

Ваш план на новогодние праздники



9 советов по организации поисковых и торговых кампаний

При подготовке к праздникам всегда много суеты. До выходных остаются считанные недели, а нужно ещё столько всего успеть! Предлагаем простой план действий, который поможет вам организовать свои поисковые и торговые кампании и при этом самому не остаться без подарка.



Совет по кампании в поисковой сети



Совет по торговой кампании

Сегодня

Прежде чем открывать Google AdWords или Merchant Center, давайте сначала обсудим ваши планы.



Определите ключевые показатели эффективности и предварительный бюджет

Оцените вероятные затраты на праздничный сезон, взяв данные прошлых лет и скорректировав их с учетом ежегодных тенденций. Следует подобрать целевые цены за конверсию в соответствии с прогнозируемым количеством конверсий.



Создайте календарь для рекламных кампаний

Обсудите со своими специалистами по продажам, что нужно рекламировать и в какой период. Определите, какие товары или услуги были самыми прибыльными в прошлые годы и приносили максимальное число конверсий, а также что в этом году будет отличаться (возможно, появились новые товары). Обязательно обговорите скидки, рекламные акции на сайте и эксклюзивные промокоды.



Разработайте план для критических ситуаций

Будьте готовы к возможным осложнениям. Решите, какие ситуации считать критическими, кого следует привлекать к решению возникающих проблем и сколько времени оно займет. Привлеките к обсуждению участников проекта, своих поставщиков и команду Google по работе с клиентами.



Используйте специальные алгоритмы, которые будут автоматически отслеживать коэффициенты конверсии и отправлять вам уведомления о возможных проблемах на сайтах или целевых страницах.



Решите, кто отвечает за устранение неполадок с отклонением объявлений, и распределите работу по различным типам отклонений между участниками рабочей группы. У сотрудников все время должна быть актуальная информация, поэтому создайте общий псевдоним электронной почты и сделайте его основным адресом в Merchant Center для связи по техническим вопросам.

Начало октября

Разработав план действий, займитесь подготовкой платформы.

☐ Расширьте охват в связи с увеличением спроса

Реклама должна охватывать все ключевые слова и товары, актуальные на текущий сезон.

 Создайте отчет по ключевым словам за аналогичный период прошлого года, отфильтруйте его по количеству конверсий (оно должно быть больше нуля) и сопоставьте результаты с текущим списком рабочих ключевых слов. Найдите запросы, которых нет у вас в списке, и обязательно включите их. Задействуйте дополнительные типы соответствия. Чтобы не пропустить ни одного запроса, самым популярным ключевым словам следует задавать фразовое или широкое соответствие.

 Реклама должна охватывать все предлагаемые вами товары и услуги. Отклоненные объявления по отдельным товарам нужно исправлять на [вкладке "Качество данных" в Merchant Center](#). Убедитесь, что в AdWords имеется группа объявлений "Все товары" и в настройках кампании нет исключенных или отфильтрованных товаров.

☐ Продвигайте самую эффективную рекламу

Большое значение имеет своевременный показ самых актуальных объявлений.

 Приостановите проверку эффективности рекламных текстов и выберите те из них, которые показали лучшие результаты. Установите режим ротации объявлений "Оптимизация (клики)" или "Оптимизация (конверсии)". Тексты должны соответствовать календарю рекламной кампании, то есть актуальные объявления следует выпускать вовремя и только на заданный срок.

 Эффективные заголовки, описания и изображения товаров помогут привлечь новых покупателей. Акцентируйте внимание на своих промокодах и временных скидках с помощью сервиса [Merchant Promotions](#).

☐ Сосредоточьте усилия на праздничных и самых популярных товарах

Определите, какие товары будут самыми ходовыми в разгар праздников – они все время должны быть на виду.

 Акцентируйте внимание на тех ключевых словах, которые генерируют максимальный спрос. Чтобы спрос соответствовал целевым показателям, нужно постоянно контролировать ставки и поддерживать для них требуемый бюджет. Используйте особые ярлыки, чтобы быстро фильтровать необходимые ключевые слова.

 Создайте специализированные кампании для самых популярных товаров (например с низкой ценой за конверсию) и сезонных предложений. Это позволит вам отдельно контролировать их ставки и бюджет, а после праздников получить более наглядный отчет. Добавьте атрибуты [sales_price](#) и [sale_price_effective_date](#) в фид данных и установите для них средний и высокий [приоритет кампании](#) соответственно.

Конец октября

Подготовив рекламные материалы, оставшуюся часть месяца можно посвятить закреплению успеха.

☐ Обращайтесь к мобильным потребителям

Скорректируйте ставки и объявления таким образом, чтобы привлечь покупателей с мобильными устройствами.



Увеличьте ставки для местоположений, чтобы получать больше запросов от тех, кто находится рядом с вашим магазином. Привлекайте клиентов, которые находятся в пути: включите расширения для мобильных устройств, например добавьте ссылку на приложение, укажите адрес или номер телефона. Поскольку на мобильных устройствах пользователи скорее всего увидят только одну строку описания, в первой строке объявления должна быть самая важная информация.



Добавьте модификатор ставок и включите URL целевой страницы для мобильных устройств в атрибут `mobile_link` вашего фида данных. Если вы не знаете точно, какой модификатор ставок задать, посмотрите модификатор текстовых объявлений для мобильных устройств. Рекомендуется также уменьшить ставки, связанные с временем суток, поскольку в праздники покупки делаются в любое время дня.

☐ Сделайте свои объявления максимально релевантными

Если ваши объявления будут уникальными и дифференцированными, вы сможете привлечь максимум реально заинтересованных клиентов.



На вашу рекламу станут чаще обращать внимание, если к объявлениям добавить расширения, например дополнительные ссылки или уточнения.



Можно выделить актуальные товары и сезонные предложения, используя рекламу местных предложений и рейтинги товаров. Пройдите сертификацию и получите статус надежного магазина Google. Это поможет привлечь покупателей, не знакомых с вашим брендом.

Ноябрь – декабрь

Кампания запущена и уже пошел праздничный трафик. Пора провести профилактическую оптимизацию.

☐ Не останавливайте кампанию, когда днем идет наплыв покупателей или когда на дворе самый разгар праздничного сезона

Постоянно проверяйте свой показатель расходов, выраженный как отношение потраченных на текущий момент средств к выделенному бюджету, чтобы не платить больше запланированного. Если ваш бюджет ограничен, оцените эффективность своих кампаний, определите самые затратные и приоритезируйте самые выгодные.

☐ Когда нужно увеличить спрос, ищите самые легкие пути

Если вам никак не удастся достичь плановых показателей, начните агрессивно делать ставки на самые прибыльные товары и ключевые слова, которые при этом имеют самый низкий процент полученных показов. Кроме того, привлечь больше реальных покупателей вам помогут торговые кампании и кампании в поисковой сети (включающей партнерские сайты Google).

Наконец, не забывайте иногда делать передышку – в праздники легко об этом забыть. Съешьте апельсин, слепите снеговика, проникнитесь праздничным настроением. Сделайте подарок самому себе!