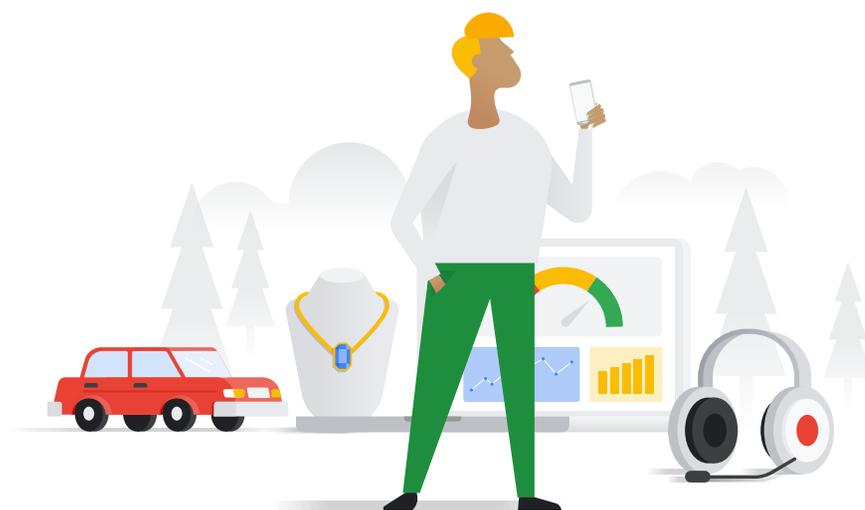


СПРАВОЧНИК РЕШЕНИЙ

Связывание аккаунтов Google Рекламы и Аналитики

Решения современных маркетинговых проблем



Введение

Традиционная воронка конверсии осталась в прошлом. Когда-то маркетологи использовали это понятие, чтобы описать, как выбор товара постепенно сужается на пути к покупке. Но это поведение изменилось – в современных условиях единого образа больше нет. Сейчас путь потребителя может напоминать любую фигуру, от пирамиды до песочных часов, и, по данным [исследования](#) Google и Verto Analytics, в каждом случае он выглядит по-разному¹.

Развитие цифровых технологий и распространение мобильных устройств дали потребителям неограниченные возможности. Люди привыкли к тому, что могут в любой момент без особых усилий получить всю нужную информацию, и всегда ищут ее, прежде чем совершить покупку. Наше исследование проводилось не только в отношении крупных, дорогих покупок. Например, количество мобильных запросов “лучшие наушники” за последние два года возросло на 130 %².

Ожидания современных потребителей постоянно растут, и передовые маркетологи учатся предвидеть потребительские намерения и соответствовать ожиданиям. Для успешного развития брендам необходимо лучше понимать, что собой представляет нелинейный и быстрый путь к покупке в современных условиях, и затем использовать эти знания, чтобы предлагать пользователям релевантные персонализированные сообщения.

В этом руководстве мы рассматриваем решения, которые помогают добиться всего вышперечисленного и развивать бизнес. Сначала мы поговорим о том, как Google Реклама и Google Аналитика помогают оптимизировать ставки и персонализировать рекламу для конкретной аудитории. Затем мы рассмотрим машинное обучение и возможности сбора данных о действиях на разных устройствах в Google Аналитике и Google Рекламе. Эти функции упрощают работу маркетологов и позволяют вам получать статистику, которая поможет в решении современных маркетинговых задач и поиске новых возможностей развития.



Jonathan Meltzer
Директор Google Рекламы по маркетингу на разных платформах

1. Google и Verto, Journey Finder (Исследование путей конверсии), США, сентябрь 2017 – февраль 2018 г., n = 2989 человек в возрасте от 18 лет.

2. Данные Google, США, октябрь 2015 – сентябрь 2016 г. в сравнении с аналогичным периодом с 2017 по 2018 гг.

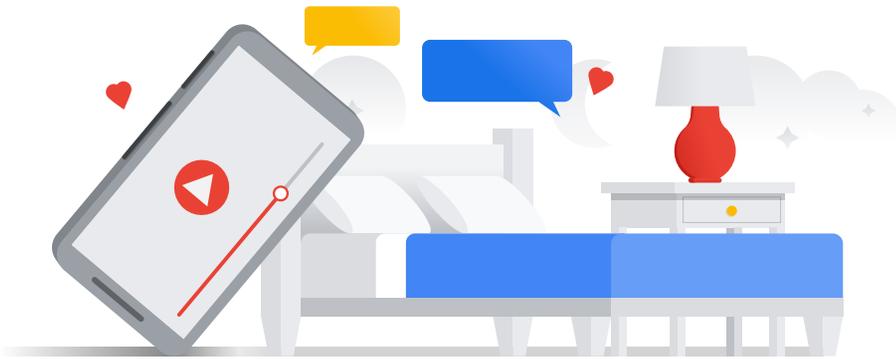
Содержание

Часть 1. Новые проблемы и их решения 04 →

Часть 2. Возможности совместного использования Google
Аналитики и Google Рекламы 06 →

Часть 3. Связывание аккаунтов для повышения
эффективности рекламы 09 →

Заключение 17 →



Часть 1. Новые проблемы и их решения

Современные потребители очень любознательны

Представьте, что знакомый рассказал вам о новом бренде матрасов. Вы заинтересовались, стали искать отзывы об этом бренде на YouTube, посмотрели на смартфоне похожие видео и узнали ещё о трех брендах, которые вам понравились. Затем вы несколько дней читали отзывы, чтобы сравнить эти бренды, а потом купили матрас, пользуясь компьютером. Это пример наиболее распространенного пути к покупке в современном мире, многоэтапного и основанного на поиске информации.

Мы проанализировали данные о кликах тысяч пользователей, принявших участие в исследовании, и выяснили, что каждый путь к покупке уникален. Даже в рамках одной категории товаров пути могут быть совершенно разными³. Так, в примере выше выбор матраса занял приблизительно неделю и включал сотни точек взаимодействия. Другой покупатель может потратить на это месяц, используя вдвое больше точек.

Постоянно меняющийся путь к покупке ставит перед маркетологами сложные задачи. Поэтому ведущие специалисты прибегают к помощи технологий, которые позволяют решать эти проблемы наиболее эффективными способами.

3. Google и Verto Analytics, анализ вовлечения потребителей Verto Smart Cross-Device Audience Measurement Panel по данным о совершаемых кликах, n = 2989 человек, период – 6 месяцев.

Методы ведущих маркетологов

Решения на основе статистики

Чтобы создавать релевантные и полезные сообщения для любознательных покупателей, ведущие маркетологи анализируют статистику, прогнозируют намерения и показывают подходящую рекламу в нужный момент.

Также передовые маркетологи внимательно следят за основными показателями рекламы и за эффективностью в целом. По данным [совместного исследования Google и Bain & Company](#), среди ведущих маркетологов в 1,7 раза больше тех, кто проверяет актуальные показатели и сводки не реже раза в неделю^[4] и передает эти данные своей команде, чтобы все ее участники располагали ключевыми фактами.

Конечно, при любой работе с данными необходимо защищать конфиденциальность пользователей. Маркетологи должны использовать этичные методы обработки и сбора данных, а также разработать собственный аналитический продукт, который позволит напрямую получать информацию о действиях пользователей. Не менее важно обеспечить безопасное управление данными и принять все необходимые меры для их защиты.

Интеграция технологий

Чтобы развиваться и получать доход, компаниям необходимо показывать подходящую рекламу в нужный момент. Недостаточно просто обратиться к клиентам с общей информацией – персонализированные сообщения более эффективны. По данным совместного исследования Google и Greenberg Strategy, 88 % потребителей предпочитают бренды, которые предлагают полезную информацию на всех этапах пути к покупке, от поиска до конверсии. Однако всего 47 % брендов персонализируют рекламу и показывают ее на всем протяжении пути к покупке⁵.

Как ведущие маркетологи выбирают пользовательские данные и применяют их при создании объявлений? Для этого используются решения для аналитики и рекламы, которые позволяют увидеть весь путь целиком и оптимизировать его. Технологии позволяют быстро и просто находить нужные данные и применять их для взаимодействия с клиентами с учетом их потребностей.



Среди ведущих маркетологов в 1,7 раза больше тех, кто проверяет актуальные показатели и сводки не реже раза в неделю.

4. Bain и Google, Северная Америка, Marketing Leaders Study (Исследование среди ведущих маркетологов), n = 516 руководителей высшего звена, ответственных за принятие решений в сфере рекламы, маркетинга и технологий. Ведущие маркетологи (n = 123) были определены как первые 20 % респондентов из компаний с самыми высокими показателями дохода и роста рыночной доли.

5. Google и Greenberg Strategy, Google Connected Consumer (Потребители, подключенные к Google), США, 2018 г., n = 1200 человек в возрасте 18–54 лет.



Часть 2. Возможности совместного использования Google Аналитики и Google Рекламы

Создание объявлений на основе статистики

Google Аналитика помогает вам лучше понять своих клиентов и то, как они взаимодействуют с вашим сайтом, контентом и товарами. Этот сервис позволяет собирать важную статистику, которую вы затем можете применять на практике благодаря интеграции с Google Рекламой.

Google Реклама – это сервис для создания объявлений, с помощью которых вы можете рассказать о своих товарах и услугах потенциальным клиентам. Реклама показывается в Google Поиске, на YouTube и в сети партнерских сайтов и приложений.

Интеграция Google Аналитики и Google Рекламы помогает понять, каким образом ваши объявления приводят к конверсиям, и быстро скорректировать объявления и ставки для повышения эффективности кампаний. Кроме того, связывание этих сервисов позволяет определить наиболее ценные сегменты аудитории и показывать им персонализированные сообщения.

Оптимизация ставок

После связывания аккаунтов Google Аналитики и Google Рекламы в Аналитике будут доступны новые отчеты о рекламе, которые помогут вам лучше понять путь потребителей к конверсии любого типа, от покупки до привлечения потенциальных клиентов. Из отчетов можно узнать, что происходит после клика по объявлению, выяснить, что работает, а что нет, и оптимизировать кампании. Например, если в Аналитике указано, что определенные ключевые слова привлекают больше пользователей, совершающих конверсии, вы можете повысить для них ставки в Google Рекламе. Или можно проанализировать показатели отказов и вовлечения, чтобы понять, в какой момент и почему с вашего сайта уходят пользователи, не совершающие конверсию.

Персонализация для аудиторий

Совместное использование Google Аналитики и Google Рекламы позволяет показывать вашей аудитории персонализированные объявления. Например, вы хотите охватить ценных пользователей, которые оставляют товары в корзине, и определяете их как тех, кто добавил в корзину не менее пяти товаров, но не совершил покупку. Сначала вам нужно создать в Аналитике аудиторию с таким поведением, а затем настроить в Google Рекламе кампанию в поисковой или контекстно-медийной сети для показа этой аудитории специальных предложений, стимулирующих конверсии.

Технологии машинного обучения

В Google Аналитике используются технологии машинного обучения, чтобы помочь вам быстрее находить нужные данные и максимально эффективно использовать их. Вы можете задавать обычные вопросы, например “Откуда поступает трафик” или “Какое время в среднем проводят пользователи на целевой странице для мобильных устройств и для компьютеров”, и быстро получать понятные ответы.

Ещё одна функция на основе машинного обучения, Умные списки, помогает выявлять и охватывать наиболее ценных потенциальных клиентов. Она анализирует разные сигналы, доступные в Аналитике, включая местонахождение, устройство, браузер, URL перехода, длительность сеанса и глубину просмотра, и создает списки аудиторий, в которые добавляются посетители сайта с наиболее высокой вероятностью конверсии на следующем сеансе. Затем ваши кампании динамически оптимизируются так, чтобы сосредоточиться на этих аудиториях.



Пример

Задача

Онлайн-магазину детских товаров Mumzworld было необходимо увеличить продажи в Интернете и при этом снизить цену за привлечение пользователя. Специалисты компании выбрали Google Аналитику и в первую очередь применили функцию расширенной электронной торговли, чтобы проанализировать, какие этапы цифрового пути к покупке (например, баннеры на главной странице) приводят к продажам.

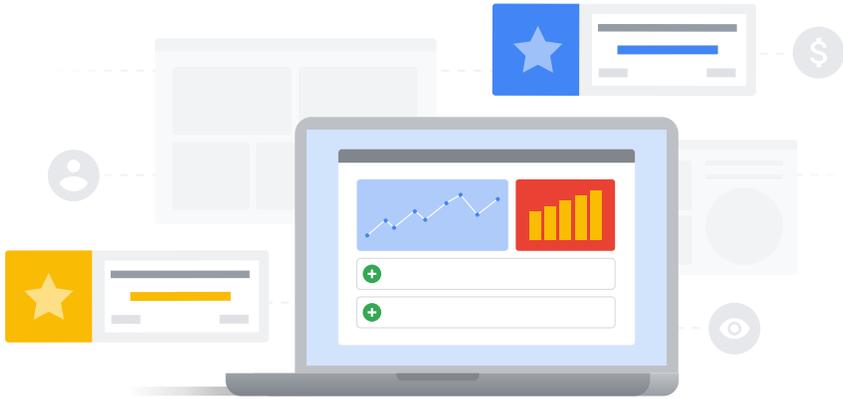
Эта же функция использовалась, чтобы контролировать ассортимент и не тратить средства на рекламу товаров, которых нет в наличии. Затем в Аналитике были созданы аудитории пользователей, которые заходили на сайт, но ничего не покупали. Этим аудиториям показывалась реклама, чтобы повторно привлечь их и стимулировать конверсии.

Результаты

Благодаря выбранным стратегиям прибыль возросла на 128 %, коэффициент транзакций – на 11 %, а рентабельность инвестиций в рекламу – на 300 %.

[Как магазин Mumzworld использовал Аналитику для достижения поставленных целей](#)





Часть 3. Связывание аккаунтов для повышения эффективности рекламы

Маркетологам необходимо видеть полную картину и понимать, к каким результатам приводит каждый показ, клик и конверсия. Чтобы получать настолько подробные данные, необходимо [связать аккаунты Google Аналитики и Google Рекламы](#).

Связав аккаунты, вы сможете просматривать в Аналитике подробную статистику компаний, показатели сайта и данные о конверсии, то есть вам не придется переключаться между продуктами, чтобы получить представление о пути к конверсии. Затем вы сможете создавать кампании на основе этих данных. Кроме того, данные о взаимодействии с сайтом можно импортировать из Аналитики в Google Рекламу, чтобы ваша команда располагала всей необходимой информацией для оптимизации кампаний.

Далее приводится инструкция о том, как связать аккаунты Google Аналитики и Google Рекламы.

Чтобы связать аккаунты Google Аналитики и Google Рекламы, выполните следующие действия:

- › Войдите в аккаунт Google Аналитики и нажмите **Администратор**.
- › В столбце РЕСУРС нажмите **Связь с Google Рекламой**, затем **+ ГРУППА СВЯЗАННЫХ АККАУНТОВ**. Выберите аккаунты Google Рекламы, с которыми нужно установить связь, и нажмите **Далее**.
- › Включите связь для каждого представления ресурса, в котором вы хотите видеть данные Google Рекламы.
Убедитесь, что в аккаунтах Google Рекламы включена функция автоматической пометки, чтобы вы могли просматривать данные непосредственно в Аналитике, где больше параметров, связанных с посещениями по объявлениям. [Подробнее о том, как включить эту функцию...](#)
- › Нажмите [Связать аккаунты](#).

Google Аналитика и Google Реклама: рекомендации

Связав аккаунты, вы сможете получать больше данных о своей аудитории и подробную информацию об эффективности кампаний, а затем использовать это в маркетинге. Вы также сможете анализировать, как работают ваши кампании, и корректировать ставки и объявления. Ниже перечислены некоторые возможности, доступные после связывания аккаунтов.

Включите в Аналитике сбор данных при взаимодействиях с разных устройств

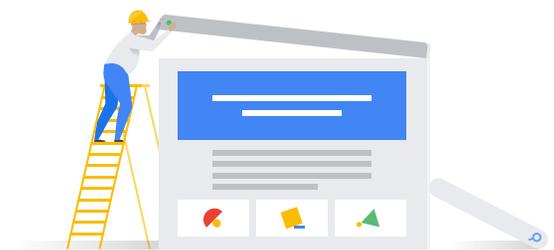
Google Аналитика позволяет отслеживать, как пользователи взаимодействуют с вашим брендом на разных устройствах. Например, вы можете узнать, как часто они просматривают ваш сайт на смартфоне, а затем открывают его на ноутбуке и совершают покупку. Если окажется, что это происходит регулярно, то есть значительная часть конверсий на компьютерах начинается с взаимодействий на мобильных устройствах, то вы можете увеличить инвестиции в мобильную рекламу.

Также вам будут доступны четыре новых отчета, которые позволяют анализировать путь клиентов к конверсии на разных устройствах. В эти отчеты включаются обобщенные анонимные данные о тех, кто включил персонализированную рекламу (пользователи могут [отключить ее](#) в любое время). Зная, какие действия на каких устройствах совершаются, вы сможете оптимальным образом настроить аудитории, чтобы перенаправлять посетителей на наиболее подходящие для них страницы.

Чтобы эти и другие возможности были доступны, необходимо [активировать сигналы Google](#). После этого вы сможете настроить таргетинг на авторизованных пользователей, у которых включена [персонализация рекламы](#).

Создавайте персонализированные версии сайта с помощью Google Оптимизации

Используя Google Оптимизацию, вы можете персонализировать целевые страницы в ваших кампаниях и создавать разные версии сайта для разных аудиторий. А если вы свяжете этот инструмент с Google Рекламой, то сможете сделать объявления и контент страниц более соответствующими друг другу и увеличить рентабельность своих маркетинговых инвестиций. Подробнее о [возможностях такой интеграции...](#)



Создавайте в Аналитике аудитории и используйте их в Google Рекламе

В Google Аналитике аудитория – это сегмент пользователей с определенными характеристиками в определенный период времени. Аудитории могут быть простыми, например недавние покупатели, или сложными – те, кто посетил страницу конкретного товара и вернулся на сайт в течение указанного периода, чтобы совершить покупку.

Создавать аудитории в Аналитике можно тремя способами.

- › Стандартные [аудитории](#), которые создаются сервисом автоматически. Это, например, все посетители вашего сайта, новые пользователи, вернувшиеся пользователи, те, кто совершил покупку и др.
- › [Умные списки](#). Google автоматически управляет аудиторией, учитывая десятки параметров (например, сколько времени пользователи провели на сайте и сколько страниц посетили) и включая в нее тех, кто с наибольшей вероятностью совершит конверсию в будущем.
- › Вы можете задать собственные определения аудиторий, например:
 - › пользователи, которые добавили товары в корзину, но не совершили покупку;
 - › посетители, которые выполняли поиск по сайту, но не совершили покупку;
 - › те, кто провел на вашем сайте не более X сеансов;
 - › те, кто посетил ваш сайт в определенный период;
 - › пользователи из определенного географического района.

Создав в Google Аналитике список аудитории и добавив его в Google Рекламу, вы можете сосредоточить маркетинговую стратегию на пользователях из этого списка и просматривать результаты в отчетах Аналитики. Инструкции по добавлению аудиторий приведены [здесь](#).



Создавайте и импортируйте достигнутые цели

Конверсия в Google Аналитике – это обычно покупка или привлечение потенциального клиента. А вот целью может быть любой показатель (например, длительность пребывания на сайте) или действие на странице. Когда посетитель сайта совершает действие, заданное в качестве цели, Аналитика регистрирует конверсию. При использовании целей у вас складывается более полное понимание того, как клиенты взаимодействуют с вашим сайтом и насколько эффективна ваша маркетинговая стратегия.

Импорт целей Google Аналитики в Google Рекламу позволяет вам:

- › анализировать поведение пользователей на сайте после показа объявления или клика по нему;
- › следить за показателями вовлечения Google Аналитики, такими как показатель отказов, средняя длительность сеанса и количество страниц за сеанс, на вкладках “Кампании” и “Группы объявлений” в Google Рекламе;
- › получать данные о конверсиях в Google Рекламе, чтобы корректировать с их учетом ставки, увеличивая количество конверсий и снижая расходы.

В Справочном центре вы найдете инструкции по [созданию целей в Google Аналитике](#) и [их импорту в Google Рекламу](#).



Информативные отчеты

После того как вы примените приведенные выше рекомендации, переходите к изучению различных отчетов, доступных в Google Аналитике. С их помощью вы сможете узнать, насколько эффективна ваша реклама, и решить, как ее оптимизировать. Например, понимая, как взаимодействуют ваши объявления, сайт, электронная почта, социальные сети и другие каналы, вы можете улучшить свое рекламное сообщение.

Аналитика позволяет получить полное представление о пути к конверсии, каким бы сложным он ни был. Необходимая статистика включает всего три компонента: **источники трафика, поведение и конверсии**.

Источники трафика

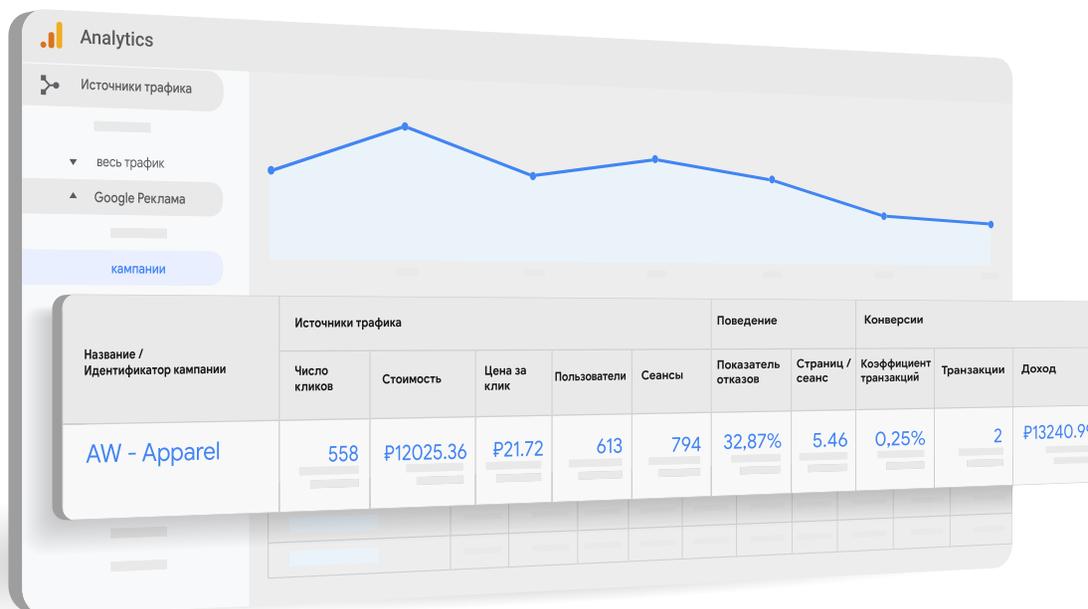
Здесь рассматриваются отчеты, доступные в Google Аналитике в разделе [Источники трафика](#) на боковой панели. Из них вы можете узнать, как пользователи, которые нажали на ваше объявление, попадают на ваш сайт.

Весь трафик. Насколько эффективна ваша реклама? Какие кампании – по электронной почте или в поисковой сети – позволяют добиться лучших результатов? С помощью отчетов этой группы вы можете проанализировать источники и каналы своего трафика, т. е. от какого рекламодателя или из какого маркетингового канала он поступает. В целом данные, которые вы получаете, зависят от структуры кампаний. Поэтому мы советуем использовать в Google Рекламе [автоматическую пометку тегами](#). Для рекламы не в Google вы можете улучшить отчеты по источникам и каналам, используя в кампаниях [специальные URL](#).

Google Реклама. Эти отчеты содержат статистику эффективности после клика, то есть сведения о пользователях, которые нажали на ваше объявление и перешли на сайт. Примеры отчетов:

- › **Кампании.** Хотите знать, насколько эффективно ваши кампании Google Рекламы привлекают новых пользователей и побуждают их к действиям на вашем сайте? Этот отчет содержит подробную информацию о вашем трафике, которая поможет вам ответить на этот вопрос.
- › **Ключевые слова.** Есть ли у вас ключевые слова, с которыми связана значительная доля трафика, и при этом у них высокий показатель отказов? Какие ключевые слова приносят вам доход? В этом отчете вы найдете ответы на эти и многие другие вопросы, например о сравнительной эффективности похожих ключевых слов.
- › **Поисковые запросы.** В этом отчете содержится информация о том, по каким поисковым запросам показывались ваши объявления. Понимая это, вы сможете точнее настроить охват нужной аудитории.

Источники трафика > Google Реклама > кампании

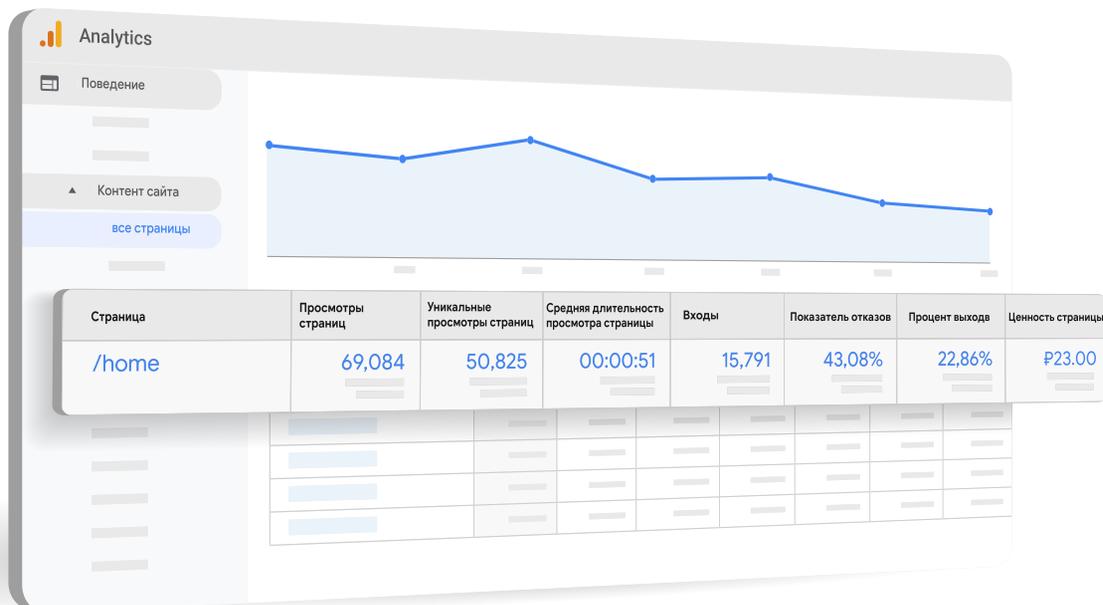


Поведение

С помощью [отчетов о поведении](#) вы можете узнать, какие действия пользователи совершают на вашем сайте после клика по объявлению, и определить, какой контент наиболее эффективен. Вот несколько примеров таких отчетов в Аналитике:

- › [Контент сайта](#). С помощью этого отчета можно сравнить, насколько эффективны разные разделы контента вашего сайта. Сколько просмотров страниц регистрируется для раздела мужской одежды? Какие результаты приносят страницы, посвященные верхней одежде? Чтобы получить ответы на эти вопросы, создайте [группы контента](#) в соответствии с логической структурой сайта и анализируйте их агрегированные показатели.
- › [События](#). Какие действия пользователи совершают на вашем сайте? Скачивают ли они контент, подписываются ли на рассылку новостей и смотрят ли видео? Чтобы получать данные о взаимодействиях и лучших событиях на сайте, [настройте события](#).

 поведение > Контент сайта > все страницы



Конверсии

В Google Аналитике конверсия – это действие, важное для успеха вашего бизнеса, например оформление подписки на новостную рассылку по электронной почте или совершение покупки

Цели помогают отслеживать, какие этапы пользователи проходят на пути к покупке. Если вашей основной целью является получение конверсий, то для эффективного управления бизнесом необходимо понимать, какие действия на сайте им предшествуют. С помощью отчета [Карта целей](#) вы можете понять, какой путь к конверсии проходят пользователи и в каких местах они чаще всего прерывают его.

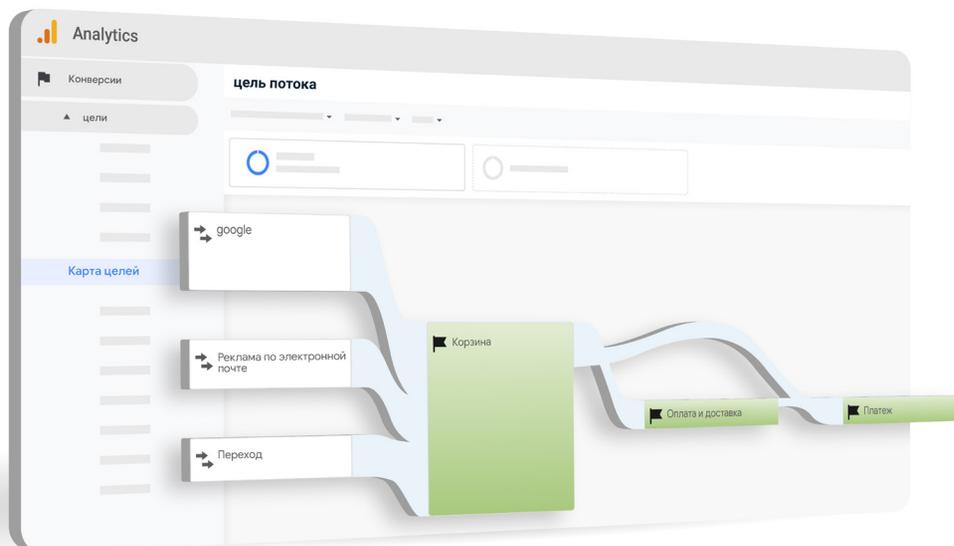
[Отчеты об электронной торговле](#) предназначены для сайтов, на которых посетители совершают покупки. Вы сможете получать данные о своих товарах и транзакциях, происходящих на сайте, такие как время до покупки, средняя стоимость заказа и т. п.

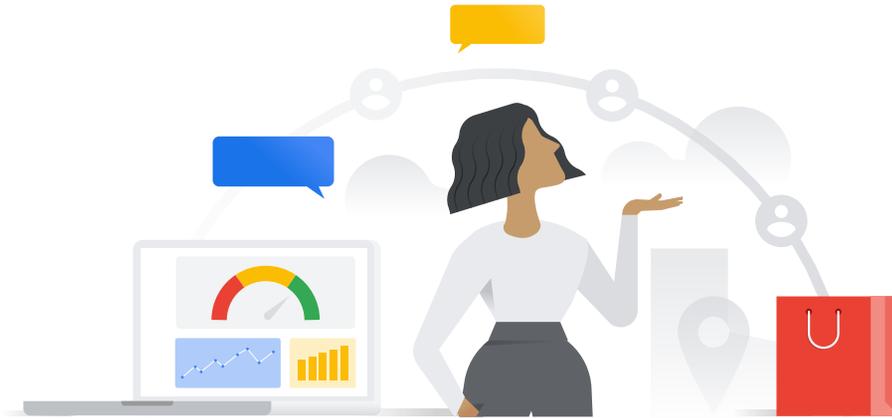
Проанализировав цели и эффективность электронной торговли, вы можете переходить к [отчетам о многоканальных последовательностях](#), чтобы узнать, как взаимосвязаны все ваши каналы и как они стимулируют продажи. Эти отчеты создаются на основе данных о путях конверсии, под которыми понимают последовательность взаимодействий (кликов, переходов из различных каналов и т. п.) за 90 дней до конверсии. Аналитика регистрирует до 5000 таких взаимодействий на один путь.

Отчеты Аналитики в Google Рекламе

Показатели Google Аналитики можно просматривать в Google Рекламе. Это поможет вам при оптимизации кампаний. О том, как добавить столбцы Аналитики в отчеты Google Рекламы, читайте [здесь](#).

Конверсии > цели > Карта целей





Заключение

Современные потребители любопытны и нетерпеливы, но опытные маркетологи способны воспользоваться этим для укрепления отношений с клиентами. Существующие решения помогут любому бренду выйти на новый уровень. Чтобы разрабатывать стратегию на основе данных и показывать релевантную рекламу в подходящий момент, свяжите аккаунты Google Аналитики и Google Рекламы.

[Как связать аккаунты](#)

Подробную информацию о Google Аналитике и Google Рекламе вы найдете на нашем сайте: g.co/analytics.

Контрольный список для начала работы

Для повышения эффективности рекламы рекомендуем вам сделать следующее:

- связать аккаунты Google Аналитики и Google Рекламы;
- включить отслеживание взаимодействий на разных устройствах;
- создать в Аналитике аудиторию и добавить ее в Google Рекламу;
- создать и импортировать достигнутые цели;
- принимать решения на основе данных, представленных в подробных отчетах.

О сервисе "Google Аналитика"

С помощью Google Аналитики маркетологи могут получать подробную информацию о сайтах и аудиториях. Это эффективный и гибкий бесплатный сервис, который позволяет выявлять наиболее результативные рекламные сообщения и каналы. Современные инструменты атрибуции конверсий и проведения экспериментов помогают компаниям любого размера улучшить взаимодействие с целевой аудиторией и максимально использовать потенциал цифровой рекламы.

[Подробнее...](#)