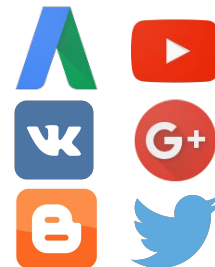


# ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ В ADWORDS

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

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

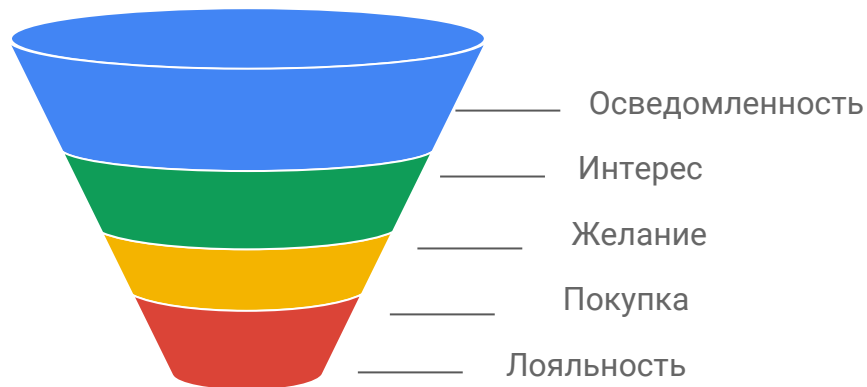
Кампания	Бюджет	Статус	Показы	Взаимодействия	Коэффициент взаимодействия	Средн. цена	Стоимость
Кампания номер 1	1,00 €/день	Допущено	0	--	--	--	0,00 €
Итого (все активные кампании)			0	--	--	--	0,00 €
Итого (все кампании)	1,00 €/день		0	--	--	--	0,00 €
Итого (поисковая сеть)			0	--	--	--	0,00 €
Итого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

Кол-во строк: 50 | 1-1 из 1

# 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
<b>Ключевые вопросы</b>	<b>Ключевые вопросы</b>	<b>Ключевые вопросы</b>	<b>Ключевые вопросы</b>
<p>Максимально ли вы охватываете базу потенциальных клиентов?</p> <p>Какие кампании имеют наибольший охват?</p> <p>Как взаимодействуют кампании типов бренд &amp; 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>
<b>Рекомендованные KPIs</b>	<b>Рекомендованные KPIs</b>	<b>Рекомендованные KPIs</b>	<b>Рекомендованные KPIs</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ % Новых Пользователей</li> <li>+ Органический трафик</li> <li>+ Брендový PPC трафик</li> <li>+ Просмотры и взаимодействия с видео</li> <li>+ Установки приложения</li> <li>+ Регистрации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Глубина просмотра</li> <li>+ Трафик со страниц категорий/продуктов</li> <li>+ Вернувшиеся неконвертировавшие пользователи</li> <li>+ Заход в приложения</li> <li>+ Конверсии по показам</li> <li>+ Микро конверсии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Конверсии</li> <li>+ Коэффициент конверсий</li> <li>+ Средний чек</li> <li>+ Общая ценность конв.</li> <li>+ ROAS</li> <li>+ Офлайн конверсии</li> <li>+ Кросс-девайс конверсии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Трафик из соц. сетей</li> <li>+ Частота покупки</li> <li>+ Lifetime value</li> <li>+ Средний доход от клиента</li> <li>+ Коэффициент возвратов</li> </ul>



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

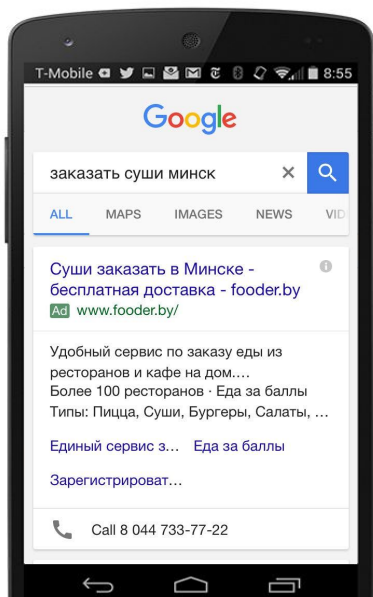
**СОВЕТ**  
Отталкивайтесь в структуре кампаний и групп от структуры разделов на вашем сайте

- 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

#### д. 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)