

Estratégias de Lances no Google Ads

O que é?

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

CPC Manual

Você não controla de tudo, não é o robô do Google.

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

Você vai aparecer para todas as buscas possíveis, enquanto suas ofertas permitam e sua classificação permitem.

Importante: o Índice de Qualidade influencia bastante no lanche.

Quanto menor for o seu índice de qualidade, maior precisa ser o seu CPC. Mas para superar seus concorrentes na web.

Exemplo:

"Gale Converse curso" = CPC de R\$ 2,00

"Gale Converse" = CPC de R\$ 1,25

Obs.: se não vai pagar exatamente esse valor, se aparece depois de uma hora. Se o clique não resultou em uma venda, então ele já pagou menos.

CPC Manual com CPC Otimizado

Aqui o Google pode ajustar o seu CPC. Mesmo quando ele acha que tem mais chance de conversão.

Quanto mais você vai aparecer mais no topo se não tiver uma chance de venda, ele não vai se mostrar mais.

Exemplo:

Se você está pensando que precisa por "gale converse" para converter e não vende, ele pode estar procurando outras coisas. Assim, o CPC Otimizado irá aumentar o meu valor quando tiver mais chances de venda.

Diferença entre CPC Manual e CPC Otimizado

CPC Manual = o Google ajusta o seu CPC para quem tem mais chance de comprar. E diminui para quem tem menos chance de comprar. Mas sempre mantendo o índice de CPC que vc definiu, então a cada vez menos autonomia.

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

Maximizar Cliques

O foco de inteligência é Clicks e não conversões. Logo, o robô irá mostrar o seu anúncio para quem tem mais chance de clicar.

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

Coloque um CPC Máximo para evitar que o Google gaste seu orçamento com clique caro.

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

Exemplo: se colocamos um CPC Máximo de R\$ 2,00 no Google, ele não vai gastar R\$ 10,00, ele vai gastar o máximo de R\$ 2,00.

Maximizar Conversões

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

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

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

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

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

O Google foca em se basear no valor da conversão. Ou seja, foca na quantidade e não na qualidade como no anterior.

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

O foco é se garantir a página mais, para aparecer no primeiro posição.

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

O Google analisa o seu histórico de campanha para encontrar por um custo específico.

Exemplo: Se eu coloco CPA de R\$ 20,00, eu estou dizendo para o Google que estou querendo o produto a cada 20 reais impressionando.

Exemplo: Quero pagar 1 real para vender um produto de 300 reais, quando seu histórico mostra um CPA bem diferente.

Quais são as Estratégias de Lances no Google?

Maximizar e Valor da Conversão

O Google foca em se basear no valor da conversão. Ou seja, foca na quantidade e não na qualidade como no anterior.

Parcela de Impressões Desejadas

O foco é se garantir a página mais, para aparecer no primeiro posição.

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

CPA Desejado

O Google analisa o seu histórico de campanha para encontrar por um custo específico.

Exemplo: Se eu coloco CPA de R\$ 20,00, eu estou dizendo para o Google que estou querendo o produto a cada 20 reais impressionando.

Exemplo: Quero pagar 1 real para vender um produto de 300 reais, quando seu histórico mostra um CPA bem diferente.

CPA Desejado vs. CPA Surtado

Não adianta querer pagar um valor baixo, pois o Google não vai pagar o valor que vc quer, ele vai pagar o valor que o mercado está pagando.

Exemplo: Se eu coloco CPA de R\$ 20,00, eu estou dizendo para o Google que estou querendo o produto a cada 20 reais impressionando.

Exemplo: Quero pagar 1 real para vender um produto de 300 reais, quando seu histórico mostra um CPA bem diferente.

Coloque de orçamento na campanha no mesmo dia e valor de seu CPA.

Exemplo: Se eu coloco CPA Desejado de R\$ 20,00 por venda, sua campanha precisa ter um orçamento de R\$ 20,00.

O CPA Desejado depende muito do histórico de conversões da campanha. E, na ausência de conversões na campanha, ele aprende com as conversões de conta.

Logo, se você começar com CPA Desejado, ele irá se basear no seu histórico de conversões da campanha.

Obs.: se colocar o conversão para o CPA, ele precisa ser pelo o produto, então pode fugir para a margem.

Maximizar Conversões = foca em número de conversões, independentemente do valor que vc vai pagar por elas.

CPA Desejado = foca em se basear no valor da conversão para determinar.

ROAS

Aqui o Google foca na meta de Retorno sobre o investimento e não se trata de cliques ou conversões.

Exemplo: Se sua meta é converter, em média, R\$ 5 em cada clique, então o Google irá aumentar o seu ROAS desejado e 500%.

CPC Manual

Quer quando for uma campanha inicial sem conversões registradas.

Quer quando você nunca tentou a palavra-chave e não sabe se ela é boa ou não.

Quer quando vc já recebeu a palavra-chave e quer aparecer sempre para ela.

Exemplo: nome do produto.

Quer quando não quer ser o valor do CPC influenciar muito para gerar mais conversão, o mais de pagar muito caro automaticamente por clique.

CPC Manual com CPC Otimizado Ativo

Quando não há meta de palavras-chave e já tem conversões com elas.

Maximizar Cliques

Histórico de cliques qualificados

Conhecer o público que sabe que vai clicar.

Conhecer as palavras-chave que vão trazer conversões, mesmo que o produto não tenha sido anunciado para ela.

Exemplo: nome do produto.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Maximizar Conversões

Histórico de 10 a 30 conversões registradas por 3 meses.

Quer o máximo de conversões possíveis, independentemente do valor do CPA.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Maximizar e Valor da Conversão

Quando você estiver recebendo boas conversões a quem focar em receber o maior valor de conversão.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Parcela de Impressões Desejadas

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

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

CPA Desejado

Quer quando for uma campanha inicial sem conversões registradas.

Quer quando você nunca tentou a palavra-chave e não sabe se ela é boa ou não.

Quer quando vc já recebeu a palavra-chave e quer aparecer sempre para ela.

Exemplo: nome do produto.

Quer quando não quer ser o valor do CPC influenciar muito para gerar mais conversão, o mais de pagar muito caro automaticamente por clique.

RESUMO

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

Veja de CPC Manual ou de Maximizar Cliques

CPC Manual

Quer quando for uma campanha inicial sem conversões registradas.

Quer quando você nunca tentou a palavra-chave e não sabe se ela é boa ou não.

Quer quando vc já recebeu a palavra-chave e quer aparecer sempre para ela.

Exemplo: nome do produto.

Quer quando não quer ser o valor do CPC influenciar muito para gerar mais conversão, o mais de pagar muito caro automaticamente por clique.

CPC Otimizado

Histórico de 10 a 15 conversões registradas por 3 meses.

Maximizar cliques

Você sabe que o público é bem qualificado.

Obs.: se eu já tenho conversões registradas, não tem porque mudar para esta estratégia. O ideal é apenas monitorar com ela.

Maximizar Conversões

Histórico de 15 a 30 vendas registradas por 3 meses.

CPA

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

Quando mudar de estratégia de lances?

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

Não. A maioria das estratégias aprende com a campanha, então duplicar não se trata de mais inteligência, mas apenas de mais dados. No Google Ads, logo, se você duplicar a campanha, ele é uma campanha nova, pois não tem histórico de conversões.

Quando passar por todas essas estratégias para mudar a meta?

Não precisa. Não é uma escalada.

Exemplo: Se eu tenho 30 conversões de um CPC Manual, eu posso ir para CPA Desejado.

Cuidado para não ficar mudando de estratégia de lance e pagar na sua campanha.

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

Faça um resumo de experiência para evitar de repetir na sua campanha.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Mudei a estratégia e estregou a minha campanha

Quer quando for uma campanha inicial sem conversões registradas.

Quer quando você nunca tentou a palavra-chave e não sabe se ela é boa ou não.

Quer quando vc já recebeu a palavra-chave e quer aparecer sempre para ela.

Exemplo: nome do produto.

Quer quando não quer ser o valor do CPC influenciar muito para gerar mais conversão, o mais de pagar muito caro automaticamente por clique.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

Se eu não tenho qualificação das melhores palavras-chave, melhor começar por CPC Manual para o Maximizar Cliques para gerar mais.

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 "gabi 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.