

☐ Настройка аналитики.

- ☐ 1) Регистрация Google Analytics, установка целей;
- ☐ 2) Регистрация Яндекс.Метрики, установка целей;
- ☐ 3) Подключение calltracking (для отслеживания звонков, если позволяет бюджет);

☐ Создание и настройка аккаунта:

- ☐ 1) Создаем аккаунт в gmail, далее создаем профиль в Google Adwords, выбираем свою страну и валюту оплаты (выбирайте сразу правильно, так как далее нельзя будет изменить);
- ☐ 2) Выбираем вид кампании: “Только контекстно-медийная сеть”, НЕ выбираем “Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть” (так как в этом случае реклама будет показываться и на поиске, и в КМС Google);
- ☐ 3) Далее выбираем “Все функции”;
“Сети Google” - отключаем;
- ☐ 4) Выбираем регион:
можно использовать регион в радиусе, если нужно строго ограничить показы рекламы, также добавляем исключения в кампанию;
- ☐ 5) В рамках географии добавляем каждый регион отдельно, чтобы можно было делать анализ и корректировку ставок;
- ☐ 6) “Варианты местоположений дополнительно” - ставим “люди только из целевого местоположения” (чтобы избежать показов для аудитории в других регионах);
- ☐ 7) Ставим все предложенные языки;
- ☐ 8) Выбираем назначение ставок вручную;
- ☐ 9) Ставку по умолчанию делаем в рамках бюджета (который готовы тратить);
- ☐ 10) Дневной бюджет выставляем из расчета собственных возможностей по затратам;
- ☐ 11) Расширения объявлений:
 - ☐ - Выставляем местоположение, перед этим нужно зарегистрировать компанию в Google.Business и подтвердить свой адрес, Google автоматически подтянет адрес в кампанию и будет показывать его в объявлении;
 - ☐ - Добавляем дополнительные ссылки для всей кампании. Нужно сделать ссылки навигационного характера, которые помогут пользователю в достижении нужной посадочной страницы, либо на страницу с описанием УТП.
 - ☐ - Добавляйте номер телефона. Желательно добавить номер городской, либо 800.... это увеличит доверие к организации.
 - ☐ - Приложение о компании можно добавить, если оно есть.
 - ☐ - Отзывы можно подгрузить только в том случае, если они написаны на английском

языке;

- ☐ - В уточнениях нужно писать информацию, которая подчеркивает преимущества компании (“доставка 24/7”, “официальный дилер”, “14 дней возврат”);
- ☐ - Структурированные описания активируются после обращения в тех.поддержку Google. Представляют собой расширенные уточнения.
- ☐ 12) Выставляем расписание показа объявлений согласно времени работы бизнеса;

☐ Создание рекламной кампании:

☐ 1) Собираем ключевые слова (семантику для контекстной рекламы):

- ☐ - для сбора слов используем (wordstat.yandex, keywordtool, google планировщик, яндекс подсказки поиска, гугл подсказки поиска);
- ☐ - вносим слова в файл excel, разбиваем их по темам и распределяем по посадочным страницам;
- ☐ - разбиваем слова по степени вероятности конверсии на “горячие” (идентифицирована потребность в конверсии, например “купить iphone”), “теплые” (вероятность конверсии не определена, например “магазин iphone”), “холодные” (информационные запросы “iphone”). Оставляем в файле “горячие” и “теплые”;
- ☐ - файл excel, в котором каждой странице сайта соответствуют ключевые слова, сгруппированные по темам;
- ☐ - Создаем группу объявлений:
- ☐ - называем группу на основе темы и нумеруем;
- ☐ - создаем 2 объявления с A/B тестированием;
- ☐ - используем в заголовке конструкцию автозамены “{Keyword:общее ключевое слово группы}””, благодаря этой конструкции происходит замена заголовка на фразу, которую написал пользователь в строке, что увеличивает шанс клика.
- ☐ - добавляем дополнительные ссылки (актуальные для данной группы);
- ☐ - добавляем ключевые слова из файла (семантическое ядро) на 2-8 слова - 1 группа объявлений;
- ☐ - собираем и добавляем минус-слова для каждой группы (актуальные для данной группы);
- ☐ - сохраняем и выставляем ставки.
- ☐ - ставим фразовое соответствие, чтобы избежать показов по ненужным словам (для этого просто в начале фразы и в конце нужно поставить кавычки, пример: “купить айфон”);

☐ 2) Создаем группы объявлений для всех ключевых слов.