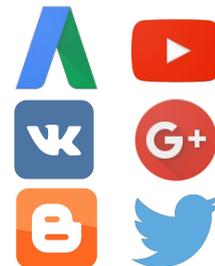


ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ В ADWORDS

AdWords – это рекламный сервис от компании Google, с помощью которого бизнесы по всему миру - от маленькой местной пиццерии до крупного международного бренда - привлекают клиентов.



Google AdWords: основные понятия

Аккаунт Google	Логин и пароль, которые используются для доступа к различным сервисам Google, включая AdWords
AdWords	Программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать
Поисковая сеть	Google Поиск и другие поисковые сайты и приложения, где может показываться ваша реклама
Контекстно-медийная сеть	Более двух миллионов сайтов, видеороликов и приложений, где могут показываться ваши объявления AdWords (сокр. КМС)
Кампания	Структурная единица аккаунта AdWords, на уровне которой задаются параметры геотаргетинга, размер бюджета и другие настройки
Группа объявлений	Структурная единица аккаунта AdWords, которая содержит одно или несколько объявлений с общим набором ключевых слов
Объявление	Рекламное сообщение, которое показывается пользователю. Доступны <u>разные форматы объявлений</u> .
Ключевые слова	Один из способов настройки таргетинга рекламы. Слова и фразы, которые описывают ваши товары и услуги. Ключевые слова добавляются на уровне группы объявлений
Показы	Параметр, который позволяет узнать, сколько раз пользователи видели ваше объявление. Показ засчитывается при каждом появлении объявления в результатах поиска или в КМС
Клик	Каждый раз, когда потенциальный клиент нажимает на ваше объявление, AdWords засчитывает один клик
Конверсия	Определенное действие пользователя (например, совершение покупки на сайте, заполнение формы обратной связи, телефонный звонок, загрузка приложения и тд), которое рекламодатель оценивает как полезное
CTR	Параметр, который позволяет узнать, как часто пользователи, которые видят ваши объявления, нажимают на них. $CTR = \text{Клики} / \text{показы} * 100\%$
CPC	Cost per Click, или цена за клик. <i>Максимальная</i> цена за клик - это наибольшая сумма, которую вы готовы заплатить за нажатие на объявление. <i>Фактическая</i> цена за клик - это фактическая сумма, которую вы платите, когда пользователь нажимает на объявление
Ср.позиция	Статистический показатель, позволяющий оценить рейтинг вашего объявления по сравнению с конкурирующими. Рейтинг определяет порядок размещения объявлений на странице
Тип соответствия	Степень соответствия ключевого слова поисковому запросу, при которой следует показывать объявление
Расширения	Элементы объявлений, содержащие дополнительную информацию о компании рекламодателя
Дневной бюджет	Средний приемлемый для вас уровень суточных расходов на кампанию
Рейтинг объявления	Значение, которое используется для определения позиции объявления, а также для принятия решения о показе. Рейтинг вычисляется с учетом вашей ставки, показателя качества, а также ожидаемого эффекта от расширений и других форматов рекламы
Показатель качества	Оценка релевантности ваших объявлений, ключевых слов и целевой страницы для пользователей. Его составляющие - это ожидаемое значения CTR, релевантность объявления и качество целевой страницы
Релевантность	Соответствие элементов рекламной кампании (ключевого слова, объявления и целевой страницы) запросу пользователя
Ожидаемый CTR	Статус ключевого слова, показывающий, какова вероятность получить клик по объявлению при показе по данному ключевому слову
Качество целевой страницы	Это оценка AdWords, показывающая, насколько полезна будет целевая страница вашего сайта для пользователя, нажавшего на объявление

1. Познакомьтесь с интерфейсом AdWords

Настройки аккаунта

Идентификатор клиента: xxx-xxx-xxxx
ваш_имейл@gmail.com

Основные вкладки: Главная страница, Кампании, Оптимизация, Отчеты, Инструменты

Рабочие вкладки для управления настройками выбранной кампании или группы: Кампании, Группы объявлений, Группы товаров, Настройки, Объявления, Видео, Ключевые слова, Аудитории, Расширения объявлений, Таргетинг на видео, Быстрая статистика, Контекстно-медийная сеть

Период времени для обзора статистики: За все время: 11 марта 2015 г. - 31 янв. 2017 г.

Дерево кампаний: позволяет переключаться между кампаниями и группами

Создание новой кампании

Дополнительные элементы для управления настройками и анализа статистики выбранной кампании или группы: Просмотр истории изменений

Статистика по кампаниям, группам объявлений, объявлениям или ключевым словам (в зависимости от выбранной вкладки)

Кампания	Бюджет	Статус	Показы	Взаимодействия	Коэффициент взаимодействия	Средн. цена	Стоимость
Кампания номер 1	1,00 €/день	Допущено	0	--	--	--	0,00 €
Итого (все активные кампании)			0	--	--	--	0,00 €
Итого (все кампании)	1,00 €/день		0	--	--	--	0,00 €
Итого (поисковая сеть)			0	--	--	--	0,00 €
Итого (контекстно-медийная сеть)			0	--	--	--	0,00 €
Итого (Google Покупки)			0	--	--	--	0,00 €
Итого (видео)			0	--	--	--	0,00 €

2. Определите цели и KPIs вашей рекламной кампании

Воронка продаж - это путь, который среднестатистический потребитель товара или услуги проходит от привлечения его внимания к предложению до момента покупки.

KPI - Key Performance Indicator, или Ключевой показатель эффективности - это количественно измеримый показатель успеха в определенной деятельности



Осведомленность	Интерес	Продажи	Лояльность
Ключевые вопросы	Ключевые вопросы	Ключевые вопросы	Ключевые вопросы
<p>Максимально ли вы охватываете базу потенциальных клиентов?</p> <p>Какие кампании имеют наибольший охват?</p> <p>Как взаимодействуют кампании типов бренд & перформанс?</p> <p>Чем позиционирование вашего бренда отличается от конкурентов?</p>	<p>Становятся ли пользователи моего сайта более вовлеченными со временем?</p> <p>Какие кампании ведут более вовлеченных пользователей?</p> <p>Возвращаются ли неконвертировавшие пользователи?</p> <p>Каково влияние медийных кампаний на узнаваемость бренда?</p>	<p>У каких компаний наивысший коэффициент конверсий?</p> <p>Какие кампании генерируют наибольшую ценность?</p> <p>Как digital влияет на офлайн продажи?</p> <p>Каково поведение и конвертация пользователей на разных устройствах?</p>	<p>Получается ли у вас сделать клиентов посланниками бренда?</p> <p>Как люди относятся к вашему бренду и продуктам?</p> <p>Какие кампании генерируют наивысший LTV (lifetime value)?</p> <p>Как часто и когда люди покупают ваши продукты?</p>
Рекомендованные KPIs	Рекомендованные KPIs	Рекомендованные KPIs	Рекомендованные KPIs
<ul style="list-style-type: none"> + % Новых Пользователей + Органический трафик + Брендový PPC трафик + Просмотры и взаимодействия с видео + Установки приложения + Регистрации 	<ul style="list-style-type: none"> + Глубина просмотра + Трафик со страниц категорий/продуктов + Вернувшиеся неконвертировавшие пользователи + Заход в приложения + Конверсии по показам + Микро конверсии 	<ul style="list-style-type: none"> + Конверсии + Коэффициент конверсий + Средний чек + Общая ценность конв. + ROAS + Офлайн конверсии + Кросс-девайс конверсии 	<ul style="list-style-type: none"> + Трафик из соц. сетей + Частота покупки + Lifetime value + Средний доход от клиента + Коэффициент возвратов



Больше идей по отслеживанию показателей в зависимости от рекламных целей [здесь](#)

3. Создайте вашу первую поисковую кампанию

СОВЕТ
Выбирайте тип кампании "Только поисковая сеть" и всегда выбирайте опцию "Все функции"

а. Задайте основные настройки кампании



Геотаргетинг

+ Расширенные настройки

#Подсказка: таргетинг можно делать на всю страну или на отдельные города



Язык

#Подсказка: включайте русский и английский язык



Бюджет и Ставки

#Подсказка: Используйте стратегию Макс. количество кликов



Расписание

#Подсказка: укажите дни и время для показа объявлений (по часовому поясу аккаунта)



Устройства

#Подсказка: Убедитесь, что сайт оптимизирован для мобильных

б. Грамотно структурируйте группы объявлений и ключевые слова

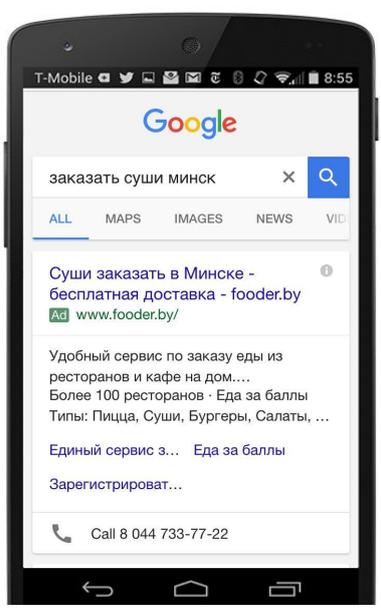
СОВЕТ
Отталкивайтесь в структуре кампаний и групп от структуры разделов на вашем сайте

- Не объединяйте все ключевые слова в одну группу. Создайте несколько групп, объединяя в них близкие по тематике слова и используя в одной группе от 5 до 20 ключевых слов
- Добавьте в каждую группу объявления с заголовками и описанием, включающими ключевые слова, и ведущие на релевантную целевую страницу

- Добавьте общие, брендовые и более узкие ключевые слова. Подберите слова с помощью Планировщика. Обязательно добавьте минус-слова

48% покупателей переключаются между общими и брендовыми запросами на пути к совершению конверсии

в. Создайте эффективные объявления



- Создайте 2-3 объявления с разными текстами в каждой группе и посмотрите, какие из них окажутся более успешными. Со временем AdWords начнет показывать более эффективные объявления чаще
- Заголовок – это то, что люди видят в первую очередь, поэтому он должен включать ключевые слова из запроса, чтобы сразу же привлечь внимание
- Используйте описание, чтобы подчеркнуть свои уникальные преимущества. Используйте четкий призыв к действию, предложите что-то заманчивое (скидка, акция, бесплатная доставка). Тестируйте разные формулировки
- Используйте различные расширения объявлений

г. Оцените эффективность кампании и оптимизируйте

- Следите за ежедневной статистикой CTR, средней позиции и средней цены за клик по ключевым словам и объявлениям. Для кампаний и групп ее удобно проверять на вкладке Быстрая статистика
- Ежедневно анализируйте отчет по поисковым запросам - понимайте, по каким запросам показываются ваши объявления. Добавляйте нерелевантные запросы в минус-слова, а эффективные включайте в список КС

- Следите за показателем качества и улучшайте его
- Отслеживайте % полученных показов
- Сегментируйте статистику, чтобы получить более детальное понимание об эффективности кампании (например, по "Устройствам"; "Вверху или на других позициях" для групп и КС; по "Типу клика" для расширений)