# Техническая подготовка проекта к рекламной кампании. Выполняет специалист по контекстной рекламе

1. Настроили цель «Покупка» с необходимой последовательностью (например: «добавление товара в корзину» — «посещение корзины» — «покупка»).
2. Настроили отслеживание поиска по сайту.
3. Настроили отслеживание брендового PPC-трафика.
4. Установили Google Tag Manager.
	* Установили код Google Analytics.
	* Установили резервный код сервиса Яндекс.Метрика (неактуально для Украина).
	* Настроили электронную торговлю с учетом особенностей клиентского сайта (если проект — интернет-магазин).
		+ Установили код электронной коммерции для сервиса Google Analytics.
		+ Установили код электронной коммерции для сервиса Яндекс.Метрика (неактуально для Украины, если реклама в Яндекс.Директ).
		+ Внедрили кроссдевайсное отслеживание с помощью User-ID.
		+ Внедрили передачу отмененных транзакций через Measurements Protocol в Google Analytics.
5. Настройка целей для рекламной кампании:
	* Настроили цель «товар добавлен в корзину» (если проект — интернет-магазин).
	* Настроили отслеживания всех видов обращений — формы обратной связи, формы обратного звонка, покупка в 1 клик и так далее.
	* Настроили отслеживание прочих действий — подписка на рассылку, регистрация на сайте и так далее.
	* Настройку целей протестировали. Все цели обрабатывают корректно.
	* Настроили импорт основных конверсий из аккаунта Analytics в аккаунт Google Ads.
6. Настройка оповещений (разведка) в Google Analytics.
	* Настроили оповещение «Падение PPC трафика на 70%».
	* Настроили оповещение «Падение конверсий для PPC трафика на 90%».
	* Настроили оповещение «Падение PPC трафика на 20%».
	* Настроили оповещение «Падение качества (отказы) PPC трафика на 20%».

# Информационная подготовка. Выполняет менеджер проекта

1. Предоставили полный доступ на уровне аккаунта Google Analytics на email-адреса:
	* Ответственного специалиста по контекстной рекламе.
	* Руководителя департамента платного трафика.
2. Предоставили полный доступ к сервису Яндекс.Метрика:
	* Ответственному специалисту по контекстной рекламе.
	* Руководителю департамента платного трафика.
3. Предоставили полный доступ к Google Tag Manager ответственному PPC-специалисту.
4. Получили доступ к актуальному YML-файлу (для интернет-магазинов).
	* Если у проекта нет YML-файла, предложили подготовить его с помощью программиста команды клиента, выслали техзадание.
	* Программист создал универсальный YML-файл по техзаданию агентства (для интернет-магазинов).
5. Получили данные от клиента (если бизнес — интернет-магазин):
	* Приоритетные категории товаров для рекламы.
	* Регионы рекламы.
	* Уникальные торговые преимущества, на основе которых будут созданы объявления.
	* Время суток, когда бизнес готов принимать заказы (круглосуточно / рабочие часы / выходные).
	* Доля заказов через телефонные звонки.
	* Данные о марже.
	* Данные о марже по приоритетным категорям.
	* Доля пользователей, совершающих повторные покупки в течение года.
	* Проверили, есть ли у проекта аккаунт в сервисе «Google Мой бизнес». Если нет, объяснили, как его создать, чтобы интернет-маркетолог мог добавить адрес проекта в расширение объявлений.
6. В задачу добавили бриф от бизнес-проекта.
7. В задачу добавили ссылку на экспертную оценку (если она проводилась).
8. В задаче четко прописали бюджеты и комиссию агентства. Учли пожелания клиента по распределению бюджета по источникам.
9. Определили, в каком аккаунте будет запущена рекламная кампания.
	* Если в аккаунте клиента, получили доступы к ID аккаунта Google Ads.
	* Если у клиента нет аккаунта, специалист создает его в управляющем аккаунте My Client Center (MCC) агентства.