

CPC? CPA? CPM? Se você não faz ideia do que essas siglas significam e nem de como elas são importantes para você, leia esse post e descubra como medir o resultado de seus anúncios!

CPC

CPC é a abreviação da sigla “custo por clique”, o custo por clique é uma forma de cobrança de anúncios pagos, nesse formato o pagamento é feito pelo número de cliques realizados em seu anúncio. O anunciante recebe a cada vez que os visitantes clicam no seu banner e são redirecionados para o site do anunciante.

O modelo CPC é utilizado na compra de palavras-chave do Google AdWords. Esse formato é perfeito para saber os resultados do seu anúncio. Também é recomendado para quem deseja ter mais tráfego em seu site ou blog.

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/files/2017/09/CPC-Formula.jpg>

CPA

Abreviação da sigla “custo por aquisição”, é o tipo mais caro dos custos que vamos falar aqui. Você só paga pelo anúncio quando ele atingir o seu objetivo. Geralmente, as empresas que usam o CPA prestam um tipo de serviço (ou oferecem um produto) que gere um ticket alto. **Ele só é pago quando a pessoa consome o anúncio.** Esse consumo pode ser uma venda, um preenchimento de formulário, uma landing page ou um download de material (seja audiovisual ou em pdf).

O custo por aquisição é um formato complexo e que pede mais investimento por parte do anunciante. Em determinados casos a CPA é a fórmula mais eficiente. Para conseguir uma boa margem de lucro no custo por aquisição, é preciso que você já tenha alguma experiência na área e deverá estar disposto a investir valores maiores.

CPM

Abreviação da sigla “custo por mil impressões”. Sabe aquele banner que fica ao lado ou no topo do site que você costuma visitar diariamente? Aquilo é um CPM. Essa métrica é utilizada para representar o gasto que se tem a cada mil vezes que uma determinada publicidade foi mostrada ao público. Para que essa publicidade alcance as mil visualizações, é preciso que seu site ou blog tenha um tráfego considerável. **Quanto maior e mais visível é o banner, maior é o CPM.**

O CPM é utilizado geralmente em campanhas de branding que possuem o objetivo de aumentar a consciência das pessoas a respeito da marca de uma empresa ou de um produto. Essa estratégia é indicada para empresas que tenham um setor de marketing bem estruturado e uma estratégia clara de mercado.

Ao escolher o CPM como forma de pagamento, quem anuncia assume a responsabilidade de pagar ao publisher do anúncio uma quantia pré-determinada para cada mil impressões. Além disso, o anunciante só paga quando sua campanha é visualizada.

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/files/2017/09/CPM-Formula.jpg>