**Электронная коммерция Google заполняет "беспорядочную середину"**

Доминирование Google на рынке онлайн-рекламы, похоже, застопорилось с тех пор, как в прошлом году Amazon стала третьей по величине платформой цифровой рекламы в США после дуополии Google-Facebook.

Поисковая реклама - основа доходов Google в США - имеет тенденцию к снижению; но доходы от цифровой рекламы Amazon и Facebook будут расти, согласно недавнему прогнозу eMarketer.

Это могло побудить Google ускорить продвижение к электронной коммерции, сосредоточив внимание на том, что он называет «беспорядочной серединой» - промежутке в пути клиента между тем, что инициирует покупку, и самой покупкой.

Google обнаружил, что главное - обеспечить присутствие бренда, сделать их предложение убедительным и сократить время между запуском и покупкой.

«Все, что устраняет беспорядочную середину, является ключевым», - сказал Рэй Ван, главный аналитик Constellation Research, E-Commerce Times. «Если я смогу заставить вас покупать быстрее, потому что вы видите рекомендацию, рейтинг, обзор, знак одобрения - это первый шаг. Второй шаг - это возможность воспроизвести возможности Amazon для покупок в один клик. Сделайте это легко купить сейчас ".

По словам Ванга, Google «в долгосрочной перспективе необходимо монетизировать свой рекламный бизнес с помощью коммерции, потому что его рекламный бизнес« сокращается за счет цифровой рекламы Amazon, основанной на поиске продуктов и списках ».

Последние инициативы Google в области электронной коммерции могут сыграть роль в неудовлетворенности некоторых розничных продавцов Amazon.

«Ритейлеры ищут альтернативу Amazon, - сказал Ван. Кроме того, «они хотят интегрировать торговлю, рекламу, поиск и даже платежи».

**Google делает ставку на развитие электронной коммерции**

Ранее в этом месяце Google добавила поддержку рекомендаций по ключевым словам и оптимизации на уровне кампании в программный интерфейс приложений (API) Google Рекламы и добавила функцию планирования производительности, которая позволяет розничным продавцам прогнозировать клики, конверсии и ценность конверсий на основе различных уровней расходов клиентов и рентабельности инвестиций. цели.

Google также анонсировал новые способы демонстрации и расширения бренда компаний, рекламирующих с помощью Google, а также тех, у которых есть электронный магазин в Google Покупках.

Одна из них - это бета-программа, которая позволяет компаниям загружать или автоматически подбирать соответствующие изображения со своих веб-сайтов в поисковые объявления Google, используя возможности машинного обучения Google.

Другая функция позволяет компаниям динамически выделять продажи или срочные сделки с обратным отсчетом. Google также предоставит предложения по доставке, возврату и способам повышения доступности в Интернете.

**Умные торговые объявления**

Google также предлагает более наглядные способы, с помощью которых розничные торговцы могут выделиться среди конкурентов с помощью умных торговых кампаний.

Один из них - это значок для выделения таких функций, как бесплатная и быстрая доставка. По словам Google, это увеличило коэффициент конверсии на девять процентов.

Бесплатная и быстрая доставка «дает малому бизнесу возможность конкурировать с более крупными ритейлерами», - сказал E-Commerce Times Адам Джонс, директор по развитию бизнеса в Logical Position. «Семьдесят семь процентов покупателей указывают, что надежная двухдневная доставка является ведущим фактором при совершении покупки».

Logical Position - один из двух партнеров по управлению рекламой, выбранных Google для пилотного запуска в октябре с использованием значка «Бесплатно и быстро». Другой был «Продажи и заказы».

Другие новые функции для розничных продавцов, которые проводят кампании с медийной рекламой Google, — это доступ к новым макетам объявлений, автоматически создаваемой видеорекламе и обновленным динамическим объявлениям.

Динамические объявления показывают предыдущим посетителям сайта розничного продавца адаптированные сообщения, содержащие продукты и услуги, которые посетители ранее просматривали на сайте.

Функция динамической рекламы отображает название компании и логотип продавца и позволяет продавцу продемонстрировать последние рекламные акции и выделить один продукт.

Google представил портфельные стратегии назначения ставок и отчеты о стратегиях назначения ставок для Adwords Smart Bidding, чтобы помочь розничным продавцам максимизировать отдачу от расходов на рекламу.

Ставка - это максимальная сумма, которую рекламодатель будет платить за показ объявления на странице результатов поиска, когда потребитель выполняет поиск в Google. Фактическая позиция объявления рассчитывается путем умножения максимальной ставки на показатель качества. Показатель качества зависит от ожидаемого CTR объявления, его релевантности и качества целевой страницы.

Предложение Smart Bidding оценивает релевантные контекстные сигналы во время аукциона, такие как время суток, тип устройства и операционная система, поэтому розничные продавцы могут выбрать нужного покупателя.

Еще одна новая функция электронной коммерции Google - это ценность конверсии для продаж новым клиентам в их умных торговых кампаниях. Ценность конверсии помогает розничным продавцам отслеживать, оптимизировать и составлять отчеты о рентабельности инвестиций в рекламу.

**Рекомендации AI**

Google также выпустил бета-версию AI рекомендаций для всех клиентов. Этот инструмент адаптируется к изменению поведения потребителей в режиме реального времени и предлагает следующий лучший продукт, который можно рекомендовать, используя модели машинного обучения с глубоким обучением. Он может масштабироваться до каталогов, содержащих десятки миллионов товаров, корректировать предвзятость в отношении чрезвычайно популярных или имеющихся в продаже товаров, а также лучше обрабатывать сезонность или товары с разреженными данными.

«Двое из трех потребителей теперь ожидают персонализации», - сказал Джордж Баркер, руководитель отдела маркетинга компании Qubit, производящей программное обеспечение для персонализации, которая предлагает ИИ Google Cloud Рекомендации и работает с такими брендами, как Kate Spade, Estee Lauder и Shiseido.

Алгоритмы, которые использует ИИ в рекомендациях Google, были созданы с использованием технологии, аналогичной Google Search и YouTube, «двум наиболее широко используемым инструментам в Интернете», - сказал Баркер.

«Это похоже на то, как когда вы заходите на YouTube и каким- то образом смотрите видео, которое никогда не считали интересным, но действительно, эти принципы применимы к электронной коммерции», - заметил Баркер. «Это не просмотры, а конверсии».

**Больше подписаться**

Google также запускает пилотную программу, чтобы отменить комиссию, которую он взимает, когда потребители совершают покупки непосредственно по поисковой рекламе.

Он откроет свою платформу для других поставщиков цифровой коммерции, начиная с Shopify для управления запасами и заказами, а также для PayPal и Shopify для обработки платежей.

Кроме того, Google поддерживает широко используемые форматы товарных фидов, чтобы розничные продавцы могли подключать свои запасы для продажи непосредственно на своей платформе без необходимости переформатировать свои данные. Цель этой интеграции - дать возможность розничному продавцу, который уже продает на Amazon, более легко размещать свой инвентарь в Google.

Позже в этом году Google предложит розничным торговцам динамически настраиваемую карусель их наиболее актуальных товаров в захватывающей и удобной для просмотра среде покупок.

Продавцы также смогут включать видеоконтент в свои медийные объявления.

Google также планирует добавить фильтр для малого бизнеса на вкладку Google Покупки и другие функции электронной коммерции для малого бизнеса.

**Борьба с Amazon**

Переход Google к электронной коммерции «является частью долгосрочной стратегии, которую Google должен конкурировать с Amazon на арене электронной коммерции» , - сказал E-Commerce Times Марк Уильям Льюис, основатель Netalico Commerce. Google «всегда баловался электронной коммерцией, но в последние несколько лет они стали более серьезно относиться к этому, потому что большая часть доходов от онлайн-рекламы приходится на бренды электронной коммерции».

Пандемия «ускорила эту стратегию, потому что электронная коммерция растет значительно быстрее, чем ожидалось», - заметил Льюис.

Однако у Google «тяжелая битва, потому что Amazon настолько доминирует, будучи по сути поисковой системой электронной коммерции, что многие люди используют ее как место по умолчанию для поиска продукта», - отметил Льюис.

«Однако со временем, если они будут курировать такой же опыт, как Amazon или даже лучше, я думаю, что продавцы с меньшей вероятностью будут полагаться на Amazon и больше доверять Google, и это может произойти».

Добраться до точки, когда предлагаемый клиентский опыт может соответствовать Amazon, может оказаться проблемой , сказала E-Commerce Times директор исследовательской и консультационной фирмы Valoir Ребекка Веттеманн .

«Проблема для Google - это внимание», - сказала она. «Если бы у меня был доллар за каждый раз, когда Google заявлял, что они серьезно относятся к чему-то новому, мне бы хватило хотя бы на несколько больших пицц. У Google нет хорошей репутации в плане соблюдения своих планов», - пошутил Веттеманн. .