

Campanhas de Teste

As campanhas de teste são ferramentas essenciais no marketing digital moderno, permitindo validar estratégias sem comprometer o desempenho das campanhas principais. A chave está em executá-las em contas separadas para preservar a pontuação de relevância da conta de escala, que é um fator crucial considerado pelo algoritmo.

Esta abordagem estratégica permite testar diferentes configurações e criativos de forma segura, aplicando apenas os resultados comprovadamente eficazes nas campanhas principais. Com uma pontuação de relevância que pode cair para cerca de 30 nas contas de teste, a separação protege o desempenho das campanhas de escala enquanto permite experimentação livre.

Diversidade de Criativos: O Teste Mais Importante



Diversidade vs Quantidade

Na era do algoritmo Andromeda, a diversidade de criativos é mais importante que o volume. A IA identifica anúncios semelhantes mesmo com pequenas alterações.



Processo de Teste

Teste 20-30 criativos na conta de teste e selecione os 9 melhores para a campanha de escala. Essencial para quem tem alta produção de conteúdo.



Regra 80-20

Os testes de criativos seguem o princípio de Pareto, sendo o teste mais importante que você pode realizar para alavancar resultados.

Não é possível ganhar dinheiro com tráfego usando poucos criativos no ambiente atual do marketing digital.

Testes de Configuração e Orçamento

ABO vs CBO

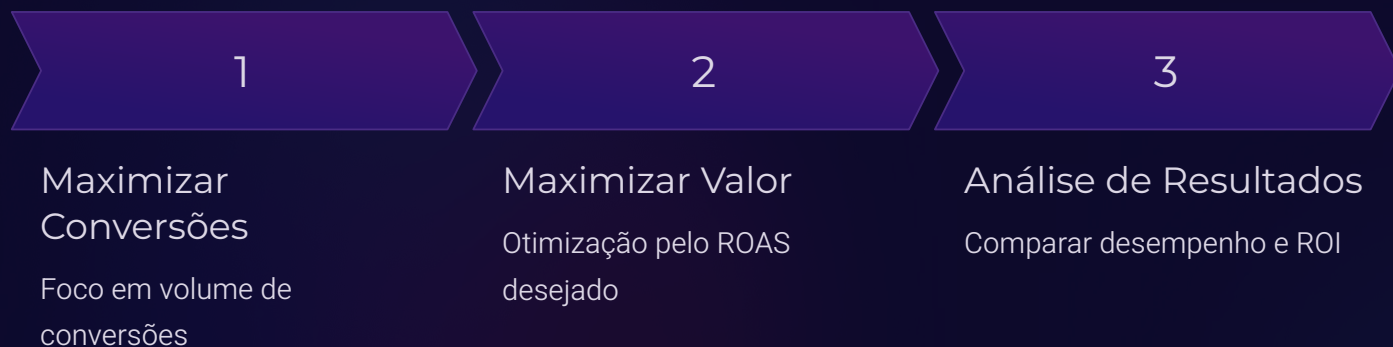
Compare orçamento no conjunto de anúncios (ABO) versus orçamento na campanha (CBO). O CBO alinha-se mais com as recomendações do algoritmo, permitindo que ele decida a alocação de recursos.

- CBO segue a cartilha do algoritmo
- Resultados variam entre contas
- Análise através de métricas específicas

CPA Máximo

Defina quanto deseja pagar por lead ou compra. O CPA máximo funciona como orientação, controlando custos mas podendo limitar a escala se o algoritmo não encontrar conversões no preço definido.

- Controla custos efetivamente
- Pode limitar escalabilidade
- Desacelera quando não atinge meta



Configurações de Público e Testes Adicionais

1

Advantage Plus vs Segmentação

Teste campanhas com e sem Advantage Plus. Desativar pode reduzir 59 pontos na pontuação, mas decisões devem basear-se em resultados, não em pontuações.

2

Limitações Geográficas

Para negócios locais, configure restrições a nível de conta em Controles da Conta, mantendo Advantage Plus com limitações automáticas.

3

Site vs Formulário

O algoritmo direciona usuários conforme comportamento histórico. Formulários mostram bons resultados mas requerem configuração adequada e validação de leads.

4

Objetivos de Campanha

Teste objetivos não convencionais, como tráfego para vendas. Resultados podem divergir da teoria, embora a tendência futura aponte para maior alinhamento.

Estratégia de Implementação e Timing

Quando Testar

Realize testes principalmente quando os resultados não estão satisfatórios, não durante períodos de bom desempenho.

Durante Bons Resultados

Foque em análise de métricas e replicação de padrões de sucesso, não em testes experimentais.

1

2

3

Frequência Ideal

Máximo de um teste por semana para evitar confusão na análise de resultados e manter clareza nas conclusões.

Lidando com o Caos

O marketing digital envolve trabalhar em meio ao caos e encontrar padrões que possam desbloquear resultados. Não existem diretrizes fixas porque o próprio Meta não as tem.

O papel do profissional é identificar padrões no caos que gerem insights valiosos. Quando as campanhas performam bem, o foco deve ser entender e replicar o que funciona, evitando a ganância de querer melhorar resultados já satisfatórios.

1

Teste por Semana

Frequência recomendada

9

Criativos Seleccionados

Para campanha de escala