

5 errori SEA che aumentano il tuo CPC

1. Selezione delle parole chiave errate: Uno dei principali errori che possono aumentare il CPC (Costo per Clic) nella pubblicità SEA (Search Engine Advertising) è la selezione errata delle parole chiave. Se le parole chiave scelte non sono pertinenti al tuo pubblico target o non sono abbastanza specifiche, potresti finire per pagare per clic che non portano a conversioni effettive. Questo comporta un aumento del CPC complessivo.
2. Struttura delle campagne pubblicitarie: Una campagna pubblicitaria mal strutturata può portare ad un aumento del CPC. Se non suddividi correttamente la tua campagna in gruppi di annunci mirati, potresti avere annunci che competono tra loro per le stesse parole chiave, aumentando così il CPC. Inoltre, una struttura delle campagne poco ottimizzata può rendere difficile il monitoraggio e l'ottimizzazione delle prestazioni, contribuendo all'aumento dei costi.
3. Pagina di destinazione poco ottimizzata: Se la pagina di destinazione verso cui stai dirigendo il traffico pubblicitario non è ben ottimizzata, potrebbe influire negativamente sulla tua qualità del punteggio dell'annuncio. Questo a sua volta può portare ad un aumento del CPC. Assicurati che la pagina di destinazione offra una buona esperienza utente, abbia contenuti pertinenti e sia ottimizzata per la conversione.
4. Mancanza di test A/B: Non eseguire test A/B regolari sugli annunci può limitare la tua capacità di ottimizzare le prestazioni e ridurre il CPC. I test A/B consentono di confrontare diverse varianti degli annunci per vedere quali funzionano meglio in termini di clic e conversioni. Senza eseguire questi test, potresti

perdere opportunità di miglioramento e finire per pagare di più per annunci meno efficaci.

5. Mancanza di monitoraggio e ottimizzazione regolare: Il monitoraggio e l'ottimizzazione regolare delle tue campagne pubblicitarie SEA sono fondamentali per mantenere il CPC sotto controllo. Se non controlli e aggiorni regolarmente le tue parole chiave, i tuoi annunci e le tue offerte, potresti perdere opportunità di ottimizzazione e finire per pagare di più per i clic. Assicurati di tenere d'occhio le metriche chiave, come il tasso di conversione e il costo per conversione, e apporta le modifiche necessarie per migliorare le prestazioni e ridurre il CPC.