

Предлагаю услуги по рекламе на **Я**ндекс, **G o o g l e**
Работаю с физическими и юридическими лицами

Новосибирск
30.11.2021г.

Контекстная реклама Google Ads

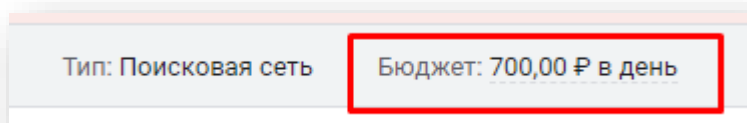
Технические настройки – мнения и рекомендации
Ко мне можно просто Денис

Оглавление

Контекстная реклама Google Ads	0
Вопрос о конкурентах	2
Вопрос о кликивании.....	2
Настройки – Google Реклама	2
Стратегия назначения ставок	2
Устройства	2
Местоположение для показов рекламы	3
Метод таргетинга.....	3
Дневной бюджет – для справки.....	3
Ключевая фраза	3
UTM-метки в URL	4
Минус-слова в Google Ads.....	4
Минус-слова с широким соответствием	4
Конверсия и Google реклама.....	4
Менеджер аудиторий	5
А знаете ли вы, что	5
Корректировка ставок устройств.....	5
Корректировка ставок возраста	6
Ключевая фраза	6
История изменений.....	6

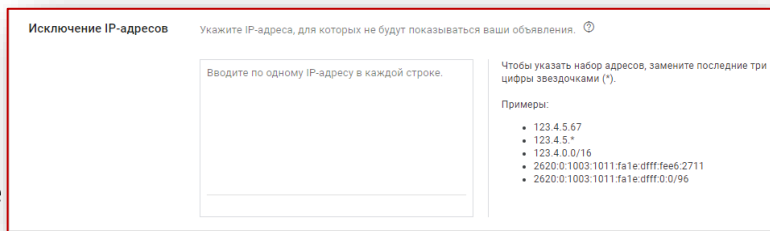
Вопрос о конкурентах

- ✓ С конкурентом будете иметь одну стоимость перехода (клика) с рекламы на сайт, при этом можете получать меньше клиентов. Чем больше суточный бюджет, тем больше шансов быть выше конкурента (одно из условий ранжирования).
- ✓ Если нет возможности бюджет увеличить днем и перехватить пользователей, обратите внимание на временной промежуток с 22:00 до 06:00. Чаще всего, ночью стоимость перехода падает.



Вопрос о скликивании

Имеете возможность заблокировать IP-адрес с которого было скликивание. НО! При этом заблокируете и других пользователей не имеющих отношение к скликиванию.



Более одного пользователя могут иметь один IP-адрес!

Другой вариант – писать в Support Google Ads, чтоб они вернули деньги. Как правило деньги возвращаются в середине следующего месяца.

Настройки – Google Реклама

Стратегия назначения ставок

В Google Рекламе предлагается несколько стратегий назначения ставок для достижения разных типов целей. Вы можете использовать наиболее подходящий вариант для достижения желаемой цели. При выборе исходите из того, что для вас важнее – клики, показы, конверсии или просмотры.

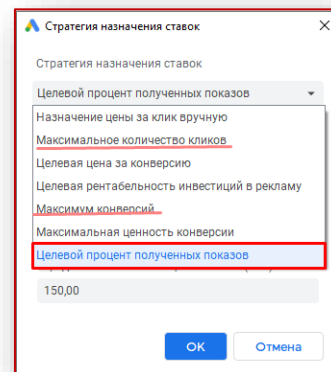
Исходя из Вашего выбора, для Вас важен просмотр рекламы, а не клики или конверсия.

Рекомендую протестировать стратегии:

- ✓ «Максимальное количество кликов»;
- ✓ «Максимум конверсии».

Из числа многих, Google выбирает тех, кто с большей вероятностью кликнет по рекламе или совершит конверсию на сайте.

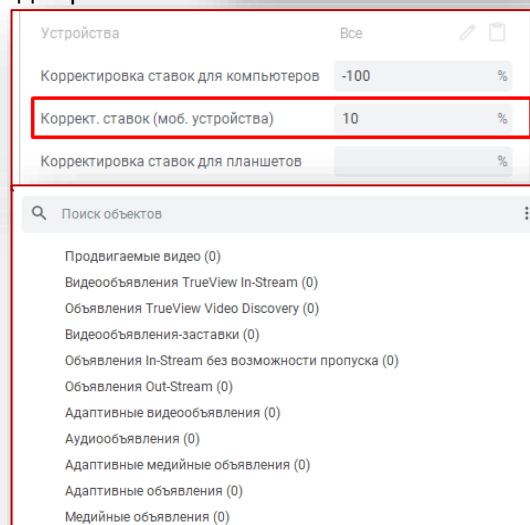
- ✓ «Целевой процент полученных показов» больше подходит для рекламы в КМС.



Устройства

В настройках отдается предпочтение мобильным устройствам. «Объявления с номером телефона» не используются.

- ✓ плюс данного формата объявлений в том, что номер телефона в заголовке объявления;
- ✓ самая читаемая часть объявлений это заголовок.



Рекомендую запустить:

- ✓ объявления в формате «Объявления с номером телефона»;
- ✓ АБ-тест для данного формата (+2,3 объявления с иной формулировкой заголовков/текста/страницы).

Местоположение для показов рекламы

Местоположение	Родительский ...	Тип
Воронежская область, Россия	Кампания пр...	Регион
Воронеж, Воронежская область, Россия	Кампания пр...	Город

Рекомендую:

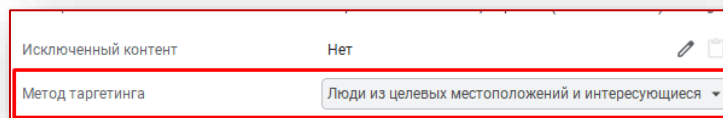
- ✓ разделить кампании по месту показов на «Регион», «Город»;
- ✓ более экономный вариант – создать копии на уровне групп. Для одной группы запретить показы в городе. Для группы являющейся копией запретить показы в регионе, но разрешить показы в городе.

При накоплении статистики, получаете возможность понять где показывать выгодно, а где можно отключить в целях экономии (не ликвидную группу).

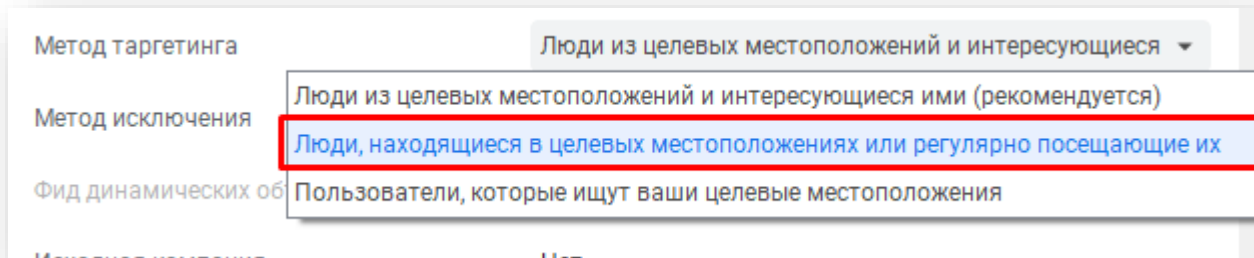
Метод таргетинга

«Метод таргетинга» - настройка на уровне кампании. Ваши объявления показываются

не только тем кто находится внутри Воронежа и области, но и за его пределами когда буду интересоваться Воронежем. На Колыме могу внести поиск «Аварийный комиссар Воронеж» и увижу объявление.

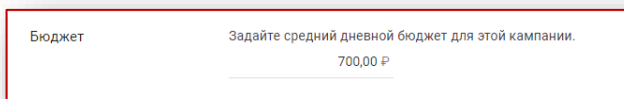


Рекомендую выбрать метод таргетинга указанный на скриншоте.



Дневной бюджет – для справки

Средний дневной бюджет поделите на заданный Вами размер цены перехода на сайт (цена клика).



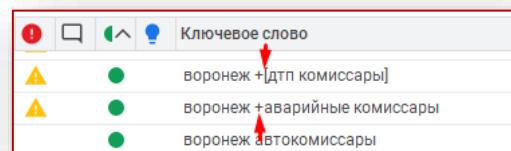
Не забывайте, что цена клика откорректирована корректировками ставок: устройств, возраста и группами объявлений.

Вы получите желаемое Вами количество обращений.

Формула: $\text{Бюджет} / \text{цена клика} = \text{желаемое число посетителей}$.

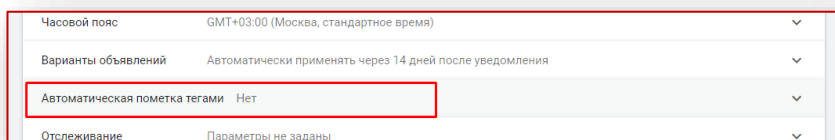
Ключевая фраза

Оператор «+» в [Google ads не работает](#) так как в Яндекс Директ.



UTM-метки в URL

Метки отсутствуют. **Рекомендую** указать «Да» если занимаетесь аналитикой в GA.



Минус-слова в Google Ads

- ✓ В поисковых кампаниях **минус-слова** работают не так как ключевые-слова. Если ключевые слова, например «аварийные комиссары» охватывают синонимы, склонения и ошибочные варианты слов, то минус слова нужно добавлять все в ручную. Добавлять все словоформы, варианты написания и прочее которые требуется исключить.
- ✓ В кампаниях в контекстно-медийной сети для минус-слов используется точное соответствие. Объявления не будут показываться, даже если точное ключевое слово или фраза явно не указаны на странице, но ее тема тесно связана с набором минус-слов.

Минус-слова с широким соответствием

Если добавить минус-слово с широким соответствием, то реклама не будет показываться по запросам, содержащим все части минус-слова в любом порядке. Однако она **МОЖЕТ** появляться, если запрос содержит лишь некоторые компоненты минус-слова.

Google Ads **не говорит** «появится», говорит «может появиться», а это не значит, что появится!

Рекомендую прописать:

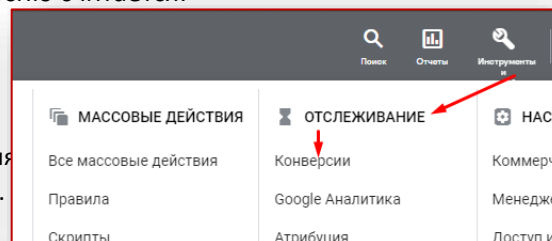
- ✓ фразовое соответствие в минус-словах, для полной уверенности исключить НЕ нужное;
- ✓ словоформы минус-слов;
- ✓ ошибочные варианты-минус-слов. Просматривайте отчеты «Поисковых фраз» - можно найти чем пополнить список минус-фраз.

Минус-слово	Группа объявл...	Родительский ...	Тип соотв...
генерел	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
гибдд ру	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
гибдд стол справок	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
гибдд холмистая	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
гибдд холмистая адрес	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
гибдд штрафы	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
гибдд.ру	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
главны офис	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
гонки аварии	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
гуин	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
давай авария	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
купит машину	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
купить авто	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
купить авто после дтп в украине	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
купить автомобиль	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
купить мотоцикл	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое
купить справку	На уровне ка...	Кампания пр...	Широкое

Конверсия и Google реклама

Согласно настройкам, в отчетах Google рекламы за конверсию считается:

- ✓ «Звонки по объявлениям» - если **нажму** на номер телефона в объявлении;
- ✓ «Клики-звонки» - нажатия на кнопку "Позвонить" в любом объявлении Google с указанием местоположения или в любом сервисе Google после просмотра рекламы.
- ✓ «Маршрут проезда» при нажатия на кнопку "Проложить маршрут" в любом объявлении Google с указанием местоположения или в любом сервисе Google после просмотра рекламы;
- ✓ «Взаимодействия» - прочие нажатия (например, кнопка "Поделиться местоположением" или "Сохранить") в любом объявлении Google с указанием местоположения и в любом сервисе Google;
- ✓ «Просмотр страниц» - нажатия на ссылку на сайт в любом объявлении Google с указанием местоположения или в любом сервисе Google после просмотра рекламы.



Рекомендую :

- ✓ подключить сторонний сервис calltracking так как звонки по объявлениям возможно сделать набрав номер телефон ручками;
- ✓ в GA настроить цели – звонки по телефону и передавать данные в Google Рекламу.

Google оценивает эффективность кампании за счет количества звонков (согласно настройкам).

Цели

Эффективность кампании будет оцениваться на основе выбранных для нее целей

Использовать настройки целей аккаунта

Использовать настройки целей кампании

Потенциальные клиенты, привлеченные по телефону (Звонок по объявлению)

Менеджер аудиторий

Тег Google Рекламы

Добавьте на свой сайт тег Google Рекламы, чтобы получать данные для списков ремаркетинга и отслеживания конверсий.

НАСТРОИТЬ ТЕГ

Google Аналитика (UA)

Импортируйте показатели вовлечения для сайта, отслеживайте цели и транзакции Universal Analytics (UA) как конверсии, а также импортируйте аудитории ремаркетинга UA.

УСТАНОВИТЬ СВЯЗЬ С GOOGLE АНАЛИТИКОЙ (UA)

Не подключены:

- ✓ Google Реклама - ремаркетинг позволяет охватить пользователей, которые уже взаимодействовали с вашей компанией;
- ✓ Google Analytics – как минимум, Google реклама не знает кто был на сайте и данные о конверсии не передаются.

Рекомендую подключить GA:

- ✓ чтоб спустя время (квартал, годы) напоминать о себе тем, кто уже звонил;
- ✓ чтоб исключить из показов тех кто уже был на сайте, с целью экономии бюджета;
- ✓ в GA настроить условия конверсии(цели) и передавать на Google Рекламу.

А знаете ли вы, что ...

Информация для справки.

Корректировка ставок устройств

Вы в зависимости от устройства готовы платить еще на 130% больше чем указали изначально. **Корректировка ставок** (устройств), у Вас проходит на уровнях:

- ✓ кампании (не рабочая для mobile);
- ✓ группы (рабочая для mobile).

Корректировка ставок для компьютеров	
Коррект. ставок (моб. устройства)	130
Корректировка ставок для планшетов	-100



Использование нескольких корректировок ставок. Если задать корректировку ставок для определенного типа устройств и на уровне кампании, и на уровне группы объявлений, то итоговая ставка будет определяться по корректировке для группы объявлений. Однако корректировки для групп не используются, если корректировка на уровне кампании понижает ставку на 100 %

Корректировка ставок возраста

Каждая ваша возрастная группа имеет **СВОЙ** размер корректировки стоимости перехода (клика).

Возраст	Статус	Макс. CPC (RUB)	Макс. CPM (RU...	Корректировк...
18-24	Кампания пр...	150,00	0,01	
25-34	Кампания пр...	150,00	0,01	+100%
35-44	Кампания пр...	150,00	0,01	+130%
45-54	Кампания пр...	150,00	0,01	+100%
55-64	Кампания пр...	150,00	0,01	-90%
65 и старше	Кампания пр...	150,00	0,01	-90%
Неизвестно	Кампания пр...	150,00	0,01	

В зависимости от группы объявлений корректировка стоимости перехода (клика), в каждой возрастной группе **разная**.

Возраст	Статус	Макс. CPC (RUB)	Макс. CPM (RU...	Корректировк...
18-24	Кампания пр...	150,00	0,01	+200%
25-34	Кампания пр...	150,00	0,01	+200%
18-24	Кампания пр...	150,00	0,01	
25-34	Кампания пр...	150,00	0,01	+100%

Ключевая фраза

Разделив ключевые фразы на группы, придерживаясь формуле «одна ключевая фраза = одна группа» и накопив статистику Вы получаете возможность не платить лишнее, и платить больше там где это действительно необходимо.

История изменений

История изменений					
Все изменения	Изменения объявлений	Изменения в назначении ставок	Изменения бюджетов	Изменения ключевых слов	Изменения аудитории
423	10	9	5	300	0

Кампании требует 5,7 дней для прохождения обучения в момент первоначального запуска и после **КАЖДОЙ** корректировки. Кампания «Аварком» имеет 423 корректировки за 29 дней.