

Frizon Construtora

Relatório de Google Ads

16/07/2023 - 16/07/2023

Comparado com: 15/07/2023 - 15/07/2023


Gerente de contas/responsável: Sothink Gestão

Sothink

Visão Geral


CLIQUE

212

 -13,47% menor que o período anterior


IMPRESSÕES

3.156

 -0,50% menor que o período anterior

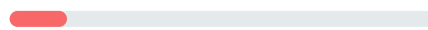
CUSTO POR CLIQUE

0,36

 2,28% maior que o período anterior

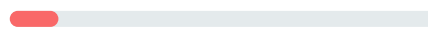
CTR

6,72%

 -13,03% menor que o período anterior

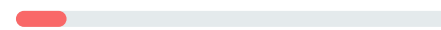
CPM MÉDIO

23,89

 -11,04% menor que o período anterior

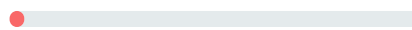
CUSTO

75,39

 -11,49% menor que o período anterior


CPV MÉDIO

0,15

 -3,32% menor que o período anterior

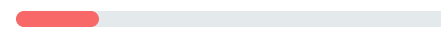
CONVERSÕES

5,00

 150,00% maior que o período anterior

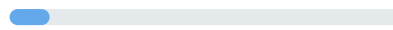
TODAS AS CONVERSÕES

76,63

 -18,86% menor que o período anterior

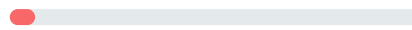
CUSTO/TODAS AS CONVERSÕES

0,98

 9,08% maior que o período anterior

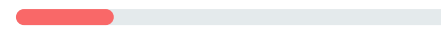
% DE IMPR. (1. POSIÇÃO)

10,20%

 -5,76% menor que o período anterior

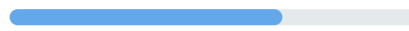
CLIQUE INVÁLIDOS

7

 -22,22% menor que o período anterior

PARCELA DE IMPRESSÕES DE CORRESPONDÊNCIA EXATA

100,58

 61,97% maior que o período anterior

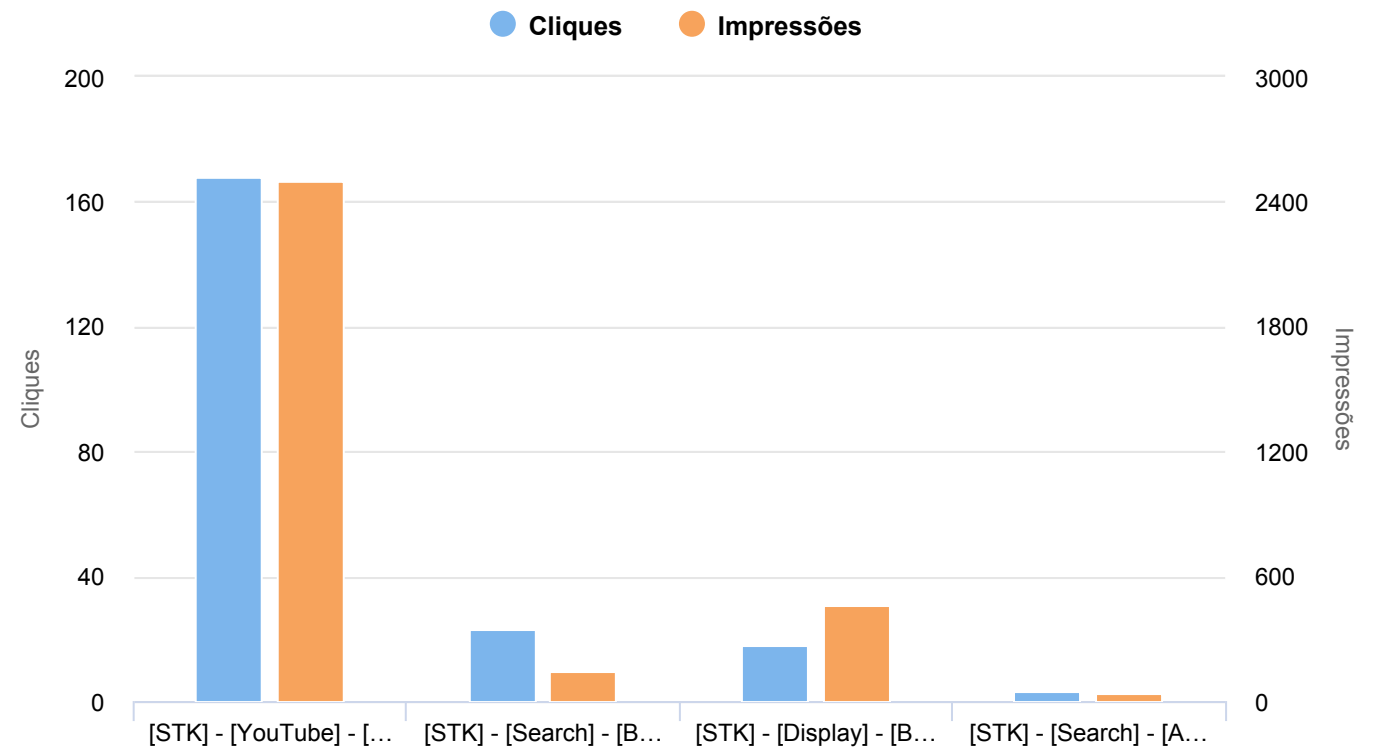


As campanhas do Google Ads durante o período de 16/07/2023 a 16/07/2023 originaram **212 cliques** (visitas ao site) e **3.156 impressões** dos anúncios com um **CTR de 6,72%**, que é a proporção da frequência com que as pessoas que visualizaram os anúncios clicaram nele. **Uma diferença de -13,47% nos cliques e -0,50% nas impressões, quando comparado ao período anterior.**

Foi investido **R\$75,39** no período analisado. O custo por clique (CPC) foi de **R\$0,36**. Diferença de 2,28% comparado com o período anterior.

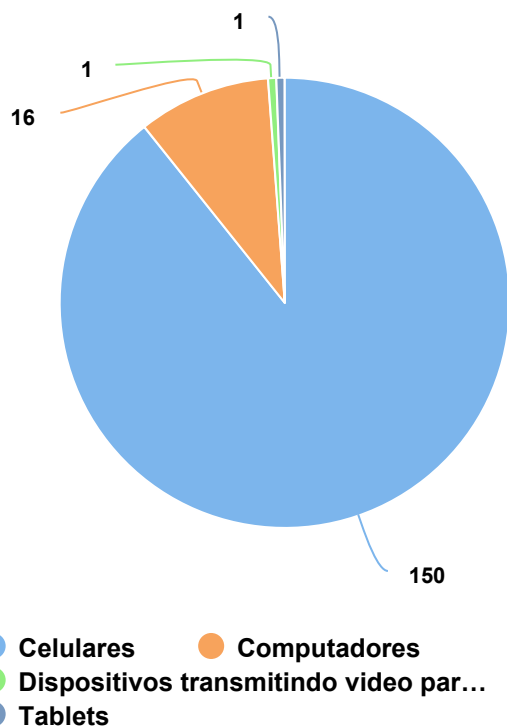
As campanhas originaram um total de **5,00 conversões**. O custo por conversão ficou em R\$15,08. **Uma diferença de -64,60% comparado ao período anterior.**

Performance das campanhas

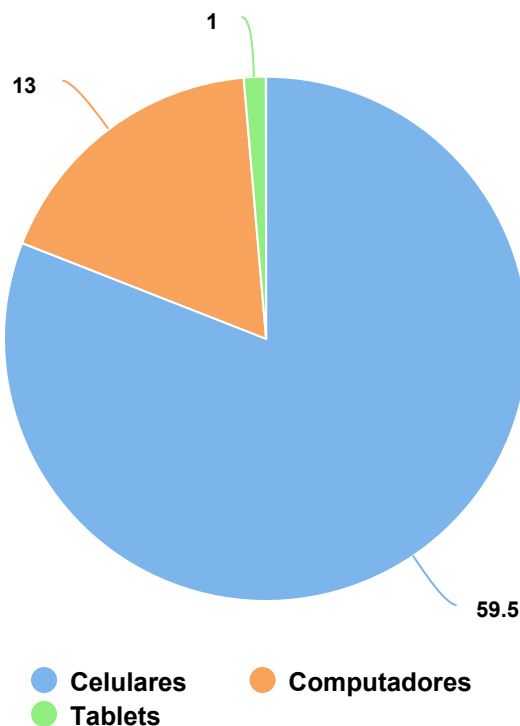


Campanhas	Cliques	Impressões	Custo por clique	Custo	Todas as conversões	Custo/Todas as conversões
[STK] - [YouTube] - [BellaFrizon]	168	2.503	0,12	19,74	51,63	0,38
[STK] - [Search] - [Bella Frizzon]	23	146	1,80	41,33	15,00	2,76
[STK] - [Display] - [Bellafrizon]	18	464	0,57	10,35	8,00	1,29
[STK] - [Search] - [Aberta] - Bellafrizon	3	43	1,32	3,97	2,00	1,99

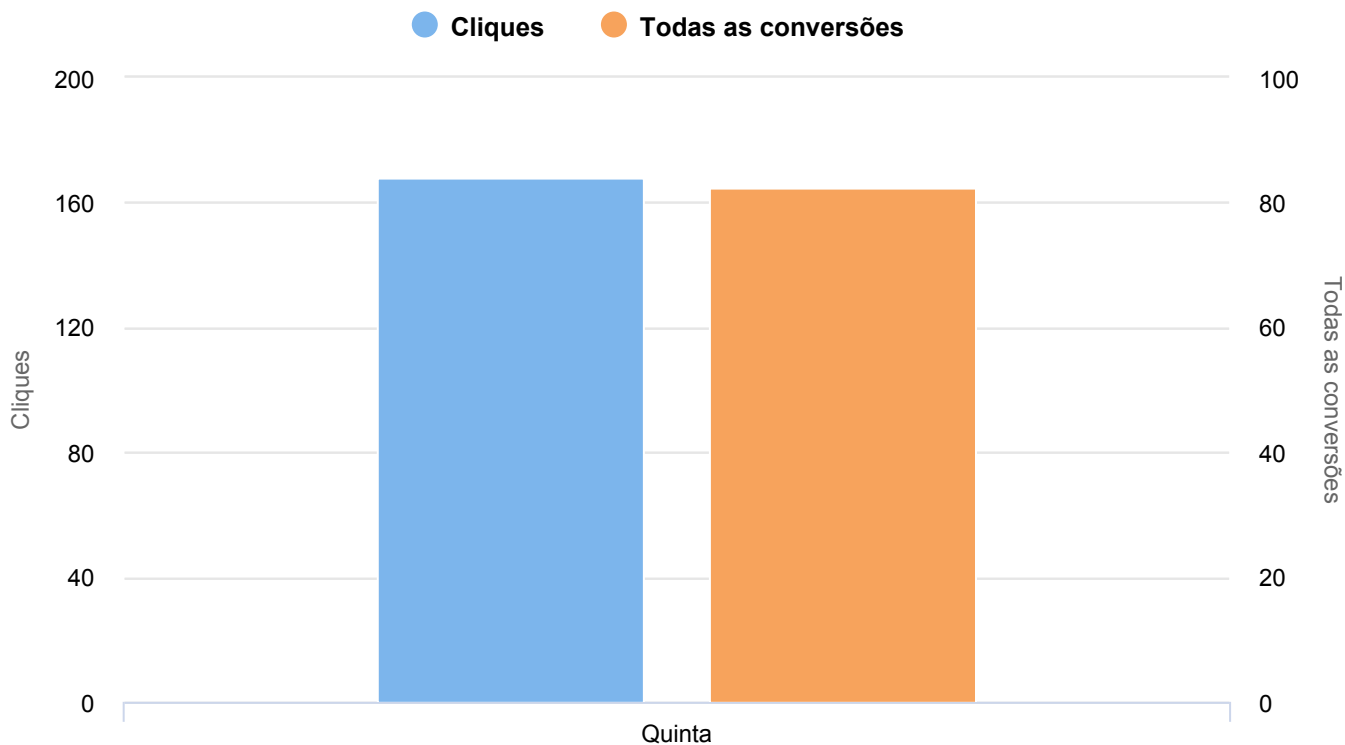
Tipo de dispositivo



Conversões por dispositivo



Desempenho do dia da semana



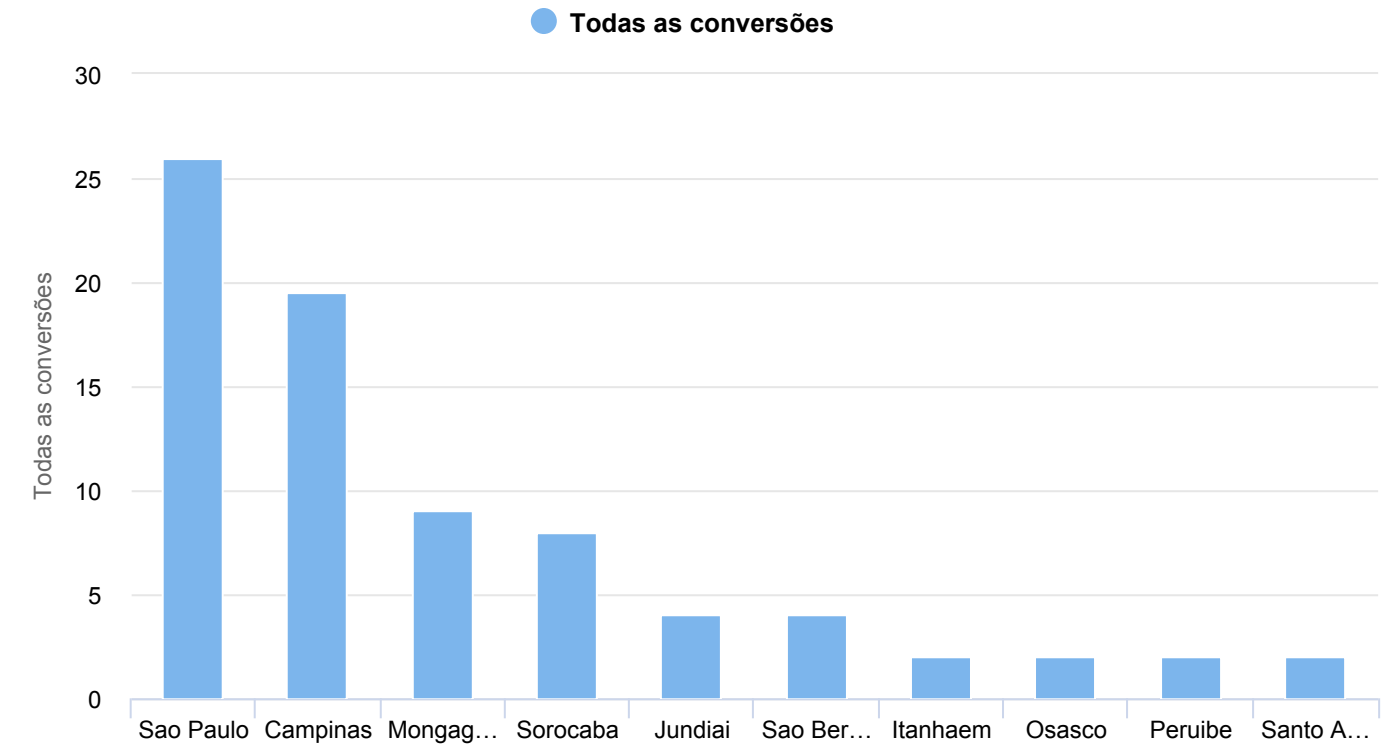


Rede segmentado por nome da conversão

Campanhas	Conversões
[STK] - [YouTube] - [BellaFrizon]	
[SKT] - [FloatWhatsApp] - [Bellafrizon]	5,00
[STK] - [Search] - [Bella Frizzon]	
[SKT] - [FloatWhatsApp] - [Bellafrizon]	1,00



Cidades com mais conversões



Cidades (geográfico)	Cliques	Impressões	% de impr. (1. Posição) (%)	Custo	Todas as conversões
Sao Paulo	42	313	7,15	94,65	26,00
Campinas	41	705	3,17	7,87	19,50
Sorocaba	24	298	7,14	4,76	8,00

Cidades (geográfico)	Cliques	Impressões	% de impr. (1. Posição) (%)	Custo	Todas as conversões
Sao Bernardo do Campo	14	356	8,21	6,05	4,00
Mongagua	11	91	13,40	16,07	9,00
Santo Andre	11	180	7,14	0,96	2,00
Itanhaem	5	78	12,34	6,16	2,00
Jundiai	5	99	6,12	2,77	4,00
Peruibe	3	40	4,76	0,21	2,00
Guarulhos	2	21	8,33	4,48	1,00
Osasco	2	23	8,57	3,05	2,00
Santos	2	14	0,00	0,96	1,00
Sao Caetano do Sul	2	15	14,29	0,59	1,00
Capivari	1	1	0,00	0,85	1,00
Maua	1	8	0,00	1,51	0,00
Praia Grande	1	10	0,00	0,48	0,00
Tambau	1	1	0,00	0,59	0,00
Americana	0	3	0,00	0,00	0,00
Aracatuba	0	1	0,00	0,00	0,00
Bauru	0	1	0,00	0,00	0,00
Carapicuíba	0	3	0,00	0,00	0,00
Catanduva	0	1	0,00	0,00	0,00
Cerqueira Cesar	0	1	0,00	0,00	0,00
Conchal	0	1	0,00	0,00	0,00
Ferraz de Vasconcelos	0	1	0,00	0,00	0,00

Métricas competitivas

PARCELA DE IMPRESSÕES -
PESQUISA

40,31

↘ -56,97% menor que o período anterior

PARCELA DE IMPRESSÕES
PERDIDAS - PESQUISA
(CLASSIFICAÇÃO)

15,21

↘ -28,81% menor que o período anterior

PARCELA DE IMPRESSÕES
PERDIDAS - PESQUISA
(ORÇAMENTO)

152,25

↗ 69,15% maior que o período anterior

A **parcela de impressões (IS)** é a porcentagem de impressões que seus anúncios recebem em comparação com o número total de impressões que eles poderiam receber. A parcela de impressões é uma boa maneira de identificar se é possível alcançar mais pessoas com seus anúncios caso você aumente seu lance ou orçamento.

A **parcela de impressões perdidas (Orçamento)** indica as oportunidades perdidas por conta do orçamento da sua campanha.

Principais palavras-chave

Palavras-chave	Cliques	Impressões	Custo por clique	Custo
apartamento baixada santista	24	196	2,52	60,53
apartamento mongagua	20	131	2,12	42,39
apartamento mongaguá	6	27	0,55	3,29
apartamento a venda em mongaguá	5	20	0,59	2,95
apartamento a venda em mongaguá	2	9	1,01	2,03
apartamento litoral sul	2	4	4,26	8,52
apartamento litoral sul venda	2	14	0,67	1,34
apartamento à venda em mongaguá centro	2	1	0,57	1,14
apartamento a venda no litoral de são paulo	1	1	6,60	6,60
apartamento a venda no litoral sul de são paulo	1	3	0,59	0,59
apartamento na baixada santista	1	27	0,53	0,53
apartamento na planta	1	1	1,36	1,36

Palavras-chave	Cliques	Impressões	Custo por clique	Custo
mongaguá				
apartamento na planta mongaguá	1	4	0,60	0,60
apartamento no litoral de são paulo	1	6	3,66	3,66
apartamento no litoral sul	1	8	0,74	0,74