

Практичний посібник із запуску та оптимізації контекстної реклами

Як зібрати керовану кампанію: від цільової дії та посадкової сторінки до перевірки запитів і якості звернень

У ЦЬОМУ ГАЙДІ

Контекстна реклама працює тоді, коли запит людини, оголошення, сторінка переходу та спосіб обробки звернення утворюють один маршрут. Роботу варто починати не з рекламного кабінету, а з правил: який результат потрібен бізнесу, кого він готовий обслуговувати та які звернення не мають витратити бюджет.

- 01 1. Зафіксуйте результат, за який бізнес готовий платити**
- 02 2. Побудуйте маршрут від оголошення до звернення**
- 03 3. Розділіть попит і встановіть межі показів**
- 04 4. Зберіть кампанії та повідомлення без змішаних сценаріїв**
- 05 5. Ведіть журнал змін і перевіряйте повний маршрут після запуску**
- Q Часті питання**

01 · 1. ЗАФІКСУЙТЕ РЕЗУЛЬТАТ, ЗА ЯКИЙ БІЗНЕС ГОТОВИЙ ПЛАТИТИ

До створення кампанії команда має однаково розуміти, що вважати результатом. Це прибирає ситуацію, коли реклама оптимізується під надсилання загальної форми, а власник очікує дзвінків щодо конкретної послуги.

Сформулюйте одну конкретну цільову дію: звернення через форму, дзвінок, заявка на визначену послугу або інший крок, який можна зафіксувати. Формулювання на кшталт «отримати більше клієнтів» не підходить для налаштування, бо його неможливо однозначно відрізнити від звичайного візиту на сайт.

Одразу опишіть межі кампанії: яку послугу або категорію просуваєте, у якій географії, якою мовою та для кого пропозиція доречна. Окремо зафіксуйте, які типи запитів не є потрібними для бізнесу.

Погодьте ціль із людиною, яка приймає звернення. Вона повинна знати, що означає заявка з реклами, які дані потрібні для відповіді та які звернення слід позначати як нерелевантні.

01 Назвіть одну цільову дію

Запишіть дію так, щоб її можна було перевірити: наприклад, надсилання форми щодо певної послуги або дзвінок. Не змішуйте кілька різних результатів в одному формулюванні.

02 Опишіть шлях після дії

Вкажіть, хто отримує звернення, які дані бачить і що робить далі. Не запускайте рекламу на дію, яку команда не готова обробляти.

03 Визначте межі пропозиції

Зафіксуйте послугу, регіон, мову та категорії клієнтів, для яких пропозиція актуальна. Це стане основою для ключових слів, виключень і налаштувань показу.

04 Узгодьте критерій релевантного звернення

Домовтеся з відповідальним менеджером, яке звернення бізнес вважає корисним. Відокремте технічну конверсію на сайті від звернення, яке відповідає пропозиції.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Найчастіша втрата бюджету виникає, коли кабінет фіксує одну дію, а бізнес оцінює іншу. У такому разі дані виглядають позитивно, але не пояснюють реальної цінності звернень.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

☐ Запишіть одну цільову дію для кожної пропозиції.

Без цього кампанію буде складно оптимізувати, а результати — порівнювати.

- ☐ Призначте людину, відповідальну за приймання та оцінку звернень.

Без відповідального ніхто не підтвердить, чи були заявки придатними для бізнесу.

- ☐ Зафіксуйте географію, мову та межі аудиторії.

Без меж реклама може залучати людей, яким пропозиція не підходить.

Людина не повинна після кліку шукати, де саме отримати потрібну послугу або товар. Завдання цього етапу — звести пропозицію, текст сторінки, наступний крок і фіксацію дії в один зрозумілий сценарій.

Сформулюйте пропозицію словами, якими її може називати потенційний покупець. Потім перевірте, чи повторюється цей зміст у заголовку сторінки, основному тексті та кнопці дії. Якщо оголошення обіцяє конкретну послугу, а сторінка показує загальний перелік напрямів, маршрут обривається ще до звернення.

Обирайте тип сторінки за наміром людини. Для конкретної послуги потрібна сторінка з її назвою, змістом, умовами звернення та цільовою дією. Каталог доречний для вибору товарів за наявності фільтрів, карток і зрозумілого переходу до оформлення.

Перевірте фіксацію дії ще до старту. Пройдіть маршрут вручну: перейдіть на сторінку, надішліть форму або виконайте іншу дію, переконайтеся, що звернення отримала потрібна людина, а подія збереглася у системі відстеження.

01 Зіставте формулювання пропозиції зі сторінкою

Порівняйте назву послуги чи категорії в оголошенні, заголовку сторінки, тексті та кнопці. Усі елементи мають продовжувати одну розмову.

02 Оберіть відповідну сторінку переходу

Ведіть на сторінку послуги за конкретним запитом, на каталог — коли людина обирає товар, а на головну — лише коли пропозиція справді охоплює кілька напрямів і потрібен вибір.

03 Зробіть наступну дію помітною

На сторінці має бути очевидний спосіб продовжити: форма, телефон, вибір товару, запит ціни або інша погоджена дія.

04 Пройдіть сценарій вручну

Перевірте не лише появу події у відстеженні, а й реальне надходження звернення до відповідальної людини.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Не використовуйте головну сторінку як нейтральний варіант за замовчуванням. Якщо людина не бачить потрібної пропозиції одразу, реклама оплачує перехід без зрозумілого наступного кроку.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Перевірте відповідність між обіцянкою оголошення та першим екраном сторінки.
Без цього людина може не впізнати те, що шукала.

☐ Виконайте цільову дію на сторінці власноруч.

Без ручної перевірки можна виявити помилку лише після початку витрат.

☐ Переконайтеся, що звернення потрапляє до потрібного виконавця.

Без цього навіть коректно налаштована подія не гарантує обробки ліда.

03 · 3. РОЗДІЛІТЬ ПОПИТ І ВСТАНОВІТЬ МЕЖІ ПОКАЗІВ

Ключові слова не мають збирати максимальну кількість показів. Їхня роль — відокремити запити, що відповідають пропозиції, від пошуку роботи, навчання, безплатних рішень, інструкцій та інших нерелевантних сценаріїв.

Почніть зі списку назв послуг, товарних категорій і формулювань потреби. Потім розділіть запити за змістом і наміром: людина може шукати конкретне замовлення, порівнювати варіанти або шукати інформацію. Різні послуги не варто залишати в одній групі лише тому, що їх пропонує один бізнес.

Для кожної групи визначте окремі оголошення та сторінку переходу. Якщо одна група об'єднує різні напрями, оголошення стає загальним, а сторінка рідко відповідає на конкретний запит.

Створіть початковий список мінус-слів і надалі поповнюйте його фактичними пошуковими запитами. Водночас кожне виключення перевіряйте: воно не повинно відсікати людей, яким пропозиція справді підходить.

01 Зберіть базові формулювання попиту

Випишіть назви послуг, категорій товарів і способи, якими люди можуть описувати свою потребу.

02 Розкладіть запити за наміром

Відокремте конкретні комерційні формулювання від порівняльних та інформаційних. Не намагайтеся відповідати одним повідомленням на різні питання.

03 Створіть окремі групи для різних пропозицій

У кожній групі залишайте близькі за змістом запити, для яких можна написати одне точне оголошення та підібрати одну релевантну сторінку.

04 Складіть список виключень

Додайте слова та формулювання, пов'язані з вакансіями, навчанням, безплатними рішеннями, інструкціями або іншими темами, якщо бізнес із ними не працює.

05 Звірте кожну групу з маршрутом

Для кожної групи перевірте зв'язок «запит — оголошення — сторінка — цільова дія».

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Не сприймайте broad match як універсальне рішення. Тип відповідності має відповідати структурі кампанії, оголошенням і тому, наскільки чітко бізнес визначив доречні запити.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Внесіть різні послуги або товарні напрями в окремі групи.
Без поділу оголошення та сторінки будуть надто загальними.
- ☐ Створіть стартовий список мінус-слів до запуску.
Без виключень частина бюджету може піти на нерелевантний попит.
- ☐ Перевірте, чи не блокує кожне виключення потрібні запити.
Надто широкі виключення можуть зменшити кількість релевантних показів.

Структура кампанії потрібна не для формального порядку в кабінеті, а щоб різні пропозиції не заважали одна одній. Кожна група повинна відповідати на одне зрозуміле питання людини й вести її до логічного продовження.

Пошукова реклама відповідає на сформований запит людини. Медійна реклама показується на майданчиках за налаштуваннями аудиторії та контексту, коли людина може не шукати послугу саме зараз. Для цих сценаріїв потрібні різні повідомлення, правила показу та спосіб оцінювати результати.

У межах однієї групи об'єднуйте лише запити, для яких підходять одна послуга, одна логіка оголошення та одна сторінка переходу. Заголовок оголошення має називати потрібну послугу, а опис — пояснювати зрозумілий наступний крок.

Responsive search ads можуть тестувати різні комбінації заголовків і описів для конкретного пошукового запиту та користувача. Тому не додавайте суперечливі обіцянки або фрази, які мають сенс лише в одному фіксованому порядку.

01 Виберіть сценарій кампанії

Використовуйте пошуковий сценарій, коли є прямий зв'язок між запитом і пропозицією. Для медійного сценарію окремо визначте аудиторію, контекст показу та очікувану дію.

02 Створіть одну логіку для кожної групи

Перевірте, що всі запити в групі ведуть до однієї послуги або категорії та не потребують різних пояснень.

03 Напишіть оголошення як продовження запиту

Назвіть послугу або категорію, яку шукала людина, і покажіть наступний крок без обіцянок, яких немає на сторінці.

04 Перевірте компоненти responsive search ads

Прочитайте всі заголовки та описи в різних можливих поєднаннях. Кожна комбінація має залишатися змістовною та несуперечливою.

05 Зіставте оголошення зі сторінкою

Після написання оголошення ще раз відкрийте сторінку переходу та переконайтеся, що вона одразу підтверджує повідомлення.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Додавання ще одного оголошення не вирішує проблему нечіткої пропозиції. Якщо запит, повідомлення і сторінку неможливо пов'язати, спочатку уточніть, що саме бізнес пропонує.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Залиште в одній групі лише запити з одним зрозумілим наміром.
Без цього оголошення не зможе точно відповідати на запит.
- ☐ Перевірте, що текст оголошення не обіцяє того, чого немає на сторінці.
Невідповідність обриває маршрут після кліку.
- ☐ Перегляньте можливі комбінації заголовків і описів у responsive search ads.
Без перевірки автоматичні комбінації можуть створити суперечливе повідомлення.

Після старту важливо оцінювати не лише переходи або місце оголошення у видачі. Робоча перевірка з'єднує фактичний пошуковий запит, оголошення, сторінку, цільову дію та оцінку якості звернення бізнесом.

Розділіть контроль на три рівні. Переходи показують, що людина відкрила сторінку. Цільові дії показують, що вона виконала погоджений крок. Підтверджені результати показують, чи було звернення доречним для бізнесу та чи змогла команда його обробити.

Починайте оптимізацію з фактичних пошукових запитів. Нерелевантні формулювання додавайте до виключень, а релевантні зіставляйте з оголошенням і сторінкою. Якщо за конкретним запитом людина потрапляє на загальну сторінку, проблема може бути не в ставці.

Не змінюйте одночасно ставки, аудиторії, сторінки та повідомлення. Ведіть журнал: дата, що саме змінили, причина, сигнал для зміни та результат після достатнього періоду збору даних. Це допомагає не перетворювати оптимізацію на припущення.

01 Перевірте фактичні пошукові запити

Регулярно переглядайте формулювання, за якими були покази та переходи. Відсікайте запити без зв'язку з пропозицією.

02 Зіставте релевантний запит із маршрутом

Для кожного важливого запиту перевірте відповідність оголошення, сторінки та цільової дії. Шукайте місце, де людина перестає рухатися до звернення.

03 Звірте конверсії з якістю звернень

Порівняйте дані відстеження з інформацією відповідального менеджера. Форма або дзвінок не завжди означають потрібний результат.

04 Внесіть одну обґрунтовану зміну

Коригуйте один елемент за раз: запити, виключення, повідомлення, сторінку, аудиторію або інші правила показу. Запишіть причину до внесення змін.

05 Оцініть зміну після збору даних

Не робіть висновки за одним переходом чи одним зверненням. Поверніться до запису в журналі та порівняйте сигнал, який став причиною коригування.

06 Перевірте фіксацію дзвінків

Якщо звернення надходять телефоном, переконайтеся, що дзвінок фіксується як визначена цільова дія, а не лише як натискання на номер.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Не оцінюйте Search ads лише за позицією оголошення. Місце показу не пояснює, чи запит був релевантним, чи сторінка відповідала очікуванню та чи стало звернення потрібним для бізнесу.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Ведіть журнал перевірок: дата, зміна, причина, сигнал і висновок.
Без журналу команда не зможе пояснити, яке рішення вплинуло на результат.
- ☐ Переглядайте пошукові запити разом зі списком мінус-слів.
Без цього нерелевантні формулювання можуть продовжувати витрачати бюджет.
- ☐ Зіставляйте цільові дії з підтвердженими зверненнями.
Без перевірки якості можна оптимізувати кампанію під активність, яка не потрібна бізнесу.
- ☐ Не змінюйте одночасно кілька складових кампанії.
Без контрольованих змін буде неможливо зрозуміти причину покращення або погіршення.

З чого починати: з ключових слів чи з оголошень?

Починайте з цільової дії та пропозиції. Після цього можна визначити сторінку переходу, зібрати релевантні запити й написати оголошення, яке продовжує ту саму логіку.

Чи достатньо відстежувати переходи на сайт?

Ні. Перехід показує лише відкриття сторінки. Потрібно окремо перевіряти цільову дію та те, чи вважає бізнес отримане звернення релевантним.

Коли потрібні мінус-слова?

Початковий список варто підготувати до запуску для тем, з якими бізнес не працює: вакансій, навчання, безплатних рішень, інструкцій та інших нерелевантних сценаріїв. Після запуску список доповнюють за фактичними пошуковими запитами.

Чому не варто вести всю рекламу на головну сторінку?

За конкретним запитом людина очікує одразу побачити потрібну послугу або товар. На головній сторінці їй може доведеться шукати напрям самостійно, тому маршрут до звернення стає довшим і менш зрозумілим.

Як часто змінювати налаштування кампанії?

Зміни варто вносити на підставі зафіксованого сигналу та оцінювати після періоду, достатнього для збору даних. Не змінюйте одночасно ставки, аудиторії, сторінки й повідомлення, інакше неможливо визначити вплив кожного рішення.

ЩО ДАЛІ

Обговорити з Apricode



apri-code.com/kontakty/