



# subido

COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 7

## Os 4 tipos de orçamento

## Índice

Introdução .....	Pág. 2
CBO versus ABO .....	Pág. 3
Orçamento diário versus orçamento total .....	Pág. 6

00'02"

## Introdução

Uma das **primeiras escolhas** que precisamos fazer ao criar uma campanha, depois de selecionar o objetivo, é **definir o tipo de orçamento**.

A Meta oferece, atualmente, **4 tipos de orçamento** dentro das campanhas, e essas opções são divididas em **2 escolhas**: orçamento **CBO** (Campaign Budget Optimization) versus **ABO** (Ad Set Budget Optimization) e **Orçamento Diário** versus **Orçamento Total**.

[Continue a leitura e bora aprofundar esse assunto agora!](#)

00'30''

## CBO versus ABO



Antigamente, só havia a opção de **orçamento a nível de grupo de anúncio**, mas, tempos depois, a Meta passou por mudanças e permitiu que colocássemos o **orçamento a nível de campanha**.

O orçamento a nível de campanha, **CBO**, é o **Orçamento Advantage** atualmente. Neste orçamento, a Meta **escolhe para você como gastar em cada um dos seus públicos — mesmo que isso signifique não gastar nada em algum deles**.

Já o Orçamento **ABO** é aquele em que você **escolhe quanto cada uma das segmentações receberá de verba**.

### Exemplo:

- Você tem uma campanha com quatro públicos. Públícos **A, B, C, D**.
- **Você tem uma opção, que é definir o quanto de dinheiro gastar em cada público.**
- Você quer gastar **R\$50 no primeiro, R\$100 no segundo, R\$100 no terceiro, R\$50 no quarto** público.
- No total, **R\$200**.
- **Isso é o orçamento ABO.**



- Você sinaliza à Meta que tem **R\$ 200** para gastar.

- A Meta pega esses **R\$ 200** que você tem para gastar e escolhe **como você deve gastar nesses quatro públicos.**
- Nisso, ela investe **mais dinheiro** nos públicos que trarão mais resultado e **menos dinheiro** nos públicos que trarão menos resultado.
- Mesmo que isso signifique **não gastar nada** em algum dos públicos.
- E mesmo que isso signifique **gastar todo o seu dinheiro** em algum desses públicos.
- **Isso é o orçamento CBO.**

No começo, o CBO gerou resistência, mas, aos poucos, **o anunciante descobriu que ela funciona muito melhor.**

**Com isso em mente, quais seriam as vantagens, desvantagens, características do CBO?**

- **Acompanhe, abaixo, alguns pontos importantes:**

1. Menos controle sobre os gastos por conjunto de anúncios.
2. Provavelmente, o CBO trará melhores resultados.
3. Menos trabalho de otimização.
4. Ajuste de gastos mínimos para os conjuntos que não estão gastando.

**Importante:** Quando você for criar a sua campanha, na maioria das vezes, você não consegue selecionar o orçamento que não seja o CBO. Por quê? Porque quando você está criando a sua campanha, você só tem um conjunto de anúncios criado. Então, você precisa criar a sua campanha, criar um segundo conjunto de anúncio e, aí sim, ativar a opção de Orçamento ao Nível de Conjunto de Anúncio.

**E quais são as características, vantagens e desvantagens do Orçamento a Nível de Conjunto de Anúncio?**

- **Acompanhe, abaixo, alguns pontos importantes:**

1. Maior controle sobre gastos por conjunto.
2. Mais trabalho de otimização.
3. Provavelmente, você terá resultados um pouco menores.

**Importante:** O ABO é muito útil para isolar a variável gasto entre públicos. Logo, se você quer comparar o público A com o público B, e garantir que esses públicos estão sendo comparados nas mesmas condições de temperatura e pressão, é interesse alocar a mesma verba em um e no outro.

Beleza, mas **como garantir que a Meta gastará dinheiro em um conjunto (seja porque você ou o seu cliente deseje isso)?**

Bem, sobre isso, **não é algo que recomendo, mas que é possível fazer.** Acompanhe, abaixo, **algumas opções:**

**1.**

**Por meio do CBO, o Orçamento a Nível de Campanha, utilizar os mínimos e os máximos, definindo um limite de gasto.**

**2.****Utilizar o ABO.****3.****Separar conjuntos em campanhas distintas.**

08'06''

## **Orçamento Diário versus Orçamento Total**

Além do ABO e CBO, temos, também, o **Orçamento Diário** e o **Orçamento Total** (conhecido, no passado, como vitalício).

O **Orçamento Diário** é aquele que indica **quanto você deseja gastar por dia**, ou seja, em um período de 24 horas.

Já no **Orçamento Total**, indica-se **o quanto se tem disponível e em quantos dias se quer gastar**.

Isso significa que a **Meta distribuirá os seus gastos conforme o tempo** – você deve estabelecer um limite temporal para a plataforma.

Dito isso, **qual dos dois você deve utilizar?**

Aqui vão algumas **dicas e sugestões** para decidir o melhor caminho para você:

- Prefira o **CBO** ao orçamento **ABO**.
- Escolha o **Orçamento Diário** na maioria dos casos, porque ele dará mais controle do quanto se está gastando por dia.
- Utilize o **Orçamento Total** quando desejar anunciar em dias e horários específicos da semana.

**Importante:** Normalmente, se você tem um negócio físico, que opera em um determinado horário, para a maioria das suas campanhas você utilizará o Orçamento Total.

Fechou?

Para complementar este material, acesse o conteúdo mais prático, com a **aplicação dos orçamentos, funções de tela**, entre outros fatores.

**E comece a implementar por você mesmo**, porque é aí que o seu aprendizado se solidificará, beleza?

**Fechou? Tamo junto!**