

Настройки на кампанията

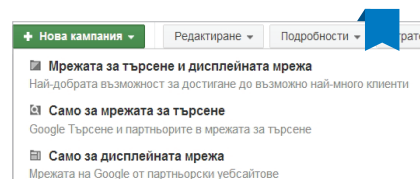
Насочването на кампаниите на клиента Ви е изключително важна стъпка за гарантирането на успеха на рекламите му в AdWords. Уникалните предимства на всяка настройка за насочване могат да помогнат да спечелите повече потенциални клиенти към бизнеса, който рекламирате.

1. Мрежи и устройства

Избор на мрежа

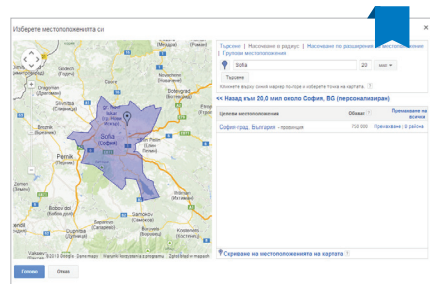
Използвайте настройките на кампанията, за да изберете в кои мрежи ще се показват рекламите на клиента Ви. Рекламите могат да се показват на потенциални клиенти в мрежата за търсене и дисплейната мрежа на Google.

- Мрежата за търсене на Google представлява Мрежата за търсене на Google представлява група уебсайтове, в които могат да се показват рекламите Ви. Те включват Google Търсене и партньорски сайтове.
- Дисплейната мрежа на Google е съвкупност от партньорски уебсайтове и конкретни уебсайтове на Google, в които се показват реклами от AdWords.



Избор на устройства

С AdWords рекламите на клиента Ви могат да се показват на хора, използващи различни устройства. Можете да коригирате офертите и да показвате на потребителите реклами в зависимост от местоположението, устройството им и часа от денонощието.



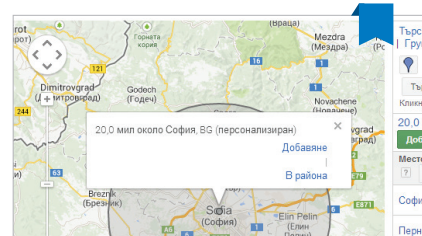
Съвет

Поддържайте кампаниите за мрежата за търсене и за дисплейната мрежа на клиента си отделни, като създадете конкретни кампании за всяка мрежа. Тъй като рекламната стратегия ще бъде различна за мрежата за търсене и за дисплейната мрежа, настройките на кампаниите също трябва да бъдат различни.

2. Географско насочване

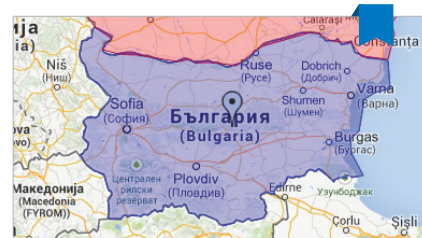
Настройката за целеви местоположения определя географските местоположения, в които ще се показват рекламите на клиента Ви. Можете да изберете да насочвате рекламите по държава, регион или град.

Възможно е също така да настроите персонализирани насочвания, при които кампанията достига до потребители в определен радиус около фирмата на клиента Ви. Това персонализиране е много полезно за кампании с конкретно местоположение.



Съвет

Когато разглеждате опции за насочване, вземете предвид дейностите и целевата зона на клиента си. Можете също така да използвате опции за насочване, за да изключите географски области, ако например клиентът Ви не прави доставки до определени региони.



3. Оферти и бюджет

Понякога е трудно да се определи бюджет на кампанията.

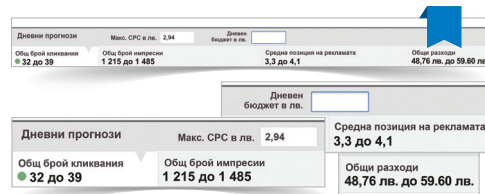
Инструментът *Оценител на трафика*, намиращ се в секцията *Инструменти и анализ* на AdWords, може да помогне. Той използва списъка с ключови думи, за да прогнозира дневния бюджет, който трябва да бъде инвестиран в дадена кампания.

Не забравяйте, че когато задавате дневен бюджет за всяка кампания, той ще важи за всички рекламни групи в нея.

Можете да задавате офертите ръчно или да оставите AdWords да ги управлява автоматично. Ако изберете опцията за *автоматично офертиране*, AdWords ще офертира, така че да се постигне максимален брой кликания в рамките на целевия бюджет.

Съвет

Изберете ръчното офертиране, ако планирате да отделите време, за да управлявате кампаниите на клиента си. Ръчното офертиране Ви дава по-голяма свобода при задаването на оферти за отделни ключови думи. Можете също така да получите достъп до рекламен график, ако е активирано ръчното офертиране.



4. График

При кампаниите времето е всичко. Потенциалните клиенти трябва да са будни и онлайн, за да виждат рекламите на клиента Ви. По подразбиране кампаниите са настроени за *Показване на рекламните във всички дни и часове*, което означава, че AdWords автоматично ще се опитва да разпредели дневния бюджет за всеки календарен ден, през който рекламните са активни.

С рекламния график кампаниите на клиента Ви могат да достигат до клиентите в рамките на зададен период от време. Трябва само да определите часове или дни от седмицата, в които да се показват рекламните от AdWords на клиента Ви. Рекламният график няма да промени цялостния дневен бюджет – AdWords ще се опитва да разпредели бюджета равномерно за всички сегменти, планирани за календарен ден.

