

Principais Métricas no Google Ads

Conversão

É a ação valiosa que você deseja alcançar

Exemplos

Vendas

Lead

Etc.

CPA

Custo Por Aquisição = é o quanto vc gasta por cada conversão realizada (custo/conversão)

Exemplo

Se a cada R\$ 50,00 você faz uma venda com comissão de R\$ 100,00, então o seu CPA é de R\$ 50,00

Taxa de Conversão

É a frequência com que as pessoas que clicam no meu anúncio efetivamente realizam uma conversão (conversões / clique)

Exemplo

Se 100 pessoas chegam na minha página e 2 pessoas compram, minha taxa de conversão é de 2%

Qual é uma boa Taxa de Conversão?

Venda

No mínimo 1%

Lead

No mínimo uns 35%

Valor da Conversão

É a soma dos valores das suas conversões (vendas)

Exemplo

Se você fez 5 vendas de um produto com comissão de R\$ 200,00, o seu total de valor de conversão será de R\$ 1.000,00.

Impressões

É quando alguém visualiza o seu anúncio na rede de pesquisa

CTR

Taxa de cliques = é a porcentagem medida pela quantidade de cliques do seu anúncio, dividido pelas impressões (cliques/impressões)

Exemplo

Seu anúncio apareceu para 1.000 pessoas (impressões) e teve 100 cliques. Logo, seu CTR será de 10%

Qual é um CTR bom?

Depende muito para cada etapa do funil que você está anunciando

Fundo do funil = mínimo de 10%.

Topo e Meio do funil = mínimo de 5%

CPC Médio

Custo Por Clique Médio = é quanto vc paga em média por toda vez que alguém clicar no anúncio

O Google irá somar o valor de todos os CPCs e depois irá dividir para fazer uma média

Índice de Qualidade

É uma métrica que fala se o seu anúncio está relevante para o usuário

Isso ocorre porque o Google se preocupa com os dois lados: o do anunciante e o do usuário.

Importante

Analisar o contexto e não apenas cada métrica isolada

As métricas focadas em conversão sempre vão ser as primeiras que você irá analisar (métricas primárias)

Não tenho conversões ainda, o que olhar?

Foca nas métricas secundárias.

Principais Métricas no Google Ads

1. Conversão

1.1. É a ação valiosa que você deseja alcançar

1.1.1. Exemplos

1.1.1.1. Vendas

1.1.1.2. Lead

1.1.1.3. Etc.

2. CPA

2.1. Custo Por Aquisição = é o quanto vc gasta por cada conversão realizada (custo/conversão)

2.1.1. Exemplo

2.1.1.1. Se a cada R\$ 50,00 você faz uma venda com comissão de R\$ 100,00, então o seu CPA é de R\$ 50,00

3. Taxa de Conversão

3.1. É a frequência com que as pessoas que clicam no meu anúncio efetivamente realizam uma conversão (conversões / clique)

3.1.1. Exemplo

3.1.1.1. Se 100 pessoas chegam na minha página e 2 pessoas compram, minha taxa de conversão é de 2%

3.1.2. Qual é uma boa Taxa de Conversão?

3.1.2.1. Venda

3.1.2.1.1. No mínimo 1%

3.1.2.2. Lead

3.1.2.2.1. No mínimo uns 35%

4. Impressões

4.1. É quando alguém visualiza o seu anúncio na rede de pesquisa

5. Valor da Conversão

5.1. É a soma dos valores das suas conversões (vendas)

5.1.1. Exemplo

5.1.1.1. Se você fez 5 vendas de um produto com comissão de R\$ 200,00, o seu total de valor de conversão será de R\$ 1.000,00.

6. CTR

6.1. Taxa de cliques = é a porcentagem medida pela quantidade de cliques do seu anúncio, dividido pelas impressões (cliques/impressões)

6.1.1. Exemplo

6.1.1.1. Seu anúncio apareceu para 1.000 pessoas (impressões) e teve 100 cliques. Logo, seu CTR será de 10%

6.1.2. Qual é um CTR bom?

6.1.2.1. Depende muito para cada etapa do funil que você está anunciando

6.1.2.1.1. Fundo do funil = mínimo de 10%.

6.1.2.1.2. Topo e Meio do funil = mínimo de 5%

7. CPC Médio

7.1. Custo Por Clique Médio = é quanto vc paga em média por toda vez que alguém clicar no anúncio

7.1.1. O Google irá somar o valor de todos os CPCs e depois irá dividir para fazer uma média

8. Índice de Qualidade

8.1. É uma métrica que fala se o seu anúncio está relevante para

o usuário

8.1.1. Isso ocorre porque o Google se preocupa com os dois lados: o do anunciante e o do usuário.

9. Importante

9.1. Analisar o contexto e não apenas cada métrica isolada

9.2. As métricas focadas em conversão sempre vão ser as primeiras que você irá analisar (métricas primárias)

9.2.1. Não tenho conversões ainda, o que olhar?

9.2.1.1. Foca nas métricas secundárias.