

# Алгоритм разработки контекстной рекламы

## Введение и знакомство

### О чем мы будем говорить прежде всего?

Прежде всего мы будем говорить о маркетинговой составляющей рекламной кампании, сайта и вашего предложения.

Технические настройки кампании и "ручные" работы мы тоже обсудим, и вы сможете все это сделать самостоятельно. Но главное – понять, что продажи во много раз могут поднять маркетинг, а не настройка кампании на уровне аккаунта.

### Основы эффективной контекстной рекламы:

- маркетинговая подготовка;
- семантика;
- сайт.

### Важные принципы контекстной рекламы:

- Планирование и подготовка рекламной кампании изначально осуществляется ради целевого действия – конверсии по максимально низкой цене;
- Цель любой кампании – конверсия, ROI и CPA. CPC и CTR – промежуточные показатели, необходимые для оптимизации рекламной кампании;
- Важной промежуточной целью рекламной кампании является также максимальный охват ЦЕЛЕВОГО спроса;
- Сверхважный принцип рекламирования в контексте: никогда не рекламируется сам продукт (товар или услуга)! Рекламируется: УТП, магазин, цена, выгода, акция, предложение...

## 1. Определение главной цели и задачи кампании контекстной рекламы

Какая цель стоит перед рекламной кампанией?

### 1.1. Получить как можно больше переходов на сайт

- Реклама по широко- и среднечастотным запросам;
- Желательный вывод объявлений на наиболее высокие позиции;
- Подбор как можно большего количества уникальных запросов;
- Максимальное использование рекламных сетей (РСЯ и КМС);
- Высокая стоимость клика и большой бюджет.

## 1.2. Минимальная цена перехода

- Жестко ограничена стоимость клика;
- Позиции объявления – куда удалось попасть;
- Как можно более широкое семантическое ядро;
- Активное использование низкочастотных запросов;
- Активное использование рекламных сетей;
- Ограниченное количество переходов.

## 1.3. Имиджевая рекламная кампания

Важно находиться на определенных позициях, и не важно сколько это стоит и количество переходов и конверсий.

## 1.4. Максимум целевых действий

- Из всех возможных запросов выбираются конверсионные или предположительно-конверсионные;
- Контролируется стоимость перехода, бюджет и стоимость конверсии;
- Контролируется число переходов, коэффициент конверсии и число целевых действий.

## 1.5. Уложиться в бюджет

- Бюджет фиксируется;
- Количество слов в СЯ контролируется: если добавляются новые слова, стратегии по старым словам должны быть изменены;
- Контролируется число переходов и стоимость клика.

**Примечание:** далее рассматривается создание кампании с целью максимизации конверсионных действий по минимально возможной цене, что является целью для подавляющего большинства заказчиков. Если заказчик ставит другую цель кампании, дальнейшие действия могут быть иными.

## 2. Аналитика и стратегия

## 2.1. Анализ продукта (самостоятельно)

- Какие основные цели и назначения товара?
- Какие потребности ЦА решает товар/услуга (для чего его покупает конкретный потребитель)?
- Какие основные характеристики и особенности продукта?
- Какие основные критерии, по которым выбирают данный продукт (услугу)?
- Какие отличия и преимущества продукта (товаров или услуг) над конкурентными или аналогами?
- Какие отличия и преимущества предложения над конкурентными или аналогами?
- Какую выгоду получает потребитель приобретаемого товара/услуги? Не от конкретного предложения, а вообще от товара/услуги.
- Каково может быть восприятие товара/услуги потребителем? Нужно ли на него влиять?
- Какие направления можно выделить по данному продукту?
- По какому поводу/причине его покупают?
- Где/кто/от чего его производят?
- Кто/где/для чего его используют?
- Какие характерные особенности, параметры, разновидности можно выделить (банально: по цвету, материалу, дороговизне, гео-привязке и т. п.)?
- Где его можно встретить (т. е. купить и/или продать), под каким "соусом" его заказывают, с какими продающими добавками (словами) и предложениями он идет?
- Под какими предложениями его НЕ покупают/продают?
- Как еще можно назвать его? Какие есть смежные продукты?
- и т. п.

Результаты проведенного анализа продуктов (товаров или услуг), названных выше, оформляются в виде майндмэпа.

## 2.2. Анализ бизнеса (аудит сайта)

- Позиционирование и предложение;
- Целевая аудитория;
- Заявленные преимущества;
- Направления работы;
- Матрица продуктов (товаров и/или услуг);
- Маркетинговая оценка сайта:
  - Дизайн и структура;
  - Юзабилити (удобство пользования);
  - Контент (тексты и информация);
  - Конверсионные элементы;
- Ключевые условия работы:

- Доставка;
  - Сервис;
  - Условия оплаты;
  - Гарантии;
  - Дополнительные услуги и сервис (усиливающие предложение);
  - Бонусы, акции, спец.предложения;
  - Другое;
- Особенности и преимущества (бизнеса в целом, не предложения);
  - Другие особенности.

## 2.3. Анализ аудитории

### 2.3.1. Сегментация целевой аудитории

На какие большие части (сегменты) можно разделить целевую аудиторию?

### 2.3.2. Портрет целевого посетителя

Кто чаще всего покупает этот продукт и кому вы будете продавать (пол, возраст, регион проживания, поведение, платежеспособность, соц. статус и т. п.)?

Является ли он ЛПР, срочность проблемы, которую ему необходимо решить, на каком этапе решения проблемы он знакомится с нашим предложением?

### 2.3.3. Карта потребностей и критериев аудитории

Какие основные критерии покупателя при принятии решения о покупке?

### 2.3.4. Сценарии и пути совершения покупки

Какое главное целевое действие? Каким может быть первый шаг? На что можно "закрывать" посетителя?

### 2.3.5. Точки взаимодействия с аудиторией

Кнопки, виджеты, контакты, фото, изображения, презентации, компред.

### 2.3.6. Рычаги влияния

Почему он должен купить/заказать товар/услугу именно у Вас? Ваши уникальные конкурентные преимущества/особенности.

## 2.4. Анализ рынка и конкурентов

### 2.4.1. Просмотр как минимум 5-10 сайтов конкурентов

- Выявление сильных и слабых сторон конкурентов, перенять лучшие приемы и фишки;
- Оценка уровня конкуренции в тематике по сайтам (соответствие запросам, конверсия сайта или LP).

#### 2.4.2. Оценка конкурентоспособности

- Оценка уровня конкуренции в тематике по объявлениям (количество, соответствие/релевантность и качество объявлений);
- Изучение рекламы конкурентов, выяснение "что они рекламируют". Выделение выгод/преимуществ/отличий собственного продукта (услуги) по сравнению с конкурентами.

Результаты проведения анализов аудитории и конкурентов оформляются в виде майндмэп либо просто в списке или таблице с вопросами, ответами и выводами.

#### 2.5. Бриф для клиента

Готовится бриф для клиента с вопросами по товару, бизнесу, направлению, конкретному предложению для получения недостающей информации.

#### 2.6. Стратегия и позиционирование рекламной кампании (на основе всего выше названного)

- Выявление ключевых отличий и преимуществ продукта (товара/услуги), бизнеса и предложения;
- Проработка конкретных выгод для потребителя;
- Отстройка от конкурентов и проработка ценностного предложения;
- Отбор каналов и инструментов (поиск, сети, ретаргетинг, лендинг, кластерные посадочные страницы, страницы под аудиторию и т. д.)

**Важно:** после проведенных работ по пунктам выше разрабатываются предложения и тезисы кампании, которые и станут основой ее эффективности.

### 3. Сбор семантического ядра

- Сбор максимального количества маркерных ("верхних") поисковых фраз;
- Кластеризация и создание семантической структуры;
- См. файл "Алгоритм сбора СЯ для КР".

### 4. Медиапланирование\*

Основное применение **медиаплана 1** – получение данных для оптимизации бюджета кампании.

Основное применение **медиаплана 2** – определение самых эффективных позиций показов для всех запросов кампании.

**Важно:** При изготовлении медиапланов нужно иметь в виду сезонность спроса на данные товары/услуги (проверить в вордстате).

Как работать с медиапланами - см. файл "Медиапланирование"

\*Выполняем данный пункт далеко не всегда, только по настоятельному требованию клиента, т. к. данные почти никогда не являются достоверными.

## 5. Написание объявлений

- При написании объявлений обязательно по максимуму использовать весь доступный функционал объявлений: ВСЕ доступные расширения, уточнения, визитку, изображения, быстрые ссылки, иконку сайта;
- Каждому объявлению присваивается UTM-метка;
- Писать минимум по 2 объявления на одну ключевую фразу/группы объявлений, с последующим постоянным A/B тестом;
- См. файл "Алгоритм написания объявлений".

## 6. Сайт и посадочные страницы

- Внедрение запланированной по кампании семантической структуры сайта: определяем посадочные страницы на сайте для всех ключевых слов кампании или специально создаем посадочные страницы под определенную группу запросов;
- Маркетинговое проектирование и доработки сайта (страниц): делаем ТЗ и рекомендации по доработкам (или дорабатываем сами по возможности);

*\*Главное в обоих случаях выше, чтобы контент на страницах соответствовал объявлениям и ожиданиям посетителя, а также правилам конверсионности и юзабилити. Посадочные страницы приоритетно должны соответствовать наиболее частотным запросам.*

- Подключение и настройка инструментов конверсии;
- Подключение и настройка инструментов статистики и аналитики.

## 7. Подготовка кампании в файле Excel

### 7.1. Для Яндекс.Директа

Полная подготовка файла Excel с кампанией к загрузке (для поиска и РСЯ) с заполнением строк:

- Доп. объявление группы (да или нет, т. е. "+" или "-"). К основным объявлениям ставим "-", к дополнительным (второму, третьему) ставим "+";
- Мобильное объявление (да или нет, т. е. "+" или "-");
- Название группы (фраза без минус слов);
- Номер группы (с повторением его к доп. объявлениям);
- Фраза (со всеми минус-словами). Используем одну и ту же фразу трижды: 1) в кавычках, 2) с восклицательным знаком и минус-словами, 3) только с минус словами. Объявление при этом одно!
- Заголовок и тексты объявлений (по два на фразу);
- Ссылка с UTM метками;
- Регион (но это можно сделать и при загрузке);
- Ставка;
- Контакты (знак "+");
- Заголовки дополнительных ссылок;
- Адреса дополнительных ссылок;
- Описания дополнительных ссылок;
- Отображаемая ссылка;
- Метки;
- Уточнения;
- Минус-слова на группу (если есть по какой-то причине отличительные от тех, что на фразу);
- Изображение (для РСЯ);
- Возрастные ограничения (если есть);

\*Для всех дополнительных объявлений не заполняются такие поля, как: фраза, регион, ставка и метки.

**Важно:** кампаний и соответственно файлов, почти всегда, несколько: по региону, как минимум, а также по "горячести" фраз, по целям и типам, по временному таргетингу и т. д. Также в одной кампании не может быть более 1000 объявлений, так что если получается больше, нужно разделять на несколько.

## 7.2. Для Google Ads

Нужно создавать несколько кампаний (и соответственно несколько файлов).  
Разделяем кампании по следующим принципам:

- По геотаргетингу (разные регионы = разные кампании) - обязательно!
- По типу соответствия запросов (модифицированное широкое и точное для каждой фразы) - обязательно!
- По релевантности запросов (целевые и менее целевые, т.е. горячие, теплые, холодные), для назначения разных ставок, - обязательно, если работаем с теплыми и холодными тоже!
- По структуре сайта (для ИМ): общие > категории > подкатегории > товар;



- По типу услуги/товара (не всегда, только если большой ассортимент товаров или спектр услуг);
- По типам устройств.

### 7.3. Работа с файлом

- Создается файл Excel с тремя вкладками: Шир. Мод., Точное, Campaign;
- На вкладках Шир. Мод. и Точное есть распределение запросов по группам и кампаниям (в одной по точному соответствию, во второй по широкому модифицированному соответствию). Формат «один ключ – одна группа объявлений»;
- В группе объявлений должны быть как универсальные, так и мобильные объявления. На мобильных устройствах они могут отображаться по-разному. Основные требования следующие:
  - предложения в тексте и расширения должны быть максимально короткими и информативными;
  - предложение должно заканчиваться вместе со строкой описания и не должно делиться между первой и второй строками;
  - если есть мобильный сайт, то мобильные объявления должны вести на него;
- На вкладке Campaign находятся кампании (все) с заголовками и текстами объявлений, а также отображаемым URL и конечным URL. Конечный URL должен вести на максимально релевантные разделы сайта. Для отображаемого URL можно использовать формат `www.example.com/{Keyword:Звоните}` (призыв «Звоните» можно заменить любым другим необходимым словом);
- На доп. листе файла может вестись подготовка объявлений;
- Готовые файлы с кампаниями перезагрузкой в интерфейс директа или адвордса загружаем в соответствующую папку на общем диске в Битрикс24.

## 8. Загрузка и настройка кампании

### 8.1. В интерфейсе Директа

**Важно:** Нужно использовать весь доступный функционал системы КР. Загружать можно через excel или Direct Commander.

1. Вводные данные, контакты, страна, начало кампании (установить срок окончания кампании, если рекламируется мероприятие с известной датой или период проведения).
2. Выбор стратегии – индивидуально, в зависимости от целей проекта. В кампании для РСЯ выбираем «Независимое управление для разных типов площадок» > На поисковых площадках – Отключены показы > На тематических площадках – максимальный охват.



3. Обязательно точная настройка времени показов и региона.

Примечание: обязательно делаем несколько кампаний для разных регионов с индивидуальными настройками, а по необходимости разные кампании для рабочих и выходных дней, для рабочего и нерабочего времени, для смежных тематик и даже по типу соответствия слов: для "холодных", "теплых" и "горячих" слов. Также используем разный геотаргетинг для отдельных объявлений, содержащих название города или региона.

4. Создаем «виртуальную визитку» в графе «Единый адрес и телефон для всех объявлений» - это повышает CTR.

5. Обязательно добавляем единые минус-слова для кампании. Стандартно это «бесплатно, скачать, реферат, вакансия, форум, фото» и т. д. - в соответствии с целями кампании.

Внимание: иногда классические минус-слова могут быть востребованы тоже. Для ВЧ запросов минус-слова можно быстро подобрать в сервисе <http://advse.ru/wordstat>.

6. Настройки на тематических площадках – в кампании для поиска запрещаем.

7. Показы по дополнительным релевантным фразам – ограничиваем на 10%, но это может быть индивидуально по проекту.

8. Расширенные настройки: ставим галочки «Разметка ссылок для Метрики» (если не используем UTM метки, что предпочтительно) и «Мониторинг сайта». Все остальное по умолчанию.

9. Шаг «Дать объявление» (это в случаях небольших совсем кампаний, когда нецелесообразно загружать через Excel):

- Ссылка на посадочную страницу сайта (с использованием UTM-меток);
- Обязательно добавляем быстрые ссылки;
- В кампании для РСЯ добавляем изображения;
- Минус-слова для всех фраз объявления;
- Регионы показа;
- Метки объявлений по принадлежности группам/маске и другим критериям (можно добавить более 1, добавлять в экселе).

10. Шаг «Выбор ставок» - проконтролировать и скорректировать ставки по всем ключевым словам. Обязательно группировка ключевых слов на горячие, теплые и холодные и соответствующее назначение ставок (в отдельных кампаниях) или метками, как минимум). Всегда назначать ставку с минимальным шагом торгов!

11. Прохождение модерации. Имеет смысл запустить "пробную партию" объявлений;

12. Добавление и настройка счетчиков аналитики;

13. Создание новой кампании для ретаргетинга с целями в метрике:

- Сегментация и группировка пользователей по достигшим ими целям (этапам воронки) и, соответственно, демонстрация им различных объявлений с предложениями;
- Сегментация и группировка пользователей по прошедшему с момента захода на сайт времени (через разные промежутки времени, имеют неодинаковые потребности);
- Проследить, чтобы все посетители, ушедшие с сайта, видели объявление (ретаргетинг настроен правильно);
- Объявления для ретаргетинга пишутся другие, в идеале и посадочная страница должна быть другая, с "особым" предложением.

## 8.2. В интерфейсе AdWords

Загрузку кампаний можно произвести через файл Excel в программе Adwords Editor. Большинство настроек можно делать на уровне программы, а не в самом интерфейсе аккаунта.

### 8.2.1. Общая настройка кампаний в аккаунте (или Adwords Editor)

1. Всегда разделять поисковую сеть и КМС - только поиск или только КМС (для поиска выбрать «только поисковая сеть > все функции > Google поиск > Поисковые партнеры»).
2. Настройка показов и ставок для разных устройств (иногда для мобильных устройств стоит уменьшить ставку на 20-50%, если сайт не адаптирован под мобильные устройства, показы нужно отключить, уменьшив ставку на 100%).
3. Настройка языка (для максимального охвата выбирать все языки, кроме для кампаний в КМС, где выбираем русский).
4. Настройка геотаргетинга (города и области выбираются для показа отдельно!) и вариантов местоположения (только "из местоположения" или "и интересующиеся им"). Можно корректировать ставки по регионам. Для разных регионов должны быть разные кампании (одна кампания на Москву и СПб быть не должно!)
5. Настройки:
  - временного таргетинга (во многих тематиках "круглосуточно"),
  - расписания показа объявлений (даты начала и конца рекламной кампании (если она ограничена по срокам),
  - стратегии показов объявлений (выбрать ускоренный показ).
6. Настройка/подключение расширений объявлений (адреса, номера телефонов, социальные ссылки, дополнительные ссылки, структурированные описания, уточнения, кнопка "Позвонить" для моб.).

7. Настройка стратегии назначения ставок (выбрать стратегию управления ставками "вручную").
8. Установить дневной бюджет по кампаниям (учесть, что в интерфейсе AdWords указаны суммы без НДС).
9. Задать ставки на уровне групп объявлений. Принцип может быть разный: попадание на первую страницу поиска, средняя ставка на уровне рекламной кампании, в зависимости от приоритетности или эффективности ключевых слов.
10. Типы соответствия ключевых слов "с включенными близкими вариантами" (но делаются всегда 2 кампании - с точным и широким модифицированным соответствием).
11. Ротация объявлений: "чередовать без ограничения времени или в течение 90 дней" - для долгосрочных кампаний, "показ объявлений, которые имеют больше шансов получить клики" - для краткосрочных, или если нужно протестировать в группе несколько объявлений.
12. Добавление минус-слов (на уровне объявлений и/или групп объявлений и кампаний). Использовать минус-слова нужно во всех числах и склонениях.

*Запуск: через день после запуска рекламной кампании (обычно модерация Google рассматривает объявления в течение одного дня, часто быстрее) проверить, прошли ли все объявления модерацию.*

### 8.2.2. Настройка аккаунта

- Настройка "главной страницы" (выбираем, что должно отображаться на главной странице аккаунта - обычно стоит оставить как есть по умолчанию).
- Настройка столбцов во вкладках кампании, группы объявлений, объявления и ключевые слова (для лучшей наглядности и отслеживания более важных критериев для конкретной кампании).
- Настройка общего бюджета нескольких кампаний\*.
- Настройка/добавление ярлыков по необходимости для сегментации разных элементов аккаунта (кампаний, ключевых слов, объявлений)\*.

\*Не всегда есть необходимость, только для аккаунтов с большим количеством кампаний и групп объявлений.

### 8.2.3. Структура аккаунта и кампаний

- Структура аккаунта - соответственно количеству кампаний;
- Структура кампании: 1 ключевая фраза = 1 группа объявлений = 2-3 объявления;
- Создание и настройка кампании ремаркетинга.

#### 8.2.4. Подготовка аккаунта

- Интеграция аккаунтов Google AdWords и Google Analytics (в обе стороны);
- Настройка отслеживания конверсий (через Google Analytics, что предпочтительно, или размещением тега AdWords на страницу достижения цели);
- Настройка автоматических правил в аккаунте.
- Создание новой кампании для ремаркетинга с целями в аналитике. В Google Analytics нужно создать минимум 3 списка ремаркетинга:
  - обычный (чаще всего на 30 дней),
  - долгосрочный на 540 дней,
  - список совершивших конверсию;
- Создать мобильные объявления, если в кампании будут разрешены показы на мобильных устройствах.

### 9. "Расклик" кампании (первые 7 - 10 дней)

- В первые дни после запуска нужно сознательно повысить ставки для наработки CTR (установить конкурентную цену за клик). Использовать стратегию "наивысшая доступная позиция". Если кампания большая и конкурентоспособная, т. е. в любом случае можно быть уверенным что будет получать трафик, можно запустить только запросы в точном соответствии (в кавычках). Это позволит набрать наиболее лучшую положительную статистику, что очень важно на старте.
- Нужно, чтобы максимально быстро были показы и клики по максимальному количеству объявлений.
- Если будут объявления, у которых есть показы (более 50-100 в зависимости от тематики), но нет кликов (или есть, но CTR низкий), нужно выяснить (или предположить) причину и внести корректировки. Причина может быть в ключевом слове, объявление или ставке. Если доп. попытки "запустить" такие объявлений не помогли, то их следует остановить.
- Ежедневно нужно добавлять новые минус-слова в кампанию (если были показы по нерелевантным фразам).
- Если какие-то объявления оказались более конверсионными, для них увеличиваем ставки. Точно так же, если определенные площадки в РСЯ или КМС оказались более выгодными.
- Останавливаем нераскликанных объявлений (если доп. попытки "запустить" не помогли).
- Определяем и распределяем по запросам суточный бюджет кампании (по анализам запросов).

## 10. Настройки ведения кампании и веб аналитика

- Добавить до запуска кампании счетчики Яндекс.Метрика и Google Analytics и настроить цели на всевозможные целевые действия посадочной страницы
  - Не нужно добавлять ручную UTM-метку, если используется автоматическая пометка;
  - При использовании ручных UTM - меток в адвордсе, в настройках рекламной кампании нужно выбрать «Варианты URL кампании», «Шаблон отслеживания» и добавить UTM-метку, которая начинается с параметра {lpurl}?

Пример:

```
{lpurl}?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content={keyword}&utm_campaign=campaign1.
```

В этом случае `utm_source` означает источник (google), `utm_medium` – канал (cpc = платный трафик), в `content` ставим динамический параметр `{keyword}`, который будет подтягивать информацию о ключевом слове, в `utm_campaign` – название рекламной кампании.

- Подключение вспомогательных инструментов (по необходимости): САУКР, мультилендинг, колл трекинг.
- Раз в неделю/месяц проводить анализ и оптимизацию кампании. См. файл “Чек-лист по ведению РК”.

## Полезные приемы и фишки

### Для Яндекс.Директ

- Загрузка в аккаунт Директ базы телефонов или email адресов. Яндекс сам обнаружит владельцев этих данных и будет им показывать рекламу;
- Расширение заголовка объявления до 56 символов (вместо стандартных 33) – объявление становится заметнее;
- Гиперлокальный таргетинг – возможность показывать рекламу только тем пользователям, которые в данный момент находятся в определенном месте (например, в радиусе 500 метров от вашего магазина);
- Использовать на рекламируемом сайте яркий фавикон в виде стрелки. В поиске рекламные объявления с таким фавиконом будут **заметнее**;
- Сделать привлекательную отображаемую ссылку;
- Простая рамка для картинок в РСЯ может заметно повысить CTR;
- Отсечение нецелевой аудитории с помощью корректировки ставок: например,

можно отключить показ рекламы для лиц младше 18 лет. Или сделать отдельные объявления для мужчин и для женщин;

- Показ объявлений похожей аудитории (технология look a like). Например, можно загрузить базу email своих клиентов и дать указание Яндекс найти похожих по поведению в интернете людей. Реклама будет показываться только людям с такими же интересами, как у основной массы ваших клиентов;
- Рокировка кампаний с разным CTR (по времени дня, по геотаргетингу, по регионам);
- Тестирование заголовков и текстов объявлений до отправки на модерацию;
- Оптимизация ставок по времени захода;
- Ограничения по времени в день запуска;
- Указание разного времени в часах работы организации в будни и выходные дни. Эта информация увеличит видимую площадь объявления;
- Почасовая корректировка цен;
- Разные стратегии, настройки показа и цены.

## Для Google AdWords

- В контекстно медийной сети есть возможность рекламироваться только на строго указанных сайтах. Хороший способ выбрать вручную сайты, на которых постоянно присутствует ваша ЦА;
- Доступен тип объявлений "call only". При нажатии на объявление не происходит переход на сайт, а сразу предлагается совершить звонок. В некоторых нишах заметно повышает конверсию по звонкам (например, ниша эвакуаторов). Таким способом можно рекламироваться вообще без сайта;
- Использование УТП в быстрых ссылках и уточнениях;
- Можно сделать привлекательную отображаемую ссылку;
- Кроме привычных текстовых объявлений можно запустить динамические поисковые, товарные и медийные (графические) объявления, а также рекламу в мобильных приложениях;
- Отсечение нецелевой аудитории с помощью корректировки ставок;
- Рокировка кампаний с разным CTR (по времени дня, по геотаргетингу, по

регионам);

- Тестирование заголовков и текстов объявлений до отправки на модерацию;
- Если выбрать регион аккаунта в Азии, -18%;
- Установка ограничения по времени в день запуска;
- Почасовая корректировка цен;
- Разные стратегии, настройки показа и цены;
- Есть возможность добавить цены на несколько товаров или услуг отдельной строкой в объявлении;
- Добавление адреса увеличит размер объявления (оно станет более заметным), а при нажатии на него откроется карта с вашим местоположением.



# Научим вас работать удаленно!

 [rabotayudoma.rf](https://rabotayudoma.rf)

 [vk.com/rabotayu.doma](https://vk.com/rabotayu.doma)

