



Como otimizar o ROI dos seus anúncios no Facebook

MAIO/2016

Os anúncios mais comuns no Facebook

Já não é mais novidade a importância do Facebook para o marketing das empresas. No início de maio deste ano, a rede social anunciou seu recorde de 1,65 bilhão de usuários ativos por mês, dos quais cerca de 65% a acessam todos os dias.

Com tantas pessoas online e conteúdo disponível, é importante as empresas consolidarem suas marcas e divulguem seus produtos através dos anúncios.

Desde quando o Facebook começou a permitir a criação de anúncios, dois formatos estão disponíveis até hoje: Impulsionar Publicação e Coluna da Direita.

a) Impulsionar Publicação

O intuito deste anúncio é aumentar o alcance de qualquer post feito no mural da página (texto, foto, vídeo ou link). Você tem três opções de segmentação: pessoas que curtiram sua página, pessoas que curtiram sua página e os seus amigos e a mais complexa, onde é possível direcionar quem verá o post patrocinado por localização, interesses, gênero e idade.

Impulsionar publicação

PÚBLICO

☐ Pessoas que curtiram sua página [?]

☒ Pessoas que curtiram sua página e os amigos delas [?]

☐ Pessoas que você seleciona através de direcionamento [?]

Localização

São Paulo (state)

Editar

ORÇAMENTO E DURAÇÃO

Orçamento total

R\$ 35,00

Estimativa de pessoas alcançadas

1.400 - 3.800 pessoas

of 1.500.000

Refine seu público ou adicione um orçamento para alcançar mais pessoas que importam para você.

Termos e Condições

Central de Ajuda

 **Buzzmonitor**

Patrocinado ·

Curtir Página

Como o monitoramento de hashtags pode ajudar sua marca?



Top hashtags para entender o buzz da sua marca nas redes sociais

Quais as hashtags mais utilizadas pelos usuários que mencionam a minha marca

Cancelar

Impulsionar

www.lyti.cx

2

b) Coluna da Direita no Desktop

Os anúncios na coluna direita do Facebook são o formato que mais se assemelham aos anúncios do Google. O ideal é que possuam pouco texto, além da imagem, e que sejam mais comerciais.

Atualmente, qualquer campanha é automaticamente transformada em anúncio lateral, mas é possível removê-lo no Criativo do Gerenciador de Anúncios.



11 comentários 422 compartilhamentos

 Compartilhar

tar

ras 30 pessoas

 Como as redes sociais podem ajudar d...

▼ Ver mais

PATROCINADO Criar anúncio



Buzzmonitor Adlytics
adlyti.cx
Buzzmonitor Adlytics: A nova ferramenta para a análise completa dos seus anúncios.

Entretanto, apesar de serem os mais comuns, não são os mais completos. Hoje em dia temos disponível o Dark Post, um formato de anúncio com o direcionamento muito mais completo.

O que são Dark Posts e como utilizá-los?

Dark Post nada mais é do que um post patrocinado no Facebook, entretanto, ele possui características únicas que aumentam sua eficácia em atingir públicos estratégicos.

Ao criar uma campanha na barra lateral ou promover uma publicação simples para todos os fãs da página, a mensagem aparecerá inclusive para pessoas que não têm interesse pelo produto. Com o Dark Post você direciona o anúncio, que ficará visível apenas para o público determinado e não será exibido no mural da página.

O propósito aqui é trabalhar o marketing no Facebook segmentando os anúncios para os diversos grupos de interesse que a empresa pode ter - ideal para empresas com seguidores que consomem produtos diferentes da marca -, sem poluir a sua timeline ou interromper o público que não está envolvido com a mensagem.



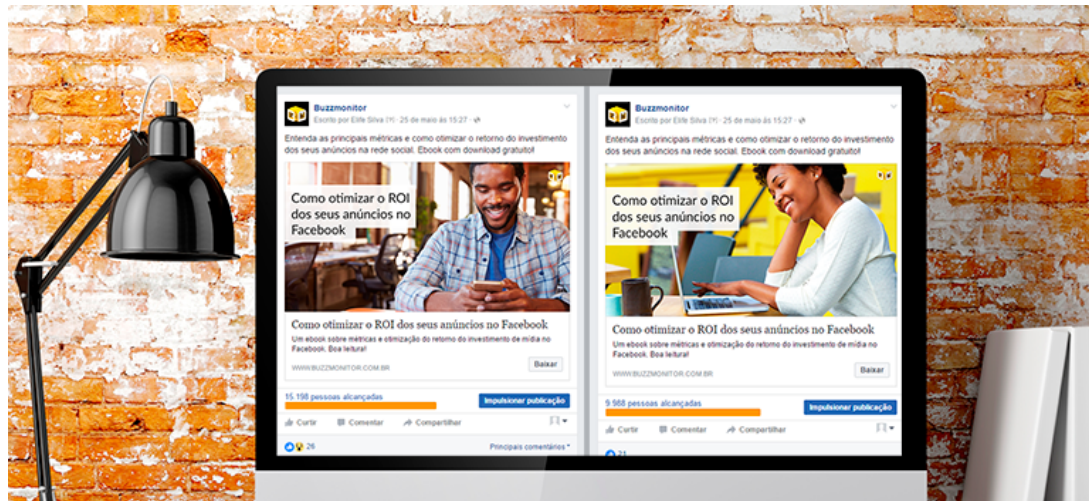
Também é possível realizar testes A/B, já que o Dark Post oferece a opção de colocar no ar diversas vezes o mesmo anúncio, mudando somente alguns critérios, como título, imagem e legenda. Depois é só analisar qual das versões trouxe mais resultados e aumentar a sua verba.

Como fazer testes A/B das minhas campanhas?

Os testes A/B, quando utilizados para comparar campanhas nas redes sociais, ajudam a entender qual anúncio obteve a melhor performance e por que, de acordo com o objetivo proposto (cliques, conversões, engajamento, etc). A ideia é aumentar o budget daquele que está trazendo mais resultados, assim a marca poderá otimizar seu retorno do investimento (ROI).

Saiba como começar:

Estabeleça com seu cliente uma fase de testes para ajudar na redução de gastos com campanhas. Um bom teste A/B no Facebook precisa ficar ativo por pelo menos uma semana, porque os custos iniciais são maiores devido ao pequeno número de pessoas que se envolvem com anúncios recém-lançados. Se a marca também quiser testar públicos ou segmentações, talvez seja necessário até duas semanas.



Não crie variações extremas de um único conjunto de anúncios. O teste A/B é uma ferramenta de validação, por isto é importante que não tenha muitas opções, para evitar dúvidas. Por exemplo: se a marca quiser validar a segmentação, é interessante utilizar a mesma peça em todos os anúncios, alterando somente o público. No entanto, se a intenção for validar uma peça, é mais pertinente alterar o criativo (cores, tipografia, estilo) e manter a segmentação.

Defina apenas uma métrica de comparação, desta forma o teste A/B possibilitará uma análise muito mais precisa.

Quando parar meus anúncios?

Parar um anúncio deve levar em conta não só os gastos da campanha, mas também duas métricas fundamentais - e muitas vezes subestimadas - que podem esclarecer seu desempenho: o Alcance e a Frequência.

Alcance é o número de usuários únicos que são impactados pelo anúncio. Ou seja, se refere ao total de pessoas que tiveram acesso à campanha, mas não necessariamente viram ou clicaram nela. Amplificar esse número foi o principal motivo para que as páginas começassem a investir no Facebook, que desde 2012 vem limitando o alcance orgânico.



A **Frequência** é o número de vezes que o post está sendo exibido para os usuários, as pessoas impactadas. Uma Frequência alta significa que a campanha está sendo mostrada muitas vezes para as mesmas pessoas, o que pode levá-la ao esgotamento: pela lógica, um usuário não realizará a mesma conversão mais de uma vez.

Agora sim, chegamos aos gastos.

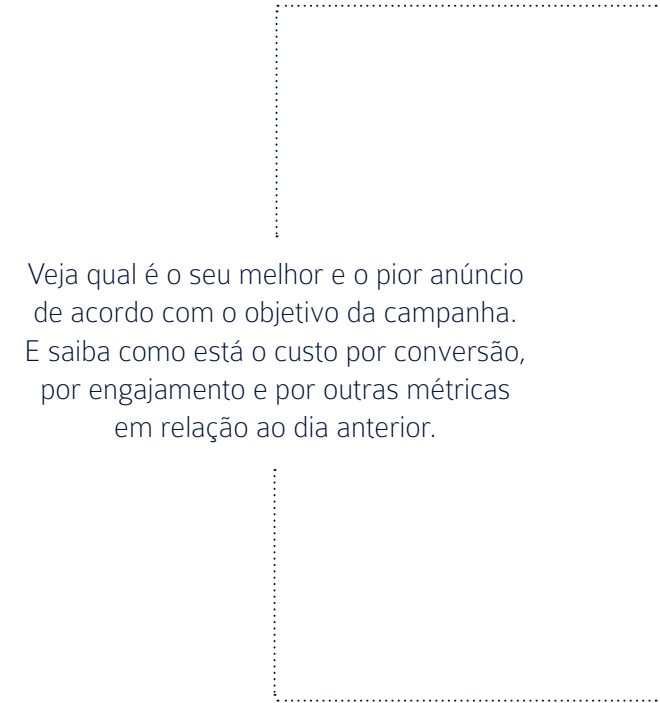
No início de uma campanha é comum que os custos sejam altos, devido a relação de pouco tempo e resultados. A tendência é que isto se torne progressivo: conforme o objetivo é atingido, o custo diminui. Se não é o que está acontecendo com o seu anúncio, repense sua estratégia.

Por fim, você sabe quanto pagou por uma conversão nos últimos 3 meses? Muitas vezes um custo não está alto, mas é maior do que já foi pago em anúncios anteriores e isto pode ser desperdício de dinheiro.

Como o Buzzmonitor pode ajudar? O **Buzzmonitor Lyticx for Ads** é a única ferramenta que calcula a mediana global.

R\$ 11,93 Custo por curtida R\$ 11,84 em 10/05/2016	▲ +34,3%	R\$ 13,51 Custo por curtida R\$ 18,98 em 10/05/2016	▲ +52,4%
MEDIANA = 8.86	MIN = 0.34	MAX = 71.41	

Mediana global é o valor numérico que separa a metade superior de uma amostra de dados em um rol ordenado de forma crescente ou decrescente, a partir da metade inferior. Sendo assim, você sabe exatamente o mínimo e o máximo que já foi pago por anúncios com o mesmo objetivo e pode tomar decisões assertivas sobre onde investir mais e onde cortar verba.



Veja qual é o seu melhor e o pior anúncio de acordo com o objetivo da campanha. E saiba como está o custo por conversão, por engajamento e por outras métricas em relação ao dia anterior.

SIGN-IN FOR BUZZMONITOR

Olá, Bruna!
BADIXE MAIS DADOS

Anúncio com Melhor Desempenho

Anúncio com Pior Desempenho

R\$ 0,68 Custo por conversão no site
R\$ 0,77 em 09/05/2016 ▼ -12,1%

R\$ 31,64 Custo por conversão no site
R\$ 15,88 em 09/05/2016 ▲ +99,2%

Bruna Silva
Publicado por BM3 (5 dias ativo)

Bruna Silva
Publicado por BM3 (6 dias ativo)

Batalha de Campanhas: Nissan x Hyundai
buzzmonitor.com.br
Monitoramos e analisamos dois posts patrocinados da Nissan e da Hyundai. Veja qual deles teve o melhor desempenho.

Buzzmonitor Adlytics
adlyti.cx
Buzzmonitor Adlytics: A nova ferramenta para a análise completa dos seus anúncios nas redes sociais.

MÉTRICAS DE CUSTO

R\$ 0,68 Custo por conversão no site R\$ 0,77 em 09/05/2016 ▼ -12,1%	R\$ 31,64 Custo por conversão no site R\$ 15,88 em 09/05/2016 ▼ +99,2%
R\$ 11,84 Custo por curtida R\$ 8,85 em 09/05/2016 ▲ +33,8%	R\$ 18,98 Custo por curtida R\$ 31,76 em 09/05/2016 ▲ -40,2%
R\$ 0,59 Custo por clique R\$ 0,55 em 09/05/2016 ▲ +7,0%	R\$ 2,37 Custo por clique R\$ 2,38 em 09/05/2016 ▲ -0,4%
R\$ 0,68 Custo por cadastro (conversão) R\$ 0,77 em 09/05/2016 ▼ -12,1%	R\$ 31,64 Custo por cadastro (conversão) R\$ 15,88 em 09/05/2016 ▼ +99,2%

Quando reutilizar meus anúncios?

Campanhas com bons desempenhos vão além de um ótimo conteúdo. A segmentação, rastreamento de conversões e constante atualização dos anúncios são alguns dos aspectos chave para atrair resultados. E resultado significa otimizar o retorno do investimento (ROI).

Não é recomendado repetir os anúncios, no entanto é válido se inspirar naqueles com boas performances. Você pode, por exemplo, utilizar a mesma chamada ou as mesmas cores na imagem. Reforce elementos que causam sensação de familiaridade, evitando que o público perca o interesse. Desta forma você descobrirá o que funciona e o que precisa ser mudado.

Além do relatório diário, é possível fazer download da planilha anexada ao e-mail do Lyticx for Ads, onde encontra-se o

Top 10 Melhores Anúncios de Todos os Tempos. A lista se divide por objetivo, ou seja, você visualiza os anúncios que tiveram mais conversões, os anúncios que tiveram mais cliques, os anúncios que tiveram mais visualizações e assim por diante. Com isto você é saberá exatamente em quais anúncios se inspirar, com base nos resultados reais que eles trouxeram para a empresa.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2									
3									
4	Top 10 - Melhores anúncio de todos os tempos / Marca: BM3 / Objetivo: VIDEO_VIEWS								
5									
6	Nome do anuncio	Ativo desde	Menor custo deste anúncio	Maior custo deste anúncio	Mediana deste anúncio	Mediana Global	Data de início	Alcance	Frequência
7	Buzzmonitor - Visualizações do								
8	video - Image 1	2016-04-18	R\$0,019	R\$0,035	R\$0,025	R\$0,025	2016-04-18	11971	1,10664268
9									
10									
11	Top 10 - Melhores anúncio de todos os tempos / Marca: BM3 / Objetivo: POST_ENGAGEMENT								
12									
13	Nome do anuncio	Ativo desde	Menor custo deste anúncio	Maior custo deste anúncio	Mediana deste anúncio	Mediana Global	Data de início	Alcance	Frequência
14	Publicação: /BuzzmonitorMx/po	2016-01-29	R\$0,037	R\$0,049	R\$0,041	R\$0,120	2016-01-31	11492	1,01700329
15	Publicação: /BuzzmonitorMx/po	2016-01-29	R\$0,120	R\$0,173	R\$0,122	R\$0,120	2016-01-31	2039	1,03017832
16	Publicação: /BuzzmonitorMx/po	2016-01-29	R\$0,117	R\$0,161	R\$0,127	R\$0,120	2016-01-31	1893	1,03755102
17									
18									
19									
20	Top 10 - Melhores anúncio de todos os tempos / Marca: BM3 / Objetivo: WEBSITE_CLICKS								
21									
22	Nome do anuncio	Ativo desde	Menor custo deste anúncio	Maior custo deste anúncio	Mediana deste anúncio	Mediana Global	Data de início	Alcance	Frequência
23	www.buzzmonitor.com.br/blog	2015-12-14	R\$0,155	R\$0,155	R\$0,155	R\$0,357	2016-01-31	2245	1,01069042
24	elife.com.br/pesquisahabitos/	2016-03-09	R\$0,278	R\$0,341	R\$0,311	R\$0,357	2016-03-09	38216	1,34182565
25	elife.com.br/pesquisahabitos/	2016-02-15	R\$0,224	R\$0,398	R\$0,346	R\$0,357	2016-02-15	8168	1,16695055

Métricas e objetivos para acompanhar

a) Custo por Conversão

Conversão é um tipo de resultado que o Facebook oferece, é a ação realizada pelo usuário dentro do site após visualizar o anúncio. No entanto, para calcular o total de conversões é necessário adicionar um pixel de rastreamento no site, como a página de conclusão de compra, página de finalização de cadastro, etc.

Com o pixel instalado, o Facebook mostra automaticamente os seus anúncios para as pessoas mais propensas à conversão e você poderá mensurar quanto está gastando por resultado.

b) Custo por Clique

Existem dois tipos de CPC: o primeiro, chamado de **CPC (All)**, se refere ao custo por clique para todos os cliques no anúncio. A cobrança total se baseia no valor que você gastou no anúncio dividido por todos os cliques que o anúncio recebeu. Já o segundo, **CPC (Link)**, é o custo por clique no link. O valor é cobrado cada vez que alguém clica no link do seu anúncio, que leva as pessoas para fora do Facebook.

Exemplos de Custo por Clique:

- Cliques para visitar outro site;
- Cliques em call to actions (botões de “Comprar agora”, “Saiba mais”, etc);
- Cliques para instalar um aplicativo;
- Cliques no Facebook (contabilizado somente no CPC (All));
- Cliques para visualizar um vídeo em outro site.

É muito importante entender que nem todo clique é efetivo, portanto é preciso trabalhar a segmentação do seu anúncio para que a campanha seja clicada por pessoas que de fato têm interesse.

c) Custo por Curtida x Custo por Curtida no Post

Apesar de na maioria das vezes o like não ser o principal objetivo de uma campanha, um anúncio que recebe muitas curtidas tende a ser um conteúdo que está agradando os usuários da rede. Mas é preciso se lembrar que existem dois tipos de cobrança que envolvem o curtir:

- 1) **Curtir a página** é calculado pelo Facebook por “Page Like”, onde o resultado da campanha com este objetivo é o aumento do total de fãs.
- 2) **Curtir um post** é calculado por “Post Engagement”, onde o resultado da campanha é o aumento do total de engajamento na publicação (curtir, comentar, compartilhar, clicar para expandir foto, clicar em um link externo).

d) Custo por Envolvimento de Publicação

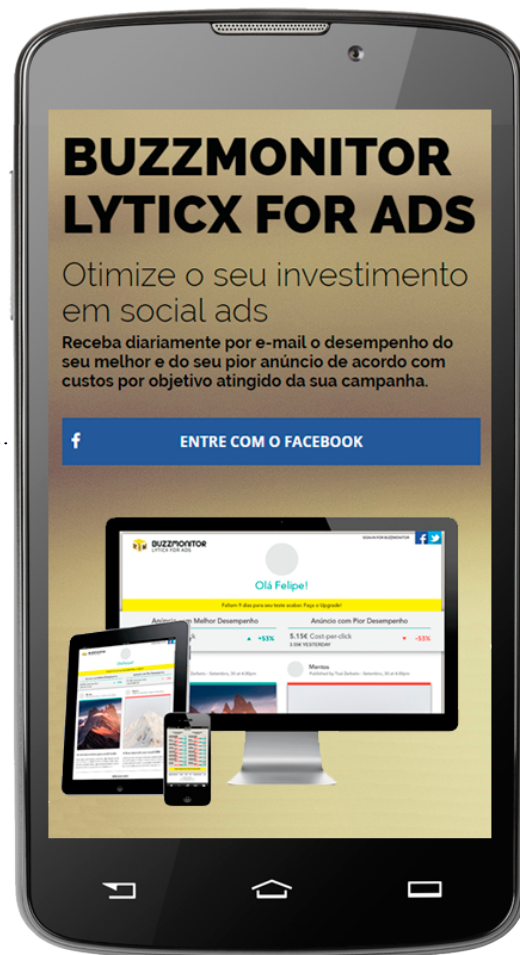
O Custo por Envolvimento de Publicação está ligado ao engajamento que a sua campanha gerou, ou seja, o número de ações relacionadas às publicações da página que aconteceram devido ao anúncio. Por exemplo: curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações de fotos, cliques no link, visualizações de vídeo, entre outras.

Como o Buzzmonitor Lyticx for Ads ajuda na otimização do ROI de anúncios?

Quem anuncia no Facebook sabe que, apesar de todas as facilidades da rede, é difícil encontrar algumas métricas que são essenciais para analisar a performance de campanhas, tornando inevitável a tarefa de sempre atualizar a base de dados em busca de informações que poderiam estar a vista na própria ferramenta. Também não é fácil obter uma visão comparativa entre os anúncios e uma série histórica dos resultados.

Estes foram os motivos fundamentais que nos levaram a criar o Lyticx for Ads, **a primeira plataforma exclusiva para análise e otimização do ROI de anúncios no Facebook.**

O acesso ao Lyticx é via Social Login, com a mesma conta que você utiliza para gerar suas campanhas no Facebook.



O Lyticx entrega as principais métricas de Mídia de maneira automatizada, garantindo o acesso a elas sem esforço. Você recebe por e-mail, diariamente, dados completos sobre o desempenho dos seus anúncios e também sobre os seus gastos.

A maior vantagem, no entanto, é ter à mão o histórico do retorno do investimento de cada métrica. É possível fazer uma análise comparativa com os gastos diários dos anúncios que estão performando melhor e também com o desempenho geral. Este último funciona da seguinte maneira: o desempenho geral calcula a mediana de cada métrica, ou seja, o menor valor gasto e, assim, você saberá exatamente quais anúncios parar e quais aumentar a verba. Estas informações também são ideais para quem deseja fazer testes A/B.

O Lyticx for Ads guarda todo o seu histórico de gastos no Facebook. Com a Mediana, você sabe qual foi o menor valor pago pela mesma métrica em anúncios anteriores, com o mesmo objetivo.

Ainda precisa de mais informações para tomar uma decisão sobre a campanha? Baixe a planilha consolidada e tenha mais dados sobre a sua performance.

DESEMPENHO GERAL

DURAÇÃO TOTAL DA CAMPANHA

2 meses

DURAÇÃO TOTAL DA CAMPANHA

2 meses

R\$ 11,93 Custo por curtaida

R\$ 11,84 em 10/05/2016

▲ +34,3%

R\$ 13,51 Custo por curtaida

R\$ 18,98 em 10/05/2016

▲ +52,4%

MEDIANA = 8.86

MIN = 0.34

MAX = 71.41

R\$ 0,67 Custo por clique

R\$ 0,59 em 10/05/2016

▼ -10,3%

R\$ 3,78 Custo por clique

R\$ 2,37 em 10/05/2016

▲ +387,2%

MEDIANA = 0.78

MIN = 0.05

MAX = 22.17

R\$ 0,72 Custo por cadastro
(conversão)

R\$ 0,68 em 10/05/2016

▲ +11,1%

R\$ 31,53 Custo por cadastro
(conversão)

R\$ 31,64 em 10/05/2016

▲ +4.900,0%

MEDIANA = 0.63

MIN = 0.1

MAX = 102.69

R\$ 0,57 Custo por envolvimento
de publicação

R\$ 0,47 em 10/05/2016

▼ -7,7%

R\$ 2,01 Custo por envolvimento
de publicação

R\$ 1,58 em 10/05/2016

▲ +207,7%

MEDIANA = 0.65

MIN = 0.03

MAX = 22.17

R\$ 3,98 Custo por curtaida na
publicação

R\$ 2,37 em 10/05/2016

▼ -34,4%

R\$ 4,98 Custo por curtaida na
publicação

R\$ 5,93 em 10/05/2016

▼ -18,0%

MEDIANA = 6.1

MIN = 0.07

MAX = 47.21

Seus outros anúncios perfomando com custos mais caros do que a sua mediana

Exemplos de distribuição que você pode encontrar no site. Como os dados são gerados e como os resultados são analisados e interpretados.

Custo por conversão
no site: R\$ 2.46

Frequência: 1.1
Ativo há 6 dias

▲ +290,1%

BAIXE MAIS DADOS

[Cadastre a conta utilizada para gerar suas campanhas no Facebook](#) e receba os relatórios do Buzzmonitor Lyticx for Ads gratuitamente pelos 30 primeiros dias.



SIGA NOSSOS CANAIS NA INTERNET



FALE CONOSCO OU PEÇA UMA PROPOSTA

contato@buzzmonitor.com.br

55 (11) 2339-4928 r. 227

www.buzzmonitor.com.br

