# Кампанії з Максимальною Ефективністю:
# Залучайте конверсії з усіх каналів Google

Marketing Expert Journey

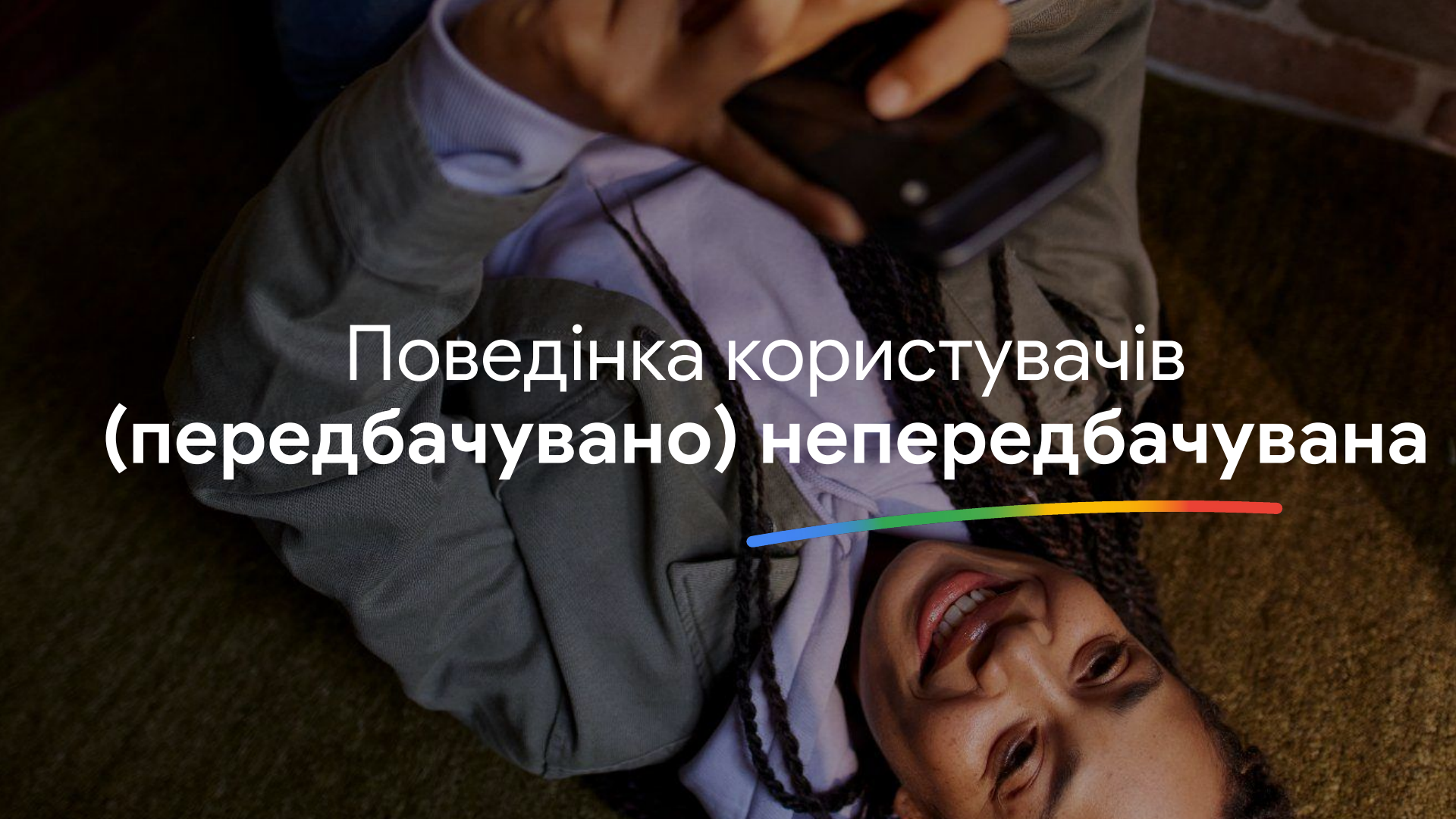
Google



Спікер

# Григорій Хроненко

Старший менеджер з розвитку ключових партнерів в Центральній та Східній Європі



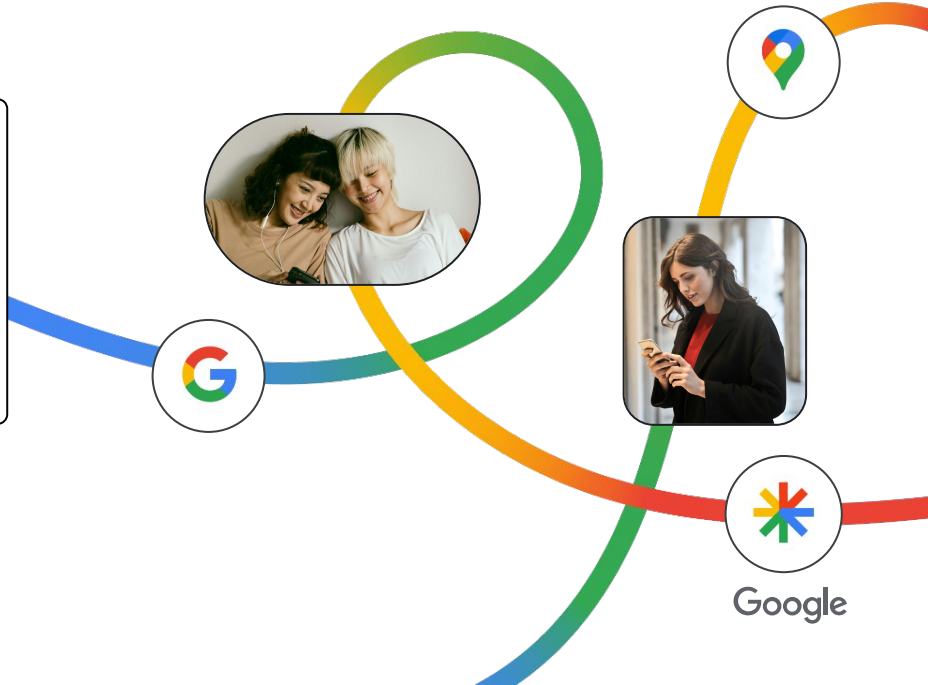
# Поведінка користувачів **(передбачувано) непередбачувана**

Proprietary + Confidential

# Споживачі використовують кілька каналів, щоб відкривати для себе нові продукти та послуги та приймати більш зважені рішення про покупку

**67% користувачів** вважають, що прийняття правильного рішення вимагає більше зусиль, ніж раніше[1]

**79% користувачів** кажуть, що вони більш впевнені, коли відчувають, що провели необхідні дослідження[2]



1. Google/Ipsos, AU, BR, CA, FR, DE, IN, IT, JP, MX, NL, SG, KR, ES, TW, TH, U.K., U.S., VN, The Relevance Factor, n=18,003 online shoppers 18+, March 2024.
2. Google/Ipsos, AU, BR, CA, FR, DE, IN, IT, JP, MX, NL, SG, KR, ES, TW, TH, U.K., U.S., VN, The Relevance Factor, n=18,003 online shoppers 18+, March 2024.

Proprietary + Confidential

# Користувачі **використовують декілька ресурсів** для порівняння опцій

**75% покупців перевіряють декілька ресурсів** для того, щоб перевірити інформацію[1]

Користувачі кажуть, що **Google Пошук - №1 платформа за надійністю** для надання потрібної інформації[2]

1. Google/Ipsos, AU, BR, CA, FR, DE, IN, IT, JP, MX, NL, SG, KR, ES, TW, TH, U.K., U.S., VN, The Relevance Factor, n=18,003 online shoppers 18+, March 2024.
2. Google/Ipsos, AU, BR, CA, FR, DE, IN, IT, JP, MX, NL, SG, KR, ES, TW, TH, U.K., U.S., VN, The Relevance Factor, use Google while shopping (n=15,097) online shoppers 18+, March 2024.

# Пошук розвивається **двома основними шляхами**

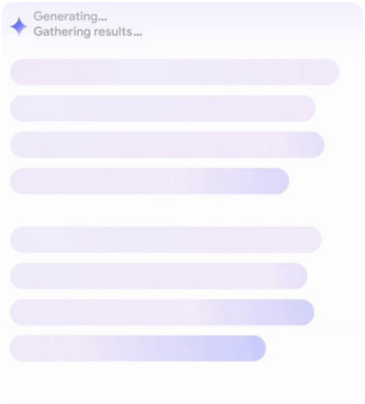
01

02

## **Питання,** які задають



## **Результати,** які надає Google

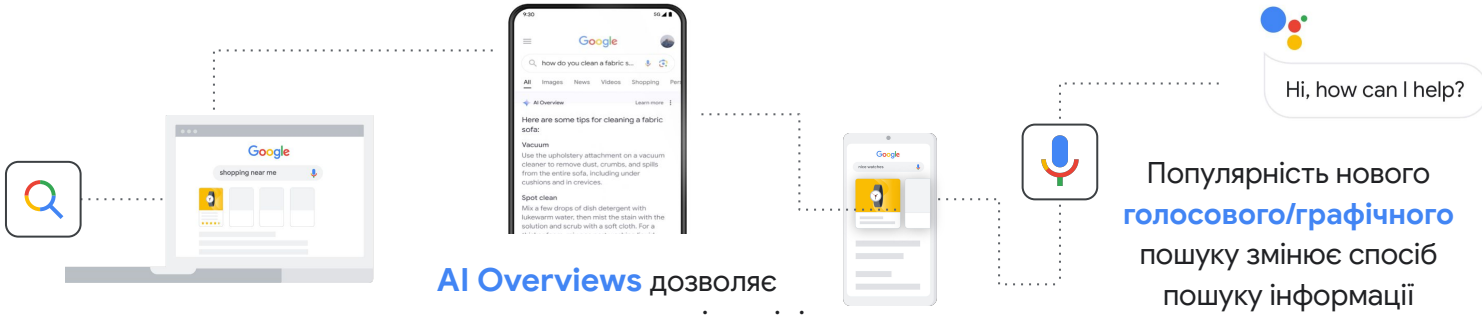


# Поведінка користувачів у Пошуку змінюється: довші запити, пошук за допомогою голосу, зображень і штучного інтелекту

Шукайте саме те, **що хочете:**

## 20% запитів

У категорії “Рітейл” містять 5+ слів




**AI Overviews** дозволяє споживачам шукати відповіді на найскладніші питання

Популярність нового **голосового/графічного** пошуку змінює спосіб пошуку інформації клієнтами

## 1.5x швидше

Темп зростання **запитів, що містять 5+ слів,** порівняно з короткими

## 20b щомісяця

Пошукових запитів за зображенням. 25% з яких мають комерційну мету



*Google/Ipsos, The Relevance Factor, Mar 2024, High confidence at purchase (n=6499), Low confidence at purchase (n=3587), online shoppers 18+ US, UK, AU, BR, CA, FR, DE, IN, IT, JP, MX, NL, SG, KR, ES, TW, TH, VN*
Google Internal Data, Jan. 2025.

Proprietary + Confidential

# Поведінка користувачів змінюється, і ваша маркетингова стратегія має розвиватися разом із цим

Proprietary + Confidential

Скористайтесь усім потенціалом каналів Google і штучного інтелекту в одній кампанії, щоб максимально підвищити ефективність



# Збільште кількість конверсій і цінності завдяки міжканальній оптимізації ставок

**Міжканальна оптимізація ставок з залученням сигналів з усіх каналів** дає змогу ефективніше оптимізувати ставки порівняно з одноканальним призначенням ставок.

**Конверсія з найвищою рентабельністю інвестицій** може бути отримана з каналу, який ви, навіть, не розглядали. Поставте свої цілі та клієнтів вище каналів, щоб знайти більш цінні конверсії, де б вони не були!



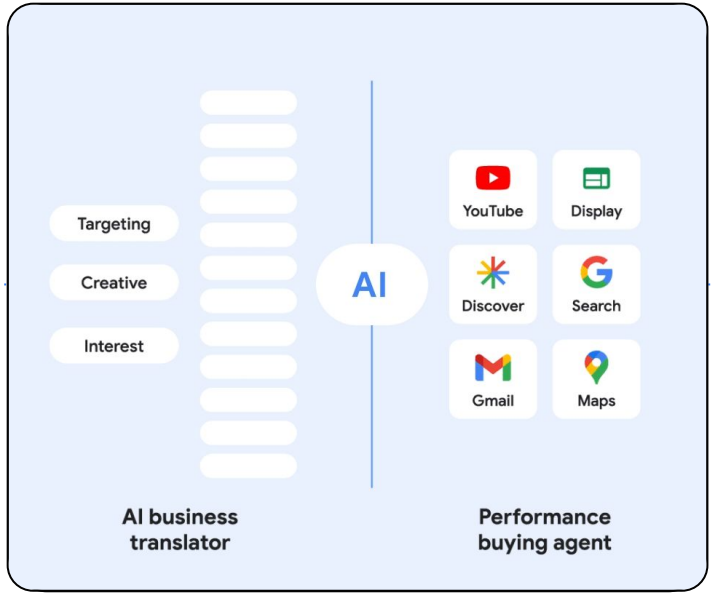
Proprietary + Confidential

# Ваше знання власного бізнесу та клієнтів дозволяє вам співпрацювати з Google ШІ і досягати кращих результатів у всіх каналах Google, спрощуючи керування кампаніями

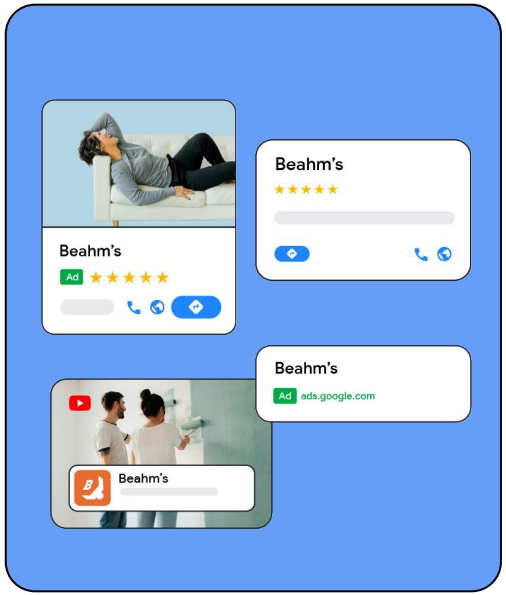
## Ваш внесок

- Бізнес цілі
- Онлайн ресурси
- Бренд айдентика
- Продукти/Севріси
- Бюджет/ставки
- Регіональність
- Ринкова стратегія
- Розуміння клієнтів

## Кампанія керує рекламним інвентарем

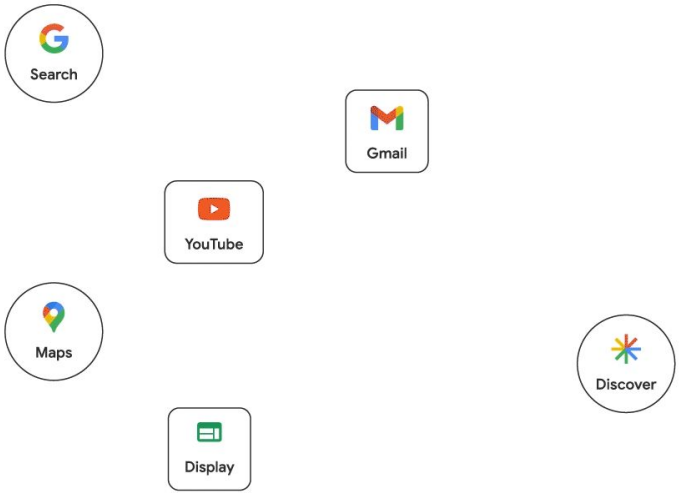



## Рекламний потенціал на повну



Proprietary + Confidential

# У чому перевага кампаній з максимальною ефективністю ?

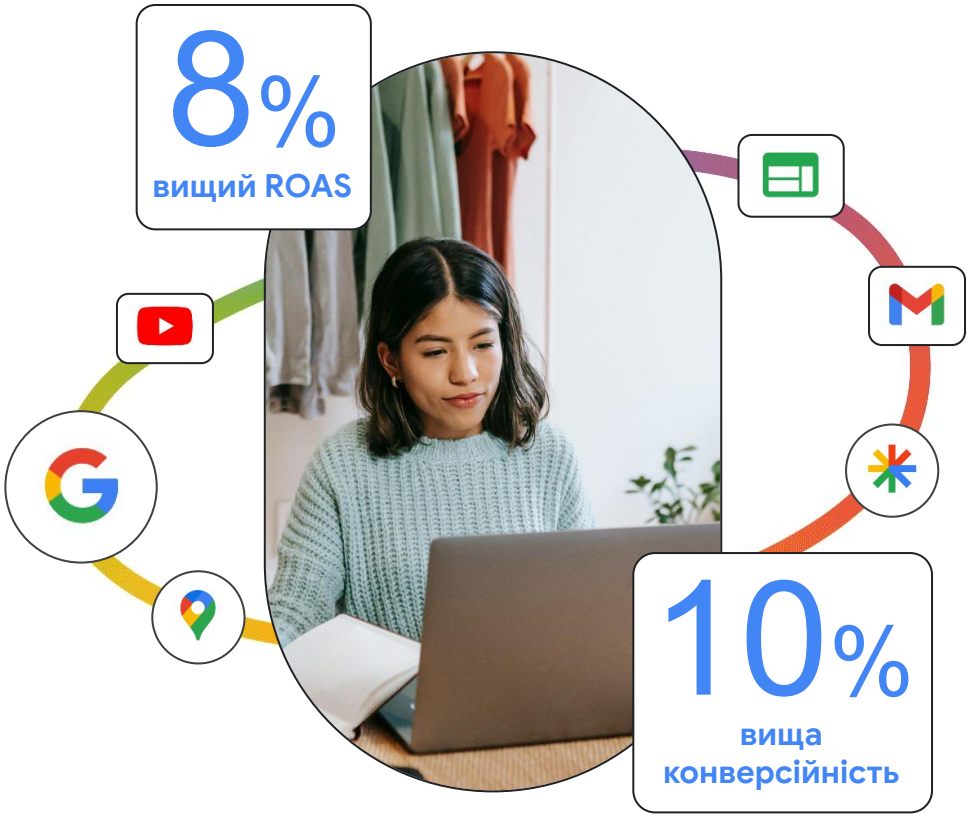



## З Performance Max кампаніями ви можете:

- **Охоплювати споживачів, де б вони не були на шляху до покупки, на всіх платформах Google,** зокрема**:**
  - Search
  - Shopping
  - YouTube
  - Gmail
  - Display
  - Discover
  - Maps
- **Позбавитись припущень під час традиційного націлювання на аудиторію.** Використовуйте штучний інтелект Google, щоб автоматично розблоковувати нові сегменти аудиторії, які ви, можливо, не помітили, що підвищує ефективність.
- **Знаходити можливості конверсії з найвищою рентабельністю інвестицій у реальному часі.** Ваша наступна вигідна конверсія може відбутися з каналу, якого ви не очікували або не розглядали.
- **Отримувати доступ до нових елементів керування, звітів і статистики,** оскільки ми постійно створюємо функції на основі ваших відгуків**.**

Proprietary + Confidential

Згідно з метааналізом Nielsen MMM, Google Performance Max на основі штучного інтелекту забезпечує в середньому **на 8% вищу рентабельність інвестицій у рекламу та на 10% вищу конверсійність**, ніж лише пошукові стратегії.

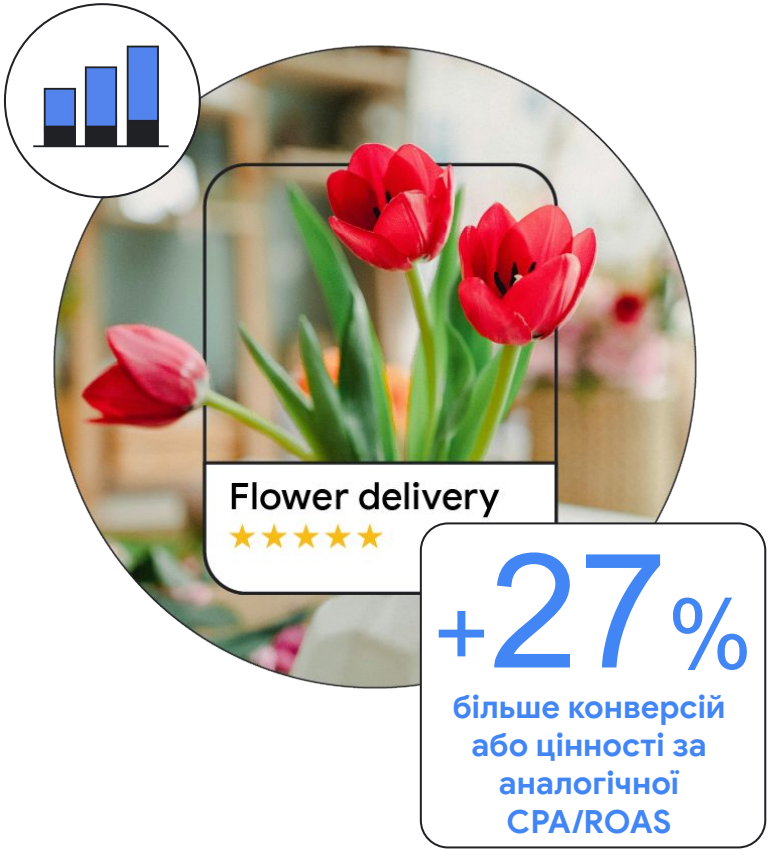



Source: Nielsen MMM meta analysis commissioned by Google in 2024 that measured Google AI-powered Search ads; Research spanned 1.1MM US campaigns across 104 weeks from Food, Beverages, Restaurants; Home & Personal Care; Retail; Branded Apparel & Durables; Telecommunications; and Automotive verticals between 2022 and 2024; ROAS defined as incremental sales per $ spent; Sales Effectiveness defined as incremental sales per 1000 impressions; "Only Search strategies" defined as Text, PLA, LIA and Hotel Search Ads

Proprietary + Confidential

Більшість рітейлерів, уже використовують кампанії з максимальною ефективністю і досягають чудових результатів.

Рекламодавці, які використовують кампанії з максимальною ефективністю, **бачать у середньому на 27% більше конверсій або цінності за аналогічної CPA/ROAS**




Source: Google Data, Global, Ads, October 2023 - November 2023

Proprietary + Confidential

# Зі зміною поведінки споживачів змінювалися і кампанії з максимальною ефективністю.

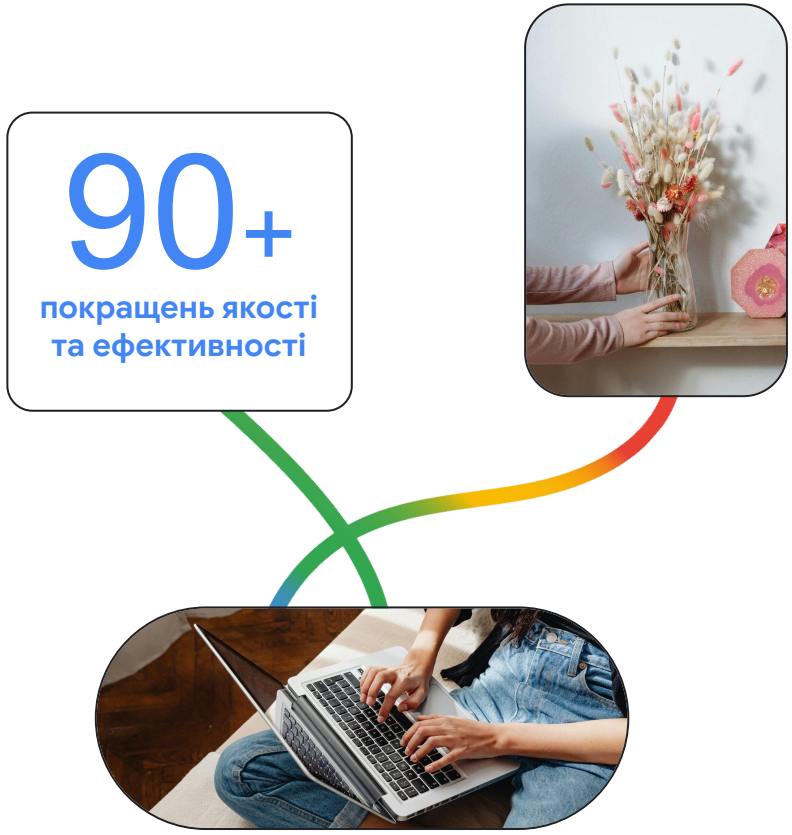
У 2024 році ми запустили широкий спектр функцій, спрямованих на забезпечення більшої прозорості та способів керування штучним інтелектом, дозволяючи вам знаходити нові способи оптимізації та покращення ефективності кампаній



# І ми не зупиняємось!

У 2024, ми запустили **більш ніж 90** покращень якості в Performance Max, яке збільшило кількість конверсій і цінність конверсій для рекламодавців.[1]

Ми збираємося продовжувати вдосконалювати Performance Max і продовжувати надавати вам більше способів оптимізувати ефективність і розвивати свій бізнес.




1. Source: Google Internal Data, 2024

Proprietary + Confidential

Завдяки Performance Max вам легше, ніж будь-коли, донести **правильне повідомлення** до **потрібної аудиторії** в **потрібний час**

Proprietary + Confidential

# Сфокусуйтесь на ваших ключових цілях

Максимальна ефективність – це кампанія, орієнтована на ціль, і ви можете оптимізувати її для досягнення однієї чи кількох цілей. Ви можете призначати різні значення для різних конверсій, щоб дозволити Performance Max знати, які типи дій і клієнтів є для вас найціннішими.

## Онлайн Продажі

- Онлайн покупки
- Покупки у застосунку
- Залучення нових клієнтів
- Залучення нових клієнтів з більшою цінністю
- Утримання клієнтів
- Збільшення лояльних клієнтів
- Підписки
- Продажі
- Додавання в корзину
- Початок оформлення покупки
- Оптимізація під прибуток (beta)

## Генерація Лідів

- Запит пропозиції
- Підписка
- Заповненя форми
- Оформлення запиту на дзвінок
- Офлайн форми
- Забронювати зустріч
- Вихідний клік
- Контакт
- Залучення нових клієнтів

## Офлайн Конверсії

- Локальні дії (прокладання маршруту та перегляд контактів локації)

# Оптимізуйте кампанії під правильну конверсію

Вибрані вами цілі конверсії визначають, як ваші кампанії оптимізують ставки, охоплюють користувачів і показують оголошення. Ретельно вибирайте цілі конверсії, які найкраще відповідають вашим бізнес-цілям, щоб максимально використати вашу кампанію.

## Кращі практики для обрання конверсії

Щоб досягти найкращих результатів, для вимірювання та оптимізації оберіть конверсії, які найбільше відповідають кінцевому бізнес-результату. Дотримуйтесь наступних рекомендацій для відслідковування та атрибуції:

Переконайтеся, що ви налаштували теги через the global site tag (gTag).

Використовуйте атрибуцію на основі даних з цими конверсіями, щоб точно призначити цінність взаємодіям між каналами.

Налаштуйте розширене відстеження конверсій, щоб підвищити точність отриманих даних і покращити призначення ставок

**Відстежуйте цінність конверсій, коли це можливо, щоб визначити, які конверсії найбільш цінні для вашого бізнесу. Використовуйте стратегію призначення ставок на основі вартості, щоб максимально підвищити ефективність у межах свого бюджету.**

**Порада:** за допомогою правил цінності конверсії можна коригувати оптимізацію інтелектуального призначення ставок на основі географічного місцеположення, аудиторій і типу пристрою.

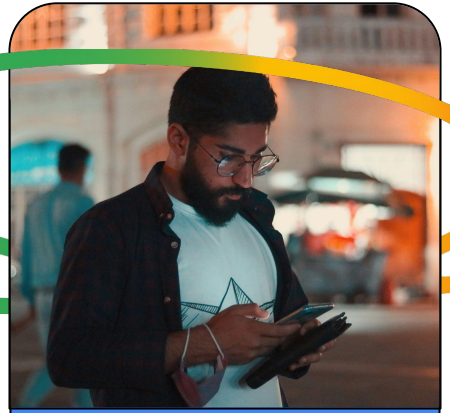
**Порада:**

**Якщо ви працюєте на ринках EEA/UK, налаштуйте режим згоди, щоб зберегти вимірювання.**

Proprietary + Confidential

# Оптимізуйте стратегію **повного життєвого циклу клієнтів**, від **залучення нових клієнтів** до їх **утримання** в довгостроковій перспективі

Залучення нових клієнтів



**Збільшуйте життєву цінність клієнта**

Утримання поточних клієнтів

# **Максимізуйте цінність** як від нових, так і від існуючих клієнтів із цілями життєвого циклу клієнта

### Ціль на залучення нових клієнтів

- **Цінність нового клієнта**
  Призначення для нових клієнтів вищих ставок, ніж для наявних
- **Нові цінні клієнти (бета)**
  Призначення для нових цінних клієнтів вищих ставок, ніж для нових звичайних і наявних клієнтів
- **Лише нові клієнти**
  Призначення ставок лише для нових клієнтів

### Ціль на утримання клієнтів (бета)

- **Повернення клієнтів (бета)**
  Призначення для неактивних клієнтів вищих ставок, ніж для наявних
- **Повернення цінних клієнтів (бета)**
  Призначення для неактивних цінних клієнтів вищих ставок, ніж для звичайних неактивних

Рекламодавці, які високо цінують залучення нових клієнтів і використовують режим нова цінність для клієнтів, підвищили рентабельність інвестицій у рекламу на **9%**, збільшили відношення нових клієнтів на **5%** із зниженням вартості залучення нових клієнтів на **7%**.



Середнє підвищення ефективності на основі внутрішніх досліджень. Індивідуальні результати можуть відрізнятися залежно від деталей кампанії.

Proprietary + Confidential

# Використовуйте ціль залучення нових клієнтів:

За допомогою цілі залучення нових клієнтів ви можете оптимізувати роботу для нових клієнтів, а також збільшити продажі та потенційних клієнтів.

Рекламодавці, які високо цінують залучення нових клієнтів і використовують режим нова цінність для клієнтів, підвищили рентабельність інвестицій у рекламу на **9%**, збільшили відношення нових клієнтів на **5%** із зниженням вартості залучення нових клієнтів на **7%**.



**Цінність нового клієнта (Рекомендовано):**

Призначення для нових клієнтів вищих ставок, ніж для поточних

**Нові цінні клієнти (бета):**

Призначення для нових цінних клієнтів вищих ставок, ніж для нових звичайних і поточних клієнтів

**Лише нові клієнти:**

Призначення ставок лише для нових клієнтів

Proprietary + Confidential

# Використовуйте ціль залучення нових клієнтів:

Режим цінності нового клієнта + нового клієнта з високою цінністю



## Списки електронних адрес

(необхідно*)

Стимулюйте нових клієнтів і призначайте ставки, використовуючи власне визначення наявного високоцінного клієнта, надаючи Google список клієнтів.

Потрібно завантажити список електронних адрес у Google Ads акаунт.

Режим цінності нового клієнта



## Автоматичне визначення

(доступне для всіх рекламодавців)

Алгоритм Google використовується для визначення того, чи є користувач новим чи постійним клієнтом, на основі 540-денного вікна конверсій.

Автоматично активується, коли ви змінюєте цілі конверсій на рівні кампанії, щоб включити «залучення нових клієнтів»

Режим цінності нового клієнта



## Global site tag

(вищий рівень зусиль, рекомендований для тих, хто хоче інтегрувати дані в реальному часі)

Покращуйте пошук нових клієнтів, використовуючи власне визначення нового клієнта з тегом.

Потрібний Global Site Tag + new_customer параметр, щоб повідомляти під час конверсії, чи є користувач новим, чи повернувся. Також підтримується через Firebase.

Proprietary + Confidential

# Використовуйте ціль утримання, щоб утримувати наявних клієнтів і повертати неактивних:

Ціль утримання в Google Ads допомагає утримувати наявних клієнтів вашої компанії і повертати неактивних. Для цілі "Утримання клієнтів" наразі доступні два режими: "Повернення клієнтів" і "Повернення цінних клієнтів".



Marketing Expert Journey

**Повернення клієнтів (бета):**

Призначення для неактивних клієнтів вищих ставок, ніж для наявних

**Повернення цінних клієнтів (бета)**

Призначення для неактивних цінних клієнтів вищих ставок, ніж для звичайних неактивних

# Використовуйте ціль утримання, щоб утримувати наявних клієнтів і повертати неактивних:

## Кращі практики

**Визначте "неактивного клієнта":** на основі унікальних критеріїв своєї компанії, наприклад періоду неактивності чи відсутності певної взаємодії.

**Надайте точні значення:** Призначте реалістичні значення новим, наявним і колишнім клієнтам, щоб допомогти Google Ads оптимізувати стратегії призначення ставок.

**Виділіть достатній бюджет:** Спочатку збільште свій бюджет принаймні на 20%, щоб досягти мети утримання, зосередженої на раніше неактивних клієнтах

**Оновлюйте дані:** Постійно відстежуйте продуктивність і за потреби коригуйте свою стратегію для отримання оптимальних результатів.



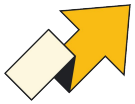
**Передумови:**

Переконайтеся, що ви запускаєте кампанії з максимальною ефективністю з конверсією “Покупка”

Proprietary + Confidential

# Структуруйте свою кампанію відповідно до своєї мети

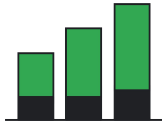
Налаштуйте кампанії з максимальною ефективністю, які допоможуть досягти ваших маркетингових і бюджетних цілей. Уникайте надмірної грануляції кампаній.  Якщо ви запускаєте кілька кампаній в одному обліковому записі – алгоритм віддасть пріоритет найрелевантнішій рекламі, щоб отримати найкращу цінність для рекламодавця.



### Рекомендації щодо структури кампанії:

Кілька цілей конверсій можна поєднати в одній кампанії з максимальною ефективністю, якщо рекламодавець має один спільний бюджет для своїх цілей і хоче максимізувати загальну ефективність.

Створіть кілька груп об'єктів в одній кампанії, щоб згрупувати об'єкти, які мають використовуватися в наборах/темах. Ви також можете створити кілька груп об'єктів, якщо певні об'єкти більш релевантні певній аудиторії.



### Створіть кілька кампаній з максимальною ефективністю:

Різні бюджети для кожної маркетингової цілі / категорій / товарів

Різні бюджети або цілі рентабельності інвестицій для певних продуктів або регіонів

Різні бюджети для різних цільових місць/мов

Різні бюджети для конкретних стратегій (н-д, сезонна реклама, розпродажі)

# Встановіть оптимальні бюджети та стратегії призначення ставок

### Установіть щоденний бюджет, який, сприятиме конверсіям за вашої поточної CPA/ROAS

- Під час першого налаштування кампанії програма максимальної ефективності рекомендує щоденний бюджет. Ви можете вибрати із запропонованих варіантів або встановити власні.
- Відстежуйте свою сторінку рекомендацій, щоб отримати пропозиції щодо того, коли та скільки збільшити бюджети, щоб отримати більше конверсій або цінність конверсій за поточної рентабельності інвестицій.
- Кампанії з цільовою рентабельністю інвестицій не мають бути обмежені бюджетом. Якщо у вашій кампанії ви бачите позначку «Обмежений бюджет», збільшуйте свій бюджет, доки обмеження не зникнуть.

### Почніть із цільової ставки, яка є принаймні історичним середнім показником облікового запису за останні 30 днів, враховуючи затримку конверсії*

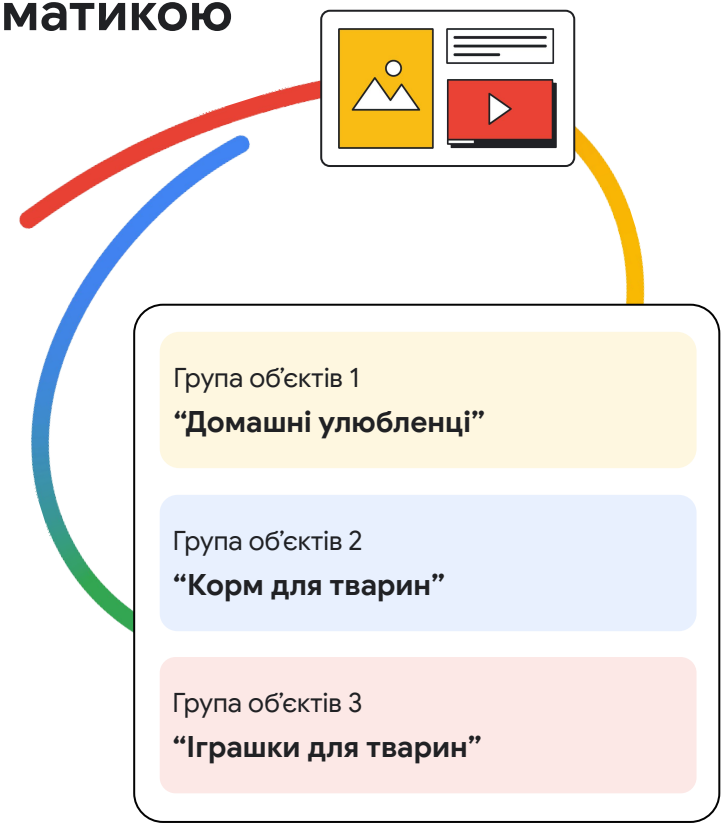
- Не забувайте використовувати стратегію призначення ставок "Максимальна цінність конверсії" (з додатковою цільовою рентабельністю інвестицій у рекламу), якщо ваші конверсії мають певну цінність.
- Ви можете налаштувати цільові показники рентабельності інвестицій, коли ваша кампанія наростить. Слідкуйте за пропозиціями щодо цільової CPA/ROAS на сторінці рекомендацій.
- Звіт про стратегію призначення ставок є важливим інструментом для розуміння ефективності ваших стратегій інтелектуального призначення ставок. Він містить спеціалізовані показники, щоб показати вам, що найбільше відповідає кожному типу стратегії призначення ставок, а також інші важливі дані, як-от статус вашої стратегії призначення ставок, середнє цільове значення, затримку конверсії та основні сигнали.

* 30-денне історичне середнє значення облікового запису має базуватися на порівнянних кампаніях (тобто, кампаніях із однаковими конверсіями)

# Згрупуйте креативи в групи об’єктів за тематикою

**Кращі практики для Груп об’єктів:**

- Використовуйте декілька груп об’єктів в одній кампанії з максимальною ефективністю, розділяючи групи об’єктів за категорією вмісту, темою чи цільовою аудиторією.
- Створюючи нову групу об’єктів, переконайтеся, що кожна нова група містить повний набір різноманітних креативів.
- Використовуйте показник **якість оголошень**, щоб визначити шляхи для покращень. Ви також можете переглянути звіт Охоплення об’єктів щоб точно визначити групи активів, які мають прогалини в наявності об’єктів, і отримати конкретні рекомендації, які допоможуть вам їх покращити.
- **Після 3-4 тижнів активності ваших оголошень:**
  - Використовуйте звіт на рівні об’єкта, щоб переглядати дані про ефективність, зокрема конверсії, цінність конверсії та значення/конверсії, поряд із мітками ефективності. Якщо ви бачите будь-які активи з низькою ефективністю, замініть їх іншими активами.
  - Оновіть свій креатив! Креативи — це ваш найпотужніший інструмент для підвищення ефективності та дозволяють налаштовувати оголошення відповідно до релевантної аудиторії.



Proprietary + Confidential

# Ви надаєте креативи, а Performance Max допомагає створити найкращі комбінації

Різноманітність креативних об'єктів є ключовою складовою успіху будь-якої кампанії з максимальною ефективністю. Увага користувачів не прив'язана до одного каналу, оскільки вони здійснюють пошук на різних каналах.
Надаючи більше об'єктів, ви дозволяєте Performance Max тестувати більше комбінацій у більшій кількості форматів, щоб переконатися, що ви залучаєте клієнтів креативом, який найкраще резонує з ними – будь то текст, зображення чи відео!

*This applies to all Performance Max campaigns (with and without GMC feed)
Source: Google Data, Global, Ads, February 2024

Proprietary + Confidential

# Кращі практики по креативам

Кампанії з максимальною ефективністю налаштовуються за допомогою «Групи об'єктів», куди ви завантажуєте всі релевантні оголошення та сигнали аудиторії для просування свого бізнесу

**Ви можете додати до:**

- **15** Заголовків
- **20** Зображень
- **5** Довгих Заголовків
- **5** Відео
- **5** Описів
- Google Merchant Center **Продуктовий Фід**

**Performance Max змішує та зіставляє ці об'єкти**, щоб визначити та створити комбінації, які, за прогнозами, будуть найбільш ефективними

Рекламодавці, які покращили Якість Оголошення з “Низької” to “Відмінної” побачили **+6% збільшення цінності конверсій за сталої рентабельності** у їхніх кампаніях з максимальною ефективністю.[1]

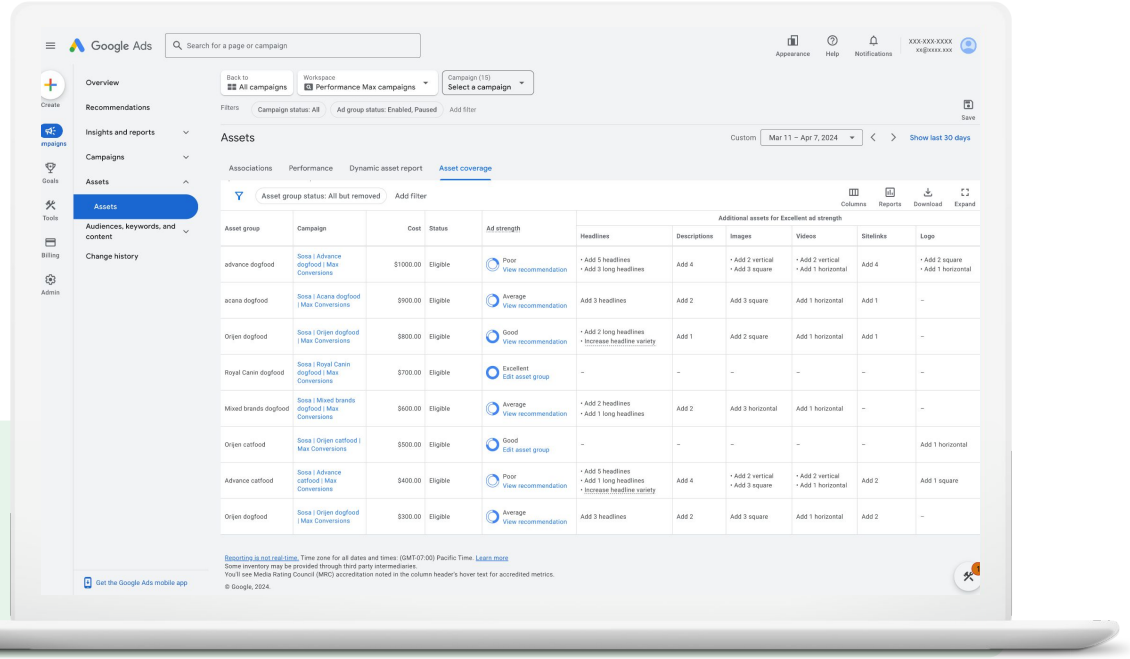
Згідно з внутрішніми даними, рекламодавці, які включили принаймні одне відео у свої кампанії з максимальною ефективністю, **отримали в середньому +12% збільшення** загальної кількості додаткових конверсій.[2]



[1]This applies to all Performance Max campaigns (with and without GMC feed)–Source: Google Data, Global, Ads, February 2024
[2]Applies to GMC + Non-GMC Feed campaigns–Source: Google data, Global, November 2022

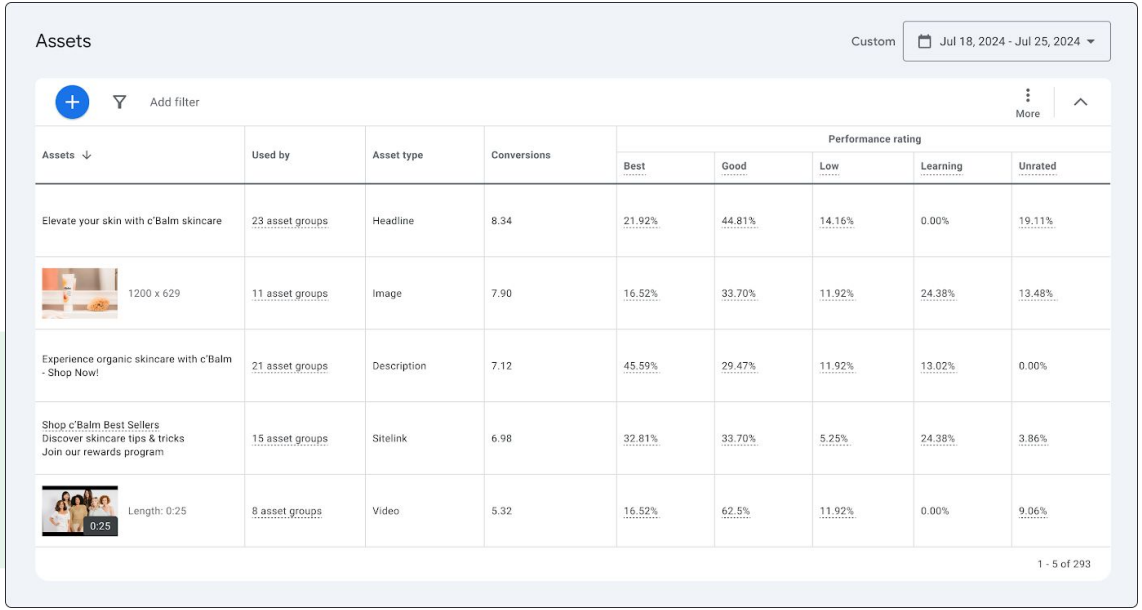
Звіт "Охоплення об’єктів" спрощує перегляд показників якості реклами в усіх ваших групах об`єктів і визначає ті групи, які можуть отримати вигоду від підвищення якості реклами.

Звіт про охоплення об’єктів містить чіткі рекомендації щодо покращення ефективності реклами. Рекомендуємо перевіряти звіт хоча б раз на 4 тижні.



Тепер рекламодавці зможуть переглядати додаткові стовпці показників на рівні об’єктів, включаючи показники конверсійності, ефективності та атрибуції.

Надання рекламодавцям більшої прозорості щодо того, які об’єкти підвищують продуктивність їхніх груп об’єктів. Краще зрозумійте, що працює добре, щоб надалі оптимізувати свій креатив.



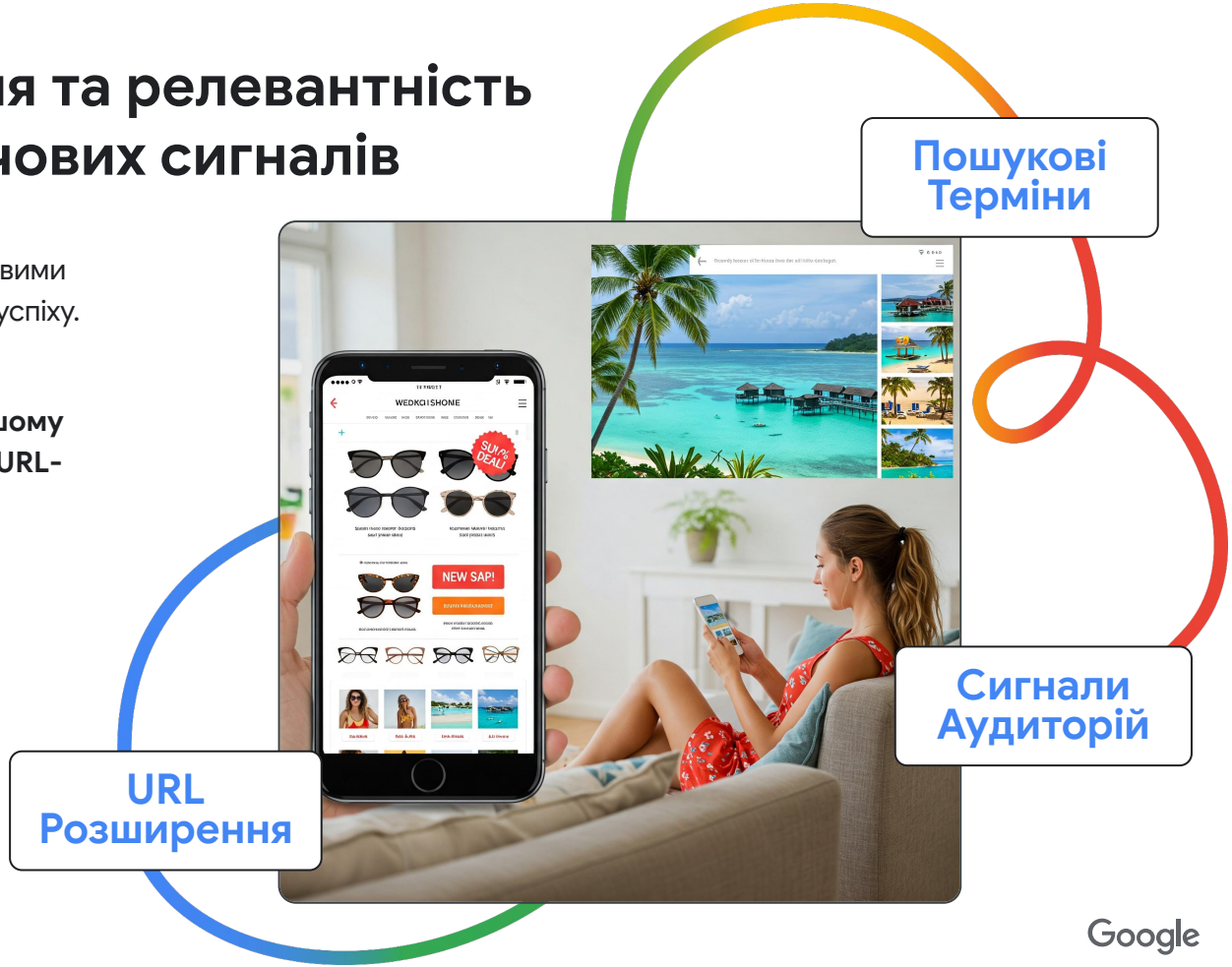

**ВАЖЛИВО:** ми показуємо оголошення, а не об’єкти. Той самий текстовий заголовок, н-д, можна використовувати у форматах пошуку, форматах відображення та форматах відео (якщо використовується автогенерація відео).

Proprietary + Confidential

# Збільшіть охоплення та релевантність за допомогою ключових сигналів

Ваші знання про клієнтів і бізнес є ключовими факторами, які допомагають ШІ досягти успіху.

**Щоб допомогти вам охопити більше потенційних клієнтів, релевантних вашому бізнесу, використовуйте розширення URL-адреси, Пошукові терміни та Сигнали аудиторій.**



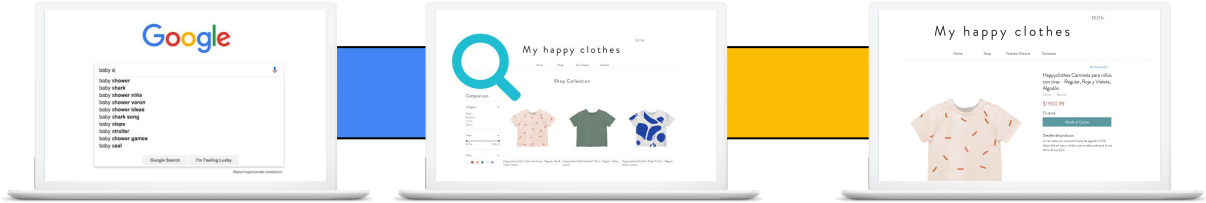



Google

Proprietary + Confidential

# Увімкніть заміну кінцевої URL-адреси, щоб розширити охоплення

Функція Заміна кінцевої URL-адреси може допомогти досягти максимального охоплення за допомогою




Відображення в додаткових пошукових запитах, які з більшою ймовірністю призведуть до конверсій

Динамічне спрямування трафіку на найбільш відповідні цільові сторінки на основі запиту

Використання вмісту цільової сторінки для динамічного налаштування заголовків і описів для ваших оголошень.




Рекламодавці, які використовують розширення кінцевої URL-адреси у кампаніях з максимальною ефективністю, у середньому збільшують цінність конверсії на понад +9% за аналогічної рентабельності інвестицій у рекламу.

## Рекомендації

Додавайте фіди сторінок, щоб вказати, які URL-адреси потрібно використовувати в кампанії з максимальною ефективністю. Ви допоможете Google Ads перевірити, що всі релевантні сторінки проіндексовано, а також визначити, коли слід показувати ваші оголошення й на яку сторінку веб-сайту спрямовувати користувачів.

Якщо у вас є сторінки, на які потрібно виключити трафік, ви можете скористатися правилами виключення URL-адрес або параметрів URL-адрес.

Перегляньте URL-адреси, які використовуються на рівні Кампанії > Звіт > Цільова сторінка.

Proprietary + Confidential

# Підвищте релевантність, додавши Пошукові терміни, важливі для вашого бізнесу

Пошукові терміни – це додатковий спосіб надати інформацію про своїх клієнтів і компанію, яку знаєте лише ви, допомагаючи вашим кампаніям із максимальною ефективністю розміщуватися в місцях розташування, які можуть бути неочевидними для ШІ, але де ви очікуєте отримати хороші результати.
Теми пошуку в Performance Max є міжканальними, що дає змогу знаходити більше конверсій, охоплюючи потенційних клієнтів, які шукали ваші продукти також на YouTube або Gmail.

Marketing Expert Journey

## Рекомендації

**01** Спробуйте додати теми пошуку, пов'язані з майбутньою сезонною / рекламною подією або новою лінійкою продуктів/послуг.

**02** Використовуйте новий індикатор статистики пошукових термінів та їх корисності, щоб зрозуміти ефективність ваших пошукових термінів з точки зору додаткового трафіку та конверсій.

**03** Додайте нові терміни на основі даних про те, що працює (до 25 тем на групу об'єктів).

Proprietary + Confidential

# Використовуйте інсайти по вашим клієнтам і пришвидшіть період навчання нових кампаній за допомогою сигналів аудиторії

Ваші знання про ваших клієнтів і є життєво важливими для того, щоб допомогти спрямувати ШІ в правильному напрямку. Сигнали аудиторій дають змогу надати аудиторії, які, найімовірніше, будуть ефективними для досягнення ваших цілей, щоб пришвидшити процес навчання.

Ви можете додати один сигнал аудиторії на групу об'єктів, і кожен сигнал аудиторії може складатися з кількох сегментів аудиторії. Докладніше про різні типи аудиторій: Ремаркетинг, Спеціальні сегменти and Списки електронних адрес.

**Порада**

У поєднанні розширення URL-адреси, Пошукові терміни та Сигнали аудиторій забезпечують повну інформацію для керування ШІ та максимального охоплення. Ви також можете використовувати кожну функцію окремо

## Рекомендації



Використовуйте списки аудиторій, щоб надати дані про попередніх покупців, і використовуйте спеціальні сегменти, щоб надати уявлення про ключові слова пошуку, веб-URL-адреси та програми, якими зазвичай займаються ваші клієнти.



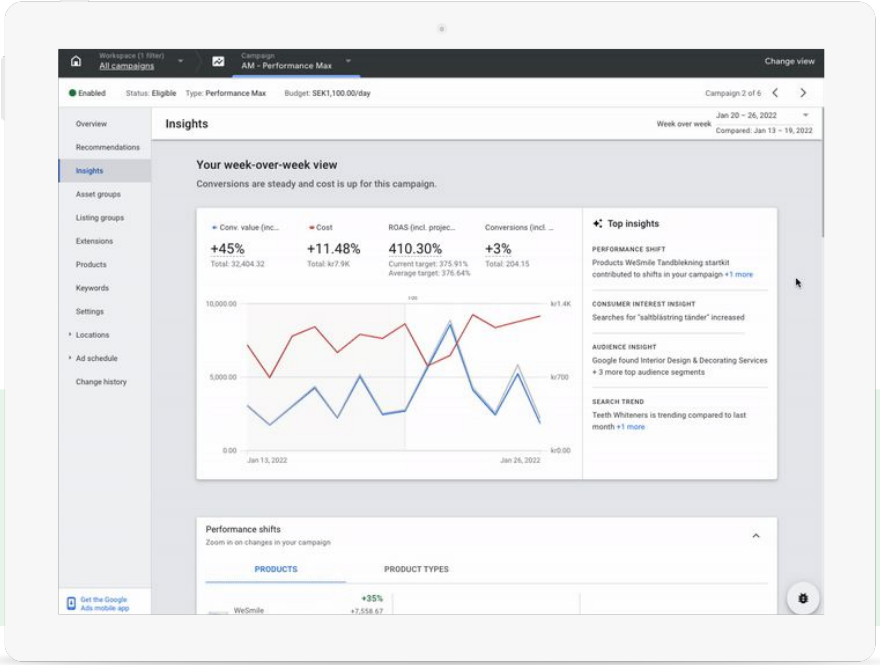
Якщо у вас є дані про аудиторію для певної країни або локалізованої веб-сторінки (списки ремаркетингу, списки покупців тощо), обов'язково включіть ці дані як сигнал аудиторії.



Якщо ви зосереджені лише на залученні нових клієнтів, обов'язково використовуйте ціль Залучення нових клієнтів. Крім сигналів аудиторії, ви можете додати власні дані.

# Ключовий звіт: сторінка “Статистика” для кампаній

Сторінка “Статистика” для кампаній з максимальною ефективністю автоматично відображає найважливіші статистичні дані, які можуть допомогти зрозуміти та покращити ефективність ваших кампанії швидше




**Для кращого результата:** Регулярно перевіряйте сторінку «Статистика», щоб відстежувати автоматизацію кампаній і дізнаватися більше про своїх клієнтів, ефективність оголошень і кампанії



Звіт "Статистика" | Офіційний посібник зі створення й оптимізації кампаній із максимальною ефективністю | Відео

Proprietary + Confidential

# Більше інсайтів, більше знань, більше можливостей для зростання

Performance Max пропонує прозорість і звітність, щоб ви могли отримувати дані та статистику, які допоможуть вам покращити та налаштувати ефективність

- **Як я можу зрозуміти, що спричиняє зміни ефективності?**
  - Статистика продуктивності
- **Які креативи краще працюють?**
  - Статистика аудиторії для об'єктів
  - Звіти на рівні об'єктів і групи об' єктів
- **Як я можу краще зрозуміти клієнтів?**
  - Аналіз аудиторії
- **Що шукали мої клієнти?**
  - Статистика пошукових термінів
- **Де відображалися мої оголошення?**
  - Звіт по місцям розміщення
- **Які є прогнози для моїх кампаній?**
  - Прогнози попиту
  - Тенденції пошуку
- **І більше!**

Сторінка «Статистика» автоматично показує ваші найважливіші статистичні дані, а звіти дозволяють зануритися глибше та отримувати більш детальну інформацію. Сторінка “Статистика” допомагає визначати тенденції на ринку й оцінювати ефективність р[illegible]ами.

Proprietary + Confidential

# Керуйте оптимізацією кампаній за допомогою даних

Ваші знання про клієнтів і бізнес є ключовими факторами, які допомагають ШІ досягти успіху.

| Контроль за брендом | Виключення | Сигнали Аудиторій | Життєвий цикл клієнтів | Способи розширення охоплення | Фіди | Елементи керування креативами | Параметри оптимізації ефективності |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| • Мінус-слова на рівні кампанії та облікового запису<br>• Виключення брендів на рівні кампанії<br>• Параметри відповідності контенту | • Виключення пошукової партнерської мережі<br>• Виключення місць розміщення<br>• Демографічні виключення за віком (бета)<br>• Націлювання на пристрій | • Ваші дані (списки клієнтів, аудиторії ремаркетингу тощо)<br>• За інтересами<br>• Сегменти зацікавлених покупців | • Ціль на залучення нових клієнтів<br>• Ціль на утримання клієнтів (бета) | • Розширення кінцевого URL<br>• Фіди сторінок<br>• Правило URL містить<br>• Пошукові терміни | • Google My Business<br>• Google Merchant Center<br>• Фід динамічних оголошень<br>• Бізнес дані | • Автоматично створені об’єкти<br>• Автоматично покращені об’єкти<br>• Правила бренду | • Сезональні коригування<br>• A/B експерименти |

Google

# Дякую!