

От любви до конверсии – один клик

Создание и конвертация спроса в медийной
рекламе

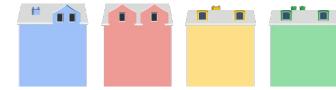


Юлия Калинина
Менеджер по работе с
рекламными агентствами,
Google



Google Think Retail

Разработайте стратегию привлечения клиентов в праздники на всех этапах воронки продаж



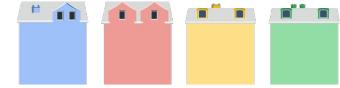
Повышение узнаваемости

Формирование
заинтересованности

Призывы к покупке

Удержание аудитории





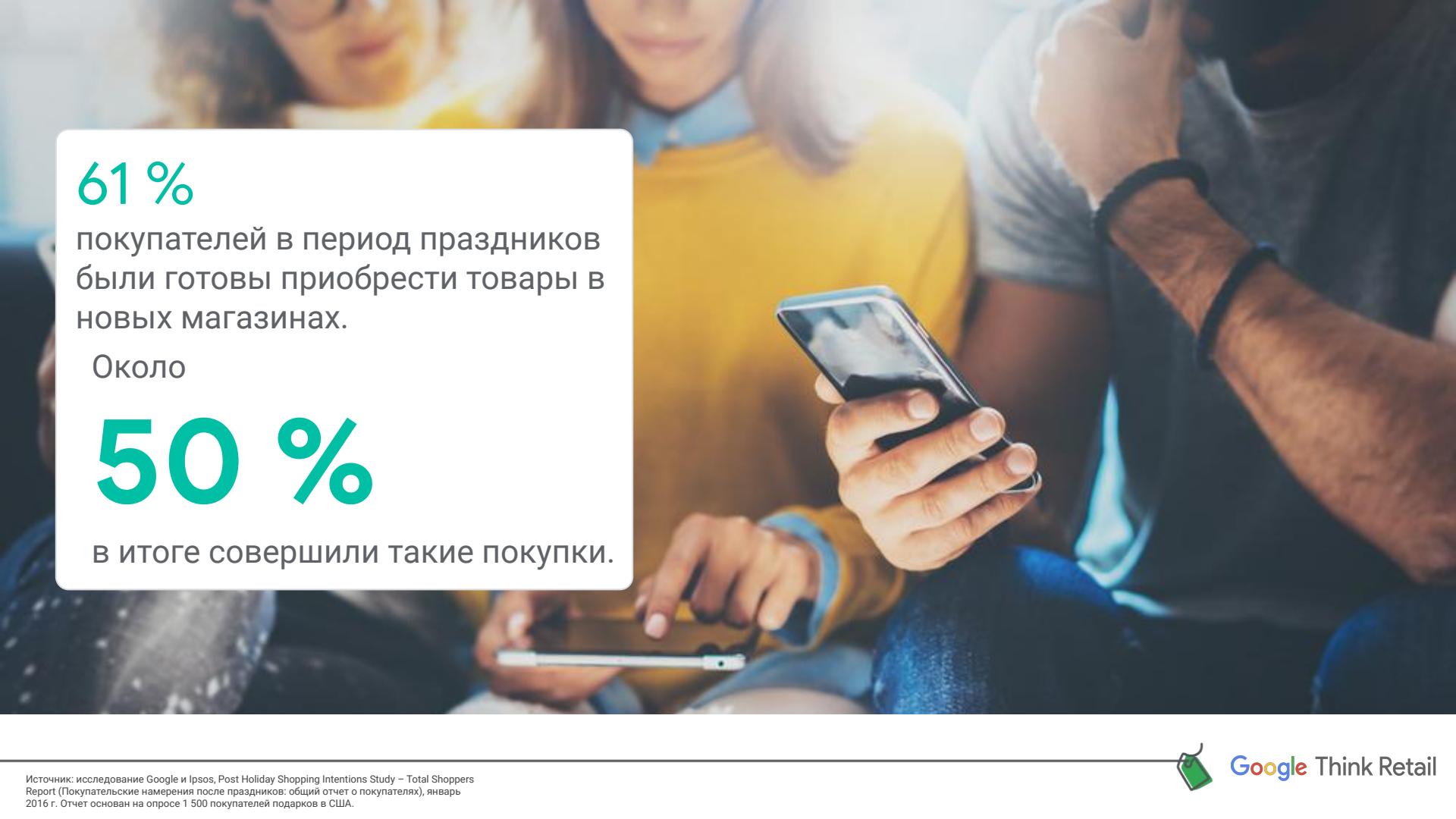
Повышение узнаваемости

Формирование
заинтересованности

Призывы к покупке

Удержание аудитории





61 %

покупателей в период праздников
были готовы приобрести товары в
новых магазинах.

Около

50 %

в итоге совершили такие покупки.

Изучите отчет "Статистика по аудиториям" и определите, каких покупателей можно привлечь во время праздников

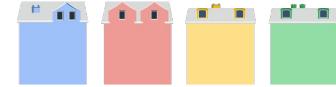


The screenshot shows the Audience distribution report interface. It includes sections for DEMOGRAPHICS, LOCATIONS, and DEVICES. The DEMOGRAPHICS section displays bar charts for Gender (Male vs. Female), Age (18-24 to 65+), and Parental status (Parent vs. Not a parent). The LOCATIONS section shows a map of the United States with data points. The DEVICES section shows data for mobile, desktop, and tablet. Below this is a 'Relevant audiences' section with tables for IN-MARKET AUDIENCES and AFFINITY AUDIENCES, and a 'Select audiences to add to an ad group' section.

The screenshot shows the Audience distribution report interface with detailed demographic data. It includes three bar charts: one for Gender (Male vs. Female), one for Age (18-24 to 65+), and one for Parental status (Parent vs. Not a parent). The charts compare 'All converters' (blue) and 'United States' (grey) data. Below this is a 'Relevant audiences' section with tables for IN-MARKET AUDIENCES and AFFINITY AUDIENCES, and a 'Select audiences to add to an ad group' section.



Показывайте медийные объявления аудиториям заинтересованных покупателей



Edit targeted audiences

← What they are actively researching or planning

Search and filter by term, phrase, or URL 

In-market audiences 

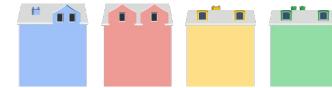
- Apparel & Accessories 
- Autos & Vehicles 
- Baby & Children's Products 
- Beauty Products & Services 
- Business Services 
- Computers & Peripherals 

Перспективные потенциальные клиенты

- ✓ Обращайтесь к пользователям, которые **интересуются** предлагаемыми вами товарами и услугами и готовы их **приобрести**.
- ✓ **Настройте таргетинг на целевую аудиторию**, чтобы рекламу увидели наиболее заинтересованные потенциальные покупатели.



Показывайте медийные объявления особым аудиториям по намерениям



New custom intent audience

Create an audience of people who are actively researching products and services

Ads using audience targeting must comply with the [Personalized advertising policy](#). Sensitive keywords will serve contextually only, or may not serve at all. All campaigns are subject to the Google Ads advertising policies and may not contain any inappropriate content. [Learn more](#)

Audience name

Holiday Specials - Travel Bags |

Enter keywords and URLs related to products and services this audience is actively researching. [Learn more](#)

Related keywords and URLs

travel kits X travel bag X travel luggage X

IDEAS

Descriptor ideas for this audience

- + travel duffle bags luggage
- + luggage suitcases travel bags
- + travel luggage trolley bags
- + large travel bags luggage
- + travel bags for suitcases
- + travel bag cabin luggage
- + suitcase trolley bag

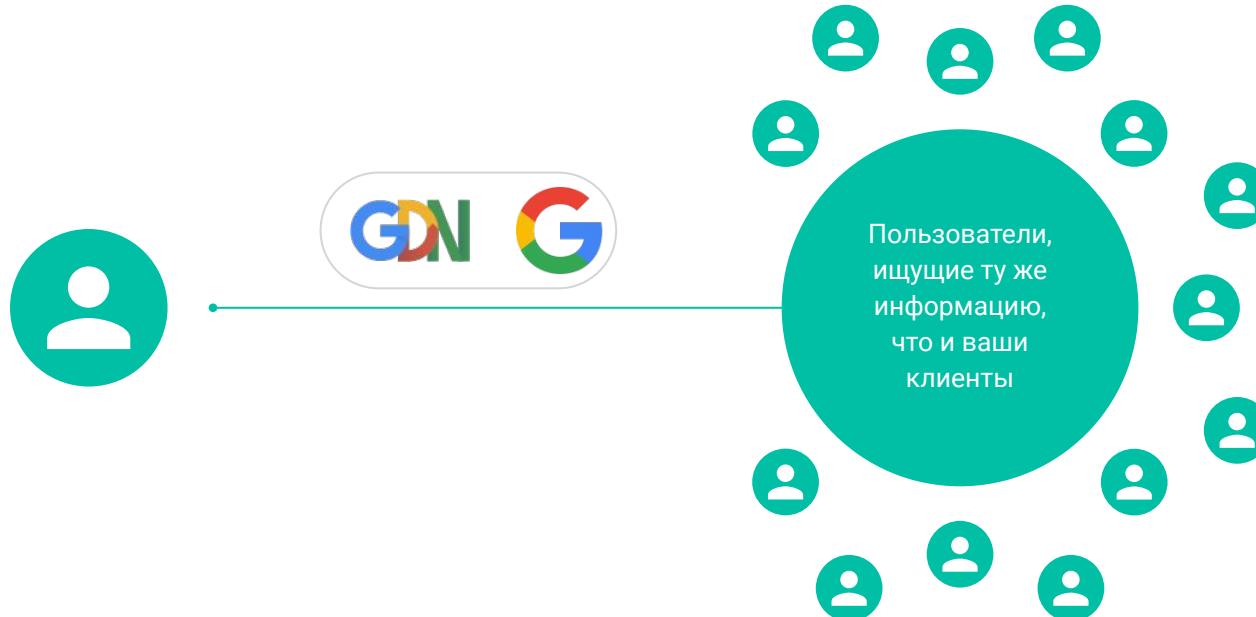
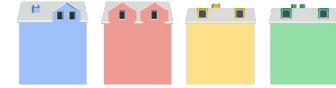
[ADD ALL](#)

[CREATE](#) [CANCEL](#)



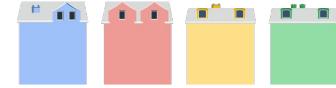
Google Think Retail

Используйте списки похожих аудиторий, чтобы
привлекать новых потенциальных покупателей вручную



Google Think Retail

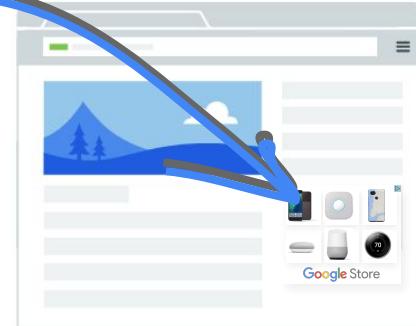
Используйте динамический подбор ваших товаров для новой аудитории!



Новый потенциальный покупатель



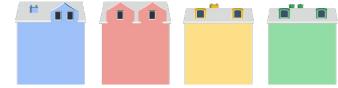
Его классификация и профиль интересов и предпочтений



Показ динамически подобранныго товара!



Google Think Retail



Повышение узнаваемости

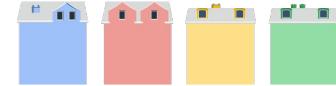
Формирование
заинтересованности

Призывы к покупке

Удержание аудитории



Вы бы хотели получить...?



10%

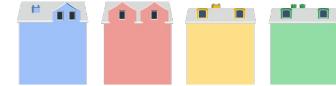
—

Больше конверсий



Google Think Retail

Вы бы хотели получить...?



10%

Больше конверсий

50%

Больше конверсий

Вы бы хотели получить...?



10%

50%

Больше конверсий

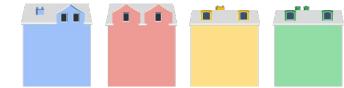
С Адаптивными медийными
объявлениями

Больше конверсий

С Графическими + Адаптивными медийными
объявлениями



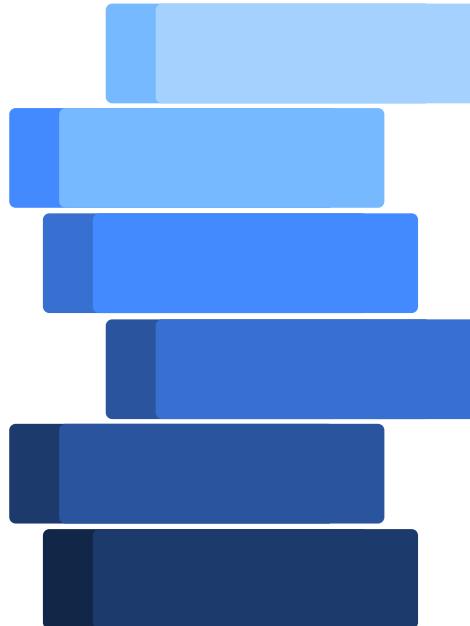
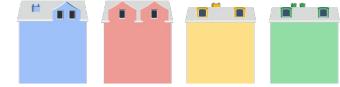
Google Think Retail



Адаптивные медийные объявления



С Адаптивными медийными объявлениями вы
предоставляете элементы креатива...



1 Длинный заголовок

5 Коротких заголовков

5 Логотипов

15 Изображений

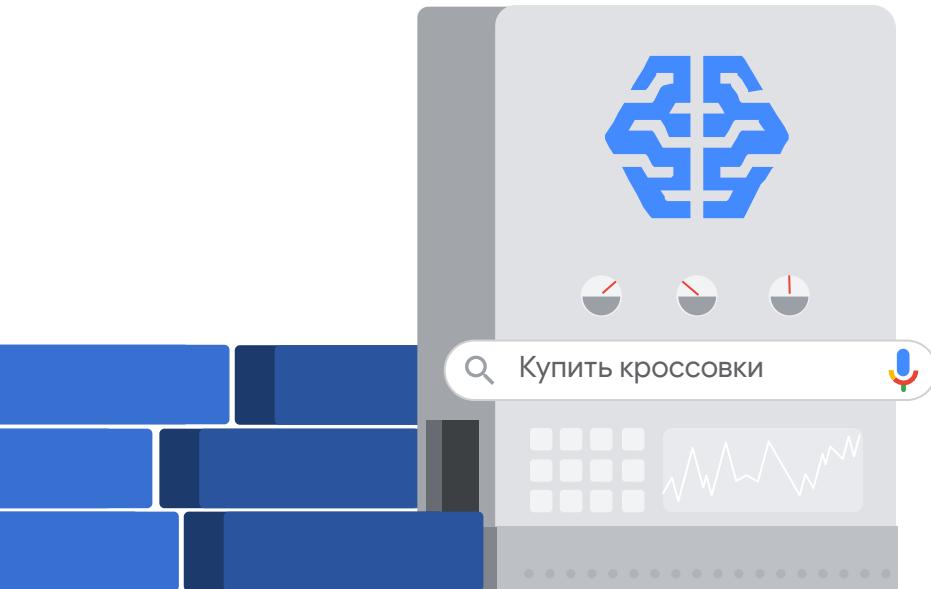
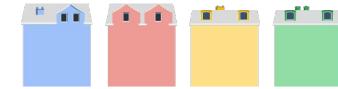
5 Описаний

1 Видео



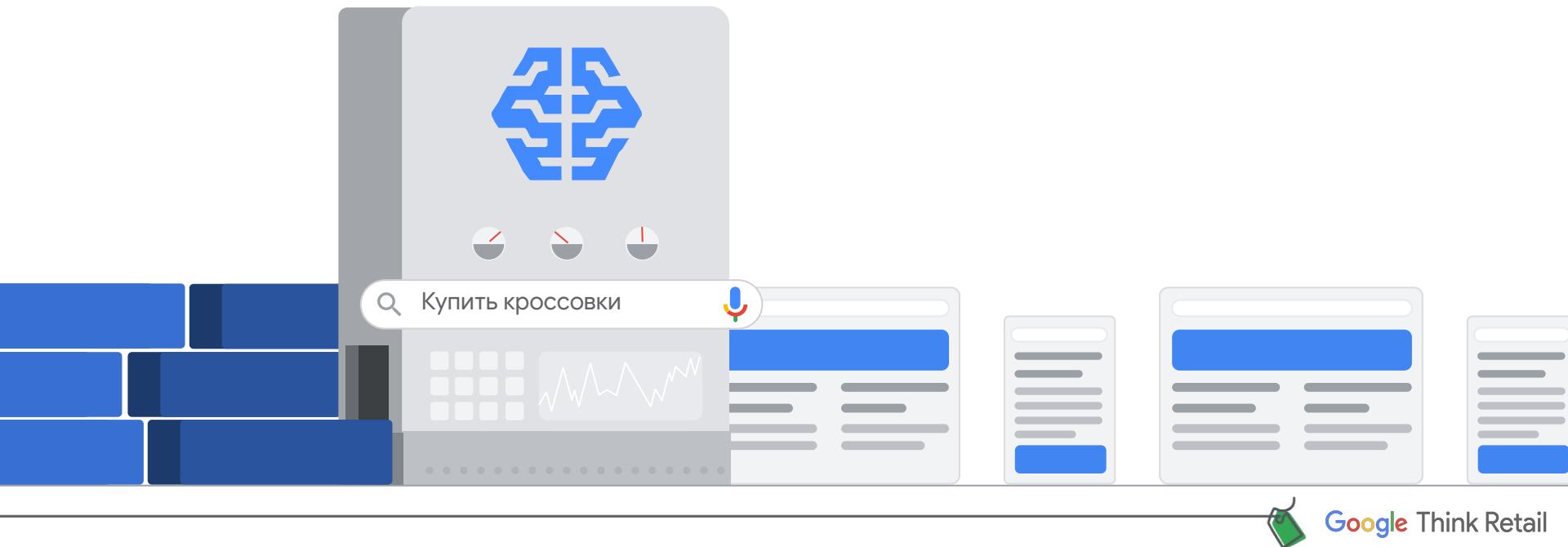
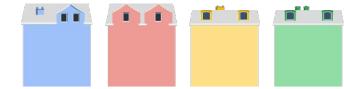
Google Think Retail

Машинное обучение тестирует миллиарды комбинаций...



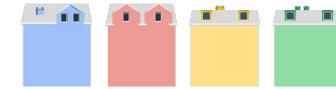
Google Think Retail

... чтобы показывать кастомизированные объявления на
3+ миллионах сайтов и приложений



Google Think Retail

Получайте больше охвата и лучшие результаты, сохраняя
контроль



Анализ
элементов
креатива



Поддержка
множества
вариантов одного
типа объектов



Контроль
над
форматом

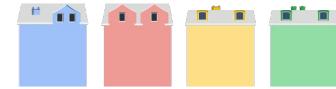


Контроль за
цветами

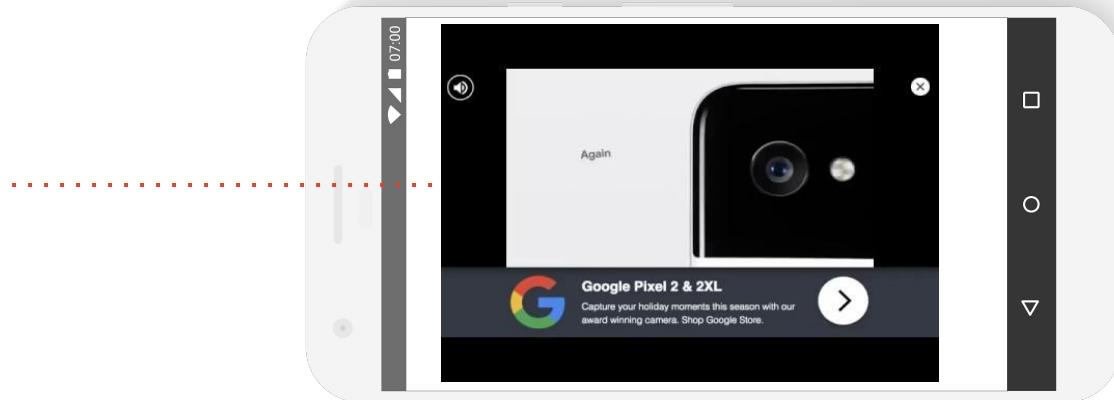


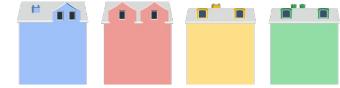
Google Think Retail

Представляем новый элемент Адаптивных медийных объявлений: Видео



Привлекайте внимание
пользователей и получайте
дополнительный охват за счет
доступа к видео инвентарю в
КМС





Повышение узнаваемости

Формирование
заинтересованности

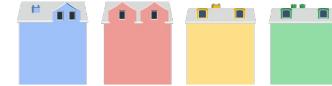
Призывы к покупке

Удержание аудитории



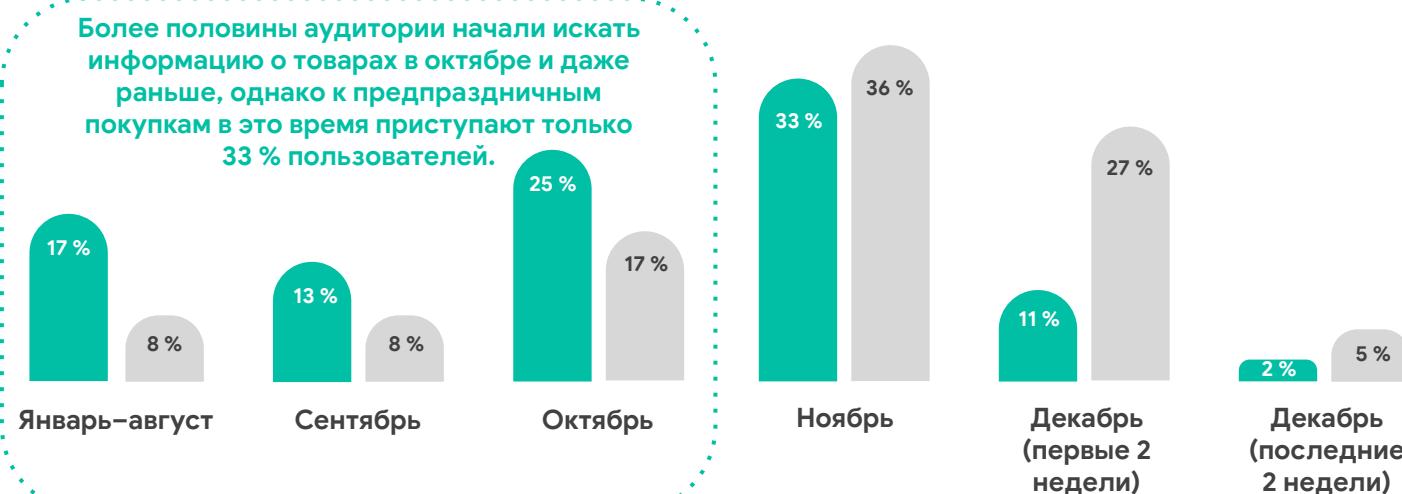
Google Think Retail

Почему повторное привлечение в период праздников так важно?



Поиск информации о товаре и покупка

- Поиск информации
- Приобретение товаров



Источник: NRF 2017 Holiday Planning Playbook (Руководство по подготовке к праздникам, составленное Национальной федерацией розничной торговли в 2017 году)

Что нужно учесть, составляя рекламную стратегию для праздничного периода



Какие покупатели
были самыми
ценными
в прошлый
праздничный
сезон?



Что нужно учесть, составляя рекламную стратегию для праздничного периода



Какие покупатели
были самыми
ценными
в прошлый
праздничный
сезон?



Кто совершил
конверсии на
вашем сайте во
время последней
рекламной
кампании?



Что нужно учесть, составляя рекламную стратегию для праздничного периода



Какие покупатели
были самыми
ценными
в прошлый
праздничный
сезон?

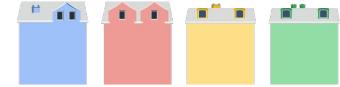


Кто совершил
конверсии на
вашем сайте во
время последней
рекламной
кампании?



Какие
пользователи
недавно посещали
сайт, но не
совершили
конверсию?





Повышение узнаваемости

Формирование
заинтересованности

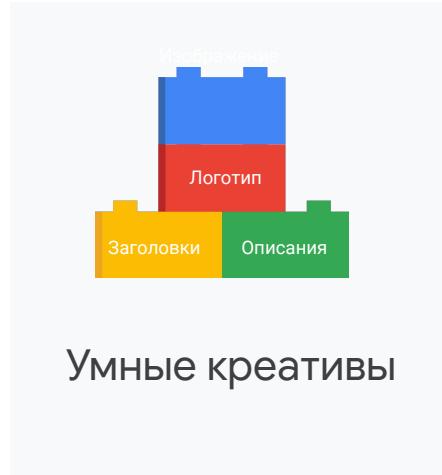
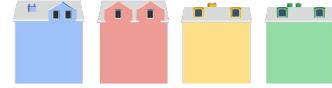
Призывы к покупке

Удержание аудитории



Умные кампании Google

Измените свой подход к онлайн рекламе



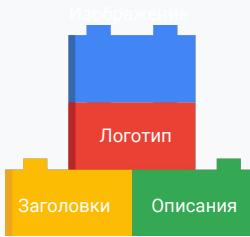
Умные креативы



Google Think Retail

Умные кампании Google

Измените свой подход к онлайн рекламе



Умные креативы



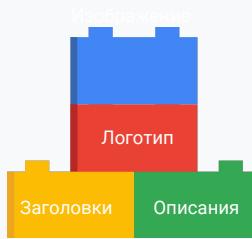
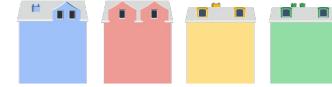
Умные стратегии
назначения ставок



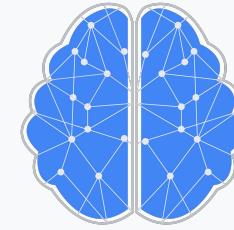
Google Think Retail

Умные кампании Google

Измените свой подход к онлайн рекламе



Умные креативы



Умные стратегии
назначения ставок

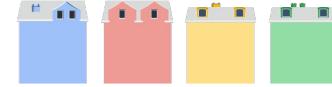


Умный таргетинг

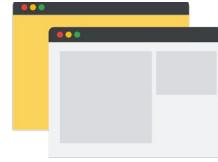


Google Think Retail

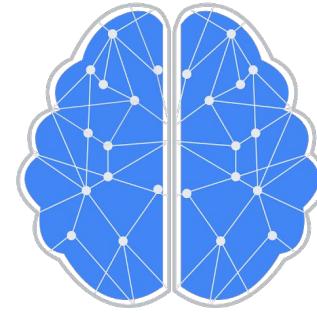
Умные стратегии назначения ставок: оптимизация в режиме реального времени



Характеристики
пользователя



Поведение
пользователя



Контекстные
сигналы

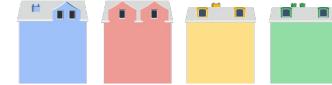


Характеристики
объявлений

Мы анализируем **70 миллионов**
комбинаций этих сигналов за **100**
миллисекунд при расчете ставки

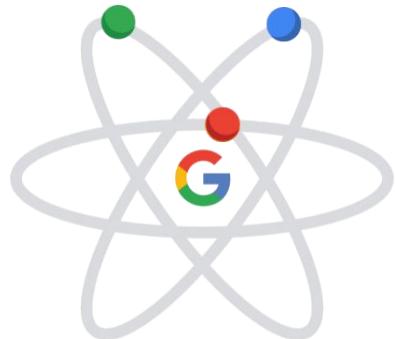


Умный таргетинг: найдите новые аудитории



Google Ads
данные + контент сайта

Текущие таргетинги + креативы
Посадочная страница + контент
сайта
Списки аудиторий
Интересы аудиторий



Прогноз



Комбинация
таргетингов

Автоматически **взаимодействуйте** с вашими текущими клиентами и **расширяйте** свой
охват за счет новых аудиторий



Google Think Retail

Рынок меняется в период праздников



Увеличение трафика

Увеличение запросов о
покупке товаров



Рост коэффициента
конверсии /
ценности
Пользователи чаще
совершают покупки



Рост конкуренции

Рекламодатели хотят
воспользоваться моментом



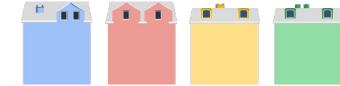
Продумайте свою стратегию заранее



- Убедитесь, что у вас достаточно бюджета, чтобы покрыть весь спрос
- Помните, что CPC может возрасти из-за усиления конкуренции
- Запустите кампанию заранее



Прежде чем начнется период праздников



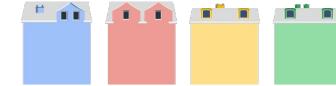
Проведите эксперимент с Умной
КМС заранее

Запустите Умную кампанию за 2 недели
до начала праздников



Google Think Retail

Avon Brazil увеличивает ROAS в 8 раз с помощью Умных КМС во время Черной Пятницы



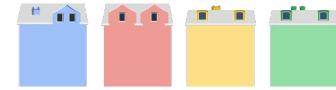
79% - снижение цены за конверсию

8 раз - выше ROAS

24% - больше конверсий, чем динамический ремаркетинг



Разработайте стратегию привлечения клиентов в праздники на всех этапах воронки продаж



Повышение узнаваемости

Формирование
заинтересованности

Призывы к покупке

Удержание аудитории





Спасибо

Вопросы?



Google Think Retail