

# Entendendo as Métricas

## Métricas de vendas (primária).

- 1.Custo:** Custo geral da campanha.
- 2.Custo por conversão:** Quanto se gasta para fazer uma venda de acordo com as marcações do Google.
- 3.Lucro:** Valor de ganho real, tirando os gastos.

## Métricas secundárias.

- **Impressões:** Quantidade de vezes em que o anúncio apareceu em relação as pesquisas realizadas para a palavra-chave.
- **CPC:** Custo pago por cada clique
  - "CPC bom é o que dá lucro" - Cuidado, nem sempre sai vendas com poucos cliques, é necessário analisar de acordo com a comissão.
- **CTR:** Proporção de pessoas que viram o anúncio e clicaram (10 pessoas pesquisaram e foi acionado o seu anúncio, 1 clicou, CTR foi de 10%).
- **CTR Observações:**
  - No fundo de funil costuma ser maior;

- Nome do produto CTR normalmente é maior do que em anúncios para o nome do produtor;
  - Anúncios exibidos na 1º posição normalmente possui CTR é maior;
  - Não use como regra, mas: CTR abaixo de 5% tende a perder a relevância do anúncio para o Google / CTR acima de 30% sem vendas, gasta muito e tem mais chances de dar prejuízo.
  - Produto ocultos costumam ter CTR maior pela baixa concorrência;
  - No meio de funil o CTR é menor na maioria das vezes.
- 
- **% Impr. Topo absoluto da página:** Porcentagem de vezes em relação as impressões em que os anúncios foram exibidos na 1º posição do leilão disputado.
  - **% Impr. Parte superior da página:** Porcentagem de vezes em relação as impressões em que os anúncios foram exibidos na dobra da parte superior da página, em relação ao leilão disputado.
  - **Índice de qualidade:** Nota de 0 a 10 dada pelo Google que leva em conta o alinhamento dos anúncios com as palavras-chave e experiência do usuário na página de destino.