

Поделиться

- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Google+](#)
- [Pinterest](#)
- [LinkedIn](#)

Существует огромное количество параметров, показателей для оценки контекстной рекламы, чтобы понять правильность выбранного направления. Кстати, именно это стало главным ее преимуществом, например, перед рекламой по радио и ТВ. Различные метрики позволяют отслеживать и анализировать действия посетителей вашего сайта и делать из них, при соответствующих навыках, постоянных покупателей ваших товаров или услуг.

Широкие возможности применения метрик делает результаты рекламы в интернет более предсказуемыми. Традиционная реклама этого просто не может предоставить. Просмотры, клики, время пребывания на сайте, конверсии, взаимодействия с кнопками и многое другое предоставляют море информации для отслеживания и улучшения рекламной кампании.

Успешность рекламы за клики определяется конкретными данными. Их много, но некоторые параметры важнее других. И, если вы проводите первоначальное тестирование и настройку рекламной кампании, умение отделить «зерна от плевел» является ключевым навыком для любого профессионального маркетолога.

Прежде, чем приступить к разработке рекламной кампании, нужно определить цели или целевые параметры, которые будут служить некими реперными точками, точками отсчета для дальнейшего анализа правильности действий. Показатели должны соответствовать вашим бизнес-целям. И чтобы эта выполнялось, вы должны знать, какие ключевые показатели эффективности (KPI) важны для вас.

В чем польза сбора данных о рекламной кампании

Самые ценные статистические показатели рекламы — это те, которые непосредственно меняются, когда увеличиваются или уменьшаются продажи.

Настройка контекстной рекламы — это игра, целью которой является получение

ощутимых результатов для клиентов. Погоня за числами, которые не влияют на вашу конечную прибыль не имеет никакого смысла, разве что уместна для познавательных целей. Кроме того, это отличный способ быстро сжечь рекламный бюджет.

С другой стороны, определение правильных показателей эффективности и расстановка приоритетов для правильных метрик, которые будут отслеживаться, помогут вам не сбиться с пути в океане цифр.

Ниже приведены наши пять самых ценных показателей успеха кампании в которой покупаются клики. Будет рассмотрено, почему каждая из этих метрик полезна и какие метрики менее значимы.

Пять ценных метрик для отладки рекламы за клики

Отслеживая и анализируя статистику по нижеприведенным параметрам, вы можете внести улучшения в настройки вашей кампании, которые превратят убыточную кампанию PPC в прибыльную.

ROI / ROAS

ROI, самая важная метрика Google Ads, которую нужно отслеживать, довольно проста: она означает какова рентабельность инвестиций в рекламу? Зарабатываете ли вы больше денег, чем вкладываете?

Существует множество способов анализа и повышения рентабельности инвестиций в существующую кампанию, от увеличения количества конверсии до снижения себестоимости клика. Если ваше объявление уже привлекает пользователей, но не приносит продаж, то кампании PPC может потребоваться более тщательный анализ.

Рентабельность расходов на рекламу (ROAS) отслеживает соотношение между расходами и доходами для продавцов с меняющимися суммами оплаты за товары, например, в магазинах электронной коммерции. Увеличение дохода увеличивает ROAS и соответствует повышению эффективности кампании.

ROAS фокусируется на специфических расходах на рекламу и полученных от нее доходов, а ROI показывает прибыльность кампаний в более широком масштабе. То есть ROAS фокусируется на конкретных кампаниях на микроуровне, а ROI — на макроуровне, включая в расчет затраты на зарплату, накладные расходы, аренду и др.

Стоимость конверсии

Стоимость конверсии отвечает за отслеживание затрат на кампанию. Средняя стоимость конверсии может сильно варьироваться в различных кампаниях и группах объявлений. То есть, этот параметр отслеживает траты на уровне отдельных товаров, ключевых слов, местоположений и многого другого. Они зависят от средней ставки ключевого слова и показателя качества.

Ниже — несколько простых способов снизить стоимость конверсии (или, как ее еще называют, стоимость приобретения CPA).

3 способа уменьшить ваши затраты на конверсию:

1. Найти кампании и ключевые слова, которые снижают общую эффективность, и удалить их.
2. Добавление минус-слов в ваших группах объявлений и кампаниях повысит их релевантность, что может снизить цену за конверсию.
3. Понизить максимальную ставку за клик или конверсию.

Сами по себе ROI и стоимость конверсии (CPA) не являются самыми ценными показателями для анализа кампании с оплатой за клик PPC, нужно использовать еще несколько показателей, которые дополнительно дадут информацию и окажут значительное влияние на ваши усилия по снижению стоимости одной конверсии.

Количество конверсий

Количество конверсий или количество пользователей, реагирующих на вашу рекламу в течение определенного периода, отслеживает состояние вашей кампании. Отсутствие роста означает, что ваша кампания нуждается в серьезной корректировке.

Даже небольшое увеличение количества конверсий может оказать значительное влияние на результаты кампании. (Особенно, когда вы используете тестирование целевой страницы и другие тактики для оптимизации).

Увеличение конверсии — самый простой способ повысить рентабельность инвестиций в рекламной кампании.

Когда вы увеличиваете объем конверсий, сохранив (или, что еще лучше, снизив) свою CPA, вы получаете больший доход за счет меньших вложений — это цель любого маркетолога.

Стоимость за клик

Как и объем конверсии, цена за клик (CPC) является полезным показателем для определения общего состояния вашей кампании. Снижение цены за один клик позволяет привлечь больше кликов, что увеличивает общее количество конверсий и повышает рентабельность инвестиций.

Качество объявлений

Показатель качества менее важен, чем показатели, приведенные выше, поскольку улучшения, внесенные в объявления, не влияют напрямую на увеличение эффективности кампании. Тем не менее, увеличив показатели качества, вы сможете стабильно экономить деньги на рекламу и постепенно повышать эффективность своей кампании.

Алгоритм оценки качества в Google Ads непрозрачен, но известно, что он зависит от трех факторов:

1. Релевантность текста объявления.
2. Качество целевой страницы.
3. Выбор максимальной ставки (CTR).

Каждый фактор может быть проанализирован и улучшен с помощью несложных правил (к примеру использование ключевого слова в первом заголовке объявления). Такие возможности в создании рекламного объявления, как динамическая замена текста, динамическая подстановка ключевых слов и геотаргетинг, также могут помочь в увеличении показателя качества.

Чем лучше показатель качества вашей рекламы и целевых страниц, тем выше рейтинг объявления в алгоритме Google.

Это, в свою очередь, отражается в виде более низкой цены за клик и лучшего размещения объявлений в поисковой системе, что, в конце концов, приводит к повышению качества трафика, привлекаемого вашими объявлениями на целевые страницы.

«Декоративные» данные

Ряд показателей могут хорошо выглядеть в отчете или презентации, но на самом деле они не дают полного представления о результатах рекламной кампании. Другими словами, все эти данные выражают стиль, а не содержание.

Как правило, для них не существует какого-либо целевого предела. Им не стоит уделять слишком много внимания. Вам лучше посвятить свое время приведенным выше характеристикам, которые на самом деле сообщают вам, в каком направлении нужно двигаться, чтобы заработать больше денег. Тем не менее, есть еще некоторые моменты, о которых нужно упомянуть.

Трафик / Взаимодействия

Отслеживание общего трафика или показов может быть полезно, если целью вашей кампании РСЯ является повышение узнаваемости бренда и максимизация охвата. Если говорить о конкретном влиянии на конкретные результаты — показатель взаимодействий с рекламой, количество его показов мало о чем говорит. Это всего лишь количество, когда людям, занятым поиском по целевым ключевым словам, совпадающим с вашей рекламой на глаза попало ваше объявление. Показы, трафик, просмотры, как бы вы их ни называли — этот показатель не означает конверсии, а тем более продажи.

Очевидно, что трафик необходим, так как вам нужно, чтобы люди посещали вашу целевую страницу для совершения покупки. И, хотя увеличение количества показов с увеличением трафика может привести к увеличению количества потенциальных клиентов, сам по себе трафик не делает прибыли.

Нужен не просто трафик, а качественный трафик, который генерирует продажи.

Увеличение трафика, масштабирование кампании нужно проводить только после анализа главных показателей, приведенных выше. Они помогут отсеять из потока разношерстных посетителей тех, которые заинтересованы в вашем товаре.

CTR

Как и трафик, CTR имеет ограниченное значение. Если никто не нажимает и не переходит по вашему объявлению, чтобы попасть на ваш веб-сайт или целевую страницу, то вашей рекламной кампании определенно нужна помощь.

Однако, как и трафик, клики сами по себе ничего не стоят, если они не конвертируются в продажи.

CTR — просто еще один второстепенный показатель. Вместо того, чтобы биться над увеличением показателя CTR в Google Analytics, AdEspresso лучше отсортировать показатели с учетом ценных конверсий.

CTR — это показатель внешней привлекательности объявлений для людей, занятых поиском по вашим ключевым словам. Как выше говорилось, CTR непосредственно связан с показателем качества объявлений, который оказывает влияние на стоимость конверсии. Улучшение CTR и показателя качества лежит в основе стратегии SKAG, о котором есть на сайте обширная статья.

Время на сайте

Тот факт, что метрика легко доступна и отслеживается в Google Analytics, не означает, что она имеет большое значение. Пользователи могут тратить много времени на вашу целевую страницу, но в результате это не приводит к конвертации. Хотя, этот показатель свидетельствует, насколько контент на странице привлекателен для посетителей.

Количество минус-слов

Минус-слова — это инструмент для улучшения релевантности объявления. Общее количество минус-слов не имеет значения в общей схеме вашей кампании PPC, если они достаточно эффективны. Не стоит тратить на них чрезмерное внимание. Достаточно корректировать список раз в неделю.

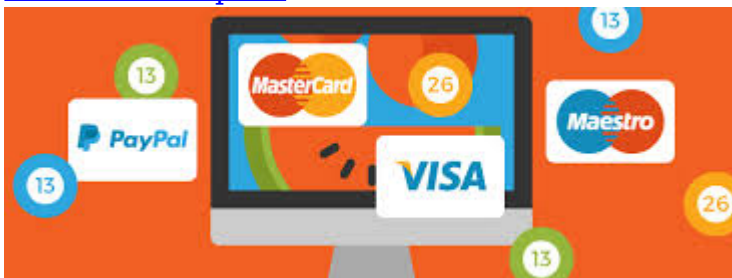


[Дропшипинг: как открыть интернет магазин без вложений?](#)

Опубликовано: Июнь 10, 2018

Поделиться FacebookTwitterGoogle+PinterestLinkedInДропшипинг — это метод розничной продажи, при котором продавец не хранит товары на складе, которые он продает. Когда происходит продажа товара, продавец приобретает предмет у третьего лица и отправляет [Continue reading](#)

[нет комментариев](#)



[Как получать оплату за книги на своём сайте](#)

Опубликовано: Октябрь 20, 2017

Поделиться [Facebook](#)[Twitter](#)[Google+](#)[Pinterest](#)[LinkedIn](#) При создании своего продающего сайта или страницы главным вопросом является создание автоматической продажи файлов вашей книги на сайте. Дело в том, что вам нужно организовать скачивание вашей книги таким [Continue reading](#)

[нет комментариев](#)