



subido

COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 8

Estratégia de lance

Índice

Introdução	Pág. 2
Como funcionam as estratégias de lance	Pág. 3

00'02"

Introdução

Estratégia de lance é **a estratégia que utilizamos para alcançar determinados resultados.**

No tráfego pago, **as estratégias de lance são normalmente super complicadas**, mas, não se desespere, pois eu vou te explicar!

[Bora aprender mais sobre leilão?](#)

01'38''



Como funcionam as estratégias de lance

Basicamente, precisamos estipular estratégias para alcançar o nosso objetivo central, que, no tráfego pago, é aparecer na frente das pessoas, fazer as pessoas visualizarem os nossos vídeos, fazer as pessoas engajarem com o nosso conteúdo, fazer as pessoas comprarem, e assim sucessivamente.

Assim sendo, a estratégia de lance é a definição do tipo de resultado que você está buscando no tráfego pago. A estratégia de lance não é o objetivo da campanha, mas auxiliará a chegar mais perto desse objetivo.

Quando falamos de Meta, por padrão, a estratégia de lance se chama “**valor**” ou “**volume mais alto**”.

O valor ou volume mais alto, trata-se de **buscar o máximo de resultados possível dentro do seu orçamento**. Essa seria uma excelente estratégia de lance para qualquer tipo de leilão, não é mesmo?

Nesta estratégia de lance, você não precisa ficar regulando o seu lance, porque ele é **automático e o seu orçamento e seu lance estão atrelados**. O lance e o orçamento são o acelerador e o freio, respectivamente, das nossas campanhas. Se eles estão atrelados, eles andam juntos:

Aumenta o orçamento – Aumenta o lance
Diminui o orçamento – Diminui o lance

E por que ter um lance maior? Porque, **se você quer ganhar muitos leilões, você precisa oferecer lances altos.** Então, quem tem um lance muito alto dentro do tráfego pago paga mais caro para aparecer, mas aparecerá muitas vezes.

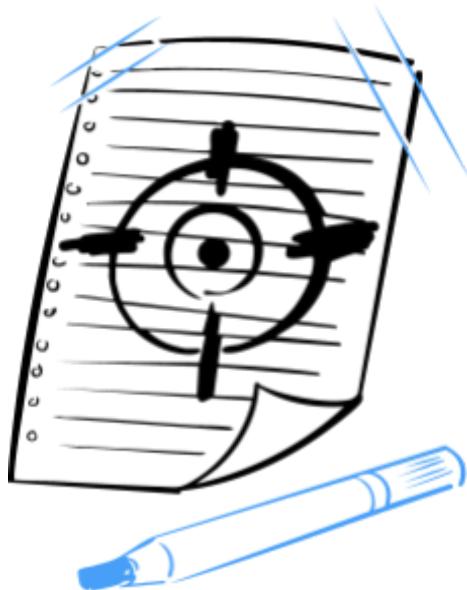
Pagar mais caro por resultado nem sempre é ruim. E essa é uma frase que talvez você demore um pouco para entender, mas **o seu objetivo dentro do tráfego pago deve ser a pessoa do seu mercado que pode pagar mais caro por um resultado.**



Portanto, dentro da Meta, temos a estratégia de valor ou volume mais alto, que atrela o orçamento ao lance. E essa é a estratégia que nós mais vamos utilizar.

Em seguida, temos a estratégia de **limite de lance**. A estratégia de limite de lance se trata, basicamente, de **definir um lance máximo**. Só que existe um detalhe: **o limite de lance não controla o custo por ação que você vê nos relatórios da Meta, beleza?**

Além disso, temos a **meta de custo por resultado**, que busca **manter os custos próximos de um determinado valor para os resultados que você está otimizando**. Essa estratégia às vezes varia para cima, às vezes varia para baixo, mas, normalmente, o gasto é mais lento e a curva de aprendizagem é mais complexa e com flutuações.



Na **meta de ROAS**, você **define um determinado retorno sobre o investimento em anúncios online para cada um dos lances**, e esse controle, normalmente, **funciona muito bem para campanhas de e-commerce**.

Resumindo, de todas as estratégias de lance que estudamos até aqui, a mais utilizada será a **estratégia do valor ou volume mais alto**, feita totalmente de maneira automática.

E se você utilizar uma das estratégias de lance manuais, investir em um lance alto, mas não gasto pela plataforma, aumente o lance!

De todo modo, **via de regra, utilizaremos o objetivo e a estratégia de lance que atrela o lance ao orçamento, beleza?**

Tamo junto!