

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: Сравнительный максимальный CTR

CTR для похожих товаров, которые предлагают ваши конкуренты.

Ваш CTR должен быть таким же, как у конкурентов, или выше.

КПЭ: Сравнительная максимальная цена за клик

Цена за клик для похожих товаров, которые предлагают ваши конкуренты.

Просматривайте этот показатель, чтобы убедиться, что ваши ставки конкурентоспособны и вы можете привлечь потенциальных клиентов.

КПЭ: Процент полученных показов

Расчетная доля фактических показов относительно всех возможных показов.
Подробнее на нашей [справке](#).

Следите за тем, как доля показов меняется со временем (особенно для самых прибыльных товаров и самой эффективной рекламы).

*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 полученных кликов

Расчетная доля фактических кликов относительно всех возможных кликов. Подробнее на нашей [справке](#).

Следите за тем, как этот показатель меняется со временем (особенно для самых прибыльных товаров и самой эффективной рекламы).

КПЭ: Вовлечение (TrueView)

Количество взаимодействий с видео, в том числе:

- Открытие подсказок в видео при нажатии на значок тизера.
- Прокручивание подсказок в сопутствующем баннере.

Следите за тем, как показатель вовлечения меняется со временем.

КПЭ: Конверсии (TrueView)

Количество конверсий от пользователей, которые просмотрели видео (первые 30 секунд или весь ролик полностью, если он короче) либо взаимодействовали с ним.

Коэффициент конверсии, цена за конверсию

Какие КПЭ для этой цели?



КПЭ: Конверсии по показам

Количество конверсий от пользователей, которые начали смотреть видео, но пропустили его и не взаимодействовали с ним. Подробнее на нашей [справке](#).

Изучите данные о конверсиях по показам за все время.

КПЭ: Транзакции

Данные о доходе, налоге, стоимости доставки и количестве товара для каждой транзакции, зарегистрированной на веб-сайте.

Показатели зависят от установленных вами целей

КПЭ: Доход от торговых кампаний

Общий или итоговый доход, связанный с транзакциями. Могут учитываться стоимость доставки, налоги и другие дополнения к итоговому доходу. Вы сами решаете, что включать в сумму.

Показатели зависят от установленных вами целей

КПЭ: Средняя сумма транзакции электронной торговли

Средняя сумма транзакции электронной торговли

Чем выше средняя стоимость заказа, тем лучше.

*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.

Сравнительный
максимальный
CTR

Сравнительная
максимальная
цена за клик

Процент
полученных
показов

Список допустимых кампаний

Торговые кампании

Торговые кампании

Все кампании в
поисковой сети

Где найти (как добавить столбец)

Добавить столбец:
Показатели
конкуренции >
Сравнительный CTR

Добавить столбец:
Показатели
конкуренции >
Сравнит. макс. цена
за клик

Добавить столбец:
Показатели
конкуренции >
Процент полученных
показов в поиск.
сети

Как повысить показатель

Если ваш CTR ниже
сравнительного,
оптимизируйте фид
товаров, чтобы
повысить
релевантность
объявлений.

Если ваша цена за
клик ниже
сравнительной,
повысьте ставки.

Если процент
полученных показов
низок, увеличьте
бюджет и ставки,
чтобы расширить
охват и сделать
объявления более
конкурентоспособны
ми.

Советы



Оптимизируйте фид
товаров.

Разделяйте
кампании и товары.

Снимите ограничение
бюджета и настройте
стратегию назначения
ставок так, чтобы не
терять показы самых
эффективных
объявлений или
рекламы самых
прибыльных товаров.
Воспользуйтесь
Симулятором ставок.

Процент
полученных
кликов

Вовлечение
(TrueView)

Конверсии
(TrueView)

Список допустимых кампаний

Все кампании в
поисковой сети

Торговые кампании
TrueView

Все видеокампании

Где найти (как добавить столбец)

Добавить столбец:
Показатели
конкуренции >
Процент полученных
кликов

Добавить столбец:
Эффективность >
Вовлечение

Добавить столбец:
Конверсии >
Конверсии

Как повысить показатель

Низкий процент
полученных кликов
говорит о том, что
фид необходимо
оптимизировать так,
чтобы
пользователям
хотелось нажимать
на объявления.

Если этот показатель
низок, оптимизируйте
фид Merchant Center,
чтобы улучшить
релевантность
рекламы. Также
рекомендуется
повысить ставки для
самых продаваемых
товаров и сделать
видеоконтент более
[привлекательным](#).

Если этот показатель
низок, оптимизируйте
фид Merchant Center,
чтобы улучшить
релевантность рекламы.
Также рекомендуется
повысить ставки для
самых продаваемых
товаров и сделать
видеоконтент более
привлекательным.

Советы



Для торговых
кампаний:
оптимизируйте фид.

Оптимизируйте фид
и используйте
списки
динамического
ремаркетинга для
настройки
таргетинга.

Оптимизируйте фид
и используйте
списки
динамического
ремаркетинга для
настройки
таргетинга.

Конверсии
по показам

Транзакции

Доход от
торговых
кампаний

Список допустимых кампаний

Все видеокампании

Все кампании

Все кампании

Где найти (как добавить столбец)

Добавить столбец:
Конверсии >
Конверсии по
показам

В Google Analytics
выберите "Конверсии >
Электронная торговля >
Эффективность
продаж".

В Google Analytics
выберите
"Конверсии >
[Электронная
торговля](#) > Обзор".

Как повысить показатель

Убедитесь, что первые
5 секунд видео могут
заинтересовать
пользователей.

Вы можете предлагать
более высокие скидки
или бесплатную
доставку, если сумма
заказа превышает
определенный минимум.

Убедитесь, что фид
оптимизирован. Вы
можете предложить
более выгодные скидки
или обеспечить
бесплатную доставку,
если сумма заказа
превышает
определенный минимум.

Советы



- Оптимизируйте фид.
- Если при настройке отслеживания электронной торговли данные о налогах и доставке не были указаны, они не появятся в отчетах Google Analytics и не будут учитываться при подсчете итоговой суммы дохода.

Средняя стоимость заказа

Список допустимых кампаний

Все кампании

Где найти (как добавить столбец)

В Google Analytics выберите "Конверсии > Электронная торговля > Обзор".

Как повысить показатель

Попробуйте снизить цены на некоторые товары, чтобы пользователи чаще приобретали их вместе с другими товарами. Это может быть выгодно, поскольку средняя стоимость заказа окажется более высокой.

Показывайте сопутствующие товары, чтобы повысить объем продаж, коэффициент конверсии и среднюю стоимость заказа.

Как оптимизировать фид товаров



- Оптимизируйте заголовки и описания так, чтобы они содержали ключевые слова. Максимальное количество символов в описании – 5000.
- Укажите атрибуты и категорию товара. Заполните поля для всех обязательных атрибутов и воспользуйтесь рекомендуемыми, такими как категория товара по классификации Google и тип товара.
- Сегментируйте предложения товаров. Метки продавца помогут вам упорядочить фиды и кампании с собственными КПЭ, а также определенные категории в торговых кампаниях.
- Сочетайте текстовые и товарные объявления. Когда пользователь видит оба формата, вовлечение обычно выше. Чтобы показывать оба типа объявлений одному пользователю, найдите в отчете по поисковым запросам для товарной кампании термины, связанные с вашими товарами, и укажите их в качестве ключевых слов в поисковой кампании.

*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.