para avaliar a eficácia do investimento em publicidade. É calculado como a proporção entre o valor obtido ou perdido em relação ao valor investido.

Acrônimo	Termo	Definição
ROI	Retorno sobre o investimento	Um indicador econômico usado para avaliar a eficácia do investimento total em mídia, incluindo o comércio. É calculado como a proporção entre o valor obtido ou perdido em relação ao valor investido.
	Modelo de atribuição com base em regras	Diferentes modelos de atribuição distribuem diferentes quantidades de crédito para conversões em anúncios. Eles podem ser baseados em uma regra ou conjunto de regras, ou em um modelo estatístico. Modelos baseados em regras permitem que você selecione a regra que determinará como as conversões devem ser atribuídas a diferentes pontos de contato. Os modelos de toque único dão crédito a apenas um ponto de contato, enquanto os modelos de multitoque dão crédito a vários pontos de contato no caminho de conversão do consumidor.
	Incrementalidade nas vendas	A receita adicional provocada pelos anúncios em um teste, quando comparada aos grupos de controle e de teste.
SEM	Search engine marketing	A prática de marketing de uma empresa usando anúncios pagos que aparecem nas páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa.
	Teste de célula única	Um teste com um grupo de teste, em que é exibido um anúncio somente para o grupo A, e não para o grupo B.
SDK	Kit de desenvolvimento de software	Um trecho de código instalado em um aplicativo que captura eventos do aplicativo.

Acrônimo	Termo	Definição
	Modelo de atribuição estatístico	Um modelo de atribuição que usa algoritmos para determinar o crédito de cada ponto de contato.
TRP	Targeting rate point	O número de impressões compradas por cem pessoas no público-alvo de um anúncio.
	Duração do teste	Quanto tempo dura um teste, do começo ao fim.
	Dados de terceiros	Dados coletados por uma parte que não tem um relacionamento direto com o usuário (como o DMP).
	Cálculo do valor total	Lance do anunciante x Taxas de ação estimadas + Valor para o usuário
	Valor para o usuário	Uma previsão de quanto um usuário pode achar um anúncio atrativo ou relevante com base nos sinais disponíveis.

Acrônimo	Termo	Definição
	Variável	Uma quantidade ou outro dado que pode assumir valores diferentes.
	Visita	Na Atribuição do Facebook, o número de vezes que uma pessoa carregou seu site em algum canal (incluindo canal pago, direto, orgânico e não rastreado) conforme registrado pelo SDK ou pixel do Facebook.

Avaliar



Introdução

Metas e KPIs claramente definidos são a base de qualquer abordagem de mensuração. Ao criar uma estratégia de marketing, suas metas comerciais devem guiar todas as suas decisões estratégicas. Além disso, no início da jornada de mensuração, é importante avaliar suas fontes de dados, a qualidade dos dados que elas viabilizam e as metodologias disponíveis para você.

Definir metas comerciais e KPIs

As metas comerciais bem definidas seguem uma regra: elas são específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e têm um tempo definido, ou seja, são SMART. Se você definir uma meta comercial não mensurável ou pouco específica, as decisões estratégicas se tornarão cada vez mais complexas ou menos eficazes.

Depois de definir uma meta comercial, você precisará determinar os KPIs que avaliarão o sucesso de sua campanha. Os KPIs deixam claro qual resultado será mensurado para avaliar seu sucesso. Mas os KPIs são mais do que métricas, eles contam uma história sobre o que está acontecendo em uma empresa no momento da mensuração.

Para identificar os KPIs, pergunte-se:

- O que é o sucesso?
- Minhas métricas atuais são proxies ou elas se correlacionam com os resultados de negócios?

Métricas como curtidas, comentários e seguidores são proxies e não necessariamente mensuram o impacto incremental ou o impacto adicional resultante da exibição de um anúncio. Elas podem variar por canal. Por exemplo, as métricas de TV incluem gross rating point (GRP), custo por milhares de impressões (CPM) e target rating point (TRP), enquanto as métricas de pesquisa paga incluem impressões e taxa de cliques (CTR). Em vez de usar essas métricas de proxy para KPIs, use métricas como:

- Alcance incremental
- Visitas ao site
- Conversões
- Incrementalidade
- Eventos do aplicativo
- Lembrança do anúncio

EXEMPLOS DE METAS TRANSFORMADAS EM KPIS

META	Aumentar as vendas em 10% em 2021	Aumentar as instalações do aplicativo em 10% no quarto trimestre	Aumentar a lembrança do anúncio em 5 pontos no primeiro trimestre	Gerar novos cadastros no primeiro trimestre
KPI	Número de unidades de vendas	Número de instalações do aplicativo para celular	Incrementalidade na lembrança do anúncio	Número de formulários enviados

KPIs principais e secundários

O KPI primário é o objetivo geral de negócios com o qual os gastos com anúncios estão sendo mensurados. Pode ser a principal pergunta que a empresa está tentando responder. KPIs secundários oferecem suporte a KPIs primários. São objetivos comerciais importantes com os quais o investimento em publicidade pode ser mensurado para contextualizar melhor o KPI primário.

- Exemplo de um KPI primário: incrementalidade na lembrança do anúncio
- Exemplo de um KPI secundário: incrementalidade na lembrança do anúncio em um público-alvo específico causado por campanhas de vídeo

Avaliar as limitações dos KPIs

Embora os KPIs sejam importantes, eles têm limitações. Para avaliar as limitações de um KPI, identifique:

- Quais objetivos comerciais podem não ser mensuráveis com as ferramentas disponíveis (por exemplo, proposta não rastreável) e, portanto, não podem ser KPIs válidos.
- Quais KPIs são realmente primários vs. secundários. Dê prioridade aos primários e não alterne entre os KPIs no meio da campanha.
- Se a quantidade de dados disponível para uma métrica específica é suficiente para fornecer uma mensuração precisa de um KPI proposto. Caso contrário, avalie a mudança para um KPI diferente ou a mudança para uma métrica de proxy diferente.

Inventário de fontes de dados existentes

Depois de definir suas metas comerciais e KPIs, avalie suas fontes de dados existentes. As fontes de dados podem capturar e relatar dados de KPI com precisão e agilidade. Uma fonte de dados é uma ferramenta, conexão, trecho de código ou outro objeto que coleta informações que podem ser mensuradas e analisadas posteriormente.

Uma empresa pode receber dados das seguintes fontes:

- Testes e experimentos (por exemplo, resultados de testes de brand lift, conversion lift e A/B)
- Dados sobre desempenho de marketing (por exemplo: Atribuição do Facebook, Facebook Analytics e modelos de marketing mix)
- Ações que as pessoas realizam em um site, em um aplicativo para celular ou em lojas (por exemplo, de um pixel do Facebook, SDK do Facebook ou eventos offline).

Tipos de dados

Dados próprios fazem referência a dados gerados no Facebook, enquanto dados de terceiros dizem respeito a dados não pertencentes ao Facebook. Dentro dessas categorias, há quatro tipos de dados que você pode usar:

- Informações sobre as ações que as pessoas realizam no site, no aplicativo para celular e nas lojas
- Dados do desempenho da campanha no Facebook
- Dados de testes ou experimentos
- Dados sobre desempenho de marketing

Para avaliar sua estratégia de fonte de dados, pergunte-se:

- Que fontes de dados estão alimentando minhas métricas de sucesso?
- Que fontes de dados são usadas e a quais dados você tem acesso?

Valide a qualidade dos dados

Nem todos os dados e fontes de dados são iguais. Eles variam com base em dimensões, como granularidade e escopo. Considere todas as ferramentas disponíveis e use aquelas que gerarão dados alinhados com sua meta comercial. Depois de ter acesso a uma fonte de dados, identifique anormalidades nos dados, como dados ausentes ou atípicos.



Avalie diferenças na metodologia de mensuração entre canais

A compreensão dos tipos de fontes de dados e dados disponíveis é fundamental para a escolha de uma metodologia de mensuração apropriada. Considere as diferentes metodologias que podem ser usadas para mensurar o impacto. Abaixo, definimos as metodologias de mensuração e analisamos as limitações de cada uma.

Teste A/B

Um teste que permite realizar experiências que comparam vários conjuntos de anúncios dividindo o público em grupos aleatórios e mutuamente exclusivos.

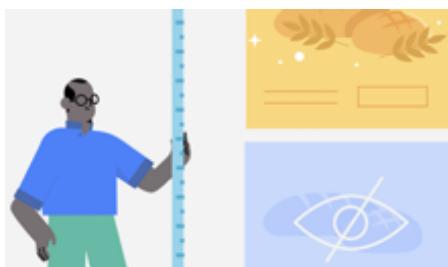


Limitações

- Não avalia o impacto incremental.
- Confiável apenas se o nível de confiança for de pelo menos 75%.

Estudo com grupo de controle (RCT)

Os RCTs testam uma hipótese introduzindo um tratamento, estudando os efeitos e determinando o impacto do anúncio. Por fim, um RCT pode ajudar a decidir o quanto gastar em cada canal de marketing para maximizar os resultados. Pode inferir causalidade.



Limitações

- Os testes podem não ser configurados com poder estatístico suficiente.
- A variável de tratamento nem sempre pode ser isolada.
- Alguns testes terão efeitos além da interação inicial do usuário.
- Eles não podem responder pelo desconhecido (por exemplo, as pessoas usam dinheiro ou fazem outras compras não rastreáveis).
- Grupos de teste e controle podem ter valores atípicos.
- Os resultados podem ser difíceis de replicar.

Método observacional

Um método de mensuração na pesquisa de marketing que observa o efeito dos anúncios nas pessoas sem alterar quem está exposto aos anúncios.



Limitações

- Não experimental, portanto não é possível fazer inferências causais.
- É difícil fazer comparações de estratégia de maneira controlada.
- Pode fornecer resultados tendenciosos.
- Não leva em consideração variáveis contextuais que podem afetar o resultado final.

Faça pressuposições com base na análise da situação

Cada combinação de tipo de dados e metodologia requer uma declaração de premissas para avaliar corretamente a situação em questão. Identifique se os objetivos de negócios estão sendo mensurados de maneira compatível com as ferramentas de mensuração do Facebook e se existem pontos cegos em potencial nos dados.

Por exemplo, se você estiver mensurando conversões online, verifique se tem a fonte de dados correta (pixel do Facebook) e se ela está implementada corretamente. Se você não tem um pixel do Facebook em seu site, não poderá usar as soluções de incrementalidade ou a Atribuição do Facebook.

Crie hipóteses



Introdução

Para executar um experimento eficaz no Facebook, você deve primeiro escolher uma hipótese ou pergunta que deseja que o experimento responda. Uma hipótese forte e bem estruturada pode ser confirmada ou rejeitada por meio de testes e levar a informações valiosas.

Formule uma hipótese

O que é uma hipótese?

Uma hipótese é uma ideia ou explicação que você pode testar por meio de estudo e experimentação. Uma hipótese sólida inclui:

- Quem [público]
- O que [comportamento desse público]
- Onde [lugar]
- Quando [programação do anúncio]
- Por quê [a justificativa para a perspectiva ou o comportamento previsto do público]

Para desenvolver uma hipótese, você precisa primeiro determinar uma variável e depois aplicar a pesquisa e o contexto do setor.

Exemplos de variáveis

- PÚBLICO
- Posicionamento
- Criativo (formato, mensagem, quantidade de anúncios)
- Otimização de veiculação
- Objetivo da campanha
- Estrutura da conta
- Orçamento
- Frequência

Exemplos de hipóteses

A meta de uma empresa de comércio eletrônico de roupas é aumentar as compras online. Em maio, eles lançam a coleção de verão e levantam a hipótese de que o criativo que prioriza estilo de vida alcançará mais compras online do que o criativo que prioriza valor entre o grupo de pessoas de 18 a 34 anos.

Quem: pessoas com idade de 18 a 34 anos

O que: compra

Onde: online

Quando: maio

A meta de um anunciante de CPG/FMCG é aumentar o reconhecimento da marca para um novo produto de cuidado com os cabelos em um público amplo global de mulheres com mais de 25 anos entre junho e agosto. O anunciante procura testar a hipótese de que um formato de vídeo de 10 segundos no Facebook e no Instagram aumentaria o reconhecimento da marca de forma mais eficaz do que seus vídeos atuais de 30 segundos.

Quem: mulheres com mais de 25 anos

O que: reconhecimento da marca

Onde: Facebook e Instagram

Quando: de junho a agosto

Formule uma hipótese de teste

O que é uma hipótese de teste?

Uma hipótese de teste é uma explicação proposta para uma observação que você pode testar, geralmente na forma de uma declaração se/então. Embora uma hipótese possa ser uma suposição subjetiva, uma hipótese de teste inclui uma hipótese nula e uma alternativa. O objetivo é testar se a hipótese nula pode ser rejeitada e a alternativa aceita.

Para criar uma hipótese de teste, identifique as variáveis independentes e as variáveis dependentes. As variáveis devem ser específicas, mensuráveis e alinhadas com sua meta comercial. Você pode testar várias variáveis ao mesmo tempo, mas os anunciantes devem testar uma variável de cada vez se o objetivo é entender e isolar o efeito da estratégia que está sendo testada.

Certifique-se de identificar uma hipótese nula e uma alternativa para entender exatamente o que está sendo testado.

Por exemplo, se um anunciante aumentar o número de canais de anúncio de 1 para 4 ou mais, o custo médio por aquisição (CPA) diminuirá. Neste exemplo, a variável independente é o número de posicionamentos do anúncio e a variável dependente é o CPA.

A hipótese nula é que CPA (1 posicionamento) = CPA (4 posicionamentos) e a hipótese alternativa é que CPA (1 posicionamento) < CPA (4 posicionamentos).

Determine uma abordagem de mensuração

Depois de formular uma hipótese, prove-a ou refute-a reunindo ideias ou pesquisas existentes ou realizando um teste. Escolha entre as seguintes abordagens de mensuração:

Relatório de alcance entre canais

Mensura como os canais funcionam juntos para gerar resultados comerciais. Os canais incluem, entre outros, email, TV, mala direta, Facebook e pesquisa paga.

Limitações

- As métricas variam por canal.
- O relatório de alcance entre canais pode ser desafiador, porque nem todos os canais compartilham dados de ponto de contato/alcance.
- As limitações variam de acordo com a solução específica. Em geral, surgem limitações quando as métricas não são comparáveis ou dados semelhantes não estão disponíveis.
- O alcance nem sempre se correlaciona com os resultados comerciais da marca e da conversão.

Exemplo		
Contexto	Hipótese	Abordagem de mensuração
Um anunciante de CPG exibe anúncios em várias plataformas, incluindo canais de TV e digitais, com o objetivo de atingir um público amplo a um custo eficiente por pessoa.	O anunciante procura testar a hipótese de que o investimento em TV oferece um alcance mais eficiente em relação a seus canais digitais.	O anunciante usa os relatórios de alcance entre canais para testar essa hipótese.

Atribuição

O processo de determinação de crédito para cada ponto de contato no caminho de conversão do consumidor.

Os modelos de atribuição multitoque, ou MTAs, alocam valor a mais de um ponto de contato no caminho do consumidor para a conversão. A atribuição baseada em dados é o processo de determinação de crédito para pontos de contato em um caminho de conversão, geralmente com base em dados históricos e modelagem estatística.

Limitações

- Modelos de atribuição estatística podem ser caros para acessar em alguns casos, enquanto outros são limitados a canais específicos.
- Limitações entre dispositivos em sistemas baseados em cookie ou na web.
- Muitas ferramentas não têm acesso ao caminho completo para a conversão (por exemplo, os dados de impressão no aplicativo geralmente não são compartilhados entre os publishers).
- Muitas vezes, inclui apenas canais digitais.

Exemplo		
Contexto	Hipótese	Abordagem de mensuração
Um anunciente que executa campanhas de prospecção e redirecionamento nas propriedades do Facebook procurou aumentar o ROAS (retorno sobre investimento em anúncios) de sua publicidade no Facebook durante o período de vendas mais alto. Ele não quer ter uma reserva em suas mídias do Facebook durante esse período.	Ele busca testar a hipótese de que as campanhas de prospecção oferecem menos valor incremental do que as campanhas de redirecionamento, mas não pode realizar um experimento no momento.	Ele usa o modelo de atribuição baseada em dados do Facebook para avaliar o valor incremental estimado dessas campanhas nesse meio tempo.

Marketing mix modeling

Uma análise estatística baseada em dados que quantifica o impacto nas vendas incrementais e o retorno sobre o investimento de atividades de marketing e não marketing, mensurando as vendas offline e online nos canais.

Limitações

- Pode enfrentar dificuldades para capturar vendas incrementais onde um aumento é mínimo.
- Requer colaboração entre modeladores e um modelo econometrício.
- Não ajuda na otimização no canal.
- Não infere causalidade, somente correlação.
- Pode levar muito tempo para implementar.

Exemplo		
Contexto	Hipótese	Abordagem de mensuração
Uma agência deseja otimizar o gasto entre canais para uma marca de refrigerante. O cliente da marca de refrigerante veicula mídia na TV, email, mala direta, Facebook e outros canais digitais.	A agência supõe que a TV alcance um ROI mais alto do que a mala direta e, portanto, mais orçamento deve ser alocado para a TV no próximo ano.	Em vez de analisar o impacto de cada canal em um silo, um modelo de marketing mix ajuda a entender o efeito de cada canal nos resultados de vendas no ano anterior.

Teste A/B

Testar várias campanhas e compará-las para observar qual abordagem tática produz os melhores resultados com base em seus KPIs.

Limitações

- Alguns testes A /B não incluem grupos de controle, apenas grupos de teste randomizados. Nesses casos, eles não mensuram a causalidade ou o valor incremental de uma estratégia e, portanto, não são recomendados quando a estratégia A tem uma taxa de conversão de linha de base diferente da estratégia B (como o público).
- Nem todos os testes são alimentados corretamente com números de conversão adequados em cada grupo.

Exemplo		
Contexto	Hipótese	Abordagem de mensuração
Um anunciante que exibe anúncios no Feed de Notícias do Facebook deseja reduzir apenas o CPA médio.	Ele busca testar a hipótese de que a incorporação do Feed do Instagram como um posicionamento adicional, juntamente com o Feed de Notícias do Facebook, reduziria o CPA médio.	Ele executa um teste A/B para mensurar o custo por resultado de ambas as estratégias.

Estudo com grupo de controle (RCT)

Um experimento criado para mensurar a causalidade. Inclui a randomização dos participantes em grupos mutuamente exclusivos. Um ou mais desses grupos recebem o tratamento, são os chamados grupos teste, enquanto um ou mais não recebem o tratamento, são os chamados grupos controle. O controle fornece um padrão de comparação e pode representar uma prática padrão, um placebo ou nenhum tratamento.

Limitações

- Os testes podem não ser configurados com poder estatístico suficiente (por exemplo, o orçamento é muito baixo, a duração do teste é muito curta, não há conversões suficientes).
- Pode ser desafiador realizar cálculos de potência precisos quando não há dados históricos de atividades semelhantes nos quais basear o cálculo.
- Os grupos controle podem ser contaminados pela mídia executada fora do experimento que tem como alvo o público sendo mensurado.
- A variável de tratamento nem sempre pode ser isolada.
- Os testes podem não ser executados por tempo suficiente para capturar o ciclo completo de compra ou o impacto a longo prazo da estratégia que está sendo mensurada.
- Os experimentos nem sempre capturam o impacto total de uma estratégia (por exemplo, dados offline podem não estar disponíveis para upload).
- Nem todas as abordagens experimentais gerenciam discrepâncias e variações da mesma forma.

Exemplo		
Contexto	Hipótese	Abordagem de mensuração
Um anunciante que exibe anúncios em vários canais, incluindo o Facebook, deseja mensurar as vendas geradas pela publicidade no Facebook para avaliar a precisão do modelo de atribuição atual.	O anunciante supõe que sua publicidade no Facebook alcance US\$ 500.000 em vendas incrementais e um custo de US\$ 50 por compra incremental no mês de junho.	Ele realiza um experimento de estudo com grupo de controle para mensurar o impacto causal da publicidade no Facebook.

Identifique os próximos passos

Depois de validar ou invalidar sua hipótese, determine as ações possíveis para os resultados e recomende as próximas etapas apropriadas. Por exemplo, se sua hipótese foi validada, você pode testar uma nova hipótese. Você pode acabar descobrindo que suas informações levarão a novas perguntas e novas hipóteses, que serão a base de novos testes. Convém sempre pensar em testar mais além do que o que você já testou.

Recomendar
soluções de
mensuração



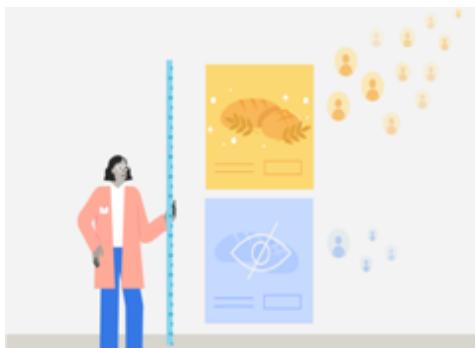
Introdução

A mensuração do Facebook ajuda a otimizar seus anúncios, entender seu público e expandir seu negócio. Soluções de mensuração, como testes de brand lift e conversion lift, podem ajudar sua empresa a encontrar respostas a muitas de suas perguntas sobre anúncios, com o auxílio de rigorosos testes científicos. Usando grupos controle aleatórios, você poderá ver o quanto seus anúncios do Facebook geram conversões, qual campanha causa as conversões de menor custo e muito mais.

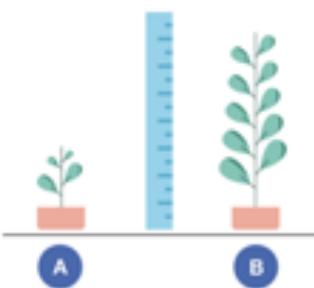
Crie um teste

O Facebook oferece uma variedade de soluções para testar sua hipótese. Para criar um teste, você precisa do seguinte:

- Uma meta comercial
- Um KPI primário
- Uma hipótese sólida
- Uma variável para teste



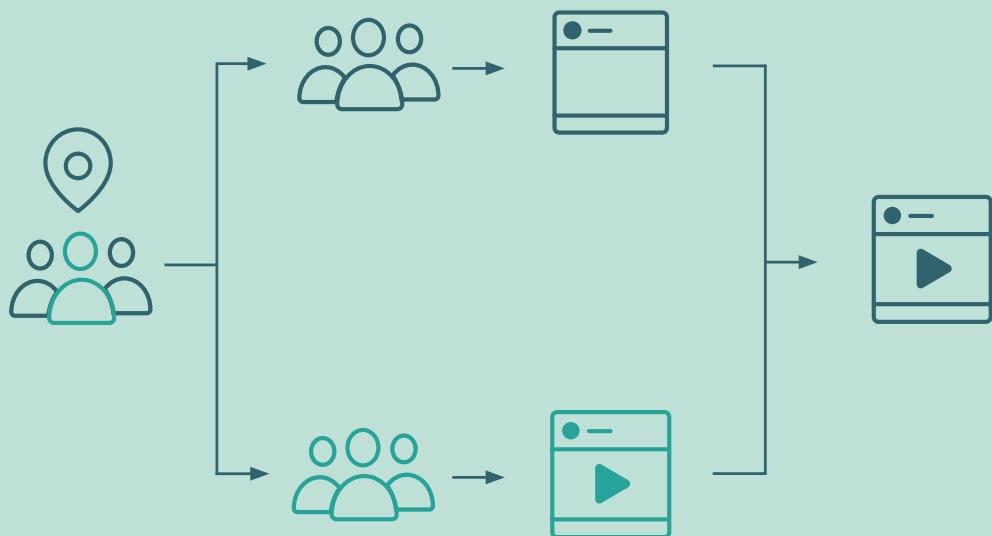
Teste A/B do Facebook



Esses itens testam diferentes tratamentos de uma das seguintes variáveis: criativo do anúncio, estratégia de veiculação, posicionamento, conjuntos de produtos ou público-alvo. Depois de escolher a variável que você deseja testar, dividiremos seu orçamento para segmentar igualmente e aleatoriamente a exposição entre duas versões. Um teste A/B pode então mensurar o desempenho de cada estratégia com base no custo por resultado ou no custo por conversion lift com uma reserva.

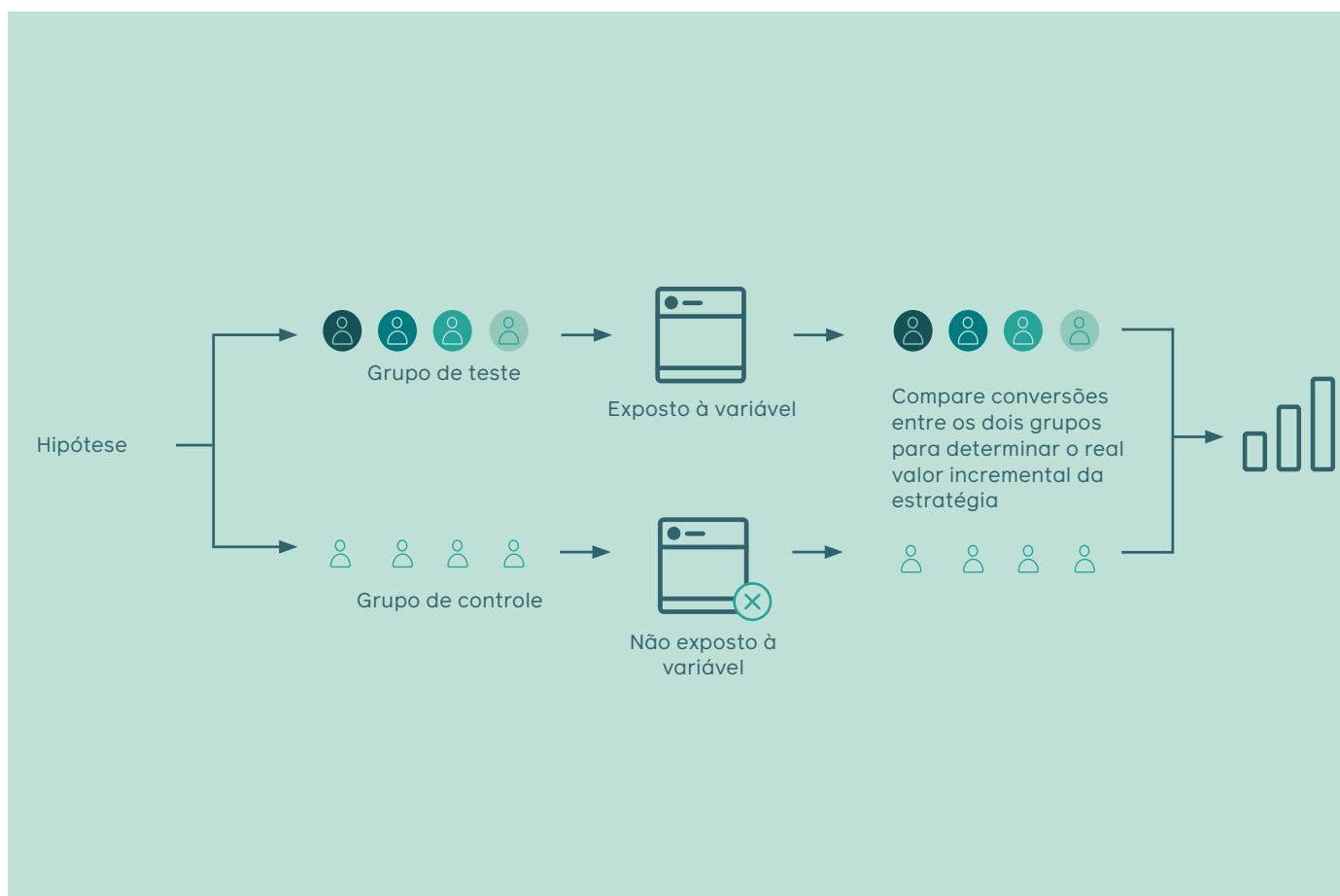
Os testes A/B são recomendados para determinar as melhores práticas, tomar decisões táticas diárias e ver os resultados tendo como base a atribuição dos anúncios recentes. Os testes A/B são melhor aproveitados quando você tem certeza de que os níveis da linha de base entre os grupos A e B são semelhantes. A vantagem deste teste é que ele é fácil e rápido de configurar.

Por exemplo, uma estrategista de marketing da Wind & Wool, uma varejista de moda, quer testar o impacto do botão de chamada para ação “Saiba mais” em comparação com um botão “Comprar agora”. Ambos os botões direcionam o público para a página de promoções no site. Com um teste A/B, a Wind & Wool pode descobrir qual texto é mais eficiente e usar esse conhecimento para refinar suas estratégias de campanha futuras.



Teste de incrementalidade

Uma mensuração eficaz começa com a compreensão dos resultados comerciais incrementais, como equidade da marca e conversões, que seus anúncios podem afetar. Use um teste de incrementalidade para mensurar resultados incrementais comparando as ações das pessoas que viram o anúncio com as pessoas que não viram. Com o teste de incrementalidade, você pode ver como o Facebook afeta o resultado de seus anúncios. Você também tem a vantagem de entender o custo por ponto de incrementalidade, o que permite aos anunciantes otimizar seus gastos da maneira mais eficiente possível. Os testes de incrementalidade com resultados estatisticamente significativos podem inferir a causalidade e mensurar com precisão a incrementalidade, diferentemente das métricas de proxy, como cliques e curtidas, que são mensurações aproximadas indiretas que podem não estar correlacionadas com o valor real dos negócios e resultar em decisões comerciais inadequadas.

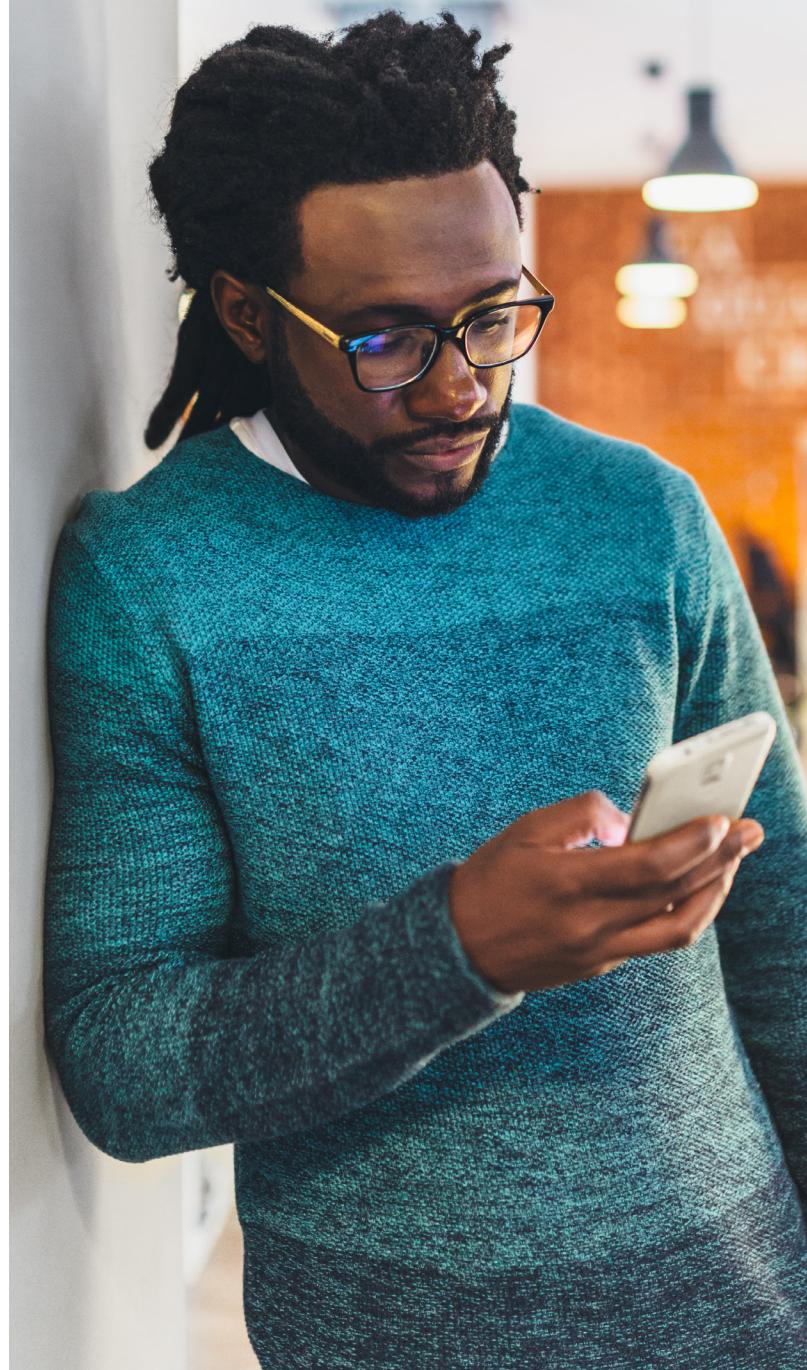


Exemplo de teste de conversion lift

Um analista de uma empresa de comércio eletrônico trabalha com uma hipótese de teste de que o uso de posicionamentos automáticos aumenta as vendas incrementais da empresa em comparação com os posicionamentos do Facebook somente. Ele realiza um teste de conversion lift para comparar as vendas do Facebook às vendas dos posicionamentos automáticos. Os resultados mostram com 99,9% de certeza que o uso dos posicionamentos automáticos geraram conversões adicionais, em comparação apenas com o Facebook.

Exemplo de teste de brand lift

A Radiance, uma empresa de joias online, quer que as pessoas conheçam sua marca e pensem nela em ocasiões especiais. Como é uma nova empresa, é fundamental atrair e fascinar a base de clientes em potencial, identificada como homens e mulheres atualmente em um relacionamento. A meta da Radiance é ver uma incrementalidade de 20 pontos na lembrança do anúncio até a metade de fevereiro (depois do Dia dos Namorados em algumas partes do mundo). A empresa realiza um teste de brand lift para quantificar o valor da publicidade no Facebook em relação à lembrança do anúncio.



CRIAR UM TESTE DE INCREMENTALIDADE

Há três maneiras de criar seu teste de incrementalidade:

01 Teste de uma célula

Essa opção é melhor usada para obter um entendimento básico dos resultados incrementais da marca ou conversão que sua campanha está gerando no momento.

02 Teste de múltiplas células

Compare duas estratégias concorrentes para entender o que leva a uma maior incrementalidade.



Sua campanha foi um sucesso?

UMA CÉLULA

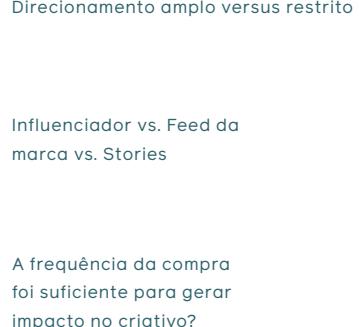


Como otimizar o Facebook para aprimorar seu funcionamento?

MÚLTIPLAS



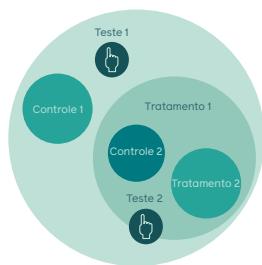
CÉLULAS



03 Teste aninhado

Neste método experimental, o grupo de tratamento para um teste é subdividido em um grupo de controle e um grupo de teste secundário. Um teste aninhado pode ajudar um anunciante a entender o impacto incremental de uma nova estratégia sobre uma estratégia que já está em andamento. Por exemplo, um anunciante pode usar um teste aninhado para descobrir o impacto marginal de uma campanha de marca além do gasto de resposta direta e de negócios como de costume.

Em geral, mantenha o teste de incrementalidade o mais simples possível. Quanto mais células você adicionar, mais complexo o teste se tornará. Você também pode executar vários testes. Por exemplo, um teste A/B para escolher entre dois criativos e, além disso, um teste de conversion lift para entender as conversões incrementais resultantes dessa nova estratégia criativa.



Soluções de mensuração do Facebook

Você pode escolher entre as seguintes soluções do Facebook para mensurar o desempenho do anúncio:

Atribuição do Facebook		
Pontos fortes	Limitações	Resultados
Mensurar o desempenho dos anúncios entre canais (pago vs. orgânico), publishers e dispositivos. Compreender a jornada de compra do consumidor. Escolha entre dois tipos de modelos: baseado em regras e estatístico. Pode ser um complemento útil para testes de incrementalidade.	Como existem vários modelos de atribuição, será necessário tempo e experimentação para encontrar o que melhor se adapta à sua empresa. A duração da janela de atribuição pode limitar os resultados. Os resultados podem não refletir o desempenho de todos os esforços de marketing.	Métricas para variáveis relacionadas aos canais de mídia usados no marketing (pagos, orgânicos, diretos) Métricas para variáveis relacionadas à ação desejada (visitas, conversões, fontes) Retorno sobre investimento em anúncios (ROAS)

Exemplo

Um anunciante que usa uma combinação de campanhas de prospecção e redirecionamento pode acompanhar a jornada do consumidor e atribuir valor incremental a todos os pontos de contato de mídia, permitindo otimizar orçamentos entre publishers e táticas.

Brand lift		
Pontos fortes	Limitações	Resultados
<p>Mensure o impacto incremental que seu anúncio tem sobre a percepção de sua marca pelas pessoas.</p> <p>Pode ser uma célula única ou múltiplas células.</p> <p>Ver o desempenho de sua campanha em relação às normas de campanhas em seu setor e em sua região.</p> <p>Observar a incrementalidade por detalhamento demográfico (por exemplo, idade, gênero).</p> <p>Pode ser realizado com parceiros de mensuração terceirizados.</p>	<p>Você precisa obter pelo menos 250 respostas a uma pergunta da enquete para que o Facebook mostre resultados.</p> <p>É necessária uma reserva para mensuração.</p>	<p>Resultados da enquete</p> <p>Porcentagem de brand lift para todas as respostas</p> <p>Porcentagem de brand lift por dados demográficos</p> <p>Custo por brand lift</p> <p>Detalhes do teste: um resumo da configuração do teste</p> <p>Níveis de confiança</p>

Exemplo

Um anunciente usa o brand lift para entender quais táticas resultam em maior conhecimento de sua nova extensão de linha.

Observação: para estudos de brand lift gerenciados, você deve trabalhar com um representante da conta do Facebook para configurar os testes.

Conversion lift		
Pontos fortes	Limitações	Resultados
<p>Mensure o impacto incremental que seu anúncio tem sobre a percepção de sua marca pelas pessoas.</p> <p>Usar a intenção de tratar (ITT) para gerenciar o efeito de erros potenciais nos resultados do teste e garantir com mais precisão o uso de públicos comparáveis.</p> <p>Pode ser realizado com parceiros de mensuração terceirizados.</p>	<p>É necessária uma reserva para mensuração.</p> <p>O teste deve ter pelo menos 80% de poder estatístico para permitir resultados estatisticamente significativos.</p>	<p>Conversion lift</p> <p>Incrementalidade nas vendas</p> <p>Custo por conversion lift</p> <p>Incrementalidade do retorno sobre investimento em anúncios (ROAS)</p> <p>Porcentagem de conversion lift</p> <p>Detalhamentos por janela de atribuição e demográfico</p> <p>Níveis de confiança</p>

Exemplo

Um anunciante usa o conversion lift para entender qual dos públicos-alvo direcionados gera o maior ROAS incremental.

Modelos de marketing mix		
Pontos fortes	Limitações	Resultados
<p>Quantificar o impacto de um grande conjunto de variáveis nas vendas.</p> <p>Entender o que influenciou as vendas anteriores e prever o que acontecerá como um resultado de marketing futuro.</p> <p>Entender como sua atividade de marketing afeta as vendas.</p>	<p>Requer dados de alta qualidade.</p> <p>Requer colaboração entre modeladores e um modelo econômétrico.</p> <p>Não ajuda na otimização no canal.</p> <p>Não infere causalidade, somente correlação.</p> <p>Pode levar até seis meses para ser totalmente implementado.</p>	<p>Retorno marginal associado a cada canal de marketing.</p> <p>Um relatório que detalhe a influência que cada uma de suas atividades de marketing teve nas vendas.</p> <p>Uma visão geral de como seus gastos em diferentes canais contribuíram para o sucesso.</p>

Exemplo

Um anunciente deseja reduzir seu orçamento de marketing em 10% e usa o MMM para decidir para onde direcionar os cortes.

Teste A/B		
Pontos fortes	Limitações	Resultados
<p>Avaliar a correlação entre diferentes versões de seus anúncios. Crie vários conjuntos de anúncios e faça testes comparativos para saber qual abordagem tática produz os melhores resultados.</p> <p>Entenda quais imagens, vídeos, posicionamentos, textos e/ou chamadas para ação específicos apresentam melhor desempenho.</p> <p>Saber qual combinação de variáveis (criativo, público, otimização de veiculação, conjunto de produtos ou posicionamento) tem melhor desempenho para alcançar sua meta comercial.</p> <p>Entender a melhor alocação entre estágios do funil completo.</p>	<p>Embora o teste A/B crie grupos aleatórios não sobrepostos, ele não cria um grupo de controle correspondente, como no caso dos estudos de incrementalidade. Como resultado, os testes A/B não mostram o impacto incremental.</p> <p>Se seus grupos de testes A/B tiverem níveis de linha de base diferentes, será difícil interpretar os resultados, pois é comum haver diferenças nas métricas.</p>	<p>Conjunto de anúncios vencedor</p> <p>Custo por resultado de cada conjunto de anúncios</p> <p>Nível de confiança</p>

Exemplo

Um anunciante levanta a hipótese de que seus anúncios obtêm mais engajamento com o Instagram Stories do que com o Feed de Notícias do Instagram. Ele usa um teste A / B para entender qual posicionamento é mais eficaz para seus anúncios.

Determine a viabilidade do teste

Agora que você escolheu uma abordagem, há vários fatores a serem considerados ao avaliar a probabilidade de sucesso da solução de mensuração escolhida, incluindo:

ALCANCE POTENCIAL

Uma reserva maior aumenta o poder estatístico porque aumenta o tamanho do grupo de controle com o qual estamos comparando. Procure uma grande diferença entre o grupo de teste e o grupo de controle. É mais difícil detectar a incrementalidade com um grupo de controle pequeno. Se você desejar aumentar o poder estatístico, poderá aumentar o alcance ou o grupo de controle. Ambas as ações oferecem mais chances de detectar a incrementalidade. Consequentemente, com alcance menor, você terá uma reserva menor e menos poder estatístico.

ORÇAMENTO

Um orçamento mais alto pode resultar em um teste mais poderoso. O orçamento afeta a pressão da mídia para realmente causar um efeito (também chamado de peso da mídia). Embora o orçamento não afete tecnicamente o poder estatístico, ele afeta a incrementalidade. Se você gastar mais dinheiro, poderá esperar um efeito maior. Se o teste tiver um efeito maior, ficará mais fácil detectar a incrementalidade. Como o poder estatístico é a capacidade de detectar a incrementalidade, um orçamento maior leva a um poder estatístico maior.

DISPONIBILIDADE E COBERTURA DE DADOS

A plataforma tem a capacidade de vincular pedidos de todos os canais (por exemplo, aplicativo, site, offline) a impressões?

RESTRIÇÕES DE TEMPO

Considere se a duração do teste está alinhada às melhores práticas. Por exemplo, o período ideal para um teste A/B é de pelo menos três dias, mas não superior a 30 dias.

LIMITAÇÕES TECNOLÓGICAS

Por exemplo, a plataforma em questão tem a capacidade de executar um teste RCT (como uma ferramenta de incrementalidade)?

MAXIMIZE A VALIDADE DA MENSURAÇÃO

Garantir que seu teste esteja configurado para o sucesso é uma etapa crucial em qualquer teste de incrementalidade. Talvez seja necessário ajustar os parâmetros de teste e/ou campanha para maximizar a validade da mensuração. Por exemplo:

- **Executar cálculos de potência**

Isso pode maximizar suas chances de detectar o efeito. O poder estatístico é um indicador vital para assinalar se haverá dados suficientes para relatar resultados confiáveis.

- **Executar uma análise preliminar**

Crie um modelo MMM rudimentar com variáveis-chave.

Realizar uma
análise



Introdução

Ao realizar uma análise, é importante usar os dados certos, combinados com a metodologia correta. Para conduzir análises estatísticas e de dados, você precisa interpretar saídas estatísticas, considerar métricas de validação, criar visualizações de dados e escrever um script ou consulta simples para extrair ou manipular dados.

Identificar e interpretar resultados estatísticos

POR QUE ISSO É IMPORTANTE?

Os resultados estatísticos ajudam a interpretar os resultados de sua análise, enquanto as métricas de validação permitem mensurar a qualidade da análise. Juntos, eles indicam o quanto seus dados são robustos. Considere o valor de cada saída estatística em diferentes canais e plataformas de mídia. Quase todas as saídas têm uma métrica de validação, por isso é importante considerar as duas coisas ao conduzir uma análise. Você pode distinguir o valor das saídas estatísticas em canais e plataformas de mídia por meio das métricas de validação. Verifique alguns exemplos de saídas e métricas de validação no gráfico abaixo.



Escolha um modelo de atribuição

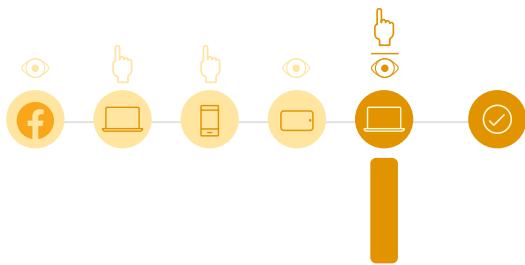
Dadas as métricas de validação, recomende um modelo de atribuição.

MODELO DE ATRIBUIÇÃO DE TOQUE ÚNICO

Os modelos de atribuição de único toque dão crédito a apenas um ponto de contato.

PRIMEIRO CLIQUE OU VISITA	
O QUE É E COMO É USADO	COMO É CALCULADO
<p>O modelo de atribuição de primeiro clique ou visita dá 100% do crédito de uma conversão ao primeiro clique em um caminho de conversão.</p> <p>Use esse modelo para entender melhor como avaliar o primeiro clique ou visita em um caminho de conversão, especialmente quando o sucesso é definido em uma janela de atribuição mais longa ou um período de consideração mais longo.</p> <p>Ele não dá crédito a impressões ou pontos de contato posteriores que poderiam ter algum impacto na taxa de conversão e pode simplificar em excesso caminhos de conversão que dependem de atividades nos funis superior e intermediário. Se você quer entender e dar crédito a todo o caminho de conversão, considere os modelos de atribuição de crédito equilibrado, posicional ou de desvalorização com o tempo.</p>	<p>O modelo de primeiro clique ou visita é um modelo de atribuição de único toque baseado em regras. Ele dá 100% do crédito de uma conversão ao primeiro clique ou visita em um caminho de conversão. Se houver um clique e uma visita com intervalo de 60 segundos, somente o clique será contado.</p> <p>Por exemplo, se um caminho de conversão contivesse uma impressão primeiro, seguida de um clique e de uma visita, o clique receberia 100% do crédito pela conversão. Se um caminho de conversão contivesse uma impressão seguida de um clique e de uma visita 30 segundos depois, o clique e a visita seriam contados como o mesmo ponto de contato e receberiam 100% do crédito pela conversão.</p>

ÚLTIMO TOQUE (INCLUINDO O ÚLTIMO CLIQUE)



O QUE É E COMO É USADO

O modelo de atribuição de último toque dá 100% do crédito de uma conversão ao último clique, visita, impressão ou visualização ocorridos em um caminho de conversão. Se não houver clique ou visita, esse modelo credita a última impressão.

Use o modelo de último toque quando você deseja considerar somente os últimos pontos de contato em um caminho de conversão. Por exemplo, em um modelo de atribuição de último clique, o último toque é um clique.

Esse modelo pode ajudar você a entender como avaliar o último ponto de contato em um caminho de conversão, especialmente quando o sucesso é definido em uma janela de atribuição mais curta ou você tem conversões de baixa consideração.

Esse modelo não dá crédito a pontos de contato anteriores que poderiam ter algum impacto incremental e pode simplificar em excesso caminhos de conversão que dependem de atividades nos funis superior e intermediário, como reconhecimento e consideração. Se seu objetivo é entender e dar crédito a todo o caminho de conversão, considere os modelos de atribuição de crédito equilibrado, posicional ou de desvalorização com o tempo.

COMO É CALCULADO

O modelo de último toque é um modelo de atribuição de único toque baseado em regras. Ele dá 100% do crédito de uma conversão ao último clique ou visita ocorrido em um caminho de conversão. Se não há clique ou visita, o crédito será da última impressão. Se houver um clique e uma visita com intervalo de 60 segundos, somente o clique será creditado.

Por exemplo, se um caminho de conversão contivesse primeiro uma impressão, depois um clique e uma visita, a visita receberia 100% do crédito da conversão. Se o caminho não contivesse um clique ou uma visita, a impressão receberia 100% do crédito pela conversão. Se um caminho de conversão contivesse uma impressão seguida de um clique e de uma visita 30 segundos depois, o clique e a visita seriam contados como o mesmo ponto de contato e receberiam 100% do crédito pela conversão.

MODELOS DE ATRIBUIÇÃO MULTITOQUE

Os modelos de atribuição multitoque levam em consideração mais de uma interação com um determinado canal de mídia. Eles incluem outros modelos, incluindo até mesmo crédito, posição e desvalorização com o tempo, que são explicados abaixo.

CRÉDITO EQUILIBRADO



O QUE É E COMO É USADO

O modelo de crédito equilibrado considera o caminho de conversão total e dá a cada ponto de contato o mesmo crédito de uma conversão, independentemente de onde ele apareceu em um caminho de conversão ou se ele era uma impressão, um clique ou uma visita.

Esse modelo ajuda você a entender como valorizar o primeiro ponto de contato que apresentou o produto, os pontos de contato intermediários que desenvolveram a consideração e o último ponto de contato que levou as pessoas ao ponto de conversão. Normalmente, os modelos de crédito equilibrado são mais ilustrativos que açãoáveis, já que é pouco provável que todos os pontos de contato tenham a mesma eficiência. Comparado com um modelo de último toque ou de último clique, o crédito equilibrado reflete melhor como todos os pontos de contato ajudaram a gerar uma conversão e pode fundamentar suas decisões comerciais.

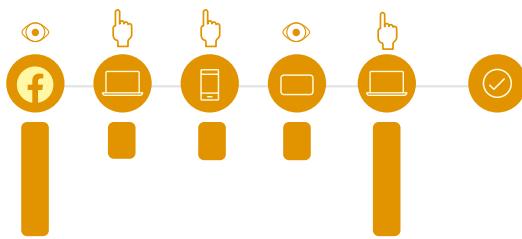
Se seu objetivo é entender e dar crédito a todo o caminho de conversão, considere também os modelos posicionais e de desvalorização com o tempo.

COMO É CALCULADO

O modelo de crédito equilibrado é um modelo de atribuição multitoque baseado em regras. Ele dá uma porcentagem de crédito igual a cada clique, visita e impressão em um caminho de conversão. Por exemplo, se houve uma impressão, três cliques e uma visita no caminho de conversão, cada um teria 20% do crédito pela conversão.

Se houver um clique e uma visita com intervalo de 60 segundos, somente o clique será creditado. Se uma impressão e um clique parecerem associados ao mesmo anúncio e ocorrerem dentro de 24 horas um do outro, eles serão contados como um único ponto de contato ao receber crédito por uma conversão.

POSITIONAL



O QUE É E COMO É USADO

O modelo de atribuição posicional dá uma porcentagem específica do crédito por uma conversão ao primeiro e ao último ponto de contato em um caminho de conversão, e o restante do crédito é distribuído igualmente entre todos os demais pontos de contato.

O modelo posicional considera o caminho de conversão total, mas dá crédito proporcional ao primeiro e ao último ponto de contato.

Esse modelo ajuda a entender como avaliar pontos de contato que ocorreram primeiro e por último em um caminho de conversão. Esse modelo normalmente avalia pontos de contato intermediários com menos crédito que o primeiro e o último. Comparado a um modelo de último toque ou de último clique, o crédito posicional reflete melhor como todos os pontos de contato ajudaram a gerar uma conversão, levando em conta funções importantes que o primeiro e o último pontos de contato podem ter tido no caminho de conversão.

Se seu objetivo é entender e dar crédito a todo o caminho de conversão, considere também os modelos de crédito equilibrado e de desvalorização com o tempo.

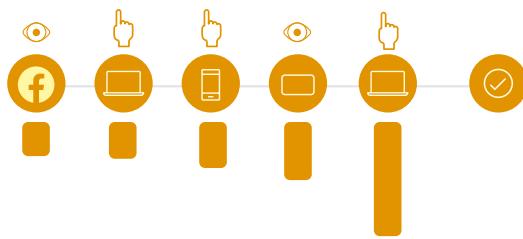
COMO É CALCULADO

O modelo posicional é um modelo de atribuição multitoque baseado em regras em que o primeiro e o último ponto de contato recebem uma porcentagem específica do crédito, e o restante do crédito é distribuído igualmente entre todos os outros pontos de contato.

O modelo posicional é oferecido em duas configurações, 30% e 40%, em que 30% ou 40% do crédito é dado ao primeiro e ao último ponto de contato, com os demais 40% ou 20% do crédito distribuído igualmente pelos demais pontos de contato. Por exemplo, se você escolher Posicional 30% e houver cinco pontos de contato no caminho de conversão, o primeiro ponto de contato receberá 30% do crédito, o último receberá 30% do crédito e os três outros pontos de contato receberão, cada, 13% do crédito.

Se houver um clique e uma visita com intervalo de 60 segundos, somente o clique será creditado. Se uma impressão e um clique parecerem associados ao mesmo anúncio e ocorrerem dentro de 24 horas um do outro, eles serão contados como um único ponto de contato ao receber crédito por uma conversão.

DESVALORIZAÇÃO COM O TEMPO



O QUE É E COMO É USADO

O modelo de atribuição de desvalorização com o tempo dá uma porcentagem cada vez maior do crédito de uma conversão aos pontos de contato conforme eles vão ficando mais próximos da hora da conversão.

O modelo de desvalorização com o tempo considera todo o caminho de conversão, mas dá crédito ponderado aos pontos de contato conforme eles se aproximam em tempo da conversão.

Esse modelo ajuda você a entender como valorizar os vários pontos de contato que contribuíram para gerar uma conversão, mas ele dá mais crédito aos pontos de contato mais recentes. Comparado com os modelos de último toque ou último clique, a desvalorização com o tempo reflete melhor como todos os pontos de contato levam a uma conversão representando, de forma mais realista, como os clientes interagem com os anúncios e os consideram perto da hora da conversão.

Para entender e dar crédito a todo o caminho de conversão, considere até os modelos de atribuição posicional e de crédito.

COMO É CALCULADO

O modelo de desvalorização com o tempo é um modelo de atribuição multitoque baseado em regras. Ele reduz pela metade a quantidade de crédito dada a cada ponto de contato depois de um tempo definido, e os pontos de contato mais recentes recebem mais créditos.

O modelo de desvalorização com o tempo é oferecido em duas configurações: meia-vida de 1 e 7 dias. Uma meia-vida mais longa leva a uma distribuição mais igual dos créditos ao longo do tempo, já uma meia-vida mais curta distribui a maior parte dos créditos aos pontos de contato mais recentes. Por exemplo, a escolha de meia-vida de 1 dia significa que os pontos de contato que ocorreram 1 dia antes da conversão recebem 50% do crédito e os pontos de contato que ocorreram 2 dias antes recebem 25% do crédito.

MODELO DE ATRIBUIÇÃO BASEADA EM DADOS

O modelo de atribuição baseada em dados atribui crédito fracionário de uma conversão aos pontos de contato do Facebook com base no impacto incremental estimado deles. Esse é um modelo estatístico desenvolvido pelo Facebook e atualizado periodicamente. Ele tem coeficientes que podem variar de anunciante para anunciante, setor para setor e analista para analista. Todos os outros modelos (último clique, último toque, crédito equilibrado, posicional e desvalorização com o tempo) são modelos baseados em regras, que seguem um conjunto de regras finitas e transparentes e uma fórmula predeterminada.

Como esse modelo usa aprendizados de observações reais de dados e é treinado em experimentos de controle aleatórios, ele pode mensurar com mais precisão o valor incremental de seus esforços de marketing. Esse modelo está disponível somente no Facebook, no Instagram, no Audience Network e no Messenger.

Realize uma análise estatística

Com base em sua hipótese, determine quais análises estatísticas são necessárias:

- Regressão linear simples
- Regressão linear múltipla
- Regressão logística
- Teste T
- Teste qui-quadrado
- Teste F
- ANOVA
- Correlação

Dado um conjunto de coeficientes, a forma funcional de um modelo e uma tabela de dados, calcule a coluna de saída. Veja um exemplo de como isso pode ser calculado abaixo. Observe que esses dados são compilados de forma independente e a saída não é fornecida por meio de um teste real, pois serve como um exemplo para demonstrar um cálculo.



SUM	A	B	C	D	E	F	G
	x ✓ f(x) =B19+(\$B\$4*C19)+(\$B\$5*D19*1000)+(\$B\$6*E19)						
1							
2	Coefficients						
3	Intercept	3400					
4	TV	25					
5	Facebook	0.1					
6	Competitive TV	-15					
7							
8							
9	Functional Form						
10	Sales = Intercept + 25x TV (GRPs) + 0.1x Facebook (000s Impressions) - 15x Competitive TV (GRPs)						
11							
12	Data Table						
13		Intercept	TV (GRPs)	Facebook (000s Impressions)	Competitive TV	Output column	
14	week 1	3400	100	25	0	8400	
15	week 2	3400	100	15	0	7400	
16	week 3	3400	0	15	100	3400	
17	week 4	3400	0	35	150	4650	
18	week 5	3400	150	10	150	5900	
19	week 6	3400	150	20	100	\$B\$6*E19)	
20	week 7	3400	0	25	0	5900	
21	week 8	3400	0	35	0	6900	
22	week 9	3400	100	25	0	8400	
23	week 10	3400	100	10	0	6900	

Coefficients						
Intercept	3400					
TV	25					
Facebook	0.1					
Competitive TV	-15					
Functional Form						
Sales = Intercept + 25x TV (GRPs) + 0.1x Facebook (000s Impressions) - 15x Competitive TV (GRPs)						
Data Table						
	Intercept	TV (GRPs)	Facebook (000s Impressions)	Competitive TV	Output column	
week 1	3400	100	25	0	8400	
week 2	3400	100	15	0	7400	
week 3	3400	0	15	100	3400	
week 4	3400	0	35	150	4650	
week 5	3400	150	10	150	5900	
week 6	3400	150	20	100	7650	
week 7	3400	0	25	0	5900	
week 8	3400	0	35	0	6900	
week 9	3400	100	25	0	8400	
week 10	3400	100	10	0	6900	

Reconcilie as diferenças entre diferentes soluções de mensuração

Como nem todas as ferramentas do Facebook usam a mesma metodologia, pode ser necessário reconciliar os resultados em diferentes soluções de mensuração. Para fazer isso, pergunte-se:

- Quais entradas de dados foram usadas? Identifique quais eventos estão incluídos nos dados, se são monitorados com precisão e como os dados são coletados entre os dispositivos.
- Que prazos são usados?
- Quais janelas de conversão foram aplicadas?
- Qual janela de atribuição foi usada?
- Qual metodologia de mensuração foi usada?
- Ele usa um método observacional, como atribuição ou marketing mix modeling? Ou um método experimental, como estudos de incrementalidade?
- Inclui o uso de dados históricos ou de campanhas ou setores semelhantes?

EXEMPLOS

Aqui estão dois exemplos de reconciliação de diferenças entre as soluções de mensuração.

- 01** Cada plataforma (por exemplo, YouTube, Facebook, Twitter) define uma exibição/visualização do vídeo de maneira diferente, por isso é importante considerar o que conta como visualização do vídeo.
- 02** A janela de atribuição padrão do Gerenciador de Anúncios do Facebook é definida como visualização de um dia e clique de 28 dias, mas nos relatórios de conversão dos Anúncios do Google é de 30 dias, portanto as janelas de atribuição precisam ser reconciliadas antes da análise.

Realize uma análise de dados

Para iniciar uma análise de dados, crie uma tabela que detalhe as estatísticas de resumo. As estatísticas de resumo fornecem uma descrição rápida e simples dos dados. Eles podem incluir média, mediana, modo, valor mínimo, valor máximo, faixa e desvio padrão. Por exemplo:

DADOS	DADOS	DADOS
34		
56	Média	65
112	Erro padrão	7,63201278
78	Mediana	56
65	Modo	55
44	Desvio padrão	29,5586584
55	Variação da amostra	873,714286
75	Kurtosis	-0,9432981
23	Assimetria	0,18550307
110	Faixa	92
98	Mínima	20
97	Máxima	112
53	Soma	975
55	Contagem	15
20		

CALCULAR A INCREMENTALIDADE COM BASE NOS DADOS DO EXPERIMENTO

Detalhar os dados de uma estatística resumida é o primeiro passo da maioria das análises. Depois, você pode executar análises adicionais, como cálculos de incrementalidade. Os resultados da incrementalidade incluem informações sobre os resultados que seus anúncios causaram, incluindo as métricas:

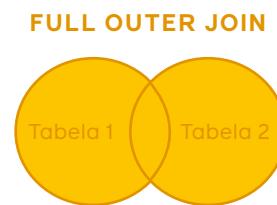
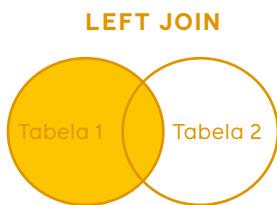
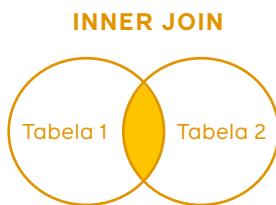
- **% da incrementalidade:** Indica o aumento da taxa de conversão (conforme definido pelos eventos de conversão escolhidos quando o teste foi criado). Por exemplo, se seus anúncios aumentaram a taxa de conversão em 50%, isso significa que você obteve 100 conversões durante o teste sem anúncios e 150 com elas. Isso significaria que eles receberam 50 conversões adicionais.
- **Cálculos da % da incrementalidade:** dividimos o número de conversões adicionais pelo número de conversões que você teria sem anúncios e multiplicamos por 100 para calcular a porcentagem de incrementalidade. Neste caso, isso significa:
 - $50 / 100 = 0,5$
 - $0,5 \times 100 = 50\%$
- **Conversion lift:** o número de conversões que não teriam acontecido sem os anúncios.
- **Confiança:** uma porcentagem que representa o grau de confiança do Facebook de que seus anúncios geraram conversion lift. Os resultados indicando que o Facebook tem pelo menos 90% de confiança são considerados confiáveis. A metodologia de testes do Facebook inclui milhares de simulações baseadas no teste. Se os anúncios causassem conversion lift em 80% das simulações do Facebook, o Facebook teria 80% de certeza de que os anúncios geraram conversion lift durante o teste.

CRIE UM SCRIPT OU CONSULTA SIMPLES PARA EXTRAIR E MANIPULAR DADOS

Geralmente, existem dados brutos para análise em bancos de dados e outras fontes, e eles precisam ser recuperados. Os dados existentes em vários bancos ou tabelas de dados precisam ser combinados e filtrados para extrair o que é adequado para entrar em uma análise.

Uma cláusula JOIN combina linhas de duas ou mais tabelas, com base em uma coluna relacionada entre elas.

- 01 **Inner join:** retorna registros que têm valores correspondentes nas duas tabelas.
- 02 **Left join:** retorna todos os registros da tabela esquerda e os registros correspondentes da tabela direita.
- 03 **Right join:** retorna todos os registros da tabela direita e os registros correspondentes da tabela esquerda.
- 04 **Full join:** retorna todos os registros quando houver uma correspondência na tabela esquerda ou direita.
- 05 Leia [SQL Joins](#) para obter exemplos sobre como aplicar as diferentes JOINs.



Imagine que um analista de varejo tenha um banco de dados que contenha dados abrangentes para lojas de todos os tamanhos dos últimos 5 anos, mas ele só quer analisar dados de lojas na Califórnia com mais de 500 pés quadrados e nos últimos 12 meses. O analista consulta um banco de dados para extrair esses dados usando SQL e, em seguida, realiza algumas das análises, por exemplo, a visualização dos dados, a criação de estatísticas descritivas e a execução de uma forma de análise estatística, como regressão. Um JOIN apropriado com base na estrutura de dados combinaria dados de várias tabelas.

Crie visualizações de dados

A visualização de dados é uma representação gráfica de dados. Envolve produzir imagens que comunicam os relacionamentos entre os dados representados aos visualizadores. Essa comunicação é alcançada através do uso de um mapeamento sistemático entre marcas gráficas e valores de dados para criar uma visualização. Embora isso não seja obrigatório, é recomendado como uma boa prática para analistas.

TIPOS DE VISUALIZAÇÕES DE DADOS

- Mapa de calor
- Gráfico de bolhas
- Gráfico de linhas
- Gráfico de dispersão
- Gráfico de barras

Veja exemplos na [Galeria de exemplos do Vega-Lite](#).

DETERMINE QUAIS VISUALIZAÇÕES DE DADOS TRANSMITEM COM MAIS EFICIÊNCIA A NARRATIVA

Para escolher um gráfico eficaz para seu conjunto de dados, considere se há mais de uma variável e, se houver, se são semelhantes, ordenadas ou têm uma hierarquia. Esses artigos podem ajudar você a pensar em como representar seus dados usando visualizações como uma matriz de dispersão, gráfico de caixa ou gráfico de linha.

- [Como escolher o gráfico certo em um cenário](#)
- [Como algumas narrativas chegam melhor ou podem ser percebidas de maneira diferente ao usar uma visualização de dados em detrimento de outra](#)

Gerar
informações



Introdução

Informações orientadas por dados podem informar as próximas etapas da sua estratégia de marketing. Por meio da análise, você aprendeu quais ações de marketing, campanhas e estratégias de campanha tiveram um efeito positivo. Você pode usar essas informações para tomar decisões de compra e planejamento de mídia ou para decidir sobre as próximas estratégias de campanha.

Sintetize resultados de análises estatísticas e de dados

Depois de concluir um experimento e analisar o desempenho de marketing em várias ferramentas, é hora de extrair informações para desenvolver recomendações de mídia. Contextualize os resultados executando as seguintes ações:

- **Combine aprendizados da campanha com pesquisa.** Aproveite todos os aprendizados e pesquisas disponíveis para informar recomendações de marketing.
- **Identifique uma conversa comum entre estudos, plataformas e/ou canais.** Por exemplo, um anunciante executou uma série de testes de conversion lift em diferentes estratégias. Os resultados mostraram que a inclusão do criativo do vídeo ao criativo estático gerou resultados incrementais em todas as estratégias. Por esse motivo, o anunciante considera priorizar o desenvolvimento de ativos de vídeo quando um novo criativo for desenvolvido.

Gerar informações

As informações podem ser capturadas das fontes a seguir.

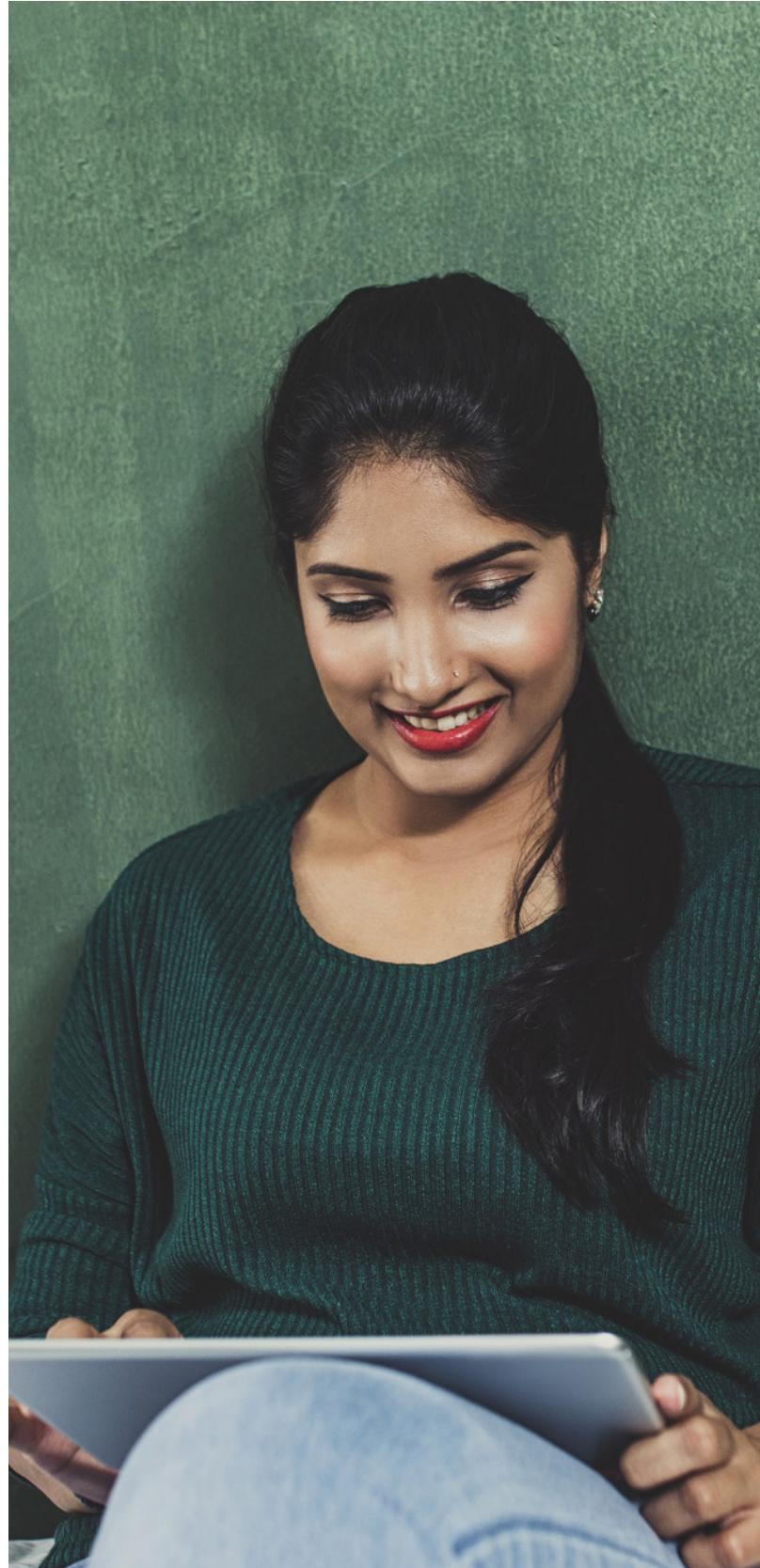
DE CLIENTES (DADOS PRÓPRIOS)

Essas informações são derivadas dos próprios esforços do cliente para aprender e reunir informações. Isso incluiria dados da campanha disponíveis no Gerenciador de Anúncios ou resultados de um teste de incrementalidade, dados de vendas reais e dados qualitativos do cliente. Por exemplo, uma equipe de análise identificou clientes com o maior valor vitalício. O teste de incrementalidade de um Público Semelhante com base nesse segmento mostrou um aumento significativo nas conversões incrementais em comparação com a estratégia atual em um teste de conversion lift de múltiplas células.

DO FACEBOOK

Esses aprendizados são derivados do Facebook IQ, uma oferta robusta de estudos elaborados para informar e alimentar campanhas, armazenadas em um único local online. Por meio de metanálises, pesquisas encomendadas pelo FBIQ e pesquisas do setor, o FBIQ é capaz de formular três tipos de insights:

- People Insights, que mostra tendências de grupos de consumidores sobre dados demográficos, interesses e comportamentos.
- Advertising Insights, que oferece informações sobre comportamentos em diferentes plataformas, como mensagens, visualizações do vídeo e outras informações digitais. Esses aprendizados são derivados de uma análise da campanha agregada e de resultados de teste dentro de um período específico, entre anunciantes.
- Informações do setor, que incluem informações verticais e em nível de mercado, e reforçam histórias e sugestões mais amplas.



DE RECURSOS DE TERCEIROS

Há várias centrais online pagas e gratuitas onde você pode obter mais aprendizado e dados de pesquisa para aprimorar sua história.

As informações devem se basear em dados e podem incorporar uma variedade de dimensões, incluindo, entre outras:

DIMENSÃO	EXEMPLO
Orçamento	A duplicação do orçamento da campanha reduziu a eficiência do ROAS.
Alocação entre canais	Uma marca vê que o retorno incremental geral sobre investimento em anúncios aumenta em 10% quando executado com uma alocação de mídia de 60% no canal A e 40% no canal B, vs. 50% no canal A e 50% no canal B.
Alocação intra-canal	Uma marca vê que o retorno incremental geral do investimento em anúncios aumenta em 10% ao alocar 30% de seu orçamento para campanhas de funil superior, em vez de alocar 50% de seu orçamento para campanhas de funil superior.
Alcance	O alcance na TV e no Facebook tem mais impacto nas compras na loja, em comparação com o alcance em cada plataforma.
Estratégia de lances	O uso do limite de custo gerou melhores resultados com retorno mais eficiente do que o custo-alvo.
Estratégia de compra	O ROAS foi mais eficiente ao usar a compra por alcance e frequência em vez da compra em leilão.
Públicos	O direcionamento de mulheres entre 18 e 24 anos trouxe mais valor do que o direcionamento de mulheres de 18 a 55 anos. Lembre-se de que o público principal usa informações que as pessoas fornecem ao Facebook, como interesses. Os públicos personalizados usam as informações fornecidas pelo anunciante ao Facebook, como atividades de um pixel ou uma lista de endereços de email de um banco de dados de clientes.

DIMENSÃO	EXEMPLO
Posicionamento	A venda de produtos é mais eficaz no Instagram e no Facebook combinados, em comparação apenas com o Facebook.
Criativo	O uso do Criativo A superou o uso do Criativo B
Duração do teste	A veiculação de uma campanha de quatro semanas gerou melhores resultados do que a de uma campanha de duas semanas.

Prove ou refute uma hipótese

Aborde a pesquisa com hipóteses aceitas ou rejeitadas, e permita que essas hipóteses orientem a pesquisa. Interprete a importância dos resultados de seus testes usando métricas relevantes, como:

- Valor P: A probabilidade de obter resultados de teste pelo menos tão extremos quanto os resultados realmente observados durante o teste, assumindo que a hipótese nula esteja correta. A hipótese nula é rejeitada quando $p < \alpha$ e não rejeitada quando $p > \alpha$, sendo α determinado pelo analista.
- R2: Também conhecido como coeficiente de determinação, R2 é a proporção da variação na variável dependente que é previsível com base nas variáveis independentes. Isso geralmente é usado ao avaliar a qualidade do ajuste de vários modelos para determinar o modelo mais preciso.

Construa uma narrativa

Explique por que a hipótese era verdadeira ou falsa contextualizando os dados, determinando as advertências e reconhecendo que o caminho do consumidor é complexo. Tenha conhecimento sobre o “como” e o “por quê” dos dados, assim como das ferramentas e da pesquisa produzidas.

Avalie o sucesso de uma abordagem de mensuração determinando se ela mediu adequadamente seus KPIs. Existem problemas que podem surgir que impediriam você de avaliar adequadamente seus KPIs, como:

- Diluição durante um teste
- Não contabilizar transações offline durante um teste de conversion lift
- Poder estatístico insuficiente
- Contaminação entre as células de teste e controle de um experimento

Ajuste a abordagem de mensuração se o plano original não atender às metas de mensuração pretendidas, considerando o teste de uma nova hipótese ou um novo teste. Teste novamente uma nova hipótese se os resultados do teste estiverem contaminados, se os resultados do teste forem inconclusivos ou caso você queira validar os resultados.

EXEMPLO

O valor p de um teste estatístico mostrou que não havia evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula, mas o analista descobriu um problema de dados com o pixel que fazia com que o volume de conversão fosse drasticamente menor do que deveria. Durante um novo teste, a equipe precisa garantir que os dados adequados estejam fluindo para o experimento, para que os resultados sejam os mais precisos possíveis.

Fazer recomendações
orientadas por dados



Introdução

A mensuração é um processo iterativo. À medida que sua estratégia de marketing evolui, é importante continuar testando diferentes variáveis para determinar qual estratégia é mais eficaz para gerar resultados.

Sistema de veiculação de anúncios do Facebook

É importante saber como o sistema de veiculação de anúncios do Facebook funciona para que você possa fazer recomendações eficazes, como ajustar sua estratégia ou segmentação de lances.

O Facebook oferece muitas oportunidades para exibir anúncios. O sistema de veiculação determina qual anúncio é exibido usando os três componentes a seguir:

- **O leilão de anúncios** determina o melhor anúncio a ser exibido para uma pessoa em um determinado momento. O anúncio vencedor maximiza o valor para pessoas e empresas. Entender o leilão de anúncios pode ajudar a entender o desempenho do seu anúncio.
- **A regularidade do sistema** usa seu orçamento de maneira equilibrada durante a programação do conjunto de anúncios. O orçamento e a estratégia de lances determinam a regularidade.
- **Controles do anunciante** são as alavancas estratégicas a serem consideradas antes do lançamento de uma campanha e incluem lance, orçamento, público, criativo, posicionamento e otimização.



Para garantir que todos os anúncios sejam avaliados de maneira consistente e o anúncio vencedor maximize o valor para pessoas e empresas, o Facebook atribui um "valor total" a todos os anúncios que competem no leilão. O valor total é baseado na quantidade do lance, na probabilidade de que mostrar seu anúncio para uma pessoa leve ao resultado desejado e na qualidade do anúncio, além da relevância do anúncio para o indivíduo direcionado. O anúncio com o maior valor total ganha o leilão para a pessoa que é alvo do direcionamento.

O valor total é uma combinação de três fatores:



LANCE DO ANUNCIANTE

O valor que o anunciante está disposto a pagar para alcançar o resultado desejado (por exemplo, uma conversão). Um lance pode ser igual ou inferior a um orçamento, que é o valor total de dinheiro que um anunciante está disposto a gastar durante o período ativo da campanha.

TAXAS DE AÇÃO ESTIMADAS

A probabilidade de que a veiculação de um anúncio para uma pessoa gere o resultado desejado do anunciante. O resultado desejado está alinhado com os objetivos de campanha do anunciante.

VALOR PARA O USUÁRIO

Uma medida da qualidade de um anúncio. Mensura a qualidade do anúncio e o quanto uma pessoa o achará interessante.

O anúncio com o maior **valor total** ganha o leilão e é exibido ao indivíduo.

Tipos de compra

Existem dois tipos de compra principais para anúncios do Facebook:

- **Compra de leilão:** a compra de leilão oferece mais opções, eficiência e flexibilidade, com resultados menos previsíveis. Os anúncios podem ser posicionados no Facebook, no Instagram, no Messenger e no Audience Network.
- **Alcance e frequência:** a compra de alcance e frequência permite que você planeje e compre as campanhas antecipadamente, com veiculação de anúncio previsível e mais controle sobre as configurações de frequência.

Sistema de regularidade

Dois aspectos da regularidade atuam em conjunto: a regularidade de orçamento e a de lance.

REGULARIDADE DE ORÇAMENTO

O aspecto da regularidade em que podemos aumentar o orçamento caso surja uma oportunidade de obter muitos eventos de otimização com custos alinhados a sua estratégia de lance.

REGULARIDADE DE LANCES

O aspecto de regularidade em que ajustamos seu lance ou em quais leilões entrar com base no orçamento e no tempo que você ainda tem disponíveis para seu conjunto de anúncios.



Estratégias de lance

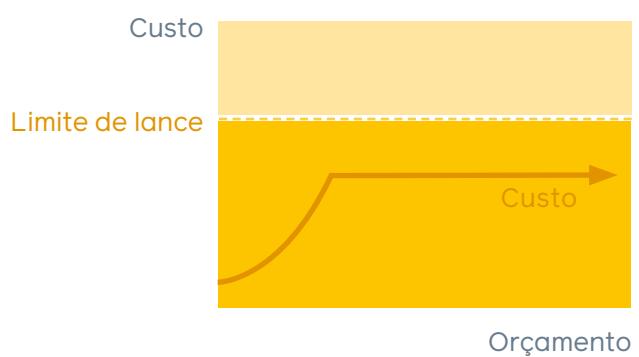
É possível escolher entre quatro estratégias de lances. Você também pode optar por não inserir um controle de custo.

MENOR CUSTO

Selecione a estratégia de lance de menor custo se quiser gastar o máximo do orçamento possível sem precisar manter os custos dentro de um valor específico. Com a estratégia de lance de menor custo, você não tem um limite de custo específico, prioriza o gasto do orçamento em vez do controle de custo. A estratégia de lance de menor custo pode levar a mais flutuação de custos. Por exemplo, se a concorrência do leilão diminuir, os custos poderão diminuir. Se a concorrência do leilão aumentar, os custos poderão aumentar. Trabalharemos para obter o máximo de resultados disponíveis para seu conjunto de anúncios.

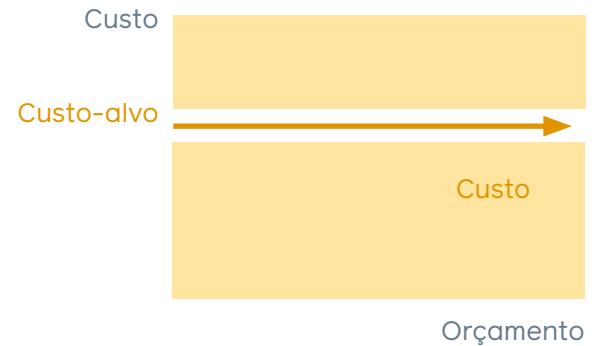
LIMITE DE LANCE

Use essa estratégia se quiser definir um limite máximo entre leilões para limitar o lance em cada leilão e alcançar o maior número de pessoas possível com esse lance. Essa estratégia de lance maximiza o volume no lance com um custo máximo especificado e pode aumentar a competitividade com outros anunciantes com direcionamento para públicos similares. Se você quiser controlar o custo dos resultados reais, recomendamos a estratégia de lance de limite de custo.



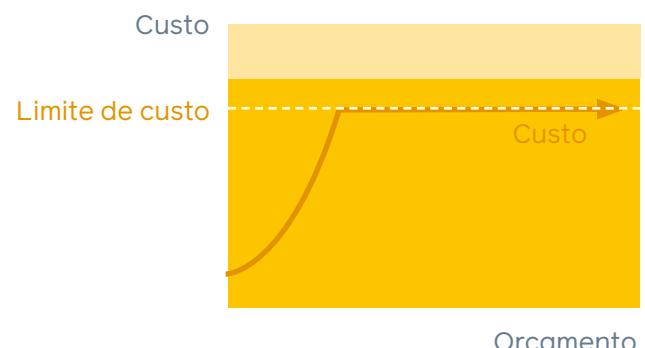
CUSTO-ALVO

Escolhendo a estratégia de lance de custo-alvo, o Facebook coloca você aleatoriamente nos leilões usando seu controle de custo total. Alguns resultados são caros, outros são mais baratos. Considere o equilíbrio entre a estabilidade do custo e a eficiência do custo ao usar o lance por custo-alvo.



LIMITE DE CUSTO

Usar o controle de custo com a estratégia de lance de limite de custo permite que o Facebook veicule o número máximo de conversões. O custo fornecido é um valor médio que o Facebook tenta não ultrapassar buscando os eventos de menor custo disponíveis. Conforme você gasta mais ou aumenta o orçamento, seu custo médio por evento de otimização pode aumentar. Os controles de custo se aplicam ao custo médio por evento de otimização, assim o sistema de veiculação de anúncios do Facebook pode buscar oportunidades em leilões com uma ampla variedade de custos. Alguns eventos de otimização custam mais do que seu controle de custo. Durante a vida útil do conjunto de anúncios, o custo médio deve estar no valor do controle de custo ou abaixo dele.



MENOR CUSTO	CONTROLES DE CUSTO	LIMITE DE LANCE	
Menor custo	Limite de custo	Custo-alvo	Limite de lance
Ideal para: <ul style="list-style-type: none"> Gastar o orçamento completo Alcançar as oportunidades de menor custo 	Ideal para: <ul style="list-style-type: none"> Obter o maior volume dentro do CPA/CPI aceitável Maximizar a eficiência de custo 	Ideal para: <ul style="list-style-type: none"> Mantar a consistência dos custos 	Ideal para: <ul style="list-style-type: none"> Controlar lances no leilão
Fatores a considerar: <ul style="list-style-type: none"> Você está disposto a negociar o controle de custo para orçamentos de gastos/opportunities de baixo custo 	Fatores a considerar: <ul style="list-style-type: none"> Os custos podem aumentar conforme o orçamento aumenta 	Fatores a considerar: <ul style="list-style-type: none"> Os custos ficam fixos conforme o aumento do orçamento: pode renunciar a resultados baratos Você estará disposto a trocar eficiência de custo por estabilidade de custo 	Fatores a considerar: <ul style="list-style-type: none"> O lance é diferente do custo por resultado. O lance não é o que você verá nos relatórios Pode não gastar o orçamento total

Controles do anunciante

Você pode fazer ajustes nas seguintes dimensões para ajudar a melhorar o desempenho do anúncio:



Faça recomendações para as próximas campanhas com base em informações

Depois que você organizar e contextualizar os dados, as informações e a pesquisa, componha uma história holística, incluindo recomendações para futuros esforços de marketing. Faça recomendações usando informações baseadas nos recursos que você pode usar para maximizar o desempenho. Por exemplo, com base em um conjunto de informações, determine os ajustes ideais de compra de mídia considerando:

- Impacto de curto prazo: se o objetivo é diminuir o custo por ação e/ou aumentar o ROAS.
- Impacto de longo prazo: se o objetivo é aumentar o reconhecimento da marca e/ou a equidade da marca.
- Alocação entre canais: como você aloca o orçamento de mídia entre os diferentes canais de marketing (Facebook, pesquisa, vídeo etc.).
- Alocação intra-canal: Como você aloca orçamento com diferentes táticas de marketing em um canal (públicos, criativo, otimização etc.).

Recomendações entre canais e canal único

RECOMENDAÇÕES ENTRE CANAIS

As soluções entre canais permitem que os anunciantes usem o mesmo KPI para mensurar o desempenho em diferentes canais de marketing. As soluções que o Facebook oferece (conversion lift entre publishers, Atribuição do Facebook, brand lift em vários canais, Nielsen TAR e DAR) podem mensurar o desempenho entre os canais. Considere quais métricas você usa para comparar o desempenho entre esses canais, como custo por ação, retorno sobre o investimento em publicidade, métricas da marca e alcance.

RECOMENDAÇÕES DE CANAL ÚNICO

As soluções de canal único permitem que os anunciantes mensurem diferentes posicionamentos e/ou estratégias nos produtos e tecnologias do Facebook. As soluções disponíveis para testar diferentes variáveis incluem conversion lift, brand lift e teste A/B.

Crie uma história poderosa

Para dar recomendações eficazes que orientam futuras decisões de marketing, identifique o que os participantes sabem, como se sentem e o que fazem para elaborar uma história impactante. Personalize as recomendações fornecidas com base na função de cada parte interessada que poderia agir de acordo com as informações do teste. Para criar uma história atrativa com recomendações, pergunte-se:

- O que as partes interessadas devem saber? Inclua uma série de informações e fatos de sua pesquisa.
- O que devem sentir? Seja o mais específico possível quanto ao público e concentre-se na posição única dele. Aproveite os elementos visuais para inspirar emoção.
- O que devem fazer? Seja claro sobre quais ações você deseja que as partes interessadas tomem.

Identifique oportunidades de mensuração iterativas com base nas informações

É importante ter uma mentalidade de testar e aprender. Testar é uma ciência e uma arte. Depois de suas descobertas, identifique novas oportunidades para testar e aprender. Você pode testar novamente sua hipótese, repetir o mesmo teste ou um teste similar ou usar suas conclusões para formular um novo teste para uma nova hipótese.

- Determine possíveis novas variáveis para testes iterativos.
- Avalie novas abordagens para testar as mesmas variáveis usando um teste A/B ou uma metodologia de incrementalidade.

Identifique oportunidades além do escopo da abordagem de mensuração

Em determinada situação, recomende novas abordagens para análises futuras. Você pode:

- Analisar pontos cegos de dados.
- Isolar quais variáveis/estratégias são mais eficazes para alcançar resultados.
- Desenvolver uma estratégia para mensurar o desempenho entre canais.
- Considerar a profundidade, a amplitude e o escopo.

EXEMPLO

Um anunciante executa um teste de múltiplas células para determinar se a alocação de orçamento para um Público Semelhante e um público de remarketing pode levar a uma incrementalidade maior do que apenas fazer o direcionamento de um público de remarketing. O teste de incrementalidade estima que o Público Semelhante e os públicos de remarketing geraram um aumento significativamente maior em comparação com o direcionamento exclusivo do público de remarketing. Sabemos que a alocação de orçamento em relação a um público de aquisição pode aumentar os resultados incrementais. A nova oportunidade é alocar orçamento a um público potencial cada vez mais amplo e repetir o teste de mensuração para determinar se um público mais amplo pode gerar resultados ainda mais incrementais.

EXEMPLO

Historicamente, um anunciante alocou o orçamento apenas para clientes anteriores e viu esse público levar a um ROAS de 10X com base no último modelo de contato. No entanto, ele trabalha com a hipótese de que muitos desses clientes já são leais e teriam se convertido sem ver nenhum anúncio. Ele decide usar um método diferente, a incrementalidade, para mensurar a mesma variável (público) e determinar se essa estratégia está levando a um aumento significativo nas vendas.

Parabéns!

Você chegou ao fim do guia de estudos. Se você gostaria de agendar um exame, clique [aqui](#).

FACEBOOK