



Estratégias de Lances no Google Ads

1. O que é?

1.1. Basicamente, é definir a forma como o Google irá gastar o seu dinheiro. Você define em qual estratégia o robô irá focar.

2. Quais são as Estratégias de Lances no Google?

2.1. CPC Manual

2.1.1. Você no controle de tudo, não o robô do Google.

2.1.2. Você define o valor máximo que está disposto a pagar por um clique de cada palavra-chave.

2.1.2.1. Exemplo:

2.1.2.1.1. "Gabi Cervantes curso" = CPC de R\$ 2,00

2.1.2.1.2. "Gabi Cervantes" = CPC de R\$ 1,25

2.1.2.1.3. OBS: vc não irá pagar exatamente esse valor, vc apenas definiu um teto. Se o clique no leilão está mais barato, então vc irá pagar menos

2.1.3. Você vai aparecer para todas as buscas possíveis, enquanto sua verba permitir e sua classificação também

2.1.4. Importante: o Índice de Qualidade influencia bastante no leilão

2.1.4.1. Quanto menor for o seu índice de qualidade, maior precisa ser o seu CPC Máx para superar seus concorrentes no leilão.

2.2. CPC Manual com CPC Otimizado

2.2.1. Aqui o Google pode ajustar o seu CPC Máximo quando ele achar que tem mais chance de conversão.

2.2.2. Ou seja, você vai aparecer mais no leilão se houver uma chance maior de vender. Já se você não tiver boas chances de venda, ele não irá te mostrar muito.

2.2.2.1. Exemplo:

2.2.2.1.1. Nem toda pessoa que pesquisa por "gabri
cervantes" quer comprar o meu curso, ela pode estar
procurando outra coisa. Assim, o CPC Otimizado irá
aumentar o meu lance quando tiver maiores chances de
venda.

2.2.3. Diferença entre CPC Manual x CPC Otimizado

2.2.3.1. CPC Manual = o Google vai te mostrar para todas as
buscas, respeitando o CPC que vc colocou por cada palavra.
O robô tem zero autonomia.

2.2.3.2. CPC Otimizado = o Google ajusta o seu lance para
quem tem mais chance de comprar. E diminui para quem
tem menos chances de comprar. Mas sempre mantendo a
média de CPC que vc definiu, então o robô tem menos
autonomia.

2.2.4. É quase um "maximizar conversões", mas essa
estratégia tem menos poderes.

2.3. Maximizar Cliques

2.3.1. O foco da inteligência é Cliques e não conversões. Logo,
o robô irá mostrar o seu anúncio para quem tem mais chances
de clicar.

2.3.2. Se a campanha começa sem nenhuma conversão, faz
mais sentido começar mostrando para quem tem mais chances
de clicar (maximizar cliques) e depois de algumas conversões
mudar para quem tem a intenção de comprar.

2.3.3. Coloque um CPC Máximo para evitar que o Google gaste
seu dinheiro com cliques caros.

2.3.3.1. OBS: mesmo com um teto de CPC Máximo no
Maximizar Cliques, o Google ainda pode ultrapassar esse
limite, mas sempre buscando um equilíbrio.

2.3.3.1.1. Exemplo: vc colocou um CPC Máximo de R\$ 2,00 e o Google foi lá e gastou R\$2,50, em outro clique ele vai buscar gastar R\$1,50.

2.4. Maximizar Conversões

2.4.1. Aqui o Google vai focar em entregar o maior número possível de conversões, com base no seu histórico de campanha.

2.4.1.1. Se você ainda não tem histórico de conversões, então não tem o que o Google maximizar

2.4.2. O Google aumenta os lances em tempo real, a cada leilão, sempre que houver possibilidade de conversão.

2.4.2.1. Ou seja, se o Google ver que tem chances de conversão, ele vai mostrar seu anúncio no leilão. Mas, se não tiver chance de conversão, ele irá reduzir o seu lance ou até te tirar do leilão.

2.4.3. Aqui o Google irá Maximizar as Conversões com base no seu histórico. Logo, se o seu histórico for de conversões ruins, ele irá maximizar isso.

2.4.4. O valor do CPC pode ficar bem mais caro, porque você está brigando por uma ação mais valiosa, uma conversão.

2.4.4.1. O Google pode estourar completamente o orçamento da sua campanha com o valor de 1 único clique, se ele identificar que aquele clique irá te trazer conversão.

2.4.5. O valor das conversões podem oscilar bastante, porque o Google não foca em uma meta específica (como o CPA), ele foca apenas em gerar o máximo de conversões possíveis.

2.5. Maximizar o Valor da Conversão

2.5.1. O Google foca em te trazer conversões com base no valor da conversão. Ou seja, foca na qualidade e não na quantidade (como na anterior)

2.6. Parcela de Impressões Desejadas

2.6.1. O foco é te garantir a página inicial, parte superior ou primeira posição

2.6.2. O Google não foca em cliques e não foca em conversão. Ele aumenta o lance, porque o foco é fazer você aparecer para pegar impressões.

2.7. CPA Desejado

2.7.1. O Google analisa o seu histórico de campanha para trazer conversões por um custo específico.

2.7.1.1. Exemplo:

2.7.1.1.1. Se eu coloco CPA de R\$ 30,00, eu estou falando para o Google me trazer uma venda do produto a cada 30 reais investidos.

2.7.2. CPA Desejado vs. CPA Sonhado

2.7.2.1. Não adianta querer pagar um valor baixíssimo por conversão (sonho), se o seu histórico mostra uma coisa bem diferente (realidade)

2.7.2.1.1. Exemplo:

2.7.2.1.1.1. Querer pagar 1 real para vender um produto de 300 reais, quando seu histórico mostra um CPA bem diferente

2.7.3. Coloque de orçamento na campanha no mínimo 2x o valor do seu CPA

2.7.3.1. Exemplo

2.7.3.1.1. Se o seu CPA Desejado é de R\$ 30,00 por venda, sua campanha precisa ter um orçamento de R\$ 60,00.

2.7.4. Posso começar uma campanha direto com o CPA?

2.7.4.1. O CPA Desejado aprende com o histórico de conversões da campanha. E, na ausência de conversões na campanha, ele aprende com as conversões da conta.

2.7.4.2. Logo, eu posso começar com CPA Desejado se eu já tiver conversões na campanha ou na a minha conta.

2.7.4.3. OBS: se colocar a conversão para a conta, ela precisa ser para o mesmo produto, senão pode bagunçar a inteligência.

2.7.5. Diferença do CPA Desejado Para Maximizar Conversões

2.7.5.1. Maximizar Conversões = foca em números de conversões, independentemente do valor que vc irá pagar por elas.

2.7.5.2. CPA Desejado = foca em te trazer conversões por um valor que você determinar

2.8. ROAS

2.8.1. Aqui o Google foca na meta de Retorno sobre Investimento e não de custo fixo por conversão

2.8.1.1. Exemplo

2.8.1.1.1. Se sua meta é conseguir, em média, R\$ 5 em vendas para cada R\$ 1 gasto em anúncios, seu ROAS desejado é 500%.

3. Por Qual Estratégia de Lances Começar?

3.1. CPC Manual

3.1.1. Usar quando for uma campanha inicial sem conversões registradas

3.1.2. Ou quando você nunca testou a palavra-chave e não sabe se ela é boa ou não.

3.1.3. Ou quando vc já validou a palavra-chave e quer aparecer sempre para ela

3.1.3.1. Exemplo: nome do produto

3.1.4. Ou quando não quer ver o valor do CPC subindo muito para ganhar leilões, correndo o risco de pagar muito caro desnecessariamente pelo clique.

3.2. CPC Manual com CPC Otimizado Ativado

3.2.1. Quando eu já testei as palavras-chave e já tive conversões com elas

3.3. Maximizar Cliques

3.3.1. Histórico de cliques qualificados

3.3.2. Conhecer o público que sabe que vai clicar

3.3.3. Conhecer as palavras-chave que vão trazer conversões, mesmo que passou muito tempo sem anunciar para ela.

3.3.3.1. Anunciar para fundo funil é melhor no Maximizar Cliques, pois você já sabe quais são as palavras que vão te gerar vendas, como por exemplo o "nome do produto"

3.3.3.1.1. Se você estiver começando a campanha do zero, é melhor atrair o máximo de cliques, pois o robô ainda não sabe quem irá comprar de você. Depois, quando você tiver conversões, você muda de estratégia de lances.

3.3.3.2. Já se vc não sabe quais são as melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual, pois o Maximizar Cliques pode gastar mais.

3.4. Maximizar Conversões

3.4.1. Histórico de 15 a 30 conversões consistentes por 3 meses.

3.4.2. Quero o máximo de conversões possíveis, independentemente do valor do CPA

3.4.2.1. Se vc ainda não sabe o teto que vc está disposto a gastar por conversão, então essa estratégia é melhor que CPA.

3.4.3. Vale a pena começar já com maximizar conversão? Sem nenhum histórico?

3.4.3.1. O Google irá gastar mais rápido o seu dinheiro para achar o público comprador e nem sempre você irá aguentar o tranco. E muitas vezes, o Google nunca acha.

3.5. Maximizar o Valor da Conversão

3.5.1. Quando você estiver recebendo boas conversões e quiser focar em receber o maior valor da conversão.

3.6. Parcela de Impressões Desejadas

3.6.1. Quando você quiser brigar pelo topo, focar apenas em aparecer (impressões)

3.6.1.1. Não faz muito sentido, porque o objetivo sempre é o topo da rede de pesquisa (você sempre vai querer as primeiras posições, independentemente de qual seja a estratégia de lances).

3.6.1.2. Isso não garante que você irá ficar no topo, porque ainda tem outras variáveis, como o índice de qualidade e experiência da página da destino.

3.7. CPA Desejado

3.7.1. Posso começar uma campanha direto com o CPA?

3.7.1.1. O CPA Desejado aprende com o histórico de conversões da campanha. E, na ausência de conversões na campanha, ele aprende com as conversões da conta.

3.7.1.1.1. Logo, eu posso começar com CPA Desejado se eu já tiver conversões na campanha ou na a minha conta.

3.7.1.1.2. Contudo, se colocar a conversão para a conta, ela precisa ser o mesmo produto, senão pode bagunçar a inteligência.

3.7.1.2. Só comece por ela se tiver mais de 30 conversões por 3 meses seguidos.

3.8. RESUMINDO

3.8.1. Campanha é nova e não tem nenhum histórico anterior de conversões?

3.8.1.1. Vai de CPC Manual ou de Maximizar Cliques

4. Quando Mudar de Estratégia de Lances?

4.1. CPC Manual

4.1.1. conta nova, zero conversões, não sei qual palavra converte e nem se vai receber cliques

4.2. CPC Otimizado

4.2.1. Histórico de 10 a 15 conversões

4.3. Maximizar cliques

4.3.1. Você sabe que o público é bem qualificado

4.3.1.1. OBS: se eu já tenho conversões registradas, não tem porquê mudar para essa estratégia. O ideal é apenas começar com ela.

4.4. Maximizar Conversões

4.4.1. Histórico de 15 a 30 vendas consistentemente por 3 meses

4.5. CPA

4.5.1. Mais de 30 vendas consistentemente por 3 meses com o valor médio que eu quero pagar

4.6. Quando muda a estratégia de lance, é interessante duplicar a campanha?

4.6.1. Não. A maioria das estratégias aprende com a campanha, então duplicar não vai trazer a mesma inteligência. Isso funciona no Facebook, no Google não. Logo, se você duplicar a campanha, ela é uma campanha nova, pois não tem histórico de conversão.

4.7. Precisa passar por todas essas estratégias para mudar o lance?

4.7.1. Não precisa. Não é uma escadinha.

4.7.1.1. Exemplo

4.7.1.1.1. Se já tem 50 conversões ali com CPC Manual, já pode ir para CPA Desejado.

4.8. IMPORTANTE

4.8.1. Cuidado para não ficar mudando de estratégia de lances e cagar na sua campanha

4.8.1.1. O objetivo é vender, se tá vendendo e dando lucro, não precisa necessariamente mudar.

4.8.2. Faça um rascunho de experiência para evitar dar merda na sua campanha

5. Mudei a estratégia e estragou a minha campanha

5.1. O que fazer?

5.1.1. Volte para Estratégia anterior e torça para a campanha não entrar em aprendizado novamente

5.1.2. Se a campanha voltar para aprendizado, tente usar o CPC Manual para salvar

5.1.2.1. No CPC Manual não tem aquela preocupação de entrar no aprendizado ao alterar, pois não é um lance automatizado onde o Google precisa aprender, é manual.