

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:**
  - 3 conjuntos de anúncios;
  - 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.

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	02 - [AUTO] [Lookalike (BR, 1%) - IG - ENVOLVIMEN...	Em rascunho	Menor custo Cliques no link	Usando orç...	---	---
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	00 - [AUTO] [Lookalike (BR, 1%) - CADASTRADO AU...	Em rascunho	Menor custo Cliques no link	Usando orç...	---	---
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	01 - [AUTO] [Lookalike (BR, 1%) - PAGE VIEW PRE ...	Em rascunho	Menor custo Cliques no link	Usando orç...	---	---

> Resultados de 3 conjuntos de anúncios ⓘ

## PONTO 4

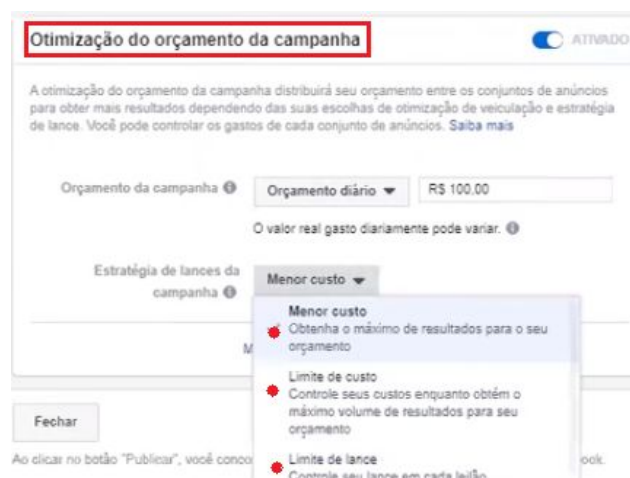
Vamos supor que 1 conjunto está gastando mais, você pode limitar valores máximos e mínimos dentro dos conjuntos de anúncio, em orçamento e programação.



Vou repedir 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.

**Otimização e veiculação**

Otimização para veiculação de anúncio ⓘ

Conversões - Nós veicularemos seus anúncios para as pessoas certas para ajudar você a obter o máximo de conversões no site.  
[Visualizar e editar](#)

Período de conversão ⓘ clique em 7 dias ou visualização... ▼

**Controle de custo ⓘ**

200 custo-alvo por conversão

O Facebook busará manter seu custo médio por conversão entre R\$ 18,00 e R\$ 22,00 usando a estratégia de lance de custo-alvo.

Quando a cobrança será feita ⓘ Impressão [Visualizar e editar](#)