Annunci su Google

quali numeri guardare prima di dare più budget

L’esempio dell’articolo: un produttore di tessuti filtranti che vende su preventivo

1 Prima del clic: chi vede l’annuncio

Impressioni
quante volte l’annuncio è stato mostrato

CTR
clic diviso impressioni, in percentuale

CPC
spesa per i clic diviso il numero dei clic

Nel report: ricerche per acquari domestici
un mercato che il produttore non serve:
si escludono con le parole chiave negative

Queste misure si fermano al clic
non dicono se arriva una richiesta di preventivo

2 Dopo il clic: che cosa conti come conversione

Download
della scheda tecnica: CPA basso, ma non è una richiesta

≠

Richiesta qualificata
applicazione, condizioni d’impiego e quantità valutate

CPA = spesa ÷ conversioni
confrontalo solo fra conversioni della stessa azione

Il CPA più basso era quello dei download
il produttore rinvia l’aumento di budget

3 Quattro soglie citate nell’articolo

63 giorni
il tempo massimo dall’ultimo clic per caricare l’esito di un contatto

15 in 30 giorni
conversioni per usare il ROAS target sulla rete di ricerca

fino al doppio
del budget giornaliero medio può essere speso in un giorno

30,4 volte
il budget giornaliero: il limite del mese, se resta invariato

Prima di decidere quanto spendere
separa i download dalle richieste qualificate nel rapporto

Fonte: Guida di Google Ads; esempio di questo articolo

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Annunci su Google: glossario per capire CPC, CPA e ROAS
https://www.klc.it/blog/campagne/glossario-annunci-google-termini-b2b/