

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 Покупатели

На сайтах некоторых рекламодателей есть формы на сайте, 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: посещения офлайн



Какие КПЭ для этой цели?



КПЭ: CTR

CTR - доля пользователей, которые нажали на объявление после его просмотра. Вычисляется путем деления числа кликов по объявлению на количество его просмотров.

Сравните CTR объявлений со средним CTR для аккаунта. Также обращайте внимание на столбцы с показателями конкуренции, если они доступны.

КПЭ: Средняя позиция на мобильных устройствах

Положение ваших объявлений в результатах поиска. Этот показатель помогает определить рейтинг вашей рекламы относительно рекламы конкурентов.

Сравните среднюю позицию на мобильных устройствах и на компьютерах, а также для аккаунта в целом. Просмотрите статистику по этому показателю за все время.

КПЭ: Показатель качества

Общая оценка качества объявления по шкале от 1 до 10. Рассчитывается на основании ожидаемого CTR, релевантности объявления и качества целевой страницы. Показатель качества – это обобщенная оценка эффективности ключевого слова по результатам прошлых аукционов объявлений.

Если показатель качества ниже 5, обычно необходима оптимизация, но все зависит от отрасли – Используйте показатели конкуренции и отчеты по поисковым запросам – Сравните показатель качества с данными за более длительный период

*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.

Какие КПЭ для этой цели?



КПЭ: Процент потерянных показов в поисковой сети (бюджет)

[Процент поисковых запросов](#), по которым объявление не было показано, поскольку бюджет был исчерпан или слишком мал.

Используйте показатели конкуренции – Сравнивайте актуальные данные со статистикой за предыдущие периоды – Интегрируйте статистику по проценту потерянных показов в поисковой сети с другими данными чтобы увидеть цельную картину.

КПЭ: Процент потерянных показов в поисковой сети (рейтинг)

Процент поисковых запросов, по которым объявление не было показано из-за слишком низкого рейтинга.

[Рейтинг](#) рассчитывается путем сравнения ставки и качества конкурирующих объявлений.

КРІ: Конверсии при работе с приложением

Связав приложение с аккаунтом AdWords, можно настроить таргетинг на пользователей, у которых оно уже установлено. Вы также можете отслеживать действия пользователей в приложении, регистрировать их как [конверсии](#) и следить за тем, какие объявления эффективнее всего для достижения поставленных целей.

КРІ: Посещения магазинов

Если для вас важно привлекать посетителей в офлайн-магазины или офисы, вы можете воспользоваться [функцией отслеживания](#) таких конверсий.

Сегментируйте данные и создайте пользовательский столбец для отслеживания посещений магазинов – Применяйте Google Analytics, чтобы изучать поведение пользователей и анализировать путь к конверсии.

*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.

CTR

Средняя
позиция на
мобильных
устройствах

Показатель
качества

Список допустимых кампаний

Все кампании

Кампании в
поисковой сети

Все кампании

Где найти (как добавить столбец)

Столбцы > Изменить
столбцы >
Эффективность >
CTR

Настройки кампании >
Устройства

Столбцы > Изменить
столбцы > Атрибуты >
Показ. кач-ва

Как повысить показатель

- Повышайте рейтинг объявлений и показатель качества с помощью расширений.
- Сделайте так, чтобы поисковые запросы, ключевые слова и тексты объявлений соответствовали друг другу.
- Создавайте отдельные группы объявлений, чтобы подбирать для них подходящие ключевые слова.

- Повысьте корректировку ставок для мобильных устройств.
- Используйте развернутые текстовые объявления, оптимизированные для мобильных устройств.
- Сделайте так, чтобы поисковые запросы, ключевые слова и тексты объявлений соответствовали друг другу.

- Убедитесь в том, что объявление релевантно поисковым запросам (отчет "Поисковые запросы").
- Оптимизируйте целевую страницу (создайте версию для мобильных устройств, ускорьте загрузку страниц и т. п.).

- Очень высокий показатель качества не гарантирует того, что ваше объявление всегда будет показываться на первой позиции. Учитываются также другие факторы: ставки, распределение бюджета, соответствие поисковым запросам и т. п.
- Регулярно проверяйте ключевые слова, удаляйте те, которые недостаточно эффективны, и подбирайте новые.

Советы



Анализируйте CTR за длительный период времени. Обязательно обращайте внимание на взаимосвязь CTR и средней позиции

Лучше всего просматривать эти данные на уровне ключевых слов.

Процент потерянных показов в поисковой сети (рейтинг)

Процент потерянных показов в поисковой сети (бюджет)

Список допустимых кампаний

Кампании в поисковой сети

Кампании в поисковой сети

Где найти (как добавить столбец)

Столбцы > Изменить столбцы > Показатели конкуренции > Процент потерянных показов в поиск. сети (рейтинг)

Столбцы > Изменить столбцы > Показатели конкуренции > Процент потерянных показов в поиск. сети (бюджет)

Как повысить показатель

- Повысьте ставки для релевантных ключевых слов.
- Убедитесь в том, что объявления релевантны поисковым запросам (отчет "Поисковые запросы").
- Используйте расширения и развернутые текстовые объявления.
- Создайте объявления и группы, подобранные по интересам, для определенных наборов ключевых слов.

- Измените метод показа с ускоренного на равномерный.
- Измените стратегии назначения ставок для некоторых групп объявлений.
- Перейдите на назначение ставок вручную, проанализируйте результаты, а затем настройте автоматическое назначение ставок так, чтобы реклама была предельно эффективной.
- При необходимости используйте разные гибкие стратегии назначения ставок для конкретных групп объявлений.

Советы



- Не путайте этот показатель с вариантом "Процент потерянных показов в поиск. сети (бюджет)".
- Не ограничивайтесь слишком коротким периодом времени для анализа.

*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.

Конверсии при работе с приложениями



Список допустимых кампаний

"Только контекстно-медийная сеть – Взаимодействие с мобильным приложением"

"Только поисковая сеть – Взаимодействие с мобильным приложением"

Где найти (как добавить столбец)

- Отслеживайте мобильные конверсии, например первый запуск, покупки в приложении и другие нужные вам события, импортируя данные из Firebase – платформы Google для разработки и аналитики мобильных приложений.
- Автоматически отслеживайте загрузки приложения и покупки в приложении для Android непосредственно в Google Play. Добавив в приложение специальный код или воспользовавшись сторонними инструментами аналитики, вы получите возможность отслеживать первые запуски приложения и действия в нем.
- Отслеживайте первые запуски приложения для iOS и действия в нем. Для этого добавьте в приложение специальный код или воспользуйтесь сторонними инструментами аналитики

Как повысить показатель

- Настройте [ссылки на контент в приложении](#).
- Отслеживайте работу с приложением.
- Привлекайте внимание пользователей с помощью рекламы.
- Показывайте объявления в поисковой и контекстно-медийной сети.

Посещение магазинов



Кто из рекламодателей может использовать

Отслеживание конверсий в результате посещений магазинов доступно ограниченному кругу рекламодателей AdWords. Для использования этой функции необходимо:

- Быть владельцем нескольких обычных магазинов в определенных странах (дополнительную информацию по этому вопросу можно получить у менеджера аккаунта).
- Регистрировать тысячи кликов по объявлениям и большое количество посещений магазинов.
- Связать аккаунт сервиса "Google Мой бизнес" с аккаунтом AdWords.
- Создать запись о каждом филиале своей компании в аккаунте сервиса "Google Мой бизнес".

Список допустимых кампаний

Все (должен быть включен учет посещений магазина как конверсий)

Где найти (как добавить столбец)

Как только вы начнете использовать эту функцию, сведения будут добавляться в столбец "Все конверсии" (необходимо создать столбец с сегментированными данными о посещениях магазина). Вы также сможете просматривать новые действия-конверсии категории "Посещения магазинов" в отчетах по конверсиям.

Как повысить показатель

- Добавьте адреса компании в сервисы Google.
- Показывайте адреса в объявлениях с учетом местоположения пользователя.
- Разработайте стратегию таргетинга и назначения ставок для потенциальных клиентов, которые находятся неподалеку от вас.
- Добавьте в торговые кампании рекламу местного ассортимента.

Советы



- Создайте единую стратегию для всех каналов и руководствуйтесь ею при работе с аккаунтом и кампаниями.
- Продумайте структуру аккаунта в сервисе "Google Мой бизнес" и не забывайте вовремя обновлять данные.

*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.