



Uma das primeiras escolhas que nós temos que fazer quando a gente vai criar uma campanha, depois de selecionar o objetivo, é o nosso tipo de orçamento. A meta oferece para a gente quatro tipos de orçamento dentro das campanhas. E essas opções de orçamento vão ser divididas em duas escolhas. A primeira opção de escolha é se nós vamos querer o orçamento CBO ou ABO. CBO e ABO são siglas para Campaign Budget Optimization e Ad Set Budget Optimization. No passado a gente só tinha a opção de colocar o orçamento a nível de grupo de anúncio. Depois a meta passou por mudanças e a gente passou a poder colocar o orçamento a nível de campanha. E esse orçamento a nível de campanha que se chama CBO, que é o orçamento Advantage atualmente, é o orçamento a nível de campanha. Qual que é a vantagem e a desvantagem de cada um desses tipos de orçamento e como que eles funcionam? Eu já fiz uma explicação breve para você, mas basicamente a gente tem duas opções sobre onde que a gente vai colocar o nosso orçamento. Imagina o seguinte, presta atenção em mim. Eu tenho uma campanha e nessa campanha eu tenho quatro públicos. Público A, B, C, D. Eu tenho uma opção que é, eu quero definir o quanto de dinheiro que eu vou gastar em cada público. Eu quero gastar 50 nesse primeiro, 100 no segundo, 100 no terceiro, 50 no quarto público. Eu quero gastar, no total, 200. Quero fazer essa divisão, eu escolhi essa divisão. Isso é o orçamento ABO, é o orçamento a nível de conjunto de anúncio, grupo de anúncio. Eu estou escolhendo quanto que cada uma dessas segmentações vai receber de verba. Ou eu posso ter o orçamento CBO, que é quando eu olho pra meta e falo assim, meta, eu tenho 200 aqui pra gastar. Pega esses 200 que eu tenho pra gastar e escolhe pra mim como que você quer gastar nesses quatro públicos. Investe pra mim mais dinheiro nos públicos que vão me trazer mais resultado, menos dinheiro nos públicos que vão me trazer menos resultado. Mesmo que isso signifique não gastar nada em algum dos públicos. Mesmo que isso signifique gastar todo o meu dinheiro em algum desses públicos. Então a meta lança essa opção do CBO. No começo ela gerou resistência, mas aos poucos o anunciante descobriu que ela funciona muito melhor. Quais são as vantagens e desvantagens, características do CBO? Primeiro, nós temos menos controle sobre os gastos por conjunto de anúncio. Ou seja, eu não controlo quanto eu vou gastar exatamente aqui. Eu até tenho ferramentas para controlar isso. Eu posso falar para a meta, meta, no mínimo eu quero que você gaste 10 aqui. No máximo, eu quero que você gaste 50 aqui. Eu tenho essas ferramentas de controle, mas não tem muito sentido você utilizá-las, porque eu já estou dando nas mãos da meta o orçamento Advantage, dando a opção da meta escolher em qual público ela vai gastar o meu dinheiro, e ela normalmente vai fazer isso muito melhor do que você. Segundo ponto, segunda característica. Provavelmente, o orçamento Advantage, CBO, ele vai trazer melhores resultados. Provavelmente. Não é uma regra, mas provavelmente ele vai. Terceira característica, você tem menos trabalho de otimização. Por que menos trabalho de otimização? No passado, quando eu comecei no tráfego pago, um dos meus principais trabalhos como gestor de tráfego era fazer esse rebalanceamento dos investimentos. Nós

vamos ver mais para frente que um dos principais fatores de otimização das nossas campanhas é justamente você escolher o quanto você vai gastar. Então, se eu tava gastando 100 reais nesse primeiro público, 50 nesse segundo, e esse primeiro público tava com um custo muito caro pro resultado, e esse segundo tava com um custo barato, o que eu fazia? Eu rebalanceava. Eu pegava 20 reais desse primeiro público e colocava aqui. Então agora eu tenho 80 nesse primeiro, e nesse segundo eu tenho 70. Eu fazer esse rebalanceamento dos investimentos aqui pra fazer com que o meu custo por resultado ficasse melhor. Só que esse trabalho de otimização, ele dá muito trabalho, ainda mais quando você tem muitas campanhas pra fazer. Agora, com um orçamento CBO, eu não tenho mais que me preocupar tanto com isso. Outra característica, você pode ajustar os gastos mínimos, como eu já falei, para os conjuntos que não estão gastando. Então a gente pode selecionar, ah, eu quero gastar no mínimo tanto de dinheiro nesse conjunto de anúncios, eu quero gastar no máximo tanto nesse. Nesse daqui eu quero gastar no mínimo X e no máximo Y. Então a meta me dá essa opção, mas não é uma opção que eu usaria muito. Somente se você quer ter uma campanha que, olha, dessa campanha eu quero performance. Mas eu quero garantir que um determinado público aqui vai receber verba, aí você pode usar esses mínimos e máximos dentro dos conjuntos de anúncio. Só que a gente só pode selecionar essa opção de CBO, de Orçamento Advantage, se a gente cria mais de um grupo de anúncio. Então presta atenção, presta atenção aqui. Quando você for criar a sua campanha, na maioria das vezes você não consegue selecionar o orçamento que não seja o CBO. Você não consegue selecionar um orçamento que seja nível de conjunto. Por quê? Porque quando você está criando a sua campanha, você só tem um conjunto de anúncios criado. Então você tem que criar a sua campanha, criar um segundo conjunto de anúncios e aí sim você ativa a opção de orçamento a nível de conjunto de anúncios. E falando em orçamento a nível de conjunto de anúncios, quais são as características dele? Primeira característica, mais controle sobre gastos por conjunto. Então eu controlo quanto eu estou gastando. Segunda característica, mais trabalho de otimização, porque eu vou ter que fazer esse rebalanceamento dos orçamentos, gastando mais dinheiro onde está funcionando melhor, gastando menos dinheiro no público que está funcionando pior. Terceira característica, provavelmente, não é certeza, você vai ter resultados um pouco menores. Pra que serve então o orçamento ABO? Ele parece só ter desvantagens. Não, você usa ele, e ele é muito útil, quando a gente quer isolar a variável gasto entre públicos. Então se eu quero comparar o público A com o público B, e eu quero garantir que esses públicos estão sendo comparados nas mesmas condições de temperatura e pressão, ou seja, eu estou criando ambientes iguais para comparar esses dois públicos, aí é legal a gente colocar a mesma verba em um, a mesma verba em outra. Mas detalhe, você não precisa fazer isso. Não é necessário. Se eu tenho uma campanha, eu tenho quatro públicos dentro dessa campanha, quatro conjuntos de anúncio, eu uso o orçamento CBO, coloquei lá, quero gastar 200 e a meta gastou a maior parte do meu dinheiro no meu segundo conjunto de anúncio, você pode ter certeza, esse segundo público vai gerar mais resultado do que os outros. Ah, mas eu quero forçar a meta a gastar um pouco de dinheiro aqui em outro público. Tudo bem, você só vai descobrir que a meta estava certa desde o início. Agora, o que é importante que você saiba aqui? É uma pergunta que muitas vezes eu recebo, que é, tá, mas como que eu garanto que a meta vai gastar dinheiro em um conjunto? Como que eu

garanto que a meta vai gastar dinheiro em um público? Às vezes, sei lá, um cliente de tráfego pago me pede isso. Olha, eu quero que você force o gasto aqui nesse público. Eu quero que você faça essa campanha gastar dinheiro aqui. Eu falo, beleza, eu posso fazer isso. Não recomendo, mas eu posso fazer. Como que a gente faz isso? Primeiro, a gente pode usar o CBO, o Orçamento a Nível de Campanha, e usar os mínimos e máximos, definindo um limite de gasto. Segunda maneira, usa o ABO. Então eu vou ter uma campanha, mais de um grupo de anúncio, e aí eu vou colocar especificamente o dinheiro em cada um. E terceiro, eu posso separar conjuntos em campanhas distintas. Então, eu posso ter uma campanha só com um conjunto de anúncios. Se eu tenho uma campanha só com um conjunto de anúncios, eu estou forçando a meta a gastar dinheiro ali. Mas lembra que eu falei para você que nós temos duas opções de escolha para orçamentos. Nós temos quatro tipos de orçamento. Então, os dois primeiros tipos, ABO e CBO. Agora, nós temos também o orçamento diário e o orçamento total, que no passado era chamado de vitalício, então você pode ver muitas pessoas usando essa nomenclatura. Orçamento diário é o orçamento que indica quanto eu quero gastar por dia, ou seja, quanto que eu vou gastar num período de 24 horas. Orçamento total, eu indico o quanto que eu tenho disponível e em quantos dias eu quero gastar. Como assim? A meta vai distribuir os meus gastos conforme o tempo. Isso quer dizer que eu vou falar pra meta o seguinte. Meta, eu tenho um orçamento de 200 e eu quero gastar esse orçamento de 200 entre o dia 1 e o dia 7. Então eu tenho que dar um limite temporal pra meta. Entre o dia 1 e o dia 7 você vai gastar esse dinheiro. Você tem 200, você pode gastar 10 no primeiro dia, 30 no segundo, 40 no terceiro, você que escolhe. Pedro, qual dos dois eu devo utilizar? O que é melhor? O orçamento total ou o orçamento diário? Vamos às sugestões finais que você vai entender. Sugestões finais, anota no seu caderninho se você é o tipo de pessoa que anota. Primeiro, prefira CBO, o orçamento Advantage, ao orçamento ABO. Ele vai funcionar melhor na maioria das vezes. Segundo, escolha o orçamento diário na maioria dos casos, porque o orçamento diário vai nos dar mais controle do quanto eu estou gastando por dia. Lembra que eu falei pra você? A meta é sobre qualquer fonte de tráfego, é uma gangorra. É sobre você dar liberdade pra fonte de tráfego e você pegar essa liberdade de volta. Dar liberdade pra fonte de tráfego e executar o trabalho dela e você fazer as suas escolhas pegando a liberdade de volta. Este controle do orçamento diário ainda funciona muito bem. Tá, e quando que eu vou usar o orçamento total, que antes era o orçamento vitalício? Quando eu preciso anunciar em dias e horários específicos da semana. Então, normalmente, se você tem um negócio físico, um negócio local, que opera num determinado horário, para a maioria das suas campanhas, você vai usar o orçamento total. Por quê? Porque o orçamento total me permite gastar dinheiro somente em determinados horários. O orçamento diário não me permite. Por quê? Por lógica. O orçamento diário vai ser gasto em 24 horas. Ele vai dividir o seu orçamento que você tem pra cada dia por 24 horas. O orçamento total não. O orçamento total eu posso falar assim, eu quero gastar este orçamento de 200 entre o dia 1 e o dia 7. E eu quero gastar esse orçamento somente das 8 da manhã até as 6 da tarde. e a meta vai gastar o meu dinheiro somente nesses horários, vai distribuir o meu dinheiro somente nesses horários, durante esses sete dias que eu estipulei que eu quero anunciar. Não necessariamente tem que ser sete dias, você pode escolher mais dias para anunciar. Então temos quatro tipos de orçamento, agora você já entendeu mais

sobre eles. Qualquer dúvida, lembra. Manda na Ayla aqui embaixo, conversa com ela. E também vai para a nossa aula mais prática, onde você pode ver os orçamentos sendo aplicados. Você pode ver como que essas telas se parecem da seleção de orçamento. Entra na ferramenta, depois gasta um tempo na ferramenta e campo de batalha. Começa a implementar por você mesmo, porque é aí que o seu aprendizado se solidifica, tá bom? Tamo junto e a gente se vê no próximo conteúdo.