



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

O que torna uma campanha de PPC bem-sucedida para pequenas empresas?



O que torna uma campanha de PPC bem-sucedida para pequenas empresas?

O que faz uma campanha de PPC ter sucesso?

Não é medido em cliques puros. Não é medido em quanto você gasta em um clique. Não podemos mensurá-lo apenas por conversões.

O sucesso da campanha PPC se resume a uma métrica muito importante. Qual



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

é o seu ROI PPC? Transformar cliques em conversões é o que realmente importa.

Para expandir seus negócios, tudo se resume a essa questão. Quanto custa adquirir novos clientes x quanto vale esse cliente? Quanto dinheiro eles geralmente geram depois de se converterem em um cliente?

Que tipo de ROI você precisa ver nas suas campanhas de PPC? 5X, 10X, 15X?

Vamos explorar como alcançá-lo.

Como iniciar uma campanha de PPC bem-sucedida

1. Pesquisa de palavras-chave realizada corretamente

Para ter uma campanha de PPC bem-sucedida, você deve escolher as palavras-chave certas para segmentar. Essas não são apenas palavras-chave relacionadas ao seu negócio. Eles são estratégicos e projetados para [maximizar seu ROI de PPC](#).

A pesquisa eficaz de palavras-chave segue três etapas essenciais:

- Construa uma lista de sementes - Essas são palavras que estão na sua cabeça. Eles também se baseiam no conhecimento de seus clientes, campanhas anteriores e concorrentes.
- Use ferramentas de pesquisa para expandir esta lista ou eliminar palavras - as ferramentas incluem planejadores de palavras-chave e ferramentas que ajudam a entender o que a concorrência está usando.
- Refinando sua lista - não pule esta etapa crucial. Isso vai te custar.

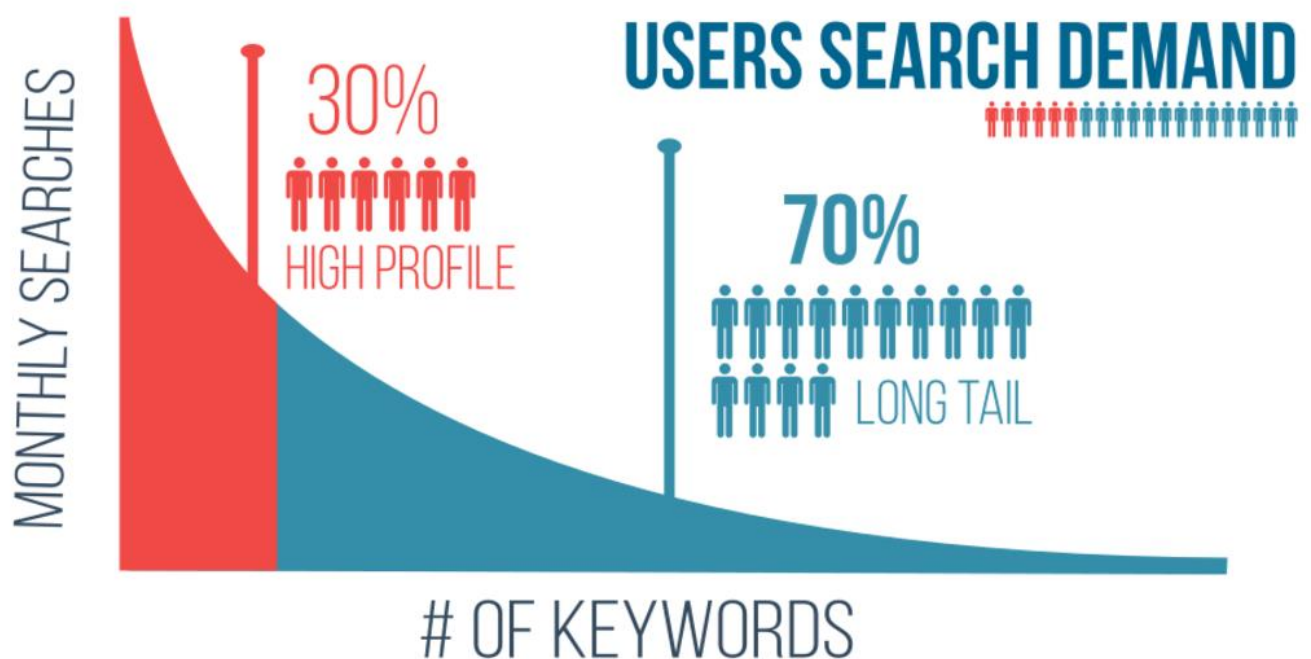


O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

O que faz uma ótima palavra-chave?

Uma ótima campanha de PPC e uma palavra-chave SEO são na verdade uma frase composta de 3-6 palavras. Se você usar apenas uma palavra, a concorrência normalmente será tão alta que você não poderá obter um ROI decente.

No mundo do marketing digital, chamamos essas frases de palavras-chave de cauda longa. Mas eles se tornaram a norma, substituindo palavras únicas por muitos anos.



Uma ótima palavra-chave obtém tráfego decente sem ser muito competitiva.

Uma ótima palavra-chave da campanha PPC não é apenas uma frase relacionada ao seu negócio. Ele tem em consideração quais são seus objetivos e onde estão os clientes que verão seu anúncio na jornada do comprador.

Vejamos oito categorias nas quais você pode colocar palavras-chave ao alinhar



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

as palavras-chave à jornada do comprador e às nossas metas.

- **Palavras-chave com base em público**

Essas são palavras-chave muito amplas. Eles são úteis, especialmente na fase de conscientização. Eles podem ser exatamente o que você precisa se você é um novo tipo de empresa.

Você tem uma nova linha de produtos que as pessoas não estão procurando especificamente? Ou você está tentando alcançar novos que talvez não saibam o que estão procurando?

Essas palavras-chave fazem o trabalho.

Essas palavras-chave amplas devem ser usadas e monitoradas com muito cuidado para evitar sabotar sua campanha. Se eles não estão tendo um bom desempenho, é hora de se livrar deles.

Se você é especialista em aveia orgânica cortada em aço, uma palavra-chave muito ampla baseada em público pode incluir “alimentos saudáveis” ou “idéias para o café da manhã”.

- **Palavras-chave alternativas**

Você usaria palavras-chave alternativas quando as pessoas tendem a gravitar em direção a um produto muito semelhante.

As pessoas que pesquisam “aveia rápida” ou mesmo “creme de trigo” podem ser persuadidas a experimentar sua aveia com a mensagem certa.

- **Palavras-chave do concorrente**

Se o seu anúncio for exibido quando as pessoas estiverem procurando seu concorrente, a mensagem certa poderá incentivá-las a mudar.



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

Isso pode incluir um nome de marca ou um nome de produto de marca específico.

- **Palavras-chave específicas de produtos / serviços**

O que você realmente vende? Aqui é onde você fica mais específico com termos como “aveia cortada em aço” ou “aveia orgânica”.

- **Palavras-chave de alta intenção**

Essas frases indicam que uma pessoa está pronta para comprar agora. Eles incluem coisas como:

1. Comprar aveia
2. Comprar aveia cortada em aço
3. Comentários de aveia
4. Melhor aveia de corte de aço
5. Aveia mais saudável
6. Cupom de aveia cortado em aço

Aqui está um ótimo exemplo de um anúncio de pesquisa de anúncios de alta intenção.

[Bob's Red Mill® | Shop Healthy | bobsredmill.com](https://www.bobsredmill.com)

Ad www.bobsredmill.com/shop/oatmeal ▼

Bob's Organic **Oatmeal**. Now Get Free Shipping on All Orders Over \$50!

Employee Owned & Operated · Organic Products · Traditional Stone Milling · Natural Whole Grains

[Tasty Recipes](#) · [Bob's Way](#) · [Store Finder](#) · [Our Blog](#) · [Download a Coupon](#)

- **Palavras-chave com marca**

Para evitar que um concorrente roube alguém que procurou sua marca especificamente, você pode usar palavras-chave que incluem sua marca.

- **Palavras-chave negativas**



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

Essas são palavras-chave que indicam que alguém não é seu cliente-alvo. Eles podem adicionar essas palavras a uma palavra-chave que você está segmentando quando digitam uma consulta na pesquisa do Google.

Como eles incluíram essa palavra, você sabe que não é realmente o que eles estão procurando.

Por exemplo, uma pessoa que pesquisa por “marketing digital” está procurando algo muito diferente do que alguém que digita “trabalhos de marketing digital”.

Nesse caso, a menos que seja um anúncio de recrutamento, é do interesse de todos que o anúncio nem seja exibido. Arriscaria um clique que você terá que pagar e não será convertido no cliente que deseja. Além disso, ele faz seu anúncio parecer irrelevante para os anúncios.

Quando você adiciona palavras-chave negativas, reduz as chances de alguém clicar acidentalmente no seu anúncio, pensando que é outra coisa.

Palavras-chave negativas comuns incluem o seguinte:

- Empregos
- Barato
- Tutorial / Guia
- Vídeo
- Receitas

Ao iniciar sua campanha, você encontrará mais palavras-chave negativas para adicionar à sua lista. Impedir que seu anúncio seja exibido onde não deveria é tão importante quanto fazê-lo aparecer onde deveria.

Não os ignore se quiser ter uma campanha de PPC bem- sucedida .



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

Como criar uma lista de sementes

Para começar sua lista, considere cada uma dessas categorias e como elas se alinham às suas metas de campanha. Qual categoria ou categorias de palavras-chave fazem mais sentido para sua campanha?

Quais palavras-chave os clientes estão usando para encontrar sua empresa ou empresas como ela? Explore hangouts, blogs e fóruns comuns de mídias sociais de clientes para descobrir.

Crie uma lista para esta campanha. Você pode achar que tem alguns termos de uso que usa nas campanhas. Mas lembre-se de que seus objetivos podem alterar significativamente as palavras-chave que você escolhe.

Como usar ferramentas para expandir sua lista

Agora é hora de expandir a lista. Mesmo se você é um especialista no setor, precisa saber quais termos as pessoas estão realmente usando para encontrar produtos ou serviços como o seu.

Mesmo que seus anúncios não estejam em anúncios, comece com uma ferramenta como o [Planejador de palavras-chave de anúncios](#), a menos que a plataforma tenha uma ferramenta melhor para você. Ou invista em uma ferramenta paga. Você pode achar que vale muito a pena.



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

Google Ads Overview How it works Cost FAQ Resources Contact 1800 1110 1296* Sign in

KEYWORD PLANNER

Choose the right keywords

The right keywords can get your ad in front of the right customers, and Google Ads Keyword Planner is here to help.

Go to Keyword Planner

summer apparel Get ideas

Sandals

Bathing suits

Jean shorts

• Pesquisa de palavras-chave no Planejador de palavras-chave

Um planejador de palavras-chave mostrará palavras semelhantes que você pode adicionar à sua campanha. Você verá:

1. Tráfego mensal estimado
2. Escala de competição
3. Custo médio por clique

Classifique por cada categoria para encontrar as melhores palavras-chave com base nos critérios que discutimos.



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
<input type="checkbox"/> steel cut oatmeal	1K – 10K	High	–	\$0.46	\$1.94
<input type="checkbox"/> steel cut oats	10K – 100K	High	–	\$0.11	\$2.25
<input type="checkbox"/> rolled oats	10K – 100K	Medium	–	\$0.09	\$1.50
<input type="checkbox"/> steel oats	1K – 10K	High	–	\$0.11	\$1.04
<input type="checkbox"/> irish oatmeal	1K – 10K	High	–	\$0.33	\$1.06
<input type="checkbox"/> quick oats	1K – 10K	High	–	\$1.75	\$2.10
<input type="checkbox"/> instant steel cut o...	100 – 1K	High	–	\$0.43	\$1.12

Por mais tentador que você possa se concentrar no custo por clique, lembre-se de que o cenário geral é o ROI. Como regra geral, as pessoas pagam mais por clique porque têm um ROI mais alto.

Pode não ser o caso em todas as empresas. Então você usará análises. Garanta que você nunca pague mais do que esse clique realmente valha a pena para sua empresa, garantindo um ROI positivo para sua campanha.

• Pesquisa de palavras-chave da concorrência

Você pode perder muito tempo tentando recriar a roda. Se o seu concorrente já fez o trabalho para você, por que não ver o que ele tem? Ferramentas pagas como Spyfu e SEMRush permitem que você espie a concorrência.

Essas ferramentas podem ter um custo proibitivo para pequenas empresas que lidam apenas com marketing. Mas uma [empresa de marketing digital](#) é capaz de distribuir o custo dessas ferramentas por muitos clientes, tornando-os econômicos.

Você também pode pesquisar manualmente os concorrentes pesquisando cada



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

palavra-chave na sua lista para ver quem aparece nos anúncios. Você então tem uma idéia sobre com quem está competindo. Você pode dar uma olhada em seus sites e estratégias.

Como refinar sua lista

Os dois refinarão sua lista antes e durante a campanha. Antes, você quer se livrar de palavras que são muito competitivas ou que não recebem tráfego.

Ao começar a refinar sua lista, você pode determinar que alguns termos serão mais eficazes em uma campanha diferente.

Evite fazer todo esse trabalho repetidamente. Inicie categorias para listas de palavras que você descarta. Eles podem ser úteis em outro lugar.

Assista a sua campanha de perto quando ela estiver em exibição. Se você tiver palavras com baixo desempenho, elimine-as. Ou mova-os para um grupo de anúncios diferente.

2. Valor vitalício do cliente desmistificado

Quando você sabe quanto vale um cliente, sabe quanto pode gastar para adquiri-lo. Você também poderá calcular melhor o ROI da sua campanha PPC .

As pessoas costumam usar fórmulas complexas para calcular o valor da vida útil do cliente (CLV). Essas fórmulas podem ser mais precisas. Mas eles normalmente resultam em negócios levantando as mãos e adivinhando o valor de um cliente.

Aqui está a maneira rápida e fácil de determinar o valor de um cliente. Se você não conhece seu CLV, comece aqui. Em seguida, refine sua estimativa mais tarde, se necessário.



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

O que você precisa saber

Reúna dados para responder a 4 perguntas:

- Qual é o gasto médio por compra?
- Quantas vezes por ano o cliente médio compra? (frequência)
- Quantos anos o cliente médio será um cliente?

Se você é uma empresa de roupas infantis ou uma empresa com restrição de tempo semelhante, essa última pode ficar clara. Caso contrário, você também pode analisar isso anualmente ou em cinco anos.

Finalmente, você precisa saber,

- Qual é a sua taxa de margem?

CLV = gasto médio X frequência X anos X taxa de margem

Você é um novo negócio? Comece a rastrear esses números agora para saber o valor de cada cliente para sua empresa.

Segmentando seu CLV

O CLV não é apenas um número em toda a sua empresa. Alguns clientes valem mais que outros. Mas você não precisa olhar para cada cliente individualmente. Isso seria muito complicado.

Em vez disso, segmente os clientes por coisas que eles têm em comum, como:

- Cargo de Trabalho
- Localização
- Profissão
- Grupo de idade
- Objetivos



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

- Por qual canal eles vieram
- etc.

Você verá que alguns segmentos têm um valor mais alto que outros. Ao criar seu orçamento PPC, você pode gastar mais para adquirir esses clientes.

Vamos ver o seu orçamento a seguir.

3. Um orçamento claramente definido

Algumas pequenas empresas entram diretamente no PPC sem um orçamento. Eles inevitavelmente gastam demais.

Eles não percebem que o que estão fazendo realmente não está funcionando. Eles não planejam despesas relacionadas. Por não terem planejado, eles recorrem ao lance mais baixo para as coisas não planejadas, em um esforço para não quebrar o banco após a campanha de PPC estar em pleno andamento.

A compreensão antecipada das despesas envolvidas permitirá que você crie um plano mais bem-sucedido. Seu orçamento incluirá atribuições para:**uma. Cópia do anúncio** - você pode fazer bricolage, pagar alguém internamente ou contratar terceiros. Se você estiver criando anúncios gráficos, também precisará de um designer usando uma das opções mencionadas.

b. Página de destino - As campanhas PPC mais eficazes têm páginas de destino que se alinham perfeitamente aos anúncios. Alguém precisa escrevê-los e projetá-los. E lembre-se de que, se você tem páginas de destino curtas ou longas, ambas têm suas próprias vantagens e desvantagens. Então, aqui estão alguns pontos para ajudá-lo a decidir.

- Cópias curtas produzem maior número de leads, mas geralmente menos qualificadas. É mais usado para ações de baixo comprometimento e para



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

fornecer downloads gratuitos.

- Cópias longas produzem menos leads, mas geralmente melhor qualificadas. É mais usado para grandes ações e para oferecer produtos ou serviços.

c. Custo por cliques - você pode definir um limite em suas campanhas, tornando esse o item de orçamento mais fácil de calcular.

d. Outro trabalho - Você pode estar pagando alguém para pesquisar, gerenciar e / ou monitorar suas campanhas. Alguém tem que fazer isso. A publicidade PPC não é um tipo de marketing “defina e esqueça”. Requer monitoramento e otimização contínuos.

e Otimização de UX - você não pode executar uma campanha PPC eficaz se não tiver uma experiência de usuário impecável em seu site. Se você já investiu em um site responsivo e em SEO para criar a melhor experiência para o usuário, pule isso.

f. Ferramentas - Muitas ferramentas são gratuitas. Você também encontrará algumas ferramentas pagas que facilitam o planejamento, a execução e a análise de suas campanhas.

Para determinar o custo real da sua campanha, você dividirá todas essas despesas pelo número de novos clientes que gerar. Na maioria dos casos, estamos falando de centavos por cada. Mas, para conhecer seu ROI real, é importante levar em consideração todas as despesas de marketing relacionadas.

4. Localização geográfica que funciona

Esteja você criando anúncios PPC de mídia social ou usando anúncios, a localização geográfica é um componente vital da sua estratégia de anúncios. Não importa se você tem uma loja do Shopify ou se é uma empresa



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

local. Sempre haverá locais mais ideais que outros.

Você acha que todo mundo é um cliente em potencial para sua loja de comércio eletrônico? Considere se isso é verdade para obter o melhor ROI. Austrália, Nova Zelândia, Índia ou País de Gales? Um anúncio em inglês pode ser exibido lá, mas esses locais são bons para exibição?

Talvez. Talvez não.

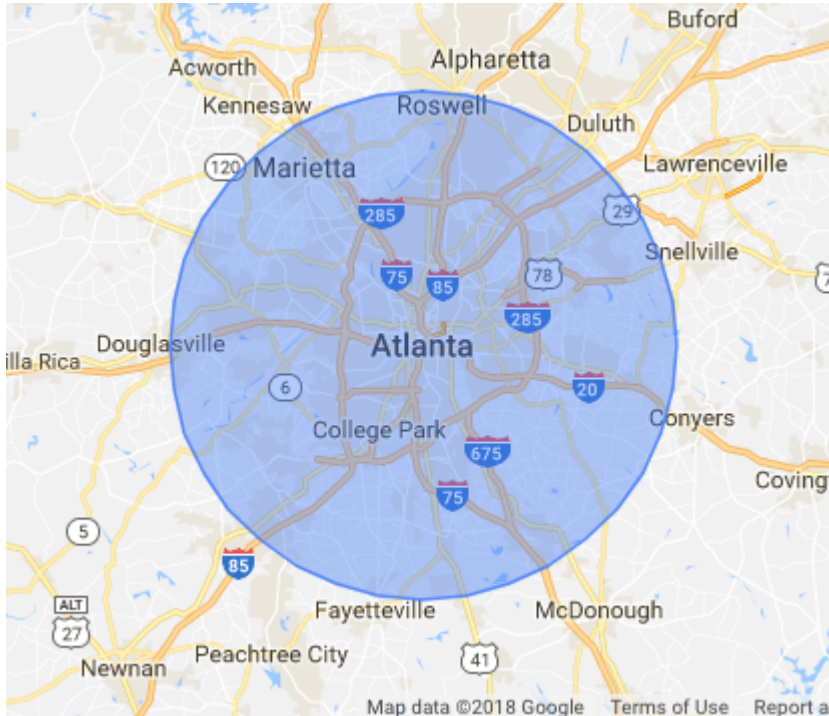
Se você é um negócio local em Atlanta, existem pessoas em Nashville, Ashville ou Ft.Lauderdale muito provável que se torne seu cliente? Provavelmente não.

A falha na localização geográfica pode causar três problemas sérios na sua campanha.

1. Você receberá mais cliques acidentais. As pessoas não percebem sua localização antes de clicarem. Você acabou de perder o tempo e o custo desse clique ao não configurar seus anúncios corretamente.
2. Eles saem imediatamente do seu site. Isso faz com que a plataforma de anúncios pense que você tem uma experiência ruim do usuário ou que o anúncio era irrelevante.
3. Se você estiver usando anúncios, eles começarão a penalizar sua campanha se isso continuar acontecendo. Seu custo por clique aumentará e você se tornará menos visível para seus concorrentes.



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?



Localização geográfica que funciona

O uso da localização geográfica é fácil nos anúncios e nos vários sites de mídia social. Dependendo da plataforma, você pode optar por segmentar:

- Certos códigos postais
- Cidades
- Estados
- Países
- Um raio especificado

Em uma campanha PPC do Facebook ou Instagram , você pode até segmentar pessoas que estão visitando sua área. Cada plataforma o guiará passo a passo.



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

5. Páginas de chegada alinhadas

Seu anúncio aponta para sua página inicial? Você está cometendo um erro que muitas pequenas empresas cometem. Sua página inicial é uma página geral que informa as pessoas sobre sua empresa.

As empresas que criam várias páginas de destino alinhadas com seus anúncios geram 12 vezes mais leads. E, no entanto, 44% das empresas apontam seus anúncios para sua página inicial. 61% têm menos de 5 páginas de destino.

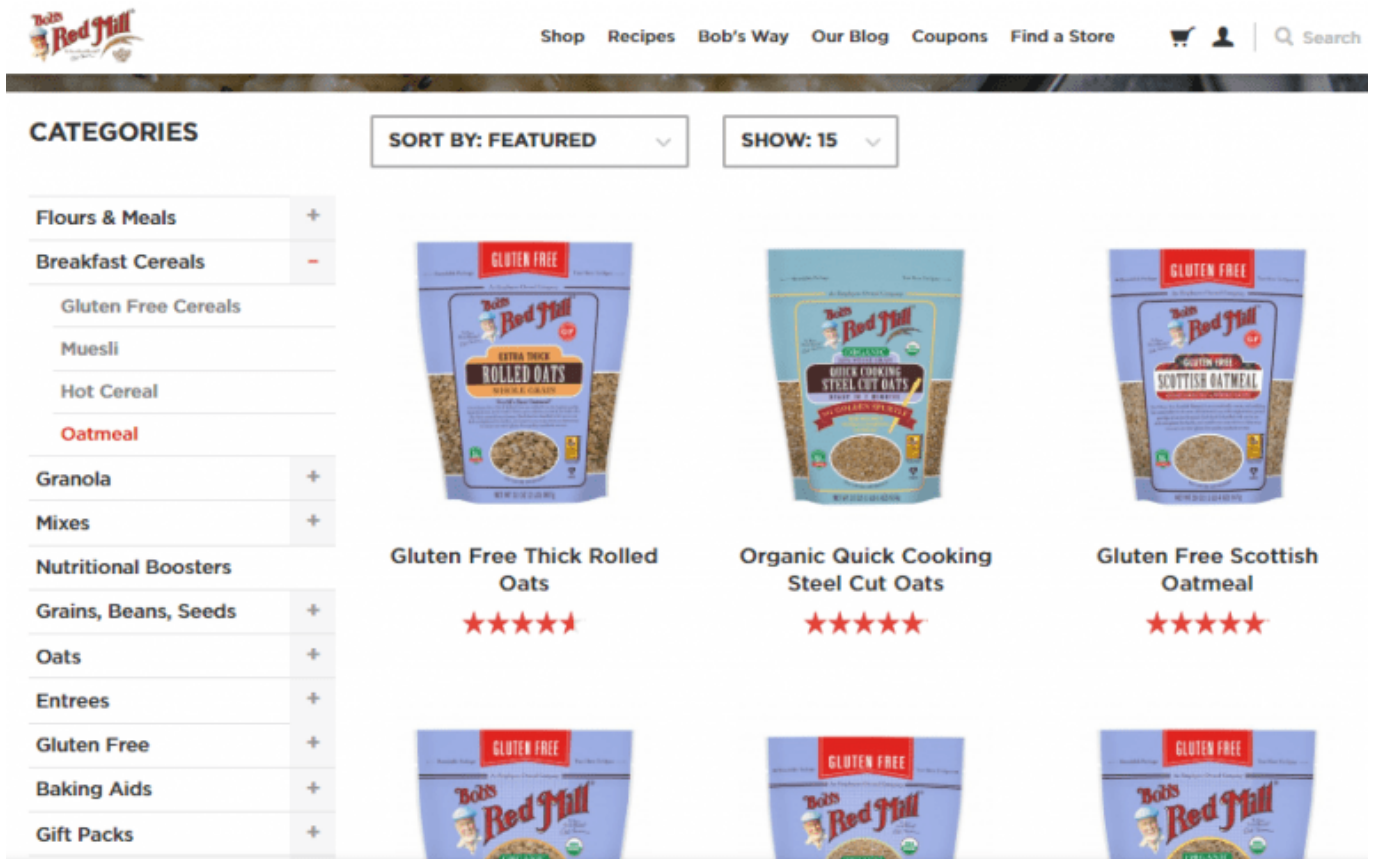
Uma página de destino é uma página projetada especificamente para atingir uma meta. Ele foi criado para se alinhar diretamente ao seu anúncio. Se o anúncio estiver falando com encanadores, a página de destino também falará com encanadores. Se o anúncio oferecer 20%, a página de destino informa ao clicker mais sobre o que você oferece e, em seguida, informa como resgatar essa oferta.

As páginas de destino são ferramentas de conversão. Eles dão ao clicker uma próxima etapa direta e alinhada com o anúncio. A satisfação de suas palavras-chave, anúncios e páginas de destino é seu melhor amigo.

Aqui está a página de destino do anúncio que mostramos um pouco antes. Observe como ele o envia diretamente para a página de aveia, não apenas para uma página geral de produtos. É mais específico.



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?



Páginas de chegada alinhadas

Aqui está outra página de destino fantástica da Ties.com. Clique no anúncio que oferece um valor de \$ 75 em gravatas por apenas \$ 9. Vá direto para esta página que mostra como resgatá-la. Agora isso é perfeito!



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

LIMITED TIME OFFER

Your First Box, Just \$9



We know we have the best accessory box out there – that's why we're giving you your first Guapbox for \$9. So give us a shot – you can cancel anytime, no strings attached.

[Get Your \\$9 Guapbox](#)

página de destino

Este é o PPC no seu melhor. Por que se contentar com a taxa média de conversão de pequenas empresas? É cerca de 3% a 6%. Você pode triplicar ou



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

mais simplesmente alinhando as páginas de destino aos seus anúncios.

6. Manutenção de um alto índice de qualidade

Embora outras plataformas PPC tenham modelos de qualidade semelhantes, o Ads é aquele em que você realmente precisa entender qual é o seu índice de qualidade e como isso afeta o sucesso da sua campanha PPC .

Ignorá-lo custará muito dinheiro.

Por que o Índice de qualidade existe

Em um esforço para oferecer a melhor experiência ao usuário, o Google Ads deseja exibir os anúncios mais relevantes para os pesquisadores. Se não o fizessem, perderiam dinheiro porque menos pessoas clicariam nos anúncios.

Para isso, eles estabeleceram um sistema chamado “Índice de qualidade”. Recompensa as empresas que oferecem uma experiência excepcional ao usuário.





O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

Índice de qualidade do google

O que é fatorado em um Índice de qualidade?

Para determinar seu índice de qualidade, os anúncios analisam:

- Qual porcentagem de aparências de anúncios ganhou um clique
- Quanto tempo as pessoas ficaram no seu site depois de clicarem
- Se eles clicaram em mais alguma coisa no seu site
- Histórico de desempenho (quão bem você se saiu ao longo do tempo)

Se as pessoas não estiverem clicando, isso indica aos anúncios que seu anúncio é irrelevante. Isso pode acontecer porque você possui uma cópia mal escrita. Ou você pode estar aparecendo em pesquisas que realmente não se aplicam ao seu anúncio. Para corrigir isso, melhore a cópia do seu anúncio ou remova palavras-chave e locais irrelevantes do seu anúncio.

Pode ser necessário adicionar palavras-chave negativas se elas estiverem causando a irrelevância.

Se as pessoas saem da sua página imediatamente ou não clicam em nada, é um mau sinal para o Ads. Diz-lhes uma de duas coisas. As duas pessoas pensaram que estavam clicando em outra coisa. Ou seu site forneceu uma experiência ruim ao usuário.

A página pode demorar mais de 3 segundos para carregar. Ou talvez não fosse compatível com dispositivos móveis. Em qualquer um dos casos, corrija a experiência para recuperar sua pontuação.

Como um Índice de qualidade afeta seus resultados

Os anúncios desejam que você corrija o problema. É por isso que eles dizem qual é a sua pontuação. Mas se você ignorá-lo, eles começarão a penalizá-lo,



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

fazendo você pagar mais pelo espaço do anúncio. Isso é 400% a mais.

Mas há um outro lado disso. Suba sua pontuação. Isso é 7 ou superior. Eles oferecem um desconto no seu custo por clique e aumentam sua visibilidade.

Este é apenas mais um motivo pelo qual uma campanha bem-sucedida de PPC não é uma tarefa definida e esquecida.

7. Alvo para conectar

Se você estiver executando uma campanha PPC, seu anúncio deve obrigar as pessoas a clicar. Para fazer isso, segmente alguém específico.

Semelhante à segmentação, segmente pessoas com um conteúdo específico:

- Ocupação
- Objetivo
- Desafio
- Faixa etária
- Onde eles estão na jornada do comprador

Depois de decidir quais características segmentar, divida seus anúncios em grupos de anúncios. Cada grupo de anúncios representará um destino específico. Você pode subdividir ainda mais os grupos de anúncios com base em um serviço ou linha de produtos específica.

Quem você está segmentando com esse grupo de anúncios terá impacto:

- Quais palavras-chave você escolhe para esse grupo de anúncios
- Como você cria sua cópia do anúncio
- O que diz sua página de destino

Alinhe tudo para obter uma experiência perfeita para esse destino.



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

8. Rastreamento e melhorando sua campanha

O que é um tema comum ao longo deste artigo? É que você não pode definir e esquecer uma campanha de PPC. Para ter sucesso, você precisa:

- Meça as métricas corretas
- Saiba o que essas métricas estão dizendo
- Adapta sua campanha PPC com base em suas descobertas

Então, o que você deve acompanhar ao executar uma campanha PPC ?

Capacidade de resposta do site

Teste a velocidade e a facilidade de uso do seu site. Você pode usar ferramentas gratuitas do Google. Ou você pode optar por investir no monitoramento do site em tempo real. Não deve passar um dia em que você não esteja muito ciente de como seu site está tratando as pessoas.

Se você fizer alterações no site, sempre teste-as. Verifique se eles são exibidos como você espera.

A Kissmetrics, empresa de análise de marketing, realizou um extenso estudo sobre como a velocidade do site afeta as pessoas que saem do site. Por cada segundo adicional que sua página leva para carregar, você perde cerca de 10% dos visitantes. Se a sua página demorar 5 segundos para carregar, isso não será suficiente. Você perdeu quase 50% dos seus visitantes. Mas você pagou por esses cliques.

Acha que o celular é uma exceção? Pense de novo. Apenas 11% dos usuários de celular disseram que aceitam que um site seja carregado mais lentamente no celular. Se o telefone deles puder atender, eles esperam que você entregue essa velocidade.



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

Mais de 50% do tráfego da web agora é móvel. Seu site deve ser responsivo em todos os dispositivos.

Impressões

Você não pode ganhar cliques convertidos se não estiver sendo visto. Acompanhe suas impressões. Se estiver muito baixo, reavalie seus limites de lance e palavras-chave para garantir que você apareça quando e onde deve.

Taxa de cliques

As pessoas devem clicar no seu anúncio. Se não forem, uma ou mais das suas palavras-chave podem ser irrelevantes. Ou sua cópia não está obrigando-os a clicar. Faça o ajuste para aumentar os cliques.

A CTR média entre os setores é de cerca de 3% para anúncios da Rede de Pesquisa e 0,46% para anúncios gráficos. Isso exclui anúncios de remarketing. Estes são os anúncios da sua empresa que aparecem em outro site depois que alguém o visitou. Essas CTRs são muito mais altas, mas as conversões geralmente são mais baixas.

Custo por clique

Como discutimos, você pagará mais por cliques se deixar seu índice de qualidade cair. Compare o custo por clique com a sua taxa de conversão e o valor do cliente para saber que você está gastando a quantia certa em cada clique.

Se for alto demais para oferecer um ROI decente, aumentar sua taxa de conversão é a melhor opção.

Nos anúncios, o custo médio por clique é de US \$ 2 a US \$ 3 em todos os



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

setores. Mas pode ser significativamente mais alto para serviços mais caros, com palavras-chave altamente competitivas, como jurídica, médica e de seguros.

Posição Média

Isso informa se seu anúncio está ou não sendo exibido nos locais ideais. Se não for, pode não ser visto. Pode ser necessário trabalhar no seu índice de qualidade ou aumentar seu lance para determinadas palavras-chave.

Conversões

Se você tem uma taxa de conversão muito baixa, isso faz com que seu custo por clique pareça astronômico. Porém, quando você possui o sistema para converter mais cliques, o custo por clique se torna um investimento bastante razoável. Para determinar seu ROI, distribua o custo dos cliques que não foram convertidos pelos que foram convertidos.

A taxa de conversão média nos anúncios é de 3,75%. É muito maior nos setores de serviços.

Índice de qualidade

Nós discutimos isso em detalhes, então aqui vamos lembrá-lo para acompanhá-lo.

Execute uma campanha PPC melhor

Com essas estratégias, você pode executar uma campanha de PPC mais bem-sucedida. Passe algum tempo avaliando essas palavras-chave. Alinhe suas páginas de destino com os anúncios para obter os melhores resultados. E não ignore seu índice de qualidade. Você pagará mais.



O que torna uma campanha de PPC bem sucedida para pequenas empresas?

Se você precisar de ajuda para expandir seus negócios através de estratégias de marketing digital que funcionem, [entre em contato conosco](#) hoje.