



Привлекайте больше клиентов и повышайте объем продаж с Google



Google для розницы



Оптимизация поиска

Ежедневно сотни миллионов пользователей обращаются к ресурсам Google, чтобы найти и купить нужные им товары.



-
1. Оптимизация поиска
 2. Создание образа бренда
 3. Привлечение новых клиентов
 4. Увеличение объема продаж
 5. Контрольный список для маркетологов

1. Оптимизация поиска



Прежде чем решить, что и где купить, пользователь в среднем проходит более 140 точек взаимодействия онлайн¹.

Задача маркетолога – охватить клиентов на всех этапах, показав им релевантную и персонализированную информацию.

Именно в этом вам поможет Google. Ежедневно сотни миллионов пользователей обращаются к нашим ресурсам, чтобы найти и купить нужные им товары. В этом может быть полезен не только Google Поиск. Пользователи могут обнаружить интересные идеи покупок, просматривая ленту в Google Новостях, ролики на YouTube или письма в Gmail.

В поисках информации о товаре жители США обращаются к сервисам Google чаще, чем к какому-либо другим источникам².

75 %

пользователей со всего мира за последнюю неделю использовали ресурсы Google, в частности Поиск, Карты и YouTube, чтобы найти информацию о будущей покупке³.

Пользователи ищут информацию в Интернете, даже если не хотят совершать покупку онлайн. В прошлом праздничном сезоне информация о 89 % товаров, купленных в обычных магазинах, была предварительно изучена в Сети.⁴

1. Оптимизация поиска

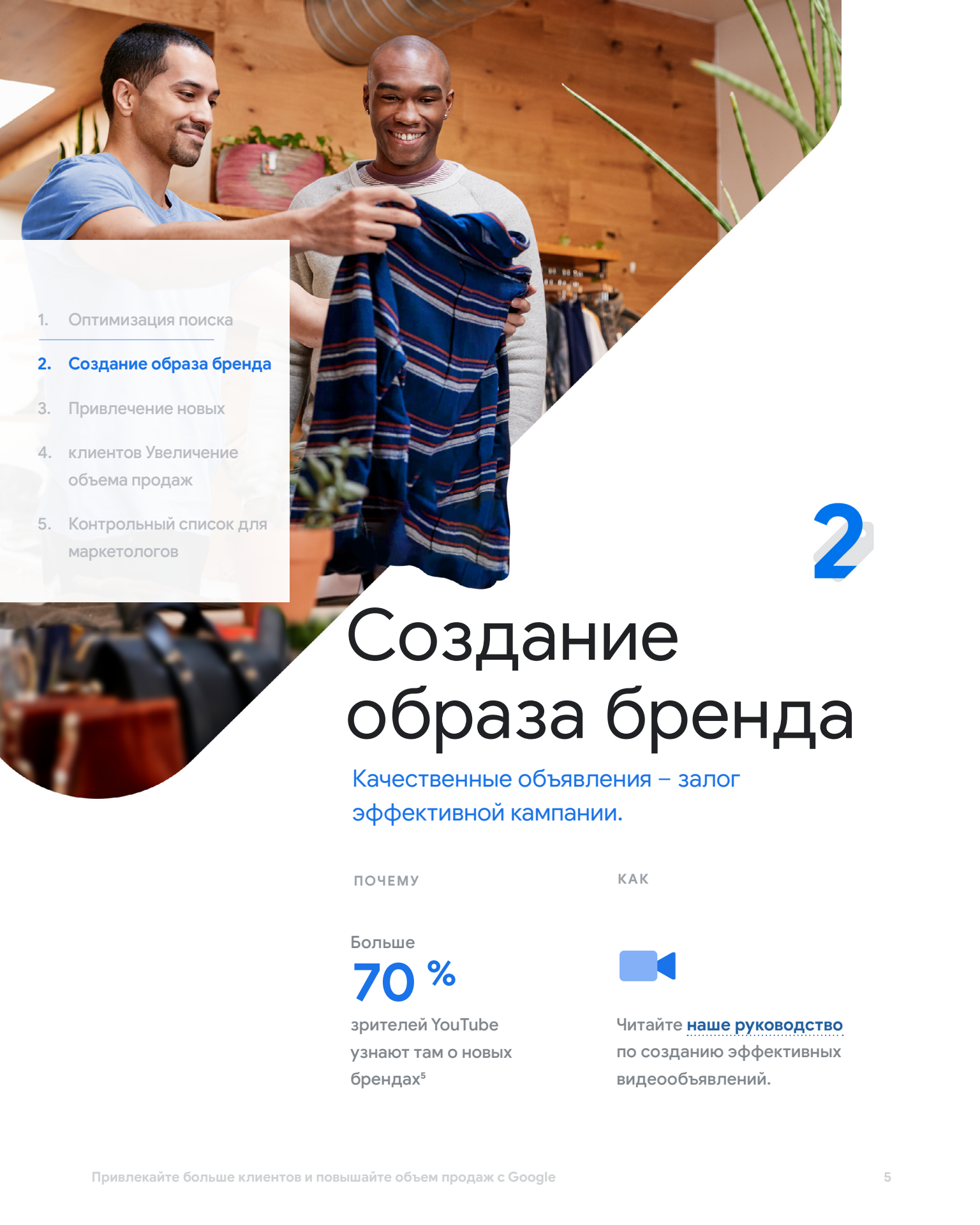
В каждый из этих моментов можно узнать, что интересует ваших потенциальных клиентов. Именно эта информация есть у Google.



В этом руководстве мы расскажем вам о том, как **контактировать с клиентами на каждом шаге их пути к покупке**. В частности, вы узнаете, как привлечь внимание к бренду и товару, повлиять на решение и в итоге увеличить сумму чека.



Чтобы узнать больше, ознакомьтесь
с нашими рекомендациями.

- 
1. Оптимизация поиска
 2. **Создание образа бренда**
 3. Привлечение новых
 4. клиентов Увеличение
объема продаж
 5. Контрольный список для
маркетологов

2

Создание образа бренда

Качественные объявления – залог
эффективной кампании.

ПОЧЕМУ

Больше
70 %

зрителей YouTube
узнают там о новых
брендах⁵

КАК



Читайте [наше руководство](#)
по созданию эффективных
видеообъявлений.

2. Создание образа бренда



Расскажите о своем бренде

Многим покупателям важно, чтобы продукция соответствовала их образу жизни. Именно с этой целью 51 % пользователей из США ищет информацию о торговой марке перед покупкой⁶. Реклама бренда должна не просто появляться в результатах поиска, а рассказывать о ценностях компании. Эффективные объявления в Поиске и на YouTube помогут повысить узнаваемость бренда и выделить его среди остальных.

51 %

опрошенных пользователей по всему миру используют Google, чтобы находить информацию о новых брендах⁷.

2. Создание образа бренда

Налаживайте связь с аудиторией с помощью видео

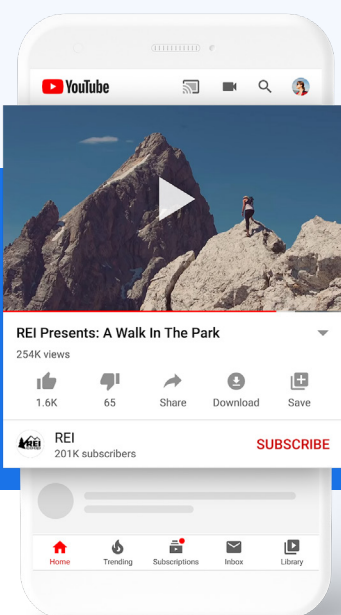
Современные пользователи не готовы долго концентрировать внимание на чем-то одном. Именно поэтому видеообъявления должны привлекать внимание аудитории. Более 70 % пользователей признаются, что они все чаще узнают о новых брендах из материалов на YouTube®, например из видеоинструкций, роликов с распаковкой или контента популярных авторов. Качественные креативы

в сочетании с продуманным таргетингом на основе демографических данных и категорий интересов позволят вам **повысить узнаваемость бренда с помощью видео.**

ИСТОРИЯ УСПЕХА

CK

Бренд Calvin Klein запустил кампанию, к которой **привлек известных авторов.** Компании удалось **повысить свою узнаваемость: видео посмотрело 2,2 млн уникальных зрителей.**



ИСТОРИЯ УСПЕХА



По меньшей мере раз в неделю компания REI публикует созданные специально для YouTube видео. **Оригинальная серия роликов уже набрала более 34 миллионов просмотров.**

2. Создание образа бренда



Предлагайте ответы на запросы

За последние два года количество мобильных запросов, содержащих слова "популярные" и "бренды", выросло более чем на 80 %.*

Опробуйте [адаптивные поисковые объявления](#), чтобы по подобным запросам показывалась ваша релевантная персонализированная реклама.



popular clothing brands

popular clothing brands 2020

popular clothing brands **near me**

popular clothing brands **for women**

popular clothing brands **for men**

popular clothing brands **in the '80s**

popular clothing brands **stores**

popular clothing brands **shopping**

ИСТОРИЯ УСПЕХА



Благодаря кампании с адаптивными поисковыми бренду Dell удалось на 25 % **увеличить количество кликов и конверсий.**

Создавайте качественные объявления, которые будут показываться на верхних позициях



Узнайте, как сделать рекламу эффективнее с помощью расширений.

2. Создание образа бренда



Отслеживайте показатели

Чтобы привлечь внимание к бренду, создайте в Google Рекламе кампанию с целью "Узнаваемость бренда и охват".

Затем отслеживайте нужные показатели:

- ✓ Показы
Сколько человек просмотрело вашу рекламу. Показы наиболее важны для кампаний со стратегией "Цена за тысячу показов".
- ✓ Охват и частота показов
Охват позволяет оценить количество пользователей, которым было показано объявление в медийной или видеокампании. Частота показов – это среднее число просмотров объявления посетителем за определенный промежуток времени.
- ✓ Эффективность продвижения бренда
Анализ эффективности продвижения бренда позволяет оценить реакцию зрителя на содержание видеообъявления, посыл в нем и рекламируемый товар.

Показываете рекламу на телевидении? Вы можете расширить телевизионные кампании, настроив таргетинг на пользователей с определенными категориями интересов, которые смотрят контент на подключенных телевизорах. Чтобы найти подходящие аудитории, воспользуйтесь Планировщиком охвата. В инструменте представлены данные, собранные компанией Nielsen.



3

Привлечение НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Находите пользователей,
которые заинтересованы
в товарах и услугах,
похожих на ваши.

ПОЧЕМУ

47 %

опрошенных пользователей
по всему миру обращаются
к сервисам Google, прежде
чем что-либо купить¹⁰

КАК



Побуждайте пользователей
к действию с помощью
объявлений **TrueView for Action**,
товарных объявлений-витрин
и **объявлений Discovery**.

1. Оптимизация поиска
2. Создание образа бренда
3. **Привлечение новых клиентов**
4. Увеличение объема продаж
5. Контрольный список для маркетологов

3. Привлечение новых клиентов



Пробудите в пользователях желание купить новый товар

Некоторые форматы объявлений стимулируют намерение совершить покупку. С их помощью вы сможете охватить как минимум 47 % пользователей по всему миру, которые, согласно опросам, обращаются к ресурсам Google, прежде чем что-либо купить¹¹.

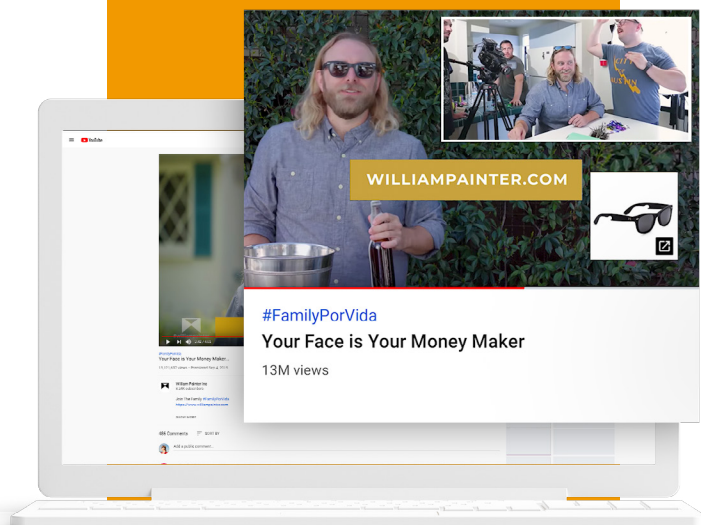
Создавайте интерактивные видеообъявления

Запустите кампанию [TrueView for Action](#). С ее помощью вы сможете привлечь потенциальных клиентов и конверсии, добавив заметный призыв к действию, оверлей с заголовком или конечную заставку. Не забудьте загрузить эффективное изображение товара и оптимизировать кампанию с помощью [интеллектуального назначения ставок](#).

ИСТОРИЯ УСПЕХА



Не очень известный производитель солнцезащитных очков William Painter столкнулся с проблемой: пользователи неохотно покупали товар онлайн, поскольку они не могли примерить очки. Чтобы создать образ бренда и увеличить продажи, маркетологи запустили [кампанию TrueView for Action](#). Всего лишь за день **выручка** компании выросла в четыре раза.



3. Привлечение новых клиентов

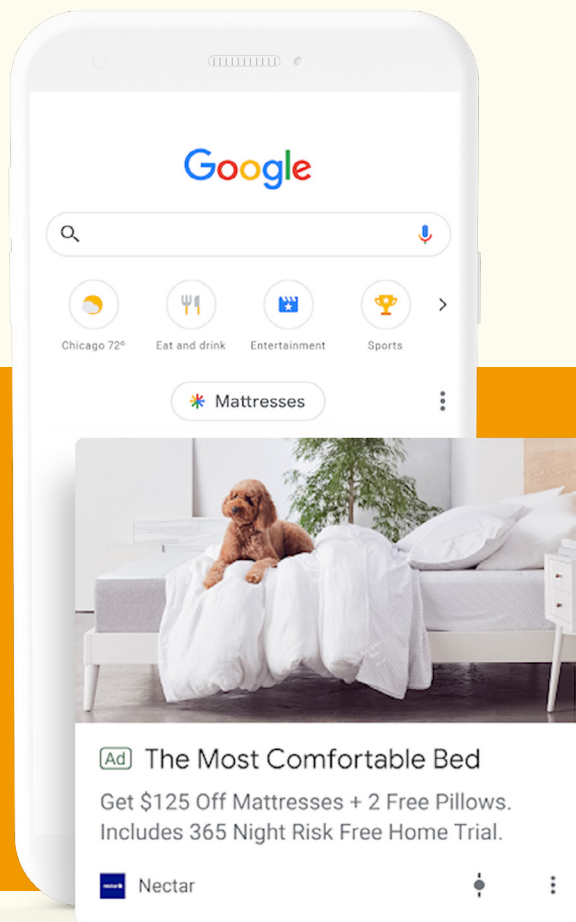
Привлекайте новых покупателей с помощью фидов в Google

71 % пользователей говорят, что регулярно ищут интересные им бренды и товары¹², в том числе в фидах персонализированной рекламы. Чтобы привлечь таких потенциальных покупателей, запустите кампанию Discovery. Персонализированные объявления будут показываться 2,6 млрд пользователей на YouTube, в Gmail и рекомендациях¹³.

ИСТОРИЯ УСПЕХА

nectar

Бренд Nectar компании Resident запустил кампанию Discovery. И за первые шесть месяцев **объем продаж вырос на 8 %**. При этом цена за конверсию осталась на уровне кампаний в поисковой сети. Однако по сравнению с платными кампаниями в социальных сетях **цена за конверсию упала на 70 %**.

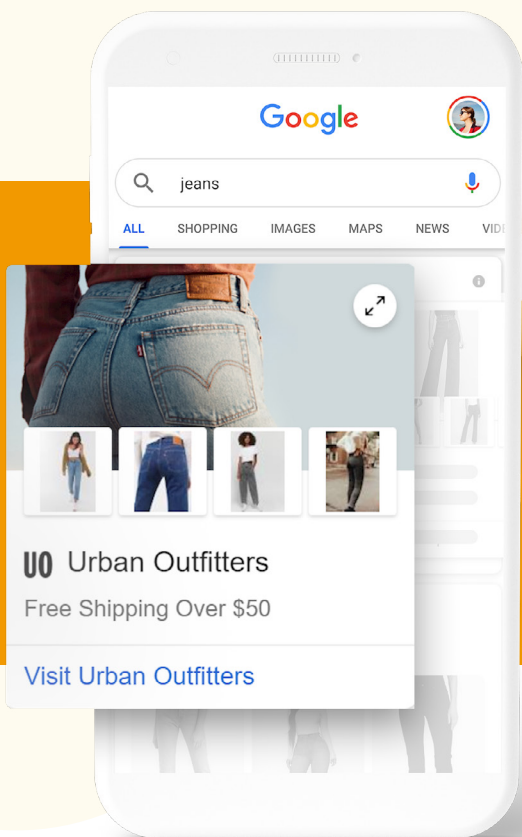


Узнайте больше о том, как оптимизировать кампании Discovery.

3. Привлечение новых клиентов

Показывайте пользователям товары вашего бренда

Товарные объявления-витрины представляют собой подборки связанных товаров. Такую рекламу можно использовать для начального продвижения бренда. 85 % кликов по товарным объявлениям-витринам приходится на новых пользователей¹⁴, поскольку такая реклама показывается по общим запросам, например "рюкзак" или "мебель".



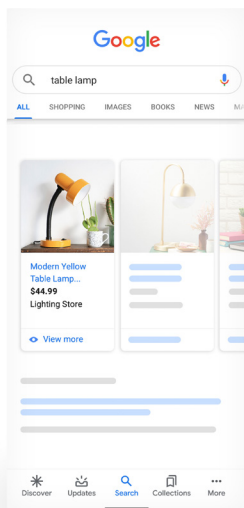
ИСТОРИЯ УСПЕХА

UO

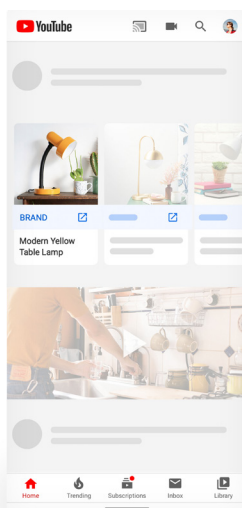
Компания Urban Outfitters запустила кампанию с товарными объявлениями-витринами для 50 главных категорий товаров из разделов "Одежда", "Декор для дома" и "Красота". Благодаря новым покупателям **объем продаж вырос на 186 %**, а количество таких покупателей составило **52 % от общего числа**.

3. Привлечение новых клиентов

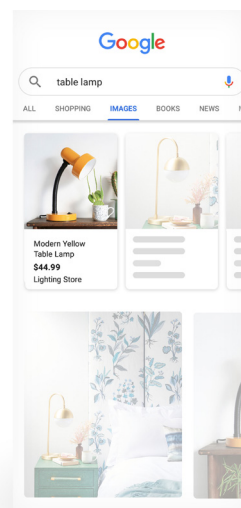
Товарные объявления показываются на
следующих ресурсах Google:



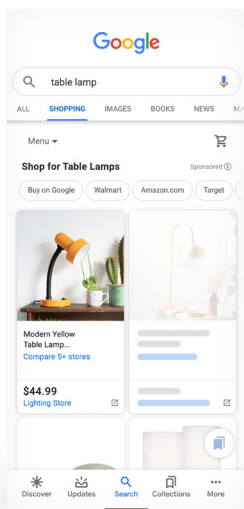
Поиск



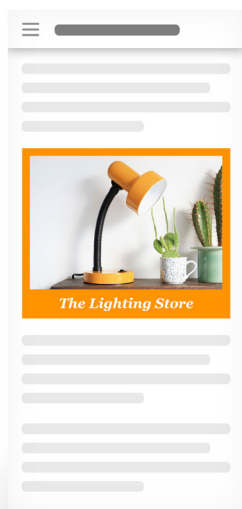
YouTube



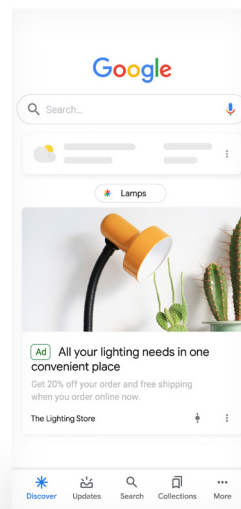
Картинки



Покупки



KMC



Рекомендации

3. Привлечение новых клиентов

Настройте ремаркетинг

Потенциальные клиенты уже взаимодействуют с кампаниями бренда? Значит, пришло время напомнить о себе с помощью списков [ремаркетинга](#). Так вы сможете повысить

покупательское намерение. Однако для начала необходимо [добавить тег ремаркетинга](#) на сайт.

Вы можете загрузить собственные данные, чтобы показывать рекламу в Google конкретным пользователям. В Google Рекламе доступны следующие виды ремаркетинга:



Стандартный ремаркетинг

Показывайте рекламу пользователям, ранее посещавшим ваш сайт, на других сайтах и в приложениях контекстно-медийной сети. [Подробнее...](#)



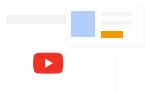
Динамический ремаркетинг

Показывайте рекламу именно тех товаров и услуг, которыми пользователи интересовались на вашем сайте или в приложении. [Подробнее...](#)



Списки ремаркетинга для поисковых объявлений

Показывайте рекламу пользователям, посещавшим ваш сайт, в результатах поиска Google. [Подробнее...](#)



Ремаркетинг для видео

Показывайте рекламу пользователям, смотревшим ваши видео или канал YouTube. [Подробнее...](#)



Ремаркетинг по списку электронных адресов

Показывайте рекламу на основе данных, которые предоставили вам пользователи. [Подробнее...](#)



Прямые ссылки для приложений

Показывайте объявления, по которым пользователи переходят на определенную страницу в вашем приложении, призывающую их выполнить определенное действие. [Подробнее...](#)

3. Привлечение новых клиентов



Охватывайте новые аудитории заинтересованных покупателей

Чтобы привлечь клиентов с покупательским намерением, включите в свои поисковые, медийные и видеокампании пользователей, которые ищут товары и услуги, похожие на ваши. Речь идет о следующих настройках:

- ✓ **Аудитория заинтересованных покупателей.** Привлекайте пользователей с покупательским намерением, которые ещё не взаимодействовали с вашими кампаниями.
- ✓ **Похожие аудитории.** Привлекайте новых пользователей, чьи интересы схожи с интересами ваших существующих клиентов.

Чтобы открыть новые возможности для своих кампаний, воспользуйтесь следующими рекомендациями:

- ✓ Узнайте **главные 100 товаров**, которые популярны в этом сезоне.
- ✓ Загляните в раздел **Статистика по аудиториям**, чтобы найти ценную информацию о пользователях из ваших списков ремаркетинга.
- ✓ Воспользуйтесь инструментом **Поиск своей аудитории**, чтобы понять, кто является наиболее ценными пользователями для вас на YouTube и как охватить похожие аудитории с помощью релевантной рекламы.
- ✓ Изучите **отчеты по аудитории** в Google Аналитике, чтобы получить полную картину того, что собой представляют посетители вашего сайта, каковы их интересы и поведение.
- ✓ Воспользуйтесь инструментом **Поиск рынков**, чтобы вывести свою компанию на мировой уровень.



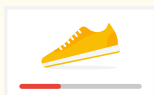
3. Привлечение новых клиентов



Запуск нового продукта

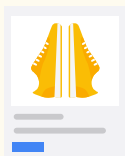
Новые товары привлекают внимание к бренду и помогают расширить аудиторию. Чтобы запуск продукта прошел успешно, нужно сначала вызвать у покупателей интерес, а затем поддерживать уровень продаж.

План запуска



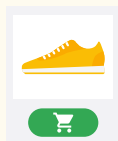
Вызовите интерес к товару ещё до его запуска

Погрузите покупателей в захватывающую историю, и они с нетерпением будут ждать ваш товар. Создавайте списки ремаркетинга, чтобы стимулировать продажи после запуска.



Расскажите о старте продаж

Призывайте пользователей к действиям, показывая им рекламу в разных форматах, например текстовые и видеообъявления.



Поддерживайте уровень продаж

Продолжайте показывать объявления заинтересованной аудитории.

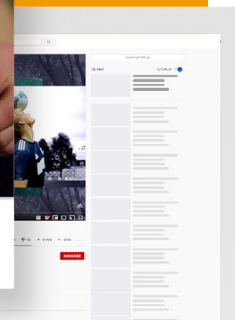
ИСТОРИЯ УСПЕХА



По случаю запуска новой модели бутс Nemeziz маркетологи компании Adidas создали несколько серий рекламных роликов для разных категорий покупателей. Зрителям, которые посмотрели первое видео из серии, а не пропустили его, затем показывалось объявление с более подробной информацией о товаре. Так **узнаваемость бренда** повысилась на 33 %, а **интерес к продукту** – на 317 %.



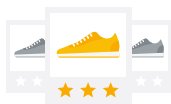
Born to Create: Hakan Çalhanoğlu, Kasper Dolberg, Jack Harrison
13M views



3. Привлечение новых клиентов

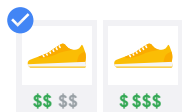
Сведения о покупателях и товарах

Наша статистика поможет вам разработать стратегию продвижения нового товара.



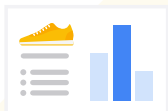
Добавьте в фид популярные товары

В [отчете о лидерах продаж](#) приведены самые популярные в товарных объявлениях бренды и товары, а также сведения о том, есть ли они в фиде и в наличии.



Предлагайте популярные товары по привлекательным ценам

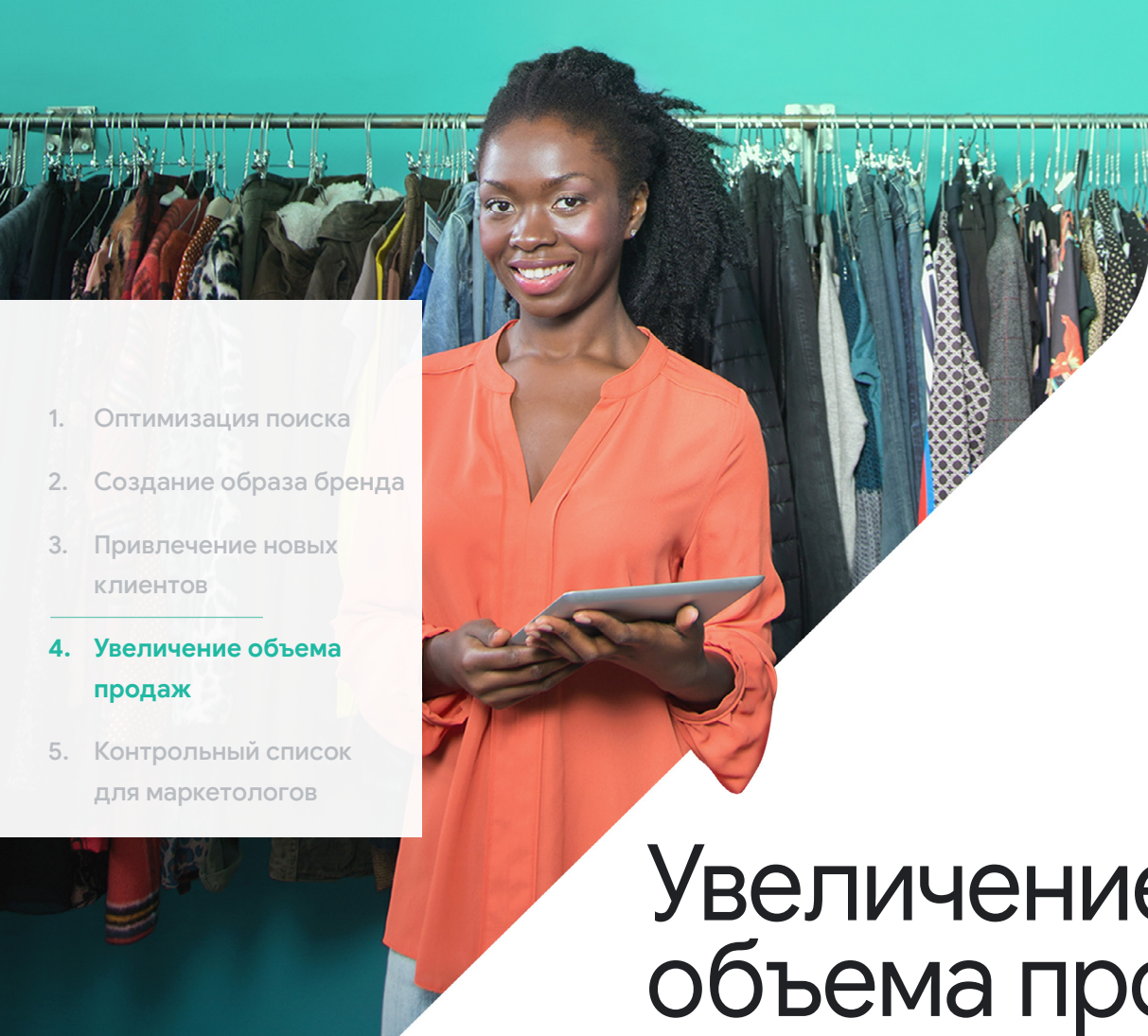
Из [отчета о конкурентоспособности цены](#) можно узнать, при какой цене покупатели с большей вероятностью нажмут на объявление. Исходя из нее и следует выстраивать стратегию ценообразования и составлять ассортимент.



Изучите потребности покупателей

Выберите интересные вам категории товаров на портале [Think with Google](#) и подпишитесь на еженедельную рассылку о тенденциях в этой отрасли.



- 
1. Оптимизация поиска
 2. Создание образа бренда
 3. Привлечение новых клиентов
 - 4. Увеличение объема продаж**
 5. Контрольный список для маркетологов

4

Увеличение объема продаж

Загрузите фид товаров, чтобы помочь пользователям находить ваши предложения в онлайн и офлайне.

ПОЧЕМУ

78 %

покупателей за два дня поиска товара воспользовались более чем тремя каналами¹⁵.

КАК



Добавьте товары, доступные в обычном и интернет-магазине, в **Merchant Center** и запустите **умные торговые кампании**.*

*В Европе умные торговые кампании можно использовать с любым сервисом сравнения цен, с которым вы работаете. Реклама будет появляться на обычных страницах результатов поиска и на других платформах, с которыми сотрудничает сервис сравнения цен.

4 Увеличение объема продаж



Многоканальные продажи

Сейчас от рекламодателей ожидают комплексного подхода. Мы выяснили, что покупатели, чей путь к покупке проходил через пять или более каналов, тратили в два раза больше по сравнению с теми, кто ограничился одним или двумя каналами¹⁶.

90 %

опрошенных покупателей со
всего мира сначала нашли нужный
товар онлайн и только затем
отправились за ним в магазин¹⁷.

4 Увеличение объема продаж

Предложите удобные условия поиска и покупки товаров на сайте

Веб-сайт и приложение – это цифровые витрины ваших товаров. Чтобы максимально повысить продажи среди покупателей, которые переключаются между разными каналами, интернет-магазин должен быть удобным. Оптимизировать его можно с помощью инструмента [Grow My Store](#).

76 %

пользователей смартфонов с большей вероятностью приобретут товар у продавца, чей мобильный сайт адаптирован для быстрых покупок¹⁸.



Проверить скорость сайта можно с помощью инструмента [Test My Site](#).

Обращайтесь к покупателям, где бы они ни находились

Вы можете предлагать пользователям удобные условия покупки, когда они ищут ваши товары в Google. Расскажите, какой ассортимент доступен в ваших обычных магазинах и онлайн, и мы будем показывать ваши предложения потенциальным покупателям во всех наших сервисах.

Число поисковых запросов со словом "рядом" увеличилось в

350 раз

за последние 10 лет¹⁹

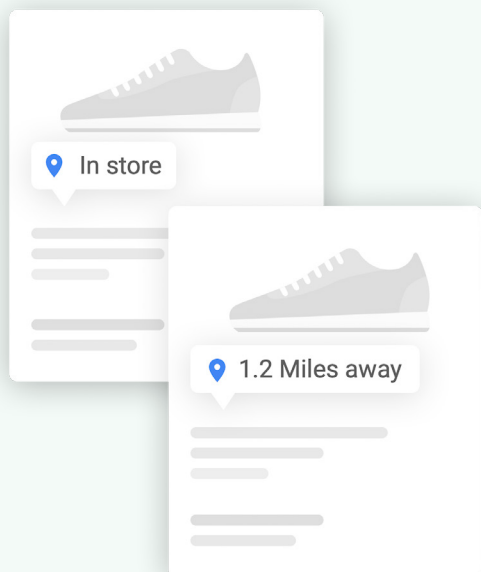


4 Увеличение объема продаж

Загрузите товары в [Merchant Center](#)

Для продвижения товаров запустите [умные торговые кампании](#). Ставки и места размещения в них подбираются автоматически, и в результате ценность конверсии повышается на 30 %²⁰. Кроме того, [товарные объявления](#) составляются на основе сведений о продукции, а не ключевых слов. Такая реклама повышает интерес пользователей к онлайн-ассортименту вашего магазина, привлекает их на сайт и стимулирует продажи.

running shoes



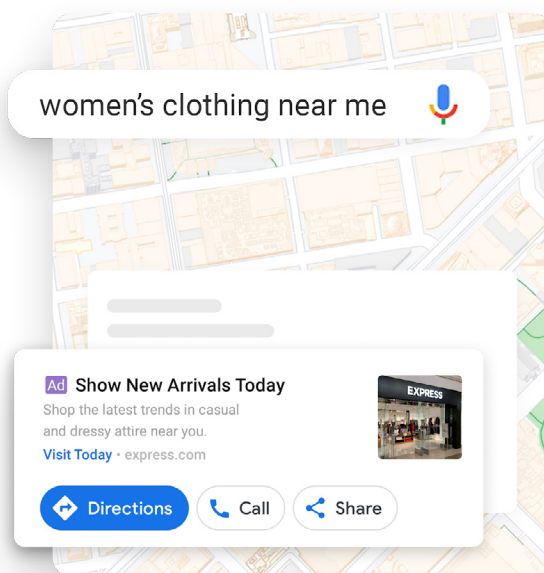
Продвигайте ассортимент обычных магазинов с помощью [рекламы местного ассортимента](#)

Такие объявления позволяют обращаться к покупателям, которые находятся рядом с вашими магазинами и ищут информацию о ваших товарах в Google. Чтобы пользователям показывались сведения о вашем магазине, свяжите свои аккаунты [Google My Business](#) и Merchant Center.

4 Увеличение объема продаж

Привлекайте больше посетителей
в обычные магазины с помощью
локальных кампаний

В таких кампаниях используются технологии
машинного обучения и местные форматы
рекламы. Так вы сможете увеличить число
клиентов во всех или отдельных магазинах.



ИСТОРИЯ УСПЕХА



В интернет-магазине косметического
бренда Sephora покупателям доступны
почти те же услуги, что и в обычном
магазине. Так, в их приложении можно
отсканировать штрихкод, чтобы найти
отзывы о товаре, а также посмотреть
историю заказов и нанести макияж в
виртуальном режиме.

4 Увеличение объема продаж

Привлекайте больше пользователей в свое приложение с помощью **кампаний для приложений**

В кампаниях для приложений используются ваши варианты текста объявления и ресурсы, в том числе взятые со страницы приложения в магазине приложений, для создания объявлений в разных форматах и для разных сетей.

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ПРИЛОЖЕНИЙ
для ПОКУПОК.....²¹

- Покупают на **33 %** чаще
- Покупают на **34 %** больше товаров
- Тратят на **37 %** больше, чем клиенты, не использующие приложения



Драйверы повторного привлечения пользователей приложений

Поощрительные предложения могут побудить пользователей **вернуться в приложение**. Что стимулирует возобновление использования неиспользуемых или удаленных приложений: ²²



4 Увеличение объема продаж

Оценивайте эффективность многоканальных продаж

Оптимизировать такие продажи позволит учет конверсий онлайн и офлайн. С помощью отчета о конверсиях в корзине можно проанализировать количество онлайн-транзакций, а также выручку и прибыль. Чтобы узнать, какие кампании, ключевые слова и устройства приносят наибольшую ценность вашему офлайн-бизнесу, добавьте в отчеты такие показатели, как посещения магазинов и продажи в магазинах. Чтобы максимально стимулировать многоканальные продажи, добавьте данные о посещениях магазинов в поисковые кампании с интеллектуальным назначением ставок и в умные торговые кампании на основе целевой рентабельности инвестиций в рекламу.

ИСТОРИЯ УСПЕХА

Saks Fifth Avenue

Чтобы повысить выручку в период праздников, маркетологи компании Saks Fifth Avenue запустили локальные кампании. В результате продажи в магазинах выросли на **460 тыс. долларов США** по сравнению с контрольными рынками, для которых такие кампании не проводились.



Повысьте общую ценность клиентов

Отчет об общей ценности показывает, какую прибыль различные покупатели приносят вашему бизнесу. Также вы можете сравнить общую ценность пользователей, привлеченных разными методами, например через обычный поиск и социальные сети, и выявить наиболее эффективные каналы. Эти данные помогут продумать стратегию использования определенного канала и сформировать оптимальный набор маркетинговых средств.

4 Увеличение объема продаж



Проводите кампании по случаю распродаж как можно дольше

Чтобы добиться максимальной выручки в период высокого спроса, начинайте показывать объявления до начала праздничного сезона и продолжайте кампанию даже после его окончания.

ПОЧЕМУ



Львиная доля покупок совершается на неделе распродаж, охватывающей Черную пятницу и Киберпонеделник, а также перед Рождеством и после праздников²³.

КАК



Подготовиться к праздничному сезону помогут [эти рекомендации](#).

4 Увеличение объема продаж

Делайте ставку на праздники

Потребительские тенденции в праздничные дни в 2019 году

В прошлом году мировая выручка от онлайн-распродаж в розничном секторе побила все рекорды и составила 723 млрд долларов США. Это на 8 % больше, чем годом ранее²⁴. Даже в обычных магазинах онлайн-шопинг сыграл огромную роль.

- 58 % покупок в праздничный период было сделано онлайн, а 42 % – в обычных магазинах²⁵.
- Перед тем как отправиться в магазин, 88 % покупателей нашли нужные товары через Интернет²⁶.
- Уже в магазинах 44 % покупателей использовали смартфоны для поиска товаров²⁷.

Чаще всего за помощью в выборе подарков покупатели обращались к Google. В 2019 году для поиска товаров в период с Черной пятницы по Киберпонедельник такими сервисами, как Поиск, YouTube и Карты, воспользовались самое большое число покупателей за всю историю



компаний.²⁸ Мы также выяснили, что 77 % этих пользователей отдают предпочтение Google и после распродаж²⁹.

Чаще всего за помощью в выборе подарков покупатели обращались к Google.

4 Увеличение объема продаж

Покупатели хотят быстро находить и покупать нужные товары. Мы собрали пять трендов, которые помогут вам привлечь аудиторию в праздничный сезон.



Потребители готовы делать покупки у новых продавцов

В ЦИФРАХ

70 %

покупателей искали товары в новых магазинах³⁰.

50 %

покупателей приобрели товары в новых магазинах³¹.

КАК ЭТОГО ДОБИТЬСЯ

Привлекайте покупателей с помощью **видео контента**. Это могут быть виртуальные туры по магазину, отзывы о товарах или рекомендации по выбору подарков.

Обращайтесь к этим пользователям повторно в разгар праздничного сезона. Для этого нужно вести **списки аудитории**.



Поиск подарков длится дольше самих распродаж

В ЦИФРАХ

23 %

покупателей начинают искать подарки за полгода до праздников³².

54 %

потребителей заканчивают покупать подарки в Черную пятницу и Киберпонеделник³³.

21 %

потребителей совершают последние покупки в течение недели до Рождества и недели после него³⁴.

КАК ЭТОГО ДОБИТЬСЯ

Предлагайте визуальные руководства по выбору подарков в формате **объявлений TrueView for Action, товарных объявлений-витрин** и **объявлений Discovery**.

Спрогнозируйте бюджет и выделите достаточно средств для всего периода праздничной кампании.

Задайте оптимальный размер бюджета и конкурентоспособные цены в **умных торговых кампаниях** или кампаниях на основе **интеллектуального назначения ставок**. Так вы привлечете покупателей, которые начали выбирать подарки до начала праздничного сезона или после его окончания.

Повысьте **показатель оптимизации**. Для этого в период праздников нужно регулярно проверять и выполнять **рекомендации**.

4 Увеличение объема продаж



Для покупателей важны цена и наличие товаров, а также удобство совершения покупки

В ЦИФРАХ

Почему потребители делают покупки в розничных магазинах:³⁵

39 %

покупателей привлекает выгодная цена

32 %

покупателей ценят удобство

27 %

покупателей выбирают магазины, где нужные им товары есть в наличии

КАК ЭТОГО ДОБИТЬСЯ

Привлекайте покупателей с помощью [специальных предложений](#) и [пометок о скидке](#).

Предложите удобные условия получения заказа, например [быструю и бесплатную доставку](#) или [самовывоз](#).

Добавьте ассортимент обычного и интернет-магазина в [Merchant Center](#) и оптимизируйте эти фиды. Так пользователям Google будет легче найти ваши товары.



В праздничный сезон покупатели ищут подарки разными методами

В ЦИФРАХ

78 %

покупателей за два дня поиска товара воспользовались более чем тремя каналами³⁶.

88 %

покупателей нашли товары онлайн и затем отправились за ними в обычные магазины³⁷.

КАК ЭТОГО ДОБИТЬСЯ

Рассказывайте покупателям о праздничных скидках и дополнительных услугах, например упаковке подарков. Для этого нужно опубликовать запись в сервисе [Google Мой бизнес](#).

Запустите [умные торговые кампании](#) и [местные кампании](#), чтобы повысить посещаемость магазинов.

4 Увеличение объема продаж



В праздники пользователи совершают покупки на мобильных устройствах

В ЦИФРАХ

Как сообщили сами покупатели,

51 %

покупок онлайн в период праздников совершаются на мобильных устройствах³⁸.

60 %

тех, кто приобретал что-то в праздники, делали это через приложения³⁹.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Сделайте так, чтобы пользователям в праздники захотелось купить у вас что-то. Важный шаг к этому – **тестирование** скорости загрузки сайта на мобильных устройствах.

Начните продвигать свое приложение в Google: создайте **кампанию для приложений**.

Извлеките из акции максимум пользы



Повысьте узнаваемость своего бренда

Сделайте так, чтобы пользователи обратили на вас внимание. Когда начнется распродажа, интерес к вашим товарам станет ещё выше.



Удовлетворите спрос на ассортимент

Чтобы максимально повысить эффективность кампании, перед началом акции сделайте следующее:

- Создайте кампанию для товаров, которые будут продаваться со скидкой.
- Тщательно рассчитайте бюджет – это поможет подготовиться к резкому росту трафика.
- Создайте одну или несколько умных торговых кампаний или с помощью интеллектуального назначения ставок задайте низкие целевые значения. Тогда при назначении ставок система будет ориентироваться на данные, получаемые в реальном времени, и ставки будут более конкурентоспособными.



Ознакомьтесь с этими рекомендациями о настройке кампаний в праздничный сезон.

4 Увеличение объема продаж

Мыслите на перспективу

Включите в план все важные для покупателей события

В современной розничной торговле распродажи можно проводить как без особого повода, так и в преддверии праздников и важных сезонных

событий. Чтобы максимально повысить продажи в течение года, учтите в маркетинговой стратегии как можно больше таких важных событий.



День независимости

Общие расходы – 6,8 млрд долл. США, что составляет примерно 73 долл. США на человека. Количество поисковых запросов о подарках начинает расти в конце июня и достигает пика в первую неделю июля⁴⁰.



Начало учебного года

Общие расходы – 27,8 млрд долл. США, что составляет примерно 519 долл. США на человека. 56 % этой суммы тратится в магазинах, 29 % – онлайн, а еще для 15 % способ совершения покупок установить не удалось⁴¹.



Хэллоуин

Общие расходы – 8,8 млрд долл. США, что составляет примерно 86 долл. США на человека. Чаще всего пользователи ищут, что подарить на Хэллоуин, в Интернете⁴².

Проводите распродажи не только в праздничный сезон

Поскольку распродажи обычно проводятся в короткий промежуток времени, у потенциальных покупателей создается ощущение, что надо не упустить момент и обязательно приобрести товар. Распродажи можно организовывать и без специального повода. Это отличная возможность сделать так, чтобы пользователи чаще взаимодействовали с вашим брендом.

77 %

пользователей по всему миру при выборе бренда или продавца учитывают, есть ли скидки или специальные предложения⁴³.

Сделайте так, чтобы пользователи знали о том, что скоро вы предложите товары со скидкой

Включите в рекламу информацию о том, сколько времени.. осталось до начала распродажи. Это удобно делать с помощью динамических объявлений.

4 Увеличение объема продаж

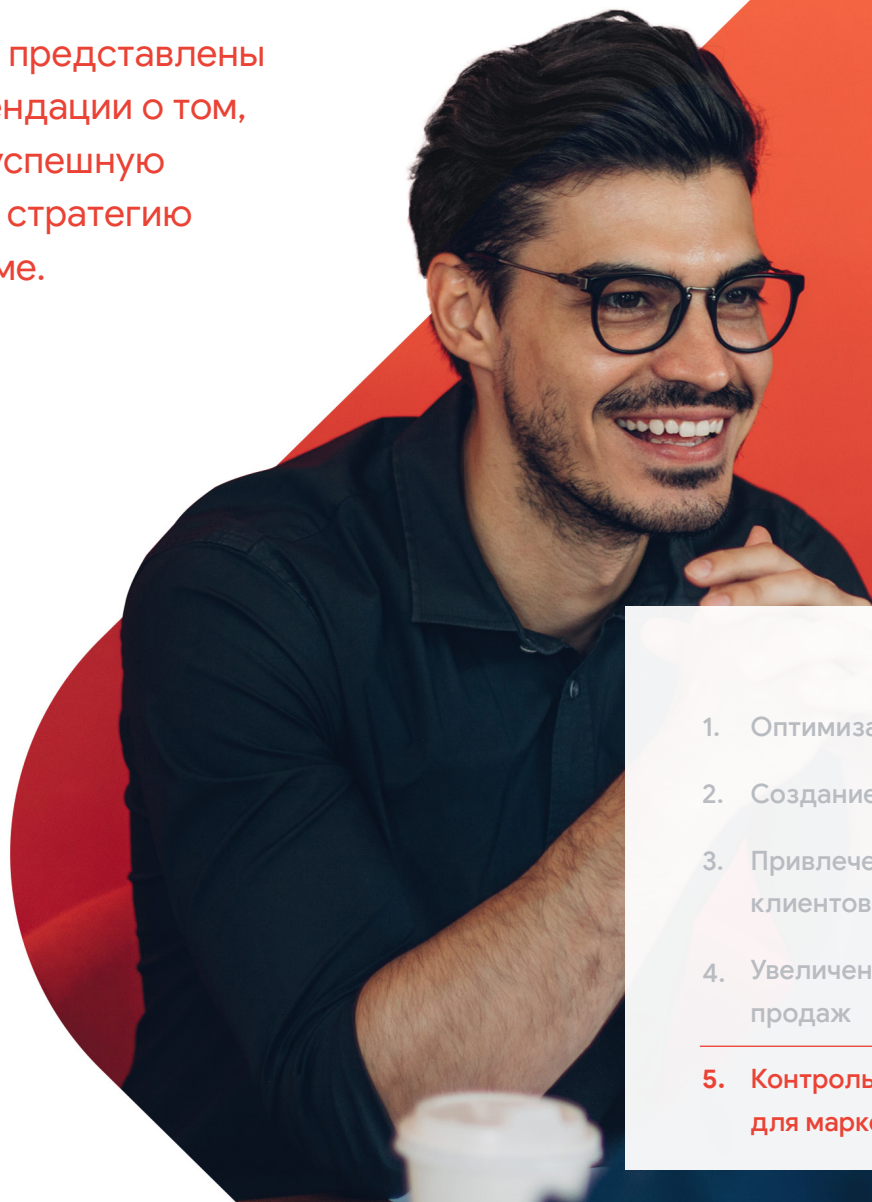
Календарь праздников на 2020 год

ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL	
1	New Year's Day (Global)	2	Super Bowl Sunday (US)	14	White Day (JP, TW, VN, KO)	8-16	Passover (Global)
20	Martin Luther King Jr. Day (US)	14	Valentine's Day (Global)			10-12	Good Friday, Holy Saturday, Easter Sunday (Global)
25	Lunar New Year (TW, HK, VN, KO, JP)	17	President's Day (US)	17	St. Patrick's Day (Global)	22	Earth Day (US)
		21-29	Carnival (BR)	9-10	Holi Festival (Global)	23-30	Ramadan (Global)
				20	Spring Equinox (JP)		
				22	Mother's Day (UK) Back to School (AR, CL)		
MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
1-23	Ramadan cont. (Global)	21	Father's Day (US)	1	Canada Day (CA)	11	Mountain Day (JP)
1	May Day (Global)			4	Independence Day (US)		Back to School (US)
2-6	Golden Week (JP)			14	Bastille Day (FR)		
5	Cinco de Mayo (US, MX)			20	Sea Day (JP)		
10	Mother's Day (US)				Back to School (CO, MX)		
18	Victoria Day (CA)						
25-31	Hot Sale (AR, MX), Cyber Day (AR, MX)						
25	Memorial Day (US)						
SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
7	Labor Day (US)	1-4	Oktoberfest cont. (DE)	3	Culture Day (JP)	10-18	Hanukkah (Global)
19-30	Oktoberfest (DE)	3	Day of German Unity (DE)	8	Remembrance Day (CA, AU, UK)	14	Green Monday (Global), Free Shipping Day (Global)
21	Respect for the Aged Day (JP)	12	Thanksgiving (CA), Health and Sports Day (JP)	11	Singles Day (TW, HK), Veterans Day (US), Armistice Day (FR)	21	December Solstice (JP)
22	Autumn Equinox (JP) Back to School (UK)	31	Halloween (Global)	14	Diwali (Global)	25	Christmas Day (Global)
				20-23	El Buen Fin (MX)	26	Boxing Day (Global)
				23	Labor Thanksgiving Day (JP)		
				26	Thanksgiving (US)		
				27	Black Friday (Global)		
				28	Small Business Saturday (US)		
				30	Cyber Monday (Global)		

5

Контрольный список для маркетологов

В этом разделе представлены краткие рекомендации о том, как выстроить успешную маркетинговую стратегию в Google Рекламе.



1. Оптимизация поиска
2. Создание образа бренда
3. Привлечение новых клиентов
4. Увеличение объема продаж
5. Контрольный список для маркетологов

5 Контрольный список для маркетологов

Найдите своих покупателей

- ✓ Привлекать новую аудиторию можно с помощью аудиторий заинтересованных покупателей и похожих аудиторий. стр. 16
- ✓ Пользуйтесь статистикой Google Рекламы по аудиториям стр. 16
 - Благодаря статистике по аудиториям можно находить потенциальных покупателей на основе данных из списков ремаркетинга.
 - С помощью инструмента Find my audience можно отследить, чем интересуются ваши наиболее ценные клиенты на YouTube. Это хорошая возможность подготовить объявления для таких пользователей с учетом их предпочтений.
 - В отчетах по аудиториям в Google Аналитике можно узнать больше об интересах и поведении пользователей, которые посещают ваш сайт.
- ✓ Создавайте списки ремаркетинга. Благодаря им можно способствовать формированию у пользователей, которые знают о вашем бренде, намерения совершать покупки. стр. 15

Привлеките внимание аудитории

- ✓ Учтите особенности потенциальных покупателей в объектах для всех типов объявлений. стр. 7
- ✓ Привлекайте потенциальных клиентов и получайте конверсии благодаря объявлениям TrueView for action. стр. 11
- ✓ Предоставляйте потенциальным покупателям как можно более полные сведения об ассортименте: добавляйте товарные объявления-витрины. стр. 13

5 Контрольный список для маркетологов

Многоканальные продажи

- ✓ Сделайте так, чтобы пользователям было **максимально удобно** взаимодействовать с вашим сайтом или приложением. стр. 21
- ✓ Стимулируйте офлайн- и онлайн-продажи, проводя **умные торговые кампании**. стр. 22
- ✓ Привлекайте покупателей в обычные магазины: проводите **локальные кампании**. стр. 23
- ✓ Уделяйте особое внимание планированию тех торговых кампаний и кампаний в поисковой сети, которые будете запускать **в праздничный сезон**. стр. 30

Оптимизируйте кампании и следите за их показателями

- ✓ Уделяйте внимание тем показателям, которые для вас важны. стр. 25
- ✓ При назначении ставок и составлении отчетов используйте **данные не только об онлайн-, но и об офлайн-конверсиях**. Это позволит в полной мере оценить эффективность кампании. стр. 25
- ✓ Чтобы получить объективные данные о спросе и ценах на ваши товары, изучайте данные отчетов. стр. 18
 - Добавляйте в свои фиды те товары, которые популярны согласно сведениям из отчета **Лидеры продаж**.
 - Рекламируйте товары, стоимость которых сопоставима с их ценой у конкурентов. Для этого руководствуйтесь **отчетом о конкурентоспособности цены**.
 - Следите за потребностями пользователей с помощью инструмента **Shopping Insights**.

Источники

1. Verto Analytics; исследование Smart Cross-Device Audience Measurement Panel (Оценка эффективности поведения пользователей, которые совершают действия на нескольких устройствах), 2018 г. Участники – 1302 пользователя в возрасте от 18 лет.
2. Google и Ipsos; исследование Global Retail Study (Опрос розничных покупателей из разных стран мира), февраль 2019. Участники – 1019 интернет-пользователей старше 18 лет, которые совершали покупки за последнюю неделю.
3. Google и Ipsos; исследование Global Retail Study (Опрос розничных покупателей из разных стран мира), февраль 2019. Участники – 14 206 интернет-пользователей старше 18 лет из разных стран мира (кроме Китая), которые совершали покупки за последнюю неделю. Исследование проводилось в следующих странах: Австралия, Аргентина, Бразилия, Великобритания, Вьетнам, Германия, Индия, Индонезия, Испания, Италия, Канада, Мексика, Нидерланды, ОАЭ, Польша, Португалия, Россия, Саудовская Аравия, США, Турция, Украина, Франция, Чехия, Швеция, ЮАР, Южная Корея и Япония.
4. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 6122 интернет-пользователя из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
5. Google и Talkshopee; исследование whyVideo (Важность видеорекламы), США, февраль 2020 г. Участники – 2000 пользователей в возрасте от 13 до 64 лет, которые смотрят видео.
6. Google и Ipsos; онлайн-опрос Shopping Tracker (Регистратор покупок), США, 2019 г. Участники – 5404 пользователя старше 18 лет, которые совершали покупки за последние два дня.
7. Google и Talkshopee; исследование whyVideo (Важность видеорекламы), США, февраль 2020 г. Участники – 2000 пользователей в возрасте от 13 до 64 лет, которые смотрят видео.
8. Google и Ipsos; исследование Global Retail Study (Опрос розничных покупателей из разных стран мира), февраль 2019. Участники – 14 206 интернет-пользователей старше 18 лет из разных стран мира (кроме Китая), которые совершали покупки за последнюю неделю. Исследование проводилось в следующих странах: Австралия, Аргентина, Бразилия, Великобритания, Вьетнам, Германия, Индия, Индонезия, Испания, Италия, Канада, Мексика, Нидерланды, ОАЭ, Польша, Португалия, Россия, Саудовская Аравия, США, Турция, Украина, Франция, Чехия, Швеция, ЮАР, Южная Корея и Япония.
9. Данные Google, США, апрель 2016 – март 2017 гг. и апрель 2018 – март 2019 гг.
10. Google и Ipsos; исследование Global Retail Study (Опрос розничных покупателей из разных стран мира), февраль 2019. Участники – 15 134 интернет-пользователя старше 18 лет из разных стран мира (кроме Китая), которые совершали покупки за последнюю неделю. Исследование проводилось в следующих странах: Австралия, Аргентина, Бразилия, Великобритания, Вьетнам, Германия, Индия, Индонезия, Испания, Италия, Канада, Мексика, Нидерланды, ОАЭ, Польша, Португалия, Россия, Саудовская Аравия, США, Турция, Украина, Франция, Чехия, Швеция, ЮАР, Южная Корея и Япония.
11. Там же.
12. Google и Ipsos Connect; исследование Consumer Discovery Study (Обнаружение брендов покупателями), США, декабрь 2018 г. Участники – 2001 потребитель в возрасте от 18 до 54 лет, которые хотя бы раз в месяц выходят в Интернет.
13. Внутренние данные Google, январь 2020 г.
14. Данные Google обо всем мире; анализ данных о 25 рекламодателях, чьи объявления каждого из типов в течение определенного времени получили больше 100 кликов, март 2019 г. Новые посетители сайта определялись как пользователи, не включенные в список посетителей сайта.
15. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 6122 интернет-пользователя из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
16. Google и Ipsos; исследование Global Retail Study (Опрос розничных покупателей из разных стран мира), февраль 2019. Участники – 8430 интернет-пользователей старше 18 лет из разных стран мира (кроме Китая), которые за последнюю неделю совершали покупки в обычных магазинах и предварительно искали информацию о товарах онлайн. Исследование проводилось в следующих странах: Австралия, Аргентина, Бразилия, Великобритания, Вьетнам, Германия, Индия, Индонезия, Испания, Италия, Канада, Мексика, Нидерланды, ОАЭ, Польша, Португалия, Россия, Саудовская Аравия, США, Турция, Украина, Франция, Чехия, Швеция, ЮАР, Южная Корея и Япония.
17. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 6122 интернет-пользователя США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
18. Google и Ipsos; исследование Playbook Omnibus 2020 (Сборник за 2020 год), США, январь 2020. Участники – 1697 жителей США в возрасте от 18 лет, которые пользуются смартфонами.
19. Данные сервиса Google Trends за 2020 год по сравнению с 2019 годом.
20. Данные Google, основанные на обобщенных данных об А/В-разделении трафика 690 рекламодателей, которые проводят умные торговые кампании, и данных о 142 торговых кампаниях, в которых применялось интеллектуальное назначение ставок по целевой рентабельности инвестиций в рекламу. Данные о росте ценности конверсии а период сезонных событий получены в Черную пятницу 2018 года. Январь 2018 г. – май 2019 г.
21. Источник: EurekAlert 2019; проценты указаны на основе анализа использования приложений в течение 18-месячного периода после запуска

Источники (продолжение)

22. Источник: Google/IPSOS, Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps (U.S), May 2015.
23. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – от 526 до 1284 пользователей в неделю, которые совершали покупки в праздники; от 216 до 721 пользователя, которые совершали покупки в период праздников; интернет-пользователи из США старше 18 лет, которые совершали покупки за последние два дня.
24. Salesforce; исследование All Wrapped Up 2019: The End of the Decade that Changed Retail Forever (Итоги 2019 года: судьбоносные перемены в розничной торговле в конце десятилетия), посещено в 2020 г.
25. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 8186 интернет-пользователей из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
26. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 2540 интернет-пользователей из США старше 18 лет, которые совершали покупки в обычных магазинах в преддверии праздников за последние два дня.
27. Google и Ipsos; онлайн-опрос Holiday Shopping Study (Покупки в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 5747 интернет-пользователей из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня. Те, кто не помнил, когда совершили покупки, исключены из участников.
28. Данные Google. "Число покупателей в день" – это количество активных пользователей Google и ресурсов сервиса для совершения покупок, у которых было намерение совершить покупку; ноябрь 2019 г.
29. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 6122 интернет-пользователя из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
30. Там же.
31. Там же.
32. Там же.
33. Google и Ipsos; онлайн-опрос Holiday Shopping Study (Покупки в праздничный период), США, 28 ноября 2019 г. – 4 декабря 2019 г. Участники – 1284 интернет-пользователя из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
34. Google и Ipsos; онлайн-опрос Holiday Shopping Study (Покупки в праздничный период), США, 19 декабря 2019 г. – 1 января 2019 г. Участники – 1091 интернет-пользователь из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
35. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 8171 интернет-пользователь из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
36. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 6122 интернет-пользователя из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
37. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 2540 интернет-пользователей из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
38. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 4591 интернет-пользователь из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
39. Google и Ipsos; онлайн-опрос Omnichannel Holiday Study (Многоканальный маркетинг в праздничный период), США, ноябрь 2019 г. – январь 2020 г. Участники – 6122 интернет-пользователя из США старше 18 лет, которые совершали покупки в преддверии праздников за последние два дня.
40. Национальная ассоциация розничной торговли, Центр по обработке данных о Дне независимости; посещено в 2020 г.
41. Deloitte; опрос пользователей в период начала учебного года; посещено в 2020 г.
42. Национальная ассоциация розничной торговли; исследование Social media influencing near-record Halloween spending (Как благодаря социальным сетям удалось добиться почти рекордных расходов в период Хэллоуина)
43. Google и Ipsos; исследование Global Retail Study (Опрос розничных покупателей из разных стран мира), февраль 2019. Участники – 14 206 интернет-пользователей старше 18 лет из разных стран мира (кроме Китая), которые совершали покупки за последнюю неделю. Исследование проводилось в следующих странах: Австралия, Аргентина, Бразилия, Великобритания, Вьетнам, Германия, Индия, Индонезия, Испания, Италия, Канада, Мексика, Нидерланды, ОАЭ, Польша, Португалия, Россия, Саудовская Аравия, США, Турция, Украина, Франция, Чехия, Швеция, ЮАР, Южная Корея и Япония.

