

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 некими 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 ценными показателями для анализа кампании с оплатой за клик PPC, для полной картины нужно использовать еще несколько показателей, которые дополнительно 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 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](#).

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.

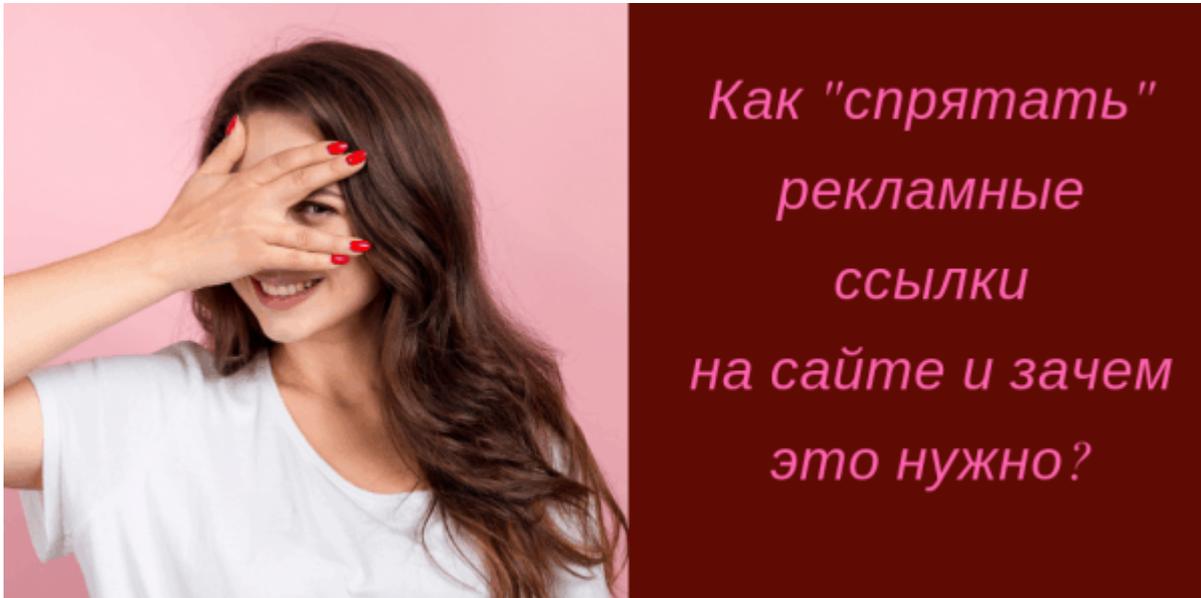


[Как быстро исправить ошибки в тексте электронной книги](#)

Опубликовано: 31 августа, 2017

Поделиться [Facebook](#) [Twitter](#) [Pinterest](#) [LinkedIn](#) Если вы пишете книгу сами, в ходе работы возникает необходимость проверки орфографии и грамматики, контроль пробелов и других текстовых ошибок. Для этого существуют сервисы проверки.

[нет комментариев](#)



[Маскировка ссылок](#)

Опубликовано: 8 февраля, 2020

Клоакинг или маскировка ссылок — это технология замены ссылок другим URL с помощью перенаправления. Для чего нужна маскировка ссылок? Когда вы занимаетесь партнерским маркетингом и ваш контент содержит рекламные ссылки, [Continue reading](#)

[нет комментариев](#)