

Маркетинг Google: взгляд изнутри

Три совета по успешной работе
с digital-рекламой

Кевин Мураками
Директор по эффективности
рекламы на международном рынке
Команда Google по маркетингу



Введение



Как с помощью digital-рекламы
достичь **наилучших результатов?**



Какие продукты [Google Рекламы](#)
лучше всего подходят для
вашей компании и бизнес-целей?

Наши специалисты по маркетингу уделяют этим вопросам особое внимание. Предлагаем **три главных совета**, которые помогут вам ответить на вопросы и достичь целей по эффективности.



В этом руководстве описан наш опыт по запуску международных рекламных кампаний для брендов B2C и B2B с использованием таких продуктов, как Google Play, YouTube, Chrome, Google Реклама, Google Cloud, а также подписок и нашего оборудования.

Кевин Мураками, команда Google по маркетингу

Советы Google



1

Анализ данных для определения целей



Типы целей

У рекламной кампании должна быть четкая цель.

Как наша команда определяет цель кампании:

Чего мы хотим достичь с помощью рекламной кампании?

Это наша **маркетинговая цель**. Продукты Google Рекламы по повышению эффективности позволяют достичь [этих четырех целей](#): поиск потенциальных клиентов, онлайн-продажи, офлайн-продажи и рост дохода от рекламы для мобильных устройств.

Какой показатель необходимо улучшить, чтобы получить нужный результат?

Это наш **ключевой показатель эффективности (KPI)**.

Каким должен быть KPI, чтобы кампания могла считаться успешной?

Это **цель кампании**. Показатель рассчитывается на основе рентабельности инвестиций, которую мы указали для нашего бренда, с учетом общей ценности клиента (или ближайшего значения).



Типы целей по эффективности

Мы оцениваем эффективность и рентабельность кампаний на основе этих данных:

Маркетинговая цель	Примеры KPI	Примеры целей кампании
 Поиск потенциальных клиентов	Звонки, заполнение контактных форм	Цена за потенциального клиента, рентабельность инвестиций в рекламу
 Онлайн-продажи	Покупки, подписки	Цена за конверсию, рентабельность инвестиций в рекламу
 Оффлайн-продажи	Посещения магазина, записи на консультацию	Цена за конверсию, цена за посещение магазина, рентабельность инвестиций в рекламу
 Рост дохода от рекламы в приложении и для мобильных устройств	Установки, взаимодействие пользователей с приложением	Цена за установку, цена за ежедневных активных пользователей

Выбор цели

Мы определили, что эффективная цель кампании:

измерима

стимулирует рост

рентабельна



Результаты можно отследить и оценить.



Увеличивается доход по сравнению с предыдущим, без дополнительных затрат на другие медиаресурсы.



Обеспечивается максимальная рентабельность инвестиций.

Для маркетологов Google главный показатель кампаний для повышения эффективности — **общая ценность клиента (CLV)**, измеряемая за определенный период времени.



Чтобы рассчитать общую ценность клиента, воспользуйтесь [этим удобным руководством](#).

Росио Абриль
Команда Google по маркетингу

Советы Google

Показатели кампаний по повышению эффективности

При создании кампаний, направленных на увеличение количества продаж или дохода (еще они называются кампаниями по повышению эффективности или с прямым откликом), мы ориентируемся на указанные ниже целевые значения.

Цена за конверсию 

Это значение указывает на то, сколько мы готовы платить за привлечение новых пользователей. CLV – очень важный показатель (см. предыдущий слайд), так как он позволяет установить цену за конверсию с учетом необходимой рентабельности инвестиций.

Рентабельность инвестиций в рекламу 

Это значение указывает, какой доход мы получаем за каждый рубль, потраченный на рекламную кампанию.



Google предлагает разные инструменты по измерению прироста показателей. С их помощью можно отслеживать конверсии, связанные с медийной кампанией по повышению эффективности, которые в противном случае не произошли бы. Например, вы можете провести исследование роста конверсий или эксперимент с геотаргетингом (GeoX).

Росио Абриль, команда Google по маркетингу

Советы Google



2

Отслеживание конверсий: преимущества автоматизации

Отслеживание конверсий

Конверсия происходит, когда клиент совершает ценное действие (например, покупку).

Почему важно отслеживать конверсии



На основе полученных данных мы видим, насколько эффективна кампания — достигаются ли нужные показатели и цели.



Мы также можем рассчитать рентабельность инвестиций в кампанию или цену за конверсию, чтобы узнать выгодно ли мы вкладываем средства.



Настроив отслеживание конверсий, мы можем включить стратегию автоматического назначения ставок в Google Рекламе. Это позволит экономить время и улучшит эффективность кампании.



Подробнее о настройке
отслеживания
конверсий читайте на
[этой странице](#).

Кевин Мураками,
Команда Google по
маркетингу

Советы Google

Автоматизация

Google Реклама использует алгоритмы машинного обучения, чтобы показывать объявления нужным клиентам в подходящий момент.

После настройки отслеживания конверсий мы всегда включаем автоматическое назначение ставок, которое:



Оптимизирует наши кампании на основе показателей и целей (например, цены за конверсию).



Учитывает общую ценность клиента и целевую рентабельность инвестиций.



Экономит время, предоставляя гибкие настройки управления и инструменты отчетов с подробной статистикой.



Обеспечивает эффективность, делая правильные ставки в нужное время.



Динамические объявления

После настройки отслеживания конверсий мы также можем использовать [динамические объявления](#).

Мы уже убедились, что машинное обучение лучше справляется с проверкой креативов по сравнению с ручным тестированием. По нашему опыту, динамические объявления приносят больше дохода/продаж на каждый рубль, потраченный на рекламу.



Алгоритмы машинного обучения показывают эти объявления с использованием изображений и/или текстов, персонализированных для разных клиентов и ситуаций.



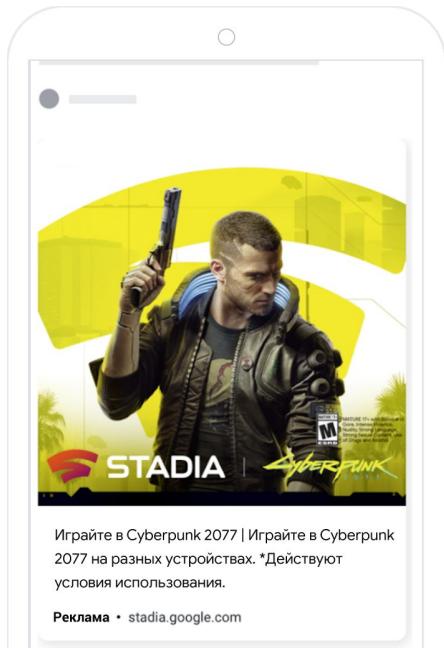
Доступно более 45 тысяч комбинаций для тестирования, включая до 30 индивидуальных вариаций текстов, логотипов, изображений и видео.



Например, вы можете использовать адаптивные поисковые и медийные объявления в кампаниях в поисковой и контекстно-медийной сетях, торговых кампаниях, кампаниях Discovery и кампаниях для приложений.

Примеры динамических объявлений

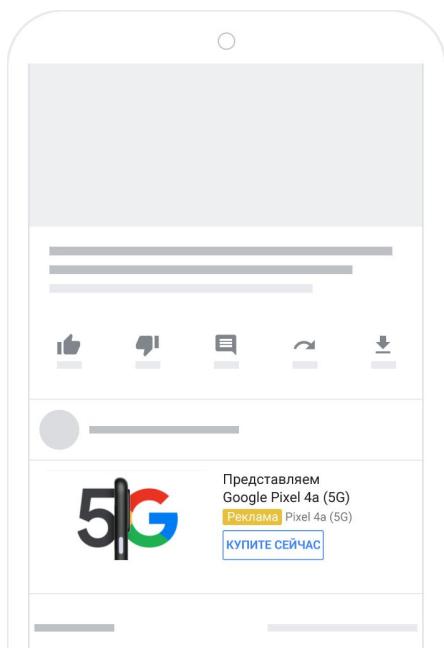
Stadia – динамическое объявление



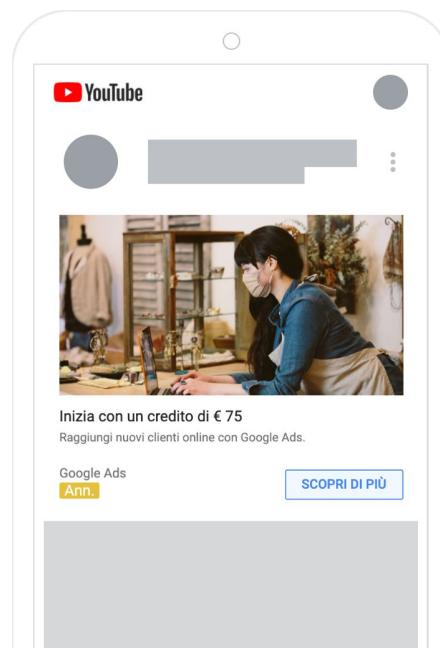
Google Store – графическое адаптивное объявление (320x568)



Google Pixel – адаптивное объявление на странице просмотра YouTube



Google Реклама – адаптивное объявление на главной странице YouTube



3

Каскадное медиапланирование



Каскадный подход

На основе каскадного метода бюджет распределяется по разным каналам в зависимости от их эффективности.



Канал с наивысшей эффективностью получает все средства до тех пор, пока в нем не будет удовлетворен спрос в рамках наших целей по цене за конверсию и рентабельности инвестиций в рекламу.



Как только цели будут достигнуты, бюджет начнет выделяться для второго наиболее эффективного канала и т. д.



Приоритет каналов будет меняться, пока не будут достигнуты общие цели по цене за конверсию и рентабельности инвестиций в рекламу, установленные на основе CLV.



По нашему опыту, в первую очередь необходимо настроить таргетинг на аудитории из списков ремаркетинга на всех платформах. Также важно использовать инструменты отслеживания прироста конверсий, чтобы правильно оценивать увеличение объема продаж.

Лили Пападимитриу, команда Google по маркетингу

Советы Google

Каскадное планирование бюджета



Зачем использовать каскадный подход?

Управлять кампаниями с использованием разных продуктов Google Рекламы непросто.



По нашему опыту, вложение средств в наиболее эффективные каналы обеспечивает рентабельность инвестиций и достижение нужных показателей.



Каскадный подход можно применять для распределения бюджетов любых размеров и управления местными и международными кампаниями.



Чем дальше вы продвигаетесь по каскаду, тем эффективнее становится [атрибуция по нескольким точкам взаимодействия](#).

Лили Пападимитриу,
команда Google по маркетингу

Советы Google

Каскадный подход: ПОИСК ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Разные бренды запускают разные кампании, однако существует определенный набор продуктов, который мы используем на каждом уровне каскада, в зависимости от маркетинговой цели.

Маркетинговая цель	Примеры KPI	Примеры целей кампании
 Поиск потенциальных клиентов	Звонки, заполнение контактных форм	Цена за потенциального клиента, рентабельность инвестиций в рекламу



*В настоящее время мы тестируем привлечение потенциальных клиентов с помощью рекламы на YouTube и, в зависимости от результатов, можем изменить приоритет этого продукта при каскадном планировании.

Каскадный подход: онлайн-продажи

Разные бренды запускают разные кампании, однако существует определенный набор продуктов, который мы используем на каждом уровне каскада, в зависимости от маркетинговой цели.

Маркетинговая цель	Примеры KPI	Примеры целей кампаний
 Онлайн-продажи	Покупки, подписки	Цена за конверсию, рентабельность инвестиций в рекламу



Каскадный подход: офлайн-продажи

Разные бренды запускают разные кампании, однако существует определенный набор продуктов, который мы используем на каждом уровне каскада, в зависимости от маркетинговой цели.

Маркетинговая цель	Примеры KPI	Примеры целей кампании
 Офлайн-продажи	Посещения магазина, записи на консультацию	Цена за конверсию, цена за посещение магазина, рентабельность инвестиций в рекламу



Каскадный подход: реклама в приложении и для мобильных устройств

Разные бренды запускают разные кампании, но есть набор продуктов, который мы используем на каждом уровне каскада, в зависимости от маркетинговой цели.

Маркетинговая цель	Примеры KPI	Примеры целей кампании
 Рост дохода от рекламы в приложении и для мобильных устройств	Установки, взаимодействие пользователей с приложением	Цена за установку, цена за ежедневных активных пользователей



История успеха Google Fi



Google Fi – это тарифный план мобильной связи, доступный для пользователей из США. Сначала у нас был небольшой маркетинговый бюджет, который мы увеличили, убедившись в прибыльности бизнеса.

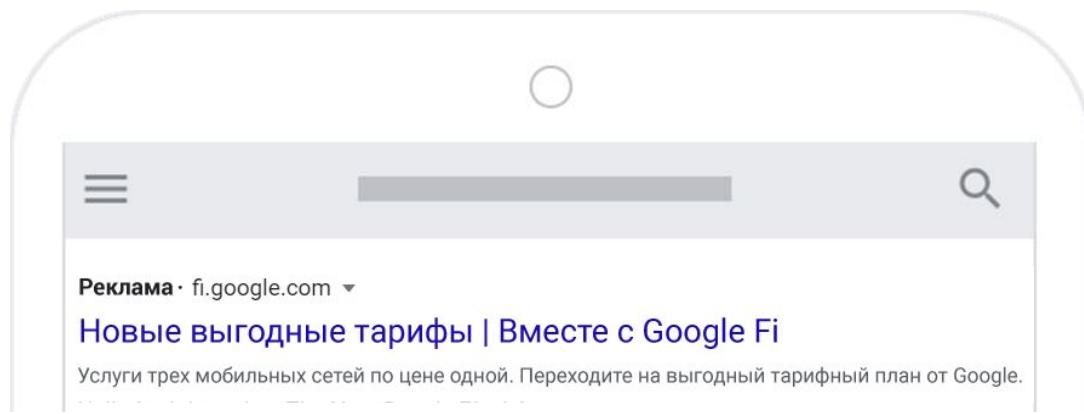
Мы начали с верхнего уровня каскада – **объявлений в поисковой сети**. Это был наш наиболее эффективный канал, с помощью которого мы могли обеспечить нужный охват и привлечь заинтересованную аудиторию.



Как только подписки на Google Fi достигли целевой цены за конверсию (70* долл. США), мы увеличили бюджет на 20 %, чтобы получить максимальную прибыль от объявлений в поисковой сети. Затем мы протестировали новые каналы с более низкой ожидаемой ценой за подписку (100 долл. США за конверсию).



В итоге мы распределили бюджет для пяти отдельных каналов. Количество подписок выросло на 200 %, а показатели эффективности кампании полностью соответствовали целевой цене за конверсию с учетом CLV.



*Значения цены за конверсию приведены в качестве примера.