KPI, valorile cheie pentru campania ta PPC

BUCURESTI - 17 iunie 2021 ora 10:09
Comunicat tip General in Media / Publicitate, Internet

Atunci când vine vorba de campanii SEM, este important să se țină cont de indicatorii de performanță, numiți și KPI. Utilizați în industrie pentru a indica ce funcționează și ce nu, aceștia reprezintă o scară de referință pentru optimizare SEO. Doar așa vei ști dacă campania ta merge în direcția corectă.



Seo

Atunci când vine vorba de campanii SEM, este important să se țină cont de indicatorii de performanță, numiți și KPI. Utilizați în industrie pentru a indica ce funcționează și ce nu, aceștia reprezintă o scară de referință pentru optimizare SEO. Doar așa vei ști dacă campania ta merge în direcția corectă.
KPI sau pe numele lor complet Key Performance Indicators reprezintă un aspect important încă din stadiul de planificarea a unei campanii PPC. Scopul fiecărei campanii PPC trebuie să se reflecte în rezultatele KPI pe care ți le propui, în așa fel încât să poți configura în avans Google Analytics și Google Ads. Astfel vei putea măsura performanța campaniei în mod corect încă din prima zi de rulare și vei securiza integritatea rezultatelor.
KPI indică eficacitatea SEO. În alte cuvinte, determină dacă obiectivul setat a fost atins sau nu. Măsurarea corectă a rezultatelor este singura modalitate de a demonstra clienților eficacitatea campaniei PPC. KPI ar trebui să fie valori care să reflecte îmbinarea obiectivelor de afaceri, încadrate în obiectivul de timp.

Obiectivele de afaceri și optimizarea SEO

Pentru a alege o valoare SEO de urmărit trebuie să ții cont de obiectivele de afaceri. Deși nu există o listă cu obiective KPI prestabilită, poți să ai în vedere website-ul, resursele și oportunitățile care te vor ajuta să îți creezi o strategie viabilă.

Cele mai importante valori SEO

Cuvinte cheie

Se știe că utilizarea temeinică a cuvintelor cheie generează trafic, ceea ce reprezintă echivalentul ocupării poziției dorite în topul Google. Însă nu ține numai de acest aspect, ci și de o analiză a pieței, prin observarea clasamentului față de concurență.

Ce să urmărești:

Cuvinte cheie cu volum mare - au potențial ridicat și generează trafic organic. Sunt însă mai dificil de clasat, datorită competitivității crescute.Cuvinte cheie pentru produse - arată cât de bine se clasează produsele tale în căutările clienților. Poți vedea și câte persoane sunt interesate de produsele tale.

Rata de respingere

Rata de respingere arată procentul de utilizatori care au vizitat o singură dată site-ul și apoi au plecat. Această valoare te poate ajuta să înțelegi ce nu merge bine la site-ul tău și cum să aplici optimizare SEO în așa fel încât să obții rezultatul dorit.

Traficul organic

Valoarea KPI indică numărul de utilizatori care provin din motorul de căutare. Deși urmărirea exclusivă a traficului nu va rezolva eventualele probleme, aceasta ocupă un loc important în determinarea proceselor defectuoase. Recomandarea noastră este să monitorizezi traficul către anumite pagini, mai ales dacă ai nevoie de trafic customizat pe anumite țări sau trafic format din utilizatori noi.

Acordă atenție mai ales modului în care se convertește traficul. Acesta, alături de clasamentul cuvintelor cheie te poate ajuta să determini ce probleme are website-ul tău.

Traficul direct

Traficul direct indică câți vizitatori au accesat site-ul tău introducând adresa URL pe motorul de căutare sau accesând link-ul dintr-o aplicație, pdf, email. Dacă sursa traficului nu este identificată de Google Analytics, atunci poți fi sigur că acesta este trafic direct. Analizarea valorii traficului direct te ajută să vezi ce pagină îți generează cele mai bune rezultate, pentru a putea să trasezi un parcurs clar al dezvoltării business-ului tău.

Traficul de recomandare

Traficul de recomandare măsoară câți vizitatori au accesat website-ul tău cu ajutorul URL-ului aflat pe alte site-uri, de exemplu reviste de specialitate, publicații sau blog-uri. Se știe că advertorialele sunt un mod excelent de a genera trafic, prin utilizarea cuvintelor cheie are conțin URL către site-ul tău.

Tranzacțiile

Aceasta este o valoare KPI extraordinar de importantă pentru toate website-urile care

se ocupă de comerț online. Google Analytics măsoară tranzacțiile, reflectând performanța SEO, o valoare absolut necesară pentru a putea avea o imagine clară asupra rezultatelor campaniei PPC.

Rata de conversie

Această valoare indică rata de realizare a obiectivelor, motiv pentru care este important să stabilești targeturi corecte încă din faza de planificare a campaniei. În cazul în care website-ul se ocupă de comerț, aceasta indică câte interacțiuni s-au soldat cu cumpărarea unuia sau mai multor produse.

Aceasta este una dintre cele mai importante valori, deoarece ea arată cât de bine se convertește traficul de intrare. Mai mult, aceste date vă ajută să stabiliți calitatea traficului și a serviciilor SEO.

Instrumentele cu care poți măsura aceste valori KPI sunt Google Analytics și Google Search Console. Atunci când o agenție SEO dorește să comunice clientului eventualele rezultate, rapoartele reprezintă elementul de bază.

Acordă atenție mai ales modului în care prezinți informațiile clientului, deoarece acestea arată nu numai rezultatele campaniei curente, ci și ale strategiei și optimizării SEO viitoare. Cu ajutorul instrumentelor Google este foarte ușor să urmărești rezultatele, pe care să le incluzi mai apoi în raport.

Concluzie

Atunci când setezi valorile KPI SEO, ține cont de obiectivele de afaceri. În funcție de nișă, acestea necesită KPI-uri diferite. Nu există însă valoare greșită, ci doar una utilizată necorespunzător.

TUCA ZBARCEA ASOCIATII

COMUNICATEDEPRESA.RO