

Измеряйте рентабельность своих инвестиций (ROI) в AdWords

Как можно измерить доход от AdWords?

ROI

Сколько составила ваша прибыль от рекламы в AdWords в сравнении с затратами на нее. Относится также к возврату инвестиций в рекламу (ROAS).

Потенциальные Клиенты

На сайтах некоторых рекламодателей есть формы, через которые посетители сайта могут оставить свои контактные данные для того, чтобы получить больше информации о товаре или сервисе. Как только рекламодатель получает эти данные, то посетители сайта становятся потенциальными клиентами.

[ROI Калькулятор](#)

Домашнее задание

- ☐ Проверьте сколько дохода вам принесла реклама в AdWords в сравнении с затратами на нее
- ☐ Посчитайте рентабельность своих инвестиций с помощью калькулятора выше
- ☐ Определите свои цели и оптимизируйте кампании в соответствии с этими целями и желаемой рентабельностью инвестиций

Далее

Выберите цель, чтобы проверить ключевые показатели эффективности (КПЭ) в AdWords



Телефонные звонки



Брендинг



Посещения офлайн



Действия на сайте



Покупки в интернете

1

Посчитайте рентабельность инвестиций

2

Проверьте основные КПЭ

3

Оптимизируйте кампании

Цель: повысить уровень узнаваемости бренда



Какие КПЭ для этой цели?



КПЭ: Охват

Охват – это доля пользователей из целевой аудитории, которым объявление было показано хотя бы один раз на протяжении кампании.

Показатели: Количество показов и просмотров
Active View

КПЭ: Active view

Технология Active View применяется на YouTube, а также на некоторых сайтах и в мобильных приложениях, входящих в контекстно-медийную сеть. С ее помощью сервис AdWords определяет, были ли ваши объявления показаны в видимой области экрана. В кампаниях, проводимых в контекстно-медийной сети, можно отдельно назначать цены за тысячу показов в видимой области экрана (для сайтов с технологией [Active View](#)).

Показатели: Показатели вовлечения (CTR, среднее время просмотра)

КПЭ: Частота

Частота показов – среднее число показов объявления одному и тому же пользователю за определенный промежуток времени.

Показатели: CTR для разных объявлений

*Эти советы помогут вам анализировать эффективность рекламы, однако мы не можем гарантировать результатов. Учтите, что рекламодатели обязаны соблюдать Условия использования, а также все правила AdWords.

Цель: повысить уровень узнаваемости бренда



Какие КПЭ для этой цели?



КПЭ: Запоминаемость рекламы

Чтобы узнать, [насколько хорошо запоминается реклама](#), объявление показывают группе пользователей и через какое-то время спрашивают, запомнили ли они его.

КПЭ: Узнаваемость бренда

Показатель того, насколько пользователи знакомы с характеристиками и образом определенного бренда товаров или услуг. [Способность узнать бренд](#) играет решающую роль при принятии решения о покупке.

КПЭ: Покупательское намерение

Показывает вероятность того, что пользователь купит ваш товар или оплатит услугу. Покупательское намерение зависит от множества внешних и внутренних факторов, таких как стимуляция покупок, ожидаемые результаты от товаров и услуг, рекомендации и эмоциональные ассоциации.

*Эти советы помогут вам анализировать эффективность рекламы, однако мы не можем гарантировать результатов. Учтите, что рекламодатели обязаны соблюдать Условия использования, а также все правила AdWords.

Цель: повысить уровень узнаваемости бренда



Какие КПЭ для этой цели?



КПЭ: Интерес к бренду

Показатель того, насколько покупатель интересуется брендом и стремится получить о нем дополнительную информацию. Высокий интерес к бренду может привести к покупке, а его рост, как правило, означает, что взаимодействие потребителей с брендом меняется.

КПЭ: Предпочтение

Показатель того, какое мнение сложилось у пользователя о бренде.

КПЭ: Готовность

Процент покупателей, которые готовы рассмотреть ваш бренд, выбирая конкретный товар. Повышение готовности способствует проникновению на рынок.

*Эти советы помогут вам анализировать эффективность рекламы, однако мы не можем гарантировать результатов. Учтите, что рекламодатели обязаны соблюдать Условия использования, а также все правила AdWords.

Охват

Active View

Частота

Список допустимых кампаний

Медийная реклама на YouTube на основе резервирования

Ресурсы YouTube In-Stream

Вся реклама в КМС

Где найти (как добавить столбец)

YouTube > Творческая студия > [Analytics](#)

Аккаунт AdWords > Столбцы > Изменить столбцы > Active View

Вкладка "Кампании" > Столбцы > Изменить столбцы > Показатели охвата > Добавить все столбцы

Как повысить показатель

- Выберите подходящую аудиторию.
- Добавьте аннотации с релевантными ссылками.
- Добавьте водяной знак с предложением подписаться.
- Сообщите о самом важном в первые 5 секунд видео.
- Используйте Google Preferred, чтобы охватить аудиторию "Заядлые телезрители".

- Поддерживайте конкурентоспособность ставок, чтобы повысить видимость рекламы.
- Создавайте привлекательные видео.
- Добавьте аннотации с релевантными ссылками.
- Используйте объявления всех размеров.
- Создавайте отдельные объявления для различных устройств.

- Поэкспериментируйте с ограничением частоты показов, чтобы подобрать наиболее подходящее значение.
- Добавьте в объявления призывы к действию.
- Используйте видеокампании ремаркетинга, чтобы увеличить число точек взаимодействия.

Советы



- Добавьте призывы к действию, такие как "Подпишитесь!" и "Следите за новинками!".
- Предложите зрителям поделиться вашим видео в социальных сетях.

- Убедитесь, что видео для мобильных устройств не отличается по качеству от видео для компьютеров. Обратите внимание не только на графику, но и на звук.
- Видео, размещенные в центре экранов, как правило, набирают больше просмотров.

Создавайте видеокампании ремаркетинга с единым сюжетом, чтобы поддерживать интерес зрителей.



*Эти советы помогут вам анализировать эффективность рекламы, однако мы не можем гарантировать результатов. Учтите, что рекламодатели обязаны соблюдать Условия использования, а также все правила AdWords.

Запоминаемость
рекламы

Узнаваемость
бренда

Готовность

Список допустимых кампаний

Brand Lift для
кампаний TrueView

Brand Lift для
кампаний TrueView

Brand Lift для
кампаний TrueView

Где найти (как добавить столбец)

Опросы Brand Lift >
Рост запоминаемости
рекламы бренда

Опросы Brand Lift >
Рост интереса к
бренду

Опросы Brand Lift >
Рост узнаваемости
бренда

Как повысить показатель

Добавьте в
[объявления](#) четкое
сообщение о своем
товаре или бренде.

- Настройте таргетинг на места размещения.
- Протестируйте разные форматы объявлений.
- Измените стратегию назначения ставок для более релевантных сайтов.
- Используйте объявления-заставки для TrueView, чтобы повысить узнаваемость и запоминаемость.

- Сделайте так, чтобы бренд был узнаваемым и запоминался надолго. Ваши сообщения должны быть четкими, единообразными, но при этом выделяться на фоне предложений конкурентов.
- Расширьте ассортимент товаров.
- Проведите эксперименты, чтобы выбрать наиболее подходящую аудиторию.
- Воспользуйтесь кампаниями ремаркетинга, чтобы потенциальные клиенты чаще взаимодействовали с вашим брендом.

Советы



Если у вас есть видеообъявление, которое транслируется на местном телеканале, загрузите его на YouTube. Для этого создайте бесплатный канал и оформите его в стиле своего бренда (например, используйте цвета бренда в качестве фоновых и добавьте свой логотип). Этот канал будет представлять вашу компанию на самом популярном видеоресурсе в Интернете.

*Эти советы помогут вам анализировать эффективность рекламы, однако мы не можем гарантировать результатов. Учтите, что рекламодатели обязаны соблюдать Условия использования, а также все правила AdWords.

Покупательское намерение

Интерес к бренду

Предпочтение

Список допустимых кампаний

Brand Lift для кампаний TrueView

Brand Lift для кампаний TrueView

Brand Lift для кампаний TrueView

Где найти (как добавить столбец)

Опросы Brand Lift

Опросы Brand Lift

Опросы Brand Lift

Как повысить показатель

- Добавьте текстовые оверлеи и видеорекламу в начале ролика с подробной информацией о товаре.
- Показывайте товарные объявления TrueView зрителям, готовым совершить покупку.

Создавайте привлекательные объявления, вызывающие интерес.

- Подчеркните в рекламе преимущества своего бренда (специальные предложения, гарантии и т. п.).
- Создавайте рекламу, вызывающую положительные эмоции.

Советы



Чтобы обратиться к новым аудиториям, добавьте ключевые слова, не связанные с брендом.