

Googles Think Digital: En recap

AI-konferenserna duggar så pass tätt att till och med Googles AI- och performance marketing-event Think Digital gick många förbi. Därför bjuder vi på en sammanfattning av de tre viktigaste punkterna.

2024 vill Google att vi ska gå från att försöka förstå AI till action som sätter planerna i verket. Google lovar AI-baserade lösningar som varken kräver stor budget eller ett AI-team.

Robust mätning

Kundernas förväntningar på integritet ökar, tredjepartskakor fasas ut. Det gör att marknadsförare behöver högkvalitativ data från första part. Google Analytics 4 (GA4) (<https://support.google.com/analytics/answer/10089681>) låter dig mäta trafik och engagemang på webbplatser och i appar, har funktioner som förstapartsmätning och aktivering utan cookies, prediktiv analys samt beteende- och konverteringsmodellering. Ledande retailers använder GA4 för att förutse vilka kunder som mest sannolikt kommer att köpa.

Skapa starkare kundkontakter

Kontaktpunkterna till kunderna blir allt fler och kundbeteendet blir allt mer fragmenterat. AI kan ta hänsyn till målgrupper, annonsmaterial, format, kanaler och placeringar för att hitta nya kunder och bäst ROI. Performance Max (pMax) kan nå målgrupper i konverteringsstadiet med en kampanjtyp i flera kanaler, inklusive Sök, YouTube och Gmail.

Generera effektivare annonser

Det är omöjligt för människor att skapa annonsmaterial och assets i den omfattning, hastighet och med den variation som krävs för att leva upp till kundernas förväntningar. Googles AI anpassar videor automatiskt så att de fungerar i fler format genom att vända dem från stående format till liggande eller kvadratisk. Det ger upp till 12 procent fler konverteringar och ger kreatörer tid till annat.