

Adwords в Google Анализ

Статистическите данни за Google AdWords Ви позволяват да измервате ефективността на кампаниите на клиента си в AdWords. Свързването на тези кампании с Google Анализ ще Ви покаже поведението на потребителите, които кликуват върху рекламите, в уебсайта на клиента Ви.

1. Свързване на Google AdWords с Google Анализ

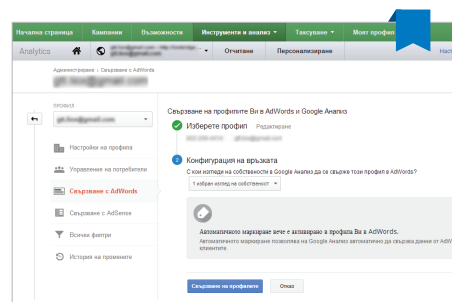
За да виждате данни от кампании в AdWords чрез Google Анализ, ще трябва да свържете двата профила. Свързването на профилите е лесна процедура. Преди да започнете, уверете се, че профилът, който използвате, има ниво на достъп за редактиране за профила в Google Анализ и администраторски достъп за профилите в AdWords.

След като направите това, готови сте да свържете профилите в AdWords. Влезте в профила в AdWords, който искате да свържете, и кликнете върху раздела „Администриране“ в горния десен ъгъл на страницата. Изберете кой профил искате да свържете с AdWords > кликнете върху разделите „Източници на данни“ > „AdWords“ > „Свързване на профилите“. Накрая изберете подпрофила в Google Анализ, в който искате да са налични данните от AdWords.

Повторете това действие за всеки от профилите в AdWords, които искате да свържете в своя МКЦ в AdWords.

Съвет

Не забравяйте да проверите дали автоматично маркиране на целевите URL адреси е активирано за кампанията в AdWords. Отворете „Моят профил“ > „Предпочитания“ > „Проследяване“ > „Автоматично поставяне на маркери“ > „Да“, за да го активирате.



2. Основни показатели в Google Анализ

След като профилите бъдат свързани, данните от кампаниите в AdWords автоматично се импортират в секцията „Рекламирање“ в Google Анализ. Вече можете да видите поведението на потребителите, които са кликували върху рекламите на клиента Ви, в уебсайта му. Въз основа на това поведение кампаниите могат да бъдат подобрени допълнително за още по-добри резултати.

Нови посещения: Това е процентът на новите посещения. Той Ви указва какво количество от трафика на сайта може да бъде приписано на кампании в AdWords.

Страници, посещение и средна продължителност на посещението: Тези показатели Ви показват нивото на ангажираност в уебсайта. Малкият брой страници на посещение, съчетан с кратко време, прекарано на сайта, може да означава, че потребителят не е намерил информацията, която е търсил, или че не е разбрал как да навигира в сайта. От друга страна реализацията може да е била осъществена чрез една-единствена страница. Настройването на проследяването на реализациите ще Ви помогне да направите разликата.

Степен на отпадане: Степента на отпадане е процентът на посетителите, които разглеждат само една страница, след като отворят уебсайта. Високата степен на отпадане за кампании в AdWords може да означава, че потребителите все още напускат сайта на клиента Ви незабавно, без да посещават други страници. Това предполага, че целевата страница може да не е подходяща за рекламата.

Съвет

Можете да прегледате тези показатели по кампания, рекламна група и дори ключова дума. Прецизирайте отчетите си, за да получите статистика, която ще направи кампаниите на клиента Ви по-ефективни.

Рекламни групи	Посещения ↓	Страници/ посещение	Средна продължителност на посещението	Нови посещения (в %)	Отпадане
1. Луксозен автомобил	147	3,50	00:01:39	88,44%	43,54%
2. Шофьор	88	2,94	00:01:39	93,18%	62,50%
3. Лимузина	55	4,35	00:02:08	98,18%	34,55%

3. Показатели за електронна търговия

За онлайн магазините Google Анализ предоставя допълнителни данни, взети от числови стойности за електронната търговия или продажба. Проследяването на реализациите може да бъде свързано, като се гарантира активирането на споделянето на данни с други продукти и автоматичното маркиране в AdWords или в пазарска кошница, тъй като хората може да не завършат това действие.

Разделите „Електронна търговия“ и „Кликвания“ предлагат различна гледна точка на статистическите данни за кампанията и предоставят допълнителна възможност за прецизиране на кампаниите на клиента Ви за най-добра възвращаемост.

Възвращаемостта на инвестициите и маржът се изчисляват автоматично за кампании, рекламни групи и ключови думи. Използвайте тези данни, за да се уверите, че получавате голяма възвращаемост за кампаниите на клиента си.

Не забравяйте, че за да настроите проследяването на реализациите, трябва да имате достъп до изходния код на уебсайта, към който искате да го добавите. Премахнете всички проследяващи подобрени, които са вече там, преди да добавите новия.

Съвет

Направете разбивка на данните си, за да видите как рекламните на клиента Ви се преглеждат на различните устройства.

Рекламни групи	Посещения ↓	Импресии	Разходи	Честота на кликане	CPC	Възвращаемост на инвестициите	Марж
1. Продукт А	1 541	39 544	1138,02 лв	3,76%	0,76 лв	436,75%	81,37%
2. Продукт Б	295	4 647	152,98 лв	6,31%	0,52 лв	475,69%	82,63%
3. Продукт В	199	1 454	98,21 лв	13,34%	0,50 лв	211,31%	67,88%

4. Анализ на източниците на трафик

Диаграмата „Източници на трафик“ Ви предоставя разбивка на трафика към сайта според източника му.

Разбивка по източник може да бъде направена и на данните за трафика, и на данните за електронна търговия. След това можете да установите най-печелившите източници с помощта на следните отчети.

Google/CPC: Трафик от кампании в Google AdWords.

Google/органично: Трафик от резултати от органичното търсене с Google.

Директен/няма: Трафик от потребител, въвеждащ уеб адрес директно в адресната лента.

Свързването на профила в AdWords клиента Ви с Google Анализ позволява задълбочен анализ на трафика, генериран от кампаниите на клиента Ви. Чрез изследване на поведението на потребителя можете да прецизирате кампаниите и да правите повече за всеки от клиентите си с помощта на AdWords.

Съвет

Използвайте иконите и показвайте данните си в различни формати!



Източник/носител	Посещения ↓	Приходи	Транзакции	Процент на реализации от електронна търговия
Google/cpc	4 443	46 400,15 лв	214	4,82%
Google/органичен	960	16 803,08 лв	68	7,08%
(директен)/няма	950	16 177,99 лв	79	8,32%