

The background is a grayscale photograph of a large group of people seated in rows, attending a conference or seminar. Overlaid on this image are several decorative elements: a large black circle in the top right, a purple circle on the left edge, a teal circle in the bottom left, and a purple circle in the bottom center. Thin black lines also run across the image.

NETPEAKCLUSTER

# Як запустити контекстну рекламу в пошуку Google Ads?

Посібник для малого бізнесу

# Якщо коротко...

- Сформууйте стратегію.
- Сплануйте структуру акаунту.
- Створіть акаунт в Google Analytics.
- Додайте код відстеження на сайт.
- Налаштуйте відстеження цілей.
- Перевірте настройки.
- Створіть акаунт в Google Ads.
- Зв'яжіть Google Analytics c Ads.
- Імпортуйте цілі в Google Ads.
- Створіть пошукову кампанію.
- Уважно налаштуйте нову кампанію.
- Оберіть регіон просування.
- Встановіть бюджет і ставки.
- Заплануйте графік показу оголошень.
- Додайте розширення оголошень.
- Додайте ключові слова.
- Оберіть тип відповідності ключових слів.
- Додайте оголошення.
- Додайте мінус-слова.
- Аналізуйте та оптимізуйте.

**Як бачите, «коротко»  
не вийде.**

Поговоримо детальніше.

# Головний принцип Pay-Per-Click

**Головний принцип Pay-Per-Click** — рекламодавець платить тільки за кліки, тобто коли користувач побачив оголошення і натиснув на нього.

**За допомогою Google Ads можна показувати рекламу:**

1. Коли користувач шукає ваш товар або послугу в Google (пошукові кампанії).
2. Коли він відвідує сайти-партнери Google - наприклад, Youtube (кампанії в Медійній мережі).



Google Ads

# Коли PPC — саме те, що потрібно?

1. Потрібно швидко залучити клієнтів на новий сайт.
2. Потрібно звернути увагу на акції або сезонні пропозиції.
3. Вам потрібна «тепла» аудиторія, яка цікавиться пропонованою послугою або товаром.

Не забувайте, що ви можете привести на сайт зацікавлених користувачів, але їх подальші дії залежать вже від зручності ресурсу, унікальності пропозиції і навіть акцій конкурентів.

# Стратегія понад усе

# Сформуйте ціль

**Стратегія** — це база для більшості рішень під час планування та налаштування реклами.

## Спочатку визначте ціль, з якою ви запускаєте контекстну рекламу:

- брендінг (знайомство з новим продуктом, послугою або брендом)
- продажі

## Далі сформулюйте конкретну і вимірювану ціль:

Наприклад, збільшити кількість заявок на 20% протягом трьох місяців.

Пам'ятайте про те, що ціль повинна бути конкретною і вимірною, інакше ви ризикуєте збитися зі шляху.

"Збільшити продажі" - погана ціль.

# Проаналізуйте попит та цільову аудиторію

Коли ви розумієте, чого прагнете, проаналізуйте зовнішні фактори та потреби своєї аудиторії.

**Дайте відповідь на кілька запитань:**

- чи існує попит на товар або послугу?
- яку проблему цільової аудиторії вирішує продукт?
- як саме користувачі можуть шукати товар / послугу (наприклад, чи знають вони правильну назву товару)?

Ми в Netpeak провели опитування серед представників малого бізнесу і з'ясували, що відсутність стратегії і планування — основна проблема підприємців, з якої поступово ростуть і інші негаразди.

[Ось посилання](#) на результати опитування.



# Проаналізуй сезонність попиту

Google Trends — зручний та безкоштовний інструмент, який допоможе дізнатися, що цікавить ваших клієнтів сьогодні, та чи буде інтерес до конкретного продукту через півроку.

## За допомогою Google Trends ви зможете:

- визначити популярність теми і трендові пошукові запити;
- провести аналіз сезонності на ринку;
- побачити регіони з максимальною кількістю зацікавлених користувачів.

**Не забувайте відзначати свої власні спостереження** — вони можуть бути дуже корисними, особливо якщо ви маєте багато досвіду у відповідній тематиці.

# Досліджуй конкурентів

Щоб реклама приводила клієнтів, недостатньо підібрати ключові слова і написати оголошення.

**Ви маєте бути найкращим** — привернути увагу користувача, запропонувати рішення його проблеми і зробити це краще, ніж всі конкуренти взагалом.

## Кілька простих способів дізнатися, що пропонують конкуренти:

- Уявіть себе простим користувачем і введіть в пошук пару-трійку запитів, за якими збираєтеся запускати рекламу. Яку рекламу ви бачите?
- Які тексти використовують конкуренти і на які переваги роблять акцент?
- Вбийте адресу свого сайту в [SimilarWeb](#) та подивіться список схожих ресурсів. Походіть по ресурсам конкурентів і подивіться їх ціни, умови доставки.
- Окремо оцініть, чи зручно вам користуватися їх сайтом. Запам'ятайте всі «незручні» моменти і ні в якому разі не повторюйте на своєму ресурсі.

# Правило ліфту

Коли ви вже знаєте, що пропонують конкуренти і що потрібно користувачам, продумайте, чим може зацікавити твоя пропозиція.

Уявіть, що ви — новий користувач, який вперше зіштовхнувся з вашим продуктом, і **дайте відповідь на запитання: “чому я маю купити саме у нього?”**.

Перрі Маршалл в книзі «Контекстна реклама, яка працює» радить застосовувати **«правило ліфта»**: уявіть, що вам потрібно презентувати свій продукт людині, з яким ви разом їдете в ліфті, і в вашому розпорядженні трохи більше, ніж 15 секунд.

Складіть список з декількох важливих переваг бренду і, звісно ж, не соромтеся про них розповідати.

# Сформуйте структуру акаунта

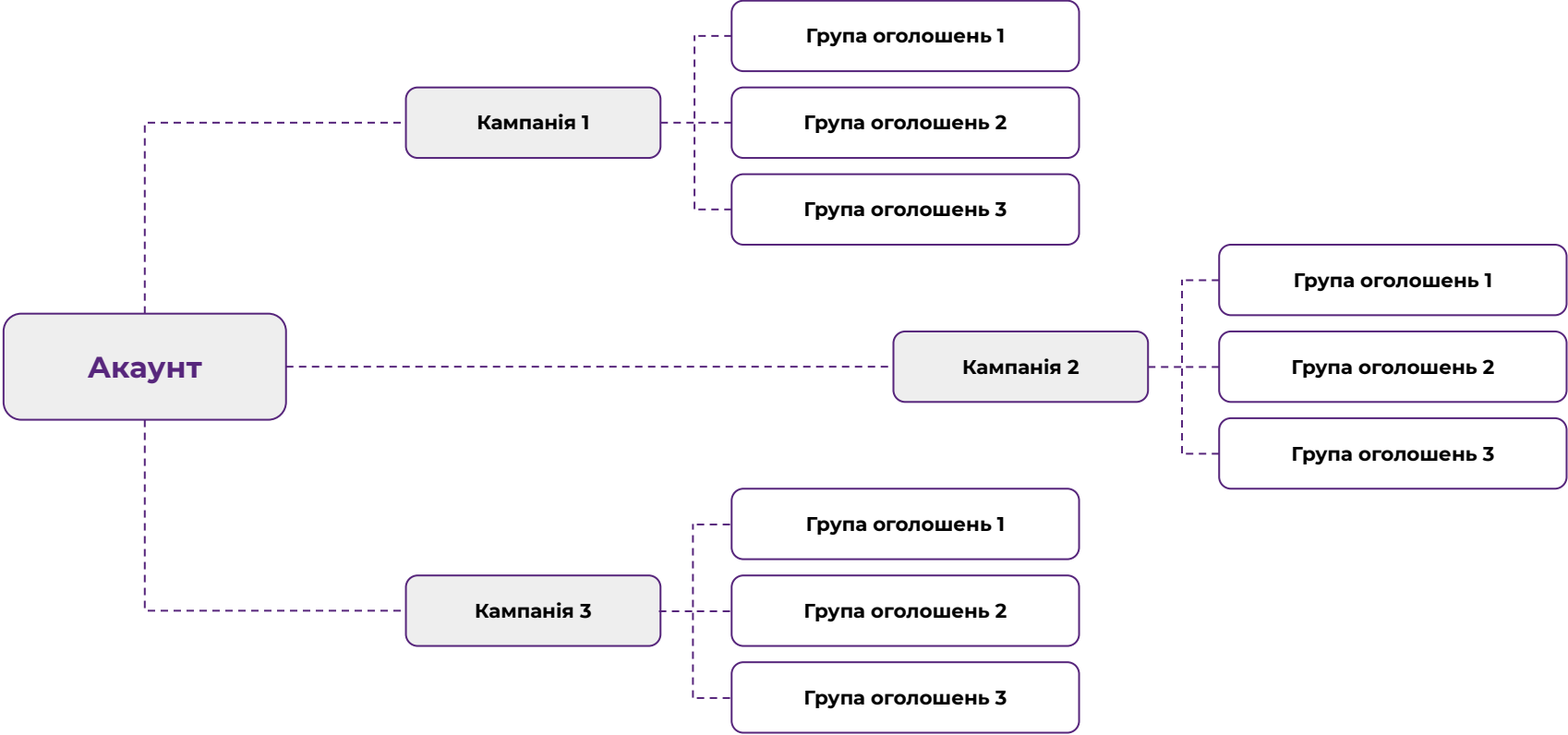
# Структура акаунта

Не існує універсальної структури акаунта — все, як зазвичай, індивідуально та залежить від вашого сайту, цілей та тематики проекту.

**Щоб зрозуміти ієрархію в Google Ads, подивіться на основні складові:**

- **Кампанії** допомагають керувати бюджетами — саме на рівні кампанії встановлюється денний ліміт витрат. Також кампанії об'єднують групи на основі певних критеріїв: для інтернет-магазинів це найчастіше категорія товару, для сервісів — послуга.
- **Групи** об'єднують ключові слова і оголошення. Якщо ви хочете написати різні тексти для смартфонів з NFC і без — розділяйте їх в різні групи.

# Структура акаунту



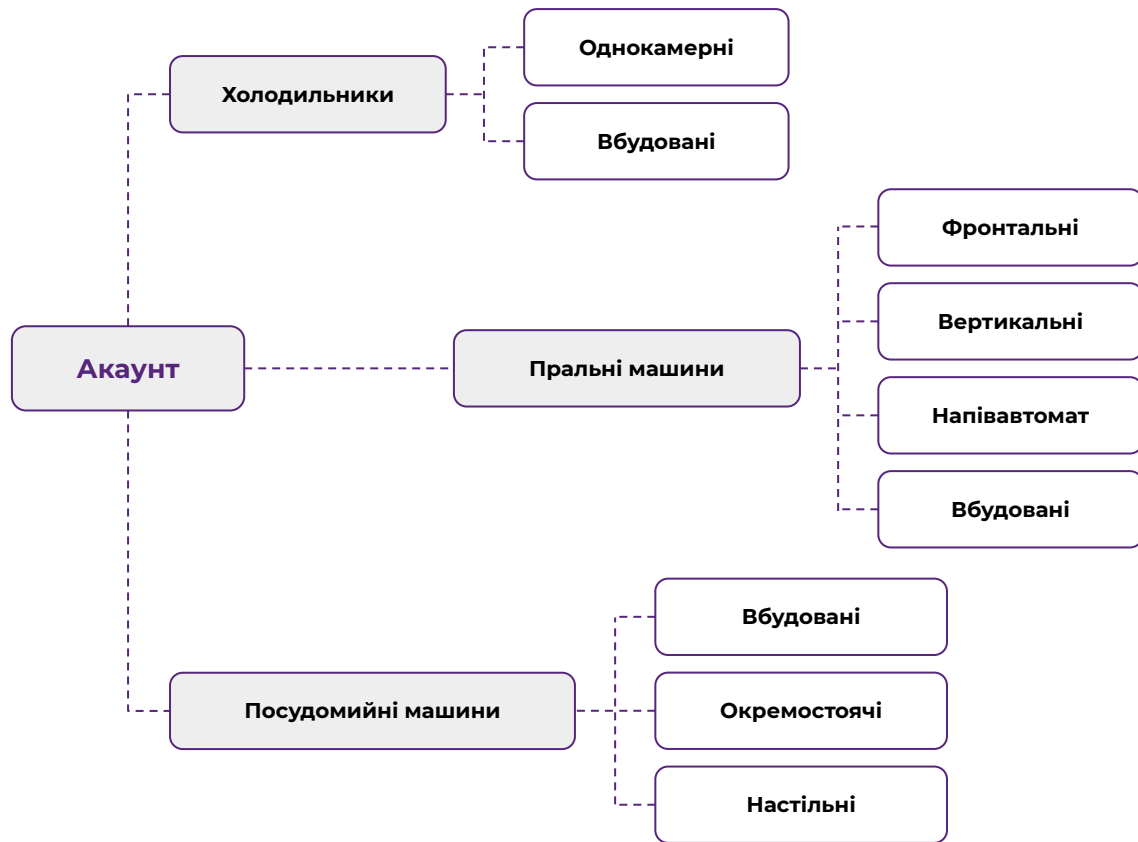
# Приклад:

Структура акаунту інтернет-магазину.

**Перша кампанія** для тих, хто хоче купити холодильник, і в залежності від того, який тип холодильника шукає користувач, — різні групи оголошень.

**Друга кампанія** орієнтована на покупців пральних машин, **третя** — посудомийних.

Такий поділ дозволить написати для кожної групи релевантне оголошення і швидко оцінити, яка кампанія приносить кращий результат.



# Створіть акаунт в Google Analytics



# Створення та налаштування акаунту Google Analytics

Якщо ви платите за кожен клік, потрібно витягувати максимально повну інформацію про поведінку користувачів, порівнювати ефективність різних джерел трафіку і відстежувати, чи виконують користувачі цільові дії на сайті.

**Саме тому почніть з налаштування Google Analytics.**

Якщо ви ще не працювали з Analytics, зареєструйте акаунт — це швидко і просто. Перейдіть [за посиланням](#) та авторизуйтеся за допомогою свого облікового запису Google. Далі введіть інформацію про свій сайт в формі реєстрації.

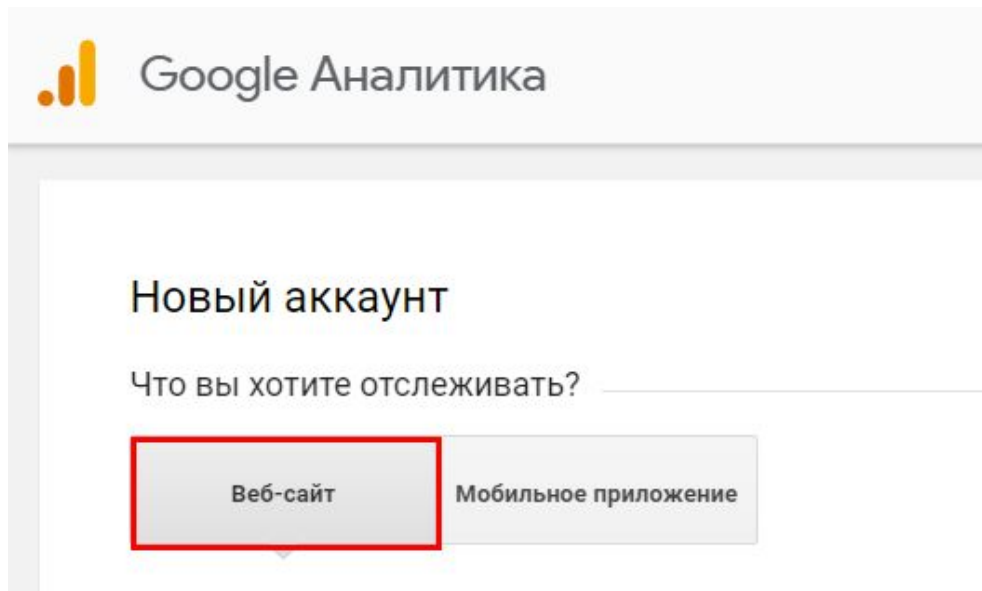


## Google Analytics

# Створення та налаштування акаунту Google Analytics

Оберіть, для чого ви будете використовувати  
Analytics:

для сайту або мобільного додатку.



Google Аналитика

Новый аккаунт

Что вы хотите отслеживать?

Веб-сайт

Мобильное приложение

# Створення та налаштування аккаунту Google Analytics

## Настройка аккаунта

**Название аккаунта** обязательно

Аккаунты составляют самый верхний уровень иерархии и содержат один или несколько идентификаторов отслеживания.

## Настройка ресурса

**Название сайта** обязательно

**URL веб-сайта** обязательно

Введіть назву облікового запису та ресурсу. Не забудьте, що назви повинні бути зрозумілими і зручними при подальшому використанні.

Якщо у вас крім основного сайту є ще і мобільна версія або додаток, створюйте окремі ресурси для кожного. Називайте їх так, щоб було легко розрізнати, де який.

Далі вкажіть URL сайту, який буде враховуватися за замовчуванням.

# Створення та налаштування аккаунту Google Analytics

«Галузь» — це необов'язковий пункт, але рекомендуємо відразу вибрати відповідне поле, тоді при налаштуванні цілей вам будуть доступні шаблони з урахуванням специфіки обраної сфери.

Відразу обирайте країну і часовий пояс правильно. Ці параметри можна змінити пізніше, але тоді виникне плутанина зі статистикою — зібрана інформація буде відображатися по першому встановленому часовому поясу.

Отрасль ?

Покупки

Часовой пояс отчетов

Беларусь

(GMT+03:00) Минск

**Додайте код  
відстежування  
на сайт**

# Як додати код відстежування

Поиск в отчетах и Справк

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ОТЧЕТЫ

Отчеты

В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО

АУДИТОРИЯ

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА

ПОВЕДЕНИЕ

КОНВЕРСИИ

1 АДМИНИСТРАТОР

Управление

Ресурс

Идентификатор отслеживания

UA- 89-1

Статус

Данные о трафике не поступают в течение последних 48 часов. [Learn more](#)

Отправить тестовый трафик

2 Код отслеживания

3

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){[GoogleAnalyticsObject]=r;[i]=[];if(function(){
  (function(q,r,qi){}).push(arguments));if(r).l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window.document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA- 89-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

Реализация PHP НЕОБЯЗАТЕЛЬНО

- С помощью приведенного выше кода создайте файл `analyticstracking.php` и добавьте его во все шаблоны страниц PHP.
- Добавьте следующую строку во все шаблоны страниц сразу после открывающего тега `<body>`:

```
<?php include_once("analyticstracking.php") ?>
```

Реализация динамического контента НЕОБЯЗАТЕЛЬНО

Чтобы не добавлять приведенный выше код вручную на каждую страницу, используйте директиву `include` или шаблон.

# Спочатку знайдемо цей код

Щоб Google Analytics фіксував всіх відвідувачів сайту, необхідно встановити спеціальний код відстеження.

Перейдіть на вкладку «Адміністратор» і в налаштуваннях ресурсу перейдіть до підпункту «Код відстеження».

На попередньому листі є скріншот.

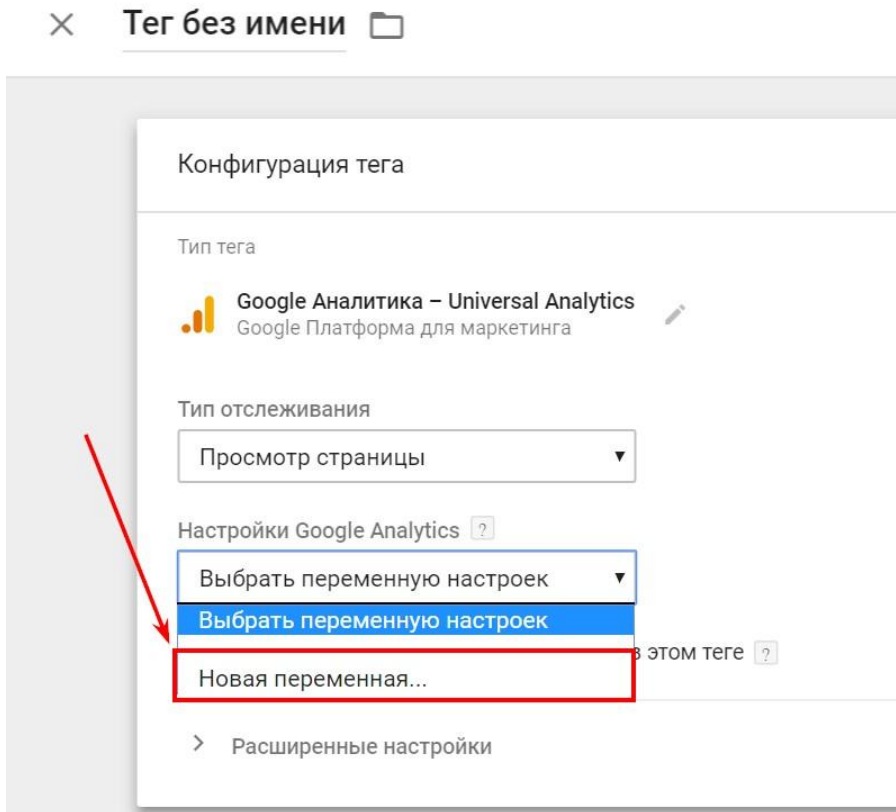
Ви можете скопіювати код лічильника і встановити на всі сторінки сайту, але для подальшого налаштування аналітики краще відразу встановлювати Analytics за допомогою [Google Tag Manager](#).

Якщо у вас вже був встановлений диспетчер тегів, то для установки Analytics знадобляться всього кілька кліків.

В іншому випадку [створіть новий акаунт](#).

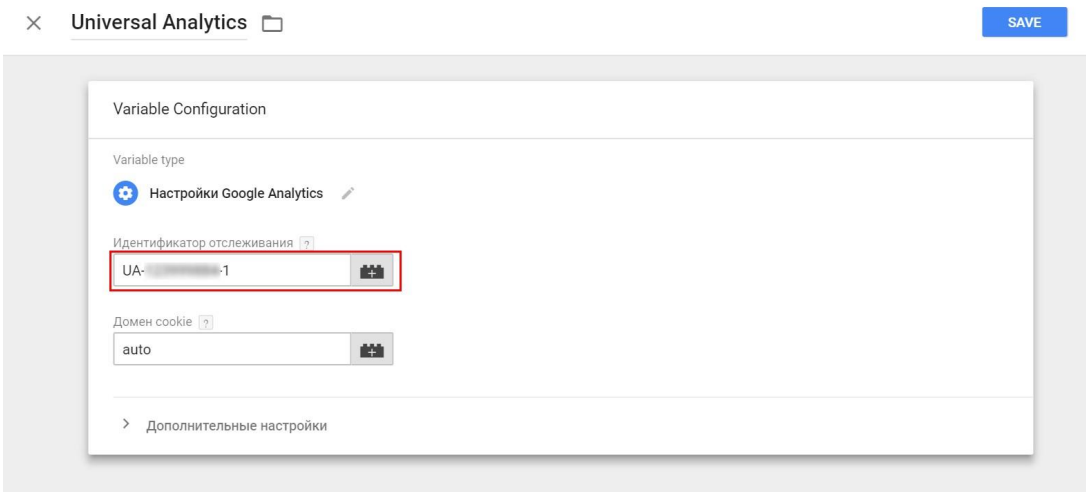
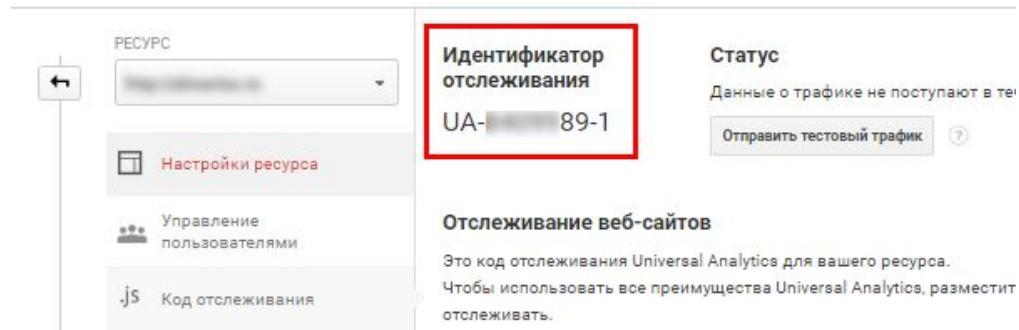
# Налаштування тегу

- створіть новий тег, у строчці «Тип тегу» оберіть «Google Аналітика — Universal Analytics».
- клікніть на поле «Налаштування Google Analytics»
- в випадаючому вікні виберіть «Нова змінна».





У новому вікні введіть ідентифікатор відстеження. Ідентифікатор можна скопіювати зі сторінки з кодом відстеження.



Оберіть тригер «All Pages» як умову активації та збережіть тег. Не забудьте опублікувати зміни за допомогою кнопки «Надіслати».

Universal Analytics

Конфигурация тега

Тип тега

Google Аналитика – Universal Analytics  
Google Платформа для маркетинга

Тип отслеживания  
Просмотр страницы

Настройки Google Analytics

Триггеры

Триггеры активации

All Pages  
Просмотр страницы

СОХРАНИТЬ

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ПРОСМОТР

ОТПРАВИТЬ

# Налаштуйте відстеження цілей

# Відстеження цілей

Цілі дозволяють відстежити, які важливі для бізнесу дії виконують залучені користувачі. Налаштування цілей в системах аналітики завжди залежить від специфіки конкретного сайту і способу монетизації.

Обов'язково налаштуйте відстеження основних цілей свого сайту.

**Якщо у вас інтернет-магазин, серед ваших цілей обов'язково мають бути:**

- покупка
- покупка в один клік
- замовлення зворотнього дзвінка

# Відстеження цілей

Не забудьте про супутні цілі — вони свідчать про те, що на сайт приходять зацікавлені користувачі.

## Також налаштуйте наступні цілі:

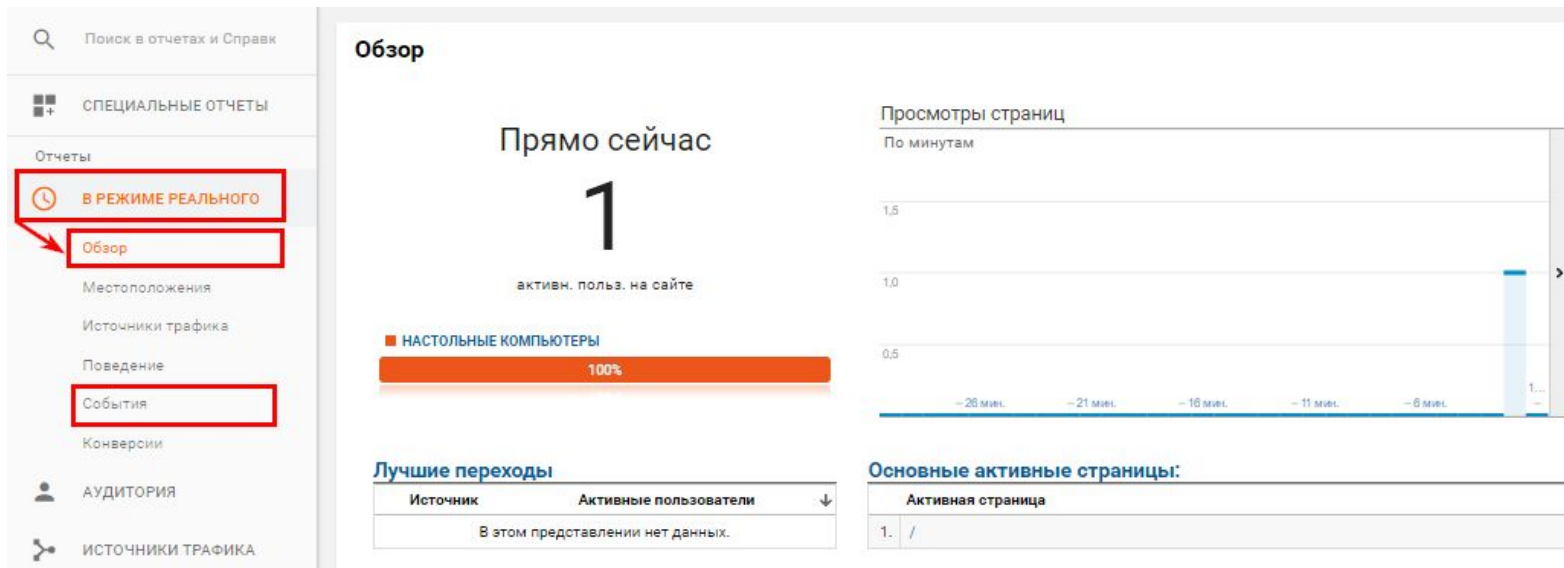
- реєстрація на сайті
- підписка на розсилку
- додавання товару у кошик
- клік по кнопках «Завантажити файл», «Надіслати заявку» та будь-яких інших

У [цій статті](#) нашого блогу є детальна інструкція з налаштування будь-яких цілей в Google Analytics.

**Перевірте, чи все  
правильно налаштовано,  
і тільки після цього  
читайте далі**

# Перевірка роботи Google Analytics

Зайдіть на сайт. В іншому вікні відкрийте Google Analytics, перейдіть на вкладку «В режимі реального» і оберіть поле «Огляд», — тут ви побачите, чи відстежуються відвідування сайту. Поверніться на сайт та виконайте всі цільові дії, які відстежуєте. Якщо все добре, вони відобразяться у «Подіях».



# Створіть акаунт в Google Ads (нарешті)



# Створіть акаунт в Google Ads

1. Перейдіть [за посиланням](#) та натисніть кнопку «Почати».
2. В наступному вікні введіть свій email та домен вашого сайту.

## Добро пожаловать в Google Рекламу!

Мы поможем вам зарегистрироваться и начать размещать рекламу всего за несколько шагов.  
Если вы опытный пользователь Google Рекламы, вы можете [пропустить инструкции по настройке](#).

Ваш адрес электронной почты

Ваш веб-сайт

Нажмите "Продолжить", чтобы войти в аккаунт Google и вернуться к настройке кампании.  
Чтобы создать аккаунт Google Рекламы, связанный с этим адресом электронной почты, нажмите [здесь](#).

Продолжить



Разместите рекламу в Google,  
выполнив несколько простых  
шагов.

# Створіть акаунт в Google Ads

Єдине поле, яке має значення на цьому етапі — **«Бюджет»**, а саме валюта, яку ви оберете.

**Цей параметр не можна буде змінити.**

✓ Інформація о вашей компании 2 Ваша первая кампания 3 Оплата

## Ваша первая кампания

**Кампания** создается для определенной темы или группы продуктов. Чтобы создать рекламную кампанию, необходимо определить ее бюджет и целевую аудиторию, а также составить текст объявления. Вам не придется платить за выбор вариантов, и вы можете изменить настройки в любой момент.

### 1. Уровень затрат

#### Бюджет

Укажите, сколько в среднем вы планируете расходовать в день. Плата взимается только за фактические клики по вашей рекламе.

UA...  в день

Сумму можно изменить в любой момент. Тип валюты (UAH) задается для всего аккаунта, и изменить его нельзя.

Сохранить

Отмена

# Створіть акаунт в Google Ads

Google Ads запропонує створити першу кампанію. Далі ми поетапно розглянемо настройки рекламних кампаній, а зараз заповніть поля довільно, щоб система дозволила продовжити реєстрацію. Як тільки дійдете до налаштувань платіжної інформації, зупиніться.

Виберіть свою країну, часовий пояс і далі уважно заповніть платіжні дані. Враховуйте, що ці налаштування ви не зможете змінити пізніше.

## Платежная информация

Страна получателя  
счета

 Беларусь

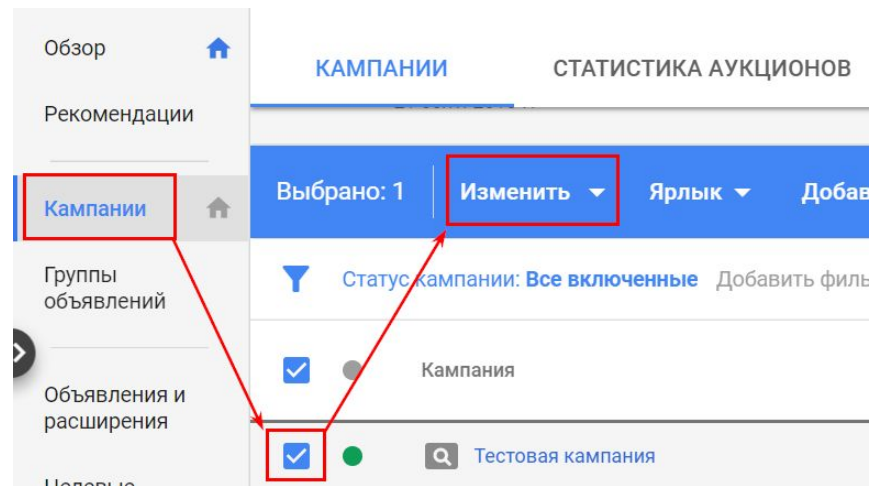
Часовой пояс

(GMT+03:00) Минск

Часовой пояс действует во всем аккаунте и не может быть изменен.

# Створіть акаунт в Google Ads

- Переконайтеся, що всі важливі поля (валюта, часовий пояс і платіжні дані) ви заповнили правильно.
- На завершення видаліть кампанію, яку створили при реєстрації. Для цього перейдіть на вкладку «Кампанії» і поставте галочку біля кампанії. Натисніть на поле «Змінити» і в випадаючому меню виберіть пункт «Видалити».



# **Зв'яжіть Google Analytics і Google Ads**

# Зв'язування Google Analytics і Google Ads

Ви створили акаунти в Analytics и Ads, тепер необхідно встановити між ними зв'язок. Яка від цього користь?

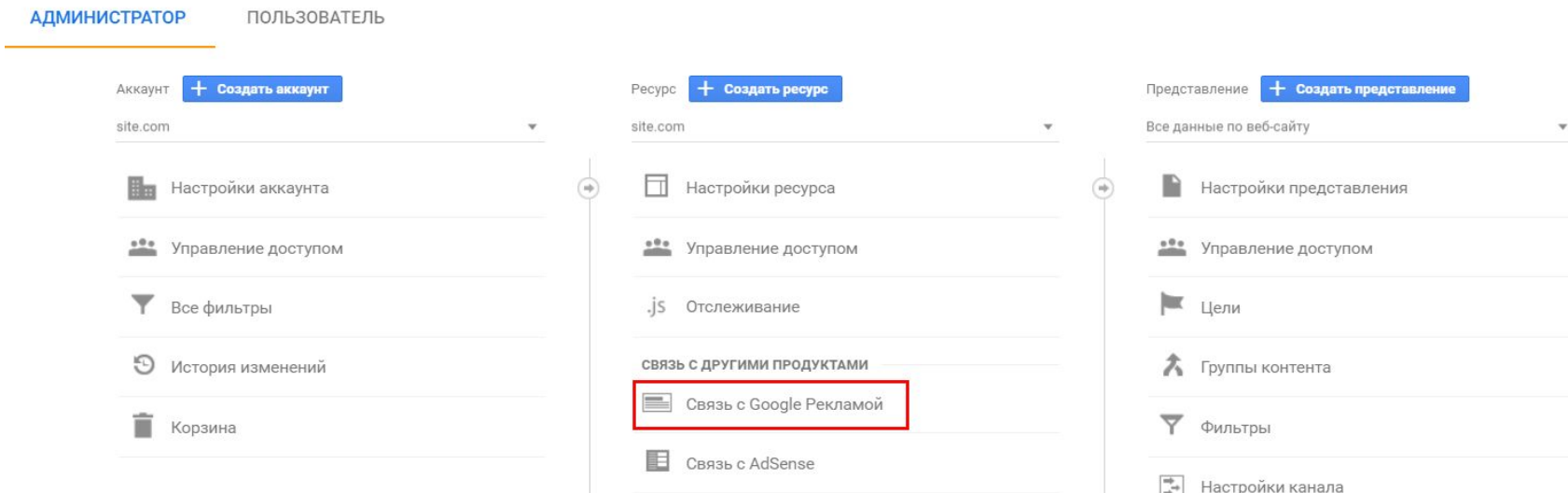
**За допомогою зв'язування акаунтів ви зможете:**

- переглядати дані про поведінку користувачів на сайті відразу в Ads;
- імпортувати в рекламний аккаунт цілі, які налаштували в Analytics;
- використовувати створені в Analytics аудиторії для ремаркетингу;
- бачити витрати та інші дані по кампаніям в Analytics.

# Зв'язування Google Analytics і Google Ads

Зайдіть в Google Аналітику на вкладку «Адміністратор».

В налаштуваннях ресурсу виберіть підпункт «Зв'язок з Google Рекламою».



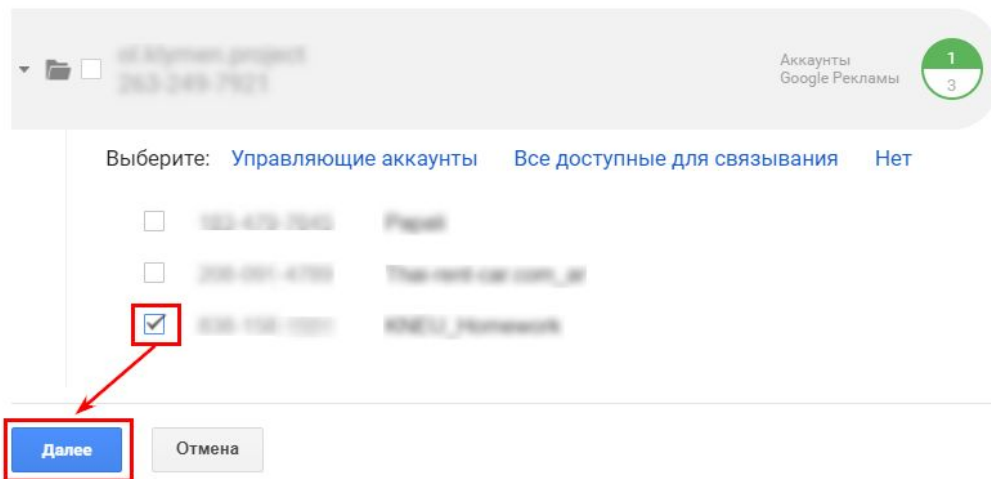
# Зв'язування Google Analytics і Google Ads

Оберіть акаунт Google Ads, з яким необхідно встановити зв'язок.

## Настройка группы связанных аккаунтов в Google Рекламе

После связывания ресурса Google Аналитики с аккаунтами Google Рекламы начнется обмен данными между этими сервисами. При этом данные, экспортированные из Аналитики, должны соответствовать Условиям использования Google Рекламы, а данные, импортированные из Google рекламы, – Условиям использования Google Аналитики. [Подробнее...](#)

1 Выберите связанные аккаунты Google Рекламы



Аккаунты Google Рекламы 1/3

Выберите: [Управляющие аккаунты](#) [Все доступные для связывания](#) [Нет](#)

<input type="checkbox"/>	152-478-7845	Регист
<input type="checkbox"/>	208-001-4708	ТРАКЕР-ОБЩЕСТВО_И
<input checked="" type="checkbox"/>	858-158-1551	NETPEAK_CLUSTER

[Далее](#) [Отмена](#)



# Зв'язування Google Analytics і Google Ads


✓ Выберите связанные аккаунты Google Рекламы Изменение

2 Настройка связи

Название группы связанных аккаунтов

Название рекламного аккаунта ?

Представления	Связать
	Включить все подходящие варианты
	Выбрать все - Ни одного
Все данные по веб-сайту	<div>вкл. <input type="checkbox"/></div>

 Если вы создадите эту связь, функция автоматической пометки будет включена для всех связанных аккаунтов Google Рекламы.

Автопометка URL позволяет Google Аналитике автоматически связывать данные Google Рекламы с кликами пользователей.

[Расширенные настройки](#)

Відмітьте «Обрати все», щоб переглядати дані Google Analytics в рекламних звітах.

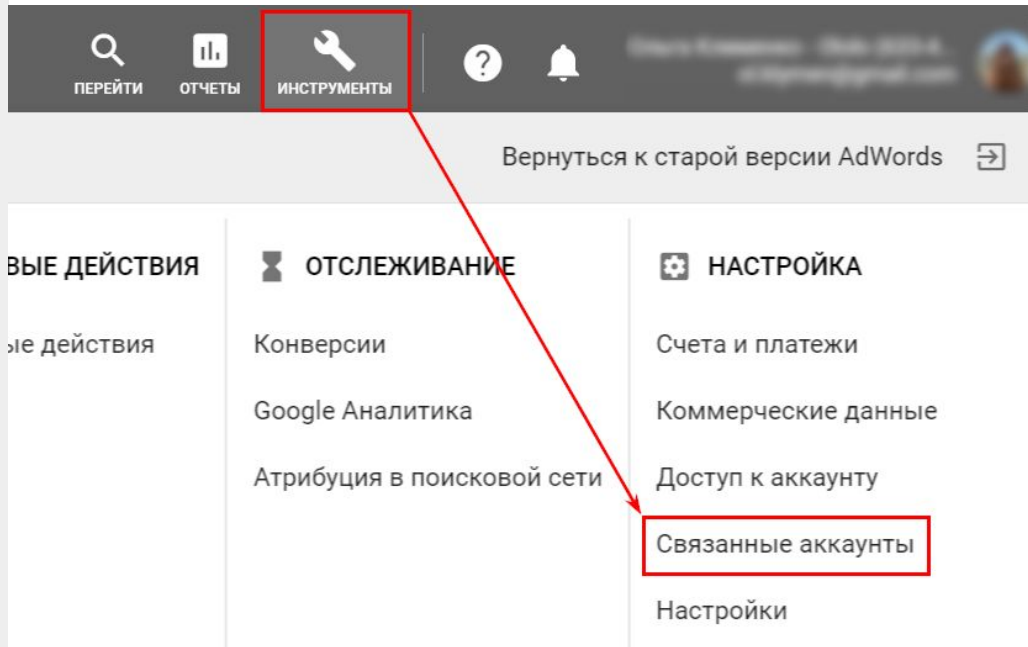
Збережіть зміни.

# Імпортуйте цілі в Google Ads

# Імпорт цілей в Google Ads


Зайдіть в акаунт Ads та натисніть на вкладку «Інструменти» в правому верхньому кутку.

В випадаючому меню виберіть «Зв'язані акаунти».




# Імпорт цілей в Google Ads

Перейдіть на вкладку «Google Аналітика» —  
«Детальніше».

 Google Аналітика

Отслеживайте действия пользователей на ресурсе после показа объявления или клика по нему. Вы можете импортировать показатели взаимодействия с сайтом, отслеживать цели и транзакции Google Аналитики как конверсии, а также импортировать аудитории ремаркетинга Google Аналитики.

 [ПОДРОБНЕЕ](#)

# Імпорт цілей в Google Ads

Біля потрібного ресурсу Google Аналітики натисніть «Зв'язати».

Ресурс Аналітики	Статус	Представлення	Цели	Аудитории	Действия
site.com UA-123456789-1	Связь не установлена				<a href="#">СВЯЗАТЬ</a>

# Імпорт цілей в Google Ads

У спливаючому вікні активуйте зв'язок акаунтів та імпорт показників сайту, щоб отримувати статистику з поведінки користувачів.

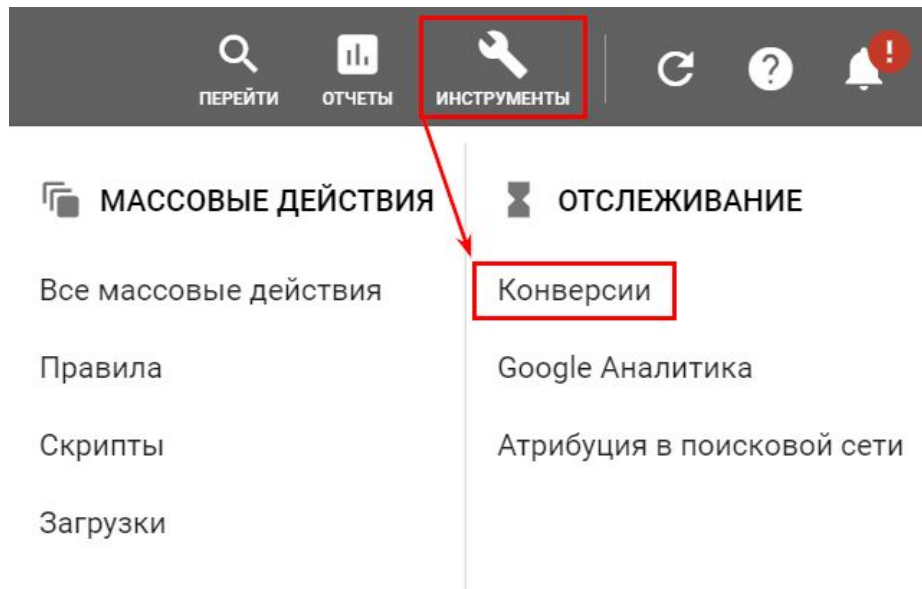
site.com

Чтобы установить связь с этим ресурсом, выберите представления, которые необходимо связать с аккаунтом Google Рекламы. Вы также можете указать одно представление, из которого будут импортированы показатели сайта.

Представления	Связать	Импортировать показатели
Все данные по веб-сайту	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

[ОТМЕНА](#) [СОХРАНИТЬ](#)

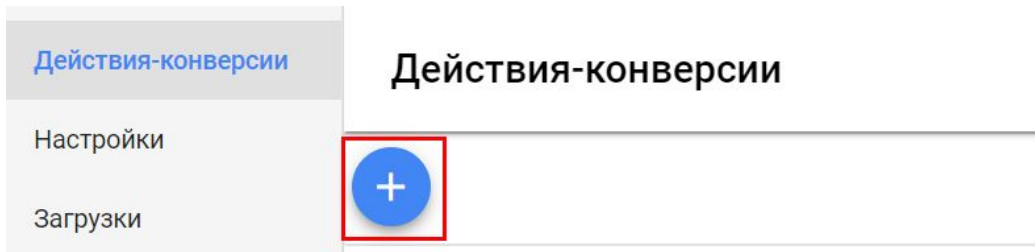
# Імпорт цілей в Google Ads



Поверніться на вкладку  
«Інструменти» та оберіть поле  
«Конверсії».

# Імпорт цілей в Google Ads

Додайте нову дію-конверсію





# Імпорт цілей в Google Ads

Веб-сайт

Приложение

Телефонные звонки

Импорт

Укажите конверсии, которые нужно импортировать:

☒ Google Аналитика

☐ Firebase

☐ Сторонняя аналитика приложений

☐ Salesforce

☐ Другие источники данных или системы управления взаимодействием с клиентами

ПРОДОЛЖИТЬ

ОТМЕНА

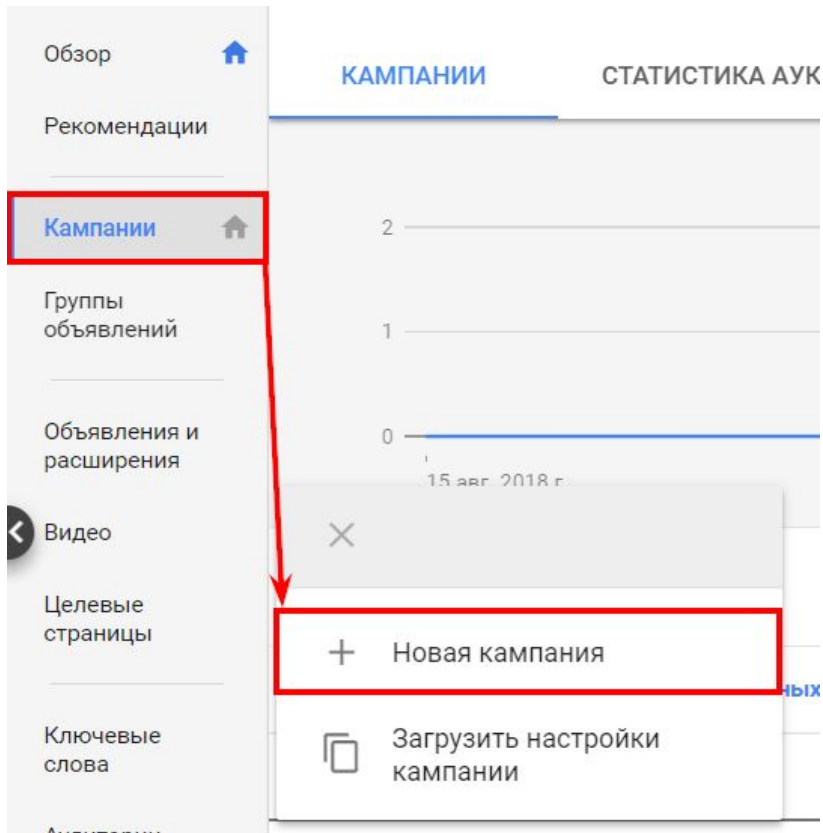
Импортируйте цели и транзакции из Google Аналитики и отслеживайте их как конверсии в Google Рекламе.

[Подробнее...](#)

Серед запропонованих способів налаштування конверсій оберіть «Імпорт» — «Google Аналітика». Оберіть необхідні дії та збережіть зміни.

**Створіть першу  
пошукову кампанію**

# Створіть першу пошукову кампанію



Щоб показувати рекламу користувачами, які шукають ваш продукт в Google, створіть пошукову кампанію.

Для цього на вкладці «Кампанії» натисніть кнопку «+».

У випадяючому меню виберіть пункт «Нова кампанія».

**Уважно налаштуйте  
нову кампанію**

# Налаштування першої кампанії

На першому етапі створення кампанії ви і тільки ви визначаєте, як вона буде працювати. Тут кожна галочка може бути важливою. Розглянемо процес налаштування докладно.

Не забувайте про складену раніше структуру аккаунта, а якщо забули — поверніться в початок чек-листа і згадайте.


**Назва кампанії має допомагати вам в подальшій роботі.**


Наприклад, ви можете ввести «Пошук — Холодильники», де перша частина підкаже вам, що це пошукова кампанія, а друга — вкаже на розділ сайту.

# Налаштування першої кампанії


При створенні кампанії оберіть тип «Пошукова мережа».


Выберите тип кампании ?

 Поисковая сеть





Показывайте текстовые объявления пользователям, которых могут заинтересовать ваши товары и услуги.

 КМС





Показывайте разные типы объявлений по всему Интернету.

 Торговая





Рекламируйте товары с помощью товарных объявлений.

 Видео



Охватите аудиторию YouTube и других сайтов.

 Универсальная кампания для приложений



Рекламируйте свое приложение в сетях Google, чтобы повысить количество установок

ПРОДОЛЖИТЬ

ОТМЕНА

# Налаштування першої кампанії

Продажи

Потенциальные клиенты

Трафик веб-сайта

✓ Создать кампанию, не указывая цель

Не указывать цель для кампании

Этот вариант позволяет создавать кампании можно добавить позже.

Выберите результаты, которых вы хотите достичь с помощью этой кампании ②

✓ Посещения сайта

test.com

☐ Телефонные звонки

☐ Скачивания приложения

Аби зберегти доступ до більш гнучких налаштувань, не вказуйте ціль кампанії.

# Налаштування першої кампанії

Поставте галочку біля поля «Відвідування сайту» та впишіть свій домен.

Выберите результаты, которых вы хотите достичь с помощью этой кампании ?

☒ Посещения сайта



site.com

☐ Телефонные звонки


☐ Скачивания приложения



# Налаштування першої кампанії

Зніміть галочку в полі «Увімкнути контекстно-медійну мережу».


Сети



**Поисковая сеть**

Объявления могут появляться рядом с результатами поиска Google и на других сайтах Google при совпадении запросов пользователей с вашими ключевыми словами.

☒ Поисковые партнеры Google ?



**Контекстно-медийная сеть**

Увеличьте охват, показывая рекламу потенциальным клиентам на сайтах, в видеороликах и приложениях по всему Интернету.

☐ Включить контекстно-медийную сеть ?

!

Не упустите возможность охватить больше пользователей на 3 млн сайтов и приложений.

# Налаштування першої кампанії

Для сезонних акцій ви можете задати старт та закінчення рекламної кампанії — просто розкрийте пункт «Інші налаштування» та вкажіть потрібні дати.

^ [Скрыть дополнительные настройки](#)

Даты начала и окончания

Дата начала

28 сент. 2018 г.

▼

Дата окончания

☐ Нет

☒ 28 окт. 2018 г.

▼

Объявления будут показываться, если дата окончания не указана

# Оберіть регіон просування

# Оберіть регіон просування

Під час вибору регіону для показу реклами враховуйте декілька факторів:

- ваш бюджет
- попит
- конкуренцію

Якщо ваш бюджет обмежений, варто орієнтуватися на міста, в яких ви можете запропонувати користувачам додаткові переваги (наприклад, шоурум, доставка протягом дня і т.д.) або на регіони з більш низькою конкуренцією.

# Оберіть регіон просування

**Google Ads** автоматично запропонує таргетуватися на весь світ або країну, в якій ви знаходитесь. Також можна скористатися розширенням пошуком.

Местоположения

Выберите целевые местоположения ?

- ☐ Все страны
- ☐ Украина
- ☒ Указать другое местоположение



Укажите целевое или исключенное местоположение

Например, укажите страну, область, город или почтовый индекс

[Расширенный поиск](#)

▼ [Варианты местоположений](#)

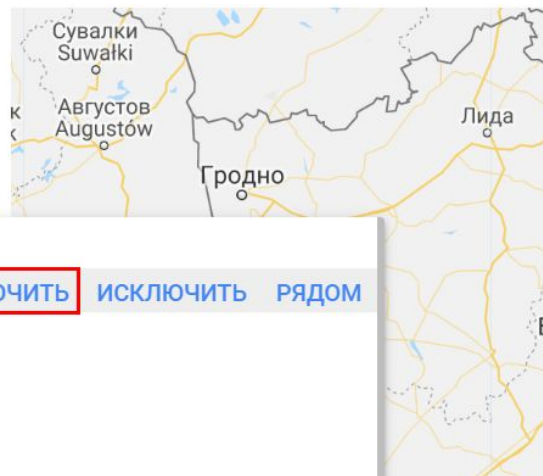
# Оберіть регіон просування

У рядку пошуку можна ввести назву населеного пункту, налаштувати геотаргетинг на карті або вибрати рекламу в радіусі декількох кілометрів від магазину. За допомогою розширеного пошуку ви також можете виключити покази в конкретних регіонах або містах.

☒ Местоположение ☐ Радиус  
☐ Добавить несколько местоположений

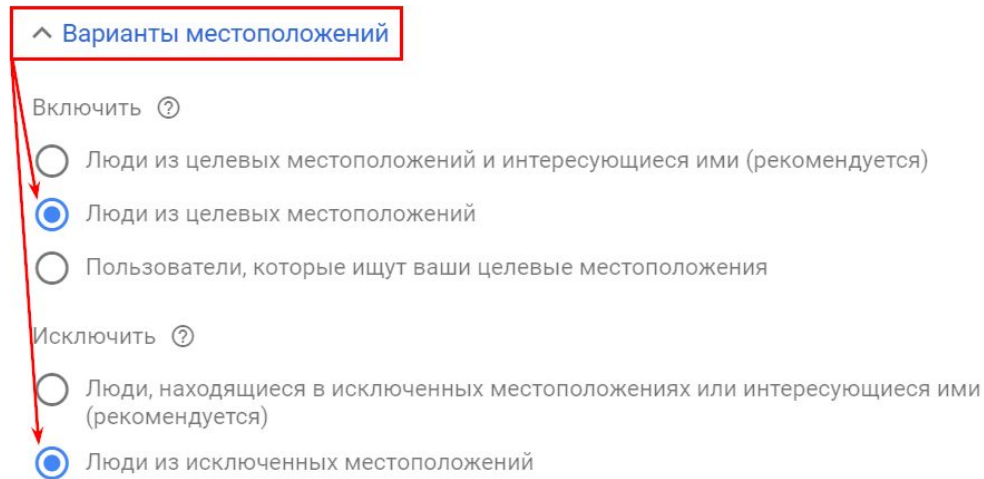
Брест

Соответствия	Охват ?	
Брестская область, Беларусь регион	728 000	<b>ВКЛЮЧИТЬ</b> ИСКЛЮЧИТЬ РЯДОМ
Брест, Брестская область, Беларусь город	593 000	
Bresta, Бретань, Франция город	287 000	
Барановичи, Брестская область, Беларусь город	72 000	
Пинск, Брестская область, Беларусь город	54 000	



# Оберіть регіон просування

Є ще один важливий нюанс при налаштуванні пошукової кампанії. Якщо ви хочете показувати рекламу тільки користувачам в обраному регіоні, тоді в варіантах розташування відзначте пункт «Люди з цільового місцезнаходження». Якщо потрібне максимально широке охоплення або місцезнаходження користувача не важливе, обирайте першу позицію.



# Оберіть регіон просування

Мова — це ще один спосіб таргетуватися на користувачів. Важливо розуміти, що в цьому налаштуванні ви обираєте ту мову, який користувачі встановили в налаштуваннях браузера. Щоб не обмежувати охоплення, виберіть всі мови. Наприклад, якщо ви встановите тільки англійську мову, то рекламу не побачить студент, який вивчає португальську, і встановив його як мову браузера, аби практикуватися.

Язyki

Выберите языки, на которых говорят ваши клиенты ?

Русский x

Выберите или введите язык

☐ Все языки

☐ Английский

С учетом целевых местоположений рекомендуется добавить следующие языки:

Английский

ДОБАВИТЬ ВСЕ



**Встановіть бюджет та  
ставки**

# Встановлення бюджету та ставок

Переходимо до того, як і скільки буде витратити Google Ads. Це один з найважливіших етапів налаштування.

Для початку потрібно поставити денне обмеження на витрати. Врахуйте, що в деякі дні бюджет може бути перевищений вдвічі.

## Бюджет и назначение ставок

Укажите, сколько и как вы планируете тратить.

Бюджет

Укажите среднюю сумму расходов в день  
грн.

## Встановлення бюджету та ставок

### ^ Метод показа

☒ Стандартный

☐ Ускоренный

Розгорнувши пункт **«Метод показа»** ви можете обрати швидкість, з якою буде витрачатися ваш бюджет:

- **стандартний** дозволить рівномірно показувати оголошення протягом дня;
- **прискорений** підійде, якщо ви хочете показати рекламу максимальну кількість разів, але враховуйте, що бюджет може бути вичерпаний передчасно.

# Встановлення бюджету та ставок

Коли ви запускаєте рекламу вперше, в Google Ads ще немає статистики для оптимізації ставок за досягнутими конверсіями. Тому ми рекомендуємо вам обирати стратегії призначення ставок **«Максимальна кількість кліків»** (варіант за замовчуванням) або **«Призначення ціни за клік вручну»**. Далі ми розповімо докладніше про ці стратегії та навчимо їх налаштовувати.

# Встановлення бюджету та ставок

«**Максимальна кількість кліків**» — автоматично будуть призначені такі ставки, щоб рекламна кампанія принесла якнайбільше кліків в рамках заданого бюджету.

При виборі цієї стратегії важливо поставити обмеження граничної вартості кліка і враховувати, що Google Ads все ж знадобиться деякий час для навчання.

Ставки


Какова ваша основная цель? 

Клики ▼

Предел максимальной цены за клик (необязательно) 

грн.



В этой кампании будет использоваться стратегия назначения ставок **Максимальное количество кликов**. 

# Встановлення бюджету та ставок

## «Призначення ціни за клік вручну»

дозволяє максимально контролювати вартість кліка на рівні груп оголошень і ключових слів. В налаштуваннях ставок клікніть на пункт «Вибрати стратегію призначення ставок» і знайдіть стратегію «Призначення ціни за клік вручну».

Ставки

[К прежним вариантам назначения ставок](#)

Выберите стратегию назначения ставок ?

Назначение цены за клик вручную ▾



☐ Увеличение числа конверсий с помощью Оптимизатора цены за конверсию ?



При назначении ставок вручную эффективность может быть ниже. Используйте автоматическое назначение, чтобы добиться более высоких результатов.

В полі «Збільшення числа конверсій за допомогою оптимізатора ціни за конверсію» зніміть галочку, бо для коректної її роботи необхідно, щоб система проаналізувала достатню кількість конверсій.

**Заплануйте графік  
показу оголошень**

# Планування графіку показу оголошень

Вітаємо, більша частина шляху настройки кампанії подолана.

Один з останніх етапів — графік показу оголошень. Він допоможе налаштувати кампанію так, щоб користувачі бачили рекламу тільки тоді, коли ви, наприклад, можете приймати дзвінки.

Під вікном з налаштуванням ставок розкрийте пункт «Інші налаштування».


Ставки

[К прежним вариантам назначения ставок](#)

Выберите стратегию назначения ставок ?

Назначение цены за клик вручную ▾

☐ Увеличение числа конверсий с помощью Оптимизатора цены за конверсию ?

 При назначении ставок вручную эффективность может быть ниже. Используйте автоматическое назначение, чтобы добиться более высоких результатов.

Вариант "Назначение цены за клик вручную" позволяет задать собственную максимальную цену за клик по объявлению.

[Подробнее...](#)

▾ Другие настройки



# Планування графіку показу оголошень

В полі «Розклад показу оголошень» ви можете налаштувати години показу для всіх днів тижня або навіть окремо для кожного.

Расписание показа объявлений

Все дни ▼ 0:00 до 0:00

до 0:00

Все дни

Понедельник – пятница

Суббота – воскресенье

понедельник

вторник

му в аккаунте: GMT+03:00 (Восточная Европа)  
ию измененных настроек и добавлению  
ивности будут сброшены.

**Додайте розширення  
оголошень**

# Чим корисні розширення оголошень?

Саме час поговорити про клікабельність та привабливість оголошень.

Додавати розширення не обов'язково, і Google не дає гарантій, що вони будуть показані, але часто саме такі незначні деталі привертають увагу до оголошення і дозволяють клієнту швидше дізнатися цікаву інформацію про магазин, товар або доставку.

Розглянемо найпопулярніші та найважливіші розширення детальніше.

# Додаткові посилання

За допомогою додаткових посилань ви можете показувати користувачеві більше інформації та одразу вести на релевантні сторінки.

Купить Холодильник Liebherr - у официального дистрибьютора

Реклама [www.liebherr.com.ua/Холодильник/Liebherr](http://www.liebherr.com.ua/Холодильник/Liebherr) ▾

Купить Холодильник Liebherr. Только сертифицированная техника!

Бесплатная Доставка - 20 лет в Украине - Сервисное Обслуживание - Рассрочка – 6 месяцев

Встраиваемые - Отдельно стоящие - Под столешницу

Додаткові посилання можуть відображатися однією строкою або з розширеними описами.

Интернет Магазин Comfy.ua

Реклама [www.comfy.ua/Новый\\_Уровень\\_Покупки](http://www.comfy.ua/Новый_Уровень_Покупки) ▾

Вернем до 25% от Цены. Закажи на Comfy.ua - Забирай Сегодня

Доставка в квартиру - Получи до 25% Бонусов - Кредит Без Переплат - Оплата Частями

Варианты: Телевизоры, Аксессуары, Мультимедиа...

📍 вул. Гетьмана, буд.6, Київ - Часы работы сегодня · 10:00–22:00 ▾

Смартфоны и аксессуары

Отличные гаджеты!

Доступные цены!

Бытовая техника

Лучшие цены!

Доставим прямо в квартиру!

# Уточнения

Коротка інформація про компанію або товар. Уточнення не ведуть ні на які розділи сайту, але роблять рекламу більш інформативною для користувачів.

Уточнения

Выбрать и создать уточнения на уровне кампании

Добавьте по крайней мере 2 уточнения.

Поиск	Выбрано 2 элемента	ОЧИСТИТЬ ВСЕ
<input checked="" type="checkbox"/> 2 уточнения	Гарантия 2 года	✕
<input checked="" type="checkbox"/> Гарантия 2 года	Круглосуточная доставка	✕
<input checked="" type="checkbox"/> Круглосуточная доставка		

Приклад уточнень в оголошенні.

Купить Холодильник Liebherr - у официального дистрибьютора

[www.liebherr.com.ua/Холодильник/Liebherr](http://www.liebherr.com.ua/Холодильник/Liebherr)

Купить Холодильник Liebherr. Только сертифицированная техника!

20 лет в Украине · Бесплатная Доставка · Рассрочка – 6 месяцев · Сервисное Обслуживание

Встраиваемые · Под столешницу · Отдельно стоящие

# Адреса

Щоб в оголошенні відображалися адреса магазину і графік роботи, зв'яжіть рекламний аккаунт з Google Мій бізнес:

Адреса

Чтобы добавить адрес, свяжите свой аккаунт Google Рекламы с сервисом "Google Мой бизнес".

[СОЗДАТЬ АДРЕС](#)

Приклад адреси в оголошенні:

[Купить Холодильник](#)

Реклама [www.rozetka.com.ua/Холодильники](http://www.rozetka.com.ua/Холодильники) ▼

Все Типы и Размеры, Дешевые и Дорогие. Быстрая Доставка Прямо в Квартиру!

Оплата Наличными и Безнал · Обмен/Возврат - 14 Дней · Официальная Гарантия

Удобства: Доставка по всей Украине. Оплата наличными. Оплата банковской картой, Рассрочка...

📍 ул. Ярославская 57, Киев · Часы работы сегодня · 10:00–19:00 ▼

**Додайте ключові слова**

# Додавання ключових слів

Название

Холодильники

Ставка ?

грн.

Ключевые слова

Ваши объявления могут показываться по поисковым запросам, связанным с ключевыми словами.

купить холодильник

Рекомендации

Сначала создайте 10–20 ключевых слов на каждую группу объявлений.  
[Типы соответствия](#) позволяют выбрать, по каким вариантам запросов будет показываться ваше объявление.  
Подробнее о выборе эффективных ключевых слов можно [найти здесь](#).

Получить варианты ключевых слов

Укажите веб-сайт

купить холодильник

Q

Ключевые слова	Количество запросов в мес.
« холодильник	22K+
« холодильник купить	5K+
« купить маленький холодильник	390
« купити холодильник	1K+
« купить холодильник недорого	170
« холодильник цена	320
« куплю холодильник	390
« продажа холодильников	210
« встроенный холодильник	1K+
« Добавить 9 вариантов	

1–9 из 100 < >

**Ключові слова** — це те, що буде вводити в рядку пошуку потенційний покупець. Це повинні бути фрази, що характеризують продукт або виражають намір користувача зробити покупку.

## Простий спосіб підбору

**семантики:** додайте кілька ключових слів при створенні групи оголошень, і Google Ads підбере схожі.



# Додавання ключових слів

Також ви можете використовувати сервіси зі статистикою по пошуковим запитам:

- [Планувальник ключових слів](#)

Це більш трудомісткий підхід, але він дозволить вам ретельніше вивчити, що шукають користувачі. Підбирайте не тільки найочевидніші варіанти — додавайте синоніми і різні варіанти написання.

Для збору семантики використовуйте [Serpstat](#) — продукт, розроблений в Netpeak Group.

А ось кумедний факт: 15% органічного трафіку приходить на сторінку нашого проекту за запитом “**netpeak kluster**”. Експериментуйте, адже контекстна реклама — це один великий експеримент.

# Оберіть тип відповідності ключових слів

# Тип відповідності ключових слів

Щоб контекстна реклама приводила на сайт зацікавлених відвідувачів, важливо правильно використовувати ключові слова, а саме — підібрати коректний тип відповідності з чотирьох можливих:

- широка відповідність;
- модифікатор широкої відповідності;
- фразова відповідність;
- точна відповідність..

Чим більше загальні запити ви будете використовувати, тим ширше охоплення реклами, але при цьому потрібно якісніше проаналізувати статистику запитів і виключити максимум нерелевантних показів.

## Тип відповідності ключових слів

**Широку відповідність** доцільно використовувати, коли потрібно залучити максимальну кількість трафіку або ви працюєте з дуже вузькою тематикою. Вона призначена для максимально широкого охоплення: будуть покази по фразам з помилками, в різних словоформах, з різним порядком слів, а також за словами з близьким значенням.

**Модифікатор широкої відповідності** — ви контролюєте, які слова будуть в пошукових запитах і виключаєте таким чином покази за словами з близьким значенням. При цьому будуть покази за запитамі в різних словоформах і з помилками, а порядок слів не має значення. Для цього типу відповідності виберіть широку відповідність і додайте знак «+» до кожного слова.

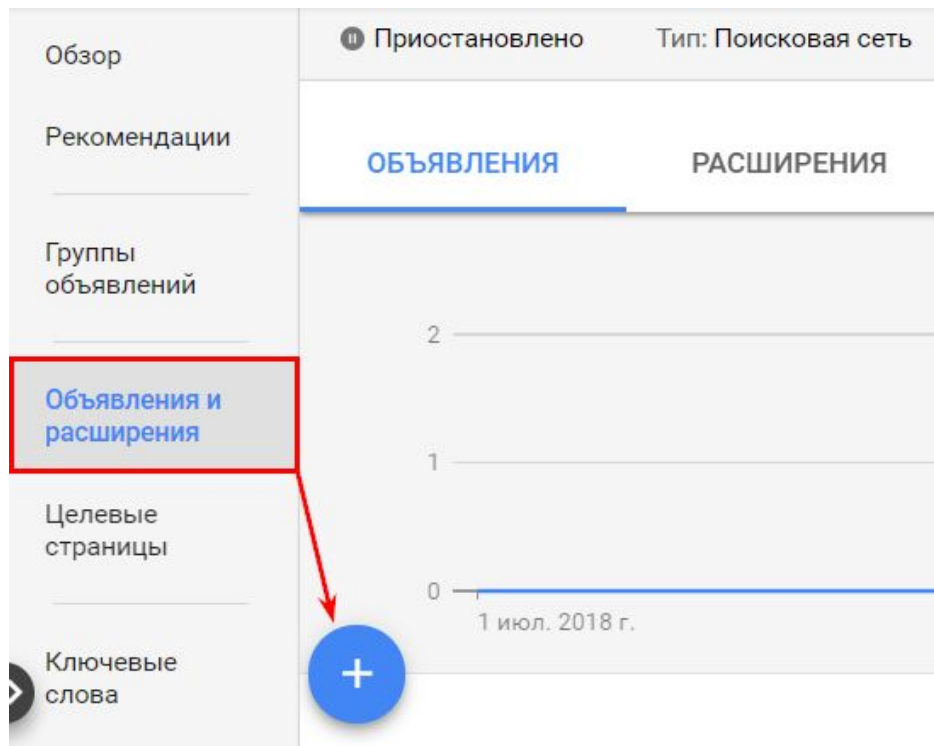
## Тип відповідності ключових слів

**Фразова відповідність** — фіксований порядок слів, інші слова будуть додаватися тільки в початок або кінець фрази. Ключ необхідно взяти в лапки.

**Точна відповідність** — оголошення будуть показуватися тільки за запитами, що містять саме ті слова, які ви прописали. Для цього візьміть ключову фразу в квадратні дужки, але враховуйте: при використанні даного типу відповідності значно звужується охоплення.

**Додайте оголошення**

# Додавання оголошень



- Напишіть тексти, які будуть відповідати доданим ключовими словами і одночасно приваблювати користувачів.
- Для створення оголошення перейдіть на вкладку «Оголошення та розширення», додайте нове і виберіть тип «Текстове оголошення». Поверніться до списку своїх переваг і впишіть їх в текст оголошень.
- Ціни, інформація про акції та ексклюзивні пропозиції — все це можна і потрібно вказати в оголошенні.

# Додавання оголошень

Создать текстовое объявление (1 из 3)

Конечный URL

https://site.com

Заголовок 1

Ищете холодильник?

Заголовок 2

Купите по доступной цене

Заголовок 3

Доступна оплата частями

Отображаемый путь

www.site.com / Холодильники / Купить

Описание 1

12/15

6/15

У нас только сертифицированная техника. Заказывайте на сайте и забирайте уже сегодня!

Описание 2

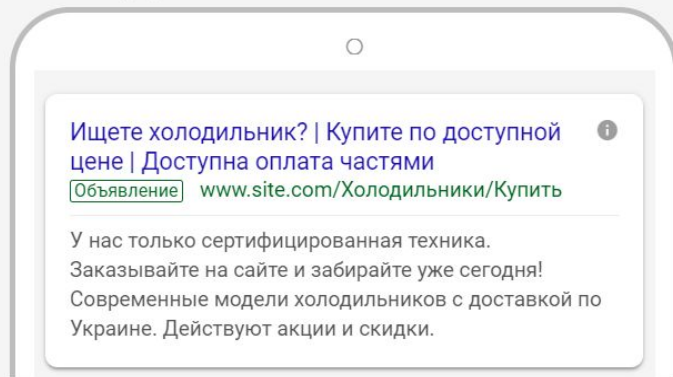
Современные модели холодильников с доставкой по Украине. Действуют акции и скидки.

✓ Параметры URL объявления

Страница 1 из 2



Мобильные устройства



При использовании некоторых форматов объявлений рекламный текст может быть сокращен. [Подробнее...](#)



# Додавання оголошень

1. Текст може бути креативним або сухим і інформативним — все залежить від тематики, поставлених цілей і вашої винахідливості.
2. Зверніть увагу, що «Заголовок 3» і «Опис 2» не завжди показуються в оголошенні, тому у оголошення має бути сенс і без цих елементів.
3. Використовуйте не менше трьох оголошень на групу — так ви зможете протестувати ефективність текстів і обрати кращі.

**Додайте мінус-слова**

# Додавання мінус-слів

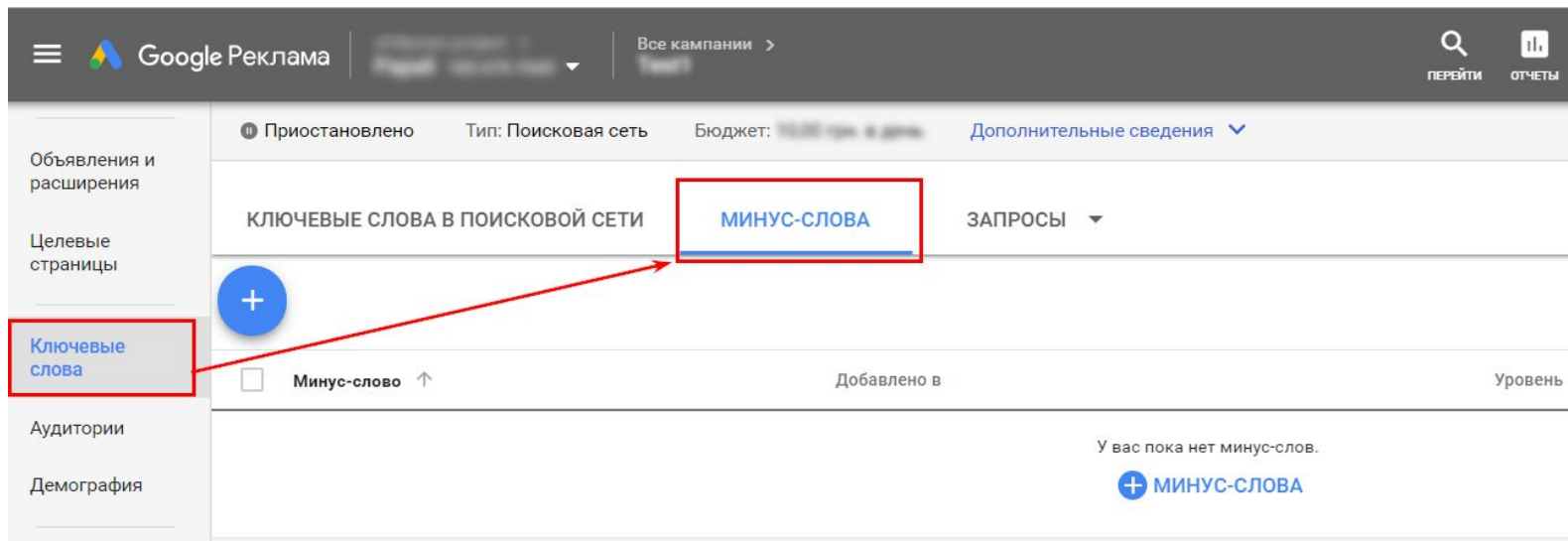
Ще один важливий крок у налаштуванні реклами — виключити покази своєї реклами за нерелевантними пошуковими запитами. Налаштовуючи мінус-слова, будьте особливо уважні, якщо ви вибрали широкий тип відповідності ключових слів.

Щоб підібрати мінус-слова, проаналізуйте пошукові запити і підберіть нерелевантні для вашої компанії слова, на кшталт «безкоштовно», «фото», «дивитися» ... Також додайте в винятку назви товарів і брендів, яких у вас немає.

# Додавання мінус-слів

Сформууйте список і додайте його в створену кампанію.

Для цього перейдіть на вкладку «Ключові слова», виберіть «Мінус-слова». Тут же визначте, на якому рівні (групи або кампанії) потрібно додати мінус-слова, і натисніть кнопку «+».



**Аналізуйте та  
оптимізуйте!**


# Аналіз та оптимізація


У перші дні після запуску рекламної кампанії обов'язково перевірте:


- чи були покази та кліки по оголошеннях;
- чи вистачає виділеного вами бюджету на конкретну кампанію;
- середню позицію показу оголошень — можливо, потрібно підвищити або знизити ставку для ключового слова;
- релевантність пошукових запитів.

Звертайте увагу на підказки Ads. Система підкаже, коли, наприклад, мінус-слово буде блокувати ключове, або ви забудете додати в групу оголошення.

**УВЕДОМЛЕНИЯ** ✕

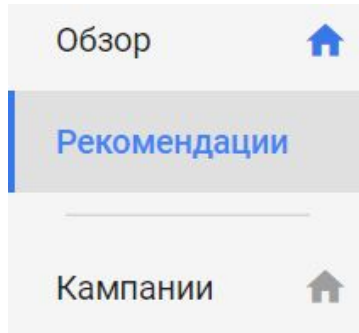
 **Включите Оптимизатор цены за конверсию в 35 кампаниях**  
Включите Оптимизатор цены за конверсию в 35 кампаниях, чтобы эффективнее управлять ставками.  
[ПРОСМОТРЕТЬ](#) [ЗАКРЫТЬ](#)

 **Включите целевую цену за конверсию в 3 кампаниях**  
Включите целевую цену за конверсию в 3 кампаниях, чтобы повысить рентабельность инвестиций в рекламу.  
[ПРОСМОТРЕТЬ](#) [ЗАКРЫТЬ](#)

 **У вас есть 2 недопустимых правила**  
После обновления Google Рекламы 2 из ваших автоматических правил больше не

# Аналізуємо і оптимізуємо

Також ви можете подивитися всі пропозиції на вкладці «Оптимізація». Не потрібно сліпо приймати всі пропозиції — зберігайте критичність, холодний розум та аналізуйте, чи потрібно це вашому проекту.



# Вітаємо,

щойно ви створили першу  
рекламну кампанію!

В інтернет-маркетингу ще  
багато інструментів

**Приєднуйтесь до Netpeak Cluster**

щоб дізнатися більше

Хочете отримати пропозицію від  
агентства?

**Залиште заявку**

наші менеджери зв'яжуться з вами