



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 3

Estratégias

de lance



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Por que temos um PDF sobre estratégias de lance? - 01'00"	3
1. O objetivo da campanha - 01'59"	3
2 . Taxa de ação estimada -04'48"	4
Nomenclaturas de estratégias de lance - 10'30"	6

Introdução - 00'02"

Toda ferramenta de tráfego pago funciona como um leilão. Se você não sabe como funciona o leilão, nem comece esta leitura. Volte no PDF sobre os princípios básicos do tráfego e leia antes de aprender sobre estratégias de lance.

Tudo o que eu explicar hoje eu vou subentender que você sabe sobre leilão, então é fundamental que você entenda esse assunto.

Agora você vai aprender comigo sobre os **fatores que podem fazer seus anúncios ganharem ou perderem o leilão**, como também as **nomenclaturas das estratégias de lance**. Então, vamos juntos!

Por que temos um PDF sobre estratégias de lance? - 01'00"

Esse assunto é fundamental para qualquer estrategista ou gestor de tráfego porque temos **três fatores que te fazem ganhar ou perder o leilão dos anúncios:**

1. Lance
- 2 . Taxa de ação estimada
- 3 . Qualidade do criativo

Vou dar um exemplo para você entender melhor: Se estivéssemos num leilão de bois, teríamos que dar o lance no boi inteiro, certo? Não existe a possibilidade de dar o lance apenas nas pernas do boi, por exemplo. Mas no tráfego, isso existe. **No tráfego pago nós podemos dar o lance em diferentes estratégias,** já que podemos escolher comprar:

- Impressão
- Clique
- Conversão
- Valor de conversão (ROI)
- Visualização

O que define o que eu escolho comprar? Dentre os fatores que citei, **vou destrinchar dois deles para que você entenda de uma vez por todas, como escolher o que comprar no leilão.** Eu sei que o que pode complicar a estratégia de tráfego são esses atores, então vem comigo para dominar esse assunto.

1. O objetivo da campanha - 01'59"

Qual é o objetivo da campanha? O que você quer no final das contas? Vamos entender algumas possibilidades:

- Você quer que o anúncio só apareça no final das contas? Então você deve usar a **impressão**;
- Se você quer que as pessoas cliquem, mas não deseja vender, então seu objetivo são os **cliques**;
- Se você deseja captar leads e quer que eles tomem uma ação, seja preencher um formulário ou algo similar, então você deve usar a estratégia de **conversão**;
- Mas se você quiser que as pessoas comprem, isto é, você está fazendo uma campanha de venda, então você vai usar o **valor de conversão**;
- Já a campanha de **visualização** nada mais é do que as pessoas assistirem seus vídeos.

Ou seja, o objetivo da campanha norteia o tipo da campanha.

2. Taxa de ação estimada -04'48"

O que é isso? **É a probabilidade de você alcançar seu objetivo.**

Sempre gosto de dar exemplos porque quero que você entenda perfeitamente o que estou dizendo:

Vamos supor que eu tenho um e-commerce e quero vender camisetas, ou seja, meu objetivo na campanha é ROAS (retorno sobre os anúncios). O Google vai entender o que eu quero vender, mas como eu não anunciei antes ele vai dizer: "*poxa, mas esse cara não vendeu nada antes. Qual é a probabilidade de defender essa venda? Eu não confio nesse cara, então a probabilidade é 0*".

Nesse caso, eu não posso argumentar com o Google. Se essa probabilidade é 0 eu não ganho o leilão, por mais que meu objetivo seja ROAS. E o

mesmo pode acontecer com sua estratégia. **Você não pode começar a campanha com um objetivo avançado.**

A ordem dentro do processo é:

- > Primeiro acontece a **impressão**,
- > depois o **clique**,
- > em seguida a **conversão**,
- > depois o **valor de conversão**.

Se for uma **campanha de visualização**:

- > Primeiro acontece a **impressão**
- > e depois a **visualização**.

E como o Google vai interpretar sua estratégia?

A sua taxa de ação não pode ser 0, então, nesses casos, você deve começar a campanha com CPA (conversão). O Google vai olhar e dizer: “*ele quer CPA, mas ele não converteu. Ele tem 10% de conversão e por isso é uma taxa bem baixa no leilão*”.

Aí, você muda para CPC (clique), e a taxa sobe para 50%, ou seja, dessa forma você começa a ganhar alguns leilões. **Você começou a gerar clique e converteu uma, duas, três, quatro, cinco, e há sete dias você converteu bastante.** Daí, você vai no Google e diz “*eu não quero focar em clique, eu quero CPA (conversão)*”.

Antes o anúncio tinha 10% de chance de converter, mas agora ele tem 70%. Então, agora você deu um passo à frente. Você quer conversões e a taxa de probabilidade está alta. **Mas pode ser que você deu um passo maior que a perna, já que ainda o retorno não está vindo.** De repente você já tem 90% de conseguir cliques e por isso você decide trocar para ROAS e o

Google vai dizer, “ah, tá se achando, não é assim não”. E quando você altera a estratégia, a taxa ROAS é 10%.

Daí, o Google não entrega a sua campanha. **Então, sempre que você tiver um objetivo grande como lead, ou venda, comece com CPC (clique).**

Depois de sete dias, que as conversões acontecerem, aí você muda para CPA (conversão). Quando a conversão começar a fazer dinheiro, mude para ROAS. Isto é, deixe a campanha performar primeiro, para então alterar gradativamente os objetivos aos poucos. A partir do momento que você consegue dados para a sua campanha, é possível progredir.

Nomenclaturas de estratégias de lance - 10'30"

Já apresentei para você algumas siglas, mas vamos fixar junto esse conteúdo para não ter dúvidas:

- CPA: Conversão;
- CPV: Visualização de vídeo, distribuição de conteúdo;
- CPM: Impressões, ou seja o anúncio só vai aparecer na frente das pessoas;
- CPC: Clique. Depois de gerar cliques, você pode mudar para **maximizar CPC**.

Lembrando que CPC não é conversão, é apenas clique. Mas se você quer conversão e ROI, comece com CPC.

“Ah, Pedro. Eu comecei com clique, mas eu quero mesmo é conversão...”

Então você vai para o CPA!

“Ah, mas eu coloquei CPA, mas eu quero ROI”

Depois dos dados coletados e alguns resultados, mude para ROAS!

Então para não esquecer nunca mais. A evolução natural é:

- > Impressão (CPM)
- > clique (CPC)
- > conversão (CPA)
- > valor de conversão (ROAS).

Se você quer conversão a ordem será:

- > Impressão (CPM)
- > conversão (CPA)
- > maximizar conversão (maximizar CPA)

Se você quer vender:

- > Impressão (CPM)
- > clique (CPC)
- > conversão (CPA)
- > valor de conversão (ROAS).

Se você quer visualização:

- > CPV (visualização) - Você não precisa começar com impressões.

Se você quer maximizar cliques:

- > Maximizar cliques;

Se você quer conversões, mas não quer ROI:

- > Maximize CPA;

Se você quer ROAS:

- > Maximize ROAS.

Um lembrete importante:

Teste a maximização das conversões e do ROAS porque nem sempre dá certo. E caso dê errado na sua estratégia, volte para o estágio anterior do processo. O retorno nem sempre vai ser ruim, já que se você começou com CPM (impressões) esta é uma estratégia para alcançar pessoas. Então, fique tranquilo(a) caso aconteça com você.

“Pedro, mas se eu tiver fazendo minha campanha com CPC e ela não estiver entregando posso fazer com impressões?”

Pode, dessa forma você estará aumentando sua taxa de ação estimada. Mas na maioria das vezes vai dar certo.

Se mesmo com esse passo a passo as coisas não estiverem fluindo bem com as suas campanhas, **mande seu questionamento na Comunidade Sobral de Tráfego, acione outros gestores da comunidade e com certeza suas dúvidas serão sanadas.** Todo esse aprendizado pode ser complexo no início, mas aos poucos tudo vai ficando simples.

Toda campanha tem possibilidades e o mais importante é você entender como esse processo evolui e por quais motivos evolui. E já respondendo, é porque existem dois fatores importantes nas estratégias de lance: o objetivo da campanha, (o que eu estou buscando), e se o que eu estou buscando têm uma taxa aceitável de probabilidade para conseguir o objetivo (a taxa de ação estimada).

Então, não fique desesperado(a), aos poucos tudo se ajeita. Vamo pra cima!