

Раздел	Рекомендации
 Настройки кампани	• Если вы не знаете, в какой период дня лучше показывать рекламу, выберите стандартный показ объявлений — так реклама будет показываться в течение всего дня, и бюджет распределится равномерно. • Убедитесь, что ограничение частоты не слишком жесткое. Согласно мета-исследованию Brand Lift, рекомендуется 6 показов на пользователя в неделю. • Установите все языки или только русский и английский.
 Устройства	• Выберите все устройства.
 Таргетинг	• Не накладывайте разные таргетинги друг на друга — лучше создайте по одной группе объявлений для каждого таргетинга. • Настройте списки ремаркетинга для пользователей, которые просмотрели ваше объявление. Вы сможете использовать их в дальнейшем для построения сложных механик взаимодействия.
 Исключения	• Не накладывайте разные таргетинги друг на друга — создайте по одной группе объявлений для каждого таргетинга. • Воспользуйтесь соответствующими фильтрами на контент.
 Ставки и бюджет	Ставки по CPV/CPM • Начните с высокого CPV/CPM и постепенно снижайте, чтобы максимизировать количество просмотров. • Расширьте таргетинг, чтобы получить более низкие CPV/CPM. • Проверьте, расходуется ли ежедневный бюджет. • Уточните, ограничен ли бюджет кампании. • Проверьте, не теряет ли кампания показы из-за ставок или бюджета. Ставки по tCPA • Используйте текущее значение CPA для установки начальной целевой ставки CPA (tCPA). • Учитывайте, что оптимизация займет 7-30 дней перед тем, как показатель CPA придет к целевому значению. • Ежедневные бюджеты должны быть как минимум в 20 раз больше ставки tCPA, чтобы получить достаточный ежедневный объем конверсии. • Используйте широкие таргетинги для tCPA.
 Измерение конверсий	• Настройте отслеживания конверсий в Google Рекламе. • Создайте отдельную учетную запись с выделенным пикселем конверсии или используйте трекинг конверсий на уровне MCC, чтобы не дублировать конверсии с поиска и КМС. • Создайте кастомную колонку для прямых конверсий и конверсий по показам для последующих расчетов CPA. • Настройте и отслеживайте микроконверсии. • Попросите представителя Google запустить исследования Brand Lift до старта кампании, чтобы оценить влияние рекламы на бренд-метрики. • Свяжите учетную запись на YouTube с Google Рекламой, чтобы отслеживать полученные просмотры и подписки на канал.