

MÉTODO
O REI DO TRÁFEGO

RESUMO

AULA #19

O FAMOSO CBO

 @oreidotrafego

O QUE FALAREMOS NESTA AULA

O que é o CBO? Campaign Budget Optimization. Otimização do orçamento a nível de campanha, já o orçamento a nível de conjunto de anúncio é ABO. Por enquanto ele não é obrigatório.

PONTO 1

Dentro das nossas campanhas quando utilizamos o CBO é importante ter públicos de tamanhos semelhantes, pois quando você define a verba da sua campanha o Facebook vai escolher dentro da sua estrutura, por exemplo:

- **1 campanha:**

- o 3 conjuntos de anúncios;
- o 1 anúncio.

- **3 conjuntos de anúncios:**

1. 30.000 pessoas;
2. 500.000 pessoas;
3. 3.000.000 pessoas.

Quando você rodar essa campanha, o Facebook vai tender a distribuir sua verba da forma mais fácil para ele, ele vai destinar praticamente 100% da verba para o maior público, que é onde é mais fácil ele gastar sua verba. Por isso é ideal que o tamanho dos públicos seja semelhante.

PONTO 2

- Indico usar um CBO para público quente
- CBO só para público frio lookalike (semelhante) 1%
- CBO só para público frio lookalike (semelhante) 2%
- CBO só para público de interesse.

PONTO 3

Exemplo prático:

- Vou usar um lookalike de 1% de cadastrados na aula ao vivo, público 00. Duplico o conjunto de anúncio.
- Vou usar um lookalike de 1% de todos os visitantes da página de pré-matrícula, público 01. Duplico o conjunto de anúncio. Excluo o público anterior.
- Vou usar um lookalike de 1% de quem se envolveu com o meu Instagram, público 02. Excluo o público anterior.

Assim ele vai ter uma base melhor para distribuir o orçamento e ele vai gastar inicialmente em todos os conjuntos, para ele poder escolher onde eu estou tendo um resultado melhor e depois priorizar a verba nesses conjuntos.

02 - [AUTO] [Lookalike (BR, 1%) - IG - ENVOLVIMENTO]	00 - [AUTO] [Lookalike (BR, 1%) - CADASTRADOS AULAS]	01 - [AUTO] [Lookalike (BR, 1%) - PAGE VIEW PRE-MATRÍCULA]
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Em rascunho	Em rascunho	Em rascunho
Menor custo Cliques no link	Menor custo Cliques no link	Menor custo Usando orçamento

PONTO 4

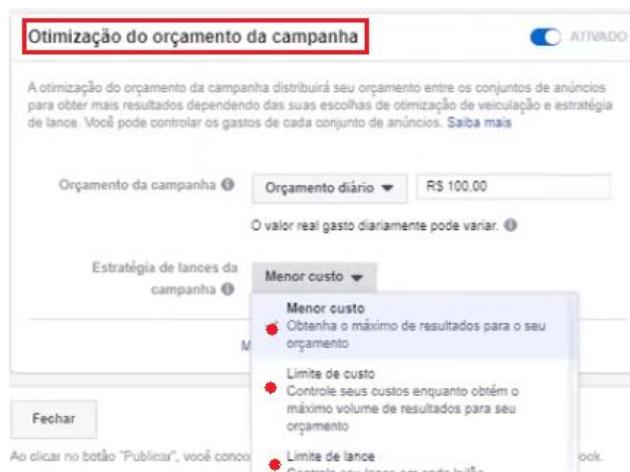
Vamos supor que 1 conjunto está gastando mais, você pode limitar valores máximos e mínimos dentro dos conjuntos de anúncio, em orçamento e programação.



Vou repetir em todos os conjuntos, assim o Facebook vai distribuir a verba neste formato nos conjuntos. Isso não significa que vai se melhor ou pior, isso é só um teste.

PONTO 5

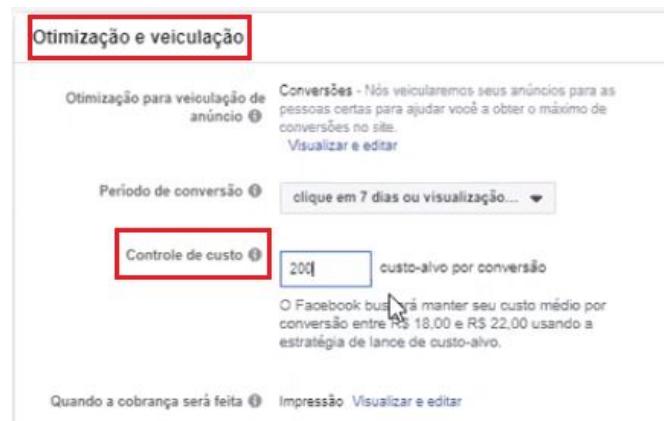
Também temos outros formatos de estratégia de lance de campanha.



Você só vai saber qual a melhor testando, realize um teste AB, crie campanhas iguais e só modifique a estratégia de lance. Para utilizar algumas estratégias é fundamental ter algumas métricas anteriores.

PONTO 6

Além das estratégias de lance, também temos **o custo alvo**, mas você precisar ter métricas para balizar o custo por resultado, porque se não seu resultado pode ser muito pior.



The screenshot shows a section of the Facebook Ads interface titled 'Otimização e veiculação'. It includes a sub-section for 'Otimização para veiculação de anúncio' with a note about targeting the right people for conversions. Below this is a 'Periodo de conversão' dropdown set to 'clique em 7 dias ou visualização...'. A 'Controle de custo' section is highlighted with a red box, showing a text input field with '200' and the label 'custo-alvo por conversão'. A note below explains that Facebook will maintain a cost per conversion between R\$ 18,00 and R\$ 22,00 using a target cost strategy. At the bottom, there's a note about when the bill will be issued and a 'Visualizar e editar' link.