

# **Dr. Fábio Pizzini - Clínica**

**Relatório de Google Ads**

**18/07/2023 - 18/07/2023**

**Comparado com: 17/07/2023 - 17/07/2023**

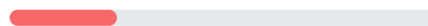
**Gerente de contas/responsável: Sothink Gestão**

**Sothink**

## Visão Geral

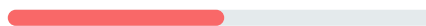
### CLIQUE

93

 -24,39% menor que o período anterior

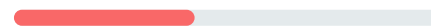
### IMPRESSIONES

1.521

 -49,16% menor que o período anterior


### CUSTO POR CLIQUE

0,61

 -41,04% menor que o período anterior


### CTR

6,11%

 48,73% maior que o período anterior


### CPM MÉDIO

37,01

 -12,30% menor que o período anterior

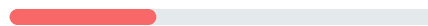
### CUSTO

56,29

 -55,42% menor que o período anterior

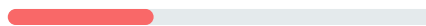
### TODAS AS CONVERSÕES

8,00

 -33,33% menor que o período anterior

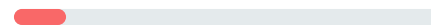
### CUSTO/TODAS AS CONVERSÕES

7,04

 -33,13% menor que o período anterior

### TAXA DE TODAS AS CONVERSÕES

8,60

 -11,83% menor que o período anterior

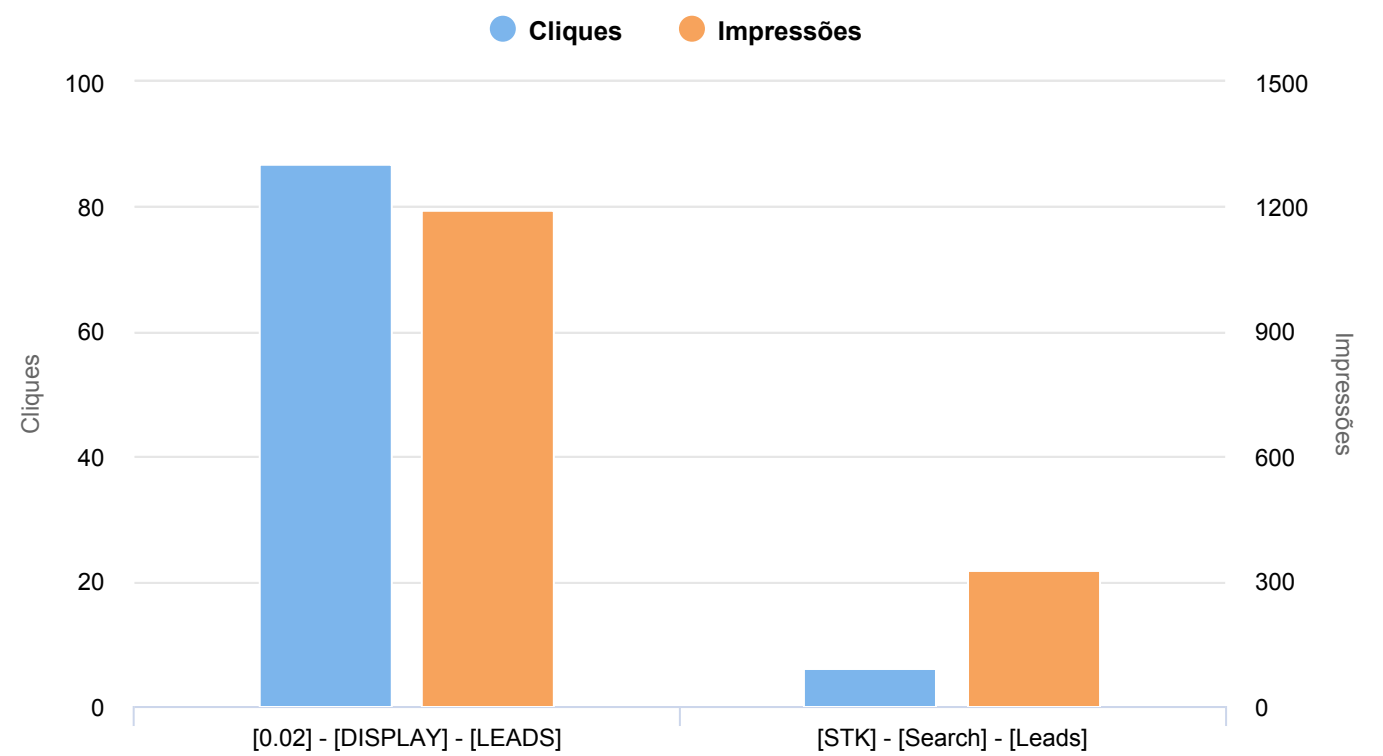


As campanhas do Google Ads durante o período de 18/07/2023 a 18/07/2023 originaram **93 cliques** (visitas ao site) e **1.521 impressões** dos anúncios com um **CTR de 6,11%**, que é a proporção da frequência com que as pessoas que visualizaram os anúncios clicaram nele. **Uma diferença de -24,39% nos cliques e -49,16% nas impressões, quando comparado ao período anterior.**

Foi investido **R\$56,29** no período analisado. O custo por clique (CPC) foi de **R\$0,61**. Diferença de -41,04% comparado com o período anterior.

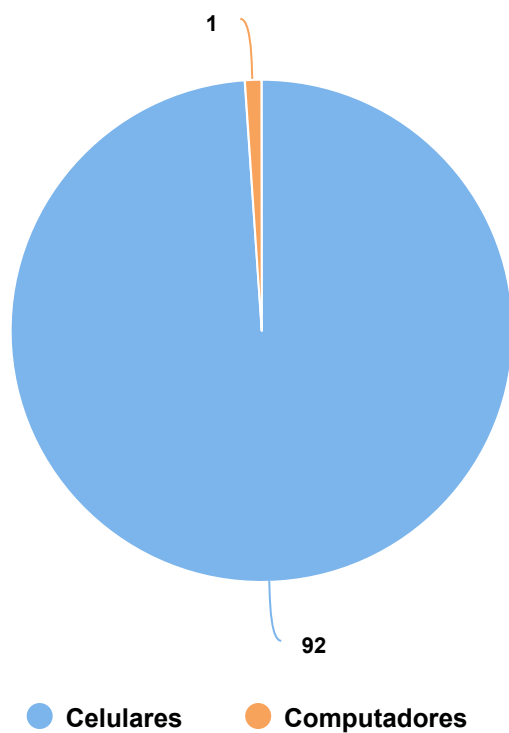
As campanhas originaram um total de **8,00 conversões**. O custo por conversão ficou em R\$7,04. **Uma diferença de -33,13% comparado ao período anterior.**

# Performance das campanhas

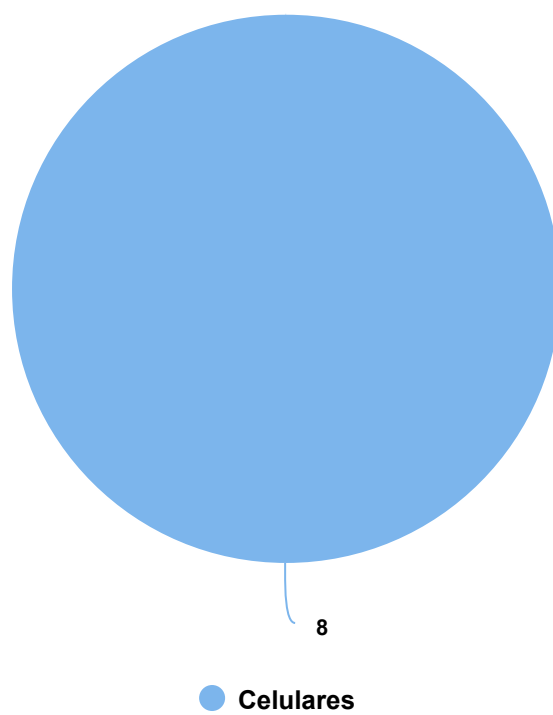


Campanhas	Cliques	Impressões	Custo por clique	Custo	Todas as conversões	Custo/Todas as conversões
[0.02] - [DISPLAY] - [LEADS]	87	1.193	0,25	22,01	6,00	3,67
[STK] - [Search] - [Leads]	6	328	5,71	34,28	2,00	17,14

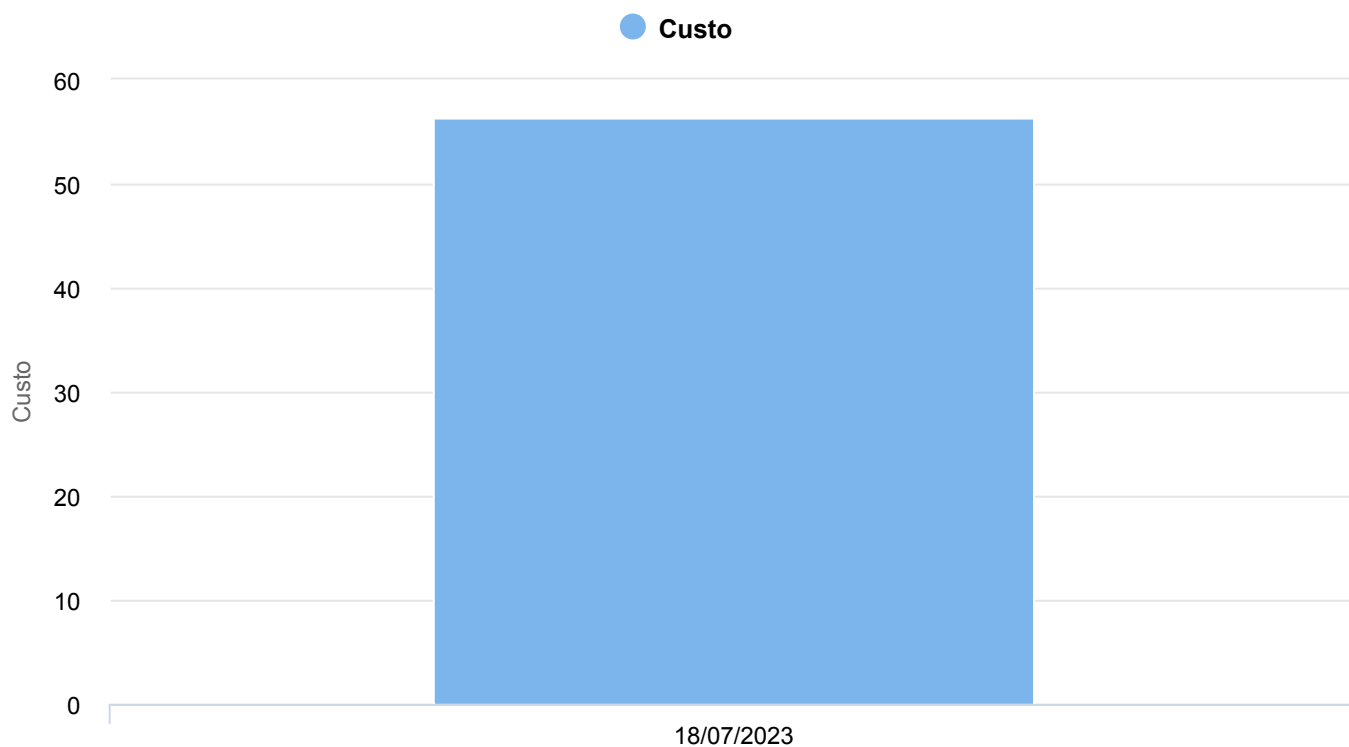
## Tipo de dispositivo



## Conversões por dispositivo



## Desempenho do dia da semana





## Rede segmentado por nome da conversão

Campanhas

Todas as conversões

[0.02] - [DISPLAY] - [LEADS]

Clicou Whats

6,00

[STK] - [Search] - [Leads]

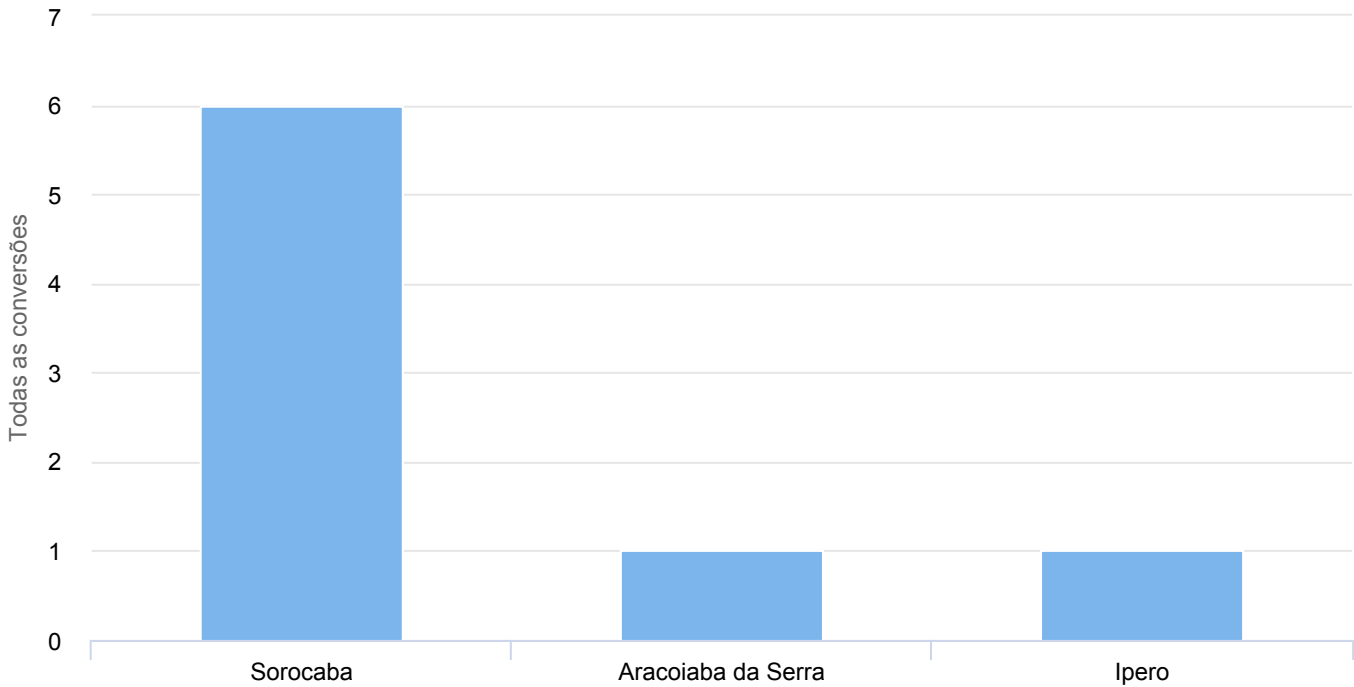
Clicou Whats

2,00



## Cidades com mais conversões

Todas as conversões



Cidades (geográfico)	Cliques	Impressões	Custo por clique	Custo	Todas as conversões	Custo/Todas as conversões
Sorocaba	78	1.267	0,67	52,42	6,00	8,74
Aracoiaba da Serra	1	13	0,38	0,38	1,00	0,38
Ipero	10	165	0,25	2,45	1,00	2,45
Itu	0	5	0,00	0,00	0,00	0,00

Cidades (geográfico)	Cliques	Impressões	Custo por clique	Custo	Todas as conversões	Custo/Todas as conversões
Votorantim	4	70	0,26	1,04	0,00	0,00

## Métricas competitivas

PARCELA DE IMPRESSÕES - PESQUISA

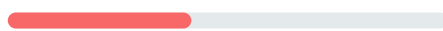
59,78



110,95% maior que o período anterior

PARCELA DE IMPRESSÕES PERDIDAS - PESQUISA (CLASSIFICAÇÃO)

39,11



-41,70% menor que o período anterior

PARCELA DE IMPRESSÕES PERDIDAS - PESQUISA (ORÇAMENTO)

1,11



-75,76% menor 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	Todas as conversões
nutri esportivo	3	63	6,43	19,28	2,00