



# Comprovando o Impacto de Marketing:

3 passos para fazer do jeito certo.

## O CENÁRIO

Um dos maiores desafios em Marketing é identificar o verdadeiro impacto que uma mudança no investimento traz. Neste guia, apontamos como experimentos controlados de marketing podem melhorar o sucesso de uma campanha.

think with **Google**

## Introdução

Consumidores tomam decisões de compra o tempo todo – no trabalho utilizando seus desktops, relaxando no sofá com seus tablets e nas lojas com seus smartphones. Hoje, a jornada do consumidor é complexa e cheia de pontos de contato para que os anunciantes se conectem com os consumidores através de diversos canais. Como resultado, os orçamentos de campanha – busca, vídeos e muito mais – precisam refletir a combinação mais eficiente de estratégias de marketing.

Mas nesse cenário de consumo em evolução constante, é difícil saber se aquele investimento de marketing está gerando algum impacto. A campanha apresentou o desempenho esperado para melhor ou para pior? Será que o investimento digital poderia ter sido alocado de maneira mais eficiente? A pressão para comprovar valor agregado é ainda mais importante, já que os anunciantes sabem que o orçamento de uma campanha geralmente determina o investimento da próxima.

O efeito cascata é que os anunciantes devem operar como cientistas, conduzindo experimentos quando o assunto é alocação de orçamento – seja através da adaptação de uma combinação de mídia, testando diferentes formatos criativos ou explorando novos canais de marketing como um todo. Ao medir o valor total de investimento em mídia digital através de experimentos controlados de marketing, podemos provar o que é eficiente e o que não é.

Neste guia, ajudaremos você a entender os cenários ideais para a utilização de experimentos controlados de marketing, por que e como deveria aplicá-los. A melhor experiência de marketing segue um processo claro de desenvolvimento, é fácil de interpretar e leva ao aprendizado e ao aperfeiçoamento contínuo.

E quando você se tornar um expert na parte científica, você pode voltar à arte de conectar com os seus consumidores.

### **1 QUANDO TESTAR**

Obtenha respostas com experimentos controlados de marketing.

### **2 COMO TESTAR**

Os elementos de um bom modelo experimental.

### **3 QUAIS TIPOS DE TESTE**

Escolha o tipo certo de experimento de marketing.

# 1 EXPERIMENTAÇÃO DE MARKETING

## Quando testar

A experimentação de marketing pode ser extremamente poderosa. O próprio ato de teste pode destacar o que funciona e o que não gera resultados. Por exemplo, se você soubesse que os seus anúncios em display geram vários cliques adicionais para o seu site, você poderia aumentar o seu orçamento de display. Ou, se você pudesse provar através de experimentos que anúncios de busca em dispositivos móveis aumentam o número de vendas na loja, você poderia justificar um aumento de investimento nesse setor.

Naturalmente, o processo também tem o seu lado inverso. Experimentos mal desenvolvidos podem levar à alocação desastrosa de orçamentos, principalmente se muito peso for colocado nos resultados de um único experimento. Digamos, por exemplo, que o seu experimento demonstra que anúncios de busca genéricos não são eficientes. Como resultado, você reduz esse orçamento. Eventualmente, você descobre que os resultados do experimento estavam equivocados e quando você reduziu o seu orçamento, acabou com um número menor de oportunidades – as quais, no final, levam a um número reduzido de conversões no âmbito geral.

A chave é abordar a experimentação de marketing com expectativas razoáveis: até um experimento inconclusivo pode oferecer insights valiosos – desde que o teste seja desenvolvido e interpretado corretamente.

Experimentos controlados de marketing são úteis para determinar o desempenho de um canal específico, como vídeos ou buscas em dispositivos móveis. Digamos, por exemplo, que você está lançando uma campanha de anúncio em vídeo pela primeira vez e quer entender como ela está desempenhando. Especificamente, você quer saber se a sua campanha no YouTube está gerando algum impacto nas métricas do negócio que mais importam para você (como conscientização e percepção de marca, interesse do público-alvo ou acesso ao site e conversões). Analisando os dados iniciais, você ficará feliz de saber que o seu vídeo recebeu milhares de visualizações, porém, você não sabe se isso provocou mais interesse pela sua marca ou site ou se a campanha foi responsável por um aumento no número de vendas.

Esse é um cenário ideal para conduzir um experimento controlado de marketing. Por quê? Você pode fazer um pergunta objetiva com base em objetivos específicos do seu negócio (por exemplo: “Quão eficiente é o vídeo em gerar acessos ao site?”). Já que essa é a sua primeira campanha de vídeo, faltam benchmarks para ajudar você a responder essa pergunta – logo, um experimento de marketing bem desenvolvido, que mostra o seu vídeo para alguns usuários e não para outros, pode ajudar você a solucionar essa questão com confiança.

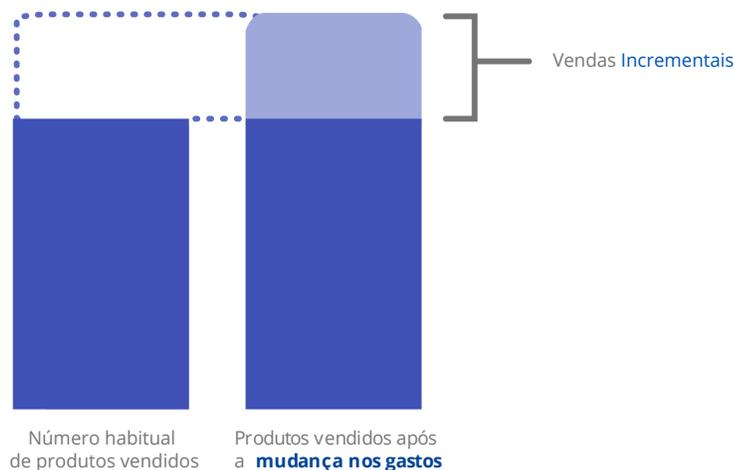
Aqui vão algumas perguntas importantes que seriam respondidas com mais eficiência através de um experimento controlado de marketing:

Como...

- comprovar o impacto de um elemento de mídia na campanha?
- entender a eficiência de uma nova estratégia arriscada antes de alocar um orçamento significativo para rodar a campanha em todos os mercados?
- medir o impacto de [mídia digital no tráfego](#) a loja e nas vendas?
- distinguir efeitos correlacionados de um verdadeiro impacto causal?
- confirmar a eficiência de um canal de baixa performance antes de eliminá-lo por completo?
- afirmar que as minhas métricas de atribuição são eficientes para que eu possa ir além da mensuração por último clique?

### Impacto Incremental: A Métrica de Diferenciação

Existem inúmeras formas de [mensurar uma campanha](#) – taxa de cliques, visualizações, conversões e muito mais. A grande diferença entre resultados experimentais e outras formas de mensuração é a habilidade de identificar o impacto incremental. Essa métrica mostra o desempenho de um canal específico que você está testando de maneira mais significativa. Por exemplo, ao invés de apresentar quantos produtos o seu público-alvo comprou, essa métrica apresenta quantos produtos a mais eles compraram por conta de uma mudança específica nos gastos de mídia que você está testando.



O impacto incremental pode ser medido com maior segurança através de um experimento controlado bem desenvolvido. Esses experimentos dependem de um grupo de sujeitos de teste claramente definido (aqueles expostos às mudanças nos gastos de mídia) e um grupo comparável de sujeitos de controle (aqueles não expostos). Esse teste e estrutura de controle definem parâmetros para que você possa claramente identificar o impacto dos seus esforços de marketing. Sem essa estrutura, é comum que os resultados sejam ambíguos ou inconclusivos. Pior ainda, um experimento de marketing mal desenvolvido pode levar você a acreditar que a plataforma testada é eficiente quando, na realidade, o crédito deveria ser de outro canal de marketing.

Não esqueça que diversos fatores podem afetar os resultados do seu experimento. Por exemplo, não tire a conclusão precipitada de que anúncios em display nunca funcionarão para o seu negócio porque uma única campanha de display apresentou um péssimo desempenho no seu experimento. Essa campanha pode ter falhado por outros motivos (digamos, a mensagem não teve impacto ou os gráficos não atraíram o público-alvo). Um fracasso não deveria impedir você de experimentar com anúncios em display no futuro.

## 2 EXPERIMENTAÇÃO DE MARKETING

### Como testar

Agora que falamos sobre quando um experimento controlado de marketing pode ser útil para o seu negócio, vamos analisar como você pode avaliar os seus investimentos digitais de maneira eficiente. Veja abaixo quais passos tomar:

#### 1. Identifique os objetivos do seu negócio e métricas de desempenho

Normalmente, os anunciantes decidem conduzir um experimento depois de já terem tomado a decisão de mudar os seus gastos de mídia. Mas você pode introduzir a experimentação muito mais cedo no processo. Idealmente, a experimentação deveria ser uma parte natural do planejamento de orçamento. Dessa maneira, novas oportunidades de mídia poderiam ser determinadas, em parte, pela sua testabilidade.

Mesmo se você já tiver um plano de mídia existente, ainda é importante definir objetivos claros para o que você está testando. Pergunte o que você espera realizar com esse gasto de mídia. Isso significa identificar os objetivos do negócio e criar um base sólida de mensuração com os indicadores-chave de desempenho (KPIs) certos para justificar a mudança. Objetivos de campanhas de resposta direta podem ser mais fáceis de definir (número de compras, por exemplo), mas campanhas de marca também podem ser testadas através de métricas específicas (conscientização, percepção e interesse do público-alvo).

## 2. Faça uma pergunta objetiva

Depois de definir os objetivos do seu negócio, você deve começar o seu processo de experimentação fazendo uma pergunta clara e objetiva, da qual falamos anteriormente. Se você está testando uma atividade que ocorre cedo no funil de compra, como uma campanha digital de branding desenvolvida para gerar conscientização sobre o seu produto, pode ser difícil amarrar essa campanha às vendas na loja com precisão. E se o seu grande objetivo for provar o impacto de mídia digital nas vendas offline, tenha certeza de que as suas compras de mídia refletem esse objetivo. Por exemplo, você pode testar anúncios móveis com base em localização que incluem promoções para lojas regionais.

## 3. Desenvolva um plano de ação de marketing

Crie um plano de mídia concreto – um que você acredita que irá impulsionar os resultados esperados. O plano de mídia deveria ser uma resposta para aquela pergunta objetiva que você identificou. Defina claramente os tipos de mídia que você planeja utilizar e testar para atingir os seus objetivos.

## 4. Desenvolva um experimento

Antes de tirar conclusões, você precisa garantir que o seu experimento inclui todos os detalhes pertinentes (e nada além disso) para que você possa eventualmente tomar decisões confiantes com base nos seus resultados. Seus parâmetros – orçamento geral, escopo da sua mudança de mídia e KPIs – podem afetar os resultados do experimento. (Confira a tabela de “Elementos” mais abaixo para mais detalhes sobre bom desenvolvimento experimental.)

## 5. Experimente, teste e teste novamente

Mais de uma tentativa pode ser necessária para avaliar a eficiência de um canal específico. Não pare após apenas um teste. Pegue o que você aprendeu com o seu primeiro experimento, faça alguns ajustes e teste novamente.

## Estudo de Caso: HomeAway

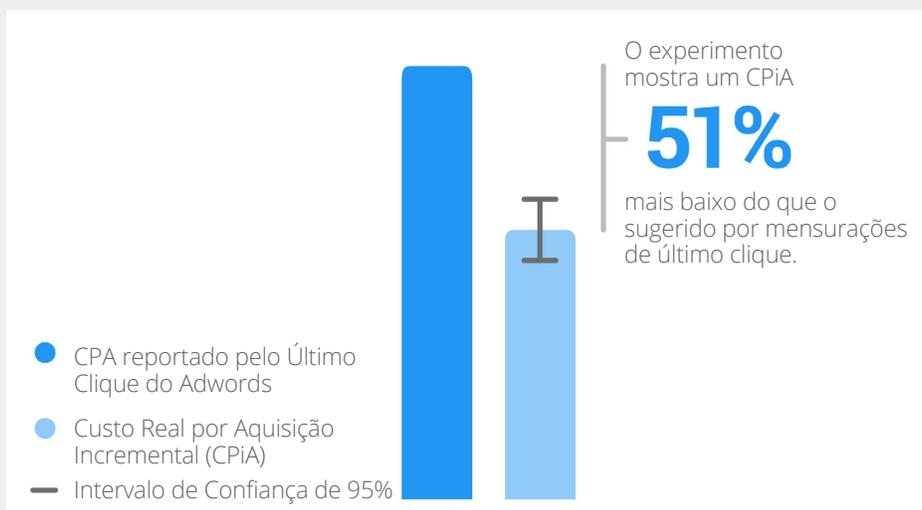
HomeAway é uma plataforma onde proprietários e administradores podem listar os seus imóveis de férias para locação. Quando a empresa decidiu aumentar o seu número de imóveis disponíveis, a estratégia foi através de campanha de anúncios em display. Mas a HomeAway precisava determinar se os anúncios em display estavam realmente ajudando a trazer mais imóveis incrementais para locação.

A empresa primeiro desenvolveu um plano de mídia para aumentar o número de registro de proprietários, utilizando anúncios da Rede de Display Google. A HomeAway conduziu um experimento de marketing cuidadosamente desenvolvido – com um grupo de teste que tinha acesso aos anúncios em display e outro que não – para descobrir se os anúncios estavam gerando crescimento.

Com base no experimento, a equipe concluiu que os anúncios em display eram muito mais valiosos do que os métodos de mensuração anteriores (avaliação por último clique) haviam indicado: o custo real por aquisição incremental (CPiA) através de anúncios em display era 51% mais baixo do que o imaginado.

“Ter um teste confiável por trás do desempenho sólido da mídia em display, além da oportunidade de último clique, é a chave para que a HomeAway continue expandindo o seu negócio,” diz Brittany Heisler, analista digital da empresa.

Após o experimento, a empresa aplicou os recém-medidos CPiAs para desenvolver suas estratégias futuras orçamentárias e de ofertas.



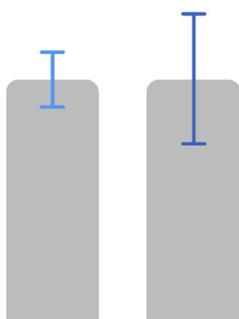
## Um bom modelo experimental: Os Elementos



### Defina Parâmetros

Um bom experimento pode ser difícil de definir. Isso porque existem diversas possibilidades de cenários para escolher: Qual deveria ser o tamanho da minha fração de teste? Por quanto tempo o teste deve ser conduzido? Quanto eu deveria gastar para atingir um bom resultado?

Esses parâmetros podem exercer uma influência dramática na qualidade de um teste e na sua análise subsequente. Para alcançar um resultado confiável, utilize dados do histórico, comportamento de gastos e outros fatores únicos ao negócio ou canal de marketing.

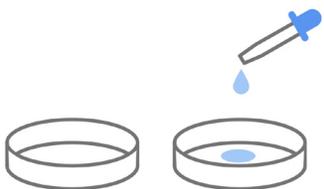


### Intervalos de Confiança e Precisão de Métricas

A mensuração do experimento é baseada em estatísticas e sempre haverá algum nível de incerteza em qualquer resultado. As perguntas se tornam: O quão incerto é o resultado? Os efeitos observados ocorreram por acaso ou por conta da média testada? O quão confiável são os resultados?

O intervalo de confiança responde a essas perguntas. De maneira simples, um intervalo de confiança nos diz a probabilidade que o valor medido se encaixa dentro de certos limites. Um experimento bem desenvolvido visará um resultado com um intervalo de confiança entre 90% a 95%. Digamos que o resultado do experimento mostra que o seu retorno em gastos com anúncios (ROAS) é "mais 3 ou menos 1". O intervalo de confiança oferece diretrizes sobre como o resultado deve ser interpretado ou aplicado: você sabe que existe uma probabilidade de 95% porque o seu ROAS está entre 2 e 4.

Idealmente, você deveria estimar o intervalo de confiança esperado antes de iniciar o teste. Ao identificar o intervalo de confiança com antecedência, você pode determinar a probabilidade que o teste gerará insights conclusivos.



### Grupos de Teste e Controle

É necessário definir um grupo claro de teste que será exposto à variável que você está testando e um grupo de controle comparável que não será exposto aos seus esforços de marketing. Esse é um passo crucial na estruturação do seu experimento controlado.

Isso pode significar a identificação de certas características dos seus sujeitos, como dados demográficos, comportamentos de compra ou informações geográficas. E tenha certeza de que os seus grupos de teste e controle não são sistematicamente diferentes. Em abordagens menos rigorosas, aqueles expostos aos anúncios podem ser mais ou menos propensos à conversão do que aqueles que foram expostos.



### Seleção Aleatória

Um teste controlado bem desenvolvido emprega a atribuição aleatória de unidades de teste (usuários, por exemplo) para o teste e os grupos de controle.

Por exemplo, isso pode ser aplicado na identificação de usuários que acessaram o site individualmente (através de um teste com base em cookies) ou através da região geográfica do usuário (através de um teste com base geográfica). A escolha de uma população aleatória garante a não seleção de um grupo de teste propenso a apresentar resultados mais otimistas.

## Estudo de Caso: DefShop

DefShop é a maior loja online de moda streetwear e hip hop na Europa. A empresa havia implementado uma campanha dinâmica de remarketing na Rede de Display Google, permitindo que a marca atingisse usuários antigos do site com anúncios e ofertas customizadas. O objetivo era analisar o valor real desse público-alvo: Queríamos entender o impacto de remarketing no nosso negócio. Logo, fomos apenas imaginando o que os anúncios estavam possivelmente impulsionando para saber o seu impacto direto. E saber é muito melhor do que imaginar!", diz Matthias Spangenberg, gerente de marketing da empresa.

Para determinar esse valor, a DefShop criou um experimento controlado aleatório sobre usuários que abandonaram produtos e carrinhos de compra. Os usuários foram atribuídos grupos de teste e controle.

O experimento revelou que o remarketing dinâmico impulsionou um aumento incremental de 12% nas compras, um aumento de 23% em acessos ao site e um aumento de 38% em buscas sobre a marca entre os usuários expostos à campanha de remarketing.



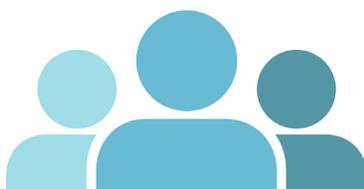
**+23%**

Acessos ao site causais e incrementais dos gastos de marketing adicionais.

## 3 EXPERIMENTAÇÃO DE MARKETING

### Quais tipos de testes

Diversos tipos de experimentos controlados de marketing podem ser aplicados para testar mudanças nos seus gastos de mídia. Qual teste utilizar depende do que você está tentando medir e os tipos de grupos de usuários que o negócio quer estudar. Utilize esse quadro como referência.



### Método de Painel

#### Como Funciona:

Testes de painel utilizam uma amostra pré-selecionada de voluntários que permitem o rastreamento profundo de seus comportamentos após serem expostos ao anúncio. Geralmente, apenas uma fração de um painel específico será exposta como um grupo de teste/controle.

#### Melhores Cenários de Utilização

Os painéis são mais úteis para estudos de longo prazo porque analisam o impacto gerado por uma mudança em gastos de mídia em um público-alvo. A utilização de canais existentes e permitir que os participantes escolham fazer parte do estudo provoca uma experiência ainda mais orgânica – e uma análise otimizada.

#### Quando o Teste Falha

O painéis precisam ser grandes para medir atividades como vendas. Levando em conta que apenas uma pequena fração dos painelistas farão a conversão, um grande painel é necessário para apresentar resultados definitivos. A seleção de uma amostra diversa pode ser difícil, e padrões tendenciosos na seleção aleatória podem afetar a análise. Além disso, pode ser custoso proporcionar incentivos para os indivíduos participarem do estudo na coleção dos dados necessário.



## Método de Usuário

### Como Funciona:

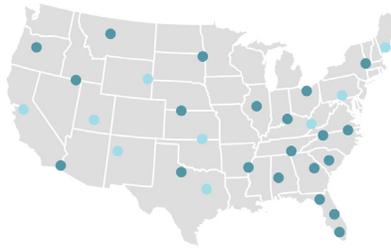
Grupos de teste e controle são baseados em usuários conhecidos ou IDs de cookies. Por exemplo, empresas com usuários que precisam fazer log-in podem separar esses usuários em grupos segmentados de teste e controle. No caso de empresas sem uma base de identificação de usuários, os IDs de cookies são aplicados.

### Melhores Cenários de Utilização

Quando você precisa testar o impacto de mídia em um segmento específico de consumidores, como clientes recorrentes, testes com base em cookies/usuários são ideais. Experimentos com usuários log-in também podem detectar os efeitos através de diversos dispositivos.

### Quando o Teste Falha

Os cookies podem ter um prazo de validade limitado ou podem ser deletados por completo pelo usuário. A mensuração através de diversos dispositivos também pode ser inconsistente se o comportamento de usuário log-in mudar de acordo com o dispositivo. O teste de usuários log-in em mídias diferentes pode gerar questões de privacidade, principalmente quando o seu objetivo é analisar comportamentos offline (por exemplo, vendas nas lojas). Além disso, se um usuário for exposto a diversos canais de mídia, você corre o risco de contar esse usuário duas vezes em um único experimento. Isso também dificulta a aleatoriedade adequada dos grupos de teste e controle.



## Método Geográfico

### Como Funciona:

Regiões geográficas comparáveis são atribuídas aos grupos de teste e controle. Todos dentro de uma certa região serão expostos a mesma mídia. A geolocalização em mídias digitais é extremamente precisa.

### Melhores Cenários de Utilização

Esse teste funciona para empresas que talvez não tenham uma base de usuários log-in. A possibilidade de utilizar dados agregados (por região, por dia) permite o rastreamento de métricas offline, como vendas nas lojas. No mais, eles determinam o impacto do teste através de diversos dispositivos (já que a geolocalização é geralmente independente) e podem determinar o impacto de vários tipos de mídia em uma única campanha.

### Quando o Teste Falha

Experimentos geográficos não funcionarão se o negócio for confinado a uma região geográfica ou país muito pequeno, ou se as campanhas de marketing forem geograficamente específicas. Até em experimentos maiores, a mídia testada deve ser significativa o suficiente para gerar discrepâncias detectáveis no comportamento do usuário, como o comportamento de compras offline. Um experimento geográfico pode não ser possível, dependendo do cenário de marketing e dos objetivos do anunciante.

## Conclusão

### Conclusão

O marketing digital está em constante evolução. Parece que temos que de nos adaptar a um novo formato de mídia, estratégia de campanha ou comportamento de consumidores todos os dias. Você estará melhor preparado para essas mudanças se incluir experimentos controlados de marketing na sua caixa de ferramentas.

Experimentos controlados de marketing proporcionam um valor concreto ao negócio. A compreensão do impacto incremental de uma campanha é sempre útil. Mas, além disso, o próprio ato de conduzir um experimento de marketing pode ser benéfico para a sua empresa. Os testes estimulam o pensamento sistemático e obrigam os líderes de marketing da sua organização a questionarem o que funciona, por que funciona e o que pode ser feito de maneira diferente. Até mesmo passar pelo processo de desenvolver um experimento de marketing pode ter um efeito positivo na forma como vocês trabalham em conjunto. E depois, todos vocês podem seguir em frente com o trabalho que realmente importa – a implementação de estratégias que permitem a conexão com o seus consumidores.