

Google

Как повысить
эффективность рекламных
кампаний Google с
помощью показателя
оптимизации?

10 августа 2020



Содержание

Модуль 1

Что сейчас происходит с Поиском и
почему Показатель Оптимизации важен?

Модуль 2

Детальный разбор всех типов
рекомендаций

Модуль 3

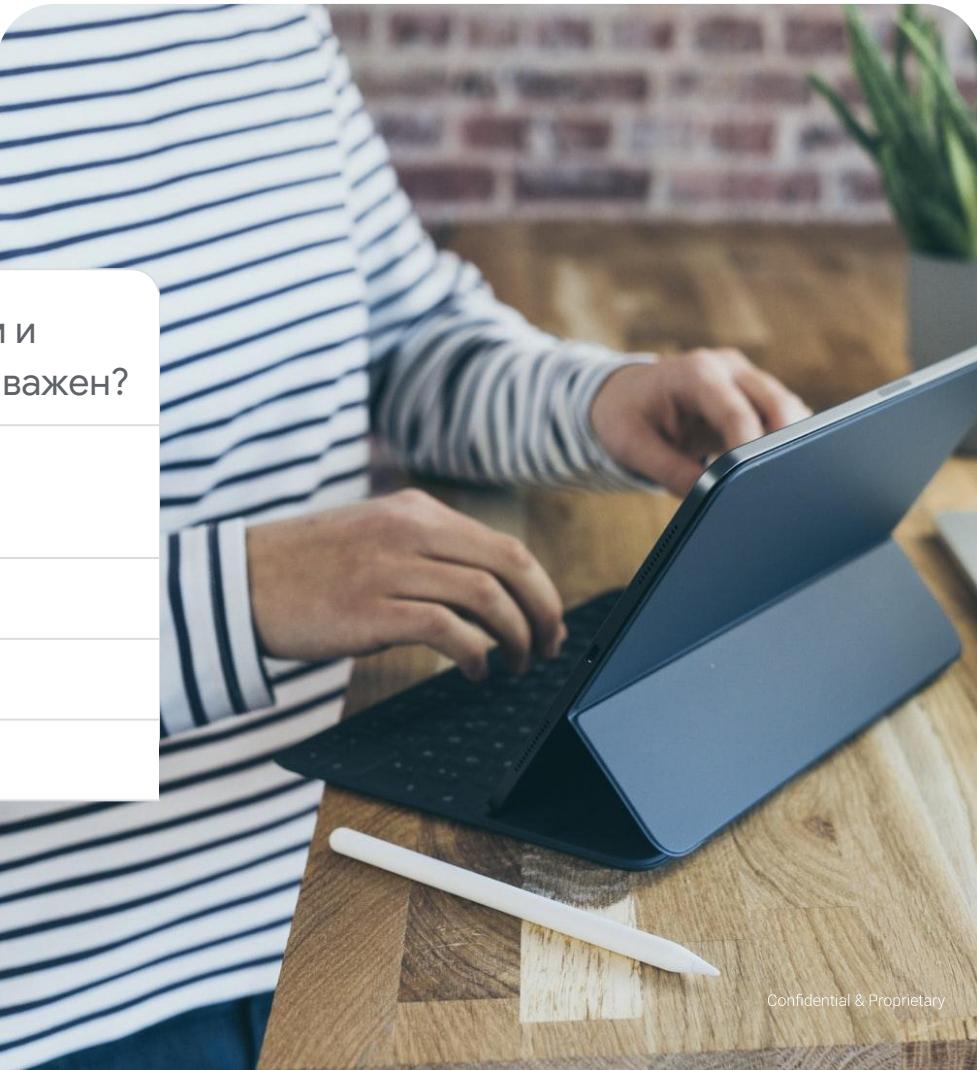
Практика в аккаунте

Модуль 4

Q&A

Модуль 5

Бета продукт



Модуль 1

Что сейчас происходит с
Поиском и почему
Показатель Оптимизации
важен?



[Advanced Search](#) [Preferences](#) [Language Tools](#) [Search Tips](#)

flight

Search: the web pages from the UK

[Web](#) [Images](#) [Groups](#) [Directory](#) [News](#)

Searched the web for **flight**.

Results 1 - 10 of about 10,300,000 Search took 0.13 seconds.

[Hotwire: Flight - Fly Big-Name Airlines for No-Name Airline Prices!](#)

www.hotwire.com Save up to 50% on major airlines -- visit Hotwire today!

Sponsored Link

[Orbitz - The most low airfares on the web!](#)

www.orbitz.com Search great deals from 450+ airlines.

Sponsored Link

Category: [Games](#) > [Viceo Games](#) > [Simulation](#) > [Flight](#) > [Microsoft](#)

[NASA - Goddard Space Flight Center](#)

Category:

[Science](#) > [Technology](#) > [Space](#) > [NASA](#) > [Centers](#) > [Goddard Space Flight Center](#)

www.gsfc.nasa.gov/ - 77k - Cached - Similar pages

Sponsored Links

[Travelocity.co.uk](#)

Searches 95% of all airline seats worldwide.

www.travelocity.co.uk

Interest:

[NASA's Marshall Space Flight Center](#)

Marshall is the leading the development of advanced earth-to-orbit and space propulsion systems and technologies. Marshall is responsible for implementing ...

www1.msfc.nasa.gov/NEWMSFC/ - 17k - Cached - Similar pages

[Cheap Flights](#)

A directory of low cost airlines & cheap flight bookers.

www.shopperuk.com

Interest:

[The Museum of Flight in Seattle](#)

... Unity Flag People from around the Puget Sound area assembled at The Museum

of Flight to form a human "Unity Flag" on September 11th, 2002. ...

Description: Home of M-21 #60-6940 as well as the cockpit of SR-71A #61-7977.

Category: [Society](#) > [Military](#) > ... > [Aircraft](#) > [Specialized](#) > [SR-71 Blackbird](#) > [Museums](#)

www.museumofflight.org/ - 13k - Cached - Similar pages

[Go-Fly](#)

Low Cost Flights
£10 discount when you book online.

www.go-fly.com

Interest:

3 основные принципы не изменились!

№1 Поисковик создан для пользователей, а не для рекламодателей

THINK USER FIRST

Результат:

- 1) **Google вознаграждает более подробную и актуальную информацию более низкой ценой, и наоборот.**
Лучшее качество запросов и объявлений, лучший CTR, лучшая релевантность = более низкая цена за клик

- 2) **Рекламодатели должны адаптироваться к поисковому поведению, а не наоборот**
Люди ищут разными способами, вы не можете заставить их вводить точные ключевые слова.
За одним поисковым запросом пользователи могут выражать разные намерения

№2 Поиск - это место, где спрос встречается с предложением

PERFORMANCE BASED

Результат:

- 1) **Поиск поддается измерению и способствует финансовым показателям (лиды, продажи)**
Основными KPIs должны быть конверсии / ценность конв., Цена за конверсию / рентабельность инвестиций в рекламу.

№3 Для достижения эффективности, стратегия Поиска нацелена на то, чтобы:

№3 Для достижения эффективности, стратегия Поиска нацелена на то, чтобы:

Присутствовать

№3 Для достижения эффективности, стратегия Поиска нацелена на то, чтобы:

Присутствовать

С правильным сообщением

№3 Для достижения эффективности, стратегия Поиска нацелена на то, чтобы:

Присутствовать

С правильным сообщением

Перед нужным человеком в нужное время

Для того, чтобы

Присутствовать

У вас должна быть
возможность

Показывать ваши
объявления по запросам,
которые действительно
ищут пользователи

С помощью  Google Ads

- Ключевые слова и их
разные типы соответствия
- Динамические объявления
- Достаточный бюджет

Для того, чтобы

Присутствовать

С правильным
сообщением

У вас должна быть
возможность

Показывать ваши
объявления по запросам,
которые действительно
ищут пользователи

Предоставлять
персонализированную
информацию,
соответствующую
контексту

С помощью  Google Ads

- Ключевые слова и их
разные типы соответствия
- Динамические объявления
- Достаточный бюджет

- Развернутые текстовые
объявления
- Адаптивный поисковые
объявления
- Расширения
- Динамические объявления

Для того, чтобы

Присутствовать

С правильным
сообщением

Перед нужным
человеком в
нужное время

У вас должна быть
возможность

Показывать ваши
объявления по запросам,
которые действительно
ищут пользователи

Предоставлять
персонализированную
информацию,
соответствующую
контексту

Скорректировать ставки с
учетом вероятности
конверсии

С помощью  Google Ads

- Ключевые слова и их
разные типы соответствия
- Динамические объявления
- Достаточный бюджет

- Развернутые текстовые
объявления
- Адаптивный поисковые
объявления
- Расширения
- Динамические объявления

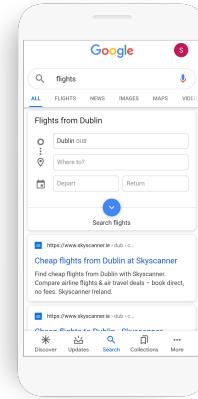
- Отслеживание конверсий
- Модель атрибуции НЕ по
последнему клику
- Аудитории
- Корректировки ставок в реальном
времени (Автоматические
стратегии)

Какая роль Показателя Оптимизации?



За 20 лет пользователи и
технологии сильно изменились
... Автоматизация сейчас
необходима

Сегодня намерение выражается не только тогда, когда кто-то вводит запрос в окно поиска. **Намерение везде!**



Поведение пользователей
поменялось...

Мобильные и мультимоментные

Голосовые помощники

Любопытные, требовательные, нетерпеливые

..также и Поиск

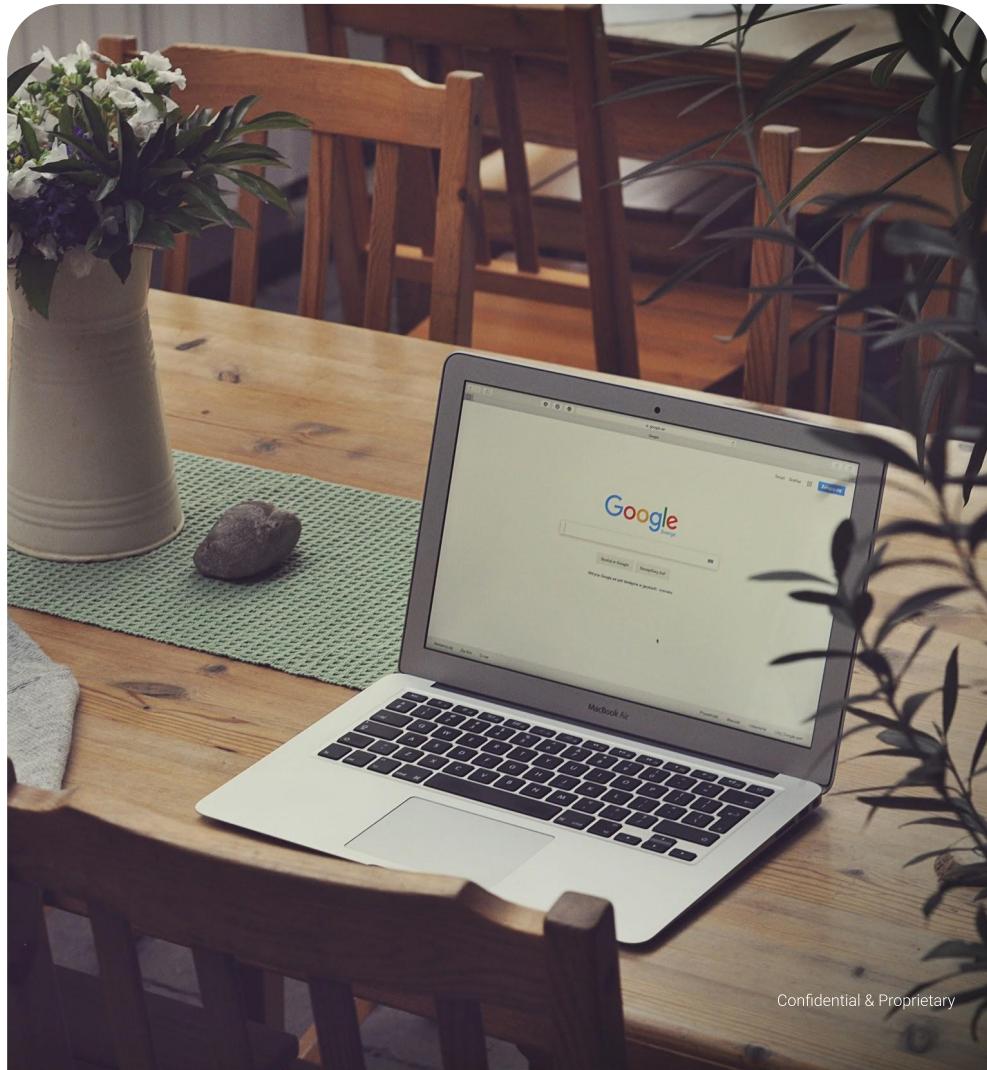
Персонализирован

Менее ориентирован на ключевые слова,
больше на **поведение и намерения, что скрываются за поисковыми запросами**

Поисковые запросы
усложняются

60%

Запросов о покупке это
запросы верхней части
воронки продаж. А это значит
более длинные и широкие
ключевые слова.



+200%

Рост запросов “где купить” +
“около меня” на мобильном
за последние два года.



+125%

рост на мобильном по
запросам содержащим
“лучший” + “прямо сейчас” за
последние два года.



Голосовые поисковые запросы видоизменяют экосистему

27%

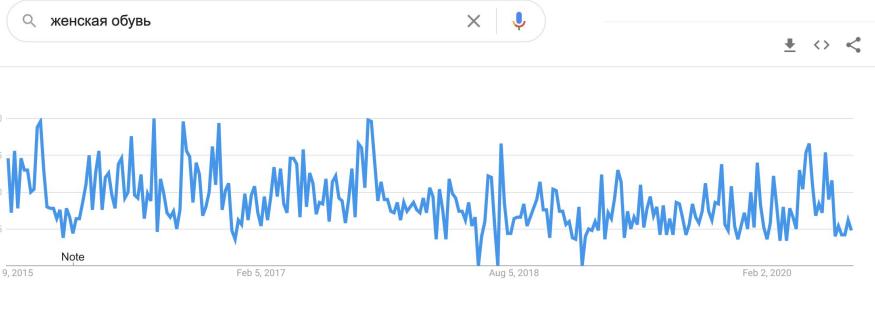
Онлайн населения
используют голосовой
поиск на мобильном



“OK Google, покажи
мне рецепт
куриного супа”

Пользователи **не ищут** больше...

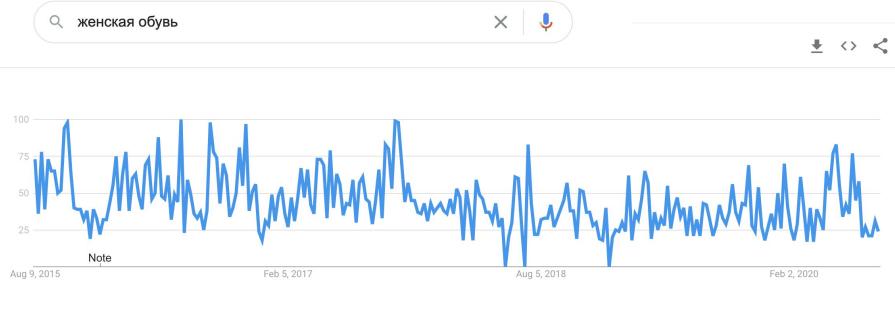
Google



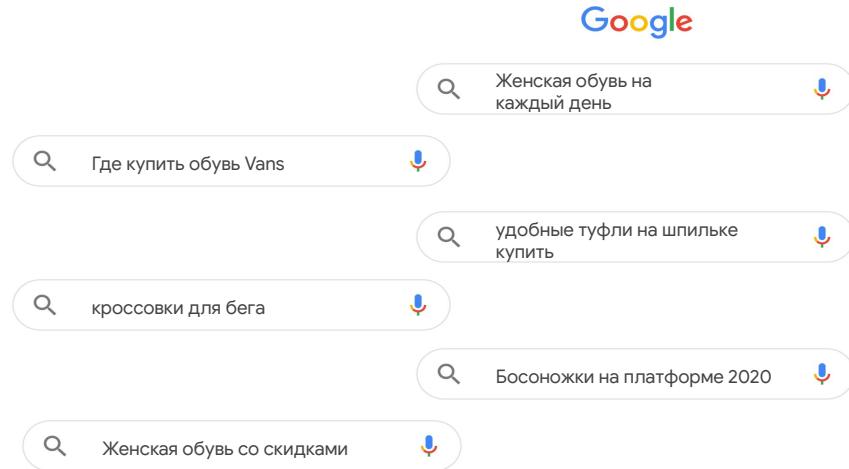
Пользователи **не ищут больше...**

...ОНИ ИЩУТ ПО-ДРУГОМУ
15% запросов **уникальные каждый день**

Google



Google

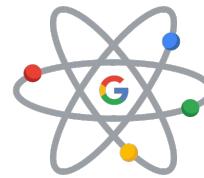


Возможности роста заключаются в **расширении охвата**
Но для безопасного изучения этих запросов вам потребуется
интеллектуальное назначение ставок.

Интеллектуальное назначение ставок – лучший способ способствовать развитию вашего бизнеса ...

70%+

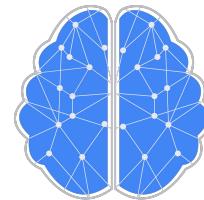
рекламодателей Google
используют стратегии
автоматического назначения
ставок Google Рекламы



Ставки корректируются с
учетом всех сигналов для
каждого аукциона в реальном
времени

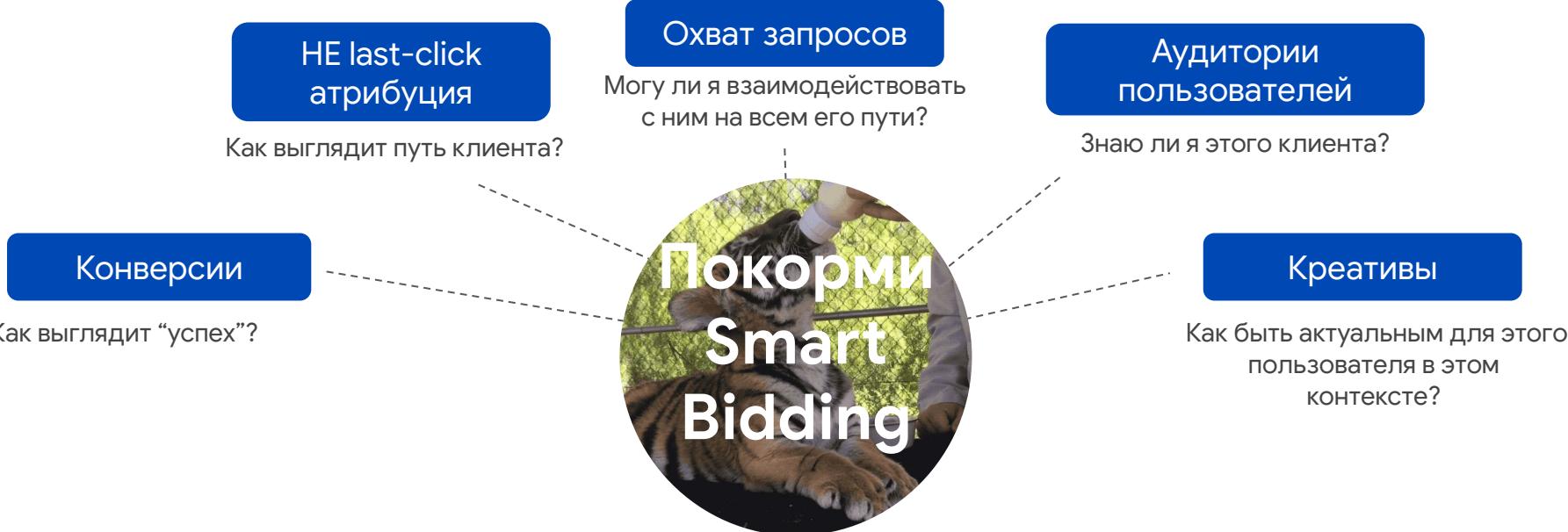


Анализ сигналов на
уровне поискового
запроса



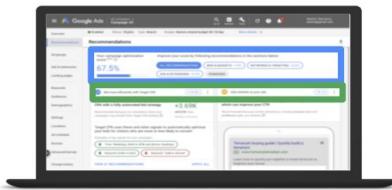
Оптимизация на основе
данных из ваших
кампаний

... но для этого нужен набор продуктов, **которые работают вместе**



Чем больше вы предоставляете Google высококачественных данных, тем лучше наше машинное обучение может работать на вас.

... и сегодня они представляют собой основу любого пути к успеху: Search Excellence через Показатель Оптимизации



Search Excellence

Через Показатель Оптимизации

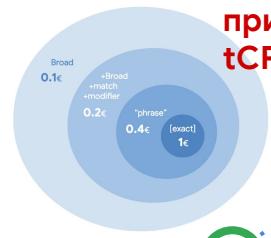
- Отслеживание конверсий
- HE last-click атрибуция
- Аудитории клиентов
- Креативы
- Структура аккаунта

Переход на
Smart Bidding

Начните с основ

Найти прибыльные
tCPA/tROAS

Максимизируйте
свое присутствие и
прибыльность



Найти новые
прибыльные
tCPA/tROAS

Расширить соответствия
ключевых слов
(широкое, модификатор
широкого)

Выходите на новые
территории



Расширяйте охват
ключевых слов,
добавляя новые
ключевые слова

Модуль2

Детальный разбор рекомендаций

Конверсии и атрибуция

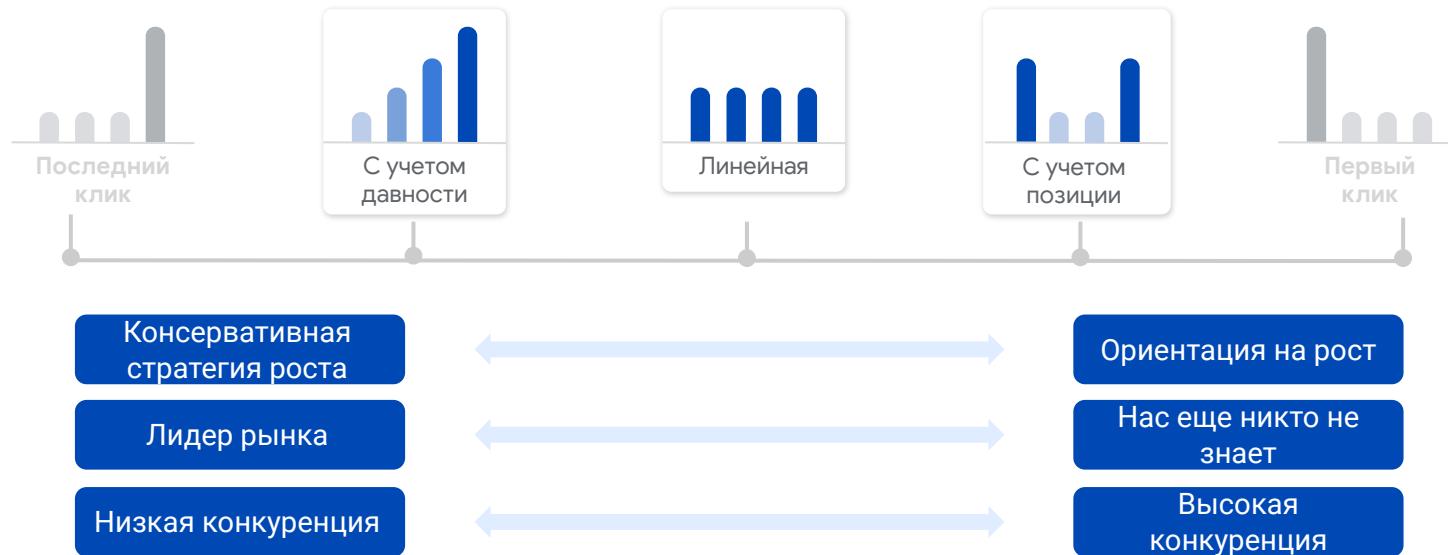
Настройте конверсии

- Включите все нужные бизнесу конверсии в столбец “Конверсии” на уровне аккаунта или укажите конверсии на уровне кампании (Настройки - Конверсии)
- Если есть возможность, используйте также онлайн конверсии.

Выберите модель атрибуции НЕ по последнему клику



Какую модель атрибуции выбрать, если “На основе данных” недоступна?



Автоматизация

Как Умное назначение ставок влияет на аукцион

Потенциальный сценарий / пример использования доли показов

Ручное управление: все аукционы идентичны

70% выигранных показов

30% потерянных показов (из-за рейтинга или бюджета)

=100%

Вероятность конверсии не учитывается в аукционе

Аукцион проигран, вероятность конверсии не известна

Smart Bidding: каждый аукцион уникален
благодаря учету вероятности конверсии

55% выигранных показов

15% потерянных показов (из-за рейтинга или бюджета)

15% выигранных показов

15% потерянных из-за рейтинга

=100%

Выигрывают аукционы с высокой
вероятностью конверсии

Выигрывались раньше, но из-за
низкой вероятности конверсии
больше не выигрываются

Аукцион проигран из-за низкой
вероятности конверсии

Умное назначение ставок покажет объявления только тогда, когда вероятность совершения конверсии высока. В обратном случае объявление показано не будет.

Схема выбора стратегии интеллектуального назначения ставок

НАЧАЛО

Отслеживаете ли вы конверсии?

ДА

Достигаете ли вы необходимых показателей ценности конверсий и их количества?

НЕТ

Есть ли у вас определенная цель по цене за конверсию?

НЕТ

Следуйте стратегии "Максимум конверсий"

Конверсии не требуются

НЕТ

Начните отслеживать конверсии

ДА

Есть ли у вас определенная цель по рентабельности инвестиций в рекламу?

ДА

Следуйте стратегии "Целевая рентабельность инвестиций в рекламу"

Требуется более 15 конверсий в месяц

НЕТ

Следуйте стратегии "Максимальная ценность конверсий"*

Конверсии не требуются

ДА

Следуйте стратегии "Целевая цена за конверсию"

Конверсии не требуются

	Максимум конверсий	Целевая цена за конверсию	Целевая рентабельность инвестиций в рекламу	Максимальная ценность конверсии
Цель	Привлечение максимально возможного числа конверсий в рамках заданного бюджета.	Привлечение максимально возможного числа конверсий по целевой цене.	Привлечение наиболее ценных конверсий с учетом целевой рентабельности инвестиций в рекламу.	Обеспечить как можно большую ценность конверсий в рамках заданного бюджета
К-ство конверсий	<p>Требований к минимальному числу конверсий нет¹.</p> <p>Используется, когда конверсий мало или не критически важна их стоимость + доля полученных показов <90%</p>	<p>Требований к минимальному числу конверсий нет¹.</p> <p>Лучше работает, когда от 20 конверсий в месяц + доля полученных показов <75%</p>	<p>Необходимый минимум конверсий: 15 конверсий с передачей ценности за последние 30 дней².</p> <p>Кампании можно разделять по маржинальности. + доля полученных показов <75%</p>	<p>Требований к минимальному числу конверсий нет 15 конверсий / 30 дней - хорошо³</p> <p>+ доля полученных показов <90%</p>
Бюджет	<p>Лучше всего подходит для кампаний, ограниченных бюджетом. Бюджет всегда расходуется полностью.</p>	<p>Лучше всего подходит для кампаний, не ограниченных бюджетом. ≈ 5-10 x CPA и больше</p>	<p>Лучше всего подходит для кампаний, не ограниченных бюджетом.</p>	<p>Лучше всего подходит для кампаний, ограниченных бюджетом. Бюджет всегда расходуется полностью.</p>
Требования	Отслеживание конверсий	Отслеживание конверсий	Отслеживание конверсий и их ценности	Отслеживание конверсий и их ценности
Сети	Поиск, КМС, Видео	Поиск, КМС, Видео	Поиск, КМС, Торговые кампании	Поиск, КМС, Торговые кампании

¹В видеокампаниях должно регистрироваться не менее 35 конверсий в неделю.

²Для использования целевой рентабельности инвестиций в рекламу в торговых кампаниях необходимо получить как минимум 20 конверсий за последние 45 дней.
На [умные торговые кампании](#) это требование не распространяется.

³На Поиске лучше 30 конверсий за 28 дней

Если статистики мало или стоимость основной желаемой конверсии очень высокая, чтобы удерживать бюджет = минимум x5-10:

Вариант 1

Микро конверсии

Нужно чтобы они по воронке находились близко друг к другу.

Хороший пример: покупка + добавить товар в корзину / прошел опрос / посещение страниц в определенной последовательности

Плохой пример: Покупка + умная цель / провел на сайте 30 сек.

Также можно использовать Максимальная ценность конверсий (**Поиск тоже**) и указывать разные ценности для макро и микро конверсий

Если статистики мало или стоимость основной желаемой конверсии очень высокая, чтобы удерживать бюджет = минимум x5-10:

Вариант 1

Микро конверсии

Нужно чтобы они по воронке находились близко друг к другу.

Хороший пример: покупка + добавить товар в корзину / прошел опрос / посещение страниц в определенной последовательности

Плохой пример: Покупка + умная цель / провел на сайте 30 сек.

Также можно использовать Максимальная ценность конверсий ([Поиск тоже](#)) и указывать разные ценности для макро и микро конверсий

Вариант 2

Используйте стратегии, где нет дополнительных ограничений в виде Целевой цены или рентабельности, и которым, соответственно, в меньшей степени понадобится много статистики (**максимум конверсий, максимальная ценность конверсий**)

Если статистики мало или стоимость основной желаемой конверсии очень высокая, чтобы удерживать бюджет = минимум x5-10:

Вариант 1

Микро конверсии

Нужно чтобы они по воронке находились близко друг к другу.

Хороший пример: покупка + добавить товар в корзину / прошел опрос / посещение страниц в определенной последовательности

Плохой пример: Покупка + умная цель / провел на сайте 30 сек.

Также можно использовать Максимальная ценность конверсий ([Поиск тоже](#)) и указывать разные ценности для макро и микро конверсий

Вариант 2

Используйте стратегии, где нет дополнительных ограничений в виде Целевой цены или рентабельности, и которым, соответственно, в меньшей степени понадобится много статистики (**максимум конверсий, максимальная ценность конверсий**)

Вариант 3

Используйте **пакетную стратегию** с общим бюджетом

ТОП ошибок

1

Использование слишком
агрессивных целевых значений цены
за конверсию или рентабельности
инвестиций.

Ставьте рекомендуемые значения
Не ставьте CPA сразу ниже чем
средняя за последние 4 недели

ТОП ошибок

1

Использование слишком
агрессивных целевых значений цены
за конверсию или рентабельности
инвестиций.

**Ставьте рекомендуемые значения
Не ставьте CPA сразу ниже чем
средняя за последние 4 недели**

2

Тестирование модели атрибуции
отдельно от стратегий

**Модель атрибуции НЕ по последнему
клику.
Менять сразу со стратегией ставок или
сначала модель атрибуции - собрать
статистику - перевод на авто стратегии
Не тестируйте сначала авто стратегии,
а потом модель атрибуции, якобы для
“чистоты эксперимента”**

ТОП ошибок

1

Использование слишком агрессивных целевых значений цены за конверсию или рентабельности инвестиций.

**Ставте рекомендуемые значения
Не ставьте CPA сразу ниже чем средняя за последние 4 недели**

2

Тестирование модели атрибуции отдельно от стратегий

**Модель атрибуции НЕ по последнему клику.
Менять сразу со стратегией ставок или сначала модель атрибуции - собрать статистику - перевод на авто стратегии
Не тестируйте сначала авто стратегии, а потом модель атрибуции, якобы для “чистоты эксперимента”**

3

Недостаточно времени для теста и постоянное внесение изменений в кампанию

**Период обучения - до 14 дней
Чистый период работы - не менее 2 недель
Во время всего теста, не вносите частых и больших изменений в ставки или бюджеты**

ТОП ошибок

1

Использование слишком агрессивных целевых значений цены за конверсию или рентабельности инвестиций.

**Ставьте рекомендуемые значения
Не ставьте CPA сразу ниже чем средняя за последние 4 недели**

2

Тестирование модели атрибуции отдельно от стратегий

**Модель атрибуции НЕ по последнему клику.
Менять сразу со стратегией ставок или сначала модель атрибуции - собрать статистику - перевод на авто стратегии
Не тестируйте сначала авто стратегии, а потом модель атрибуции, якобы для "чистоты эксперимента"**

3

Недостаточно времени для теста и постоянное внесение изменений в кампанию

**Период обучения - до 14 дней
Чистый период работы - не менее 2 недель
Во время всего теста, не вносите частых и больших изменений в ставки или бюджеты**

4

Анализ проводится очень рано и не тех показателей, что нужно

**Сравнивать фактические значения с целевыми или предыдущим периодом
Не забывайте о задержке в конверсиях
Не сравнивать клики и цены за клики, если тестировали конверсии**

ТОП ошибок

1

Использование слишком агрессивных целевых значений цены за конверсию или рентабельности инвестиций.

Ставьте рекомендуемые значения
Не ставьте CPA сразу ниже чем средняя за последние 4 недели

2

Тестирование модели атрибуции отдельно от стратегий

Модель атрибуции НЕ по последнему клику.
Менять сразу со стратегией ставок или сначала модель атрибуции - собрать статистику - перевод на авто стратегии
Не тестируйте сначала авто стратегии, а потом модель атрибуции, якобы для "чистоты эксперимента"

3

Недостаточно времени для теста и постоянное внесение изменений в кампанию

Период обучения - до 14 дней
Чистый период работы - не менее 2 недель
Во время всего теста, не вносите частых и больших изменений в ставки или бюджеты

4

Анализ проводится очень рано и не тех показателей, что нужно

Сравнивать фактические значения с целевыми или предыдущим периодом

Не забывайте о задержке в конверсиях

Не сравнивать клики и цены за клики, если тестировали конверсии

5

Низкий бюджет

Для целевой цены за конверсию и целевой рентабельности не ограничивайте бюджет

Не ставьте целевую цену = 1000 руб. и бюджет = 2000 руб. Эффективность кампании будет сильно ограничена

ТОП ошибок

1

Использование слишком агрессивных целевых значений цены за конверсию или рентабельности инвестиций.

Ставьте рекомендуемые значения
Не ставьте CPA сразу ниже чем средняя за последние 4 недели

2

Тестирование модели атрибуции отдельно от стратегий

Модель атрибуции НЕ по последнему клику.
Менять сразу со стратегией ставок или сначала модель атрибуции - собрать статистику - перевод на авто стратегии
Не тестируйте сначала авто стратегии, а потом модель атрибуции, якобы для "чистоты эксперимента"

3

Недостаточно времени для теста и постоянное внесение изменений в кампанию

Период обучения - до 14 дней
Чистый период работы - не менее 2 недель
Во время всего теста, не вносите частых и больших изменений в ставки или бюджеты

4

Анализ проводится очень рано и не тех показателей, что нужно

Сравнивать фактические значения с целевыми или предыдущим периодом

Не забывайте о задержке в конверсиях

Не сравнивать клики и цены за клики, если тестировали конверсии

5

Низкий бюджет

Для целевой цены за конверсию и целевой рентабельности не ограничивайте бюджет

Не ставьте целевую цену = 1000 руб. и бюджет = 2000 руб. Эффективность кампании будет сильно ограничена

6

Попытка добиться высокого процента показов

Интеллектуальное назначение ставок ориентировано на достижение целей по конверсиям

Эти стратегии не рассчитаны на повышение процента полученных показов

«Я пробовал раньше - не сработало» - несколько ловушек, которые могут объяснить предыдущие неудачи

Проблема	Слишком низкий объем конверсий	Процент полученных показов > 75%	Тестирование на очень сегментированной кампании (ручная структура) Пример: мобильные / RLSA / точное соответствие	Основные лучшие практики не были приняты
Причина	Незаметный эффект	Нет запаса для получения большего количества конверсий по желаемой цене или рентабельности	Интеллектуальное назначение ставок может действовать только на 1 точку взаимодействия, а не на весь путь пользователя.	Продукты работают вместе и дают данные для интеллектуального назначения ставок
Решение	Сначала импортируйте микро конверсии	Добавить ключевые слова, расширить тип соответствия	Консолидируйте структуру аккаунта вокруг веб-сайта и бизнес-целей	Используйте Показатель Оптимизации для просмотра контрольного списка

Анализируйте то, что тестировали

	Максимум конверсий	Максимальная ценность конверсии	Целевая цена за конверсию	Целевая рентабельность инвестиций в рекламу
Ключевой показатель	Конверсии	Общая ценность конверсий	Конверсии и цена за конверсию (CPA)	Общая ценность конверсий и средн. рентабельность инвестиций в рекламу (ценность конв./стоимость).
В чем выражается успех?	Увеличение общего числа конверсий за счет бюджета кампании.	Увеличение общей ценности конверсий за счет бюджета кампании.	Увеличение общего числа конверсий при сохранении цены за конверсию. ИЛИ Снижение CPA	Увеличение общей ценности конверсий при достижении установленного значения целевой рентабельности инвестиций в рекламу. ИЛИ Увеличение рентабельности

**Уже НЕ анализируйте количество кликов, цены за клики и т.д.
Если использовали пакетную стратегию, анализируйте на уровне пакета!**

CPC > CPA или почему не стоит ориентироваться на клики

Одно значение CPC не значит ничего.

Чтобы достичь желаемого CPA, CPC должен быть корректно выставлен по отношению к CvR.

Правильная
ставка...

$$\text{Max CPC} = \text{CvR} \times \text{CPA}$$

... зависит от
вероятности
конверсии



	CPC	CvR	CPA				
	8 RUB	3.20%	250 RUB	Cost 100 clicks x 8 RUB /	Conv 100 clicks x 3.20% =	CPA 250 RUB	
	12 RUB	4.80%	250 RUB				
	15 RUB	6.00%	250 RUB				
	20 RUB	8.00%	250 RUB				

Аудитории + Автоматические стратегии

	Стратегии назначения ставок, связанные с ценностью конверсий (tROAS, Max Conversion Value)	Стратегии назначения ставок, связанные с конверсиями (tCPA, Max Conversions)	Стратегии, не связанные с конверсиями ¹
Поисковый маркетинг			
Списки клиентов			
Похожие аудитории			
Аудитории заинтересованных покупателей	Сигналы аудиторий используются в оптимизации ставок Время нахождения в аудитории можно использовать максимальное		Сигналы аудиторий не используются. Они не помогут в достижении цели назначения ставок
Детальная демография		Сигналы аудиторий не используются в оптимизации ставок. Только для отчетов и анализа	
Аудитории по интересам			

¹ Стратегии: ручные CPC, Максимум кликов и Целевой процент полученных показов

Охват

Принципы построения групп в кампаниях

- 1 группа = 1 целевая страница/URL
- минимум 3000 показов в неделю на группу
- Не допускать излишней сегментации
 - не нужно делать 1 группа = 1-2 ключевых слова
 - релевантность от этого выше не становится
 - Кампании работают хуже, потому что алгоритм работает уже не по ключевым запросам, а по намерению, которые описывают запросы.

Ключевые слова

1

Точное соответствие

Для ваших основных драйверов
намерений и ценностей
(~15% ключевых слов)

2

Модификатор широкого соответствия

Поймать релевантные запросы
(~75% ключевых слов)*

*Используйте фразовое соответствие,
если порядок слов важен
(Hilton Paris vs Paris Hilton)

3

Широкое соответствие

+Динамические
объявления

Максимизация охвата

75-85%

поисковых запросов
таргетированных с помощью
динамических объявлений
являются **новыми и**
дополнительными запросами,
которые не покрыты
существующими кампаниями.

Как работает динамика?



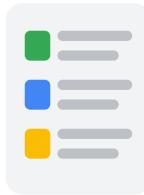
5 вариантов Целей динамической рекламы



www.



URLs



Фиды страниц



Категории сайта



Целевые страницы из
групп стандартных
объявлений

Все страницы
сайта[Больше
информации](#)

2. Увеличь потенциал

1. Начать здесь

Больше контроля

Больше охвата



Как динамический таргетинг взаимодействует с обычными ключевыми словами

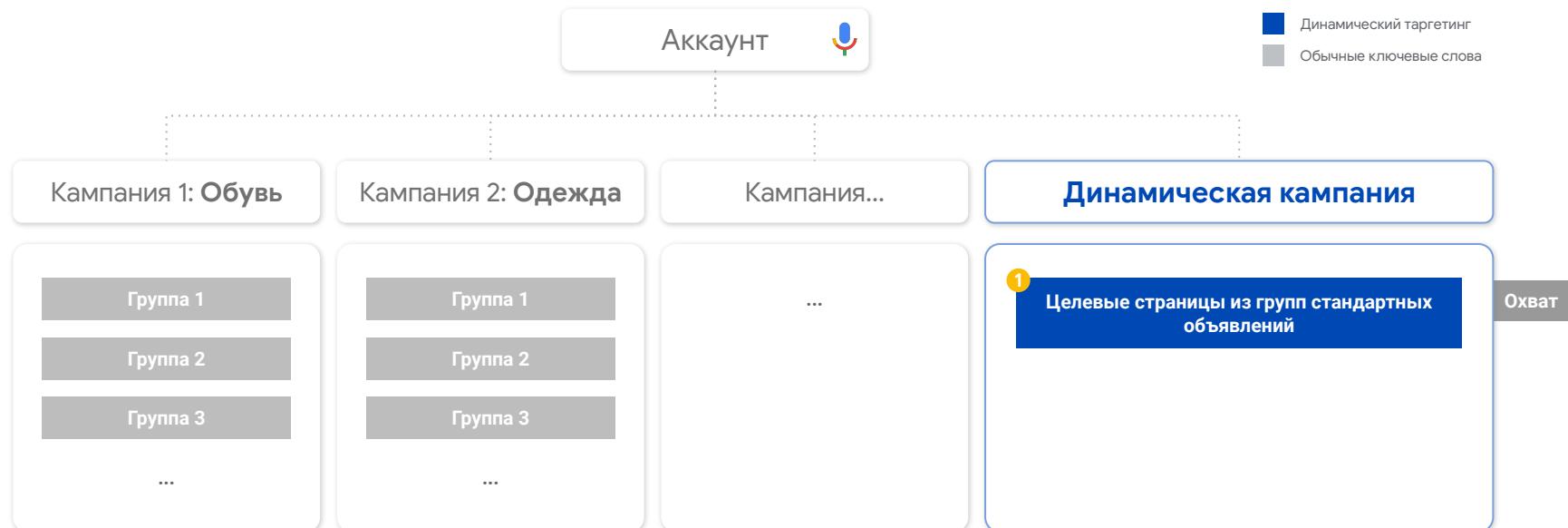
Точное соответствие > Динамические объявления

Если подходит, будет использоваться точное соответствие

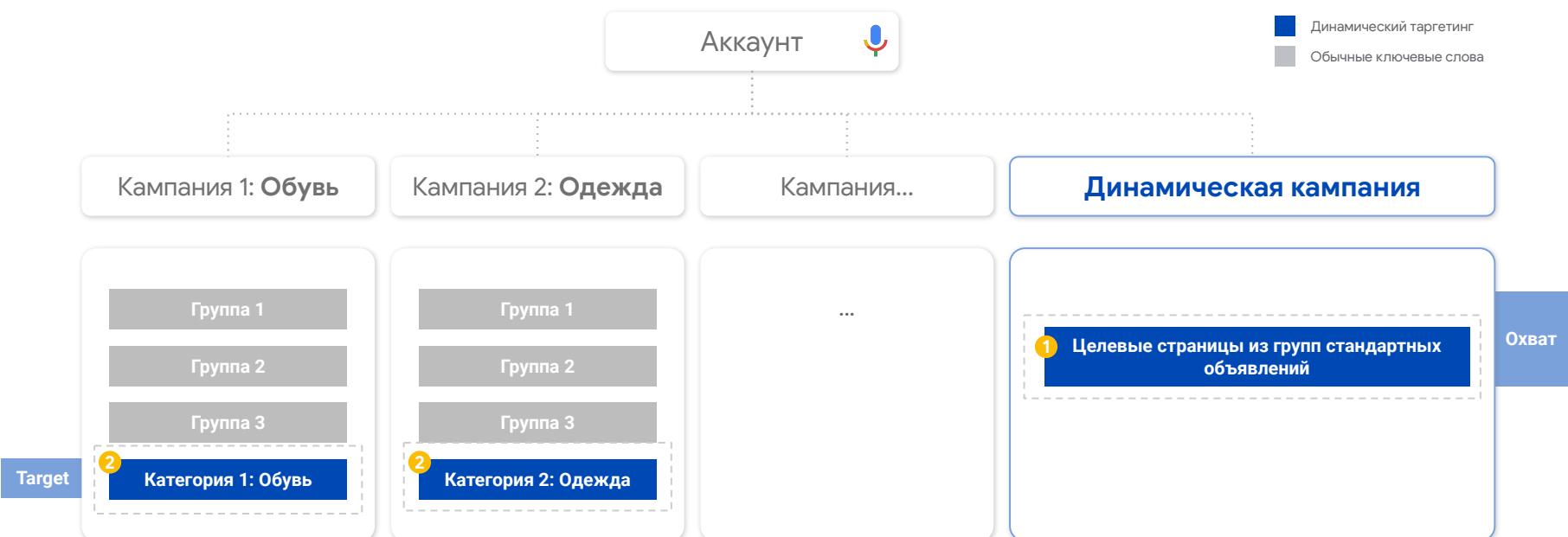
Широкое и фразовое = Динамические объявления

Широкое и фразовое будет соревноваться с динамическим таргетингом
Где будет выше рейтинг, то слово и будет использоваться

Рекомендуем начать с простого...



Лучший охват будет при интеграции динамических объявлений в существующие кампании



Что нужно проверять:

Поисковые запросы



Регулярно проверяйте отчет о поисковых запросах

Нерелевантные страницы



Исключайте нерелевантные страницы и слова

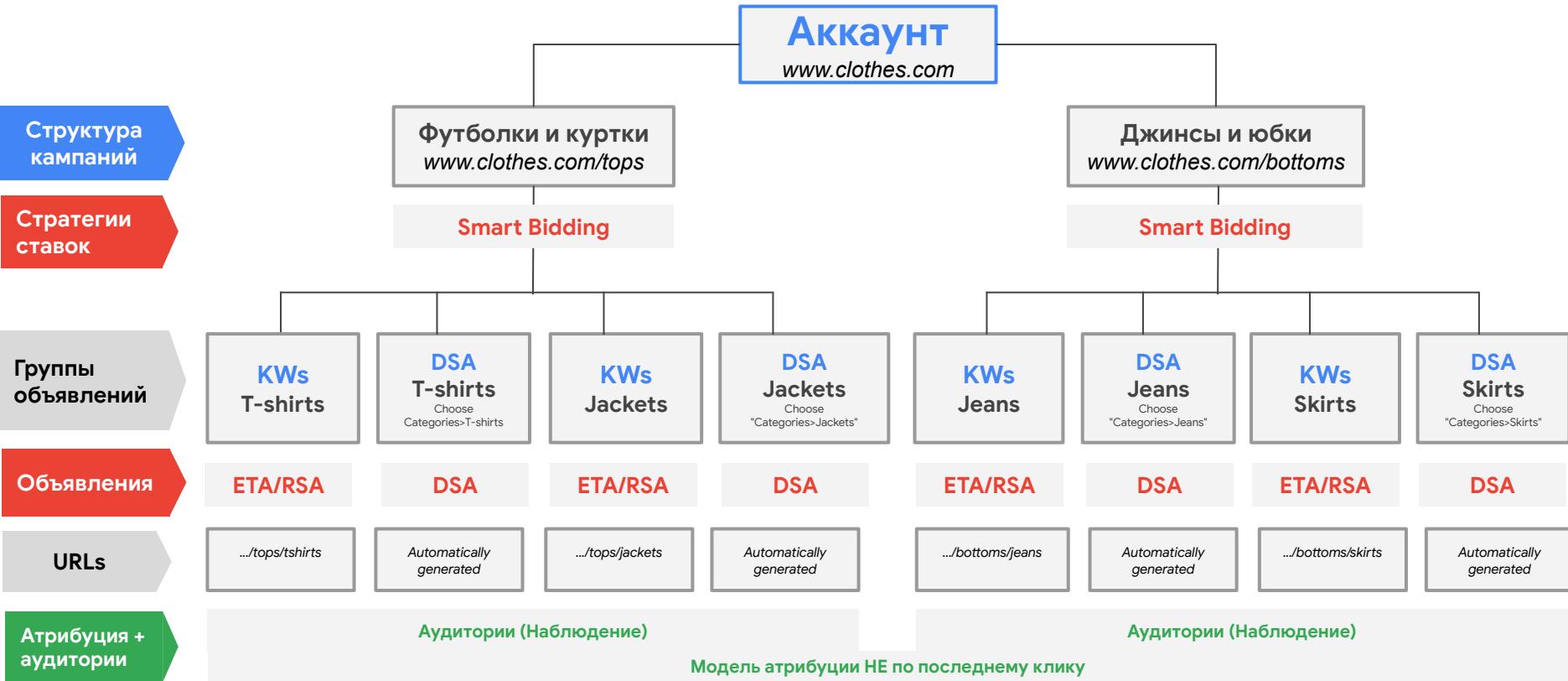
Следуйте лучшим SEO практикам



Используйте мета заголовки и улучшайте контент сайта

Пример 1: Сайт четко организован по темам или категориям

Proprietary + Confidential



Пример 2: Сайт не четко организован по темам и категориям, но проиндексирован

Proprietary + Confidential

Структура кампаний

Стратегии ставок

Группы объявлений

Объявления

URLs

Атрибуция + аудитории



Google

Пример 3: Веб-сайт не четко организован по темам или категориям и не индексируется.

Proprietary + Confidential



Google

Креативы

Адаптивные поисковые объявления

Из чего состоит отличное адаптивное поисковое объявление?



5-15 заголовков

2-4 различающихся описания

Заголовки должны быть без повторов и повторяющихся фраз.

Заголовки и описания должны быть осмысленными как по отдельности, так и в сочетании друг с другом.

Плохой пример

Самые модные женские туфли в ОБУВИ | Покупайте
женские туфли онлайн | Модные женские туфли
<https://example.com/>

Все ваши любимые бренды и самые популярные модели в
одном магазине. Не ждите – закажите сегодня!

Модные женские туфли в ОБУВИ | Самые модные
женские туфли в ОБУВИ | Покупайте женские туфли
онлайн

<https://example.com/>

Магазин ОБУВЬ предлагает широкий ассортимент
высококачественной женской обуви по выгодным ценам.
Купите сейчас! Все ваши любимые бренды и самые
популярные модели в одном магазине. Не ждите – закажите
сегодня!

Хороший пример

Официальный сайт магазина ОБУВЬ | Стильная
женская обувь | Бесплатная доставка

<https://www.example.com/>

Бесплатная доставка при заказе от 6000 руб.! Широкий
выбор стильной и удобной обуви. Все ваши любимые
бренды и самые популярные модели в одном магазине. Не
ждите – закажите сегодня!

Модуль3

Практика в аккаунте

Чек-лист | Повышение показателя оптимизации на вкладке “Рекомендации”

1. Проверить отслеживание конверсий

- a. Достаточное количество конверсий?
- b. Если нет, добавить микро конверсии

2. Модель атрибуции НЕ по последнему клику?

3. Проверка структуры групп

- a. Консолидируйте структуру аккаунта вокруг веб-сайта и бизнес-целей
- b. 1 группа = 1 целевая страница/URL, Не допускать излишней сегментации
- c. минимум 3000 показов в неделю на группу
- d. Консолидируйте структуру аккаунта вокруг веб-сайта и бизнес-целей

4. Увеличьте охват кампании

- a. Удалить ключевые слова со статусом “Мало запросов”
- b. Не допускайте ключевые слова со статусом “Ниже ставки для показа на первой странице”
- c. добавить новые ключевые слова в широком или модификаторе широкого соответствия
- d. Расширьте охват за счет поисковых партнеров Google
- e. Динамические поисковые объявления

5. Проверка аудиторий в “Наблюдение”

- a. Списки клиентов
- b. Ремаркетинг
- c. похожие аудитории

6. Проверить креативы

- a. Наличие всевозможных расширений
- b. 1 группа = 2 развернутых текстовых + 1 адаптивное поисковое объявление

7. Используйте автоматические стратегии назначения ставок

8. Не допускайте кампаний со статусом “Ограничено бюджетом”

9. Устраняйте неполадки, которые подсвечиваются на вкладке “Рекомендации”

Модуль 4

Q&A

Бета продукт

С какими проблемами сталкиваются
рекламодатели, когда хотят использовать
видео кампании?

С какими проблемами сталкиваются рекламодатели, когда хотят использовать видео кампании?

- Нет готового видеоролика
- Нет денег на профессиональную съемку
- Создание качественного креатива занимает очень много времени



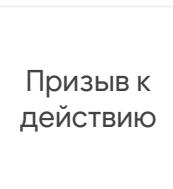
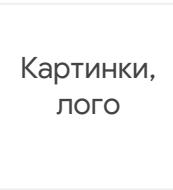
Video Builder

(Beta)

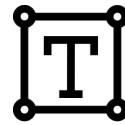


Video Builder

Создание видеороликов из уже имеющихся креативов



Музыка



Шрифты

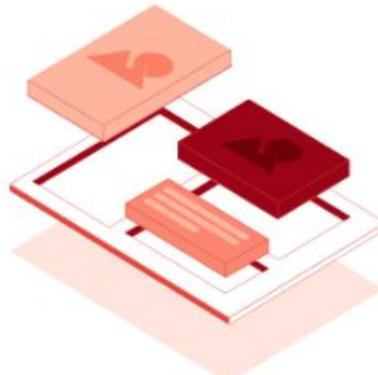


Как работает Video Builder

Три простых шага для создания рекламного видеоролика, готового к запуску:

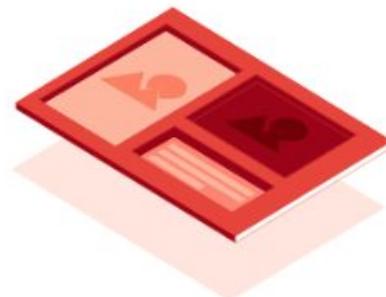
1

Выберите шаблон в
библиотеке



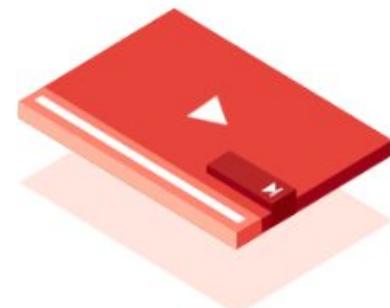
2

Кастомизируйте шаблон
своими креативами



3

Сохраните видеоролик и
запустите рекламу



Как работает Video Builder

- Библиотека оптимизированных для YouTube шаблонов - пользователи могут выбирать шаблоны в соответствии с основной целью рекламной кампании

1

Выберите шаблон в библиотеке

The screenshot shows the YouTube Video Builder interface. At the top, there's a red circular icon with the number '1'. Below it, the text 'Выберите шаблон в библиотеке' (Select a template in the library) is displayed. The main area shows a grid of video templates. Each template has a thumbnail, a title, and a brief description. The templates include:

- See your story come to life with Video Builder**: Easily create a video ad that's optimized for YouTube using just your images, logo, and text.
- Choose a layout**: Layouts are built upon creative best-practices and help you tell your product and brand's unique story. Choose a video layout, add your images and text, and we'll create an engaging video for you.
- Introduce your brand**: Share what makes your brand unique with an elegant and engaging video layout. (15s)
- Showcase a product or brand**: Inspire people to consider what you offer with a stylish and informative video layout. (15s)
- Share a promotion**: Highlight a promotion for your product or service to inspire action. (16s)
- Highlight your product catalog**: Show offers and promotions to drive sales. (15s)
- Feature your brand**: Showcase your brand to drive engagement. (15s)

At the bottom right, there are buttons for 'Leave feedback' and a link to 'YouTube Creator Studio'.

Как работает Video Builder

1.1

Требования для шаблонов

Каталог продуктов

(15 сек)

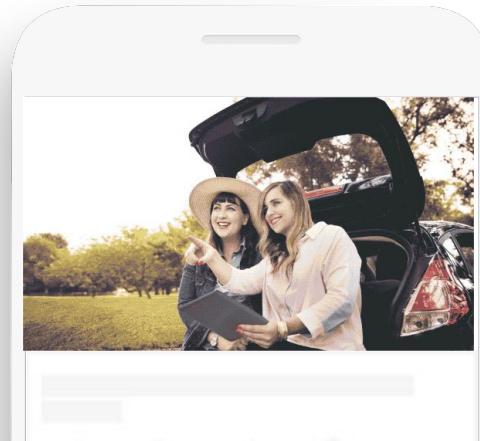
- 5 изображений
- 2 логотип
- 14 текстовых блоков



Бренд

(15 сек)

- 3 изображения
- 1 логотип
- 4 текстовых блоков



Промо-акция

(16 сек)

- 5 изображений
- 1 логотип
- 8 текстовых блоков



Как работает Video Builder

- Загрузите:
 - Брендовые цвета, логотипы
 - Изображения
 - Текст, слоган
- Выберите шрифт и музыку из библиотеки



**Помните, что это самый
важный шаг!**

Правильное рекламное сообщение
и визуализация - ключ к созданию
классного видеоролика

2

Кастомизируйте шаблон при
помощи своих креативов

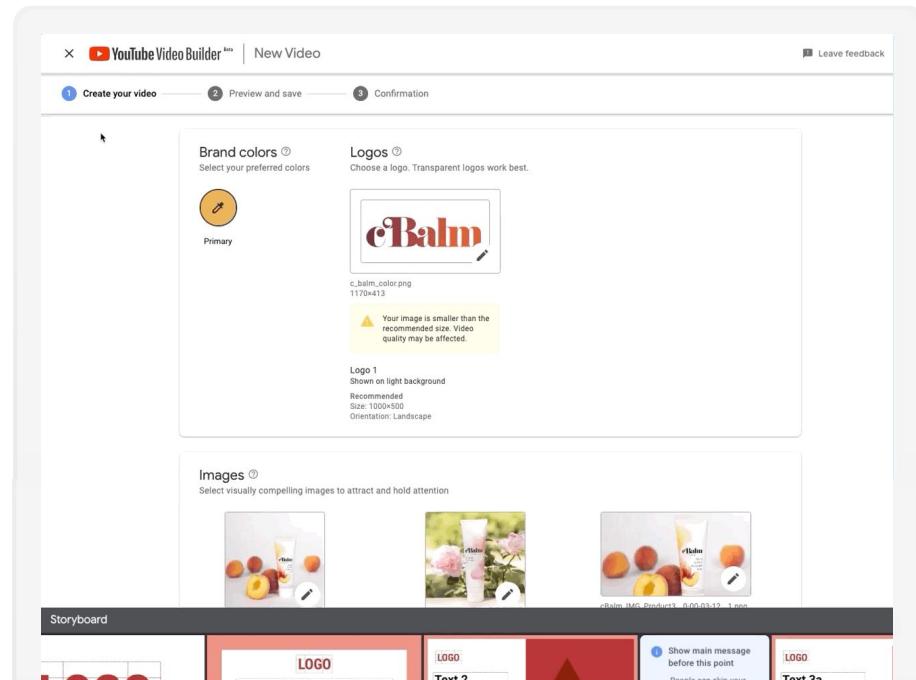
The screenshot shows the YouTube Video Builder interface in 'Create your video' mode. The top navigation bar includes 'Leave feedback'. Below it, three steps are shown: 'Create your video' (selected), 'Preview and save', and 'Confirmation'. The main area is titled 'Customize your template with your own creative assets'. It features three sections: 'Brand colors' (with a primary color swatch), 'Logos' (with a placeholder for dragging a logo file or choosing an image), and 'Images' (with three placeholders for dragging files or choosing images). At the bottom, a 'Storyboard' section shows a preview of the video frame layout, including a video frame with a promotion for 'Exfoliating Scrub' and a price of '\$19.90', and three static image frames labeled 'LOGO', 'TEXT 1A', and 'IMAGE 1'.

Как работает Video Builder

- Как только все необходимые элементы загружены, создается видеоролик, доступный для предварительного просмотра
- Выберите YouTube канал, на который ролик будет загружен, и название ролика.
- Сразу после загрузки на YouTube канал ролик будет доступен к использованию в рекламной кампании!

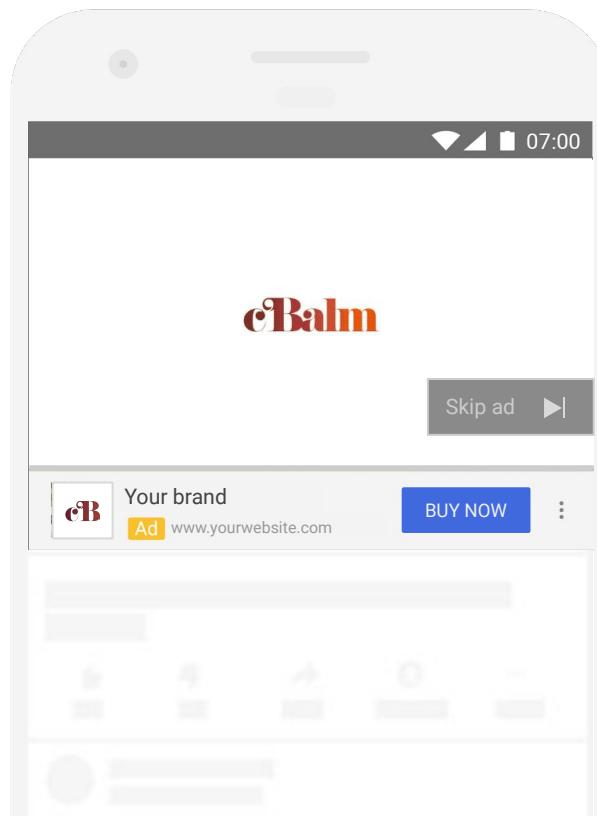
3

Сохраните видеоролик и запустите рекламу



Где можно использовать ролики, созданные при помощи Video Builder?

- В любом видео-формате Google
 - Trueview, Non Skip 15s,
Outstream across Awareness,
Consideration or Action
- На любой рекламной платформе Google
 - Google Ads, DV360
- На любых устройствах
 - Desktop, Tablet, Mobile



Video Builder

Примеры готовых видеороликов

Video Builder: что для этого нужно?

Что мы от вас ждем в случае получения доступа к этому Beta-продукту?

- Желание и готовность запустить как минимум 1 кампанию с использованием креатива, созданного в **Video Builder** в течение 30 дней с момента вайтлистинга, в случае если созданное видео вам подошло.
- Готовность принять участие в опросах о качестве продукта.

Что требуется проверить/сделать с вашей стороны:

- Личный и активный **Gmail** аккаунт для каждого человека, которому нужен будет доступ к продукту
- Каждый из этих Gmail аккаунтов должен иметь **права владельца или права на управление YouTube каналом**, в который будут автоматически подгружаться сгенерированные продуктом видеоролики.
 - Мы очень рекомендуем, чтобы этот канал был **основным каналом вашего бренда**, где уже хостятся все ваши существующие креативы для удобства управления вашими видео и запуском кампаний.
- Наличие у вас доступа к разным типам **картинок высокого качества, юридического разрешения на использование как их, так и других бренд элементов** (лого, бренд цвета) и слогана/текста объявлений.

КОНКУРС

Чек-лист участника

1. Еще раз внимательно ознакомиться с презентацией и записью с вебинара
2. Максимально повысить показатель оптимизации в своем аккаунте до 25 августа.
3. Заполнить короткую Google форму **сразу после первой выполненной рекомендации** из аккаунта. **Это необходимо**, чтобы мы вас зафиксировали как участника конкурса
4. Выиграть конкурс:
 - a. получить бесплатную 2 часовую консультацию со мной
 - b. и конечно же плюшевую ламу!

Как будут определяться победители

- Победителями станут 5 компаний, которые до 25 августа достигнут максимальных значений Показателя Оптимизации в аккаунтах.
- Отклоненные рекомендации не учитываются в итоговый зачет.

Как будут определяться победители*

Компания № 1

Показатель оптимизации (день 1) = 60%

Показатель оптимизации (день 14, повысили на +10%) = 70%

% прогресса от максимального значения = $10 / (100 - 60) = 25\%$

Компания № 2

Показатель оптимизации (день 1) = 80%

Показатель оптимизации (день 14, повысили на +10%) = 90%

% прогресса от максимального значения = $10 / (100 - 80) = 50\%$

Победила компания №2 потому что она в % соотношении достигла большего увеличения показателя оптимизации от своего максимального потенциала.

*Если будет больше чем 5 компаний с показателем Оптимизации в 100% на последний день конкурса, 5 победителей будет определяться случайным образом



Отзывы о вебинаре

Короткая форма



5 минут