

Чек-лист для запуска контекстной рекламы от eLama.ru

Подготовительный этап

- Установить и настроить Google Analytics и Яндекс.Метрику на сайт, чтобы анализировать эффективность рекламы.
- Настроить и задать ценность Целям, достижение которых нужно отслеживать (регистрация, оформление заказа, подписка на рассылку и т.п.).
- Настроить в Analytics электронную коммерцию, если рекламируется интернет-магазин.
- Связать аккаунты AdWords и Analytics.
- Настроить выгрузку расходов из Директа в Analytics.
- Поверить, что для всех ключевых фраз есть подходящие посадочные страницы. При необходимости подготовить недостающие.
- Настроить сервис коллтрекинга, если в данной тематике большая доля заказов по телефону.

Подбор семантики

- Собрать семантическое ядро: составить список основных высокочастотных ключевых фраз.
- Собрать средне- и низкочастотные «ключи» через Wordstat и Планировщик ключевых слов в AdWords, подбирая дополнительные ключевые фразы из правой колонки.
- Уточнить ключевые фразы минус-словами, отсекая нецелевую аудиторию. При необходимости использовать спецоператоры в зависимости от контекстной системы.
- Разделить кампании на Поиск и Партнерские сети. Для первых использовать преимущественно средне- и низкочастотные «ключи», для вторых – высокочастотные.

Настройка рекламной кампании

- Настроить геотаргетинг и расписание показов. В AdWords проверить языковой таргетинг.
- Добавить быстрые ссылки и прочие доступные в конкретной системе расширения объявлений.
- Указать для выбранного региона соответствующие адрес, номер телефона и актуальные часы работы.
- Добавить UTM-метки к ссылкам в объявлениях.
- Добавить к каждой кампании в Директе счетчик и включить разметку ссылок для Метрики.

Составление объявлений

- Добавить ключевые слова в заголовок и текст объявлений на Поиске. Оставшееся место добить ценой и конкурентными преимуществами. По возможности добавить призыв к действию. В AdWords по возможности указать «ключ» в отображаемом URL.
- В объявлениях для партнёрских сетей сделать упор на проблематике, провоцировать интерес и всячески мотивировать к переходу на сайт.

- К объявлениям для партнёрских сетей обязательно добавить привлекающие внимание изображения, отличающиеся от используемых конкурентами.

Настройка дополнительных инструментов

- Поведенческий таргетинг (использовать интересы пользователя в Директе и оптимизированная КМС в AdWords).
- Ретаргетинг в Директе.
- Ремаркетинг в AdWords (обычный, динамический, поисковый, YouTube).
- Дополнительные виды таргетинга в КМС Google AdWords.

Выбор стратегии и начальных ставок

- Рассчитать максимально допустимую стоимость привлечения заказа/клиента.
- Рассчитать примерно максимально допустимую стоимость получения лида, исходя из средней конверсии вашего отдела продаж.
- Рассчитать примерно максимально допустимую стоимость перехода на сайт, исходя из прогнозной конверсии на сайте.
- Выбрать ручные стратегии и задать в них рассчитанные ставки.
- После накопления достаточной статистики скорректировать ставки или перейти на автоматическое управление ставками.

Автоматизация

- Автоматизировать с помощью бесплатных инструментов добавление UTM-меток, кросс-минусацию на уровне поисковых кампаний, выгрузку расходов из Директа в Analytics.
- Включить бид-менеджер для эффективного управления ставками.