



Сегодня **более половины всего поискового трафика приходится на смартфоны и планшеты**, что значительно усложняет путь к покупке.



79%

потребителей ищут информацию о товарах и услугах с помощью смартфона¹.



60%

объявлений, повлиявших, по мнению потребителей, на решение о покупке, были просмотрены на мобильном устройстве¹.



44%

взрослых пользователей начинают действие на одном устройстве, а продолжают или заканчивают на другом².

Поведение потребителей постоянно усложняется, поэтому рекламодателям нужно находить наиболее точные методы отслеживания и модели атрибуции. При стандартном подходе (атрибуция по последнему клику) учитывается только последняя точка взаимодействия. Это не позволяет оценить значение других точек на пути к покупке.

Используя **другие модели атрибуции**, вы сможете понять ценность каждой точки взаимодействия и инвестировать в наиболее эффективные из них.



По нашим данным, маркетологи, применяющие для поисковой рекламы атрибуцию не по последнему клику, в среднем получают **на 5% больше конверсий** при примерно той же цене за конверсию³.

Готовы отказаться от атрибуции по последнему клику? На странице 2 описывается, как выбрать оптимальную модель для компании.



¹Think with Google, Overcoming Mobile Measurement Challenges to Drive Brand Lift and Sales Growth (Отслеживание мобильных конверсий для продвижения бренда и роста продаж), январь 2017 г.

²Google и Ipsos Connect, Digital Devices Bridge the Physical World (Как цифровые устройства влияют на нашу жизнь), март 2016 г., n = 2013, пользователи Интернета из США в возрасте 18 лет и старше.

³Внутренние данные Google по результатам исследования нескольких тысяч аккаунтов, в которых отказались от атрибуции по последнему клику.



Измените модель атрибуции в три этапа

1

Выберите модель с учетом целей компании

Если возможно, включите атрибуцию на основе данных AdWords, чтобы использовать информацию из вашего аккаунта и технологии машинного обучения Google для поиска наиболее эффективных точек взаимодействия.

В противном случае реализуйте наиболее подходящую модель атрибуции на основе правил.

2

Измените модель атрибуции в интерфейсе AdWords

Внимание! Если вы отслеживаете разные действия-конверсии (например, подписки и покупки), выберите модель атрибуции для каждого из них.

Добавьте такие действия в столбец "Конверсии".

3

Измените сроки проведения анализа

При использовании моделей атрибуции не по последнему клику AdWords регистрирует конверсии с учетом кликов, сделанных на пути к покупке.

Установите достаточно длительный период для регистрации конверсий (мы рекомендуем не менее 30 дней). Не включайте в статистику недавние дни (например, в 35-й день анализируйте период с 1-го дня по 30-й).



Модель на основе данных

- Для поиска наиболее эффективных точек взаимодействия используется информация из аккаунта рекламодателя и технологии машинного обучения Google.
- Дробная атрибуция конверсий с учетом реальной значимости каждого ключевого слова на пути пользователя к покупке.
- Автоматическое обучение и корректировка с учетом сведений об эффективности.

Лучшая рекомендация
★



Модели на основе правил

Атрибуция с учетом давности взаимодействий. Наибольшая ценность присваивается точкам взаимодействия, которые непосредственно предшествовали конверсии.

*Подходит рекламодателям, которых хорошо знают на рынке.

Атрибуция с привязкой к позиции. Первой и последней точкам взаимодействия присваивается по 40% ценности конверсии, а оставшиеся 20% равномерно распределяются между остальными точками.

*Подходит рекламодателям, которые только вышли на рынок или хотят найти новых клиентов.

Итак, вы перешли на другую модель атрибуции AdWords. Пришла пора найти практическое применение новым данным. Вот три основных направления работы:



Пример использования: **Purplebricks**, британское гибридное агентство недвижимости.

1	Скорректируйте ставки	Пересмотрите ставки для устройств и максимальные цены за клик. Попробуйте интеллектуальное назначение ставок.
2	Пополните список ключевых слов	Добавьте общие ключевые слова (теперь вам будет точно известна их ценность)
3	Оцените бюджеты	Убедитесь, что самые важные кампании не ограничены бюджетом.

Советы по анализу отчетов и оценке эффективности

- ✓ Оптимизируйте аккаунт на основе данных за более длительный период времени (например, 30 дней).
- ✓ После перехода на новую модель атрибуции подождите как минимум 7 дней, прежде чем приступить к оптимизации аккаунта.
- ✓ Исключите из анализа последующие несколько дней после изменения модели атрибуции.



Корректировки ставок для устройств

Возможно, вам понадобится **повысить ставки для мобильных устройств** – ведь теперь вы сможете точнее оценивать эффективность рекламы на них.

[\[Подробнее...\]](#)

Максимальные цены за клик

Скорее всего, некоторые **ключевые слова, в частности без названия бренда, окажутся более ценными, чем остальные**. Благодаря этой новой информации вы сможете повысить максимальные цены за клик для самых выгодных ключевых слов.

[\[Подробнее...\]](#)



Интеллектуальное назначение ставок

Настройте интеллектуальное назначение ставок, и Google выполнит оптимизацию за вас. Самообучающиеся алгоритмы Google анализируют сотни переменных, чтобы **выбрать оптимальные ставки для каждого аукциона**.

[\[Подробнее...\]](#)

Примечание. Для каждой стратегии назначения ставок действуют собственные требования к числу конверсий. Выберите самый подходящий для вас вариант, изучив статью по ссылке выше.



Добавьте ключевые слова без названия бренда

Общие ключевые слова позволяют привлечь внимание потенциальных клиентов при первом же поиске. Раньше, когда все конверсии приписывались последнему клику, эти важные взаимодействия не учитывались.

Теперь же **благодаря атрибуции AdWords вы сможете понять, какой вклад общие ключевые слова вносят в эффективность вашего аккаунта**. А Планировщик ключевых слов поможет вам их подобрать.

[\[Подробнее...\]](#)



Пересмотрите бюджеты кампаний

Эффективность кампаний, скорее всего, будет меняться, поэтому важно помнить следующие ключевые принципы:

- Выделяйте больше средств на кампании с высокой эффективностью.
- Просматривайте рекомендуемый бюджет на **вкладке "Оптимизация"**.
- Если кампания ограничена бюджетом, используйте **Симулятор ставок**, чтобы понизить ставки и получить больше кликов по той же стоимости.