

Perguntas Frequentes

Como funcionam as campanhas da Criteo?

Temos 2 tipos de campanha na Criteo:

- Lower Funnel: impacta usuários que engajaram com o seu site entre 1-60 dias.
- Mid Funnel: impacta usuários que engajaram com o seu site entre 61-400 dias.

Como funciona o leilão de impressões?

O leilão funciona da seguinte maneira, vamos usar 1 real como bid para a conta ficar mais fácil.

Cada potencial cliente do seu site terá um valor diferente no leilão, de acordo com o seu engajamento.

Então, se uma pessoa entrou somente na homepage ela valerá 0,50 centavos e uma pessoa que chegou até o carrinho valerá 1,50, por exemplo. A média dos 2 cliques é 1 real, que é o bid neste exemplo.

Acompanhamos cada passo da jornada do usuário no site para entendermos quão valioso o potencial cliente é, e assim, quanto ele vale no leilão.

Desta forma, quanto mais alto o bid, conseguimos ser mais competitivos por estes clientes mais valiosos e propensos a comprar.

Qual é o modelo de cobrança da Criteo?

No final de cada mês, é feito o fechamento da campanha. Até o 5º dia útil, é gerado um boleto para pagamento no final do mês seguinte a veiculação.

Por exemplo, caso sua campanha tenha iniciado no dia 01 de janeiro, o fechamento acontece no dia 31 de janeiro e até o dia 7 de fevereiro, você receberá a nota fiscal e o boleto para pagamento até o dia 28 de fevereiro.

Olho o Last-Click no Google Analytics (GA). Por que existe uma quebra?

Como o GA analisa os resultados a last-click, um modelo de atribuição diferente do nosso post-click 30 dias, você verificará uma discrepância.

Na nossa plataforma, no canto inferior esquerdo, você pode escolher um período de até 30 dias para puxar o relatório de IDs de transação, ou seja, todas as transações que foram post-click e post-view via Criteo de forma transparente.

[DOWNLOAD ▼](#)[TRANSACTION ID REPORT ▼](#)[SHARE](#)

Nós não temos controle do ROI faturado da loja, já que depois da conversão o pagamento passa a ser responsabilidade do cliente da loja. Você pode nos manter atualizados do seu ROI last-click e acompanharmos juntos o ROI na plataforma da Criteo até acharmos um ponto de equilíbrio.

Aconselhamos sempre, o acompanhamento dos resultados de acordo com o nosso modelo de atribuição, post-click 30 dias, pois são os números que o algoritmo da Criteo leva em consideração para otimizações.

Por que vejo diferença entre o número cliques na Plataforma da Criteo e sessões na minha ferramenta de atribuição last-click?

Se um usuário efetuar diversos cliques em banners Criteo, dentro de um período de até 30 minutos, ele continuará sendo apenas 1 sessão, porém esses cliques serão contabilizados na Plataforma da Criteo.

Posso não entregar inventário mobile?

O algoritmo faz um lance no leilão de impressões de acordo com o valor do usuário. Então, se o algoritmo entende que o seu público não engaja bem com mobile, ele fará menos bids ou bids mais baratos neste contexto, e para um usuário que chegou ao carrinho, ele fará um bid mais alto.

Sempre ressaltamos que você não será cobrado pelas impressões, mas sim pelos cliques. Em nosso modelo de negócio, nós compramos as impressões por CPM e o cliente paga somente pelas que foram clicadas. Ou seja, se o usuário não engajou – clicou – num anúncio mobile, quem perdeu dinheiro foi a Criteo e ela entendeu que aquele cliente específico não tem engajamento no mobile.

O feed está com uma qualidade baixa. O que isso significa?

Uma das maiores funcionalidades da Criteo é recomendação de produtos baseada no comportamento dos usuários. O que queremos dizer com isso? Supondo que o usuário tenha visto o PRODUTO A e o PRODUTO B no site, o algoritmo vai analisar o comportamento das pessoas que

já compraram estes dois itens e recomendar outros produtos que o usuário nunca teria procurado no site. Então, supondo que outras pessoas tenham comprado também um PRODUTO C, ele começará a impactar usuários com esse produto também.

Quando o PRODUTO C começar a impactar os usuários, o algoritmo vai analisar se há engajamento com ele ou não. Ou seja, se há o clique no banner ou não. Se houver ótimo, esse usuário vira um potencial cliente. Se não, ele encontrará outro produto pra recomendar e assim por diante.

Recomendamos que a qualidade mínima seja 85%, exatamente para termos a maior quantidade de produtos para recomendar e alavancarmos as suas vendas.

Será que conseguimos melhorar este feed?

Segue um link de suporte para feed da Criteo: <https://support.criteo.com/hc/pt/articles/207571095-Especifica%C3%A7%C3%A3o-do-feed-de-produto-Criteo>

Por que preciso dar acesso a minha página do Facebook?

A Criteo é parceira do Google, Facebook, Skype, Outlook, Yahoo, AOL e de mais 17 mil publishers no mundo e por isso, conseguimos conectar os pontos e entender que um usuário que entra com aquele login do Gmail, está no Facebook e no Skype ao mesmo tempo. Mostraremos o banner na rede que for mais conveniente a ele, para chegarmos cada vez mais perto da conversão.

Aconselhamos ter o acesso a sua página do Facebook para podermos também ter acesso ao inventário do Facebook e não correremos o risco de perder nenhum um usuário potencial e a conversão.