

≡ 05

Comparando formatos de anúncios

Luciana foi contratada por um site de comércio eletrônico para otimizar seus anúncios no Google Ads. O objetivo da empresa é gerar o maior número possível de vendas por meio de anúncios. Ela iniciou seu trabalho analisando os resultados de quatro anúncios que estão rodando há um mês:

Anúncio 1 – Busca – 3.500 impressões – CTR: 5,2% – CPC: R\$ 1,90 Anúncio 2 – Display – 52.000 impressões – CTR: 1,1% – CPC: R\$ 2,50 Anúncio 3 – Display – 170.000 impressões – CTR: 0,2% – CPC: R\$ 2,30 Anúncio 4 – Busca – 18.000 impressões – CTR: 2,9% – CPC: R\$ 3,20

Olhando os quatro anúncios, Luciana pode concluir que:

Selezione uma alternativa

A Os anúncios 1 e 4 têm os melhores desempenhos, pois possuem os maiores CTRs, que é prioridade para gerar vendas. Pode-se aumentar o investimento nesses anúncios para aumentar ainda mais o CTR.

B Os anúncios 2 e 4 possuem um equilíbrio entre as métricas considerando os seus formatos. Pode-se segmentar um pouco mais os anúncios para reduzir o CPC e aumentar o CTR, mas sem diminuir tanto as impressões.

C Os anúncios 1 e 3 possuem bons resultados em seus formatos, possuindo alto CTR em busca e alto número de impressões no display. Pode-se aumentar o CPC para que aumente o número de impressões e cliques nos anúncios.

D Os anúncios 2 e 3 se complementam, pois o 2 entrega um bom CTR e o 3 entrega um volume alto de impressões. Pode-se igualar os investimentos em ambos para que potencializem os resultados.