



Guia de Estudos

Automações para Mídia

Introdução

Este guia tem como objetivo nortear os estudos para a certificação da trilha, fornecendo uma estrutura enxuta de tópicos para lembrar os conteúdos consumidos. Fique à vontade para voltar em qualquer aula e consumir o conteúdo que achar necessário fixar.

Atenção: Este guia não substitui o consumo da trilha! Apenas ele não será suficiente para garantir sua certificação.

Aula 01

Introdução ao Lead Mapper

- Ferramenta de automação usada pela Pareto
- Auxilia na gestão de mídia paga e desenvolvimento de negócios dos clientes
- Ajuda a avaliar a qualidade dos leads gerados

Cenário de uso

- Exemplo: gestão de mídia paga da Pareto
- Acompanhamento do percurso do lead desde o site até o cadastro
- Processo de qualificação e tratamento do lead no CRM

Problema comum no mercado

- Dificuldade em avaliar se os leads adquiridos são realmente qualificados
- Incerteza sobre a eficácia das campanhas de mídia paga

Funcionalidades do Lead Mapper

- Analisa a qualidade dos leads
- Compara a eficácia de diferentes fontes de leads (mídia paga vs. orgânico)
- Ajuda a identificar problemas nas campanhas ou no time comercial

Exemplo prático

- Análise de 200 leads qualificados resultando em apenas 16 vendas
- Uso do CRM para controle interno das etapas do funil de vendas
- Devolução de informações para a mídia paga

Métricas e análises

- Comparação entre campanhas (custo, conversões, oportunidades geradas, vendas)
- Identificação de campanhas mais eficientes em termos de ROI
- Análise detalhada por grupo de anúncio, palavra-chave, termo de busca, etc.

Benefícios do Lead Mapper

- Visão completa do ciclo de vendas
- Otimização de investimentos em campanhas
- Identificação de fontes mais eficazes de leads qualificados

Requisitos e aplicabilidade

- Necessidade de um CRM implementado
- Compatibilidade com diversos CRMs do mercado

Aula 02

Introdução ao Lead Scoring

- O Lead Scoring é uma técnica que, assim como o Lead Map, visa melhorar a estrutura de growth da empresa, fornecendo informações para a mídia paga e ajudando na compreensão dos leads.
- O objetivo da aula é apresentar como o Lead Scoring funciona e sua importância na priorização de leads.

Cenário do Growth da Empresa

- O aluno assume o papel de responsável pelo growth, analisando as interações entre os times de marketing, vendas e Customer Success (CS).
- É essencial compreender a origem dos leads e como cada equipe trata esses leads para otimizar o processo de vendas.

Importância do Formulário de Qualificação

- O formulário preenchido pelo cliente é crucial para coletar dados importantes como cargo, tamanho da empresa e investimento em mídia paga.
- Essas informações ajudam o time comercial a priorizar os leads com maior potencial.

Problemas com as priorizações de Leads

- Um problema comum é que o time comercial frequentemente liga para os primeiros leads que aparecem, sem segmentação ou priorização.
- O Lead Scoring introduz a pontuação dos leads, permitindo uma abordagem mais estratégica e eficiente nas vendas.

Como Funciona o Lead Scoring

- O Lead Scoring classifica os leads com base em informações coletadas no formulário, permitindo que leads mais qualificados sejam priorizados.
- Diferentes categorias de leads (e.g., analista vs. CEO) têm pontuações diferentes, influenciando a priorização.

Exemplo de Pontuação dos Leads

- Exemplos são fornecidos para ilustrar como leads com diferentes características (cargo, tamanho da empresa, investimento) recebem diferentes pontuações.
- O lead com a maior pontuação é priorizado para contato, aumentando as chances de conversão.

Devolução de Informações à Mídia Paga

- As informações sobre leads qualificados podem ser devolvidas à mídia paga, permitindo melhor otimização das campanhas.
- A meta é entender quantos leads qualificados estão sendo gerados pelas campanhas e otimizar conforme necessário.

Aplicação do Lead Scoring em E-commerce

- O conceito de Lead Scoring pode ser aplicado a e-commerce, priorizando produtos com base na margem de lucro e não apenas no volume de vendas.
- A integração das informações sobre margem dos produtos pode otimizar as campanhas de mídia paga e aumentar a margem de contribuição.

Aula 03.1

Introdução

- O OBM é uma automação muito importante na Pareto que lida com o orçamento de mídia paga usando IA.
- O OBM possui duas frentes: Budget Manager (valor do orçamento mensal) e Bid/Target Manager (gasto médio diário da campanha).

Budget Manager

- Automatiza o gerenciamento de orçamento de múltiplos canais de investimento de forma diária.
- O usuário define as plataformas, clusteriza as campanhas e define o orçamento para cada cluster.
- O processamento dos dados considera o KPI real de cada campanha, análise de gastos vs orçamento mensal e potencial de gasto de cada campanha.
- Os ajustes de orçamento entre as campanhas de cada cluster são feitos diariamente, considerando a performance, com variações de +-10% para não impactar o aprendizado.

Target Manager

- Responsável por ajustar o bid/target (CPA ou ROAS desejado) das campanhas.
- Verifica se o orçamento das campanhas está maior ou menor que o custo diário.
- Analisa a variação dos gastos em relação à variação normal (calculada com base em dados de milhares de contas) e ao budget diário.
- Se acima da variação normal, reduz o target CPA ou aumenta o target ROAS para diminuir o gasto.
- Se dentro da variação normal, analisa se está limitado por orçamento e o desempenho do KPI para decidir se aumenta ou reduz o target para otimizar o gasto.
- Se abaixo da variação normal, expande o target para aumentar o gasto.

Atuação conjunta do Budget Manager e Target Manager

- O algoritmo retroalimenta os valores diariamente para convergir o orçamento diário e o custo diário na fase inicial.
- Em seguida ocorre a adequação dos resultados e depois os micro ajustes diários para otimização contínua.
- As campanhas dentro de um mesmo cluster e com o mesmo objetivo (ex: tac de CPA) competem entre si.
- O budget é distribuído priorizando a campanha com melhor performance (menor CPA, por exemplo).

Aula 03.2

Features Avançadas do OBM

- O foco da aula é nas features avançadas da automação do OBM, além das configurações básicas discutidas anteriormente.

Limite de Ajuste na Automação de Orçamento

- Ajuste padrão de 10% diariamente, com possibilidade de variação entre 5% e 30%.
- Permite ajustes mais bruscos ou mais sutis conforme a necessidade do cliente.
- Importância de não exceder 30% para evitar variações excessivas que afetem o aprendizado das campanhas.

Limite de Ajuste na Automação de Target

- Similar ao limite de ajuste de orçamento, mas aplicado ao bid manager ou target manager.
- Permite selecionar o valor percentual de ajuste.

Meta Mínima de Performance

- Define um target específico para cada cluster.
- Se o desempenho da campanha (ROAS ou CPA) não atender à meta, a campanha não receberá orçamento.
- Necessidade de cuidado ao definir essa meta para evitar que campanhas não gastem o orçamento.

Janela de Performance Flexível

- Permite alterar o intervalo de dias considerado para ajustes, podendo ser maior que o padrão de 7 dias.
- Flexibilidade para adaptar a análise conforme a quantidade de conversões das campanhas.

Dias Entre Ajustes

- Ajustes de orçamento e target não precisam ser feitos diariamente; podem ser configurados para ocorrer em intervalos personalizados (ex: a cada 2, 3, 4 ou 5 dias).
- A contagem de ajuste continua sendo diária, mas a execução é conforme a configuração.

Aula 03.3

Campanhas Não Elegíveis para OBM

Algumas campanhas, como as vitalistas do Facebook e campanhas com orçamento compartilhado no Google Ads, não são elegíveis para o OBM devido a restrições das plataformas.

Uso de Uma Única Campanha no Cluster

É possível utilizar o OBM com apenas uma campanha em um cluster, embora não haja competição entre campanhas.

Adição de Novas Campanhas ao OBM

A inclusão de campanhas novas depende da competição com campanhas existentes. Recomenda-se um intervalo de 15 a 27 dias para que a nova campanha tenha dados suficientes antes de ser adicionada ao OBM.

Campanhas que Não Rodam o Mês Todo

O OBM pode ser utilizado, mas o orçamento deve ser ajustado para refletir o gasto mensal esperado, e o instrutor recomenda travar a automação após a primeira semana.

Aceleração Rápida de Campanhas

Para acelerar campanhas rapidamente, pode-se aumentar o percentual de ajuste ou o valor do orçamento mensal.

Alterações Manuais no Orçamento

Embora seja possível alterar manualmente o orçamento no Google ou Meta, não é recomendado, pois pode interferir na automação do OBM.

Orçamento Aumentado em Campanhas com Baixo Desempenho

O ajuste automático do OBM pode parecer contraditório, mas é baseado em cálculos que consideram o desempenho real das campanhas.

Margem de Erro e Resultados do OBM

Existe uma margem de erro devido a possíveis problemas de integração com APIs, mas a automação tende a manter os gastos dentro do orçamento estipulado.

Uso de Omnichannel

É possível utilizar a automação de forma omnichannel, mas é necessário ter cuidado com a atribuição das campanhas entre diferentes plataformas.

Tempo para Ver Resultados

Não há um período exato para resultados, pois depende de várias variáveis, mas o OBM garante uma estrutura de gastos correta e otimizada.

Aula 04

Conceito de ETL

- ETL significa Extração, Transformação e Carga de dados.
- A ferramenta é projetada para facilitar a coleta, tratamento e análise de dados de múltiplas fontes.

Cenário de Uso

- Muitas empresas utilizam diversos canais (Google, Facebook, LinkedIn, etc.) e precisam consolidar dados para análise.
- A coleta manual de dados de cada plataforma pode ser ineficiente e insustentável à medida que a quantidade de dados aumenta.

Problemas com Planilhas

- A utilização de planilhas para consolidar dados pode levar a problemas de desempenho e escalabilidade.
- A ETL resolve esses problemas, permitindo uma abordagem mais eficiente para o gerenciamento de grandes volumes de dados.

Processo da ETL

- Extração: Coleta de dados de diversas fontes.
- Transformação: Processamento e organização dos dados.
- Carga: Armazenamento dos dados em um banco de dados para consultas futuras.

Ferramentas de Banco de Dados

- Exemplos de ferramentas que podem ser utilizadas para armazenar dados incluem Azure, AWS, MySQL e Google BigQuery.
- O Google BigQuery é destacado por sua integração com outras ferramentas do Google.

Consulta de Dados

- Os dados são consultados utilizando a linguagem SQL, permitindo que os analistas acessem informações organizadas de forma eficiente.
- Os dados podem ser utilizados para dashboards ou outras análises.

8. Benefícios da ETL

- Aumento da produtividade, já que não é necessário consolidar dados manualmente.
- Confiabilidade dos dados, pois são extraídos de fontes confiáveis e organizados em um banco de dados central.
- Facilidade no tratamento e análise de dados.