

Прежде всего нужно знать, что в Google Ads используется контекстная реклама. Она показывается в соответствии с запросами пользователей, которые непосредственно связаны с имеющимися у них потребностями. Контекстная реклама имеет большое количество показателей для оценки эффективности, комбинация и анализ которых дает ответ на вопрос о правильности выбранной рекламной стратегии. Кстати, именно широкий диапазон возможностей для измерения эффективности рекламного бюджета стало главным ее преимуществом, например, по сравнению с радио и ТВ. Различные метрики позволяют отслеживать и анализировать действия посетителей сайта любого направления. Полученные выводы и результаты при соответствующих навыках позволяют обычных посетителей сайта конвертировать в постоянных покупателей ваших товаров или услуг.

Разнообразные возможности и способы применения статистики делают результаты рекламы в интернет более предсказуемыми. Традиционная реклама этого достичь не в состоянии. Просмотры, клики, время пребывания на сайте, конверсии, взаимодействия с кнопками и многое другое — целое море информации для отслеживания и улучшения рекламной кампании. Правда, чтобы не утонуть в цифрах, необходимо иметь определенный набор знаний и умение их применять.

Успешность рекламы за клики определяется улучшением, оптимизацией конкретных данных. Их много, есть менее важные параметры, есть метрики напрямую сигнализирующие о качестве сайта. Если вы проводите пробное тестирование и настройку рекламной кампании, умение отделить «зерна от плевел» является ключевым навыком для любого владельца интернет-бизнеса, аналитика или профессионального маркетолога.

Прежде, чем приступить к разработке рекламной кампании, нужно определить цели или их параметры, которые будут служить некоторыми базовыми точками для дальнейшего анализа правильности действий. Набор статистических данных должен соответствовать заданным бизнес-целям. Для этого, вы должны знать, какие ключевые показатели эффективности (KPI) важны для вас.

## **Почему нужно собирать данные о рекламной кампании?**

Самые ценные статистические показатели рекламы — те, которые меняются одновременно с увеличением или уменьшением продаж на сайте (либо достижением иных установленных целей).

Настройка контекстной рекламы похожа на игру, игру с цифрами, целью которой

является получение положительных результатов для своего бизнеса или клиентов. Главный результат — прибыль и рентабельность. Погоня за числами, которые не влияют на конечную прибыль не имеет никакого смысла, разве что для познавательных целей. Обычно это заканчивается «сливом» рекламного бюджета.

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

Ниже приведены пять самых ценных показателей успеха оплачиваемой рекламной 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 при соответствующих навыках превратят любую убыточную кампанию PPC («pay for click» — оплата за клик) в прибыльную.

### **ROI / ROAS**

ROI, самая важная метрика Google Ads для отслеживания, смысл ее довольно прост: она говорит о рентабельности инвестиций в рекламу. Зарабатываете ли вы больше денег, чем вкладываете?

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

### **ROAS**

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 расходы на кампанию. Средняя стоимость конверсии может сильно варьироваться в различных кампаниях и группах объявлений. Этот параметр отслеживает затраты на уровне отдельных товаров, ключевых слов, местоположений и различных других метрик. Стоимость конверсии зависит от средней ставки ключевого слова и показателя качества объявления.

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 цennыми показателями для анализа кампании с оплатой за клик PPC, для полной картины нужно использовать еще несколько показателей, которые дополнитель но дадут информацию и окажут значительное влияние на ваши поиски по снижению стоимости одной конверсии.

## **Количество конверсий**

Количество конверсий или количество пользователей, реагирующих на вашу рекламу в течение определенного периода, сообщает, в каком состоянии находится ваша кампания. Отсутствие роста означает, что она нуждается в серьезной корректировке.

Даже небольшое увеличение количества конверсий может оказать значительное влияние на результаты рекламных усилий. Особенно, если вы используете тестирование целевых страниц или другие тактики для оптимизации.

Увеличение количества конверсий — 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 предпринимателя.

## 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) по ключевому слову.

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. Лучше потратить свое время на улучшение приведенных выше характеристик, которые на самом деле сообщают вам, в каком направлении нужно двигаться, чтобы сайт начал зарабатывать достаточно денег. Тем не менее, есть некоторые моменты, о которых нужно упомянуть.

### Трафик / Взаимодействия

Отслеживание общего трафика или показов может быть полезно, если целью вашей кампании PPC является повышение узнаваемости бренда и максимизация охвата. Если говорить о конкретных о 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 попалось 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.

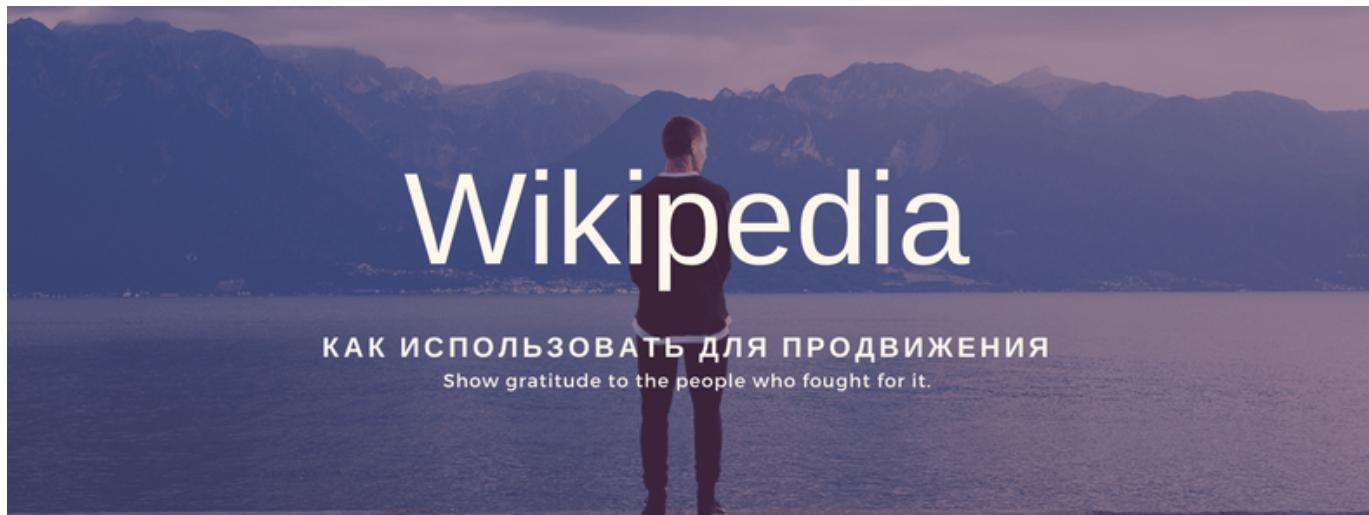
CTR — это показатель внешней привлекательности объявлений для людей, занятых поиском по вашим ключевым словам. Как выше говорилось, CTR непосредственно связан с показателем качества объявлений, который оказывает влияние на стоимость конверсии. Улучшение CTR и показателя качества лежит в основе [стратегии SKAG](#).

## Время на сайте

Тот факт, что данная метрика 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. С другой стороны, этот показатель действительно свидетельствует о том, 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 слишком много времени. Достаточно корректировать список минус-слов один раз в неделю.



## Википедия и продвижение сайта

Опубликовано: 30 июня, 2017

Поделиться Facebook Twitter Pinterest LinkedIn На сегодняшний день в интернете представлено достаточно много информации о том, как повысить посещаемость сайта. Все эти методы давно приелись большинству веб-мастеров и оптимизаторов, а [Continue reading](#)

[нет комментариев](#)



## Продажа электронных книг на личном сайте

Опубликовано: 10 октября, 2017

Продажа электронных книг с собственного продающего сайта имеет свои плюсы и минусы. С одной стороны вы сможете заработать гораздо больше, поскольку комиссии онлайн-библиотек и онлайн-издательств достигает значительных размеров.

[нет комментариев](#)