



Imagina que você chega num leilão de quadros e eu falo o seguinte pra você. Olha, você tem aqui dois mil dólares para comprar quadros. E a sua estratégia de lance vai ser que você vai comprar o maior número de quadros possível, mas pagando barato. Ou seja, você vai tentar não pagar muito mais caro ali do que 100 reais por quadro, porque nós vamos ter no total 20 leilões de quadro. Então a gente quer tentar ser competitivo em todos os leilões, vamos participar de todos os leilões, vão ser leiloados 20 quadros. Você acabou de estipular uma estratégia de lance. Ou eu poderia falar pra você o seguinte, eu quero que você encontre o quadro mais bonito de todos. e que você compre o quadro mais bonito de todos pelo maior lance que você conseguir. Essa é uma outra estratégia de lance. Ou eu poderia falar pra você o seguinte, eu quero que você compre qualquer quadro pagando até 200 dólares por quadro. Ah, Pedro, mas aí não vai dar o dinheiro. Tá tudo bem, compra o máximo de quadros possível pagando até 200 dólares por quadro. Essa seria outra estratégia de lance. Estratégia de lance é a estratégia que eu utilizo para alcançar determinados resultados. Quando eu uso o exemplo, falando de leilão de quadros, muitas vezes pode ficar mais simples do que quando a gente fala de tráfego pago. Mas as estratégias de lance no tráfego pago, elas são normalmente super complicadas, over complicadas pelos gestores de tráfego. Como que funcionam as estratégias de lance no mercado de tráfego pago? Basicamente, nós temos que estipular estratégias que vamos utilizar para alcançar o nosso objetivo que é aparecer na frente das pessoas, às vezes fazer as pessoas visualizarem os nossos vídeos, por vezes fazerem as pessoas engajarem com o nosso conteúdo, às vezes fazerem as pessoas comprar, etc, etc, etc. Então, a estratégia de lance é a definição de que tipo de resultado que eu estou buscando no tráfego pago. A estratégia de lance, então, ela é o objetivo de campanha? Não. Mas ela vai nos auxiliar a chegar mais perto desse objetivo. Quando a gente está falando da meta, por padrão, e a meta é super fácil a parte de estratégia de lance, pode ficar super tranquilo, por padrão dentro da meta, a estratégia de lance se chama valor ou volume mais alto. Basicamente a estratégia de valor ou volume mais alto, você está dizendo para a meta o seguinte, busque o máximo de resultados possível dentro do meu orçamento. Essa seria uma excelente estratégia de lance até para um leilão de quadros. Você não concorda? Eu falo para você e falo assim, você vai no leilão de quadros, eu quero que você busque o maior número, comprar o maior número de quadros possível, dentro do orçamento que eu tenho. Isso é o que normalmente nós vamos querer dentro de um leilão. Por isso que dificilmente, raramente, até nunca, você vai usar outra estratégia de lance dentro da meta. Você sempre vai usar valor ou volume mais alto. A estratégia de valor ou volume mais alto, ela é uma estratégia automatizada. O que isso quer dizer? Isso quer dizer que eu não tenho que ficar regulando o meu lance. Eu não tenho que falar pra meta, olha, neste público aqui, eu quero que você pague no máximo 5 reais, 5 dólares por uma conversão. Neste outro público aqui, você vai pagar no máximo R\$5,50 por uma conversão. Neste outro aqui, você vai pagar no máximo R\$7,00 por uma conversão. Neste outro aqui, no

máximo R\$2,00. Neste outro, no máximo R\$10,00. Aí no dia seguinte, na semana seguinte, eu tenho que regular Olha o efeito sonoro, né? Eu tenho que regular todos esses lances para alcançar os meus resultados. Isso seria uma estratégia de lance manual, onde manualmente para cada grupo de anúncio, para cada público, eu tenho que fazer essa regulação dos meus lances. Não, com a meta não funciona assim. Na meta, a nossa estratégia de lance que mais funciona, valor ou volume mais alto, ela é automática. O que isso quer dizer? Quer dizer que o meu orçamento e o meu lance, eles estão atrelados. O lance e o orçamento, eles são o acelerador e o freio das nossas campanhas. Se eles estão atrelados, eles andam juntos. Ou seja, toda vez que eu aumento o meu orçamento, eu tô aumentando o meu lance. Toda vez que eu diminuo o meu orçamento, eu tô diminuindo o meu lance. Quanto maior for o meu lance, mais caro eu estou pagando para cada resultado, para cada clique, para cada impressão, para cada visualização, para cada engajamento, para cada ação, seja qual for o resultado que eu estou buscando. Então, quanto maior o meu lance, mais caro eu pago. Ah, por que eu deveria querer ter um lance maior? Porque se eu quero ganhar muitos leilões, vamos pensar no leilão de quadro, se eu quero ganhar muitos leilões de quadro, eu tenho que ter um lance alto. Então quem tem um lance muito alto no leilão de quadro faz o quê? Paga mais caro por cada quadro, mas acaba comprando mais quadros. Quem tem um lance muito alto dentro do tráfego pago faz o quê? Você paga mais caro pra aparecer, porque o leilão do tráfego pago, o resultado não é comprar um quadro. O leilão do tráfego pago, o resultado é aparecer. Então se eu tenho um lance alto dentro do tráfego pago, eu vou aparecer muitas vezes. mas vai acabar pagando um pouco mais caro por resultado. Só que pagar mais caro por resultado nem sempre é ruim. Essa é uma frase que talvez você demore um pouco pra entender, mas o seu objetivo dentro do tráfego pago tem que ser ser a pessoa do seu mercado que pode pagar mais caro por um resultado. Ah, o custo por lead, por cadastro tá ficando mais caro. O custo pra aparecer tá ficando mais caro. Tudo bem. De todos os meus concorrentes, eu sou o que posso pagar mais caro. Por quê? Meu negócio é mais bem estruturado. O meu ticket médio, ou seja, o quanto de dinheiro em média que eu consigo por cada cliente, ele é maior do que o dos meus concorrentes. ao passo que meu concorrente tem um ticket médio de 100 dólares, por exemplo, cada cliente dele gasta em média 100 dólares com ele, eu tenho um ticket médio de 200 dólares. O que isso quer dizer? Quer dizer que eu posso pagar o dobro do que ele paga para aparecer. Eu posso ser mais competitivo no leilão. Então, dentro da meta, temos a estratégia de valor ou volume mais alto que atrela o orçamento ao lance e a estratégia que nós mais vamos utilizar. Porque, de novo, vou colocar na tela mais uma vez, ela fala para a meta. Busque o máximo de resultados possível dentro do meu orçamento. Depois, nós temos a estratégia de limite de lance. A estratégia de limite de lance, se a gente fosse usar a analogia com o leilão de quadros, seria mais ou menos assim. Olha, no máximo, eu vou pagar 300 dólares por quadro. Vamos tentar comprar quadros assim. Às vezes você pode comprar um por 50, às vezes por 100. às vezes por R\$200, mas no máximo por R\$300. Então, no limite de lance, eu vou fazer uma definição de um lance máximo. Só que qual é o detalhe? O limite de lance não controla o custo por ação que você vê lá nos relatórios da meta. Então, eu não estou controlando, vamos dizer que o objetivo da minha campanha é venda. Eu não estou dizendo ali, eu quero pagar tantos reais por venda. Não é isso. Eu estou dando um limite de lance e essa estratégia vai exigir

alterações de lance mais frequentes dentro da ferramenta. Depois do limite de lance, nós temos a meta de custo por resultado. Que aí sim, eu estou buscando manter os custos perto de um determinado valor para os resultados aos quais você está otimizando. Ou seja, eu estou otimizando a minha campanha para venda. Então eu quero manter o meu custo por resultado, o meu custo por venda perto de 200 dólares. Então a meta vai tentar, ao máximo, manter ali próximo de 200 dólares. Às vezes um pouquinho maior, dando alguns lances maiores, às vezes um pouco menor. Diferente do limite de lance, que o limite de lance vai falar assim, no máximo você vai dar esse lance, agora, O meta de custo, às vezes ele vai variar para cima, às vezes ele vai variar para baixo. Com esse tipo de estratégia, normalmente a gente tem um gasto mais lento e a fase de aprendizado, inclusive a gente tem uma aula mais à frente falando sobre fase de aprendizado, ela é mais longa e vai ter mais flutuações dentro do seu custo. Depois, temos a meta de ruas, que é quando eu defino um determinado retorno sobre o investimento em anúncios online para cada um dos lances. Por exemplo, eu quero que um orçamento de R\$100 gere R\$110 em compras. Ou seja, eu quero ter um retorno de 110%. Eu quero retornar 100%, que é o valor que eu investi, e 10% a mais. Então, tenho um orçamento de R\$100 e quero que retorne pelo menos R\$110. Nesse caso, eu vou definir um controle de ruas como 1.1. 1,1, 1,10. Então, vou fazer essa definição para que eu tenha o controle do quanto que está voltando com o meu investimento. Esse controle de ruas normalmente funciona muito bem para campanhas de e-commerce. Então, de todas as estratégias de lance que nós vamos ter aqui, a que a gente mais vai utilizar é a estratégia do valor ou volume mais alto, onde nós não temos uma estratégia manual. Ela é uma estratégia automatizada, em que o meu orçamento e o meu lance estão juntos. Nas outras estratégias, o meu orçamento e o meu lance não estão juntos. Então pode ser que eu aumente muito o meu orçamento, mas eu não aumentei tanto o meu lance. E aí o que pode acontecer? Pode ser que a meta não consiga gastar o meu dinheiro. Por quê? Porque eu tenho que ter lances competitivos o suficiente para a meta conseguir gastar o dinheiro que eu estou dando para a minha campanha acontecer. Pedro, o que eu faço se eu usei uma estratégia de lance que era manual? Botei o orçamento alto, mas ela não gastou. Aumento o lance. Ah, mas se eu aumentar o lance, vai explodir o meu custo por resultado, vou pagar muito mais caro. Beleza, então você vai buscar melhorar o resultado da sua campanha não no lance, mas nos outros fatores que afetam o leilão, como, por exemplo, sua segmentação, objetivo de campanha. qualidade do anúncio e etc. Mas, via de regra, a gente vai sempre utilizar o objetivo, a estratégia de lance que atrela o lance com o nosso orçamento. Dessa forma, você sabe que quando você aumentou o orçamento, aumentou o lance, diminuiu o orçamento, diminuiu o lance. Por isso que se você está gastando muito dinheiro numa campanha e, nossa, está saindo muito caro o meu custo por resultado, uma solução simples para diminuir o custo por resultado de qualquer campanha é simplesmente diminuir o orçamento, porque se eu diminuir o orçamento, eu também estou diminuindo o lance. Pedro, você não poderia simplesmente ter falado nessa aula, use a estratégia automatizada que vai ser melhor? Não, eu não poderia, porque eu quero te ensinar tráfego pago de verdade, ensinar você a pensar tráfego, porque amanhã pode surgir uma nova estratégia de lance. Dificilmente isso vai acontecer, mas você entende como elas funcionam, tá bom? Tamo junto e a gente se vê no próximo conteúdo.