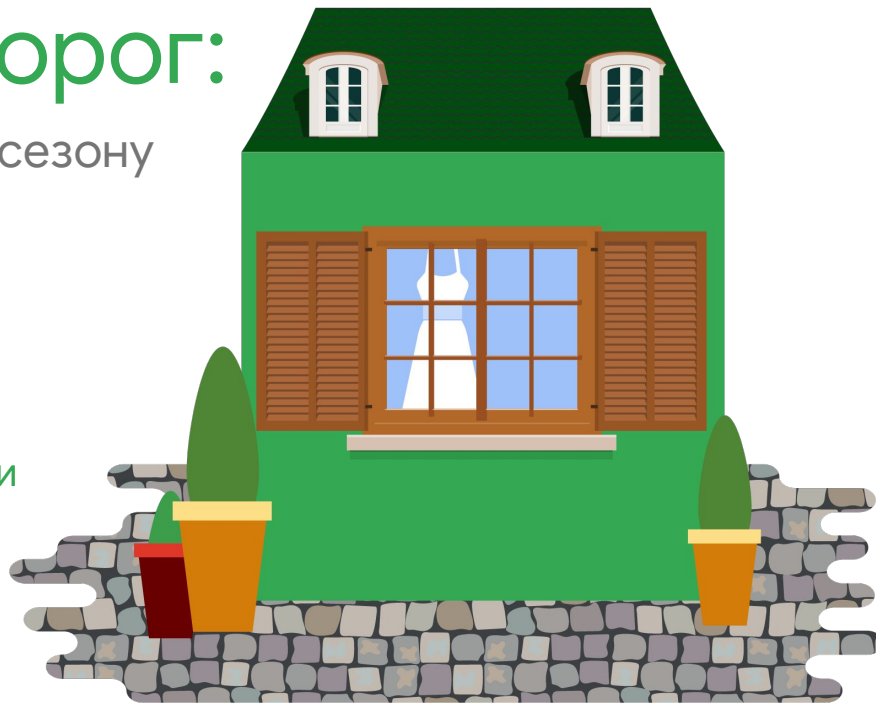


Мал бюджет, да дорог:

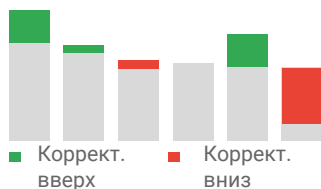
как адаптировать Поиск к высокому сезону



Сергей Кравченко
Менеджер по работе с
рекламными агентствами



Как адаптировать Поиск для максимальной утилизации существующего спроса?



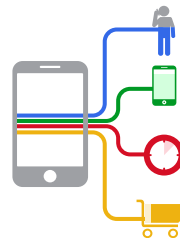
Корректировки ставок

Корректируйте ставки на основе ожидаемого или известного ROI



Расширение семантического ядра

Добавьте сезонные ключевые слова и подготовьте новые посадочные страницы для динамических поисковых объявлений заранее



Адаптация креативов

Используйте новые форматы для максимизации охвата



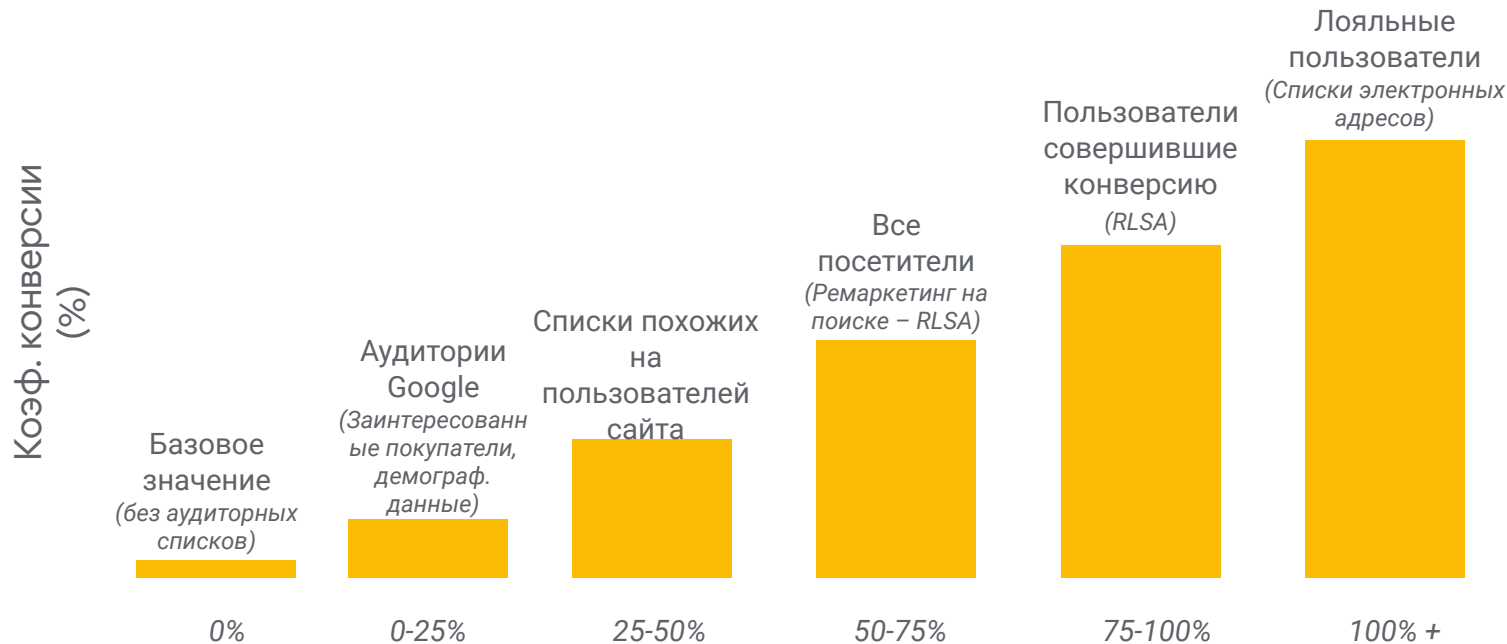
Используйте аудиторные решения на всех этапах воронки

Маркетинговая цель	Осведомленность	Рассмотрение	Конверсия и лояльность
	Увеличьте знание вашего бренда среди потенциальных покупателей	Как только пользователи узнали о вас, помогите им принять решение	Приведите пользователя к покупке
Аудиторные решения для Поиска	Подробные демографические данные Аудитории по интересам Аудитории заинтересованных покупателей	Аудитории заинтересованных покупателей Похожие аудитории Ремаркетинг на Поиске	Ремаркетинг на Поиске Списки электронных адресов
Аудитория рекламодателя	Пользователи, знакомящиеся с вашими услугами/товарами	Пользователи, которые взаимодействовали с сайтом	Покупатели и лояльная аудитория



Расширяйте аудиторию через корректировки

Если на данный момент вы **не используете** Интеллектуальное назначение ставок, корректировка ставок критически важна для получения максимума из Поиска. Ставки нужно повышать на основе эффективности списков (лучший результат = выше ставки). Пример:



Используйте все преимущества аудиторных решений

Привлечение новой аудитории

Списки похожей аудитории

+37% CTR и +15% CR*

в сравнении с поисковым трафиком без
аудиторных списков

Работа с существующей базой

Списки электронных адресов

+79% CTR и +67% CR

в сравнении с поисковым трафиком без
аудиторных списков

Ремаркетинг на поиске (RLSA)

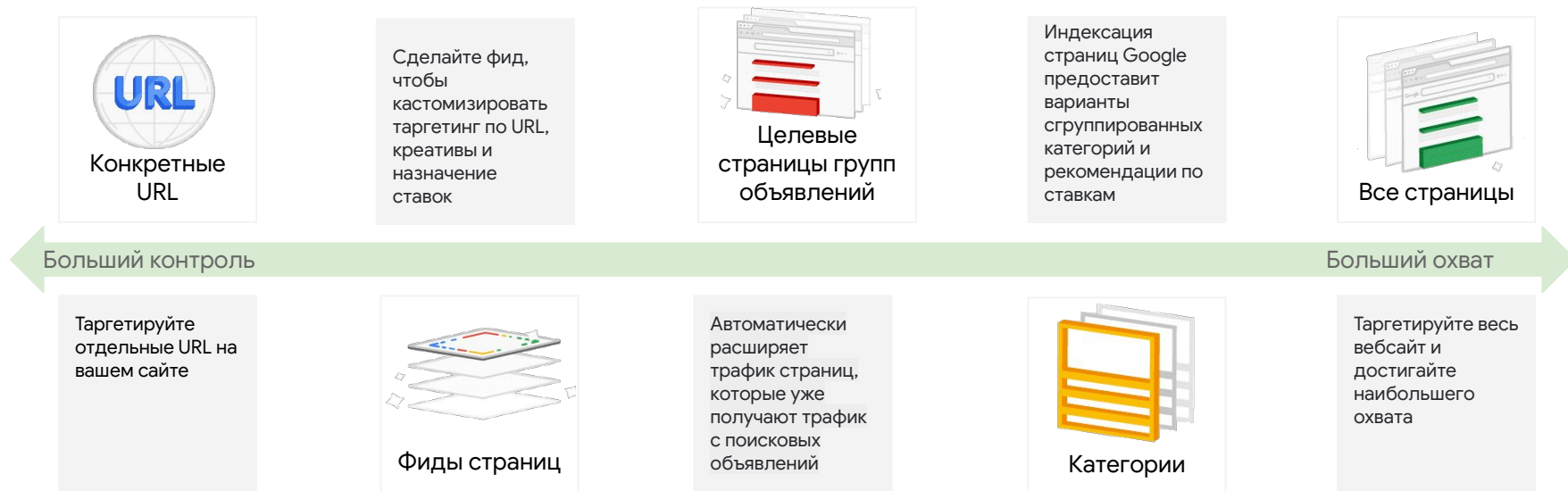
+71% CTR и +56% CR

в сравнении с поисковым трафиком без
аудиторных списков

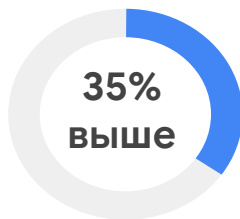
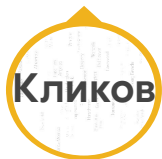


Работайте с Динамическими поисковыми объявлениями (DSA)

Так вы покроете спрос на все ваши продукты, особенно низкочастотные и уникальные запросы



По сравнению с обычными небрендовыми кампаниями, DSA приносит:



...и в среднем **90%** DSA трафика является **НОВЫМ**



Используйте новые адаптивные поисковые объявления для получения доп. трафика (RSA)

Материалы рекламодателя для объявления 1

Заголовки (от 3 до 15)

- Недорогой отель в Москве
- Лучшее предложение в Москве
- Скидка 20% для студентов
- Гарантия самой низкой цены
- Наш официальный сайт: example.com
- Скидка на номера до 30 %
- Бронирование на сайте
- От 50 долл. США за ночь
- Самые низкие цены

Описания (от 2 до 4)

- Комфортабельные отели в Москве.
- При бронировании от 7 ночей скидка 20%.
- Предлагаемые услуги: бесплатный Wi-Fi, завтраки, бассейн, тренажерный зал.
- Отели в Москве. Для семейного отдыха, бизнес-поездки и т. д.
- Недорогие отели в Москве. Быстрое бронирование. Бесплатная отмена.

и т. д.

Возможные варианты объявлений

Объявление 1

Наш официальный сайт: example.com /
Недорогой отель в Москве / От 50 долл. США за ночь

[Ad] example.com/

Недорогие отели в Москве. Быстрое бронирование. Бесплатная отмена. При бронировании от 7 ночей скидка 20%. Предлагаемые услуги: бесплатный Wi-Fi, завтраки, бассейн, тренажерный зал.

Объявление 2

Лучшее предложение в Москве / Самые низкие цены / Скидка 20% для студентов

[Ad] example.com/

Отели в Москве. Для семейного отдыха, бизнес-поездки и т. д.

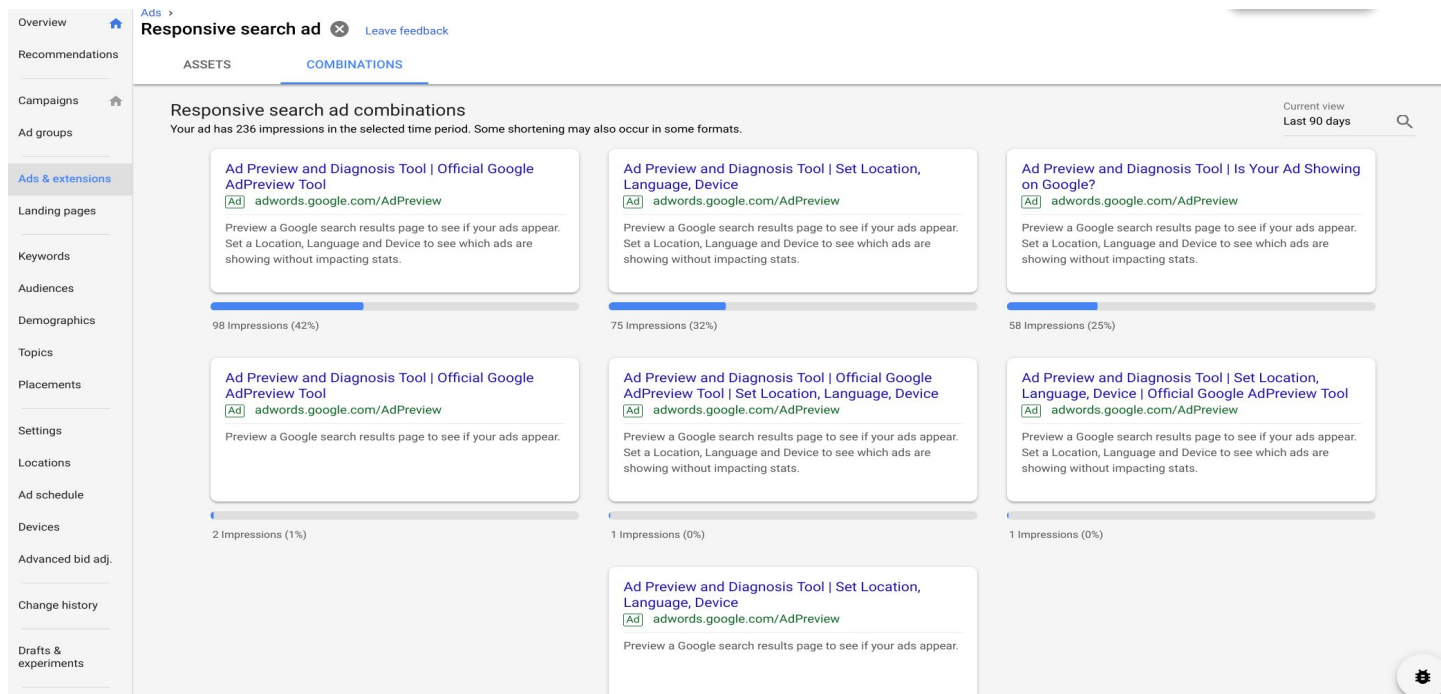
и т. д.



Google Think Retail

Отчет о возможных комбинациях и объектах RSA

Объявления и расширения > Посмотреть объекты (объявления) > Комбинации/Объекты



Google Think Retail

Как оценивать качество адаптивных объявлений

Рекламодатели с адаптивными поисковыми объявлениями видят до 10% больше кликов по их кампаниям

Делать

- Добавить адаптивные объявления в группы объявлений с высоким трафиком.
- Добавить тексты из развернутых объявления с хорошими результатами в адаптивные поисковые объявления.
- Через месяц сравните разницу по кликам и конверсиям по кампании в целом или запустите тест через Проекты и эксперименты.

Не делать

- Сравнивать метрики (например, CTR) между адаптивными объявлениями и развернутыми текстовыми объявлениями в рамках одной кампании или группы объявлений.
- Не заикивайтесь на метриках, таких как CTR или стоимость клика

Ключевая мысль

Адаптивные поисковые объявления дают возможность получить дополнительные показы, клики и конверсии – трафик, который был недоступен ранее. Более высокий CTR – не конечная цель; главное – продажи



Как улучшить качество адаптивных объявлений

1. Работайте над показателем качества
2. Добавьте как можно больше уникальных релевантных текстов и заголовков
3. Замените тексты/заголовки с наименьшим кол-вом показов
4. Используйте варианты объявлений ([ad variations](#)) [опционально]





Спасибо
Вопросы?

