электронная библиотека СПРОСИ INGATE

Google AdWords Контекстная реклама для вашего сайта

Интернет-маркетологам • PR-специалистам • Владельцам сайта • Руководителям

электронная библиотека СПРОСИ INGATE

Google AdWords: контекстная реклама для вашего сайта. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Интернет-маркетинг», 2016

Книга является практическим руководством по работе с Google AdWords. На страницах издания рассмотрены необходимые для планирования инструменты, приведены инструкции по запуску рекламы в поисковой системе, контекстно-медийной сети и Google Покупках, предложены готовые решения для достижения различных бизнес-целей.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Google AdWords — это эффективный инструмент онлайн-рекламы. В зависимости от поставленных целей с помощью различных настроек он позволяет решать такие задачи, как:

- продажа товаров/услуг и поиск клиентов, привлечение посетителей в офис или магазин;
- повышение узнаваемости, в том числе за счет трансляции набирающей популярность видеорекламы;
- возвращение пользователей на сайт с использованием ремаркетинга, в том числе динамического — уникального инструмента Google;
- привлечение трафика и пр.

Эта книга поможет вам освоить работу с системой контекстной рекламы, научит самостоятельно подбирать необходимые для достижения ваших бизнес-целей инструменты.

Эксперты Ingate Development и Ingate Digital Agency подготовили подробное практическое руководство о том, как с помощью функционала AdWords определить исходные данные для рекламной стратегии, как работать с различными типами рекламных кампаний и эффективно расходовать маркетинговый бюджет.

Вы узнаете:

- с чего начать работу в системе AdWords;
- как запустить рекламную кампанию на поиске и в контекстно-медийной сети;
- как освоить динамический ремаркетинг и рекламу в Google Покупках.

Книга будет полезна интернет-маркетологам, специалистам по рекламе, владельцам сайтов и всем представителям бизнеса, которые хотят получать максимальную отдачу от интернетпроекта.

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. НАЧАЛО РАБОТЫ	5
1.1 Виды рекламных кампаний	6
1.2. Создание аккаунта	10
1.3 Основные настройки	14
1.4 Разработка рекламной стратегии	24
ГЛАВА 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ	
2.1 Создание кампании	32
2.2 Делаем ставки	37
2.3 Настройки показа объявлений	47
2.4 Эффективная работа с аккаунтом (создание групп объявлений)	53
2.5 Динамические поисковые объявления	59
2.6 От теории к практике	63
ГЛАВА 3. КОНТЕКСТНО-МЕДИЙНАЯ СЕТЬ GOOGLE	66
3.1 Запуск рекламной кампании	66
3.2 Таргетинг в КМС	71
3.3 Создание объявлений	75
3.4 Проработка кампании	79
3.5 От теории к практике	82
ГЛАВА 4. РАБОТА В GOOGLE MERCHANT CENTER	84
4.1 Создание аккаунта	84
4.2 Настройка торговой кампании	89
4.3 Динамический ремаркетинг	92
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. РЕМАРКЕТИНГ В GOOGLE ADWORDS	96
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. РАБОТА С ОТЧЕТАМИ	102
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	109

B f 💟

ГЛАВА 1. НАЧАЛО РАБОТЫ

Google AdWords предлагает различные стратегии для достижения определенных бизнесцелей (от продажи товаров в сети и возвращения пользователей на сайт до повышения узнаваемости бренда и привлечения клиентов в магазины и офисы офлайн).

Для увеличения продаж и успешного привлечения клиентов вы можете:

- использовать определенные стратегии назначения ставок: плату за клик или за конверсию (с учетом специфики вашего проекта);
- задавать ставки и управлять ими на уровне ключевых слов;
- отслеживать стоимость клика и трафик для различных посадочных страниц и продолжать работу по наиболее эффективным;
- задействовать оптимизатор конверсий для управления ставками и целями;
- точно настраивать таргетинг на нужную аудиторию и регион.

Для привлечения покупателей в офис или магазин в офлайне можно:

- использовать геотаргетинг с возможностью показа рекламных сообщений только тем пользователям, которые находятся на определенном расстоянии от объекта;
- настраивать адреса в объявлениях для отображения магазина на Google Kapтax;
- добавлять в сообщения номера телефонов, чтобы пользователи мобильных устройств могли сразу позвонить в офис компании.

Для повышения узнаваемости Google AdWords предлагает такие возможности контекстномедийной сети (КМС), как:

- использование графических и видеообъявлений;
- различные стратегии назначения ставок, например цена за 1000 показов или за просмотр (для видеорекламы);
- охват максимального числа потенциальных клиентов за счет расширения таргетинга, использования демографических данных и пр.

Разумеется, это далеко не все возможности и рекомендации. Однако их вполне достаточно, чтобы понять, насколько высок потенциал Google AdWords, и начать тщательнее планировать рекламную стратегию. Далее мы подробнее поговорим об использовании различных инструментов популярного сервиса контекстной рекламы.

1.1 Виды рекламных кампаний

Google AdWords позволяет создать шесть типов контекстных рекламных кампаний:

- 1. «Только поисковая сеть»;
- 2. «Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть»;
- 3. «Только контекстно-медийная сеть»¹;
- 4. «Торговые кампании»;
- 5. «Видеокампании»;
- 6. «Кампания для приложений».

Кампания типа «Только поисковая сеть» подразумевает два варианта показа объявлений пользователям, поисковые запросы которых совпадают с заданными в настройках ключевыми словами, — «Стандартный» и «Все функции».

Режим «Стандартный» позволяет:

- настроить географический и языковой таргетинг;
- задать бюджет и ставку;
- добавить основные расширения объявлений (номера телефонов, URL, адреса, ссылки на страницы в социальной сети).

В режиме «Все функции» помимо этого появляется возможность добавления дополнительных расширений объявлений, запуска рекламы на мобильных устройствах и настроек методов показа.

Тип ? 🔄 Поисковая сеть 🔻	Стандартный - Текстовые объявления с таргетингом на ключевые слова; отображаются на страницах результатов поиска Google 🔽
	Все функции - Все функции и варианты, доступные для поисковой сети ?

Здесь же можно добавить показы в оптимизированной контекстно-медийной сети, подробнее

о которой мы еще поговорим.

¹ Контекстно-медийная сеть Google — это десятки тысяч веб-сайтов, включая YouTube, Одноклассники, Авто.ру, Gmail и Kapты Google, на которых можно размещать баннеры, текстовые объявления и видеорекламу.



Внешне объявления поисковой сети выглядят так:



Кампания типа «Контекстно-медийная сеть» позволяет показывать графические и

текстовые объявления в одноименной сети Google:

и можете приступить к со ичните с одного продукта и змещенные на этой страни	хзданию первой кампании! ли услуги. Вы в любой момент можете изменить настройки или расширить аккаунт. Чтобы г це.	юлучить справку во время работы, на
Название кампании	Кампания 1	
Тип ?	Стандартный - Текстовые объявления с таргетингом на к страницах результатов поиска Google (?)	пючевые слова; отображаются на
	🔍 Поисковая сеть	исковой сети ?
	Для поисковой сети Google и партнерских сайтов	дающие загрузить ваше
	Контекстно-медийная сеть Сеть партнерских сайтов Google	
	Сооде Покулки	ия, побуждающие к деиствию в
	Лучший способ показывать товарные объявления	аргетингом на основе контента
	Видео Видеореклама на YouTube и других сайтах	ювышение количества звонков в
	🖾 Универсальная кампания для приложений	

Данный тип подразумевает настройку кампании с учетом маркетинговых целей и широких возможностей таргетинга.

Тип: Контекстн	ю-медийная сеть	
Название кампании		
Тип ?	🖹 Контекстно-медийная сеть 🔻	 Маркетинговые цели - Настройки и функции, соответствующие вашим рекламным целям ? Нет маркетинговой цели - Все Доступные функции И параметры

Google AdWords подразумевает три типа маркетинговых целей:

- улучшение узнаваемости бренда;
- повышение интереса потенциальных клиентов;
- призыв к действию.

«Маркетинговые цели» позволяют подключать дополнительные параметры, а в дальнейшем использовать несколько предустановленных функций. Подтип кампании «Нет маркетинговой цели» подразумевает ручное управление всеми доступными настройками или запуск показов исключительно для мобильных приложений. Если вы только осваиваете AdWords, лучше остановиться на одной из целей.

Название кампании		
Тип 💽	Контекстно-медийная сеть -	 Маркетинговые цели - Настройки и функции, соответствующие вашим рекламным целям ? Нет маркетинговой цели - Все Доступные функции И параметры Все функции - Все функции и варианты, доступные для контекстно-медийной сети ? Объявления в мобильных приложениях - Реклама вашего сайта, которая показывается только в мобильных приложениях ?

Рекламные объявления в контекстно-медийной сети выглядят по-разному. Например:



Такого рода объявления таргетированной рекламы Google могут располагаться в различных

местах сайтов-участников КМС.

Тип кампании «Google Покупки» позволяет выгружать в выдачу поисковых систем товары и

цены с сайта и показывать их в специальном блоке по соответствующим запросам:



Для ведения такого типа кампании необходимо создать связанный аккаунт в cepвиce Google Merchant Center и выполнить необходимые настройки (подробнее об этом мы поговорим в соответствующей главе).

Кампании типа «Видео» подходят всем, кто хочет размещать рекламу TrueView² на YouTube и

других pecypcax Google.

Название кампании	Кампания 1	
Тип	🖪 Видео 🛪	 Стандартный – увеличение числа просмотров и конверсий, повышение узнаваемости бренда Установки мобильного приложения – увеличение числа установок мобильного приложения Покупки – увеличение числа покупок товаров из аккаунта Google Merchant Center

Каждый из подтипов («Стандартный», «Установка мобильного приложения», «Покупки») содержит определенный набор функций, соответствующий заявленным целям.

Тип «Универсальная кампания для приложений» на данный момент работает только с операционной системой Android и ориентируется на приложения с показом рекламы в поисковой и контекстно-медийной сетях, а также на YouTube.

² TrueView — это формат видеорекламы, при котором плата взимается лишь при просмотре пользователем рекламного блока.

Название кампании	Кампания 1	
Tun 🥐	🔄 Универсальная кампания для приложений 👻	Универсальная кампания для приложений - Только для Android. Кампании, ориентированные на установку приложений, с показом в поисковой и контекстно-медийной сетях, а также на YouTube. Настройки объявлений, таргетинга и ставок подбираются автоматически для выбранного ниже приложения Android. Подробнее о типах кампаний

Выбор конкретного типа контекстной рекламы зависит от ваших бизнес-целей. Наиболее распространенными сценариями на данный момент являются поисковая реклама и КМС, все большую популярность набирает работа с сервисом Google Покупки. В этой книге мы подробно рассмотрим настройки и запуск этих трех типов рекламных кампаний AdWords.

1.2. Создание аккаунта

Для регистрации в системе AdWords достаточно аккаунта в любом почтовом сервисе. При этом необязательно быть владельцем интернет-ресурса: размещать контекстную рекламу можно и без доступа к управлению сайтом. Google AdWords позволяет работать в простом и управляющем (мульти-) аккаунте. В чем различие? В рамках простого аккаунта пользователь может управлять рекламной кампанией для одного сайта. Управляющий аккаунт считается инструментом для интернет-агентств, но, по сути, зарегистрировать его может любой пользователь, который планирует работать с кампаниями нескольких сайтов и заводить для них разные профили.

Создав управляющий аккаунт, вы сможете:

- входить во все подчиненные аккаунты AdWords под одним логином;
- использовать удобную панель управления для навигации между аккаунтами;
- создавать отчеты сразу для нескольких аккаунтов;
- использовать единые счета, ежемесячно оплачивая рекламные расходы сразу для всех клиентских аккаунтов;
- быстро создавать и подключать аккаунты AdWords прямо из управляющего.

Простой аккаунт AdWords сохраняет и накапливает статистику по рекламной кампании. Если вы только осваиваете работу с системой и, возможно, допускаете какие-либо ошибки, негативная информация о ваших кампаниях может сказаться на дальнейшем процессе использования системы. Также, если ваш рекламный аккаунт блокируется в системе Google (за какие-либо нарушения), в рамках мультиаккаунта будет прекращен доступ только к учетной записи нарушителя, простой же будет закрыт полностью. Для начала работы перейдите на стартовую страницу сервиса <u>www.google.com/AdWords/</u> и либо войдите в систему через аккаунт Gmail, либо создайте новый, указав email любого почтового сервиса.

Google Ad	Words	Уже есть аккаунт Google AdWords? Войти
Обзор Преимуществ	а Принципы работы Стоимость Начало работь	

	6575 245	
Далее	Как вас зовут	
	Иван	Иванов
Нужна помощь?	Адрес электронн	ной почты
	Это поле должно	быть заполнено.
Создать аккаунт	Придумайте пар	аль
	Это поле должно	быть заполнено.
Один аккаунт для всех сервисов Google	Подтвердите па	роль
G M 🕅 🖬 💪 🎋 🕨 🌍		

Не рекомендуется использовать личный аккаунт Google для рекламы в AdWords. Лучше создать для этого отдельный, доступный для всех продуктов Google для бизнеса, например AdWords и Google Покупки. В нем вы можете указать свою рабочую кредитную карту и деловую контактную информацию.

После регистрации простого аккаунта можно переходить к созданию первой рекламной кампании — <u>в раздел «Основные настройки»</u>. Если вы планируете запускать новые кампании или вести рекламу для других сайтов, необязательно каждый раз заново проходить процедуру регистрации. Достаточно настроить мультиаккаунт (управляющий). Вам понадобится не связанная с AdWords почта на gmail.com или любом другом сервисе.

👗 Google AdWords	Meregonep • 675-470	Аккаунты Камп	ании Отчет	ты							Идентификатор кл	иента: 675-470 ggmail.com - Ф 🏚
Аккаунты	Аккаунты											Сегодня: 20 марта 2016 г. 🔹
Оповещения	Эффективность Бюджет	Администратор										
Массовые операции						1						
Конверсии	Сегментировать + Фильт	р + Столбцы +	Ľ ±		Поиск	Поиск по акя	аунтам					
สังธุณภัพแหล	АККАУНТ • Изминит	 Ярлыки аккаунт 	а + Автома	тизация +								
	Аккаунт				Оповедения 🦷	Клики 🤉	Показы 🤊	CTR	Стоимость	Бюджэт аккаунта 👔	Остаток бюджета аккаунта	Суммарный дневной бюдкет 🤉
Аудитории	Всего аккаунтов: 164 Скрытых аккаунтов: 72	Просмотреть на вклади	е "Администрат	op"		2 124	269 275	0,79 %	16 305,78 P			

Перейдя по ссылке <u>www.google.com/intl/ru/AdWords/myclientcenter</u>, вы попадете на страницу Центра клиентов. Рекомендуем далее использовать режим инкогнито в браузере или выйти из всех других аккаунтов Google, иначе могут возникнуть ошибки переадресации, не позволяющие зарегистрировать мультиаккаунт.

Нажав на кнопку «Зарегистрироваться» в правом верхнем углу, вы перейдете на страницу заполнения анкеты:

.	4
Добро пожаловаты	
1. Укажите основные данн	ые, необходимые для создания аккаунта.
Ваш адрес электронной поч	ты
email@example.com	
Укажите адрес электронной	й почты в поле выше.
Название <mark>аккаунта</mark>	
Укажите здесь название	
Это название будут видеть ва	ли клиенты.
Выберите основную цель с	оздания этого управляющего аккаунта (одну)
Управление своими аккаун	пами
 Управление аккаунтами др 	угих пользователей
2. Выберите настройки ак	каунта.
Обратите внимание, что эти на	астройки нельзя будет изменить,
C	
- Российская фаларация	
	*
Часовой пояс	
	•
(GMT+03:00) Москва+00 - Мо	
(GMT+03:00) Москва+00 – Мо Часовой пояс используется пр	и создании отчетов и выставлении очетов.
(GMT+03:00) Москва+00 – Мо Часовой пояс используется пр Валюта	и создании отчетов и выставлении счетов.

Внесите требуемую информацию, придумайте название аккаунта. В адресе электронной почты укажите ящик, на который будут приходить все уведомления и рекомендации. В «Цели создания» отметьте, будете вы управлять только своими аккаунтами или же аккаунтами других пользователей. Внимательно отнеситесь к выбору страны и валюты: эти настройки нельзя будет изменить.

После этого станет доступна страница, на которой можно создать сразу несколько аккаунтов:

Аккаунты	Аккаунты	5								Последние 7 дней	: 13 марта 2016 г 19 марта 2016 г. 🍷
Оповещения											
Массовые операции	Эффективность	Бюджет А	дминистратор								
Конверсии	Сегментировать +	Фильтр +	Столбцы +	E	<u>+</u>		Поиск	Приск по аккаунтам			
Атрибуция	+ AKKAYHT -	WEMPHOTO, w.	Ярлыки акка	унта 👳	Авгомат	- ЯИДЕЕИ					
Аудитории	Аккаунт	Ярлыки	аккаунта 🕎		Onose	ещения 🝸	Клики 🝸	Показы 🦻	CTR	Конверсии 🖅	Коэфф. конверсии 👔
Ещё не принятые приглашения							В вшем у запросу	не соответствует ни оди	н клиент.		
Ярлыки аккаунта	Данные в отчетах отобр Задержка составляет бо	ажаются с ототав плее 18 часов для	анием. Клики и п некоторых пока:	юказы за по зателей. Ча	оследние т асовой поя	три часа могут не во с для всех дат и вре	йти в них. менных интервалов: (GMT+	-03:00) Mookea+00 – Mooke	а Подробнее		
 Что такое ярлыки? Просмотрите короткий видеоралик. 	© 2016 Google Pe	дакционные пра	вила Полит	тика конфи	иденциал	ьности					

Обратите внимание на верхний правый угол — там указан идентификатор пользователя клиента:

@gmail.con Менеджер • 489-118 • Аккаунты Кампании Отчеты • Ф. Л Аккаунты Последние 7 дней: 13 марта 2016 г. - 19 марта 2016 г. •

Система AdWords использует индентификаторы для определения пользователя, все созданные новые аккаунты в рамках вашего мультиаккаунта также будут иметь свои уникальные метки. С их помощью вы сможете:

- связываться с технической поддержкой Google AdWords;
- запрашивать доступы на другие аккаунты;
- связывать аккаунты с Analytics, Merchant Center и другими сервисами.

Создание нового аккаунта в управляющем

Для создания рекламных кампаний в управляющем аккаунте необходимо добавить для каждой из них новый профиль. Нажмите на кнопку «+ Аккаунт» и выберите пункт «Новый аккаунт AdWords»:

Эффективность	Бюджет	Адм	инистратор								
Сегментировать *	Фильтр	•	Столбцы 🕶	1±	<u>+</u>		Поиск	Поиск по акк	аунтам		
♣ АККАУНТ ~	Изменить -	- 1	<mark>Я</mark> рлыки аккау	нта *	Автоматизац	ия *					
Связать существу	ющие акка	унты	2	Опове	щения 7	Клики [7]	Показы 🤊	CTR 7	Конверсии 🤊	Коэфф. конверсии 🕅	Стоимость
Новый аккаунт Ас Новый аккаунт Ас	Words Words Exp	> ress			Bai	шему запросу не с	оответствует н	и один <mark>кли</mark> ент.			
Загрузить аккаун Данные в отчетах отора Задержка составляет бо	ГЫ маютон стото лее 18 часое	ларан для н	ием. Клихи и г екоторых пока:	оказы за зателей.	последние три Часовой пояс д	часа могут не войти ля всех дат и ареме:	в них. нных интервалов	(GMT+03:00) Ma	осквя+00 — Москвя. Подро	бнее	
© 2016 Google Pe,	дакционные	прав	вила Полі	итика ко	нфиденциал	ности					

Чтобы лучше ориентироваться среди аккаунтов, задайте имя (домен рекламируемого сайта или любое другое удобное для вас название):

Эффективность Бюджет Администратор	
Создать аккаунт AdWords 💿	
Для создания нового аккаунта AdWords, который будет автоматически связан с вашим Центром клиентов, нам необходимо знать ваш часовой пояс и валюту, которую вы собираетесь использовать для расчетов с Google. Обратите внимание, что впоспелствии нельзя булет выбрать другую валюту	
Введите название для этого аккаунта (оно будет отображаться на главной странице Центра клиентов для этого клиентского аккаунта).	
Страна часового пояса: Российская Федерация 🔹	
Часовой пояс: (GMT+03:00) Москва +00 – Москва •	
Прежде чем принять решение, просмотрите доступные варианты оплаты для местных валют. Спис ок поддерживаемых валют зависит от региона.	
Российокий рубль (RUB #) 🔻	
У хочу получать персональные и специальные предложения по повышению эффективности рекламы	
Плючу получать рекомендации по повышению эффективности рекламных кампании и информацию о новых продуктах Астонов	
⊞ Пригласить пользователя в этот аккаунт (необязательно)?	
изменить настроики часового покса и валюты после создания аккаунта невозможно. Выберите нужный варианта затем нажимите "Создать аккаунта"	
Отмена	

Укажите требуемые данные и нажмите кнопку «Создать аккаунт». Как видите, он также

Эффективность	Бюджет А	дминистрат <mark>о</mark> р								
Поздравляем!	Ваш аккау	нт создан.								
Информация об	аккаунте									
Название аккау Страна часовог Часовой пояс: Валюта: Идентификатор	та: tect о пояса: Росс (GM Росс клиента:774 Создать ещё с	ийская Федера 1+03:00) Москва ийский рубль (f 157-7953 дин аккаунт AdW	ция a+00 – N RUB ₽) ords	Иосква						
Сегментировать *	Фильтр +	Столбцы 🕶	Ŀ	1		Поиск	Поис	к по аккаунта	ам	
Аккаунт		Ярлыки аккаунт	a [<u>?]</u>	Оповещения 🔃	Клики 👔	Пока	азы 👔	CTR 👔	Конверсии 🕅	Коэфф. конверсии 🧵
tect 774-157-795	3	>			0		O	0,00 %	0,00	0,00 %
Baser					0		0	0.00.1/	0.00	

получил свой уникальный идентификационный номер.

1.3 Основные настройки

В

Второй шаг к размещению контекстной рекламы после регистрации аккаунта — создание и настройка параметров кампании.

e: (GMT+03:00) Mo

+00 - Mo

в Подробнее

е в отчетах отооражаются с отставанием. Клики и показы за последние три часа могут не войти в них. кка составляет более 18 часов <mark>для некоторых показателей.</mark> Часовой пояс для всех дат и временных и

Количество строк: 50 👻

Стоимость

0,00₽

1-1 из 1

•

Кампания создается для пределить ее бюджет и г	определенной темы или группы продуктов. Чтобы создать рекламную кампанию, необходимо целевую вудиторию, в также составить текст объявления. Вам не придется платить за выбоо	
ариантов, и вы можете из	аменить настройки в любой момент.	
. Определение требу	емого уровня затрат	
Бюджет	Определите дневной бюджет	1
2. Выбор целевой ауди	ктории	
Местоположения	Россия	2
Сети	Присковая сеть, контекстно-медийная сеть	7
Ключевые слова	Выберите ключевые слова	/
8. Опре <mark>д</mark> еление ставкі	x	
Ставка	Автоматически назначать ставки для получения максимального копичества кликов в рамках заданного бюджета	2
 Составьте текст объ 	явления	
Текстовое	Составьте текот объявления	e,

Давайте разберемся, что нужно заполнить в представленной форме.

- Задайте дневной бюджет определитесь, сколько вы готовы тратить на привлечение целевых посетителей на ваш сайт. Минимального порога дневного бюджета в системе AdWords нет, но необходимо указать целое число в валюте вашего региона. Поэтому для России минимум — это 1 руб.
 - Обозначьте целевую аудиторию, выберите, где именно будут демонстрироваться ваши объявления. По умолчанию в качестве региона показа рекламы стоит вся страна. Если сайт нацелен на работу в какой-то определенной зоне, выберите ее самостоятельно:

Местоположения	O Bo	е страны	О Россия	
		выберу самострятельно		
	У	кажите целевое или зал	рещенное местоположение.	
	Pa	сширенный поиск		
	Tipi	имеры: страна, область, ю	рад, почтавый индехс.	
	Cover	Отмана		

Почему это важно: заданный бюджет в числе прочих параметров рекламной кампании будет влиять на прогнозы показов и кликов в поисковой сети. Чем жестче условия, тем уже целевая аудитория, следовательно, больше шансов сделать кампанию эффективной. Например, вы занимаетесь доставкой пиццы — тематика очень популярная и высококонкурентная, особенно в городе-миллионнике. Скорее всего, вы не повезете пиццу на другой конец города, где есть компании со своей логистикой. Актуально было бы охватить тот район, где вы осуществляете доставку. Учитывайте цели рекламной кампании и специфику вашего бизнеса.

1. Определение требуемого уровня затрат		
Бюджет 100,00 руб. в день	1	Потенциальный охват в день. полько полсковая сеть
2. Выбор целевой аудитории		174+ клики 10К+ показы

 Выберите контекстные сети — от этого зависит, где будут показаны ваши объявления: только в поисковой системе Google и ее партнеров или же дополнительно на сайтах контекстно-медийной сети. У каждого варианта есть свои плюсы и минусы, подробнее о них поговорим позже.

По умолчанию выбраны оба варианта размещения. Можно оставить все как есть, а впоследствии при необходимости поменять настройки.

статьями и другим контентом.	
Поисковая сеть Включает сайты поиска Google и другие ресурсы, использующие поисковую систему Google	Контекстно-медийная сеть Включает сайты компании Google и ее партнеров, на которых локазывается реклама
Сохранить Отмена	

• Составьте список ключевых слов для показа объявлений. Запросы должны соответствовать тематике сайта, но не быть слишком низкочастотными, иначе будет существенно ограничен выбор площадок.

В зависимости от тематики сайта система предложит список подходящих запросов. Вы

можете работать с предложенными или ввести свои:

	Ключевое слово	Популярность запроса	2	
	душевые кабины	e	27100	24
	мебель для ванной	C	18100	×
	сантехника		22200	×
	душевая кабина	6	14800	×
	ванна		18100	×
	сантехника оптом	880		×
	унитазы		5400	×
	ванная	6	12100	×
	акриловые ванны		5400	×
	ванны		5400	×
	Введите дополнительн	ые «лючевые слова через за	изятую.	Добавить

Помните, что вам придется платить за каждый переход на сайт. Чем точнее подобраны ключевые слова, тем больше шансов, что затраченные средства пойдут на целевые визиты с последующей конверсией.

• **Назначьте ставку** — на выбор предлагается два способа платы за переход по ключевому слову: автоматическая и ручная.

Ставка	Максимальная цена, которую вы готовы заплатить за клик по объявлению.
	 Автоматически назначать ставки для получения максимального количества кликов в рамках заданного бюджета
	На начальном этапе мы рекомендуем использовать автоматическое назначение ставок.
	Э Я буду задавать ставки вручную
	Сохранить

На начальном этапе есть смысл воспользоваться автоматической ставкой, но в дальнейшем, по мере освоения системы, вы сможете скорректировать значения и самостоятельно назначать оптимальные параметры.

Напишите текст объявления — это, пожалуй, самая ответственная задача, ведь именно в процессе прочтения пользователь принимает решение о переходе на рекламируемый сайт. Ваша цель — заинтересовать, поэтому не забывайте употреблять в текстах привлекательные формулировки, информацию о скидках и прочие преимущества вашей услуги. В первую очередь необходимо заполнить поле «Целевая страница»: указать ссылку на раздел (страницу) сайта, куда вы планируете вести пользователей, заголовок объявления (максимум 25 символов) и две строки текста по 35 символов.

Также необходимо задать отображаемый URL — ссылку, которую пользователи будут видеть под вашим объявлением (например, с дополнительным вхождением ключевого слова). Разумеется, домен целевой страницы должен совпадать с доменом URL в тексте сообщения. В отображаемом адресе оптимально оставить главную или разводящую страницу (в зависимости от того, на какие разделы вы ведете трафик).

Заключительный шаг — **выбор способа оплаты**. Google AdWords работает по всему миру, поэтому возможные варианты пополнения баланса связаны с конкретной страной и валютой. Рассмотрим версию для России в рублях.

В зависимости от выбранного налогового статуса — физическое лицо, индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, возможны различные варианты сотрудничества.



Для физического лица предусмотрена работа исключительно по предоплате. Вносить средства на счет можно с помощью электронных кошельков (деньги поступают в течение суток), банковского перевода (с зачислением до трех рабочих дней), онлайн с помощью банковской карты и через систему QIWI (в обоих случаях средства зачисляются на счет в течение суток).

У каждого способа оплаты свои нюансы. Например, кошелек Яндекс.Денег можно связать только с одним аккаунтом AdWords — с другими связь будет автоматически разорвана. Бухгалтерские документы предоставляются только индивидуальным предпринимателям или юридическим лицам, поэтому, если вам нужна подобная отчетность, лучше использовать соответствующий налоговый статус. Регистрируясь в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица, достаточно ввести свой ИНН и адрес регистрации, перейти на следующую страницу, проверить выполненные ранее настройки рекламной кампании и начать использование системы AdWords.



После этого вам будет предложено оплатить рекламную кампанию. Можно сделать это сразу

или отложить на потом, кликнув по ссылке «Пропустить этот шаг и провести оплату позже».



Рекламная кампания в Google AdWords почти готова. Осталось перейти в указанный при регистрации почтовый ящик и подтвердить адрес электронной почты. Без этого показ рекламных объявлений запустить не получится.

Вышеперечисленные действия на первый взгляд кажутся запутанными и сложными, но на деле процедура регистрации достаточно проста.

Синхронизация с Google Analytics

Вы уже можете приступать к запуску кампании, однако мы советуем предварительно связать аккаунты AdWords и Analytics. Если на вашем сайте нет счетчика Google, настоятельно рекомендуем его установить. Это займет не более 10 минут, зато отдача от связки AdWords + Analytics будет колоссальна: вы сможете настроить цели в системе статистики (подробнее об этом еще поговорим) и затем в AdWords запустить оптимизацию стоимости клика, исходя из достигнутых конверсий. Также вы сможете создавать сегменты в Analytics и таргетировать на них рекламные объявления в AdWords.





Подробнее о работе с данными системы аналитики читайте в нашей книге «Google Analytics: подробное практическое руководство».

Установка счетчиков Google Analytics доступна из основного аккаунта. Просто перейдите по

ссылке <u>analytics.google.com</u> и нажмите «Регистрация» в правой части страницы:



Заполнив предложенную форму (название аккаунта, сайта и его URL), приняв пользова-

тельское соглашение, перейдите на следующую страницу.

Что вы хотите от	слеживать?	
Веб-сайт	Мобильное приложение	
Метод отслежив	ания	
отслеживания и до	бавьте фрагмент кода отслеживания Universal Analytics на ресурс.	
Настройка аккау	нта	
Настройка аккау Название аккаунт	нтаа обязательно а обязательно	noumedourstrange
Настройка аккау Название аккаунт Аккаунты составля отслеживания.	нта 1 обязательно эт самый верхний уровень иерархии и содержат один или несколько и	дентификаторов
Настройка аккау Название аккаунт Аккаунты составля отслеживания. Название нового	нта 3 обязательно от самый верхний уровень иерархии и содержат один или несколько и, икаунта	дентификаторов
Настройка аккау Название аккаунт Аккаунты составля отслеживания. Название нового Настройка ресуј	нта а обязательно от самый верхний уровень иерархии и содержат один или несколько и ижаунта	дентификаторов
Настройка аккау название аккаунт Аккаунты составля отслеживания. Название нового Настройка ресуј Название сайта 。	нта а обязательно от самый верхний уровень иерархии и содержат один или несколько и икаунта оса бязательно	дентификаторов

Когда вы попадете в раздел с кодом отслеживания, скопируйте его и установите на все страницы сайта.

Идентификатор отслеживания UA-75355707-1	Статус Данные о трафике не поступают в течение последних 48 часов	. Learn more
Отслеживание веб-сайто	08	
Это код отслеживания Universa Чтобы использовать все преиму	I Analytics для вашего ресурса. /щества Universal Analytics, разместите приведенный код на все	х веб-страницах, которые необходимо отслежив:
<pre><script> (function(i.s.o.g.r.a.m){[[Goog] (i[r].q=i[r].q[]).push(argument m=s.getElementsByTapName))(window.document,"script,"//v ga('create', 'UA-75355707-1', ga('send', 'pageview'); </script></pre>	eAnalyticsObject]=r;l[r]=l[r]]l[function(){ s});l[r]=1*new Date();a=s.createElement(o), o)[0][a.async=1;a.src=g:m.parentNode.insertBefore(a,m) wwgoogle-analytics.com/analytics.js';'ga'); auto');	



Нажав на стрелку в левом верхнем углу, вы попадете на вкладку «Администратор», где сможете управлять аккаунтами (создавать новые, удалять их), входящими в них ресурсами и непосредственно аналитическими данными по веб-сайтам.

АККАУНТ		PECYPC		ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
test.ru	• •	test.ru	• •	Все данные по веб-сайту *
Настройки аккаунта		Настройки ресурса		Настройки представления
Управление пользователями		Управление пользователями		и Управление пользователями
Т Все фильтры		.ј5 Код отслеживания		🔁 Цели
Устория изменений		Код отслеживания Сбор данных		ᄎ Группы контента
💼 Корзина		User-ID Настройки сеанса		🕎 Фильтры
		Источники обычных результатов поиска Список исключаемых источников перехода		Настройки канала
		Список исключаемых поисковых запросов		Настройки электронной торговли
		СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ		Dd Вычисляемые показатели
		CBязы с AdWords		de1A
		Связы с AdSense		пользовательские инструменты и объекты
		Установление связи с Ad		≓∥≘ Сегменты

На первый взгляд это может показаться сложным, но все проще, чем кажется. При помощи Google Analytics вам будет легче отслеживать эффективность кампаний и управлять ими, исходя из конверсионности определенных запросов, площадок и аудиторий.

Схема настройки синхронизации с Google Analytics универсальна для обычного и управляющего аккаунтов AdWords. Для установления связи необходимо перейти на <u>adwords.google.com</u> и открыть аккаунт, статистику по которому вы собираетесь отслеживать:

+ AKKAVHT - Manacourt	⊫ – Ярлыки аккаунта +	Автоматизация *						
Аккаунт	Ярлыки аккаунта 🍸	Оповещения 👔	Клики 🕅	Показы 🝸	CTR 7	Конверсии 📳	Коэфф. конверсии 👔	Стоимость
tect 774-157-7953	1		0	0	0,00 %	0,00	0,00 %	
Всего аккаунтов: 1			0	0	0,00 %	0,00	0,00 %	0, <mark>00</mark> ₽
							Количество строк: 50	+ 1−1 из 1

Отсутствие в аккаунте рекламных кампаний на данном этапе не имеет значения, они будут добавлены позже. Нажимаем на шестеренку в правом верхнем углу и выбираем вкладку «Настройки аккаунта» или же сразу переходим в пункт «Связанные аккаунты», выбираем подпункт Google Analytics.

Добро пожаловать в AdWords.	Подробнее	Оплата Настройки аккаунта	
Создать кампанию	 Общие вопросы Где будут размещаться мои объявления? Каковы затраты в AdWords? 	Связанные аккаунты Отправить отзыв	
Начало работы	• Как выбрать бюджет?	Справка	Доступ к аккаунту

Находим интересующий счетчик (по номеру идентификатора UA или названию ресурса) и нажимаем «Установить связь»:

test.ru	Статус связи
UA-75355707-1	Связь не установлена
Установить связь	

Важно не ошибиться с номером счетчика, иначе есть риск установить связь между кампанией и системой аналитики разных сайтов. Номер вашего счетчика вы можете уточнить в коде сайта:

(1	function (i, s, o, g, r, a, m) {
	<pre>i['GoogleAnalyticsObject'] = r;</pre>
	i[r] = i[r] function () {
	(i[r].q = i[r].q []).push(arguments)
	<pre>}, i[r].l = 1 * new Date();</pre>
	a = s.createElement(o),
	<pre>m = s.getElementsByTagName(o)[0];</pre>
	a.async = 1;
	a.src = g;
	m.parentNode.insertBefore(a, m)
- }1) (window, document, 'script', '//www.google-analytics.com/analytics.js', 'ga');

В пункте «Показатели сайта» выбираем «Импорт показателей сайта», чтобы получить возмож-

ность просматривать данные Google Analytics в отчетах AdWords, нажимаем «Coxpaнить»:



Теперь страница настройки должна выглядеть следующим образом:

Доступ к аккаунту	Google Analytics			
Связанные аккаунты				
Google Analytics	Этот аккаунт связан с Google A	nalytics.		
Search Console Google Play YouTube Merchant Center Настройки	Автоматическое добавленн Чтобы связывать сеансы раб Включить для этого аккаунта	ие тегов отключено. оты с веб-сайтом и клики по объявлениям AdWords, н	лужно включить автоматическую пометку в	Google Analytics. Подробнее
	test.ru UA-75355707-1	Статус связи 1 связанное представление	Конверсии Импортировано 0 целей о целей для импорта	Ремаркетинг Нет списков Узнайте, как создавать вудитории ремаркетика

Появилось связанное представление, под доменом указан номер счетчика, который соединен

с аккаунтом. Вы сможете отменить связь в любой момент.

Возвращаемся в <u>analytics.google.com</u> и на уровне ресурса в разделе «Связь с другими продуктами» выбираем «Связь с AdWords».

		PECYPC	
test.ru	*	test.ru	
Настройки аккаунта		Настройки ресурса	
Управление пользователями		Управление пользователями	
ү Все фильтры		.js Код отслеживания	
Устория изменений		СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ	
🗑 Корзина		📰 Связь с AdWords	
		CBR35 ¢ AdSense	
		Установление связи с Ad Exchange	
		все продукты	
		Возврат данных	

Здесь вы увидите все аккаунты, с которыми установлена связь для данного счетчика:

test.ru *	OE/VEHILE GOOGLE ANALYTICS	Установите связь меж	лу аккаунтами AdWords и	< >
Настройки ресурса	AdWords Linking	Google Analytics, чтоб одной системы в друг	ы передавать данные из ую.	
😐 Управление пользователями		Установление связи между ак этими сервисами. В Google A	каунтами упрощает процесс обмена данн nalytics вы получите все необходимые да	ными между анные для
.js Код отслеживания		отчетов AdWords, а в AdWord позволит вам увидеть такие д длительность сеанса и число	s сможете импортировать цели и транзак анные об аудитории, как показатель отка страниц за сеанс.	ции, что зов,
СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ		Связав аккаунты AdWords и А	nalytics, вы сможете определить рентабе	льность
CBязь с AdWords		Например, если вы узнаете, ч время суток, когда трафика о	то делаете ставки по ключевым словам в бычно мало, то сможете увеличить ставки	такое 1 для
Связы с AdSense		вариантов с высоким показат	елем конверсий.	
Установление связи с Ad Exchange	+ ГРУППА СВЯЗАННЫХ АККАУНТОВ		9, Поиск	
👓 Все продукты	Название группы связ. аккаунтов	Связанные аккаунты	Связанные представления	
	774157795	1 связанный аккаунт	1 связанное представлени	1e
Возврат данных				

Пока счетчик не установлен на сайте, данные собираться не будут. Связь можно отменить в

любой момент в аккаунте AdWords.

Итак, переходим обратно на <u>adwords.google.com</u>, выбираем пункт «Кампании» вверху страницы и приступаем к планированию и созданию рекламных кампаний, о чем подробнее поговорим далее.

\Lambda Google AdWords	teot Krusier • 774-157-7953 *	Главная страница	Кампании	Оттимизация	Отчеты	Инструменты
Доступ к аккаунту	Google Analytics					

1.4 Разработка рекламной стратегии

Стратегия работы в системе Google AdWords определяется целями рекламной кампании, например для коммерческих сайтов это, как правило, повышение продаж. Рассмотрим подход к планированию с использованием основных инструментов Google AdWords. Поняв принцип работы, вы сможете впоследствии решать любые задачи.

1. Подбор семантического ядра (базового списка запросов в отношении товаров, которые будут рекламироваться).

Подумайте, что пользователь введет в поисковую строку, чтобы найти товар из вашего интернет-магазина. Условно запросы можно разбить на три основные группы: общие, информационные, транзакционные. Например, «велосипеды» — это общий запрос, который не указывает ни на желание купить велосипед, ни на какие-либо другие интересы. Он с наименьшей вероятностью даст вашему сайту покупателя.

Информационные запросы (характеристики велосипеда, размер рамы и др.) вводят пользователи, которые заинтересованы в товаре, но, скорее всего, в данный момент не собираются его покупать. А вот транзакционные запросы («купить велосипед Giant женский», «Cube Acid 16 цена») указывают на готовность пользователя совершить покупку. Скорее всего, их вам и нужно добавить в свой список ключевых слов для показа рекламы. При этом важно учесть минус-слова — запросы, показы по которым необходимо исключить (например, нецелевые информационные, если на вашем сайте нет раздела о видах велосипедных покрышек и вы не планируете вести туда пользователей). Подробнее о работе с запросами мы еще поговорим.

2. Подбор посадочных страниц (тех, на которые вы будете вести пользователей по определенным запросам). Продумайте, какие страницы будут особенно эффективны для привлечения клиентов.



Светлана Смоленцева, ведущий специалист по интернет-рекламе:

- Почему подбор целевых страниц так важен? В обширной структуре сайта (если речь не идет о лендинге) не все пользователи смогут легко ориентироваться. Попав на страницу, не отвечающую введенному запросу, мало кто продолжит поиски интересующего предложения в других разделах. Чтобы этого избежать, необходимо вести пользователей на страницы, которые удовлетворяют их потребностям, сформулированным в виде поисковых запросов. Кому-то удобнее сначала подбирать список страниц, которые будут показываться в рекламе, а затем для каждой из них составлять свой пул ключевых слов. Кто-то, наоборот, подбирает запросы, а затем разносит их по посадочным страницам. Выбор остается за вами.
- **3.** Планирование бюджета. Этот важный пункт рекламной стратегии мог бы быть первым. Однако контекстная реклама подразумевает оплату за клик по объявлению, показанному по определенному ключевому слову, поэтому планирование возможно только после подбора запросов.

Итак, вы выделили определенный бюджет на месяц, исходя из которого необходимо рассчитывать трафик на сайт за этот период. Как правило, отправной точкой становится цена за клик, которая в Google вычисляется по схожему с Яндекс.Директом принципу: объявления с наиболее высоким рейтингом показываются выше и дешевле. Рейтинг — это произведение показателя качества и ставки. Чем он выше для объявления, тем дешевле будет клик по ключевому слову.

Показатель качества — это оценка релевантности объявлений, ключевых слов и целевой страницы для пользователя (от 1 до 10). Высокое значение говорит о том, что все эти элементы представляют интерес для потенциального клиента. Показатель качества можно посмотреть в интерфейсе AdWords (подробнее об этом мы еще поговорим).

4. Подготовка текстов объявлений. Речь идет о рекламных сообщениях, которые видит пользователь, когда вбивает в поисковой строке интересующий его запрос. Логично, что тексты должны быть привлекательными, интересными и актуальными. При этом принцип создания объявлений для рекламы в поисковой системе и контекстно-медийной сети

немного различается. К данному вопросу мы еще вернемся, а вот перечень необходимых для разработки рекламной стратегии шагов на этом заканчивается.

Использование минус-слов

Минус-слова ограничивают показ ваших объявлений по запросам, в которых они содержатся. В отличие от Яндекс. Директа, где при внесении ключевого слова в список исключений приоритет отдается добавленным запросам, при пересечении которых с минус-словом показы по данной фразе продолжаются, в AdWords возможность показа объявления блокируется полностью.

- Минус-слова предотвращают показ объявлений по нерелевантным поисковым запросам: вы не платите за клики, которые не принесут вам конверсий.
- Минус-слова отключают демонстрацию рекламы по ключевым фразам, которые не приведут к кликам: повышается значение СТR и показателя качества.

Такого рода исключения в AdWords можно добавить разными способами, например составляя списки и пользуясь общей библиотекой в рамках одного аккаунта или подаккаунта. Перечни минус-слов позволяют единожды собрать нецелевые запросы и применять их ко всем кампаниям на аккаунте.

Для этого перейдите в раздел «Общая библиотека» в левом меню, выберите подпункт «Минус-слова кампании», добавьте новый список и сохраните его:

The second s	Создайте список минус	-слов для добавления в нескол	ио кампаний. Подробнее	
Все проекты	список ////////////////////////////////////	тить Призненть к вланивення		
Все эксперименты	Список минус	слов +	Количество ключевых слов	Количество кампаний
Общая библиотека		У вас нет спис	ков минус-слов. Нанмите "+ Список" выше	, чтобы начать работу.
Аудитории • Стратели накачения стакок • Боджены • Коммерческие данные • Минус-словя кампании Накалите више, чтобы чакать • Исполения мест размещения в сампания Варчанты URL Ремариетни для видео	Baseven a coverant appropriate Stapporter and the efforter of the relevant out of the start of the start © 2016 Google Pegga	Минус-слова кампани Создайте список минус-слов J Новый список минус-сл Название списка минус-са Ключевые сл	 ля добевления в несколько кампаний. Пор 100 108 Ввадита по одному минус-славу в ст 	pod ines

Списков минус-слов может быть несколько, их можно разделять по тематикам и использовать в разных кампаниях в рамках аккаунта. Просто выделите требуемый список и нажмите кнопку «Применить к кампаниям»:

Список	минус-слов 1	KODHUGOTRO K DIGURBELIX ODOR	W
	•	NOTINGECTED KTHOGEBEIX CTOP	количество кампании
🗹 города		1	0

Перенесите в правое активное поле те кампании, к которым вы хотите применить список минус-слов, сохраните. На странице появится число кампаний, к которым данный список применен:

тоиск по названию				
Кампании: 2	3	Выбранные кампании: 0		
Кампания 1	*			
Кампания 2	»			
Сохранить Отмена	+ спи	сок Удалить Применить к кампания	6 .	
Сохранить Отмена	+ спи	СОК Удалить Применить к кампания Список минус-слов •	Количество ключевых слов	Количество кампаний

 Также можно задавать минус-слова при просмотре статистики по переходам на сайт уже после запуска кампании. Зайдите на вкладку «Ключевые слова» на странице кампаний и выберите пункт «Поисковые запросы» под строкой меню. В появившемся списке запросов, по которым были переходы, будет указано их число и стоимость клика, здесь же можно добавить наименее эффективные из них в минус-слова:

Кампании Группы объявлений Настройки Объявления Ключевые слова Аудитории Расширения объявлений Автоматические цели Быстра	
Клачивые слава Минис-слава Поисковые запосны	
Сегментировать - Фильтр - Столбцы - Ц Просмотр истории изменений	
Поисковые запросы	
Узнайте, как клиенты нахо сети были показаны ваши	
слова и словосочетания, (Поисковые запросы	
Уанайте, как клиенты находят ваше объявление. Отчет "Поисковые запросы" позволяет выяснить, по каким запросам в Google Поиске и на других сайтах поисковой сеги были показаны ваши объявления, на котосые нажимали пользователи. В зависимости от выбоанного типа соответствия полученный список	
может содержать слова и словосочетания, отличающиеся от ваших ключевых слов. Подробнее	
Добавить как ключевое слово Добавить как инкус-слово	
Поисковый запрос Тип соответствия Г	Сред. цена за клик ?
Hroro 137 1985 6,91	0 % 8,72 ₽
комнатные растения купить Точное соответствие Отсутствует (Динамический помок) Растения 20 79 25,32 помок)	2 % 6,56 ₽
комнатные цветы Широкое осотретствие Отоутствует (Динамический поиск) Растения 18 041 2.8 (Динамический поиск)	1 % 5,74 ₽
купить цветы Широкое осответствие Отоутотвует (Динамический поинс) Растения 11 179 6,11 поинс)	5 % 7,96 P
Добавить как ключевое слово Добавить как минус-слово	
Поисковый запрос Тия соответствия Добавл./искл.? Кампания Группа о	бъявлений
Iltraro	
Image: Почное Отсутотвует (Динамимеский понок) Раотени понок)	17

• Задавать минус-слова можно на уровне кампании во вкладке «Ключевые слова», не дожидаясь, когда пойдет нецелевой трафик. Для этого нужно перейти в подраздел «Минусслова» и добавить нужные запросы на уровне кампании или групп объявлений:

	І руппы объявлении	Настройки	Объявления	Ключевые слова	Аудитории	Расширен	ия объявлений	Автоматические цели	Быстра
Ключевые сло	ова Минус-слова Пе	рисковые запросы							
Минус-спо	RA .								
				и артросам Полроб	100				
минус-слова	HOSBOILHOT HE HORASBIE	зать рекламу по	пеподходящий	и запросам подроо	100				
Уровень груг	пы объявлений					Уровень	кампании		
Фильтр 👻						Фильтр	. –		
						L KDIG			0
		ть • <u>•</u> сол	ранить в фаил			T KJIK	MEDDIE CIIODA	Изменить •	сохранить
Мин	ус-слово	↑ Кампания	Груп	па объявлений			Минус-слово		

ПРИМЕР

В

Gi

Рассмотрим подбор ключевых слов и планирование рекламной кампании для услугового сайта по доставке еды при помощи сервиса Google «Планировщик ключевых слов».

В верхнем меню выбираем пункт «Инструменты» и подпункт «Планировщик ключевых слов», заполняем форму подбора новых запросов, вводим интересующий регион, при необходимости сразу указываем минус-слова.

Инструменты	Идентифик	атор мене, сub
История изменений		
Конверсии		льзовател
Атрибуция		
Google Analytics		рая статис
Google Merchant Center		зменений
Планировщик ключевых слов	Укажите одно или несколько	значений:
Планировщик КМС	Ваш продукт или услуга	
	доставка суши	
	Целевая страница	
	.ru	
	Категория товаров	
	Доставка ресторанной еды	
	Таргетинг 🤉	Параметры поиска 🔋
	Воронеж	Фильтры ключевых
	Русский	СЛОВ
	Google	Варианты ключевых
	Минус-слова	Показать отдаленные варианты
	Диапазон дат 🤉	Скрыть ключевые слова из аккаунта
	Показать средн. число запросов в мес. для периода: последн. 12 мес.	Скрыть ключевые слова из плана
		Рассматриваемые 🖍
	Получить варианты	

Нажимаем «Получить варианты», в открывшемся окне выбираем вкладку «Варианты ключевых слов», видим сортированные по релевантности новые ключевые слова, подобранные с учетом ранее указанных.

Понравилась книга? Расскажи друзьям!



Учитывая рекомендованную ставку за клик и прогноз показов для выбранного региона, переносим интересующие нас запросы в правое активное окно:

Варианты групп объявлений Вар	ианты ключевых слов		Столбцы + 🛛 🗠	🛓 Загрузить Добави	ить все (594)	
		(Строк на странице: 30 🕶 1	-1 из 1 ключ. сл. 🗍 🔍 🔍	> >I	План Сохранено до 14 апр. 2018 г.
Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов месяц	в Уровень конкуренции [7]	Рекомендованная ставка	Процент показов объявл.	Добавить в план	Диапазон ставок 🤊 0.00 руб22,61 руб.
заказать суши	L 4	0 средний	14,99 руб.	-	2	Ψ
заказ суши	<u>اح</u> 2	0 средний	13,74 руб.	-	20	Ежедневные прогнозы 0—1,65 Клики
суши доставка	<u>le</u>	o –	-	12	33	0,00 руб.–11,00 руб. Стоимости
доставка еды	iz 14	0 высокий	10,83 py6.	855	20	Трупп объявлении: •••••• + 1
заказать суши на дом	<u>ل</u> ا 1	0 средний	9,79 руб.		33	Просмотреть план
суши заказать	<u>ا</u> ۲	0 средний	24,44 руб.	-	33	○ ± 圖 會
суши роллы	<u>اح</u> 3	0 низкий	7,20 py6.	12	- 39	
суши москва	L= 1	0 средний	17,39 руб.		×	

Здесь же будет показан примерный ежедневный прогноз кликов и расходов в заданном диапазоне ставок, которым впоследствии можно будет управлять в большую или меньшую сторону.

«Планировщик» показывает, сколько кликов и показов будет при заданном диапазоне ставок. Как правило, если диапазон расширить, то показов и кликов будет больше (если емкость тематики позволяет), а если его сузить, цифры будут меньше.



Нажав «Просмотреть план», вы увидите детали прогнозируемой кампании (здесь же можно изменять и добавлять ключевые слова, удалять и выгружать списки).

лики Показы	Ст	оимость		Все коне	s. Cpe,	дн. позиция				
-50,2 0-2,2	тыс. 0,	00 руб.—1,4	5 тыс. руб.	-	_					
										:
)	оощую ставку, н	чажмите на диа	аграмму)							
, (
0,00 руб. 5,00 руб	10,00 руб.	15,00 руб.	20,00 руб.	25,00 руб.	30,00 руб.	35,00 руб.	40,00 руб.	45,00 py6.	50,00 p	руб.
авить ключевые слова	Изменить *	Типы соответ	тствия 👻 🛓 :	Загрузить						
e		×	·							
оы получить прогнозь	по группам оо	ьявлении, зада	ите ставку на г	графике или в	поле вверху	страницы.				
Группа объявлений	Ключ	евые слова		Макс. цена за клик	Клики	Показы	Стоимость	CTR	Сред. цена за клик	Сред. поз.
Доставка Сущи (8)	суш	и доставка, суш	и на дом, р	-	-	-	-	-	-	-
H										

Итак, мы подобрали пул запросов, по которым планируем показывать свои объявления, минусслова, по которым показов быть не должно, страницы, на которые хотим вести пользователей. С помощью «Планировщика» рассчитали примерный бюджет, стоимость клика и число переходов. Можно приступать к настройке кампании. При этом помните, что:

- посадочные страницы должны отвечать на запрос пользователя и иметь необходимые конверсионные составляющие (кнопки «Купить», «Заказать звонок» и другие элементы для выбора подходящего товара или формы связи);
- при определении минимальной цены за клик необходимо учитывать, что при слишком низкой ставке в тематике с высокой конкуренцией ваши объявления могут вообще не показываться по выбранным запросам;
- внимательно просматривайте статистику по переходам при запуске кампании: определить сразу все нецелевые запросы посредством минус-слов непросто, наверняка в процессе будут выявлены нецелевые переходы, которые можно исключить после старта кампании.





Светлана Смоленцева, ведущий специалист по интернет-рекламе:

— «Планировщик» — это не абсолютно точный инструмент, однако в рамках работы с Google AdWords он позволяет понять примерный бюджет и трафик. Он основан на статистике, которая может меняться, например, если увеличился спрос или, напротив, рынок исчерпал себя, пользовательский интерес пошел на убыль. Этот инструмент хороший помощник при планировании рекламной кампании, однако реальные выводы и планы можно строить только на собственной статистике. Например, если сайт технически неисправен или страница долго загружается, доля уходов будет велика, несмотря на прочие благоприятные прогнозируемые показатели.



Подробнее о разработке рекламной стратегии читайте в нашей книге «<u>Вся правда</u> о контекстной рекламе».



ГЛАВА 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ

2.1 Создание кампании

Прежде чем приступить к созданию кампании, продумайте ее структуру, в частности:

- скольких типов кампании вы планируете вести на одном аккаунте;
- какие направления вашей деятельности вы хотите рекламировать;
- каких целей предполагаете достичь.

Как правило, ответы на эти вопросы бывают получены еще на этапе планирования. Далее по мере создания и настройки достаточно учитывать исходные данные для более эффективной работы с системой.

Итак, в поле «Кампания» указываем название, в поле «Тип» выбираем «Поисковая сеть» — «Все функции»:

Тип: Поисковая сеть – Стандартный	
Вы можете приступить к созданию первой кампании! Начните с одного продукта или услуги. Вы в любой момент можете изменить настройки или расы размещенные на этой странице.	цирить аккаунт. Чтобы получить справку во время работы, наводите
Название кампании Кампания 1	
Тип 🤋 💽 Поисковая сеть 👻 Стандартный - Текстовые объявле страницах результатов поиска Google	ения с таргетингом на ключевые слова; отображаются на
Все функции - Все функции и вар	ианты, доступные для поисковой сети 🤉
Установки мобильного приложен приложение 🖓	ния - Объявления, побуждающие загрузить ваше
Взаимодействие с мобильным п приложении ?	риложением - Объявления, побуждающие к действию в

Выбирая режим показов «Стандартный», вы теряете ряд настроек, которые будут весьма полезны, например планирование даты начала и окончания показа кампании, настройка расширений объявлений.

Переходим к выбору настроек показа объявлений. Вариант «Сети» позволяет демонстрировать рекламу только в системе Google или же дополнительно на сайтах поисковых партнеров:

Сети ?	Чтобы выбрать другие сети, измените тип кампании выше или создайте новую.	
	✓ Поисковая сеть Google ? ✓ Включить поисковых партнеров	
	Включить партнерские сайты контекстно-медийной сети 🍸	
	🔿 Да	
	○ Нет	

По умолчанию поисковые партнеры включены, к ним относятся сервисы Google, например Google Play и Google Maps, а также некоторые сайты, которые не принадлежат Google. Здесь же есть возможность подключить сайты контекстно-медийной сети.

99



Светлана Смоленцева, ведущий специалист по интернет-рекламе:

— Принцип подбора объявлений на сайтах оптимизированной контекстномедийной сети отличается от обычной КМС. Во-первых, работает установка показа рекламы по запросам, ранее введенным пользователем. Во-вторых, площадки, где могут демонстрироваться объявления, как правило, отличаются высоким качеством и соответствуют тематике рекламируемых товаров или услуг. Если верить Google³, при использовании типа кампании «Поисковая сеть и оптимизированная контекстномедийная сеть» количество конверсий увеличивается в среднем на 15%, а их цена в большинстве случаев возрастает на 15%. Наш опыт показывает, что средняя стоимость клика при таких настройках также снижается примерно на 15–25% в зависимости от тематики.

Для обычной поисковой кампании рекомендуем подключать партнерские сайты контекстномедийной сети, но в дальнейшем обязательно отслеживать качественные показатели площадок и исключать недостаточно эффективные.

Переходим к настройкам «Устройства».

Устройства 🝸 По умолчанию объявления будут показываться на всех разрешенных устройствах.

При создании кампании возможности управлять ставками для различных устройств нет, эта функция доступна только после запуска. Чем это может быть полезно, мы рассмотрим далее в рамках стратегии работы со ставками.

Далее идут настройки «Местоположения»:

³ Источник — https://support.google.com/adwords/answer/3437721?hl=ru

Местоположения ?	Какие местоположения необходимо добавите Все страны Россия	в кампанию (или исключить из нее)?
	 Я выберу самостоятельно 	
	Укажите местоположение для таргетинга или Примеры: страна, область, город, почтовый индекс.	Расширенный поиск

Здесь необходимо указать регионы, для которых планируются показы рекламных объявлений. Google позволяет таргетироваться на аудиторию, находящуюся как в конкретных городах или странах, так и на территориях с минимальным радиусом 1 км.

Точный выбор целевой аудитории повышает эффективность вложений в рекламу, поэтому, если вы хотите рекламировать местный бизнес, нет смысла транслировать рекламные объявления на всю Россию. И наоборот, если у вас есть развитая служба доставки, в географическом таргетинге настраивайте показы на все обслуживаемые регионы.

Обратите внимание, что расширенные настройки вариантов местоположений доступны только при выборе «Все функции» в подтипе поисковой кампании:



В противном случае страница будет выглядеть иначе:

Стратегия назначения ставок 🔋	Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявл	оний.
	Автоматическое назначение: Максимальное кол у	Предел максимальной цены за клиж (необязательно). Р
	Максимальное количество кликов: атоматическое назначение ставос, позволяющее получать нанбольшое количество кликов в рамках заданного бюджета.	Использовать пакетную стратегию
Бюджет 📳	Р в день	
	Фактические ежеднавные расхоры могут варьироваться. 🕅	

Итак, если нас интересует ограниченная территория, отмечаем пункт «Я выберу самостоятельно» и вводим в поисковой строке необходимый регион:



В выпадающих вариантах поиска будут отображены наиболее релевантные запросу регионы. Вы можете как добавить, так и исключить отдельные позиции из показов вашей рекламы.

Предположим, вы работаете по всей Московской области, за исключением 2–3 районов. В этом случае сначала добавьте в местоположения всю Московскую область, а затем с помощью поиска найдите и исключите лишние населенные пункты. Получится подобный набор:

Целевые местоположения	Oxeat ?	Удалить все
Московская область, Россия - регион	3 310 000	Удалить Поблизости
Исключенные местоположения	Охват ?	Удалить все
Кашира, Московская область, Россия - город	17 000	Удалить Поблизости
Коломна, Московская область, Россия - город	62 000	Удалить Поблизости
Домодедово, Московская область, Россия - город	189 000	Удалить Поблизости

На данный момент в Google можно настроить таргетинг по округам Москвы и Петербурга, но нельзя по отдельным федеральным округам России (т. е. для таргетинга, например, только на ЦФО или Сибирь придется вручную вводить интересующие регионы). Однако работа карт постоянно улучшается и возможности таргетинга становятся все более гибкими.

Немного справочной информации. Каким образом Google определяет местоположение пользователей при выборе того, какие объявления им показывать?

Выделяют четыре основных способа:

- 1. по расширению aдресa Google при передаче целевого запроса (например, ищете вы в Google.ru или Google.de);
- 2. по наличию в запросе географического оттенка (например, «купить триммер в Смоленске»);
- 3. по географическим оттенкам в ранее введенных запросах;
- 4. по IP-адресу.

Совокупность этих признаков обеспечивает достаточно высокую точность при таргетировании.

Какие существуют расширенные настройки местоположения?



• При таргетинге «Люди, которые находятся в целевом местоположении, указали его в

поисковом запросе или проявили к нему интерес» ваше объявление увидят пользователи,

которые пребывают в целевом местоположении, а также те, которые интересуются им (например, через свои поисковые запросы, просматриваемый в сети контент и пр.).

- При настройке «Люди из целевого местоположения» ваша реклама будет показываться пользователям, которые находятся в этом месте, даже если они проявляют интерес к другим регионам.
- Тип «Люди, которые указали целевое местоположение в поисковом запросе или проявили к нему интерес» предполагает демонстрацию объявлений пользователям, которые проявляют интерес к целевому региону, например вводят связанные с ним поисковые запросы или просматривают определенные страницы.

Как этим можно воспользоваться на практике? Например, вы проводите экскурсии для русскоязычных туристов в Риме. Местное русскоязычное население вас, скорее всего, не привлекает, поэтому вы можете выбрать третий вариант таргетинга и заранее планировать предложения для максимально заинтересованной аудитории.

Вы также можете исключить людей, которые проявляют любопытство к местоположению, не являющемуся для вас целевым.

ПРИМЕР



Ищем на карте нужный населенный пункт или улицу. Добавляем (или исключаем) его в список мест для показа наших объявлений.




Следующий тип настроек — **«Языки»**. Вы можете выбрать язык сайтов, на которых будут показываться ваши объявления (также учитываются соответствующие настройки аккаунта пользователя в Google, языки текущего поискового запроса и просматриваемых или недавно просмотренных страниц).



Рекомендуем использовать русский и английский языки, но можно выбрать и дополнительные варианты в зависимости от вашей аудитории и целей рекламы.

2.2 Делаем ставки

Стратегии назначения ставок следует уделить особое внимание: от этого во многом зависит эффективность контекстной рекламной кампании.

В Google предусмотрено две стратегии назначения ставок: автоматическая и ручная. В ручной вы сами назначаете ставку, которую готовы платить за переход пользователя на ваш сайт с показанного объявления. Однако этот вариант рекомендуется только в случае, если вы уже имеете опыт работы с данной тематикой и знаете, какая сумма за переход будет оправданной. В противном случае есть риск поставить необоснованно высокую или низкую ставку и не дать объявлению шанса быть показанным пользователям.

Для начинающих пользователей Google AdWords рекомендует одну из автоматических стратегий.

 Максимальное количество кликов — наиболее простая и популярная среди новичков стратегия. Ставки задаются автоматически таким образом, чтобы объявления получали максимум кликов в рамках заданного бюджета:



Система стремится получить как можно больше кликов для ключевого слова, группы объявлений или кампании в рамках заданной суммы, а при отсутствии заданных значений использует оставшийся дневной бюджет. Это достаточно гибкий инструмент и для самостоятельного управления ставками, которые можно настраивать как на уровне кампании, так и на уровне группы объявлений / отдельных ключевых слов.

Следующие две стратегии можно использовать в базовых настройках либо через библиотеки AdWords или Google Analytics.

 Целевое положение на странице поиска — система назначает такие ставки, которые позволяют получать наибольшее количество показов на первой странице или над результатами поиска.

0.100.00	Автоматическое назначение: Целевое положени 🔻	Пакетная стратегия назначения ставок объединяет несколько кампаний, групп объявлений и ключевых
	Целевое положение на странице поиска: встоматическое назначение ставок, позволяющее получать наибольшее количество посазое на переой странице или над результатами	слов. Использовать существующую пакетную стратегию Создать новую пакетную стратегию Где вы хотите показывать свою рекламу?
	поиска.	 Верхняя позиция на первой странице результатов поиска Любая позиция на первой странице результатов поиска

Здесь можно выбрать место показа объявлений: только сверху или же на любой позиции первой страницы поиска.

Также стоит указать ставку по умолчанию (максимальную цену, которую вы будете платить за

клик по объявлениям в группе) и дневной бюджет, в рамках которого будут идти показы.

Ставка по умолчанию 🦻	P
Эта ставка приме	няется к первой группе объявлений, которую вы создадите на следующем шаге.
Бюджет 🤉	Р в день Фактические ежедневные расходы могут варьироваться. ?

Некоторые стратегии требуют отслеживания конверсий и связи с аккаунтом Google Analytics.

• Оптимизатор цены за конверсию — AdWords автоматически корректирует ставки,

чтобы добиться максимального числа конверсий:

Стратегия назначения ставок (7	Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявл	ений.
	Автоматическое назначение: Оптимизатор цены	Стратегия назначения ставок недоступна. Настройте отслеживание конверси
	AdWords автоматически корректирует ставки, чтобы добиться максимального числа конверсий.	
Ставка по умолчанию 👔	P	
Эта ставка прим	иняется к первой группе объявлений, которую вы создадите на сл	едующем шеге
Бюджет (7	Р в день	
	Concerning and the billing particular strength and	



Для настройки конверсий необходимо задать целевые действия в аккаунте Google Analytics, с которым связан аккаунт AdWords.

Данный инструмент является наиболее понятным и удобным для начинающих пользователей AdWords в функционале «Стратегия назначения ставок» и позволяет добиться максимальной эффективности в рамках выделенного бюджета. «Оптимизатор» повышает ставки в тех случаях, когда вероятность продажи или другой конверсии по клику высока, и снижает их, если конверсия маловероятна. Кроме того, этот инструмент:

- в зависимости от вероятности конверсии по клику автоматически повышает (не более чем на 30%) или понижает ставку, полученную после применения всех корректировок;
- сначала регулирует 50% вашего трафика, а затем увеличивает или уменьшает это значение в зависимости от эффективности этих действий;
- помогает получить больше конверсий по текущей или даже меньшей цене.

Добавляя данный функционал в библиотеку через раздел «Стратегия управления ставками», вы сможете в несколько кликов применить его ко всем созданным кампаниям. В качестве примера посмотрим статистику достижений цели «Покупка» в «Корзине» сайта за период 14 дней до подключения «Оптимизатора» и 14 дней после:

lo scarrad	По млатни
Дастахонин целя Заказ оформлен (CPA) × = UTM: medium g_meich initiadikonda ×	[Досполнение цени Заказ оформлен (СРА) \gg] in [UTM medium g_methins advants \propto
изиты о = = 🔳 2	
12	
10	
8	
6	
•	

Как видите, эффективность выросла почти втрое.

Для корректной работы «Оптимизатора» **необходима статистика по целям**: как минимум 30–40 достижений конверсий на кампанию за последние 30 дней. После его запуска не вносите изменения в кампанию хотя бы 14 дней.

Настройка целей

Для настройки целей перейдите на страницу analytics.google.com в раздел «Администратор» и в меню «Представление» выберите пункт «Цели»:

Управление	AKKAYHT	PECYPC	представление
test.ru	test.ru •	e) test.ru e	Все данные по веб-сайту т
	Настройки аккаунта	Настройки ресурса	Настройки представления
	Управление пользователями	Управление попьзователями	Управление пользователями
	Т Все фильтры	.js Код отслеживания	📕 Цели
	9 История изменений	СВЯЗЪ С ДРУГИМИ ЛРОДУКТАМИ	我 Пруппы контента
	🗑 Корэнна	📰 Связь с AdWords	🕎 Фильтры
		Cestate c AdSense	📑 Настройки канала
		C Установление связи с Ad Exchange	Настройки электронной торговли
		Bea apparents	вы Вычисляемые показатели

Нажимаем «Добавить цель»:

Цель	+	Идентификатор	Конв. за последние 7 дней	Запись
		Нет дан	нных	

Система предложит воспользоваться шаблоном или же задать собственную цель:

💿 Шаблон		
Чтобы начать раб	оту с предварительно настроенной конфигурацией, выберите шаблон	
доход		
🔘 Оформи	Ть Заказ Выполненная покупка или предварительный заказ	
О Внести г	платеж Осуществленный онлайн-платеж	
источники т	РАФИКА	
🔘 Создать	аккаунт Успешная регистрация, создание аккаунта или представления	
Отправи	ть информацию Отправленный или загруженный файл	
ЗАПРОС		
🔵 Найти м	естоположение Просмотренная информация о местоположении или посреднике	
О Просмот	греть сделки Просмотренные текущие сделки или рекламные акции	
🔘 Прочита	пь отзывы Просмотр обзоров и рейтингов	
🔘 Загрузит	ть или распечатать Загруженное или распечатанное содержимое брошюры	
взаимодейс	твие	
🔘 Добавит	ъ в избранное Сохраненная в списке информация (например, о товаре)	
Поделиться	7 Сообщение, опубликованное в социальной сети или отправленное по электронной почте	

На начальном этапе есть смысл задать собственную цель. Выбираем соответствующий пункт, нажимаем «Продолжить». Система предложит указать название (например, «Покупка на сайте»), решить, какой это будет тип цели: «Целевая страница» (посещение пользователем указанной страницы сайта), «Событие» (совершение определенного действия), «Продолжительность» или «Количество сеансов». Например, если целевым действием вы считаете оформление покупки в «Корзине», скорее всего, это будет «Событие» (например, нажатие на кнопку «Оформить заказ») или «Целевая страница», подтверждающая оформление заказа («Спасибо за ваш заказ!»).

	200NC
Ука	ажите название цели.
Іде	нтификатор целевого рекламного места
Ид	ентификатор цели 1/набор целей 1 🔻
ип	
	Целевая страница пример: thanks.html
	Продолжительность пример: не менее 5 минут
	Страниц/экранов за сеанс пример: 3 страницы
	Событие пример: просмотр видео
	Умная цель Умные цели недоступны
	Отслеживать посещения сайта с наибольшим количеством взаимодействий и автоматически преобразовывать их в цели, а затем использовать полученные данные о целях для оптимизации ставок в AdWords. Подробнее

На конечном этапе необходимо будет указать подробные сведения о цели:

Равно 🔻	Название экрана приложения или URL веб-страницы 🛛 С учетом регистра
Например, укаж	ите Мой экран для приложения и /thankyou.html вместо www.example.com/thankyou.html для веб-страницы.
Ц <mark>енность</mark> Не	обязательно
откл.	Назначьте ценность конверсии в денежном выражении.
откл.	
откл.	
укажите путь к і	ели, по которому вы ожидаете получать трафик. это поможет выявить наиоолее важные участки.
Проверка цел	Узнайте, сколько конверсии, соответствующих этой цели, можно получить, на основе данных за

Если фиксируется переход на страницу подтверждения заказа, введите соответствующие данные:

Іереход		
Равно 👻	Название экрана приложения или URL веб-страницы	🗌 С учетом регистра
Равно Начинает Регуляри	ICR C	

Например, при оформлении заказа на вашем сайте все пользователи попадают на страницу test.ru/thankyou.html. Следовательно, в поле «Равно» вводим /thankyou.html.

Здесь же можно задать ценность цели в случае, если каждое посещение целевой страницы дает вам некий доход. Но, если конверсия представляет собой транзакцию, оставьте это поле пустым: фактическую стоимость покупки можно будет посмотреть в отчете по электронной торговле в столбце «Доход».

Перед сохранением пройдите «Проверку цели», чтобы увидеть прогноз достижений, основанный на статистике за последние семь дней. Если проверка не дала результата, возможно, цель настроена неверно либо за тестовый период отсутствуют данные о такого рода активности пользователей.

Проверка цели последние 7 дней.	Узнайте, сколько конверсий, соответствующих этой цели, можно получить, на основе данных за
Сохранить	Отмена

Итак, цель создана. При желании можно задать еще несколько дополнительных:

	Цель	ŧ	Идентификатор	Конв. за последние 7 дней	Запись
1	test		Идентификатор цели: 1/ набор целей: 1	0	ВКЛ.

Помимо настройки соответствующего функционала Google Analytics возможно использование <u>тега конверсии</u> AdWords (регистрирует сам факт совершения конверсии). При этом система статистики считает достижение цели по последнему взаимодействию, а AdWords — по первому, что может приводить к расхождению в данных о конверсии. В начале работы этой погрешностью можно пренебречь, однако впоследствии стоит сравнить показатели, которые во многом зависят от тематики и специфики сайта, и использовать их в комплексе.

Возвращаемся в аккаунт AdWords, переходим в пункт «Инструменты» в верхнем меню и в выпадающем списке выбираем раздел «Конверсии»:



В левом меню выбираем пункт «Google AdWords» и видим заданную цель:

Действия-конверсии	×	🗿 Выбері	ите цели для импорта 🛛 👩 Задайте настройки к	онверсий		
Настройки		973 0 1 12				
Google Analytics		Google A	Analytics			
Атрибуция		Ниже выбер настройки	рите цали Google Analytics, которые нужно импортировать а Подробнее	AdWords как конверсии. На	следующем этапе к ним будут	применены все заданные
			Цель	Ресурс	Представление	Последнее изменение
			test	test.ru U.A. 75365707-1	Все данные по веб-сайту	25 марта 2016 г
					N	опичество строк 50 💌 1-1 на 1
		Импорт	Отмена			

Выделяем ее и нажимаем «Импорт»:

Google Analytics								
Ниже выберите цели Google Analytics, которые нужно импортировать в AdWords как конверсии. На следующем этапе к ним будут применены все заданные настройки. Подробнее								
	цель • Ресурс Представление Последнее изменение							
	test	test.ru UA-75355707-1	Все данные по веб-сайту	25 марта 2016 г.				
	Количество строк: 50 🔻 1–1 из 1							
Импорт	Импорт Отмена							

Попадаем на новую страницу:

Категория	Другое	
Ценность	Укажите ценность каждой конверсии для вашего бизнеса	
Период учета конверсий	30 дн.	
Учет	Каждая конверсия	
Включение данных в столбец "Конверсии"	Да	

B

H

В зависимости от типа цели выбираем соответствующую категорию («Покупка/Продажа», «Регистрация», «Возможная продажа», «Просмотр ключевой страницы»):

Google Analytics	Google Analytics								
Эта цель будет импортир	ована с указанными ниже параметрами. Позже их можно будет изменить в любой момент.								
Категория	Выберите наиболее подходящую категорию для этой конверсии, чтобы оценивать похожие конверсии в отчетах.								
	Другое								
	Покупка/Продажа								
	Регистрация								
	Возможная продажа								
	Просмотр ключевой страницы								
Ценность	Укажите ценность каждой конверсии для вашего бизнеса	din .							

Также система предложит указать ценность цели, в т. ч. отметить вариант, когда она уже задана в Google Analytics:

Ценность	Укажите ценность каждой конверсии для вашего бизнеса. Подробнее
	О Каждый раз назначать этому действию-конверсии одинаковую ценность
	О Ценность этого действия-конверсии определяется в Google Analytics
	О Не назначать ценность
	Готово Отмена

Далее выбираем метод учета:

Учет	Выберите метод подсчета конверсий. Подробнее
	Каждая Пример: если один клик по объявлению приведет к трем покупкам, будут засчитаны три конверсии.
	 Одна Пример: если один клик по объявлению приведет к трем покупкам, будет засчитана одна конверсия.
	Стово

Выбор того или иного варианта зависит от особенностей вашего проекта. Если посетители часто за одно посещение оформляют несколько заказов или вместе с заявкой заполняют форму заказа обратного звонка, вы можете считать это одной уникальной конверсией. Если же подобная ситуация нетипична, можно фиксировать каждую транзакцию / значимое для сайта действие.

Нажимаем «Импортировать цели»:



После этого появится возможность видеть и редактировать эту цель в AdWords, а также применять оптимизацию цены за конверсию.

Возвращаемся в настройки рекламной кампании и видим, что «Оптимизатор» стал активным:

Стратегия назначения	Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявл	ений.
	Автоматическое назначение: Оптимизатор цены 🔻	Пакетная стратегия назначения ставок объединяет несколько кампаний, групп объявлений и ключевых слов.
	AdWords автоматически корректирует ставки, чтобы добиться максимального числа конверсий.	 Использовать существующую пакетную стратегию Создать новую пакетную стратегию
		Название: Кампания 1 – Оптимизатор цены за конвер

Теперь вам будут доступны следующие стратегии:

•

• Целевая цена за конверсию, когда AdWords автоматически назначает ставки для получения максимума значимых для сайта действий. При этом фактическая цена за конверсию может быть ниже или выше заданной: ставка может понижаться до –100% (т. е. до нуля) и повышается (максимум на 30%), если клик обещает быть конверсионным.

Стратегия назначения ставок 🭸	Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявл. Автоматическое назначение: Целевая цена за ко 👻	ений. Целевая цена за конверсию: Р
	При использовании целевой цены за конверсию AdWords автоматически назначает ставки так, чтобы получить максимум конверсий. При этом фактическая цена за конверсию может быть нике или выше заданного вами значения.	Позже можно будет указать другие целевые цены за конверсию для групп объявлений. Использовать пакетную стратегию
Бюджет 🤉	Р в день Фактические ежедневные расходы могут варыироваться. 🦻	

Целевая рентабельность инвестиций в рекламу, когда AdWords автоматически назначает ставки так, чтобы ценность конверсий была максимальной, а среднее значение прибыльности стремилось к целевому. Фактические значения доходности могут опять же могут колебаться в заданных вами пределах.

Стратегия назначения ставок 🦻	Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявл Автоматическое назначение: Целевая рентабель • При использовании целевой рентабельности инвестиций в рекламу АdWords автоматически назначает ставки так, чтобы ценность конверсий была максимальной, а среднее значение рентабельности стремилось к целевому. Фактические значения рентабельности могут быть ниже или выше заданного вами.	 пакетная стратегия назначения ставок объединяет несколько кампаний, групп объявлений и ключевых слов. Использовать существующую пакетную стратегию Создать новую пакетную стратегию Целевая рентабельность инвестиций в рекламу: Мазвание: Кампания 1 – Целевая рентабельность иня
Бюджет 🭸	В день Фактические ежедневные расходы могут варьироваться. ?	

Эти две стратегии требуют глубокого знания систем контекстной рекламы, аналитики и электронной коммерции. К таковым относится и еще один сценарий, о котором стоит сказать хотя бы в двух словах.

• **Целевой процент выигрышей:** автоматическое назначение ставок, позволяющее выигрывать аукционы у конкретного домена с заданной частотой.

Стратегия назначения ставок 🍞	Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявл Автоматическое назначение: Целевой процент в • Целевой процент выигрышей: автоматическое назначение ставок, позволяющее выигрывать аукционы у конкретного домена с заданной частотой.	пений. Пакетная стратегия назначения ставок объединяет несколько кампаний, групп объявлений и ключевых слов. Использовать существующую пакетную стратегию © Создать новую пакетную стратегию Домен, у которого вы хотите выигрывать: ? Целевая ОС: ? Макс. предел ставки: ? Р
		Макс. предел ставки: 🕐 Р Название: Кампания 1 – Целевой процент выигрыше

Такой сценарий подразумевает возможность выбора домена (из списка или указанного вручную), у которого необходимо выиграть аукцион. Список содержит домены, которые недавно участвовали в тех же аукционах, что и ваши объявления. Здесь же вы можете задать максимальную ставку и дневной бюджет.

Если ваш сайт не адаптирован для мобильных устройств (слишком долго грузится или некорректно отображается) или, наоборот, доля мобильных пользователей высока, и вы хотите работать с ними более эффективно, используйте **управление ставками для мобильных устройств**.

Для этого в настройках кампании перейдите на кнопку «Устройства», проверьте статистику по различным их типам и в зависимости от объема и качества мобильного трафика корректируйте показы объявлений для данной категории пользователей.

Задат	Задать значение корректировки (мобильные устройства)								
	Устройство	Кампания	Коррект. ставок	Клики 🕹	Показы	CTR ?	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.
	Мобильные устройства с полнофункциональными браузерами		-	326	72 032	0,45 %	4,53 ₽	1 476,87 ₽	1,0
	Компьютеры			202	71 063	0,28 %	6,30 ₽	1 273,08 ₽	1,2
	Планшетные ПК с полнофункциональными браузерами			82	16 872	0,49 %	4,23 ₽	346,47 ₽	1,1
	Bcero			610	159 967	0,38 %	5,08₽	3 096,42 ₽	1,1
							Количе	ество строк: 500	₩ 1-3 из 3

Например, можно понизить стоимость клика для мобильных устройств вплоть до 100%, то есть совсем отключить показы:

Коррект. ставок	Клики и Показы СТК ?	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.
Повысить на 👻	96	4,53 ₽	1 476,87 ₽	1,0
Повысить на	пример, введите значение выше.	6,30 ₽	1 273,08 ₽	1,2
Понизить на	ена	4,23 ₽	346,47 ₽	1,1

Либо повысить ставку (до +300%), если это необходимо для большего охвата и работы с мобильной аудиторией.



Если взаимодействие с мобильным трафиком актуально для вашего сайта, вы можете настроить отдельную рекламную кампанию для показа объявлений данной категории пользователей.

2.3 Настройки показа объявлений

После выбора стратегии управления ставками переходим к настройкам метода показа

объявлений.



Как и в Яндекс. Директе, здесь есть стандартный и ускоренный режимы показа. В зависимости от ваших целей вы можете расходовать бюджет равномерно в течение суток или же, если знаете, что ваша целевая аудитория наиболее активна, например, утром, воспользоваться ускоренным вариантом.

Далее переходим к настройке расширений объявлений:

Расширения объявлений
Эта дополнительная функция позволяет добавить в объявления полезную информацию о вашей компании. Краткий обзор
Местоположение 🭸 📃 Добавить к моим объявлениям информацию о местоположении
Дополнительные ссылки 🔲 Дополнить объявления ссылками на разделы моего сайта
Позвонить 🔋 🗌 Добавить к моим объявлениям номер телефона
Приложение 🝸 🔲 Добавить к моим объявлениям ссылку на приложение для мобильных или планшетных устройств.
Отзывы 🝸 📃 Дополнить объявления отзывами
Уточнения 🤄 🗌 Добавить в объявления дополнительное описание
Структурированные 🔲 Добавить к объявлениям структурированные описания описания 👔

Расширения — это дополнительные ссылки, адреса, телефоны или уточнения, которые показываются вместе с вашим объявлением:

Google	магази	ин мебел	и москва				III 🔍
	Bce	Карты	Картинки	Новости	Видео	Ещё 🕶	Инструменты поиска
	Результ	гатов: прим	иерно 368 000	(0,65 сек.)			
	Магаз	зине ме fran-met	бели Фран bel.ru/ Maras и	н - fran-me ин+Мебели+	bel.ru Москва т		
	the second s		E A	-			
	Интерне	ет-магазин	мерели - «Ф	ран». Доставн	а. Сборка. С	Скидки!	
	Интерне Напряму Типы: М	ет-магазин ую от прои Іягкая меб	гмеоели - «Ф изводителя - Е ель, Гостиные	ран». Доставн Зсегда в нали е. Кухни	а. Сборка. С чии · Гаранті	Скидки! ия 2 года	
	Интерне Напряму Типы: М У ул. П	ет-магазин ую от прои 1ягкая меб юбратимов	і мебели - «Ф изводителя - Е ель, Гостиные и, д. 7, Любері	ран». Доставн Всегда в нали е. Кухни цы, Московск	а. Сборка. С чии · Гаранті ая область	Скидки! ия 2 года	
	Интерне Напряму Типы: М 9 ул. П Доо	ет-магазин ую от прои 1ягкая меб Іобратимов ставка	тмеоели - «Ф изводителя - Е ель, Гостиные и, д. 7, Любери	ран». Доставн Зсегда в нали е, Кухни цы, Московск	а. Сборка. С чии · Гаранти ая область Вызов зан	Скидки! ия 2 года мерщика	

AdWords позволяет добавить одно или несколько расширений к вашим объявлениям, если это повысит эффективность кампании, а рейтинг объявления достаточно высок.

Вы платите за переход по расширениям столько же, сколько за клик по объявлению, однако AdWords взимает средства не более чем за два клика по каждому объявлению или его расширениям за один показ. При этом расширения положительно влияют на качество объявлений. Так, дополнительные ссылки могут повышать СТR на 20–30%.

Вы можете задать несколько вариантов расширений при создании кампании и применять их к каждой группе объявлений или задавать новые на группу.

Чтобы добавить к своим объявлениям местоположение, необходимо зарегистрироваться в cepвиce Google «Мой бизнес» (<u>www.google.com/business/</u>) и внести туда адреса. Имейте в виду, что на один аккаунт регистрируется одна организация, поэтому в мультиаккаунте, если там располагаются кампании разных сайтов, добавить адрес организации не получится (либо только для одного проекта).

> Местоположение 💿 🗹 Добавить к моим объявлениям информацию о местоположении В вашем аккаунте не используются адреса. Добавить сейчас

Далее выбираем дополнительные ссылки:

Дополнительные ссылки 🧭	Дополнить объявления ссылками на разделы моего сайта	
	Выберите по крайней мере 4 дополнительные ссылки для эт	юй кампании.
	Дополнительные ссылки	Выбранные дополнительные ссылки:
	Поиск дополнительных ссылок Q	Дополнительные ссылки не выбраны.
	Нет дополнительных ссылок.	
	Новая дополнительная ссылка	

В Google можно задать до четырех дополнительных ссылок на объявление. В зависимости от предпочтений вы можете сделать одинаковые быстрые ссылки для всех объявлений или же для каждой группы задавать свои индивидуальные.

Нажимаем «Новая дополнительная ссылка» и заполняем предложенную форму:

Текст ссылки ? Конечный URL ? http:// ↓ Устройства ? Мобильные Описание ? Рекомендуется Ш Даты начала и окончания, расписание Ш URL для мобильных устройств Варианты URL дополнительных ссылок (дополнительно)			
Конечный URL ? http:// \$ Устройства ? Мобильные Описание ? Рекомендуется Ш Даты начала и окончания, расписание Э URL для мобильных устройств Варианты URL дополнительных ссылок (дополнительно)	Текст ссылки [?]		
Устройства 🝸 🗌 Мобильные Описание 🕐 Рекомендуется Фаты начала и окончания, расписание URL для мобильных устройств Варианты URL дополнительных ссылок (дополнительно)	Конечный URL 👩	http:// \$	
Описание Рекомендуется Даты начала и окончания, расписание URL для мобильных устройств Варианты URL дополнительных ссылок (дополнительно)	Устройства 🛛	Мобильные	
 Даты начала и окончания, расписание URL для мобильных устройств Варианты URL дополнительных ссылок (дополнительно) 	Описание ? Рекомендуется		
Ⅲ URL для мобильных устройств Ⅲ Варианты URL дополнительных ссылок (дополнительно)	표 Даты начала и око	нчания, расписание	
Варианты URL дополнительных ссылок (дополнительно)	URL для мобильны	ых устройств	
	🗄 Варианты URL дог	толнительных ссылок (дополнительно)	
	Сохранноть Отмена		

Текст ссылки — это, например, страница контактов, специальных предложений, информация о

распродаже. Также рекомендуется заполнять описание ваших дополнительных ссылок:

Текст ссылки 🥐	Скидки до 90%!	
Конечный URL 🤉	http:// 🜩 test.ru	
Устройства <i>?</i>	Мобильные	
Описание ? Рекомендуется	Снижение цен всего на 3 дня.	
	Успейте купить до 1 апреля. 8	

Выбрав в пункте «Устройства» мобильные, вы ограничите показ расширения только для этих устройств. В противном случае вам будет предложено ввести дополнительный URL для такого рода пользователей (если у вас есть мобильная версия сайта, рекомендуем указать ее адрес).

Устройства 🔋 🗹 Мобили	ьные	
 URL для мобильны:	х устройств	
Мобильный URL 🤉	http:// 🜩	

Если специальное предложение ограничено по срокам, вы можете добавить дату начала и окончания показа быстрой ссылки.

🖃 Даты начала и око	нчания, расписание
Даты начала и окончания 👔	-
Планирование ?	Показывать эту дополнительную ссылку в любой день недели и время суток + Создать особое расписание



Если у вас есть особые условия по выходным или праздничным дням, добавьте планирование,

когда данная ссылка будет показываться:

Планирование 🤉	Все дни	•	12 час. до полудня 🜲	:	00	\$	-	12 час. до полудня 🜲	:	00 🖨	:	×
	+ Добавить											
	Часовой пояс	Ει	urope/Moscow (нельзя	И	зменить)						

В пункте «Варианты URL дополнительных ссылок» можно ввести шаблон отслеживания и, к примеру, добавить специальные UTM-метки для отслеживания кликов именно по расширению:

Шаблон отслеживания	
2	Пример: http://www.trackingc.com/?url={lpurl}&id=5
Специальный параметр 🧃	{}названик]}=значение
	{_ названик }= значение
	{ названиє } = значение

Нажимаем «Создать», ссылка отобразилась в правом (активном) окне:

Дополнительные ссылки	Выбранные дополнительные ссылки: 1	
Поиск дополнительных ссылок Q	 Скидки до 90%! Снижение цен всего на 3 дня. 	1 -
Скидки до 90%! Снижение цен всего на 3 дня Успейте кулить до 1 апреля.	Успейте купить до 1 апреля.	

По такому же принципу к объявлениям добавляется номер телефона:

Выберите номера телефонов для этой кампании.	
Номера телефонов	Выбранные номера телефонов:
Поиск номеров телефонов 9.	Не выбрано ни одного номера телефона.
Нет номеров телефонов.	

Выбираем целевую страну, вводим номер. При желании можно ограничить его показ мобильными устройствами (для быстрого получения пользователями необходимых контактных

данных).



Номер телефона			×
Номер телефона	Российская Федерация	Ŧ	
	Пример номера телефона: 8 (301) 123-45-67		
Устройства 🤉	Мобильные		

В расширенных настройках можно создать расписание для показа номера телефона. Например, скрыть его в нерабочее время или при временной смене номера задать дату начала и окончания его показа:

Даты начала и	
Показывать этот телефонный	юмер в любой день недели и время суток
• Создать особое расписание Выберите номера телефонов для этой кампании.	
Номера телефонов для этой кампании.	Выбранные номера телефонов: 1
Создать особое растисание Выберите номера телефонов для этой кампании. Номера телефонов Поиск номеров телефонов	Выбранные номера телефонов: 1 «

Аналогично добавляются ссылки на скачивание приложения, если кампания ведется на мобильные и планшетные устройства:

Приложение 🔃 🗌 Добавить к моим объявлениям ссылку на приложение для мобильных или планшетных устройств.

Для интернет-магазинов полезным будет добавление отзывов:

Отзывы 🤉 🗹	Дополнить объявления отзывами	
	Использовать отзывы на уровне кампании 💌	
	Выберите отзывы для этой кампании.	
	Отзывы	Выбранные отзывы:
	Поиск отзывов Q.	Не выбран ни один отзыв.
	Нет отзывов.	
	Новый отзыв	

Используйте точную цитату или перефразируйте текст отзыва, обязательно укажите ссылку на источник текста. Выглядеть это будет примерно так:



Поездки за грибами]	П
Реклама www.example.com		P(
Найдите лисички, белые, вешенки		Ha
с гидом-экспертом по сбору грибов!		0
"Незабываемые впечатления! Привезли домой корзину белых грибов." – FungiAssociation.com		Or

Поездки за грибами Реклама www.example.com Найдите лисички, белые, вешенки с гидом-экспертом по сбору грибов! Одобрено журналом "Русский грибник"

По аналогии с другими расширениями можно задать дату начала и окончания показа или

задать расписание:

Добавьте в объявления	і положительные отзывы,	используя специальное расширен	1e. ?
Формат 🤉	• Перефразировано	🔿 Точная цитата	
Текст 🤉		67	
Источник ?		67	
URL источника 🤉	http:// 🜩		
표 Даты начала и око	ончания, расписание		
Сохранить Отмен	a		

Google предъявляет ряд требований к отзывам, например:

- В качестве откликов можно использовать точные или измененные цитаты из авторитетных сторонних источников. Запрещается использовать комментарии или мнения отдельных пользователей, оплаченную рекламу, пользовательские сайты и агрегаторы отзывов.
- Отклик должен содержать только сведения о рекламодателе. Запрещается указывать адреса, магазины и т. д.
- В отзыве может содержаться информация о преимуществах товара или наградах. Размещать в них описание товаров и услуг запрещено.
- Отзыв должен содержать ссылку на сайт, с которого взят цитируемый текст или его часть. Не допускаются ссылки на веб-страницы рекламодателя и прочие внешние ресурсы.

Можно добавить **уточнения** — краткую дополнительную информацию о вашем предложении, которая будет отображаться под объявлением (например, «Бесплатная доставка», «Круглосуточная поддержка» и пр.).

Уточнения 🤉 🗹	Добавить в объявления дополнительное описание
	Использовать уточнения, заданные на уровне кампании 👻
	Выберите по крайней мере 2 уточнения для этой кампании.

Далее идут расширенные настройки, недоступные при стандартном подтипе поисковой кампании:



Расписание, дата начала и окончания показа вам уже знакомы по настройкам расширений. Здесь данный функционал работает точно так же.

Функция показа и ротации объявлений позволяет настраивать их демонстрацию в рамках одной группы. В зависимости от выбранной стратегии могут быть оптимальны различные типы настроек. Например, если у вас подключен «Оптимизатор цены за конверсию», выбирайте второй пункт:

Ротация объявлений 🔋	Оптимизация (клики): показ объявлений, у которых больше шансов получить клики Подходит большинству рекламодателей.	
	Оптимизация (конверсии): показ объявлений, у которых больше шансов получить конверсии Подходит для отслеживания конверсий в AdWords или Google Analytics.	
	Равномерное чередование: как минимум 90 дней показывать все объявления с одинаковой частотой, а затем включить оптимизацию Этот вариант подойдет вам, если вы хотите оптимизировать рекламу на основе собственных данных по эффективности.	
	 Чередовать без ограничения времени: равномерно показывать менее эффективные и более эффективные объявления без оптимизации Не рекомендуется для большинства рекламодателей. 	

Схема «Варианты URL кампании» позволяет на уровне кампании добавлять ко всем объявлениям заданный шаблон отслеживания, работающий по принципу UTM-меток:

Пример	: http://www.tr	ackingc.	com/?url={lpurl}&id=5	
r i	000000000	1-	202020100	
1- 1	азвание	1-	значение	
{_ +	азвание	} =	значение	
		Ŧ		
	Пример {н	Пример: http://www.tr {название {название	Пример: http://www.trackingc {название}} = {название}} =	Пример: http://www.trackingo.com/?url=([purl)&id=5 {

2.4 Эффективная работа с аккаунтом (создание групп объявлений)

В аккаунте Google AdWords на уровне кампании существуют группы объявлений, объявления и ключевые слова. Выделение различных по смыслу категорий на каждом из уровней в отдельные кластеры улучшает управление рекламной кампанией. Группы объявлений — это возможность отслеживать показатели качества, получать более точную статистику, задавать тонкие настройки для каждого сегмента, подбирать наиболее креативные объявления и пр. Стратегия рекламной кампании должна учитывать структуру сайта, Google рекомендует создавать по 4–5 объявлений на группу из 20 ключевых слов.

🔯 Кампания 1	Bki	лючено	Тип: Поисковая	я сеть и оптими	зированная кон	текстно-меди	ийная сеть – Во	е функции	Изменить	Бюджет: 5	00,00 ₽/де	нь Изм	енить Тар	огетинг: Р	оссия Изм	енить		
Группа объявлений №1	Групп	ны объя	влений Настр	ойки Объяв	иления Клю	чевые слова	Аудитории	Расшир	ения объ	явлений	Быстра	статис	тика К	Сонтекстн	но-медийна	ая сеть	•	
	Bce rp	оулпы о	бъявлений, кроме	удаленных +	Сегменти	ровать 👻	Фильтр *	Столбцы 🕶	Ľ	Ŧ	Найти гр	уппы		۹	Просмот	р истории и	ізменени	й
	+ (19		ъъявлений	Изменить *	Подробност	и • Стра	тегия назначен	ия ставок ч	Авт	оматизация	я 💌 Яр	пына ч						
			Группа объявлений	Статус 🦻	Макс.цена заклик по умолчанию [7]	Клики 🥂	Показы 7	CTR	Сред. цена за клик [7]	Стоимост	ъ Т Ср	ед. 03. ?	Конверсии	? Ст ко	тоимость онверсии [7]	Коэфф. конверсии ?	Все конв. 2	Конвеј
		•	Группа объявлений №1	Допущено	авто: 0,01 Р	0	0	0,00 %	0,00₽	0,	00₽	0,0	0,	,00	0,00₽	0,00 %	0,00	
Все проекты			Итого (все группы объявлений, кроме удаленных)			0	0	0,00 %	0,00₽	0,	00₽	0,0	0,	,00	0,00₽	0,00 %	0,00	
Все эксперименты			Итого (поисковая сеть)			0	0	0,00 %	0,00₽	0,	00₽	0,0	0,	,00	0,00₽	0,00 %	0,00	
Общая библиотека																Количество	трок 50	+ 1-1 i
Массовые операции																		
Отчеты	Данные Задержи Некотор	в отчета ка для не ые ресу	х отображаются с екоторых показател рсы могут предост	отставанием. Кл пей может соста ввляться череа г	тики и показы за цалять от 18 час посредников	последние тр ов. Часовой п	и часа могут не эяс для всех дат	войти в отч г и временны	еты. и диалаас	ноа: (GMT+0	03:00) Moc	da+00 -	- Москва. П	одробнее	e			
Ярлыки	© 2016	Google	е Редакционн	ные правила	Политика ко	нфиденциа	пьности											

Для создания новой группы нажимаем на кнопку «+ Группа объявлений», видим знакомую картину, но теперь начинаем с конца — с ключевых слов:

◆ ГРУППА ОБЪЯВЛЕНИЙ Изменить ▼ Подробности ▼ Стратегия назначения ставок ▼ Автоматизация ▼ Ярлыки ▼ Вводите по одному ключевому слову в строке. Добавьте ключевые слова Нет примеров ключевых слов.	Кампании Группы об Все группы объявлений	іъявлений Настройки Объявлен кроме удаленных • Сегментиро	иия Ключевые слова Расшире рвать - Фильтр - Столбцы -	ения объявлений Быстрая статистика ния объявлений Найти группы	0
Добавьте ключевые слова	+ ГРУППА ОБЪЯВЛЕНИЙ	Изменить - Подробности - Вводит	Стратегия назначения ставок - те по одному ключевому слову в строк	Автоматизация т Ярлыки т е Нет примеров ключевых слов.	
		Добав	ьте ключевые слова	пет примеров ключевых слов.	

Добавляйте запросы, схожие по смыслу (в т. ч. подобранные при помощи «Планировщика ключевых слов»). Например, вы продаете туры по Золотому кольцу, в Санкт-Петербург и экскурсии по Москве. Начните с проработки первой большой категории запросов «Золотое кольцо», уточните города, продолжительность туров.

У вас получатся следующие варианты: однодневные туры, трехдневные туры, туры по городам (Сергиев Посад, Переславль-Залесский и пр.). Теперь каждую такую подкатегорию можно прорабатывать в отдельной группе объявлений.

Подбирайте ключевые запросы, наиболее схожие по смыслу, не забывайте о типах соответствия ключевых слов.

В AdWords используется четыре типа соответствия: широкое, модификатор широкого соответствия, фразовое, точное.

По умолчанию для всех фраз применяется широкое соответствие: объявления показываются в т. ч. в случае, когда в запросе есть слово с опечатками, синоним, похожее словосочетание или другой релевантный вариант.

При использовании модификатора широкого соответствия объявления могут демонстрироваться, если в запросе содержатся измененные или близкие версии ключевых слов (но не синонимы), расположенные в любом порядке. Этот вариант используется, если проработка ключевых слов была не слишком глубокой. Для применения такого модификатора необходимо поставить знак + перед каждым словом фразы, которое планируется расширять, например:

+туры +из +москвы.

При фразовом соответствии в запросе указывается фраза, которая соответствует заданному словосочетанию и может содержать дополнительные слова. При использовании фразового соответствия запрос помещается в кавычки:

«туры Золотое кольцо».

При точном соответствии запрос полностью совпадает с ключевым словом или является его близким вариантом. Незначительно отличающимися считаются слова с опечатками, формы единственного и множественного числа, сокращения, однокоренные слова, например *ванна* и *ванная*. В этом случае запрос необходимо поместить в квадратные скобки:

[купить тур по золотому кольцу].

Оптимально, если пул запросов для одной группы не превышает 15–20 схожих фраз (в противном случае будет сложно управлять таким числом ключевых слов).

Далее переходим к созданию привлекательного объявления.

Для каждой новой группы в рамках той же кампании необходимо указать название для лучшей его идентификации. Например, для автобусных туров:

Укажите название дл	пя группы объявлений	
Группа объявлений сод или услуги. Подробнее	ержит одно или несколько объяв об организации аккаунта…	тений и набор ключевых слов.
Название группы объявлений:	Золотое кольцо автобусные	230

В заголовке и тексте укажите преимущества, используйте призыв к действию. Для каждой группы объявлений можно создать несколько текстов с разными посылами, а на уровне кампании поменять настройку ротации рекламы на равномерное чередование, что позволит оптимизировать ее на основании собственных данных по эффективности.

 Равномерное чередование: как минимум 90 дней показывать все объявления с одинаковой частотой, а затем включить оптимизацию



Если вы предлагаете клиентам воспользоваться краткосрочной акцией, можно настроить в объявлении таймер обратного отсчета:

Скидки до 90%
test.ru
Осталось 3 дня Успейте купить по низкой цене

Для этого нужно вставить символ {= туда, где планируется обратный отсчет. Откроется форма счетчика:



Заполняем форму: вводим дату окончания акции, период обратного отсчета, выбираем язык и часовой пояс. Устанавливаем:

Окончание обратного отсчета	2016/03/2	8	00:00:00	(24-часовой формат)
Период обратного отсчета 🯹	5 4	цн. ,	до окончания	обратного отсчета
🖃 Расширенный				
Часовой пояс	О Часово	й по	ояс аккаунта (GMT+03:00) Москва+00 – Москва
	• Часовоі	й по	яс пользовате	еля
Язык 🛛	Русский 🖨			

Показатель качества

Узнать, как Google AdWords оценивает релевантность ваших объявлений, ключевых слов и целевой страницы, можно непосредственно в интерфейсе сервиса. Система определяет качество по шкале от 1 до 10. Высокий показатель качества означает, что рекламные сообщения интересны пользователю.

Показатель качества можно проверить двумя способами. Например, перейти на вкладку «Ключевые слова» в кампании. -

B

61

	пастронки	Ооривления	КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА	худитории	Расширения объявл
Ключевые слова Минус-слова П	оисковые запрос	Ie			

Кликнув на статус ключевого слова, вы увидите во всплывающем окне показатель качества:

Допущено 15.00 E 1 184	29 кликов	2,45 % CTR
Ключевое слово: оформление свадеб от Объявление показывается прямо сейчас? Оч стр Да	28 кликов	2,00 % CTR
ст Показатель качества Подробнее Оч 7/10 Ожидаемое значение СТЯ: Среднее	26 кликов	1,69 % CTR
Релевантность объявления: Выше среднего Качество целевой страницы: Среднее от Просмотр и диагностика объявлений стр	25 кликов	1,85 % CTR

Также можно добавить соответствующий столбец в подразделе «Ключевые слова», для этого нажимаем «Столбцы»:

Кампании	Группы объявл	ений Настр	оойки Обт	ъявления	Ключевые с	лова	Аудитории	P	асшире	ния объявлений	Быстрая стат	пистика Ко
Ключевые сл	юва Минус-сло	аа Поисковы	е запросы		E		- 1	1				
Все ключев	ые слова, кроме	/даленных *	Сегменти	ировать *	Фильтр	Столб	бцы 🛩	Ľ		Найти ключевые	۹	Просмот
· KRIOHERI	ЫЕ СЛОВА	Азменить 🔻	Подробност	и т Пон	UCKORLIE 38000	Cal C	тратегия на	значен	ия став	ок * Автомати	зация 👻 🛛 🕄	witaini 👻

В открывшемся окне в показателях «Атрибуты» переносим в правое активное окно элемент «Показ. качества»:

Атрибуты	>>			Ключевое слово	
Эффективность	>>	ПОКАЗ. КАЧ-ВА		Кампания	
Симулятор ставки	>>	Оцен. ставка для	>	Kamianus	
Показатели конкуренции	и »	первой стр.	Группа объявлений		
		Оцен. ставка для показа вверху	20	Статус	
		страницы		Макс. цена за клик	
		Расч. ставка для первой поз.	>	Показы	×
		Тип соответствия	>	Взаимодействия	×
		Идентификатор ключевого слова	2	Коэффициент взаимодействия	×
			-	ПСредн. стоимость	×
				Стоимость	×
				🗄 Показ. кач-ва	×
	-				

Показатель качества пересчитывается каждый раз, когда объявление участвует в аукционе, что может происходить много раз за день. В сводке вы видите средний показатель, дающий представление об общем качестве ключевого слова.

Каждый раз, когда ваше объявление участвует в аукционе, AdWords определяет следующие показатели в реальном времени: расчетный CTR, релевантность объявления и качество целевой страницы. На основании этих данных, заданной ставки и других факторов вычисляется общий показатель, который называется рейтингом объявления. От этого зависит, появится ли объявление на странице и где именно.

Теперь добавляем расширения, заданные ранее на уровне кампании. Переходим на вкладку «Расширения объявлений», в выпадающем списке выбираем нужный нам вариант и нажимаем «+ РАСШИРЕНИЕ»:

астройки Объявления Ключевь	е слова	Аудитор	Расширени	ия объявлений	Быстрая с	татистика Ко	нтекстно-медийная	сеть	
ополнительные ссылки 👻 Все, кро	ме удаленн	ых 👻	Сегментировать	Фильтр 🔻	Столб	цы т	Просмотр истори	и изменений	
Дополнительные ссылки Адреса	ы ?	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость ?	Сред.	Конверсии ?	Стоимость конверсии ?	Коэфф. конверсии	конв
C	00.016				0000000000				
Ссылки на приложения Отзывы Уточнения Структурированные описания Отчет "Автоматические расширения" изменение дополнительной сст	пя выбр	ранного ді я группы	иапазона дат не	т статистики по д	ополнител	ьным ссылкам.			
Ссылки на приложения Отзывы Уточнения Структурированные описания Отчет "Автоматические расширения" изменение дополнительной сст	ля выбр вилки для	ранного ди а группы о дополни	иапазона дат не объявлений тельных ссылка	т статистики по д	ополнител	ьным ссылкам.			

Выбираем заданные ранее дополнительные ссылки и переносим их в правое активное поле:

ний
и объявлений 🔻
руппы объявлений.
Выбранные дополнительные ссылки:
Дополнительные ссылки не выбраны.
Выбранные дополнительные ссылки: 1
« 🦵 Скидки до 90%! Снижение цен всего на 3 дня.

Сохраняем. Это необходимо проделать со всеми расширениями, созданными на уровне кампании, которые добавляются в группы объявлений.

Мы практически завершили настройку рекламной кампании. Осталось рассмотреть еще один эффективный функционал, который предлагает нам Google AdWords, — динамические поисковые объявления. Пока же обратите внимание на привлекательность созданных текстов, не забывайте добавлять полезные ссылки и расширения: они делают объявление заметнее и позволяют донести до потенциальных клиентов больше нужной информации.

На данном этапе вы уже можете запускать показ объявлений, особенно если вы только начинаете работу с сервисом. Однако в дальнейшем мы рекомендуем обратить внимание на динамические объявления — функционал, который позволяет сделать рекламную кампанию более эффективной.

2.5 Динамические поисковые объявления

Итак, у нас подготовлены группы объявлений, ключевые слова в которых распределены по тематике, создано несколько объявлений в каждой группе. Как еще можно проработать контекстную рекламную кампанию для поисковой системы в AdWords?

Как показывает практика, большинство запросов пользователей содержат три и более слов, при этом до 20% всех поисковых фраз, вводимых пользователями ежедневно, — новые, уникальные. Часто подобрать все возможные запросы непросто, особенно если у вас интернет-магазин или сложный по структуре сайт с глубокой вложенностью страниц.

Для таких случаев технологией AdWords предусмотрен особый тип кампании — динамические поисковые объявления.

Выглядит такое объявление так же, как и обычное на поиске. Оно может содержать уточнения и расширения, но формируются они по другому принципу — автоматически на основе содержимого сайта — и отвечают на запросы пользователей. Часто длина заголовка таких объявлений превышает лимит символов, заданный для обычных объявлений (конкретные значения могут варьироваться в зависимости от системы).

Схематически процесс генерации можно описать так: робот индексирует сайт, на основе полученной информации создается определенный индекс (набор данных), который обновляется каждые двое суток. Пользователь вводит запрос — робот оценивает релевантность страниц сайта этому запросу, выбирает наиболее подходящую и на ее основе

формирует и показывает объявление. Заголовок создается динамически (как правило, используется title), также подставляется целевой URL.

Таким образом, идеальный сайт для создания динамических объявлений содержит или включает следующий набор параметров:

- каталожный тип с множеством разделов интернет-магазин, сайт-витрина;
- разветвленная структура, понятная для поисковой системы;
- возможность индексации страниц с помощью robots.txt.

Такой тип кампании оптимален, если:

- на сайте часто меняется ассортимент, добавляются новые товары, акции;
- нужно быстро увеличить охват и запустить рекламную кампанию.

Создание динамического поискового объявления

В рамках аккаунта в разделе кампаний выбираем «+ Кампания» и отмечаем пункт «Поисковая сеть». В правой колонке выбираем «Динамические поисковые объявления»:

• Тип: Поисковая	сеть – Динамичес	кие поисковые объявления
Название кампании	Кампания 2	
Тип ?	🔄 Поисковая сеть 👻	Стандартный - Текстовые объявления с таргетингом на ключевые слова; отображаются на страницах результатов поиска Google
		O Все функции - Все функции и варианты, доступные для поисковой сети ?
		Установки мобильного приложения - Объявления, побуждающие загрузить ваше приложение 🕄
		Взаимодействие с мобильным приложением - Объявления, побуждающие к действию в приложении (2)
		Динамические поисковые объявления - Объявления с таргетингом на основе контента вашего сайта ?
		Только номер телефона - Объявления, направленные на повышение количества звонков в ваш офис ?
		Подробнее о типах кампаний

Далее задаем настройки кампании, как в обычной поисковой, и переходим к созданию объявлений.

Вам будут предложены варианты таргетинга:

- «Рекомендуемые категории таргетинга для вашего сайта» поначалу они могут быть недоступны, категории формируются на основе данных робота и появляются после индексации сайта;
- «Таргетинг на все веб-страницы» в работе весь сайт полностью, кроме закрытых в robots.txt разделов;
- «Таргетинг на определенные веб-страницы» вашего сайта.

Рекомендуемые категории таргетинга для вашего сайта 🍸	P
Таргетинг на все веб-страницы 💽 Включить динамический таргетинг для всех страниц на сайте	
Все веб-страницы	»
Закрыть	
Таргетинг на определенные веб-страницы (дополнительные настройки) 🍸	ľ

Так как на начальном этапе первый вариант чаще всего недоступен, рассмотрим оставшиеся два.

При выборе способа таргетинга на все страницы сайта необходимо перенести этот вариант в правое активное окно и задать максимальную ставку.

Таргетинг на все веб-страницы 👔		Если вы хотите использовать ставку по умогнанию на уровне групп объявлений, оставьте поле ставки пустым.	Ставка ?	Î
Включить динамический таргетинг для всех страниц на сайте		Все веб-страницы	₽	×
Все веб-страницы	>>			

Таргетинг на определенные страницы подразумевает варианты: по URL, содержанию и названию страницы:

URL	\$ содержит	
4 M		

Если у вас логичная структура сайта, то идеальным для вас будет правило «URL содержит», которое позволяет использовать все страницы, URL которых включает определенный текст.

Правила типа «PAGE_CONTENT содержит» позволяют использовать все страницы с определенным текстом. То есть, если у вас на сайте есть раздел с велосипедами или какими-то брендами, вы можете таргетироваться на такие страницы, указав в поле нужный запрос. Правила типа «PAGE_TITLE содержит» аналогичны правилам типа «PAGE_CONTENT содержит», но касаются заголовков страниц. Правила типа CATEGORY можно сочетать с другими. Например, выбрать раздел «Горные велосипеды» и добавить туда автоматическую цель PAGE_CONTENT или «URL содержит Stels» (бренд). Таким образом, показы будут только по горным велосипедам выбранного бренда:

еконендуеные категории тартетинга д	IN BAWELO CANTA				выоранные цели диналической рекламы
Искать по всем категориям					
Рекомендуемые категории ?		Покрытие сайта 🝸	20		Ничего не выбрано. Выберите автоматические цели слева и
велосипеды» горные велосипеды	P	3,05%	»	*	Loosse e in a noperny.
велосипеды> велосипеды стелс	Þ	1,22%	30	H	
велосипеды» велосипеды келис	P	1,22%	»		
велосипеды» стелс навигатор 430	Þ	0,61%	30		
велосипеды» как выбрать велосипеды	P	0,61%	30		
велосипеды> беговел kellys	Þ	0,81%	30		
аксессуары	¢	12,80%	30	-	
Закрыть					

Далее создаем объявление. Заголовок будет формироваться из запроса пользователя. Необходимо заполнить текст объявления. Он должен быть универсальным, чтобы соответствовать возможному заголовку:

Создайте объявлени	Создайте объявление					
Чтобы приступить к работе, просто с оставьте первое динамическое поисковое объявление						
Заголовок	Динамически генерируемый заголовок 🤋					
Строка описания 1						
Строка описания 2						
Отображаемый URL						
Конечный URL	Динамически выбранная целевая страница ? Добавьте шаблон отслеживания в URL объявления					

Отображаемый URL — это то, что вы хотите показывать под объявлением, чаще всего главная страница сайта (конечный URL формируется автоматически).

Здесь же можно задать шаблон отслеживания объявлений, например с использованием меток UTM:

Шаблон	
отслеживания 🤈	Пример: http://www.trackingc.com/?url={ipuri}&id=5
Специальный параметр 🤊	{_ названи }= значение
	{_ названи }= значение
	{_ названи } = значение

В динамических поисковых объявлениях, как и в обычных поисковых, рекомендуется использовать «Расширения объявлений с телефоном, быстрыми ссылками».

2.6 От теории к практике

Мы рассмотрели рекламную кампанию на поиске от необходимых и достаточных настроек до использования дополнительного функционала (расширений, динамических объявлений). Чтобы система давала максимальный результат, важно контролировать эффективность и вносить необходимые корректировки. Это касается всех аспектов работ: от выбора наиболее релевантных ключевых слов до анализа отдачи по отдельным площадкам/каналам и перераспределения бюджета в пользу наиболее продуктивных из них. Далее мы на примере реального кейса рассмотрим, как такой подход работает на практике и каких результатов помогает достичь.

Клиент: Интернет-магазин спортивной обуви ведущих мировых брендов.

Показатели на старте: 5000 посетителей и 16 заказов в месяц из контекстной рекламы (на май 2015 года).

Цели: Повышение объема продаж с платных каналов (не менее 60 заявок в месяц) в короткие сроки в рамках заданного бюджета.

Решение:

Мы подобрали список приоритетных ключевых фраз и сделали прогноз цены кликов. В результате было решено отдать предпочтение наиболее перспективному каналу — Google AdWords, расчетная стоимость перехода на сайт по которому оказалась ниже остальных.

При разработке рекламной стратегии приходилось учитывать ограничения проекта — невозможность внесения необходимых доработок на сайте, наличие редиректов русско-

язычной версии, некорректную работу меток некоторых страниц, из-за чего ресурс неправильно отображался.

Итак, мы запустили кампанию и получили первые тестовые результаты. После этого началась основная работа по повышению эффективности контекстной рекламы:

- по ключевым словам расширение семантического ядра, добавление стоп-слов и модификаторов широкого соответствия, отключение неэффективных ключевых фраз;
- по объявлениям А/Б-тестирование различных типов заголовков, текстов объявлений и баннеров в контекстно-медийной сети с целью выбрать наиболее конверсионные;
- по посадочным страницам тестирование различных вариантов, анализ поведения пользователей на сайте для выявления слабых мест проекта и выработки рекомендаций по их устранению;
- по площадкам размещения запрет показов на неконверсионных ресурсах, настройка показов наиболее успешных форматов и типов размещений.

Благодаря этому нам удалось оптимизировать рекламную кампанию и уже со второго месяца выйти на целевые показатели по числу заказов:



На протяжении всего периода работы над проектом проводилась постоянная корректировка рекламной кампании, что помогло в несколько раз уменьшить стоимость перехода на сайт, не потеряв качества трафика. Это позволило сэкономить часть бюджета и запустить на эти деньги дополнительные каналы в Яндекс. Директе — контекстные размещения в рекламной сети и поисковой выдаче Яндекса. Для начала работы с этими каналами было достаточно масштабировать удачное решение с Google AdWords.





Нина Позойская, ведущий специалист по контекстной рекламе:

— К сожалению, из-за ограничений сайта по внесению доработок не все наши рекомендации по улучшению конверсии получилось реализовать. Тем не менее уже с первых месяцев работ удалось достичь цели по запланированному количеству заказов и выработать стратегию дальнейшего увеличения продаж. Клиенту предложено масштабировать охват уже задействованных каналов, а также подключить дополнительные — Facebook, Яндекс.Дисплей, Criteo, тестирование которых показало хорошие результаты.

Интересует стратегия контекстной рекламы для вашего сайта? Эксперты Ingate Digital Agency готовы помочь!

Оставить заявку на разработку стратегии контекстной рекламы

ГЛАВА 3. КОНТЕКСТНО-МЕДИЙНАЯ СЕТЬ GOOGLE

3.1 Запуск рекламной кампании

Помимо поисковой контекстной рекламы Google позволяет размещать медийные объявления на площадках своей контекстно-медийной сети.

В чем преимущества такого подхода? Во-первых, КМС Google является самой масштабной сетью интернет-рекламы с многомиллионной аудиторией⁴. При этом у вас есть возможность выбирать площадки, отключать менее эффективные.

Во-вторых, вы сами решаете, кому показывать свои предложения: благодаря гибким инструментам таргетинга можно демонстрировать рекламу только целевой аудитории вашего бизнеса.

В-третьих, баннеры для КМС можно создавать самостоятельно в бесплатном редакторе медийных объявлений. Это существенно экономит время и средства на подготовку технического задания и разработку креативов с привлечением дизайнеров (разумеется, при этом вы всегда можете использовать изготовленные специалистами баннеры).

В-четвертых, стоимость клика на КМС зачастую гораздо ниже, чем на поиске, а охват аудитории при этом существенно выше. Это позволяет успешно решать задачи по повышению узнаваемости кампании, выведению на рынок новых продуктов и пр. без существенных инвестиций (каких могла бы потребовать, например, ТВ-реклама, наружная и пр.).

Ну и, пожалуй, пятый весомый аргумент в пользу КМС — наличие полного спектра инструментов аналитики рекламной кампании, о чем мы подробнее еще поговорим.

В КМС выделяют четыре основных типа объявлений:

- 1. текстовые, 3. анимационные,
- 2. графические, 4. видеообъявления.

⁴ Источник — http://www.google.com/intl/ru/adwords/displaynetwork/

Что касается поддерживаемых форматов, то у Google их очень много.

• Квадрат и прямоугольник

200 x 200 Малый квадрат	250 x 250 Квадрат	336 х 280 Большой прямоугольник
240 х 400 Вертикальный прямоугольник	250 х 360 Тройное широкоэкранное объявление	300 x 250 Встраиваемый прямоугольник



B

Ð

• «Небоскреб»

•

120 х 600 «Небоскреб»	160 х 600 Широкий «небоскреб»	300 х 600 Объявление на половину страницы	300 х 1050 Вертикальное расположение
Полноразм	ерный баннер		

468 x 60 Баннер

728 x 90

Полноразмерный баннер

970 x 90

Большой полноразмерный баннер



300 x 50	320 x 50	320 x 100	
Мобильный баннер	Мобильный баннер	Большой мобильный баннер	

Разумеется, перечень форматов зависит от конкретной площадки. И все-таки наиболее популярными вариантами являются баннеры 336 × 280, 160 × 600 и 300 × 250 (выделены зеленым).

Создание объявлений

Для создания объявления в КМС заходим в раздел «Кампании» своего аккаунта и нажимаем «+Кампания», выбирая вариант «Контекстно-медийная сеть»:



Система предложит выбрать маркетинговую цель или же воспользоваться всеми функциями, доступными для рекламы в КМС. «Маркетинговые цели» — это возможность структурировать огромный набор параметров для удобства пользователей. Мы рекомендуем выбрать один из вариантов:

- повышение узнаваемости бренда,
- увеличение интереса потенциальных клиентов,
- призыв к действию.

Это необязательные, но полезные ориентиры при создании кампании в КМС. В ходе дальнейшей настройки вам будут видны функции, предназначенные для достижения выбранной маркетинговой цели. При этом все остальные инструменты будут доступны в разделе «Дополнительные параметры». Если же маркетинговая цель не задана, вам придется работать со всей совокупностью функций в обычном режиме без приоретизации, что может быть сложным, особенно для начинающих пользователей. Между тем маркетинговую цель можно будет изменить в любой момент.

Тип 🤋 🗎 Конт Маркетинговая цель Выбор маркетинговых целей позволяет горона Позвобиро	екстно-медийная сеть т Маркети Нет мари создавать эффективные кампании и эко	инговые цели - Настройки и функции, соответствующие вашим рекламным целям ? кетинговой цели - Все Доступные функции И параметры номить ваше Помогите мне выбрать 📮
 Повышение узнаваемости бренда привлечь клиентов: Просмотр рекламы 	Повышение интереса потенциальных клиентов привлечь клиентов: Взаимодействие с контентом	ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ: Покупки на сайте (включая ремаркетинг) Действия на сайте (например, заполнение формы) Заонок в ваш офис Посещение офиса компании

При выбранной маркетинговой цели в графическом редакторе Google вам будут предложены креативы, отвечающие поставленным задачам. Рассмотрим настройку на примере варианта «Призыв к действию — покупки на сайте», в котором вам также будет доступен ремаркетинг:

🗎 Призыв к действию	
ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ:	
Покупки на сайте (включая ремаркетинг)	

Призыв к действию для ремаркетинга особенно актуален. На самом деле эту функцию можно использовать в контекстно-медийных кампаниях с любой целью, однако она рекомендуется в первую очередь для возврата пользователей на сайт с последующим совершением покупки. Списки ремаркетинга можно использовать на уровне групп объявлений в кампаниях категорий «Только контекстно-медийная сеть — ремаркетинг» (рекомендуемый вариант) либо «Только контекстно-медийная сеть — все функции». Далее необходимо будет заполнить раздел с настройками, который мало отличается от запуска ремаркетинга для поисковых систем, нажать «Продолжить» и перейти к созданию первой группы объявлений.

Подробнее о том, как настроить ремаркетинг, читайте в <u>Приложении 1</u>.

3.2 Таргетинг в КМС

Рекламная кампания в КМС предполагает несколько вариантов таргетинга:

- ключевые слова в КМС;
- интересы и ремаркетинг;
- другой метод таргетинга.

Тип: Контекстно-медийная сеть – Призыв к действию			
В каждой группе объявлений использовать все объявлени Подробнее о структурирован	должно быть хотя бы одно объявление и метод таргетинга. Мы рекомендуем я и методы таргетинга в группе для рекламы одного товара или услуги. ии акквунта		
Название группы объявлений	Группа объявлений №1		
Оптимизатор цены за конверсию 🝸	P		
Целевая страница 🔋	www.yourUrl.com		
Выбор метода таргетинга объявлений.			
рекомендации, укажите страницу, на			
Оключевые слова в КМС – показывать объязления Начайных. 2004бете техночийх ключевые слова в КМС – показывать объязления Начайных.			
Интересы и ремаркетинг – показывать объявления пользователям, исходя из их интересов.			
🔘 Использовать другой метод таргетинга			

Самый простой для новичка вид таргетинга — **«Ключевые слова в КМС»** (контекстный). Его суть в подборе площадок, максимально соответствующих заданным вами ключевым словам. Список площадок формируется исходя из соответствия запроса основной теме ресурса или страницы, где возможен показ объявления. Иногда реклама может появляться на местах размещения, содержание которых на первый взгляд не соответствует выбранным ключевым словам и темам. Это может означать, что определяющим фактором при показе объявлений стала недавняя история посещения веб-страниц, а не содержание тех, которые просматриваются в настоящий момент. Таким образом, существует два варианта контекстного таргетинга:

- Контекстное соответствие ключевых слов. Место размещения, на котором появляется объявление, должно быть релевантно заданным ключевым словам.
- Расширенное соответствие ключевых слов. Площадка для расположения выбирается с учетом заданных ключевых слов и других факторов, включая ранее просмотренные пользователем страницы.

Этот метод таргетинга также удобен, когда нужно собрать базу площадок для последующего их анализа и более точечного размещения рекламы — площадки будут подобраны наиболее адресно. Иногда точечное размещение неактуально, например в тематиках, где надо привлечь широкую аудиторию, либо в случаях, когда на этапе запуска сложно понять, на каких ресурсах сосредоточена целевая аудитория.

Список запросов, по которым будут подбираться площадки, задается вручную на вкладке «Ключевые слова в КМС» или посредством выбора из предложенных Google вариантов, основанных на введенной ранее целевой странице:

) Ключевые слова в КМС – показа) Интересы и ремаркетинг – пока) Использовать другой метод тар	ивать объязлениК ЧВ ЧВ ЧБ АЛ изывать объязлен ЮКАЛ и БОБВ гетинга	ЕЗИНБе-8-65А9щАЛИКАНЫ.»АЗИНевм. тейлЖУ КАходя из их интересов.
Ключевые слова в КМС		
Варианты ключевых слов Собо	твенные ключевые слова	
Введите ключевые слова по од	ному в строке	Выбранные ключевые слова: 0
Найти похожие ключевые слова	Добавить ключевые сло	33

Вариант таргетинга «Интересы и ремаркетинг» объединяет аудитории по интересам и по спискам ремаркетинга. Необходимо выбрать один из вариантов:
Зыберите категорию	÷
Аудитории по интересам	
Аудитории заинтересованных покупателей	гинга.
Списки ремаркетинга	
Списки эл. адресов клиентов	
Похожие списки ремаркетинга	
Похожие на списки эл. адресов клиентов	

Будьте внимательны при работе с аудиториями по интересам: несмотря на то, что Google в данном виде таргетинга ориентируется на конкретного пользователя, нередко объявления показываются в основном на площадках, соответствующих определенным тематикам, хотя логично, что человек, увлекающийся музыкой, может посещать новостные ресурсы, узнавать погоду, смотреть фильмы и пр. В этом случае таргетинг существенно сужается.

99



Светлана Смоленцева, ведущий специалист по интернет-рекламе:

— Расширить таргетинг можно путем определения смежных интересов вашей аудитории в Google Analytics. Посмотрите, к примеру, чем еще интересуется наиболее конверсионная целевая аудитория. Допустим, вы продаете дома, но ваши потенциальные клиенты при этом часто посещают ресурсы, посвященные автомобилям. В этом случае можно разместить баннеры на площадках по тематике «Авто». С другой стороны, возникает риск охвата лишней аудитории. Выбор конкретного сценария должен определяться вашими целями и возможностями. Например, можно вначале задать достаточно широкий таргетинг, а затем исключить лишние площадки или даже интересы.

При работе с аудиторией по интересам все достаточно просто: определите, кто ваша целевая аудитория, что ее может привлечь, и перенесите списки в правое активное окно.

Інтересы и ремаркетинг 🥐	
Аудитории по интересам	\$
٩	Поиск
Аудитории по интересам: 103	
• Автолюбители	*
Активные пользователи мобильных устройств	30
Активные пользователи социальных сетей	» E
• Геймеры	30
Гурманы	30
Домашние дизайнеры	20
• Заядлые путешественники	20
Заядлые телезрители	30
Знатоки индустрии красоты	30
Инвесторы	20
Любители активного отдыха	20
 Любители готовить 	<u>»</u>
Создать особую аудиторию	

Здесь же можно собрать собственную аудиторию по интересам для более точного охвата (рекомендуется указывать не менее пяти категорий интересов или URL).

Суть такого подбора в том, что вы описываете свою целевую аудиторию, указывая ключевые слова и URL, на основе которых Google определяет темы сайтов, где могут показываться ваши объявления. Чем точнее будут сформулированы запросы, тем более узким будет таргетинг.

Наиболее популярные темы	Демографические данные						
веб-сайтов	Возраст						
1. Азия							38%
2. Объединенные Арабские Эмираты	15%	24%	12%	6%	4%	2%	
3. Рестораны	18-24	25-34	35-44	45-54	55-84	Старше 65Н	Текзвестно
	Пол			Po	дительс	кий статус	3
4. Продукты питания и напитки			Мужчины: Жангины	35%		C	детьми: 20% ез потой: 48%
			Неизвест	но: 29%	9	н	еизвестно: 34%
5. Доставка продовольственных товаров							

Другой интересный вариант подбора аудитории — создание списков ремаркетинга.

нтересы и ремаркетинг ?	
Списки ремаркетинга	\$
• Динамический ремаркетинг позволяет повысит	ь вероятность покупки 🤅
Поиск по названию списка Q	Фильтровать по ярлыкам 👻
Списки ремаркетинга: 5 🕈	Размер списка ?
Все посетители	Обновление данных »
Пользователи, не завершившие процесс покупки	Обновление данных »
Пользователи, уже совершавшие покупки	Обновление данных »
Посетители сайта	Обновление данных »
Просмотревшие информацию о продуктах	Обновление данных »

Если пользователь заходил на ваш сайт, посмотрел какие-то разделы, изучил скидки или даже положил товар в «Корзину», но ушел, не оформив заказ, его данные записаны, информация о том, что он посещал определенные страницы, сохранилась. Теперь на него можно таргетироваться на сайтах КМС и показывать выгодные предложения или просто напоминать о себе. Подробнее о настройке ремаркетинга читайте в <u>Приложении 1</u>.

Третий вариант предлагаемого таргетинга в КМС — **другой метод**, который объединяет темы, места размещения и демографический таргетинг:

) Интересы и ремаркетинг – боказывать объявления польсователям, м	аходя из и
Использовать другой метод таргетинга	
Выберите метод таргетинга «	
Темы	1
Похазывать объявления только на страницах, посвященных указанным темам	
Места размещения	
Показывать объявления на выбранных веб-сайтах	м текуц
Демографические данные	колеба
VOLUME S VEN'I	_

Этот вариант лучше всего комбинировать с остальными, например исключая определенный возраст или пол из аудитории получателей рекламного сообщения:

демографические данны	e ?	
пол	BO3PACT	РОДИТЕЛЬСКИЙ СТАТУС
🚺 Мужчины	18-24	💟 С детьми
📝 Женщины	25-34	📝 Без детей
Неизвестно ?	35-44	✓ Неизвестно ?
	45-54	
	55-64	
	📝 Старше 65	
	Иеизвестно ?	

То есть в сочетании с основными настройками можно использовать более узкий таргетинг, чтобы исключить неинтересную для вас аудиторию.

Что касается таргетинга **по местам размещения**, вы можете ввести URL интересующей площадки, и система предложит вам похожие варианты на выбор. Главное условие — ресурс должен быть участником рекламной сети, т. е. на нем предполагается размещение рекламных объявлений.

Таким образом, используя инструменты таргетинга, можно задать тонкие настройки для более эффективной рекламной кампании в КМС.

3.3 Создание объявлений

КМС предполагает показ как текстовых, так и медийных (графических) объявлений. Рекомендуем в рамках одной группы использовать оба варианта с включенным параметром «Равномерное чередование...» в настройках ротации:

Понравилась книга? Расскажи друзьям!

Ротация объявлений	
	Оптимизация (клики): показ объявлений, у которых больше шансов получить клики Подходит большинству рекламодателей.
	Оптимизация (конверсии): показ объявлений, у которых больше шансов получить конверсии Подходит для отслеживания конверсий в AdWords или Google Analytics. Недоступно, поскольку не настроено отслеживание конверсий. Выполните настройку функции отслеживания конверсий.
	Равномерное чередование: как минимум 90 дней показывать все объявления с одинаковой частотой, а затем включить оптимизацию Этот вариант подойдет вам, если вы хотите оптимизировать рекламу на основе собственных данных по эффективности.
	Чередовать без ограничения времени: равномерно показывать менее эффективные и более эффективные объявления без оптимизации Не рекомендуется для большинства рекламодателей.
	Этот вариант может снизить эффективность объявлений. В большинстве случаев лучше использовать один из методов оптимизации. Подробнее
	Сохранить Отмена

В этом случае вы сможете собрать показательную статистику после запуска кампании и оптимизировать ее на основании полученных данных, масштабировав наиболее успешные решения.

Конечно, можно изначально запустить показы со стандартными настройками ротации, а затем, набрав статистику по каждому объявлению, подключить автоматизацию. Однако этот вариант потребует опыта и времени для работы с кампанией и подойдет, если вы хотите первое время контролировать процесс и вручную управлять своей рекламной кампанией для большей эффективности.

При создании текстового объявления учитывайте специфику КМС: сообщение должно зацепить получателя и четко транслировать объект рекламы. В поисковой системе мы имеем дело

С пользователями, у которых есть определенная потребность, сформулированная в поисковом запросе. Между тем посетители ресурсов КМС пересекаются с вашим рекламным сообщением лишь ПО принципу схожей тематики, поэтому важно вызвать потенциального клиента на диалог предложить такой И текст, который бы привлек его внимание.

Графическое объявление	Текстовое объявление
Заголовок	
Строка описания 1	
Строка описания 2	
Отображаемый URL	www.yourUrl.com
Устройства ?	Мобильные
Конечный URL ?	http:// 🌩
표 URL для мобильных	устройств
🕀 Варианты URL объя	вления (дополнительно) ?
	Текстовое объявление
	Гостиница в Москве
	www.example.com Чисто и уютно. Радом с метор
	Студентам скидка 20%!
	При предварительном просмотре формат объявлений AdWords может
	незначительно отличаться от фактического.
	Тодробнее

Всегда помните, что ваша задача — заинтересовать своим предложением находящегося на другом ресурсе пользователя. Не используйте сложные, завуалированные конструкции и сочетания. Если вы продаете туры на курорты, пишите: *«Неделя в Греции за 15 000 руб.!»*. Не надо указывать: *«Турагентство с недорогими турами»*.

Агентство недвижимости? Ваш текст: *«Двушка в Сокольниках за 3 млн. Дом сдан».* Не надо писать: *«Агентство недвижимости, большой выбор квартир на любой кошелек».* На этом этапе можно создать несколько вариантов объявлений сразу, нажав «Создать следующее объявление».

В подразделе «Графическое объявление» система предложит вам загрузить его с компьютера (что удобно, если у вас уже есть прорисованный макет).

Граф	ическое объявление	Текстовое об	ъявление						
Tene HTM C 1 o Flasi Chro	арь мы поддерживаем IL5. Подробнее сентября мы прекращ h-рекламы в браузере me. Подробнее	и объявления аем поддержк	У						
	Перетащите сюда файл или Загрузить объявление								
	Просмотреть доступные	е параметры	-						
	Название объявления	1							
	Отображаемый URL								
	Конечный URL 🙎								
	Укажите конечный								

Если вы хотите создать графическое объявление при помощи редактора Google, переходите

в свою кампанию и в разделе «+ Объявление» выбирайте «Графическое объявление»:



Вы сможете создать объявление на основе, например, вашего сайта:

Получить вария	анты объявлений на	в основе	
		s ?	
Co	здайте объявление	Загрузить объявление	
Варианты	объявлений можно соз	здать автоматически на основе	

Введите URL, который система просканирует и предложит на его основе варианты баннеров:



Обратите внимание: поскольку изначально в качестве маркетинговой цели была выбрана «Покупка на сайте», все варианты содержат кнопку «Купить».

Любой элемент редактируется: вы можете поменять изображение, текст и цвета фона или кнопок — полная свобода для творчества.

Все созданные объявления (как на поиске, так и в КМС) отправляются на модерацию, по итогам которой начинаются показы либо приходит уведомление о необходимости устранения недостатков.

B Google AdWords, как и в Яндекс.Директе, есть три вида модерации:

- 1. автоматическая,
- 2. полуавтоматическая,
- 3. ручная.

Сразу после отправки на модерацию объявления проходят автоматическую проверку на соответствие внутренним фильтрам. Сначала всегда идет автопроверка, после которой что-то может быть отклонено, например ключевые слова, входящие в список слов с ограничениями или условно запрещенных к рекламе согласно политике Google.

После прохождения проверки объявлению присваивается определенный статус: «Допущено», «Допущено с ограничениями», «На рассмотрении», «Отклонено».

Как правило, в случае присвоения статуса «На рассмотрении» или «Отклонено» придется запрашивать повторную модерацию:



В этом случае будет произведена ручная проверка, которая, согласно правилам Google, длится один рабочий день, хотя на практике это может занимать больше времени. Для ускорения процесса рекомендуем связаться с поддержкой Google.

♣ 06	ъявл	НИЕ 🔻 Изменить 👻 Автоматизация 👻	Дополнительные	действия	т Ярл	ыки 👻								
	•	Объявление	Статус 🤊	Ярлыки ?	% показов ?	Тип кампании ?	Подтип	Клики ?	Показы	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость	Сред. поз. ?	Конверо
	•	Объявление "Варианты объявлений" от 28.03.16 (HTML5) Медийное объявление Просмотреть объявление в полную величину	На рассмотрении ?	-	-	Контекстно- медийная сеть	Призыв к действию	0	0	0,00 %	0,00₽	0,00₽	0,0	0
		Итого (все объявления, кроме удаленных) 🭸						0	0	0,00 %	0,00₽	0,00₽	0,0	(
		Итого (для группы объявлений) ?						0	0	0,00 %	0,00₽	0,00₽	0,0	(

3.4 Проработка кампании

Как мы уже отмечали, KMC Google включает в себя огромное количество сайтов, отследить качество каждого из которых проблематично. Однако со списком площадок можно определенным образом поработать.

Начнем с общей библиотеки. Заходим в подраздел «Исключение мест размещения в

кампании» и добавляем список:

Вое кампании Вое проекты	Исключен Управляйте + списон	ния мест раз списками исклю К Удалить	мещения в камі ченных мест размещи Применить к камп	Пании ения, которы таниям	е можно добавлять в разные к	ампании. Подробнее	
Все эксперименты	Cm	исок	†	Число искл	тючений		Количество кампаний
Общая библиотека							
Аудитории				У вас не	т списка исключений мест ра	змещения. Чтобы его создать, на	жмите кнопку "+ Список" выше.
Стратегии назначения ставок							
▶ Бюджеты							
Коммерческие данные							
Минус-слова кампании							
 Исключения мест размещения в кампании 							
Нажмите выше, чтобы начать		-					
Варианты URL	данные в отче Задержка для	етах отооражаются некоторых показате	с отставанием. Клики и елей может составлять	и показы за пос от 18 часов. Ч	ледние три часа могут не воити в асовой пояс для всех дат и време	отчеты. енных диапазонов: (GMT+03:00) Моске	ва+00 — Москва. Подробнее
Ремаркетинг для видео	Некоторые ре	сурсы могут предо	ставляться через посре	едников.			
	© 2016 Goog	је Редакцион	нные правила Пол	питика конфи	иденциальности		

Вводим название списка и добавляем туда площадки, размещение на которых нужно исключать. Как правило, в первую очередь убираются мобильные приложения типа adsenseformobileapps.com и appspot.com — наиболее крупные ресурсы. Нажимаем «Сохранить», выделяем данный список и кликаем по кнопке «Применить к кампаниям»:

Список Число исключений Количество кампаний У мобильные приложения 3 0	правля • СП	яйте описками исключенных мест размещения, которые можно доб ИСОК Удалить Применить к кампаниям	Бав	пять в разные кампании. Подробнее.	
мобильные приложения	1	Список	Ť	Число исключений	Количество кампаний
	V	мобильные приложения		3	0

Переносим кампании, к которым применяется данное исключение, в активное правое окно и сохраняем. Таким образом мы исключаем показы в мобильных приложениях для тех кампаний, которые не адаптированы для этого.

Далее разбираем категории площадок КМС, которые мы бы хотели исключить. В прорабатываемой кампании заходим на вкладку «Контекстно-медийная сеть» и внизу находим раздел «Категории сайтов», нажимаем «+Параметры»:

• Включено Тип	: Только конте	екстно-медийная сеть –	Призыв к действию И	зменить Б	оджет: 300,00 ₽/день Измени	ть Таргетинг: Россия Изменить
Группы объявлени	й Настрой	ки Объявления	Расширения объявле	ний Бы	страя статистика Контек	стно-медийная сеть
• ТАРГЕТИНГ	Сводка К	лючевые слова в КМС	Места размещения	Темы	Интересы и ремаркетинг	Демографические данные
се активные места	размещения	• Сегментирова	гь т Фильтр т	Столбцы ч	· <u>•</u> <u>+</u>	Поиск
Клики 👻 по ср	авнению с	Нет 👻 В де	нь т			
1	Катего	оии сайтов				
	🕂 ПАРА	МЕТРЫ				
	Использ	ование стандартных	параметров для кате	горий сайт	OB.	
	Объявле	ния могут показывать	ся на сайтах всех кат	гегорий, кр	оме следующих:	
	Азартны	е игры.				

Вы увидите список всех параметров ресурсов, которыми можно управлять:

Исключите нежелательные для показа вашей рекламы категории контекстно-медийной сети. Подробнее	сайтов, типы контента или места размещения объявлений в
Деликатное содержание	Ярлык цифрового контента
• 💠 Криминал, правопорядок и чрезвычайные ситуации 🤊	• 💠 Для любой вудитории (DL-G)
• \$ Смерть и трагедии ?	• 🗢 Для аудитории с родительским контролем (DL-PG)
• Военные и международные конфликты	• 🗢 Для аудитории подросткового возраста и старше (DL-T)
• Неприличное и эксцентричное содержание ?	• 💠 Не для любой вудитории (DL-MA)
• 🛊 Непристойная и грубая лексика 🤉	• 💠 Без ярлыка
• 🛊 Содержание сексуального характера 🦻	Видеоконтент
Тип места размещения	• the InVideo ?
• \$ Форумы ?	• 💠 Сайты с потоковым видео
• 💠 Социальные сети 🦻	• 🛊 InVideo (только контент, встроенный пользователем) 🦻
• 🗧 Припаркованные домены ?	Размещение объявления
• 💠 Сообщения об ошибках 👔	• 💠 Нижняя часть страницы 🦻
• \$ Виграх ?	
• \$ Азартные игры ?	
• 💠 Страницы для обмена фотографиями 🍸	
• \$ Видеосайты ?	
Экспериментальный	
• 🛊 Мобильное приложение GMob (не межстраничное) 🦻	

В зависимости от тематики рекламируемого сайта и ваших потребностей откажитесь от

нежелательных категорий сайтов или добавляйте другие исключения для кампаний:



Итак, кампания в КМС может считаться запущенной, если вы:

- определили свою целевую аудиторию, настроили на нее таргетинг;
- создали несколько привлекательных медийных и текстовых объявлений;
- добавили минус-слова, исключили лишние места размещения, оставили только актуальные запросы и категории площадок.

3.5 От теории к практике

Как применить рассмотренные нами инструменты на практике? Сочетайте кампании на поиске с решениями для контекстно-медийной сети. Разберем рекламную стратегию проекта по доставке пиццы в Москве. Речь пойдет о комплексном подходе, когда используется несколько контекстных рекламных кампаний, — оптимальной тактике эффективной работы в сети. При этом необходимо своевременно оценивать отдачу от каждого канала и перераспределять бюджет в пользу наиболее продуктивных. Итак, переходим от теории к практике.

Клиент: Крупная столичная сеть доставки пиццы — более 40 пиццерий.

Показатели на старте: 110 заказов из контекстной рекламы в месяц (на июнь 2015 года).

Цели: Увеличить продажи через сайт за счет возврата постоянных покупателей и разработки специальных предложений под разную целевую аудиторию.

Решение: Приоритет был отдан работе по повышению объема лояльной аудитории, которая будет возвращаться на сайт за заказами регулярно, что позволит снизить стоимость привлечения клиента.

На начальном этапе базовыми источниками трафика были выбраны Яндекс.Директ и Google AdWords — наиболее конверсионные для данного проекта по итогам тестового периода. Основными инструментами стали:

- размещение объявлений в поиске и контекстно-медийной сети Google с геотаргетингом;
- обычный и поисковый ремаркетинг Google AdWords;
- реклама в поиске и рекламной сети Яндекса, включая ретаргетинг.



Нина Позойская, ведущий специалист по контекстной рекламе:

— На начальных этапах работы над проектом (кампания стартовала в конце июля) мы провели тщательный анализ используемых ключевых слов, удалили менее конверсионные, настроили запрет показов на неэффективных тематических площадках, перераспределив средства на наиболее перспективные источники. Самым эффективным оказался Google AdWords, на который и был сделан упор и направлена основная часть бюджета.

Поисковая контекстная реклама обеспечила наибольший охват целевой аудитории по широкому семантическому ядру и позволила привлекать как новых клиентов, так и тех, кто ранее уже посещал сайт. Для поискового ремаркетинга было разработано несколько различных по стилю баннеров и объявлений с акциями, наиболее эффективные из них были выбраны в процессе А/Б-тестирования. В рекламной кампании в основном были использованы высокочастотные ключевые фразы: «доставка пиццы», «заказать пиццу» и т. д., а также брендовые запросы (с упоминанием названия компании).



Но главной особенностью проекта стало успешное использование рекламных кампаний с геотаргетингом в пределах определенного радиуса:

- 1. показ объявлений в радиусе присутствия пиццерий;
- 2. показ рекламы в радиусе крупных торговых центров и бизнес-центров с настройками времени показа в обеденное время;
- показ объявлений по запросам с вхождениями улиц и метро, а также настройками радиуса показов.

За счет более точного попадания в целевую аудиторию и близости к точкам приготовления пиццы (что важно, поскольку влияет на скорость доставки) удалось значительно увеличить число заказов, не повышая при этом затрат на рекламу.

Месяц	Визиты	Успешное оформление заказа
Август	6462	660
Сентябрь	5734	589
Октябрь	7856	754
Ноябрь	10026	1172
Декабрь	9850	1437
Январь	14679	1801

Результат превзошел все ожидания. В рамках дальнейшей стратегии развития планируется добавить рекламные кампании, нацеленные на показ контекстных объявлений под значимые события, например, чемпионаты мира по футболу, хоккею и т. д. Это позволит привлечь больше конверсионного трафика и за счет стимулирующих акций увеличить продажи.

ГЛАВА 4. РАБОТА В GOOGLE MERCHANT CENTER

4.1 Создание аккаунта

Google Merchant Center — это сервис Google (своеобразная база данных) по хранению и обработке для последующего использования информации о товарах с сайта. Данный функционал открывает широкие рекламные возможности для интернет-магазинов, такие как запуск торговых кампаний и динамический ремаркетинг.

Торговые объявления отображаются справа от поисковой выдачи по товарным запросам и содержат цену и ссылку на сайт:



Такого рода торговые кампании применимы к сайтам, которые отвечают заявленным требованиям Google.

- Во-первых, интернет-ресурс не должен противоречить рекламной политике Google, которая запрещает продажу контрафактных, опасных, незаконных товаров.
- На сайте должны быть четко прописаны способы оплаты, доставки товаров, а также информация о гарантии и возврате денежных средств. При этом ссылки на Закон о защите прав потребителей будет недостаточно. Согласно требованиям, соответствующий раздел должен содержать следующую информацию:

- детальное описание процесса возврата;
- телефон и адрес для связи;
- сроки рассмотрения заявки на возвращение товара;
- способ возврата (наличными, банковским переводом и т. д.).
- Большое внимание уделяется безопасной работе с персональными данными покупателей: всю личную информацию необходимо передавать через защищенный протокол.

Помимо условий по качеству сайта для размещения товаров в выдаче Google необходимо иметь фид — xml- или yml-файл, к разметке которого предъявляются определенные требования, в частности, обязательно должна быть указана кодировка и ряд атрибутов: id, title, description, link, image link, condition, availability, price.

Это основные атрибуты, остальные могут быть добавлены опционально. Но если у вас есть соответствующий файл для Яндекс.Маркета, часто его вполне достаточно для размещения товарных предложений и в выдаче Google.

Как правило, фид создается программными методами с возможностью автоматического обновления данных, добавления новых позиций / удаления устаревших и пр. Создание фида вручную допустимо, однако это будет требовать колоссальных затрат как на этапе создания основного файла (например, в формате Excel), так и в процессе работы при обновлении информации. Мы рекомендуем доверить разработку фида специалисту, после чего вы сможете самостоятельно работать с остальным функционалом.

Пример корректного описания товара:

```
<?xml version="1.0"?>
<rss version="2.0"
xmlns:g="http://base.google.com/ns/1.0">
<channel>
<title>Haзвание фида данных</title>
<link>http://www.example.com</link>
<description>Описание содержимого фидa</description>
<item>
<title>Красный шерстяной свитер</title>
k> http://www.example.com/item1-info-page.html</link>
<description>Теплый и мягкий свитер согреет вас долгими зимними вечерами.</description>
<g:image_link>http://www.example.com/image1.jpg</g:image_link>
<g:price>2500</g:price>
<g:condition>новый</g:condition>
<g:id>la</g:id>
</item>
</channel>
</rss>
```

После того как вы убедились, что ваш ресурс отвечает основным требованиям, и создали файл данных, переходим к настройке системы.

Заходим в аккаунт merchants.google.com, заполняем информацию о рекламируемом сайте, принимаем условия использования. Далее необходимо подтвердить права на управление сайтом одним из предложенных способов. По окончании процедуры соответствующая информация отобразится в аккаунте, и можно будет приступать к дальнейшим настройкам.

Общие настройки		
Информация о вашей компании	Как называется ваш магазин?	
	Укажите адрес вашего сайта. необязательно ? http:// Подтверждено Укажите адрес компании. необязательно	

Для загрузки фида (того самого xml-файла) заходим в левое меню «Фиды» и нажимаем «Добавить фид»:

Сводка	Фиды						Ст	рана: Все стран	ы ‡
Диагностика	ДОБАВИТЬ ФИД								
Диагностика АРІ	Название Идентификатор фида	? Имя файла	Тип ?	Тип ?	Способ загрузки данных	Целевая страна	Дата последней загрузки	Срок действия	Распи
Фиды					У вас нет ни одно	ого фида.			
							Количество строк 50	\$	>

В процессе регистрации необходимо указать название, выбрать страну размещения, а также

тип и контент:

Регистрация нового фида	
 —— 2 —— 3 Настройка фида 	
Тип 😨 • Стандартные • Тестовый	
Контент 🦻 Products 🗢	
Прежде чем начать создавать фид, изучите спецификацию и ознакомьтесь с правилами.	
Целевая страна ? Выберите	
Название фида 🝸	
Продолжить Отмена	



Выбираем способы загрузки товарных предложений (через Google Таблицы, по заданному

расписанию или каждый раз вручную — в зависимости от способа реализации фида).

Регистрация нового фида
 Настройка фида
Выберите, каким способом вы хотите загружать данные о товарах.
 Google Таблицы Все изменения, которые вы внесете в таблицу Google, отразятся в аккаунте автоматически. Подробнее
• Автозагрузка (по расписанию) Сведения о товарах будут храниться на вашем сайте и автоматически загружаться в аккаунт по установленному расписанию. Подробнее
Вручную Файл со сведениями о товарах будет храниться у вас на компьютере. Информация в вашем аккаунте обновится только тогда, когда вы загрузите этот файл через FTP, SFTP, Google Cloud Storage или вручную. Подробнее
Продолжить Отмена

На заключительном этапе выбираются параметры загрузки. Например, в случае с авто-

загрузкой необходимо выбрать время, когда будет происходить обновление:

З Пастройка фида
Как называется файл, который вы хотите загрузить? 💿
Частота загрузки
ежедневно 🗘
Время загрузки:
0:00 🗢
Часовой пояс
(GMT+03:00) Москва+00 – Москва 🌩
URL файла 🖻
(поддерживаемые протоколы: HTTP, HTTPS, FTP, SFTP)
Если для доступа к указанной странице требуется авторизация, укажите соответствующую регистрационную информацию.
Имя пользователя необязательно
Пароль необязательно
▶ Расширенные настройки
Сохранить Отмена

Затем файл отправляется на проверку.

Загрузить вручную Загрузить сейчас Статус Настройки Расписание			
Дата добавления файла: 25.03.2016 3:00 РDT 💠			
Обработано товарон	з: 1 024	Скачать файл Загрузить полный отчет Загрузить в отладчик	
Действующие настройки фида: Shopping: Добавлено элементов: 1 024; обработано элементов: 1 024 Способ ввода: Получить	Общий размер файлов: 5.06 МБ Продолжительность скачивания: 00:00:33 (ЧЧ:мм:сс)	Распознанный формат файла: XML Часовой пояс по умолчанию: UTC+0300	
Предупреждения Предупреждений: 1 024. • Отсутствует рекомендованный атрибут: google pr	oduct category Предупреждений: 1 024.		

В случае каких-либо технических неисправностей в фиде вы будете сразу уведомлены об этом, модерация же может занимать до трех рабочих дней.

Во вкладке «Диагностика» вы увидите всю актуальную информацию о ходе проверки и состоянии товарных предложений:

Сеодка	Диагностика
Циагностика	В разделе "Диалностика" можно просматривать предупреждения и сообщения об ошибках – как текущие, так и устаревшие. Подробнее
жагностика АРІ	Все страны • Последняя версия 1:12
нды	2.000
овары	
сортимент	
астройки	1000
	50
	25 duap. 23 duap. I wapta I wapta P wapta I 0 wapta I 10 wapta I 10 wapta I 10 wapta I 19 wapta 22 wapta0 wapta

Здесь же можно просмотреть информацию об ошибках:

Tosopos BB (10 %)	Ожидает проверки ()	истекает срок у Активно (1) Тозаров 0 (0 %) Тозаров: 925 (9)	0 %)
Текущие ошибки			
Аккаунт	Фиды	Товары	l.
🗸 на опила опилан	🗸 ни одной ошивки	 Ошивки и предупреждени уведомления 	49

При клике на «Ошибки и предупреждения» в раскрывающемся списке вы увидите всю подробную информацию по каждому пункту.



4.2 Настройка торговой кампании

После того как все товары успешно загружены, можно переходить к созданию торговой кампании. Для начала необходимо **связать аккаунты в Merchant Center и AdWords**. Для этого в левом меню «Настройки» выбираем AdWords и устанавливаем связь с аккаунтом по идентификатору, отправляем запрос на установление связи.



Возвращаемся в аккаунт AdWords и в верхнем меню нажимаем на шестеренку для перехода в выпадающий список «Связанные аккаунты», в левом меню выбираем пункт Google Merchant Center, принимаем запрос на установление связи.

∖ккаунты к	(ампании Отчеты	идентификато	р клиента: @gmail.com 🔻 🏟 🦺
	Google AdWords	Клиент • 341-514-8555	Кампании Оптимизация Отчеты Инструменты
	Доступ к аккаунту		L.
	Связанные аккаунты	Связанные аккаунты	
	Google Analytics	Используйте данные из других служб Google в отче	тах AdWords, чтобы более эффективно оптимизировать р
	Search Console Google Play	Google Analytics	Search Console
	YouTube	Получайте подробную информацию о действиях пользователей на вашем сайте, нажавших на	 Отслеживайте эффективность рекламы и обычных результатов поиска (по отдельности и вместе),
	Merchant Center	объявление (например, среднее количество просмотренных страниц и время пребывания на	импортируя данные из сервиса " Search Console".
	Настройки	сайте), импортируя показатели взаимодействия Подробности »	▼ Подробности »
		YouTube Вы сможете просматривать статистику по просмотрам видео, добавлять в объявления оверлеи с призывами к действию, показывать рекламу тем, кто посещал ваш канал и взаимодействовал с ним, оценивать Подробности »	Google Merchant Center Используйте информацию о товарах из Merchant Center в кампаниях AdWords. Вы сможете настроит торговые кампании и динамический ремаркетинг. Запрос на установление связи должен быть отправлен из Merchant Center. Подробности »
	Аккаунты Google Mer	rchant Center	
	Эти аккаунты предоставляют вам д которую можно использовать в кам должен быть отправлен из Merchan	оступ к информации о товарах в Merchant Center, паниях AdWords. Запрос на установление связи t Center. Подробнее	
	АККАУНТ	СТАТУС	ДЕЙСТВИЯ
	ID:	🖉 Связь установлена	Отменить связь

Торговая кампания готова к запуску. Переходим в аккаунт AdWords на уровень кампаний и

нажимаем «Создать кампанию», из предложенного списка выбираем тип «Google Покупки»:

Тип: Поисковая сеть – Стандартный	
Название кампании Кампания 1	
Тип 🤄 🔝 Поисковая сеть * 🔘 Стандартный - Текстовые объявления с таргетингом на ключевые слова; отображаются на	
🔍 Поисковая сеть поисковой сети ?	
Для поисковой сети Google и партнерских сайтов	
Контекстно-медийная сеть	
Сеть партнерских сайтов Google ия, побуждающие к действию в	
Google Покупки	
Лучший способ показывать товарные объявления таргетингом на основе контента	
Видео а повышение количества заликов в	
Видеореклама на YouTube и других сайтах	
Универсальная кампания для приложений	
Рекламируйте свое приложение в поисховой и контекстно-медийной сетях, а также на YouTube	
Загрузить настройки: 🕐 Существующие кампании +	

Если вы корректно настроили связь между аккаунтами, чуть ниже отобразится «Идентификатор продавца» (по аккаунту в Google Merchant Center). Выбирайте страну сбыта, географический таргетинг и прочие настройки, с которыми вы уже сталкивались ранее, запуская поисковую кампанию.

Далее вам будет предложено создание групп объявлений с одинаковой ставкой для всех товаров или же управлением ставками на основе выбранного атрибута:



Вариант с управлением удобен в случае, если ваш сайт содержит как высоко-, так и низкомаржинальные товары, и платить за переходы по ним одинаковую цену невыгодно.

Выбрав первый вариант показа, вы сможете задать максимальную цену за клик на всю группу товаров:

Изме	нить *											
	Группа товаров	Группа объявлений	Макс. цена за клик 🝸	Сравнительный CTR 🥐	Сравнит. макс. цена за клик ?	Процент полученных показов в поиск. сети ?	Процент потерянных показов в поиск. сети (рейтинг) ?	Клики ?	Показы	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость
	Все продукты 🖵	Торговая кампания	25,00 руб. (Оптимизатор цены за конв.)	1,67 %	15,81 ₽	47,31 %	2,55 %	2 346	111 228	2,11 %	10,95 P	25 695,45 ₽
	Количеотво строк: 50 🚽 1-1 из 1											

Во втором случае — на каждую категорию в отдельности (категории отображаются согласно разметке фида):

- Все продукты	- 2	-	-	-	-	0 0	0,00 %	0,00 ₽	0,00₽
аксессуары для приготовления пищи 🖓 +	25,00 руб. (Оптимизатор цены за конв.)	-	-	-	-	0 0	0,00 %	0,00₽	0.00₽
бальзамы 💬 🕂	25,00 руб. (Оптимизатор цены за конв.)	-	-	-	-	0 0	0,00 %	0,00₽	0,00₽
бутылочки пластиковые 🟳 +	25,00 руб. (Оптимизатор цены за конв.)	-	-	-	-	0 0	0,00 %	0,00₽	0,00₽
бутылочки стеклянные	25,00 руб. 🖂 (Оптимизатор		-	-	-	0 0	0,00 %	0,00 ₽	0,00 ₽

Товарами в группах можно управлять, задавая различные условия показа. Данный пункт можно опустить, но мы все же рекомендуем использовать дифференцированный подход. После этого ваша кампания готова к запуску.

Часто Google Покупки сравнивают с Яндекс.Маркетом, однако есть одно существенное отличие: в России полноценный сервис от Google все еще не запущен. Однако, как показывает наш опыт, уже на данном этапе он может быть более чем эффективен.

При использовании Merchant Center рекомендуем обратить внимание на несколько нюансов:

- Работайте с заголовками и объявлениями в рамках каждой продуктовой группы (отдельных категорий товаров, по которым ведется рекламная кампания). Система Google сопоставляет описание продукта с каждым поисковым запросом и определяет актуальность предложения для потребителя на основе предоставленной вами же информации.
- Разделяйте товары по категориям на основе их цены и средней стоимости заказа и, исходя из этого, повышайте ставки для тех категорий продуктов, за которые вы готовы платить больше.
- Используйте минус-слова.
- Запустите динамический ремаркетинг.

Последняя рекомендация неслучайна. Если вы реализовали фид данных, используйте возможности Google по максимуму и подключите динамический ремаркетинг. Этот инструмент незаменим при большом товарном разнообразии на сайте, а его возможности по возвращению пользователей на сайт поистине уникальны. Подробнее о динамическом ремаркетинге мы поговорим в следующем разделе.

Хотите использовать возможности Merchant Center в интересах своего бизнеса? Обратитесь к специалистам!

Оставить заявку на настройку Google Merchant Center

4.3 Динамический ремаркетинг

Наверняка вы не раз замечали, что ранее просмотренные на каком-либо сайте товары, отели, авиабилеты вдруг начинают показываться вам на совершенно случайных ресурсах. Именно так работает динамический ремаркетинг, призванный напомнить о товарных предложениях пользователям, которые готовы были совершить заказ на вашем сайте, но по каким-либо причинам покинули его.



Динамический ремаркетинг — это показ пользователям в объявлениях товаров, которые они просматривали на вашем сайте либо добавили в корзину (но, например, так и не заказали).

Данный функционал особенно удобен для интернет-магазинов с тысячами товаров в каталоге. Настроить цели на каждую позицию проблематично, а данный инструмент будет отслеживать интересы пользователей автоматически. Такое решение актуально и для услуговых сайтов (например, заказ билетов, продажа туров), которые имеют каталожную структуру со множеством различных предложений. Настройка динамического ремаркетинга осуществляется через интерфейс Google AdWords посредством Merchant Center. Вид и дизайн его объявлений полностью справляется с задачей по возвращению пользователей.

Для настройки динамического ремаркетинга необходимы:

- Фид товаров/услуг. Создайте фид (аналогичный Merchant Center), который включает в себя товары или услуги с подробной информацией о каждом элементе (уникальный идентификатор, цена, изображение и т. д.). Эта база будет источником данных для динамических объявлений.
- 2. Тег с пользовательскими параметрами. Добавьте тег динамического ремаркетинга с пользовательскими параметрами на все страницы сайта. Тег включает посетителей вашего сайта в списки ремаркетинга и связывает их с уникальными идентификаторами просмотренных ими элементов фида. Чтобы найти свой тег, перейдите в раздел «Аудитории» общей библиотеки.



Выберите пункт «Настроить ремаркетинг», поставьте галочку в пункте об использовании динамических объявлений, в выпадающем списке выберите подходящий вид

деятельности и нажмите кнопку настройки:

Использование динамических объявлений [7]	Пользователи будут ви подобранные на основе п сайте товаров и услуг.	деть разные объявления, росмотренных на вашем			
Вид деятельности	Выберите нужный вариан	т – Выберите нужный вариант	•	Пользователи	Показывайте им
	Настроить ремаркетии	Розничная торговля Авиабилеты Местные предложения Недвижимость Образование		посещиют ваш саят	специально подобранные объявления на основе просмотренных на вашем сайте товаров.
		Отели и аренда жилья Трудоустройство Туризм Другое (собственный вариант)	дние т) рери р		

Введите адрес электронной почты, на который вы хотите получить тег и инструкцию по его установке, добавьте тег на сайт:

 Просмотреть тег AdWords для веб-сайтов 						
📝 Отправить инструкции по электронной почте	2					
Отправить	Обратный адрес (по желанию)					
email1@example.com, email2@example.com	email@example.com					

0

0

Добавыте те



+ C	исок реминяетинга • Политина Долшити	в труппы объекцияни	Fprazios =	пытр * Понск по незаение списка Q Вонск		
1	Аздиторчи	Tem 7	Статус участника (†	Размер описка [3]		Ярлыки т
				Серансы Google	Контекство-медийная сеть	
	Вое посетители Пользователи, посетивние странецы с тего	Воб-сейт созданастоматически	Открыто	- 1	Обносление денных	÷
E	Поселитали сейта Пользователя, посетившие веб-сойт, но не	Воб-сейт Социнаетометнески	Открыто	Недоступно: только контекстно-медийная сеть	Обноаление данных	÷
	Просмотревшие информацию с продуктах Позепляли, которые промотреля на сеще	Веб-ся,Йт Социнаетометнеска	Открыто	Недоступно: только контекстно-медийная сеть	Обновление дачных	8
	Пользователи, не завершившие процесс посупки Пользователя, робовившие продукт в кора	Веб-ся,йт Сокдан автоматически	Открыто	Недоступно: только контекстно-медийная сеть	Обновление дячных	e.
	Полькователи, уже совершавшие покупки Пользователи, которые уже совершани кок	Веб-сайт Созданал соматически	Открыто	Недоступно: только контекстно-медийная сеть	Обновление данных	5
					Копизаство строк 5	v [1−5 m 5

Создание списков динамического ремаркетинга может потребовать более глубоких знаний в контекстной рекламе, поэтому, если ранее вы не сталкивались с этой задачей, лучше доверить ее специалистам.

Макеты динамических объявлений представлены в широком диапазоне размеров и форматов для современных платформ (включая HTML5 для мобильных устройств) и создаются в галерее форматов объявлений.



Галерея форматов объявлений — это бесплатный набор рекламных шаблонов, в том числе для видеорекламы (видеообъявления оплачиваются по цене за клик, тысячу показов или за просмотр). Для создания объявления необходимо нажать «+ Объявление» в кампании или группе:

• Включено Тип: То	лько контекстн	о-медий	ная сеть – Е			
Группы объявлений	Настройки	Объя	вления			
Все объявления 👻	Сегментировать • Фил					
+ ОБЪЯВЛЕНИЕ +	Изменить 👻	Авт	оматизация			
Текстовое объявлен	ие					
Графическое объявление						
Галерея форматов объявлений						
Реклама приложения или цифрового контента						

Объявления будут показываться с учетом местоположения пользователя и просматриваемого

им контента. Вы можете выбирать шаблоны в зависимости от тематики:



Создание объявлений производится в удобном редакторе:



99



Роман Молчанов, digital-стратег:

— Запуск динамического ремаркетинга — это не самый простой вид работ в AdWords. Как показывает наш опыт, некорректная настройка данного функционала может свести на нет его эффективность. Если у вас нет достаточного опыта, лучше обратиться к специалистам. Если же время и средства вам позволяют, тестируйте решения на небольших бюджетах, находите оптимальные и масштабируйте их на весь проект. Корректно настроенный динамический ремаркетинг — это один из самых эффективных инструментов возвращения пользователей на сайт с выгодным соотношением отдачи и затрат на привлечение клиента.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. РЕМАРКЕТИНГ В GOOGLE ADWORDS

Ремаркетинг в AdWords доступен как для рекламы на поиске, так и для КМС, причем алгоритм его настройки в обоих случаях аналогичен. Рассмотрим пошаговую схему запуска традиционного ремаркетинга, баннеры или текстовые объявления которого будут показываться непосредственно на контекстно-медийной сети Google. Существует два наиболее распространенных способа: теги Google AdWords и сервис Google Analytics, установленный на сайте и связанный с AdWords. Разберем подробнее наиболлее простой способ настройки с использованием тега ремаркетинга.

Заходим в раздел «Общая библиотека» на странице кампаний вашего аккаунта в AdWords и выбираем подраздел «Аудитории», нажимаем «Настроить ремаркетинг»:



Откроется окно добавления тега на сайт. Вы можете отправить его себе на электронную почту

с описанием и ссылкой на инструкцию по установке:

Отправка инструкций для тега						
 Просмотреть тег AdWords для веб-сайтов 						
Для использования тега Google Analytics вместо тега ремаркетинга AdWords у вас должно быть разрешение на изменение в Google Analytics. Подробнее						
Отправить инструкции по электронной почте						
Отправить	Обратный адрес (по желанию)					
email1@example.com, email2@example.com	email@example.com					
Примечание (по желанию)						

После установки кода на сайт по умолчанию вам будет доступна группа «Все посетители»:

+ cn	ИСОК РЕМАРКЕТИНГА - Удалить Добавить в груп	пы объявлений Ярлык	и • Поиск	по названию списка Q	Поиск	
	Аудитории 🛧	Тип ?	Статус участника ?	Размер описка ?		
				Сервисы Google	Контекстно-медийная сеть	
	Вое посетители Пользователи, посетившие страницы с тего	Веб-сайт Создан автоматически	Открыто		Обновление данных	

После того как тег установлен на сайт, необходимо дождаться его активации системой Google AdWords:

Тег ремаркетинга	а Что это такое?				
Поспедняя активация тега AdWords: 12:00 РМ					
Информация о теге	Последняя проверка: 12:01 РМ				

Теперь тег будет отслеживать всех посетителей сайта. Однако из всей аудитории ресурса еще предстоит выделить отдельные группы пользователей, чтобы настройки ретаргетинга были более точными и адресными. О том, как это сделать, поговорим далее.

Настройка списков ремаркетинга

1. Для настройки новых списков ремаркетинга в том же разделе «Аудитории» необходимо нажать на кнопку «Список ремаркетинга».

Используйте ремаркетинг, чтобы показывать рекламу пользователям, которые уже посещали ваш сайт, использовали приложение или нажимали на объявление. Кроме того, эта функция позволяет охватить определенную аудиторию с помощью настраиваемых комбинаций. Подробнее о ремаркетинге									
+ CI	• СПИСОК РЕМАРКЕТИНГА Удалить Добавить в группы объявлений Ярлыки • Фильтр • Поиск по названию списка Q Поиск								
	Аудитории	Тип ?	Статус участника ?	Срок хранения данных ?	Размер списка (поиск Google) ?	Размер списка (конте медийная сеть) ?			
	Все посетители Пользователи, посетившие страницы с тег	Создан автоматически	Открыто	30 дн.	51 000	74 000			

2. В открывшемся окне в зависимости от нужной дифференциации пользователей настраиваем новый список.

Новый список рема	окетинга	
Создайте список пользова приложение. Перед созда приложении. Подробнее	ателей, недавно посещавших ваш сайт или загрузивших нием списка необходимо разместить тег ремаркетинга	ваше мобильное на сайте или в мобильном
Название списка ремаркетинга	Введите название списка	
Веб-сайт или приложение 🔋	 Веб-сайты Мобильные приложения 	
Кого добавить в список	Посетители страницы 🔻	
	Пользователи, которые посетили страницу при выпо усповий: -	лнении любого из следующих
	Укажите значение (пример: page.html)	+ Правило
	Оценить размер списка	
	Показать дополнительные настройки	Просмотреть примерь
	Включить прежних пользователей, которые соответ	ствуют этим правилам 🔋
Срок хранения данных ?	30 дн.	
Описание Необязательно		

3. Далее вводим его название и выбираем условие, по которому пользователи будут

выделяться в отдельную группу.

Название списка ремаркетинга Веб-сайт или приложение ?	Введите название списка	
Кого добавить в список	Посетители страницы 💌	
	Посетители страницы Посетители только заданной страницы	полнении любого из следующих
	Посетители заданной и ещё одной страницы Посетители страницы в определенный период	+ Правило
	Посетители страницы с определенным тегом	
	Своя комбинация	Просмотреть примеры
	Включить прежних пользователей, которые соот	зетствуют этим правилам 🔋
Срок хранения данных	30 д н.	
Описание Необязательно		

Для определения посетителей отдельной страницы необходимо ввести ее URL. Это может быть адрес страницы, на которую попадает пользователь после оформления покупки. Если же страница «Спасибо за ваш заказ» не имеет уникального URL, придется настраивать условие при помощи целей в Google Analytics.

	+ Правило
ленить размер списка	

Если вы планируете отслеживать посещение отдельных страниц по тегу, добавьте его на нужную страницу.

Кого добавить в список	Посетители страницы с определенным тегом 👻	
	После сохранения этого списка и перехода на следу Отменить	ющую страницу система создаст новый тег.

Создавая таким образом списки ремаркетинга, можно отделять одну аудиторию от другой, делая рекламные кампании более эффективными.

В интерфейсе AdWords доступно отслеживание пользователей только по URL страницы. Все другие типы целей задаются через систему статистики Google Analytics.

Списки ремаркетинга на странице «Аудитории» работают непосредственно со страницами, но не с целевыми действиями. Чтобы настраивать ремаркетинг на людей, совершивших определенное действие, необходимо иметь счетчик Google Analytics, связанный с аккаунтом Google AdWords. В этом случае алгоритм действий следующий:

- 1) Настраиваем в Google Analytics цели на достижение важных для сайта действий.
- 2) В интерфейсе системы статистики переходим на вкладку «Администратор», выбираем пункт «Связь с AdWords» и убеждаемся, что счетчик связан с аккаунтом AdWords.

	Управление > Связь с AdWords			
÷.	PECYPC	+ ГРУППА СВЯЗАННЫХ АККАУНТОВ		Ф. Поиск
T		Название группы связ. аккаунтов	Связанные аккаунты	Связанные представления
	Настройки ресурса		1 связанный аккаунт	1 связанное представление
	.js Код отслеживания			
	Код отслеживания	<u>N.</u>		

 Если все настройки верны, на вкладке «Код отслеживания» будет виден код, который необходимо добавить на те страницы сайта, которые мы планируем отслеживать.

.js	Код отслеживания	Отслеживание веб-сайтов
	Код отслеживания	Это код отслеживания Universal Analytics для вашего ресурса. Чтобы использовать все преимущества Universal Analytics, разместите приведенный код на всех веб-страницах, которые необходимо отслеживать.
	Сбор данных	
	User-ID	Это ваш код отслеживания. Добавьте его в код каждой страницы, которую необходимо отслеживать.
	Настройки сеанса	<script></td></tr><tr><td></td><td>Источники обычных результатов поиска</td><td>(function(i,s,o,g,r,a,m){[['GoogleAnalyticsObject]=r,i[r]=i[r]] function(){ (i[r].q=i[r].q []), push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),</td></tr><tr><td></td><td>Список исключаемых источников перехода</td><td>m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m) })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');</td></tr><tr><td></td><td>Список исключаемых поисковых запросов</td><td>ga('create', 'UA-48066-1', 'auto');</td></tr><tr><td>СВЯ</td><td>ЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ</td><td>ya(seni), pageview), </script>

После этого переходим на вкладку «Ремаркетинг»/«Аудитории», где создаем свою «базовую» аудиторию в Google Analytics — получаем возможность выделения различных категорий пользователей. Для завершения настройки нажимаем кнопку «Включить».

 Создаем новую аудиторию на основе интересующих целей. Достаточно гибкий инструмент настройки позволяет выделять сегменты пользователей по различным параметрам.

🕗 Конфигурация связанных аккаунтов изменить
Представление: Целевой аккаунт:
2 Определите аудиторию
Создать новую аудиторию Импортировать сегмент
Умный список 📀
Все пользователи
Новые пользователи 🧿
Вернувшиеся пользователи 💿
Пользователи, посетившие определенный раздел моего сайта (например, /index.html, страницу о велосипедах, /cart/) 💿
Пользователи, достигшие цели конверсии 🕜
Пользователи, выполнившие транзакцию 🕥
Название аудитории 💿

Называем полученный сегмент, сохраняем его и, если все сделано правильно,

получаем в Google AdWords соответствующий список.

Аудит	ории						
Создайте сети. По д	е аудитории, чтобы пр дробнее	ивлекать	пользователей с помощью таких инструмент	ов Google, как списк	и ремаркетинга для	поисковой и ко	онтекстно-медийной
+ AY)	дитория Импорт	ировать из	галереи Статус	Все Открыт	о С. Поиск		
	Название	÷	Описание	Дата создания	Последнее изменение	Участие	Тип
	Тестовая Google Analitycs		Аудитория, управляемая Google	8 окт. 2015 г.	8 окт. 2015 г.	Открыто	AdWords

На данном этапе мы заканчиваем настройку условий ремаркетинга и переходим непосредст-

венно к запуску рекламной кампании, в нашем примере — для контекстно-медийной сети.

1. Создаем новую рекламную кампанию, выбираем «Только контекстно-медийная сеть».



Называем кампанию, выбираем пункт «Отсутствие маркетинговой цели» (для возможности

в дальнейшем использовать собственные настройки и списки ремаркетинга), «Все функции».

Название кампании	noname	
Тип ?	Только контекстно-медийная сеть *	Маркетинговые цели - Настройки и функции, соответствующие вашим рекламным целям 2
		 Все функции - Все функции и варианты, доступные для контекстно-медийной сети ?
		Объявления в мобильных приложениях - Реклама вашего сайта, которая показывается только в мобильных приложениях ?
Загрузить настройки:	? Существующие кампании 👻	

Остальные условия выставляются индивидуально по алгоритму, аналогичному любой кампании контекстной рекламы.

2. На следующем этапе выбираем условия показа объявлений в нашей кампании —

«Интересы и ремаркетинг», где уже отмечаем интересующие нас списки ремаркетинга.

Выбор метода таргетинга объявлений		
Ключевые слова в КМС – показывать объя:	вления на сайтах, соответствую	щих ключевым словам
Онтересы и ремаркетинг – показывать объ	»явления пользователям, исход	ця из их интересов.
🔘 Использовать другой метод таргетинга		
Интересы и ремаркетинг ?	÷	
 Динамический ремаркетинг позволяет по 	овысить вероятность покупки ?	
Использовать динамический ремарке:	тинг	
Выберите тип компании 👻		
Поиск по названию списка Q	Фильтровать по ярлыкам 👻	
Списки ремаркетинга: 1 🛧	Размер списка ?	
	4	

Затем система предложит создать объявления, которые могут быть как текстовыми, так и графическими. Как только вы это сделаете, кампания готова к запуску.

- Создавайте непересекающиеся списки ремаркетинга для более четкого разделения аудиторий.
- Настраивайте ремаркетинг на пользователей, совершивших целевое действие.
- Чередуйте текстовые и графические объявления, обязательно отслеживайте их эффективность для поиска оптимальных решений.

Помимо стандартного ремаркетинга (для поиска и KMC), Coogle предлагает **ремаркетинг для мобильных приложений**. Пользователи, посещавшие ваш мобильный сайт или открывавшие мобильное приложение, будут видеть вашу рекламу на других мобильных ресурсах и в приложениях. На фоне роста популярности видеоконтента все более актуальным становится **ремаркетинг для видео**, когда потенциальным клиентам, смотревшим ваши видео или ваш канал на YouTube, демонстрируются соответствующие рекламные блоки в других разделах, на сайтах и в видеороликах KMC, в приложениях. Подробнее о различных видах ремаркетинга читайте в справке Google.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2. РАБОТА С ОТЧЕТАМИ

При работе с рекламной кампанией необходимо постоянно следить за ее эффективностью, исключать непродуктивные решения и масштабировать наиболее успешные. Google AdWords позволяет видеть «Быструю статистику» (на одноименной вкладке) и непосредственно в рамках интерфейса строить стандартные отчеты за выбранный промежуток времени, в т. ч. по дням, формировать данные по кампаниям, объявлениям/группам объявлений, ключевым словам:

Кампании	Группы объявлений	Настройки	Объявления	Ключев	ые слова	Аудитории	Pa	асширения объявлений	Быстрая статис	тика Контекстно-медийная сеть	-
Все объявл	ения, кроме удаленных +	Сегмен	пировать +	Фильтр +	Столбцы	* <u>Ľ</u>	<u>+</u>		Поиск	Просмотр истории изменений	

Такого рода отчеты можно выгружать, отправлять по электронной почте, делать их регулярными или планировать по времени:

Загрузка и планиров								
Формат	Excel.csv *							
Сегментировать ?	+ Добавить сегмент							
Запланировать отчет	и отправить по электронной почте							
Расширенное редакт	ирование							
🔲 Сохранить этот отче	श							
Сохранить в файл	Отмена							

Загрузка и пл	анирование о	тчета		
	Формат Excel	.csv 👻		
Сегментиро	вать 🤋 + Добая	вить сегмент		
 Запланиров 	ать отчет и отпр	авить по электро	нной почте	
Кому:				
Никому (ад	ресов не требуе	ется)		
🔘 Только мн	e ()		
🔘 Все польз	ователи аккаунт	а с правами на пр	оосмотр отчетов	
Отдельны	е пользователи з	аккаунта и я		

В отчетах «Быстрой статистики» есть стандартные сегменты для дополнительной работы с

данными:

Загрузка и планирова	ние отчета	
Формат	Excel .csv 👻	
Сегментировать ?	День - Удалить	
	Время	-
Запланировать отчет	Ключевое слово/место размеще	ения
Расширенное редакти	Carri	
Включить необязате.	Cerb	
Действие	Сеть (с поисковыми партнерам	(и)
 Идентификатор Все редактируем 	Тип клика	
Подробнее о массов	Устройство	
🔲 Сохранить этот отче	Эксперимент	
	Вверху или на других позициях	
Сохранить в файл	Рекомендации +1	

Отчет в формате «Ключевые слова» доступен прежде всего для кампаний на поиске, в КМС такого рода статистику можно увидеть, если использовался таргетинг по запросам. Статистика «Места размещения» применима, помимо КМС, к кампаниям «Поиск и оптимизированная контекстно-медийная сеть». Заходите в статистику и смотрите, что дают вам площадки, на которых размещается ваша реклама. Например, в отчете «Места размещения» раздела «Контекстно-медийная сеть» можно увидеть, с каких площадок были переходы и на какую сумму:

• ТАРГЕТИНГ Сводка Ключевые слова в КМС Места размещения Темы Интересы и ремаркетинг Демографические данные	
Все активные места размещения т Сегментировать т Фильтр т Столбцы т 🗠 🛓 Поиск	
Клики - по сравнению с Нет - В день -	

•	Место размещения	Кампания	Группа объявлений	Статус 🝸	Макс. цена за клик	Клики	Показы [?]	CTR 2	Сред. цена за клик ?	Стоимость +	Конверсии	Стоимость конверсии	Коэфф. конверсии ?
•	tass.ru	(Ремаркетинг)	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 P	1	49	2,04 %	15,00₽	15,00 ₽	0,00	0,00₽	0,00 %
•	irecommend.ru	(Ремаркетинг)	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 P	1	88	1,14 <mark>%</mark>	15, <mark>00 ₽</mark>	15,00 ₽	0,00	<mark>0,00</mark> ₽	0,00 %
•	fishki.net	(Ремаркетинг)	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 P	1	112	0,89 %	14, <mark>99</mark> ₽	14,99 ₽	0,00	0,00 ₽	0,00 %
•	avtovokzaly.ru	(Ремаркетинг)	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 P	1	5	20,00 %	14, <mark>96</mark> ₽	14,98 ₽	0,00	0,00 ₽	0,00 %
•	avito.ru	(Ремаркетинг)	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 P	1	507	0,20 %	14,79 ₽	14,79 P	0,00	0,00 ₽	0,00 %
•	doktorsos.com	(Ремаркетинг)	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 P	1	1	100,00 %	14, <mark>76</mark> ₽	14,78 ₽	0,00	0,00 ₽	0,00 %
•	assessor.ru	(Ремаркетинг)	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 P	1	2	50,00 %	14, <mark>66</mark> ₽	14,66 ₽	0,00	0,00 ₽	0,00 %
•	be-in.ru	(Ремаркетинг)	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 P	1	25	4,00 <mark>%</mark>	14, <mark>53</mark> ₽	14,53 ₽	0,00	0,00 ₽	0,00 %
•	kursvalut.com	(Ремаркетинг)	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00₽	1	3	33,33 %	14,12 ₽	14,12₽	0,00	0,00₽	0,00 %
•	anonymous.google	(Ремаркетинг)	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 ₽	1	737	0,14 %	13,77₽	13,77 ₽	0,00	0,00₽	0,00 %

Исходя из полученных данных, удаляйте наиболее затратные и неконверсионные площадки. Отбирайте ресурсы с наилучшими показателями для того, чтобы задействовать их в других кампаниях.

Все это в равной степени относится и к демографическим данным. Отчеты покажут, какой тип посетителей дает больше конверсий, а кто, напротив, только расходует рекламные средства.



≁ Де	мографі	ические данные	Число показов 🔻												
Пол		Возра	вст			одитель	ский статус								
			18-24		20%										
			25-34		28%										
			35-44		23%										
			45-54		28%										
			55-84 0%												
M	ужчины	0% CTa	apwe 65 0%		1	С детьм	и 44%								
Ж	енщины	100% Heira	вестно 0%			Без дете	ей 54%								
He	еизвестно	0%				Неизвес	стно 2%								
Пол	Возра	аст Родительский	статус						Пок	азать комбинац	ии демограф	ических данны	х: О		
Bce a	ктивные	гендерные группы *	Сегментир	овать т	Фильтр - Столб	шы т	I~ ¥	Табл	ица для гр	илы объявлени	й Таблица д	ля кампании	Просмотрет	гь истори	ю изменений
										,					
Измен	ить 👻	Автоматизация 👻													
		Пол	Группа	Статус	Макс. цена за	Клики	Показы	CTR ?	Сред.	Стоимость +	Конверсии	Стоимость	Коэфф.	Bce	Конверсии
			объявлений	?	клик	?	?		цена за клик ?	?	?	конверсии	конверсии	KOHB.	по показам
	•	женщины	женская обувь	Активно	5,00 ₽ (Оптимизатор	1 053	232 879	0,45 %	2,89 ₽	3 039,71 ₽	0,00	0,00 ₽	0,00 %	0,00	U
					цены за конв.)										
		Неизвестно	Распродажа	Активно	5,00 ₽	2	537	0,37 %	6,32 ₽	12,64 ₽	0,00	0,00 ₽	0,00 %	0,00	0
					(Оптимизатор										
					цены за конь.)										
	•	Женщины	Распродажа	Активно	5,00 ₽	2	797	0,25 %	3,88 ₽	7,75₽	0,00	0,00 ₽	0,00 %	0,00	0
					цены за конв.)										
		Мужчины	Распродажа	Активно	5.00 P	1	341	0.29 %	5.64 P	5.64 P	0.00	0.00 ₽	0.00 %	0.00	0
					(Оптимизатор		•			-,	0,00	2,000		- 100	

С помощью фильтров и сегментов, а также настройки столбцов в таблицах вы сможете сами подбирать данные для анализа и выгружать необходимые отчеты. Отмечайте нужную информацию в таблицах статистики на вкладке «Кампании», настраивая столбцы, используя сегменты и фильтры:

	indiana indiana	гроики Ооъявлени	я ключевые слова	Аудитории	Расширения ооъявлении	Автоматическиет
е настройки Местоположе	ния Расписа	ние показа объявлений	Устройства			
льтр 🔻 Сегментироват	ть 🔻 Столб	бцы 🔻 🔟 🛓	Просмотр истории и	изменений		
Фильтр						
Название кампании 🔻	содержит 👻		×			
Стоимость 👻	> •	₽	×			
1зменение столбцов Выберите показатели	1				Перетащите, чтобы изм	иенить порядок
1зменение столбцов Выберите показатели Эффективность	1		Добавить все столбць	al l	Перетащите, чтобы изм Местоположение	иенить порядок
Азменение столбцов Выберите показатели Эффективность Конверсии	1 >> >>	Клики	Добавить все столбць »	s	Перетащите, чтобы изм Местоположение Кампания	иенить порядок
Изменение столбцов Выберите показатели Эффективность Конверсии	4 >> >>	Клики Показы	Добавить все столбце » »		Перетащите, чтобы изм Местоположение Кампания Коррект. ставок	иенить порядок
Изменение столбцов Выберите показатели Эффективность Конверсии	1 >> >>	Клики Показы CTR	Добавить все столбць » »		Перетащите, чтобы изм Местоположение Кампания Коррект. ставок	иенить порядок
1зменение столбцов Выберите показатели Эффективность Конверсии	1 >> >>	Клики Показы СТR Сред. цена за клик	Добавить все столбць » » » »		Перетащите, чтобы изм Местоположение Кампания Коррект. ставок Ш Клики	иенить порядок
Изменение столбцов Выберите показатели Эффективность Конверсии	8 >> >>	Клики Показы СТR Сред. цена за клик Сред. цена за тысячу показов	Добавить все столбць » » » »	st	Перетащите, чтобы изм Местоположение Кампания Коррект. ставок III Клики III Показы	иенить порядок Х
Изменение столбцов Выберите показатели Эффективность Конверсии	1 >> 	Клики Показы СТR Сред. цена за клик Сред. цена за тысячу показов Стоимость	Добавить все столбце » » » » » » » » »		Перетащите, чтобы изм Местоположение Кампания Коррект. ставок Ш Клики Показы СТR	иенить порядок Х Х
Изменение столбцов Выберите показатели Эффективность Конверсии	1 >> >>	Клики Показы СТR Сред. цена за клик Сред. цена за клик Сред. цена за стоимость Стоимость Сред. поз.	Добавить все столбце » » э » » » » » » » » » »		Перетащите, чтобы изм Местоположение Кампания Коррект. ставок Коррект. ставок Корект. ставок Показы СТR Сред. цена за клик	иенить порядок Х Х Х Х
Изменение столбцов Выберите показатели Эффективность Конверсии	8 >>	Клики Показы СТR Сред. цена за клик Сред. цена за клик Сред. цена за тысячу показов Стоимость Сред. поз. Средн. стоимость	Добавить все столбце » » » » » » » » » » » » » » » » » » »		Перетащите, чтобы изм Местоположение Кампания Коррект. ставок Ш Клики Ш Показы Ш СТR ССТR Сред. цена за клик	иенить порядок × × × ×

В

Создавайте отчеты (в том числе по расписанию) на основе информации, представленной в таблицах, а затем загружайте их или отправляйте по электронной почте:

Загрузка и планирован	ие отчета
Формат	Excel.csv 🔻
Сегментировать ? +	Добавить сегмент
⊞Запланировать отчет и	отправить по электронной почте
Сохранить этот отчет	
Сохранить в файл О	тмена

Конструктор отчетов

Между тем все представленные инструменты сбора данных все же имеют ограниченный функционал. Полная статистика по размещаемой вами контекстной рекламе доступна во вкладке «Отчеты». Это своеобразный конструктор, который позволяет работать со множеством различных метрик в режиме таблиц и диаграмм. Основные преимущества такого решения:

- Простой и удобный интерфейс, поддерживающий перетаскивание элементов, позволяет работать со сложными таблицами и диаграммами, не скачивая их на свой компьютер.
- Мультисегментный анализ открывает широкие возможности для компоновки и выявления взаимосвязей данных в таблицах и диаграммах.
- Пользовательские диаграммы позволяют визуализировать информацию и выявлять тенденции.
- Мощные функции фильтрации и сортировки позволяют делать выборки данных в сегментированных таблицах (например, по кликам с мобильных устройств) и упорядочивать их по нескольким показателям.

Для создания отчета нажмите «+ Отчет»:

Отчеты			
+ отчет - Стандартные отчеты -	Удалить Фи	поиск в с охраненных отчетах. О	Скрыть старые отчеть
Сохраненные отчеты	Расписание/форма	т Диапазон дат	↓ Дата создания
_	×	Сейчас у вас нет от	четов.
Нажмите +Отчет			

Выберите, в каком виде вы хотите сформировать отчет. Проще всего начать с таблицы, а затем

преобразовать ее в любой другой формат:

нажмите Габлица			þ
X			1
+ ОТЧЕТ - Стандартные отч	еты 🔻	Удалить	
📊 Таблица			
🌄 Линейная диаграмма			
Гистограмма			
Круговая диаграмма			

Переместите данные, по которым хотите построить отчет, в правое поле:

						4 mapra zoro i 30 mapra zo			
eck Q	1900 - HORE	-	-	-	in accurate accura		-	a hardaa hard	
 УРОВЕНЬ ДЕТАЛИЗАЦИИ 	1								
Кампания	616								
-									
		×							
Создание таблицы									
Utofici constitut toficiliai popotal					E	1.61			
лист. Начнем с добавления кли	ков.								
Completion of announce									
статус труппы совяелени	1				Перетащите	е сюда,			
Статус ооъявления	10				тобы создать	таблицу			
· SOCENTUBHOCTS	1								
Клики	36								
Число показов	1								
Стоимость	1								
CTR									
Сред позиция	1								
Топучение сводной инфор	мации по таблице					Отпра	вить отзые	Corpanya	Сохранять к
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по устройству. Чтобы согментирова устройству, перетащите Устройс	мации по таблице ркампании и ть стопбцы по ство в правую	блица +	Ū	<u>+</u> *	Последние 7 дней: 24	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	вить отзые 6 г. –	Сбросить	Сохранять ка
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по устройству. Чтобы согментирова устройству, перетащите Устройс насть полии.	мации по таблице окампании и ть стопбцы по ство в правую	блица +	тройство	<u>+</u> •	Последние 7 дней: 24	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	вить отзые 6 г. 🔻	о Согранити Сбросить	Сохранять ка
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по готройству. Чтобы согментирова (стройству, перетаците Устройс насть полки.	мации по таблице окампании и ть столбцы по ство в правую	блица +	т т	±.	Последние 7 дней: 24	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	вить отзые 6 г. ×	Сбросить	Сохранять ка
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по готройству. Чтобы сегментирова стройству, перетаците Устройс насть полки. Срод. СРР	мации по таблице окампании и ть стопбцы по ство в правую Кампония	Блица +	Стройство	± •	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	ВИТЬ ОТЗЫВ 6 г. ▼	Сбросить	Сохранить ка Клиги
Попучение сводной инфор Строки можно селментировать по стройству. Чтобы селментирова сатройству, перетаците Устройс насть полки. Сред. СРР Рекомендации +1	мации по таблице окампании и ть стопёцы по ство в правую Кемповия 1	блица +	а т Стродетво	± *	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство Другое	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	ВИТЬ ОТЗЫВ 6 г. ×	О Согранните Сбросите	Сохранять ка Кливи 💌
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по устройству. Чтобы сегментирова устройству, перетаците Устройс часть полки. Сред. СРР Рекомендации +1 Тип клика	Мации по таблице р кампании и ть стопбцы по тво в правую Кампония 1	блица +	т т	± *	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство Другое Компьютеры	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	вить отзые 6 г. –	Сбросить	Сохранить ка Клини 🔽 О
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать п устройству. Чтобы сегментирова устройству, перетащите Устройс австь полии. Срод. СРР Рекомендации +1 Тип клика Вверху или сбоку	Мации по таблице р кампании и ть стопбцы по тво в правую Кампония 1 1 1	блица +	Стройство	± *	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство Другое. Компьютары Смартфоны	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	анть отзыс 6 г. –	3 Согранити Сбросить	Сохранить ка Клики 💌 О О
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по устройству. Чтобы сегментирова устройству, перетащите Устройс часть полии. Срод. СРР Рекомендации +1 Тип клика Вверху или сбоку • таргетинг	Мации по таблице скампании и ть етопбцы по тво в правую Компония 1 1 1 1 1	блица +	Стройство	± *	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство Дсугое Компьютары Смартфоны Планцеты	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	вить отзыс 6 г. ▼	Сбросить	Сохранить ка Клина 💌 О О О
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по устройству. Чтобы сегментирова устройству, перетащите Устройс часть полии. Срод. СРР Рекомендации +1 Тип клика Вверху или сбоку • таргетинг Сеть (с поисковыми партн	Мации по таблице окампании и ть столбцы по тво в правую Камполия 1 1 1 1 545	блица +	Стройство	± •	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство Другое Компьютары Смартфоны Планшеты Другое	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	вить отзые 6 г. *	Сбросить	Сохранять ка Клини 💌 О О О О О О
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по устройству, перетащите Устройс аасть полии. Срод. СРР Рекомендации +1 Тип клика Вверху или сбоку • таргетинг Сеть (с поискоеыми партн Ключевое слово	Мации по таблице окампании и ть стопбцы по ставо в правую Кампония 1 1 1 1 545 545	Блица +	Стройство	± •	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство Другое Компьютары Смартфоны Планшеты Другое Компьютары	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	вить отзые 6 г. –	Сбросить	Сохранять ка Клини 💌 О О О О О О О О О О О О О
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по устройству. Чтобы согмонтирова устройству, перетащите Устройс ають полии. Срод. СРР Рекомендации +1 Тип клика Веерху или сбоку • тартетинг Сеть (с поисковыки партн Ключевое слово Статус ключевого слова	Мации по таблице окампании и ть столбцы по тяво в правую Кампония 1 1 1 1 1 545 545 545 545	блица +	Стройство	± *	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство Доугое Компьютары Смартфоны Планшеты Доугое Компьютары Смартфоны	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	BHITL OTSLIE 6 r. ▼	Сбросить	Сохранять ка Клини 💌 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по стройству. Чтобы согментирова сутройству, перетаците Устройс насть полки. Срод. СРР Рекомендации +1 Тип клика Вверху или сбоку • ТАРГЕТИНГ Сеть (с поискоеыми партн Ключевое слово Статус ключевого слова Тип с оответствия	Мации по таблице р кампании и ть столбцы по тиво в правую Кампания 1 1 1 1 1 545 545 545 545 545	блица +	Стройство	± •	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство Другое Компьютары Смартфоны Планшеты Омартфоны Планшеты	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	BINTE OTSLIE	Сбросять	Сохранять ка Клием 💌 О О О О О О О О О О О О О О О О О О О
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по стройству. Чтобы согментирова сограйству, перетаците Устройс асть полки. Срод. СРР Рекомендации +1 Тип клика Вверху или сбоку • таргетинг Сеть (с поисковыми партн Ключевое слово Статус ключевого спова Тип с остветствия Поисковый запрос	Мации по таблице р кампании и ть столбцы по ствю е правую Кампония 1 1 1 1 1 545 545 545 545 545	блица +	Стродетво	± •	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство Другое Компьютары Смартфоны Планшеты Другое Компьютеры Смартфоны Планшеты Другое	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	BINTL OTSLIE 6 r. –	Сбросить	Сохранять ка Клики 💌 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по стройству. Чтобы согментирова сутройству, перетаците Устройс насть полки. Срод. СРР Рекомендации +1 Тип клика Вверху или сбоку • Таргетинг Сеть (с поисковыки парти Ключевое слово Стату с ключевого слова Тип с оответствия Поисковый запрос Ключевое слово в КМС	Мации по таблице р кампании и ть столбцы по ство в правую Кампония 1 1 1 1 1 1 5 45 7 7 7 8 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 7 8 8 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7	Блица +	Стродетво	±.*	Последние 7 дней: 24 Кликол Устройство Другое Компьютары Смартфоны Планшеты Другое Компьютеры Смартфоны Планшеты Другое Компьютеры	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	BINTL OTSLIE 6 r. ▼	Сбросять	Сохранить ка Клики 💌 О О О О О О О О О О О О О О О О О О О
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по устройству. Чтобы согментирова часть полки. Срод. СРР Рекомендации +1 Тип клика Вверху или сбоку • таргетинг Сеть (с поисковыки парти Ключевое слово Статус ключевого слова Тип соответствия Поисковый запрос Ключевое слово в КМС Место размещения	Мации по таблице р кампании и ть стопбцы по ство в правую Кампония 1 1 1 1 1 1 5 45 545 545 545	Блица т	Стродство	±.*	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство Другое Компьютары Смартфоны Планшеты Другое Компьютеры Смартфоны Планшеты Другое Компьютеры Смартфоны	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	BHTL OTSLIE 6 r. ▼	Сбросить	Сохранить кан Клини у 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
Попучение сводной инфор Строки можно сегментировать по устройству. Чтобы согментирова часть полки. Срод. СРР Рекомендации +1 Тип клика Вверху или сбоку • таргетинг Сеть (с поисковыки парти Ключевое слово Статус ключевого слова Тип с оответствия Поисковый запрос Ключевое слово в КМС Место размещения Тема	Мации по таблице р кампании и ть стопбцы по ство в правую Кампония 1 1 1 1 1 5 45 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7	Бтица +	Стройство	± *	Последние 7 дней: 24 Клики Устройство Доугое Компьютары Смартфоны Планшеты Доугое Компьютеры Смартфоны Планшеты Другое Компьютеры Смартфоны Планшеты	Отпра марта 2016 г 30 марта 201	вить отзые 6 г. ×	Сбросить	Сохранить кан Клини • 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0

В

f

Данные можно тако Перетащите Устро его из таблицы.	ке удалить из коллекции. йство с полки, чтобы убрать	.,марта 2016 г 30 ма	Отправить отзыв Сохран рта 2016 г. • Сбросить	Сохранить как
Кампания	Устройств	о Клики		
Кампания	Другое	Компьютеры	Смартфоны	Планшеты
	Клики 💌	Клики 👻	Клики 💌	Клики 👻
1	0	0	0	c
545	0	0	0	C
Campaign #1	0	0	0	C
Campaign #2	0	0	0	C

Управляйте структурой отчета, сегментируя данные по требуемым параметрам:

Например, чтобы посмотреть, какой тип кампании дает больше конверсий по приемлемой цене, можно построить отчет со столбцами: «Тип кампании», «Стоимость», «Клики», «Конверсии», «Стоимость конверсии».

≡ Ÿ	r 🗇 📊 Таблица т 🖬 т 🗹 т	За все время: 16 сент. 2015 г 31 марта 2016 г. 🔻	Сбросить		
Поиск Q					
УРОВЕНЬ ДЕТАЛИЗАЦИИ	Тип кампании	Стоимость Клики	Конверсии	Стоимость конверсии	
Кампания	Тип кампании	Стоимость 💌	Клики 👻	Конверсии 👻	Стоимость конверсии 👻
Группа объявлений	Google Покупки	30 787,58 ₽	2 739	5,00	4 831,15 ₽
Объявление	Поисковая	3 512,07 ₽	404	6,00	168,43 ₽
Подтип кампании	Медийная	10 308,75 ₽	7 524	0,00	0,00 ₽
Статус кампании	Поисковая сеть и оптимизированная контекстно- медийная сеть	10 185,54 ₽	1 202	0.00	0.00 ₽

Как видим, в данном примере наиболее выгодной оказывается поисковая кампания, которую и следует прорабатывать далее.

Вы можете смотреть и выгружать статистику как по отдельным кампаниям, так и в целом по проекту.

При необходимости вы можете преобразовать таблицу в другой формат:

		<u>+</u> +	Последние 7 дней: 24 марта 2016 г 30 марта 2016 г. 👻 Сбросить
Кампания	📅 Таблица 🕂 Линейная диаграмма		Клики
Кампания	п Гистограмма		
1	💟 Круговая диаграмма		
545			
Campaign #1			
Campaign #2			

Отметим **основные отчеты**, которые вам понадобятся на этапе освоения Google AdWords и позволят дополнить базовые метрики эффективности контекстной рекламной кампании.

Отчет по запросам покажет, по каким словам в интересующий промежуток времени осуществлялись переходы. Вы сможете выявить запросы с низкой конверсией, запросы, которые «съедают» бюджет, но не работают на результат, а также те, которые сформировались в результате применения широкого соответствия и плохо себя показали. Последние можно добавить в минус-слова, остальные — исключить из показов. Здесь же вы сможете увидеть запросы, которые не были добавлены вами в кампанию, а сформировались из-за широкого соответствия и обеспечили конверсию. Их можно проработать и добавить в кампанию.

Отчет **по тексту объявления** оптимально сочетать с информацией о стоимости конверсии и СТR при тестировании объявлений и поиске оптимальных решений.

Отчет **по географии расположения пользователей** предоставляет информацию о том, где показывались ваши объявления. В сочетании с другими параметрами эти данные иллюстрируют эффективность объявлений в связке с географическими признаками. Так, если вы даете рекламу по нескольким регионам РФ, не факт, что одни и те же объявления будут одинаково продуктивны в каждом из них.

61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы рассмотрели работу с системой AdWords от этапа планирования до использования уникальных инструментов Google. Разумеется, для получения максимальной отдачи от контекстной рекламы необходимо использовать весь комплекс инструментов и методик: на этапе планирования подключать к анализу сайта и сбору данных веб-аналитику, сравнивать различные решения и выбирать наиболее эффективные.

Google предлагает функционал, который аккумулирует мировой опыт интернет-рекламы, задает тренды и стандарты для других участников рынка. Для освоения системы AdWords будет достаточно базовых знаний, между тем новый опыт позволит сделать еще один шаг к профессиональному использованию инструментов интернет-маркетинга. Вы сможете увеличить охват целевой аудитории, подключив новый канал, научитесь ставить задачи исполнителям и грамотно выбирать подрядчиков.

Если вам потребуется помощь в разработке комплексной стратегии контекстной рекламы, тонкая настройка инструментов и глубокий анализ всей совокупности статистических данных, эксперты Ingate Digital Agency всегда готовы вам помочь. Просто оставьте заявку на нашем сайте.

Обратиться к специалистам по контекстной рекламе

Спасибо, что читали нас!

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Интернетмаркетинг» (ООО «Интернет-маркетинг») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

© ООО «Интернет-маркетинг», 2016

Участвуйте в бесплатных вебинарах Ingate



Вебинары Ingate — это живое общение с экспертами интернет-маркетинга и лидерами мнений, актуальные проблемы и рекомендации из первых уст.

Задавайте вопросы, получайте готовые решения, будьте в курсе последних новостей и трендов от гуру интернет-маркетинга.

Узнать больше о вебинарах Ingate

Читайте также другие книги серии "Спроси Ingate":



Google Analytics. Подробное практическое руководство



Как вернуть клиента на сайт: ретаргетинг, ремаркетинг, email и не только

Ingate pactet!



Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн



Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для вашего сайта



Мобильный трафик: смартфон как новый источник продаж с сайта



Магия сайта: внутренняя оптимизация для повышения продаж



Комплексная веб-аналитика: новая жизнь вашего сайта



SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики. Часть II

Компании требуются:

руководитель отдела мобильного трафика,

трафик-менеджер,

digital-crparer.

Все вакансии







