

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

Какие КПЭ для этой цели?

КПЭ: МАКРО: отправленные формы

Одно из наиболее часто отслеживаемых действий на сайтах – заполнение и отправка форм. Это может быть, например, форма обратной связи или подписка на рассылку.

Анализируйте цены за конверсию, чтобы понять, насколько высока рентабельность инвестиций, и оптимизируйте кампанию с учетом этих данных.

КПЭ: МАКРО: импортированные конверсии (доп. функция)

Если вы работаете с Google Analytics, то можете импортировать цели как конверсии в интерфейс AdWords.

Анализируйте цены за конверсию, чтобы понять, насколько высока рентабельность инвестиций, и оптимизируйте кампанию с учетом этих данных.

КПЭ: МИКРО: длительность посещения и число страниц за сеанс

Средняя длительность сеанса вычисляется путем деления общей продолжительности всех сеансов (в секундах) на их количество. Показатель "Страниц/сеанс" – это среднее количество страниц, просмотренных в ходе сеанса.

Зависят от дизайна сайта, рынка, отрасли и других факторов. Следите за тем, как показатели меняются со временем.

КПЭ: Отслеживание событий

Под событием понимается взаимодействие пользователя с контентом, которое можно отследить на странице после ее загрузки. Примеры событий: скачивание, клики по мобильной рекламе, гаджетам, Flash-элементам и встроенным элементам AJAX, а также просмотры видео.

*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: МИКРО: умные цели

Умные цели – функция на основе машинного обучения. Она анализирует множество сигналов о посещениях сайта (например, длительность сеанса, количество страниц за сеанс, местоположение, устройство и браузер) и определяет, какие пользователи наиболее склонны к конверсии. Каждому посещению присваивается рейтинг, а наилучшие варианты становятся умными целями.

Рассмотрим пример:

За последние две недели вы потратили на рекламу в AdWords 2000 долл. США и получили 80 конверсий по умным целям. В таком случае средняя цена за конверсию для сеансов с умными целями за этот период составляет 25 долл. США ($2000 / 80 = 25$). Это средняя стоимость сеанса с высокой вероятностью конверсии по модели умных целей. С учетом этих данных рекомендуется задать в AdWords целевую цену за конверсию, равную 25 долл. США.

КПЭ: показатель отказов

Процент пользователей, которые посетили только одну страницу сайта и не взаимодействовали с ней. Высокий показатель отказов говорит о том, что пользователи не заинтересовались вашим сайтом или им не понадобилось с ним взаимодействовать. Если на целевой странице включено отслеживание событий, можно сделать вывод, что пользователи не взаимодействуют с контентом (не нажимают на элементы страницы).

Постарайтесь снизить показатель отказов и следите за тем, как он меняется.

Импортированные
конверсии
(доп. функция)

Показатель
отказов

Список допустимых кампаний

Все кампании

Все кампании

Где найти (как добавить столбец)

Ознакомьтесь с нашим [руководством](#) по настройке целей в Google Analytics. Подробнее о том, [как импортировать эти цели в аккаунт AdWords](#)

Добавьте столбец: Google Analytics > Показатель отказов

Как повысить показатель

Убедитесь, что отслеживание конверсий настроено верно, выполнив тестовую конверсию на своем сайте.

Кроме показателя отказов, обращайте внимание на то, сколько времени пользователи проводят на странице и меняется ли это значение.

Советы



Свяжите свои аккаунты AdWords и Google Analytics и включите в AdWords автоматическое добавление тегов. В противном случае вы не будете видеть в AdWords импортированные данные. Учтите, что AdWords начнет получать данные из аккаунта Google Analytics со дня, когда была нажата кнопка "Импорт из Google Analytics". Статистика за более ранний срок не включается в отчеты.

Для одностраничных сайтов Google Analytics не будет регистрировать несколько просмотров, если только пользователь не обновит страницу. Поэтому у таких сайтов показатель отказов обычно высок. Вы можете задать периодичность отслеживания событий, чтобы контролировать, насколько часто Google Analytics проверяет наличие посетителей на сайте. Для этого добавьте одну строку в код отслеживания Google Analytics сразу после строки "da ('send','pageview');". Вот что нужно добавить:

```
setTimeout("ga('send', 'event', '10 seconds', 'read')",10000);
```

*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.

Отправленные формы

Отслеживание событий

Список допустимых кампаний

Для получения таких данных используйте [отслеживание конверсий AdWords](#). Его можно настроить для любых кампаний.

Вы можете импортировать события-конверсии из Google Analytics в интерфейс AdWords так же, как и любые другие конверсии. После этого они будут учитываться в столбце "Конверсии" для всех кампаний AdWords, в которых было зарегистрировано завершение какого-либо события.

Где найти (как добавить столбец)

Если вы используете отслеживание конверсий AdWords, данные о конверсиях будут автоматически показываться в вашем аккаунте в столбцах: "Конверсии", "Ценность конверсии" и "Цена за конверсию".

Чтобы просматривать данные в отчете по событиям, необходимо добавить на сайт или в приложение код для сбора этих сведений. Подробнее о том, [как настроить отслеживание событий](#)...

Как повысить показатель

Уделите особое внимание ключевым словам. Убедитесь, что они точно подобраны, настройте различные типы соответствий и добавьте минус-слова. При оптимизации используйте данные отчета "Поисковые запросы". Подробнее о том, [как повысить коэффициент конверсии](#)

[Отчеты "Визуализация последовательностей"](#) и [Карта целей](#) помогут вам понять, на каком этапе пользователи покидают сайт и почему не происходит целевое событие.

Советы



Чтобы убедиться, что отслеживание конверсий настроено верно, выполните тестовую конверсию. Например, просмотрите свое активное объявление, нажмите на него и заполните форму на сайте. В течение 48 часов конверсия должна быть засчитана. Вы увидите ее в столбце "Конверсии" для той кампании, куда входит объявление, на которое вы нажали.

Отслеживание событий можно гибко настраивать: эта функция поддерживает не только обычные события, инициируемые посетителями сайта. Поэтому, чтобы настроить информативные отчеты по отслеживанию событий, необходимо тщательно все спланировать и проконсультироваться с будущими получателями отчетов. Ознакомьтесь с нашими [рекомендациями](#).

Длительность
посещения и число
страниц за сеанс

Список допустимых кампаний

Связав аккаунты Google Analytics и AdWords, вы можете импортировать эти показатели из Google Analytics и просмотреть статистику для любой кампании в AdWords.

Где найти (как добавить столбец)

1. Выберите в аккаунте AdWords вкладку, куда нужно добавить столбцы со статистикой из Google Analytics: "Кампании", "Группы объявлений", "Объявления" или "Ключевые слова".
2. В меню "Столбцы" выберите пункт "Изменить столбцы".
3. В разделе "Выберите показатели" нажмите на заголовок "Google Analytics".
4. Нажмите на стрелку рядом с названием каждого столбца, который нужно добавить.
5. Нажмите "Применить". Вы также можете просмотреть [наглядные инструкции](#) со скриншотами.

Как повысить показатель

Если окажется, что пользователи не взаимодействуют с вашим сайтом и целевыми страницами после кликов по объявлениям, проверьте, правильно ли настроен таргетинг. Откройте отчет "Поисковые запросы", чтобы узнать, по каким запросам пользователи попадают на вашу страницу, и оптимизируйте контент с учетом этих данных. Также убедитесь, что ваш сайт удобен, функционален и хорошо выглядит на современных устройствах.

Советы



Высокий показатель отказов и небольшое количество страниц за сеанс могут быть связаны с качеством сайта. Воспользуйтесь инструментом [PageSpeed Insights](#), чтобы определить скорость загрузки сайта, а также проведите [проверку оптимизации для мобильных устройств](#).

*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.

Умные цели

Список допустимых кампаний

После импорта умных целей в AdWords рекомендуется подождать несколько недель, чтобы накопилось достаточно данных. После этого разделите стоимость объявлений на количество достигнутых умных целей. Это поможет вам определиться с ценой за конверсию в AdWords.

Где найти (как добавить столбец)

Подробнее о том, [как создать умные цели в Google Analytics и добавить их в AdWords](#).

Как повысить показатель

Чтобы оптимизировать применение умных целей в кампаниях AdWords, используйте целевую цену за конверсию. Это автоматизированная гибкая стратегия назначения ставок. При желании вы также можете задавать цену за клик вручную. Учтите, что мы не гарантируем достижения результатов при том или ином выборе. Регулярно просматривайте данные в аккаунте и корректируйте ставки так, чтобы они соответствовали вашим целям.

Советы



На умные цели распространяется ряд ограничений:

- Умные цели нельзя настраивать.
- Допускается только одна умная цель на каждое представление.
- Умные цели учитываются в ограничении количества целей (всего их может быть не более 20).
- В настоящее время умные цели доступны только для представлений веб-сайтов.
- Для мобильных приложений умные цели не поддерживаются.
- Умные цели нельзя использовать для представлений, в которых регистрируется более миллиона обращений в день.
- Умные цели несовместимы с конверсиями по показам, а также с конверсиями в результате взаимодействий на нескольких устройствах в AdWords.

*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.