



БМ Институт



Процесс настройки рекламных кампаний в Google Adwords



Стратегия рекламной кампании

Стратегия рекламной кампании включает в себя:

- Декомпозицию плановых показателей рекламной кампании;
- бюджет рекламной кампании на 6 месяцев вперед;
- плановое количество кликов в каждом месяце исходя из бюджета рекламной кампании;
- плановое количество лидов в каждом месяце исходя из средней конверсии сайта;
- плановое количество клиентов каждый месяц исходя из средней конверсии из лидов в клиенты;
- плановая выручка исходя из количества клиентов и среднего чека;
- плановая прибыль исходя из выручки и рентабельности бизнеса клиента.

При составлении декомпозиции учитывается сезонность (проверяется поисковый спрос по данным Яндекс.WordStat по основным ВЧ ключевым словам)

Описание целевых аудиторий

Необходимо выделить основные (>2-х) целевые аудитории рекламной кампании:

Описание аудитории (кто? где? когда?)	Ключевая боль, потребность (ответ на вопрос, почему они покупают продукт)	Уровень знания / Понимая продукта
Например, мамы, 25-40 лет, у которых недавно родились дети, города миллионники	Требуется детское автокресло для перевозки детей в авто, потому этого требует закон и это безопасно для жизни ребенка	Не разбираются в брендах (возможно, где-то слышали), выбирают в основном по внешнему виду + параметру уровня безопасности

Анализ текущих кампаний в аккаунте клиента (при их наличии).

Анализ структуры трафика (поиск / КМС), анализ сегментов ключевых слов (по каким сегментам шёл трафик), анализ конверсий (показателя отказов, если нет данных по конверсиям).



В новой РК обязательно использовать положительный опыт прошлой РК (ключевые слова, по которым были конверсии / по которым был низкий показатель отказов)

Фиксация текущих результатов рекламной кампании клиента при их наличии (срс, отказы, конверсии, звонки, сра - смотря что настроено у клиента);

Оценка сайта

Часто отсутствие результатов по рекламе - это результат некачественного сайта. До запуска рекламы необходимо проверить сайт на:

- адаптивность
- скорость загрузки (testmysite.google.com)
- смысловую нагрузку (выбрать 3-5 основных конкурентов в поисковой выдаче по основным ключевым словам и сравнить их с сайтами клиента)
- если с оценкой смысловой нагрузки возникают проблемы, можно воспользоваться файлом 117 вопросов для упаковки (и попытаться таким образом определить, чего именно не хватает на рассматриваемом сайте)

Настройка инструментов аналитики

Настройка необходимых аналитических систем (GA, calltouch или др. колтрекинг, Я.Метрика);

- Проверка корректности кода GA;
- В GA должны быть настроены отслеживание основных событий (просмотр видео, загрузка файлов, подписка на рассылку и т.д.) - все события должны называться так, чтобы человек со стороны мог понять, что именно они отслеживают (например, "скачка файла "прайс-лист"", раскрытие списков, кнопки сколла изображений);
- В GA должны быть настроены цели конверсии (заказ, заявка, начало чата, обратный звонок и электронная торговля (последнее - в случае e-commerce-проекта)) - все цели должны называться так, чтобы человек со стороны мог понять, что именно они отслеживают (например, "отправка заявки в шапке сайта");
- Должна быть сделана трансляция расходов на Я.Директ в GA;
- Должна быть сделана связка аккаунтов AdWords и Analytics (в Google
- Adwords должны передаваться действия (цели в Google Analytics), по которым будут производиться подсчет конверсий в Google Adwords);
- В Google Adwords для данного клиента необходимо выбрать оптимальную модель атрибуции (по умолчанию - с привязкой к позиции).



- Должна быть сделана связка аккаунтов Директа и Метрики;
- Должна быть выполнена интеграция CallTouch (или иного коллтрекинга) в Analytics;
- Настраивается отчет по CPA с помощью вычисляемых показателей в GA
- По итогам работы по п. 9.3 – 9.7 делается dashboard в GA для клиента с KPI кампании (CPA, количество трафика, количество конверсий) и настраивается еженедельная отправка отчета в почту клиента + дополнительные отчеты при необходимости
- Должны быть настроены оповещения в GAnalytics:
- Падение трафика срс на 30%;
- Падение конверсий с срс на 30%

Семантическое ядро и структура поисковых рекламных кампаний

Семантическое ядро в обычной ситуации собирается следующим образом:

- собирается карта ключевых слов (mindmap);
- на основе карты ключевых слов в Excel составляются базовые (2-х словные и 3-х словные) ключевые слова;
- далее с помощью программы KeyCollector проверяется частотность базовых запросов по данным WordStat;
- на основе базовых ключевых слов собираются вложенные ключевые слова (мы собираем вложенные ключевые слова, состоящие из 3-х, максимум - 4-х слов - в зависимости от тематики);
- отдельно собираются ключевые слова для брендовой и конкурентной рекламных кампаний;
- для интернет-магазинов создается отдельная кампания по названиям товаров с помощью фида

На этапе проработки карты ключевых слов необходимо определить приоритеты (и возможные этапы, если планируется большая рекламная кампания) запуска сегментов рекламных кампаний.

Для разных типов клиентов (ниш, отраслей, бизнесов) сегменты (типы) ключевых слов могут быть разными. Необходимо точно понимать, какие типы ключевых слов для данного клиента можно отнести к последнему этапу маркетинговой воронки (клиент максимально близок к покупке), а какие к верхним и средним этапам воронки (клиент находится в процессе осознания потребности или сравнение разных вариантов товара / услуги).

Например, для интернет-магазинов, часто, самыми приоритетными (горячими, транзакционными) являются запросы вида "купить + бренд", а запрос "купить + категория товаров", наоборот, являются второстепенными (потому что согласно первому виду ключевых слов, потенциальный клиент уже определился с брендом товара, а во втором еще нет). В этом случае разумнее



как можно быстрее запустить первый тип ключевых слов, а вторым этапом запустить ключевые слова "купить + категория товаров".

В других случаях, сегменты и приоритеты могут быть совсем другими. Например, для лендингов или бизнесов с моно-товарами ключевые слова вида "купить + категория товаров", наоборот, могут являться самыми приоритетными.

Структура аккаунта в подавляющем большинстве случаев - это:

- деление на категории продуктов и услуг
- деление всех ключевых слов на общие и транзакционные ключевые слова
- и естественно по типам кампаний (поиск, КМС, РСЯ, ретаргетинг, GSP, Видео, Call_Only, DSA, PLA)

Важно точно сегментировать кампании и соизмерять их количество с общим объемом рекламы (не следует делать 100 кампаний для бюджета в 10 т.р., соотносите Ваши ресурсы и месячный бюджет РК).

Нейминг рекламной кампании осуществляется по следующему принципу:

- Категория_продуктов/Общие/Поиск
- Категория_услуг/Транзакционные/КМС

По географии кампании не делятся, потому что для этого мы используем корректировки ставок.

Поисковые объявления

Для каждого ключевого слова создается уникальное объявление с вхождением ключевого слова в заголовок объявления (при этом важно использовать автоматизацию лишь частично - заголовок должен быть читаем). Если количество ключевых слов рекламных аккаунтов велико, то читаемые заголовки создаются в первую очередь для самых ВЧ ключевых слов.

В заголовках и текстах объявлений обязательно должна быть учтена информация из:

- описания целевых аудиторий, составленных в стратегии
- анализа объявлений конкурентов (необходимо посмотреть выдачу Я и G по 10-15 ключевым словам и постараться сделать объявления нашего клиента более привлекательными, чем объявления его конкурентов)



В объявлениях должны быть отражены:

- ключевые выгоды для клиентов бизнеса нашего клиента (информация из брифа);
- УТП, если оно существует (доставка за 24 часа, гарантия низкой цены, самый большой ассортимент в России и т.д.);
- желательны факты с цифрами (10 лет на рынке, 80 000 позиций в магазине, доставка за 24 часа, цены в 2 раза ниже рынка и т.д.);
- фильтры (что? кто? где?)

При возможности / необходимости используйте можно использовать фишки:

- Динамические тексты;
- Call-To-Action (звоните!, звоните сейчас!, заказывайте! и т.д.);
- Слова-стимуляторы (дарим, даром, распродажа, скидка, подарок, недорогой, доступный, дешевый, дешевле, бесплатно, бесплатный, сниженные, торопитесь);

На этапе запуска рекламных кампаний мы создаем 1 объявление для каждой группы ключевых слов (добавлять объявления в группы для ротации начинаем позже, после запуска рекламных кампаний).

Под каждое объявление должна быть подобрана максимально релевантная посадочная страница сайта. Если сегменты ключевых слов разные, а посадочная страница одна, то для повышения уровня релевантности и конверсии можно подключить сервис Yagla.

Для Яндекс.Директа необходимо использовать UTM-метки в следующем формате: `?utm_source=yandex_artilleria&utm_medium=cpc&utm_campaign=название_кампании&utm_content={ad_id}/{position_type}/{position}/{source_type}/{source}/{region_name}&utm_term={keyword}`

Для Google Adwords используется автоматическая разметка, однако в настройках кампании указывается шаблон (чтобы иметь возможность анализировать кампании в Я.Метрике):

```
{!purl!}?utm_source=google_{ifsearch:search}{ifcontent:context}&utm_medium=cpc&utm_campaign=cid_{campaignid}&utm_target={target}&utm_group=gid_{adgroupid}&utm_content=aid_{creative}&placement={placement}
```



Загрузка поисковых кампаний в аккаунты, настройка и прохождение модерации

Ключевые слова в Google Adwords задаются в 2-х типах соответствия: в точном и в широком с модификатором (создаются в одной группе объявлений)

Необходимо заливать кампании в порядке приоритета от наиболее значимых к менее значимым.

После загрузки кампаний в Adwords необходимо убедиться, что все объявления имеют статус "Одобрено" в Google Adwords ("Одобрено с ограничениями" не допускается, так как это снижает охват) - сделать это можно с помощью фильтра (выбрать параметр "Статус рассмотрения")

Для того, чтобы кампании не запустились автоматически после пополнения бюджета все кампании ставятся на паузу.

Должны быть подключены все возможные расширения в GA:

- уточнения;
- номер телефона;
- быстрые ссылки;
- описания к быстрым ссылкам;
- структурированные описания.

Создание других типов поисковых кампаний

В случае, если бизнес клиента подразумевает возможность моментального обращения (обращения с первого посещения сайта / обращения без долгого цикла раздумий и анализа аналогов), можно создать кампанию «Только номер телефона».

Данная кампания работает только для мобильных устройств и не подразумевает возможность перехода на сайт. Процесс создания такой кампании ничем не отличается от процесса создания обычной поисковой кампании. Необходимо только принять решение о необходимости сегментации ключевых слов и семантического ядра на разные кампании (возможно, исходя из запланированного дневного бюджета стоит создать всего 1 кампанию типа «Только номер телефона» для данного клиента).

Также, если бизнес клиента, наоборот, подразумевает длинный цикл сделки, а



статистика Google Analytics показывает, что клиенты в среднем несколько раз посещают сайт до конверсии, целесообразно настроить ремаркетинг на поиске (RLSA).

Для кампании RLSA выставляются более высокие ставки, а также возможны модификации объявлений (текст модифицируется с учетом того, что пользователь уже был на сайте).

Что касается настроек RLSA кампаний, то целесообразно возвращать на сайт не всех посетителей, а только самых заинтересованных. Более подробно об этом написано в разделе "ремаркетинг в КМС".

Настройка поисковых кампаний

Настройка кампаний в Google Adwords

Тип - Только поисковая сеть - Все функции

Отключаем показы на сайтах партнеров Google

Задаем корректировки ставок по устройствам, местоположению и времени до запуска рекламных кампаний на основе:

- данных Google Analytics по стоимости конверсии по рекламе в Google Adwords в прошлом, если такие данные есть;
- данных Google Analytics по стоимости конверсии по другому трафику (Я.Директ, соц. сети и т.д. - при этом желательно исключить прямой трафик и брендовые запросы), если нет данных по Google Adwords в прошлом;
- данных Google Analytics по стоимости эффективного клика, показателю отказов, времени на сайте и и.д. - любым синтетическим показателям, которые позволят оценить качество трафика
если трафика не было вообще, имеет смысл задать понижающие корректировки для ночного времени суток (с 3-х до 7 утра), а также проверить качество отображения сайта на мобильных устройствах (если сайт отображается откровенно плохо, можно задавать ставки до -90%)

Добавляем в настройки геотаргетинга все те регионы, для которых впоследствии хотим иметь возможность задавать корректировки (в случае, например, если кампания работает с таргетингом на Россию, задаем, как минимум, города-миллионники, чтобы впоследствии иметь возможность задавать для них корректировки)



Языки - Русский и Английский (то есть местный + английский)

Стратегия назначения ставок - на этапе запуска "Назначение цены за клик вручную"

Используем ускоренный режим показов

Задаем расписание показа объявлений согласно времени работы компании, которая указана в брифе

Задаем равномерное чередование объявлений

Используем единый список минус-слов на уровне рекламных кампаний
<http://htraffic.ru/mw/>

Для дальнейшего анализа динамики изменения ключевых показателей (в том числе показателя качества) для аккаунта создается и настраивается скрипт выгрузки показателя качества

(<http://www.freeadwordsscripts.com/2013/04/store-account-campaign-and-adgroup.html>)

Выставление максимальных ставок

Максимальные ставки рассчитываются исходя из предельной стоимости клиента, средней конверсии сайта и конверсии из лида в клиента.

Необходимо помнить, что максимальная ставка не равна средней фактической цене за клик. Поэтому в реальности максимальная ставка должна быть больше, чем $\text{максимальная_стоимость_клиента} \times \text{средняя_конверсия} \times \text{средняя_конверсия_из_лида_в_клиента}$ примерно на 30%. Данные расчеты должны быть произведены для каждой товарной категории сайта (и как следствие рекламной кампании), потому что предельная стоимость клиента для "iphone 7" и "чехол для iphone 7" - разная.

Если данных по конверсиям нет, то для интернет-магазина целесообразно считать конверсию на уровне 0,5%-1%, для посадочных страниц на уровне (1%-3%). При этом должны учитываться:

- качество сайта;
- цикл сделки и цена товара;
- уровень конкуренции в нише.



Кроме этого, на старте рекламной кампании важно получить "расклик". По всем транзакционным ключевым словам имеет смысл поставить ставки для показа объявлений вверху страницы. Возможно использовать автостратегию "Показ объявления вверху страницы" (для этого необходимо создать новую пакетную стратегию и добавить в нее нужные сегменты рекламы), поставив действительно высокое ограничение по максимальной ставке за клик (например, 300 рублей). Крайне важно понимать, что перерасход на данном этапе - это инвестиция в будущее рекламной кампании.

После того, как этап расклика пройдет, объявления получают по 300-500 показов, можно выставить ставки по следующему принципу:

- для транзакционных ключевых слов ставки выставляются на 20%-30% выше, чем рассчитана по формуле максимальная ставка за клик (+30% дополнительно с учетом средней разницы между максимальной и фактической ставкой);
- для общих, наоборот, на 20-30% ниже.

Структура кампаний в КМС

Таргетинги в КМС задаются на уровне групп объявлений, поэтому в подавляющем большинстве случаев структура и нейминг в КМС будут выглядеть следующим образом:

Кампания "КМС"

Группа объявлений "Сегмент ключевых слов_1"

Группа объявлений "Сегмент ключевых слов_2"

Группа объявлений "Сегмент ключевых слов_3"

Группа объявлений "Сегмент ключевых слов_4 + Заинтересованные_покупатели"

Группа объявлений "Места_размещения_выбранные_вручную"

Кампания "Ретаргетинг"

Группа объявлений "Ретаргетинг_по_всем_посетителям_сайта"

Группа объявлений "Ретаргетинг_по_тем_кто_совершил конверсию"

Кампания "Динамический ретаргетинг"

Группа объявлений "Динамический ремаркетинг"

Кампания "GSP"

Группа объявлений "GSP"

Кампания "Видеокампания"

Группа объявлений "Видеокампания"



Решение о том, стоит ли сегментировать кампании по категориям принимается исходя из бюджета в каждом конкретном случае.

В КМС не имеет смысла создавать отдельные группы объявлений для каждого ключевого слова, как мы это делаем в поисковых кампаниях. О том, как правильно группировать ключевые слова по группам объявлений написано ниже.

Таргетинги

В подавляющем большинстве случаев на этапе запуска кампаний в КМС используются следующие три вида таргетинга (помимо ремаркетинга):

- таргетинг по местам размещения, выбранным вручную
- таргетинг по местам размещения, выбранным вручную целесообразно использовать в следующих случаях:
в КМС есть подходящие релевантные площадки, на которых нам обязательно хотелось бы показывать объявления;
- у клиента сильно ограничен бюджет и по этой причине мы не можем себе позволить больше, чем показываться на 5-20 площадках, подобранных вручную.
- таргетинг по ключевым словам

Этот вид таргетинга используется в кампаниях всегда (за исключением случая, описанного выше). В отличие от поисковых кампаний, семантическое ядро для поисковых кампаний состоит только из двухсловных, то есть базовых (в редких случаях трехсловных - когда тематика чересчур широка и мы понимаем, что использование трехсловных ключевых слов позволит точнее подобрать площадки) ключевых слов. Ключевые слова делятся на группы объявлений согласно их тематике. В одну группу объявлений попадают ключевые слова с общим "главным словом". Например, в одну группу объявлений попадут ключевые слова шоколадное печенье овсяное печенье, ванильное печенье (в этом случае группу объявлений можно назвать "печенье"), а в другую шоколадные пирожные, шоколадные пирожные с орехами, пирожные из горького шоколада (в этом случае группу объявлений можно назвать "пирожные").

Если тематика узкая имеет смысл также озаботиться поиском околотематических ключевых слов.

- таргетинг по заинтересованным покупателям

Целесообразно в случае широкого охвата ключевых слов использовать в тех же группах объявлений таргетинг по заинтересованным покупателям, чтобы сузить таргетинг. Если таргетинг по ключевым словам не подразумевает широкого охвата (узкая тематика), то можно таргетинг по заинтересованным покупателям использовать в отдельной группе объявлений.



Если тематика сайта клиента подразумевает, что потенциальный клиент может посещать сайт несколько раз до совершения покупки (что происходит почти всегда), необходимо настроить отдельные ремаркетинг кампании:

- ремаркетинг на всех посетителей сайта, которые посмотрели больше 1 страницы (верно для сайтов, но не для лендингов, потому что для лендингов часто среднее количество просмотренных страниц = 1)
- ремаркетинг на тех, кто совершил на сайте микроконверсию (посмотрел видео, скачал что-нибудь и т.д.)
- ремаркетинг на тех, кто был на ключевых страницах (контакты, страница заявки)
- возможно имеет смысл дополнительно сегментировать кампании по посетителям разных страниц услуг / категорий товаров (принимая решения исходя из объема аудитории сайта)

Для интернет-магазинов также настраивается отдельная кампания “динамический ремаркетинг”.

Изучаем данные Google Analytics по полу и возрасту. Скорее всего, мы увидим, что некоторые сегменты склонны к конверсии меньше, чем другие (оцениваем сегменты по коэффициенту конверсии или показателю отказов, если нет данных по конверсиям). Часто, например, сегменты до 18 и после 54 лет имеют конверсию сильно ниже среднего. Отключаем показы этим сегментам во всех группах объявлений в КМС (или настраиваем понимающие корректировки).

Объявления в КМС

Для каждой группы объявлений в обязательном порядке создаются несколько (≥ 2) объявлений следующих видов:

- адаптивное объявление
- медийное объявление

Для создания медийных объявлений в КМС кампаниях можно использовать внутренний конструктор баннеров. Или же, если результат работы внутреннего конструктора Adwords не устраивает, можно использовать дизайнера.

Созданные объявления должны быть релевантны тематикам групп объявлений (как текст, так и изображения). В качестве изображений лучше всего использовать изображения товаров - локомотивов с сайта клиента (если это возможно). Например, самый продаваемый вид пирожных или самый продаваемый вид каркасной мебели.



Приветствуется использование в объявлениях:

- фактов с цифрами (у нас больше 80 000 наименований, 10 лет на рынке и т.д.)
- изображений вызывающего содержания (красивые девушки, спортивные мужчины)
- фильтры (кто? что? где?)

Аналогичным образом (с точки зрения настроек таргетинга и объявлений) создаются кампании в Gmail (GSP).

Настройка кампаний в КМС

Настройки КМС кампаний идентичны настройкам поисковых кампаний.

Обязательно исключить показы в мобильных приложениях, а также на сайтах сомнительного содержания.

Добавляем в КМС кампании стандартный блек-лист площадок:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EhSxnTaXfU2G8HVvlpIHU-cB8Qiqr4AaNOAFHgp6se5Y/edit#gid=0>

Ограничиваем показы по частоте (до 8 показов в месяц на одного пользователя)

Ежемесячное управление поисковыми рекламными кампаниями в Google Adwords

Оценка результатов рекламных кампаний

В первую очередь мы анализируем рекламные кампании, по которым было больше всего кликов и как следствие наибольший расход бюджет. Если расход бюджет равномерно распределен между кампаниями, то в этом случае мы в первую очередь смотрим на кампании, по которым CPA выше, чем в среднем или выше, чем целевой. Если данных по конверсиям пока недостаточно, изучаем показатель стоимость заинтересованного посетителя и в первую очередь работаем с кампаниями, по которым этот показатель выше, чем в среднем.



Оценка конкурентной среды

Кампании ни при каких обстоятельствах не должны быть ограничены в дневном бюджете. Если процент потерянных показов из-за бюджета $> 5\%$, то это означает, что в кампании, либо необходимо увеличить дневной бюджет (если стоимость конверсии близка к целевой), либо снизить среднюю ставку по ключевым словам (если стоимость за конверсию значительно больше целевой). Важно понимать, что не все ключевые слова "одинаково бесполезны". Снижайте ставку в первую очередь по тем ключевым словам, по которым происходят основные клики и нет конверсий. Также можно опираться на данные по показателю "стоимость заинтересованного посетителя".

Далее изучаем показатели:

- процент полученных показов в поисковой сети
- процент полученных показов для ключевых слов в точном соответствии
- процент потерянных показов из-за рейтинга

Если процент полученных показов в поисковой сети меньше 80% , то означает, что кампания имеет значительный потенциал увеличения объема показов и как следствия кликов. Если кампания наоборот получает 100% (или около того) возможных показов, то необходимо проверить показатель "средняя позиция". Если средняя позиция близка к 1 или 2, то это означает, что в кампании нужно увеличивать охват (искать новые базовые ключевые слова).

Если же средняя позиция относительно низкая, то роста трафика можно будет добиться за счет повышения ставок за клик или повышения показателя качества ключевых слов. Но это не отменяет необходимости добавлять новые ключевые слова в эти кампании в скором будущем или прямо сейчас (потому что увеличение охвата принесет больше пользы почти всегда).

Сравниваем показатель процент полученных показов в поисковой сети с показателем процент полученных показов для ключевых слов в точном соответствии: если они сильно отличаются друг от друга (процент полученных показов в поиск. сети с точным соответствием сильно больше, чем процент полученных показов в поиск. сети), это означает, что в кампаниях значительная доля показов происходит по ключевым словам в широком соответствии с модификатором - в этом случае необходимо изучить отчет по поисковым запросам и добавить релевантные бизнесу поисковые запросы в качестве ключевых слов кампании (создав для них отдельные группы)



объявлений и добавив поисковые запросы в качестве ключевых слов в 2-х типах соответствия).

Следующий шаг оценки кампаний - оценка показателя процент потерянных показов из-за рейтинга. Если этот показатель значителен (больше 20-30%), то, вероятно, означает, что в кампаниях проблема с показателем качества. О том, что делать с такими кампаниями написано ниже (раздел "Оптимизация объявлений и ключевых слов")

Корректировки по местоположению, устройствам, демографии, дням недели и времени суток.

Если по кампаниям Директ и Adwords данных пока недостаточно, можно использовать общие данные Google Analytics по трафику (желательно при этом исключить брендовый и прямой трафик). Если в аккаунтах Google Adwords и Google Analytics в принципе отсутствуют данные по конверсиям, можно использовать данные Яндекс.Метрики. Если и этих данных нет, рассчитываем показатель "стоимость эффективного клика" и задаем корректировки на основе него.

Оптимизация ключевых слов и объявлений

Первым шагом проверяем распределение трафика по ключевым словам рекламных кампаний.

Необходимо убедиться, что:

- трафик идет в основном по транзакционным ключевым словам (содержащим слова "купить", "заказать", "название_города", "доставка" и т.д.)
- в кампаниях нет общих ключевых слов, которые из-за высокой частотности генерируют основной трафик рекламной кампании (и на которые как следствие уходит основной бюджет)
- на транзакционные ключевые слова на старте кампании были выставлены



повышенные ставки, а на общие и информационные ключевые слова - пониженные

Далее работаем с отчетом по поисковым запросам

Для каждого поискового запроса, который не добавлен в качестве ключевого слова в аккаунт должно быть выполнено 1 из 2-х действий:

- добавлено соответствующее минус-слово на уровень кампании или группы объявления (если поисковый запрос не релевантен бизнесу клиента)
- поисковой запрос добавлен в новую группу объявлений в качестве ключевого слова в 2-х типах соответствия (если поисковый запрос является целевым)

Следующий шаг - снижение средней цены клика по ключевым словам (а также увеличения объема трафика) за счет работы над показателем качества.

Выше (в разделе "Оценка конкурентной среды") мы уже говорили, что основной индикатор необходимости работы с показателем качества является показатель "процент потерянных показов из-за рейтинга". Если расставлять приоритеты, то в первую очередь имеет смысл уделить время тем кампаниям, на которые приходится основная доля трафика и по которым этот показатель в среднем по ключевым словам далек от оптимального.

Мы выделяем ключевые слова этих кампаний, по которым было больше 5 кликов и по которым показатель качества ниже 7.

Далее возможны 2 варианта:

- ключевое слово получило низкий показатель качества из-за низкой ставки (низкая ставка - > низкая средняя позиция -> низкий CTR)
- ключевое слово имеет высокую среднюю позицию (например, 3 или выше), но показатель качества все равно низкий

Если ключевое слово получило низкий показатель качества из-за низкой ставки, то мы проверяем, насколько необходимо повысить ставку, чтобы чаще показываться на позициях 1-4 (это возможно сделать с помощью показателя "Оценочная ставка для показа вверху страницы"). Если разница между нашей максимальной ставкой и данным показателем не существенна (например, меньше 10%-20%) и при этом ключевое слово кажется перспективным, то можно повысить ставку.



Ключевые слова, которые имеет высокую среднюю позицию (например, >3) и при этом низкий показатель качества (<7) мы проверяем по следующим критериям:

- в заголовок объявления в соответствующей группе входит ключевое слово
- все объявления в соответствующей группе имеют статус "одобрено"
- в объявлениях в соответствующей группе используются все доступные расширения
- заголовки и тексты наших объявлений выглядят конкурентными относительно объявлений конкурентов (сравниваем наши объявления с объявлениями конкурентов с помощью инструмента "диагностика объявлений")
- посадочная страница релевантна ключевому слову (желательно, если в <head> посадочной страницы целиком входит ключевое слово) - если это не так, обсудить с клиентом возможность создания новых целевых страниц для отдельных ключевых слов или наборов ключевых слов
- посадочная страница адаптивна, на ней отсутствуют всплывающие окна и она быстро грузится (по данным testmysite.thinkwithgoogle.com)

Если мы видим, что на ключевое слово было потрачено 5*целевой CPA рублей и это не принесло конверсий - отключаем его.

Если на ключевое слово было потрачено от 2*целевой CPA до 4*целевой CPA рублей и это не принесло конверсий - снижаем ставку с коэффициентом 0,5-0,7

Если на ключевое слово было потрачено от 1,5*целевой CPA до 2*целевой CPA рублей и это не принесло конверсий - снижаем ставку с коэффициентом 0,8-0,9

Если CPA меньше целевого CPA - повышаем ставку в 2 раза.

Данный алгоритм применяется на максимально возможном отрезке времени.

Следующий этап – анализ эффективности объявлений.

Выделяются объявления с высокой средней позицией и низким показателем CTR (относительно средних значений). Данные объявления корректируются / в группы добавляются новые объявления. Для вновь созданных или откорректированных объявлений создаются ярлыки для удобства дальнейшей оценки изменений.



Оптимизация кампаний в КМС

Процесс анализа и оптимизации кампаний в КМС сводится к оценке эффективности настроек таргетинга с точки зрения стоимости конверсии (стоимости заинтересованного посетителя, если мало данных по конверсиям), показателя CTR (определяет точность попадания в ЦА), конверсии по показам

- данных Google Analytics по стоимости конверсии по рекламе в Google Adwords в прошлом, если такие данные есть;
- данных Google Analytics по стоимости конверсии по другому трафику (Я.Директ, соц. сети и т.д. - при этом желательно исключить прямой трафик и брендовые запросы), если нет данных по Google Adwords в прошлом;
- данных Google Analytics по стоимости эффективного клика, показателю отказов, времени на сайте и и.д. - любым синтетическим показателям, которые позволят оценить качество трафика если трафика не было вообще, имеет смысл задать понижающие корректировки для ночного времени суток (с 3-х до 7 утра), а также

Также анализируется эффективность объявлений по типам (адаптивные и медийные) по тем же самым KPI