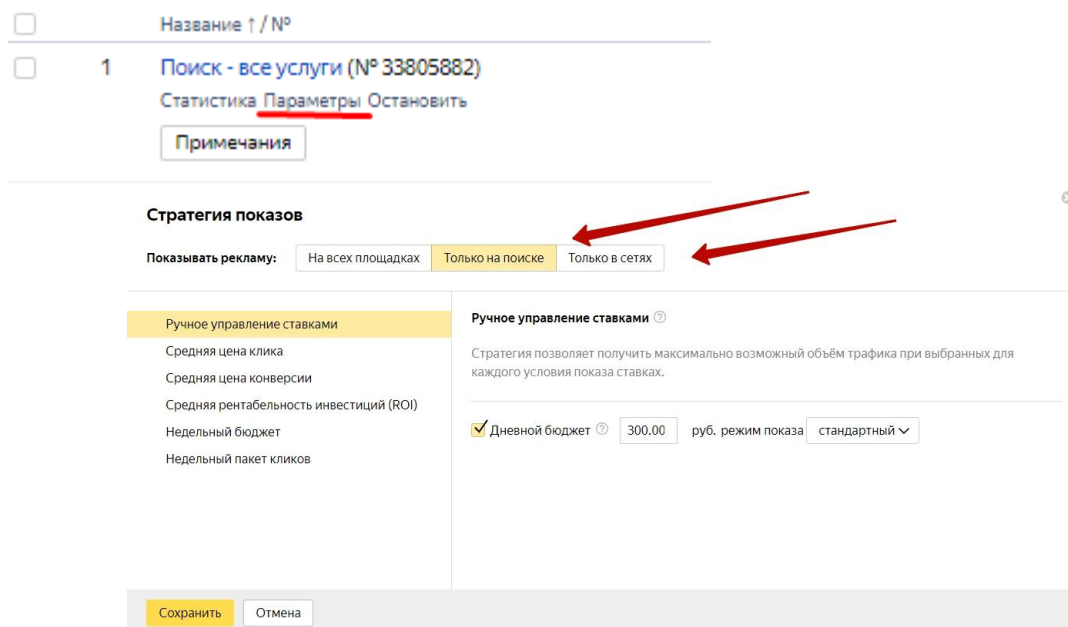


## ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Эффективное ведение контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ начинается с этапа первоначальной ее настройки. Предлагаем чек-лист для самостоятельной проверки вашей текущей кампании.

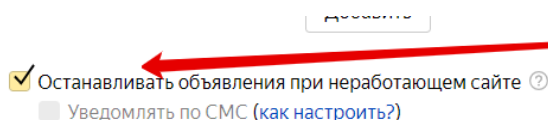
### ОБЩИЕ ПАРАМЕТРЫ

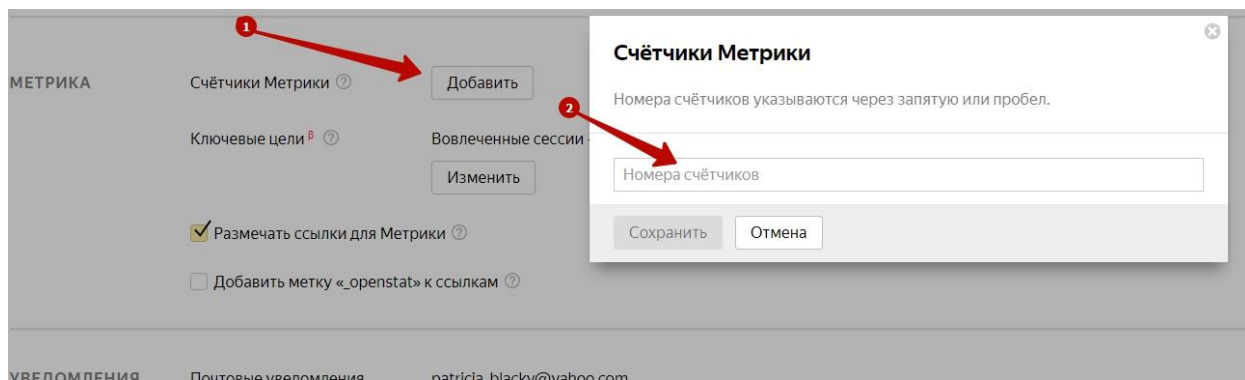
- I. Наличие разделения рекламных кампаний (РК) на поисковую и рекламную сети. Проверить можно в параметрах РК, в разделе «Общие настройки».



Рекомендуем, разделять данные типы кампаний, так как настройки двух видов реклам, имеют свои особенные подходы.

- II. Подключен счетчик Яндекс.Метрики к РК и установлен флажок в чек-боксе «Останавливать объявления при неработающем сайте». Проверить можно в параметрах РК, в разделе «Метрика».



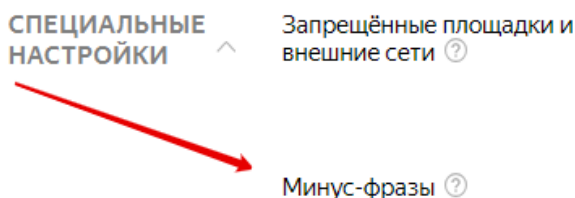


Рекомендуем уделять аналитике особое внимание, для качественного ведения рекламы.

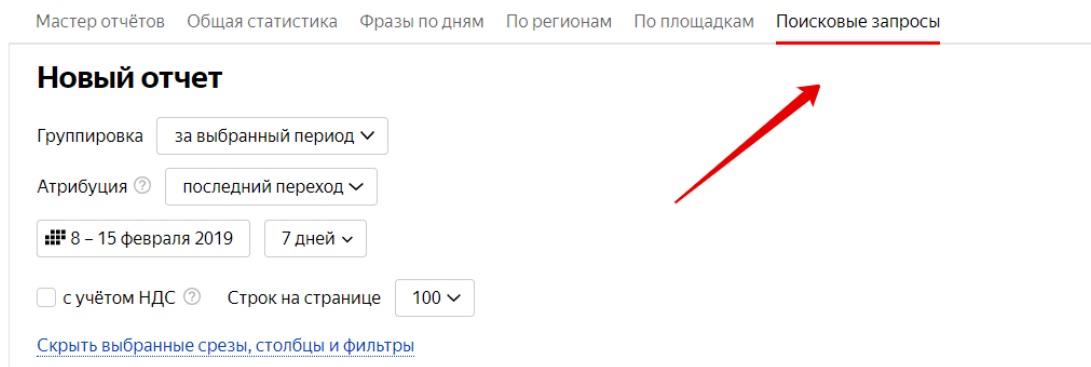
III. Добавлены минус-слова в РК на поиск.

При запуске рекламной кампании, а также в рамках базовой оптимизации, необходимо защищать свою семантику, «отсеивая» не целевые запросы.

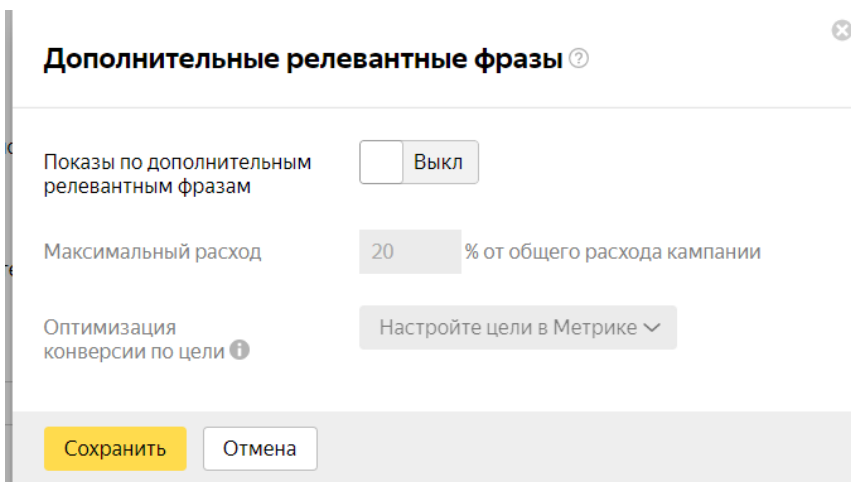
Проверить данную настройку можно в параметрах РК, в разделе «Специальные настройки».



Рекомендуем, минимум раз в неделю, заходить в отчет «Поисковые запросы», для проверки качества запросов, по которым показываются объявления.

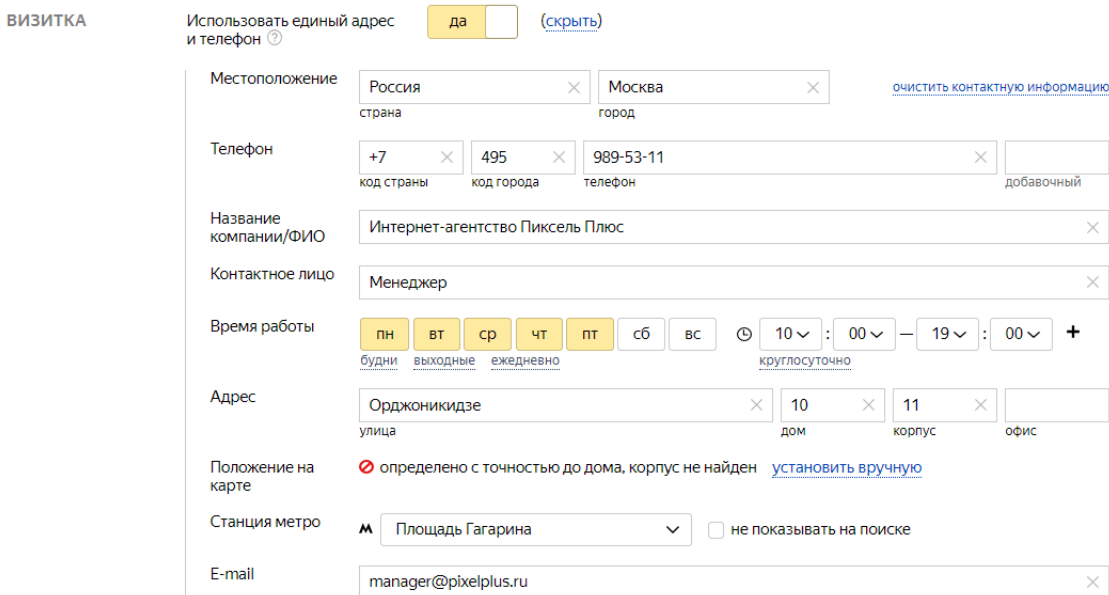


- IV. Наличие дополнительных релевантных фраз (ДРФ). Если рекламная кампания только запускается, рекомендуем отключить ДРФ.  
Проверить можно в параметрах кампании, в разделе «Специальные настройки».



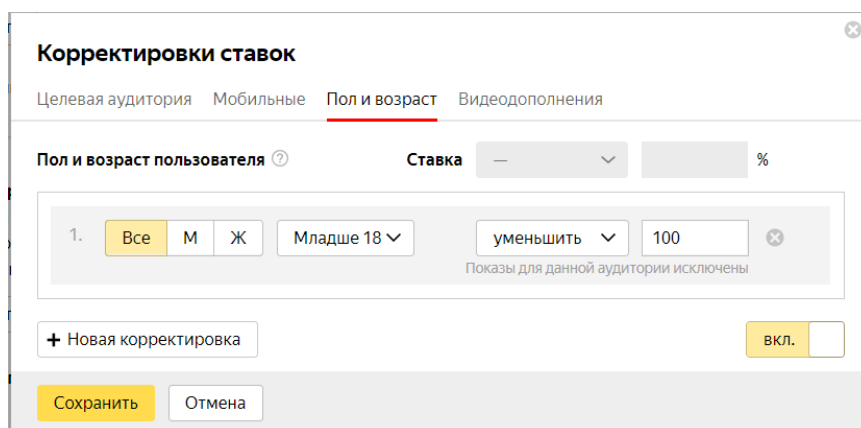
Данный функционал не рекомендован на старте РК.

- V. Наличие виртуальной визитки и соответствие информации по режиму работы с информацией на сайте.  
Проверить можно в параметрах РК.



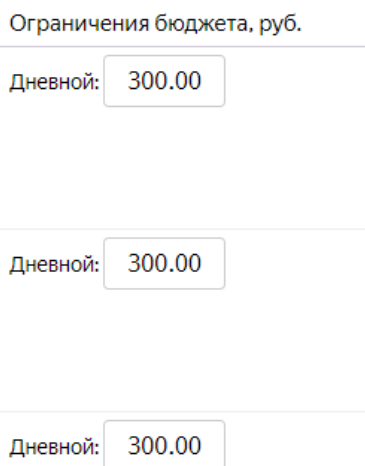
Рекомендуем заполнять максимальное количество полей в визитке, в том числе поле «Контактное лицо», а также поле «Подробнее о услуге».

- VI. Наличие корректировки ставок на целевую аудиторию бизнеса.  
Проверить, проведена ли корректировка по аудитории, можно в параметрах РК, раздел «Управление показами».



Рекомендуем перед запуском рекламы проводить оценку целевой аудитории проекта. Важно определить для проекта целесообразность показов объявлений пользователям младше 18 лет.

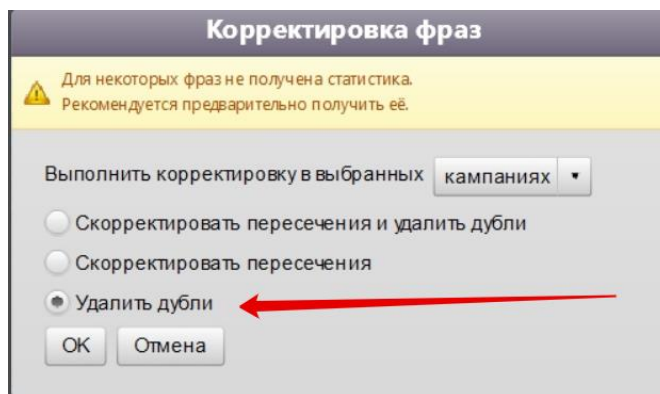
- VII. Наличие дневных ограничений бюджета.  
Даже если вы используете большие бюджеты, рекомендуем устанавливать дневное ограничение, в целях безопасного расходования вашего бюджета.  
Проверить можно в параметрах РК, в разделе «Управление показами».



## СЕМАНТИКА И ОБЪЯВЛЕНИЯ

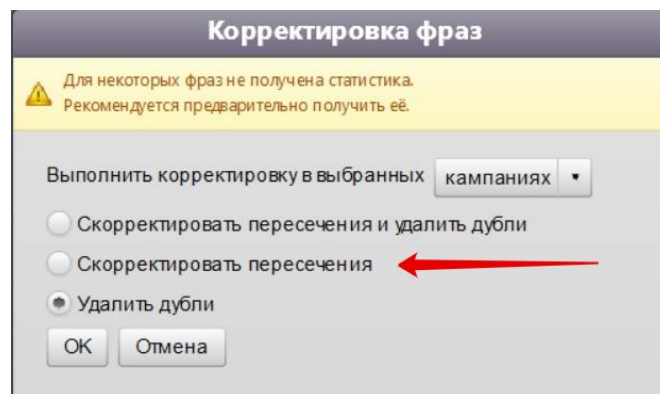
### I. Отсутствие дублей ключевых фраз.

Качественное семантическое ядро не должно содержать дублирующие ключевые запросы. Даже если визуально определили, что дублей нет, рекомендуем, используя Директ Коммандер проверить РК на дубли.



### II. Отсутствие пересечений ключевых запросов.

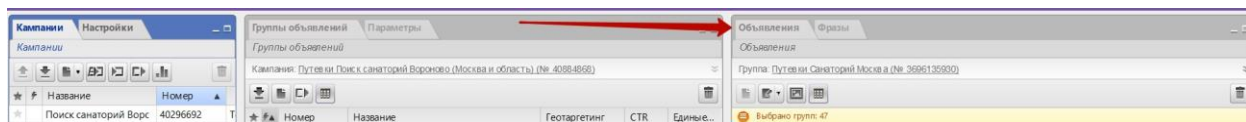
Не менее важно убедиться в отсутствии пересечений между ключевыми запросами, в целях избегания перерасхода бюджета. Для этого можно использовать функционал Директ Коммандер. Рекомендуем также проверить корректность кросс-минусации.




### III. Наличие расширений в объявлениях.

К ним относятся: быстрые ссылки и описания к быстрым ссылкам, уточнения, отображаемая ссылка, изображение (если речь идет о РСЯ). Рекомендуем использовать все расширения, так как отсутствие того или иного расширения ограничит показы объявления в определенных трафаретах Яндекс.

Проверить можно в Директ Коммандере, в колонке «Объявления».



- IV. Наличие второго заголовка и корректность его отображения в объявлении.  
Рекомендуем заполнять второй заголовок, донося до пользователя дополнительную информацию. Помимо этого, проверить общую сумму символов первого и второго заголовка. В среднем, сумма двух заголовков не должна превышать 56 символов.
- V. Согласованность слов и предложений в текстах объявления.  
Несмотря на золотое правило о содержании ключа в заголовке, ключевую фразу необходимо обыграть в заголовке и сделать более читабельной, а не копировать в первоначальном виде.
- VI. Релевантность посадочных страниц тексту объявления.  
Если в ключевом запросе указаны конкретная модель и/или конкретный цвет товара, а на сайте имеются фильтры по данным параметрам, то эти данные стоит применить для РК, для того чтобы пользователь сразу попадал на страницу с товаром по заданным критериям.
- VII. Соответствие содержания текста объявления вашему предложению и условиям.  
Информация в тексте РК должна быть правдивой и отражаться также на вашем сайте. Если даете информацию о проводимой акции (выгодах пользователя), то обязательно продублируйте акцию на посадочной странице, на которую ведет данное объявление.
- VIII. Отсутствие статуса «Мало показов».  
Рекомендуем устранять данный статус, так как он снижает охват целевой аудитории. Проверить можно в интерфейсе Яндекс.Директ или в Директ Коммандер.

 Мало показов по данной группе. Попробуйте изменить настройки [Подробнее](#)

Условия показа ↑

Клики

Ключевые фразы

## АНАЛИТИКА

- I. Наличие установленных счетчиков аналитики, и их корректная работа.  
Рекомендуем не игнорировать данные сервисы, так как качество оптимизации рекламной кампании напрямую зависит от проводимой аналитики. Проверить корректность установки счетчика Яндекс.Метрики, можно по ссылке: <https://metrika.yandex.ru>  
Важно, чтобы значок Метрики горел зеленым.



- II. Наличие и корректность настройки целей в Яндекс.Метрике. В счетчиках аналитики важно устанавливать цели. Конверсионные цели напрямую связаны с обращением в компанию. Рекомендуем установить цели на все формы обратной связи.  
Проверить цели в Яндекс. Метрике можно в настройках счетчика, в разделе «Цели».

Название цели	Описание	Номер цели
1 Корзина		
2 Заказ оформлен		
3 Регистрация		
4 3 страницы и более		
5 Выбор доставки		
6 Выбор оплаты		
7 Подтверждение заказа		

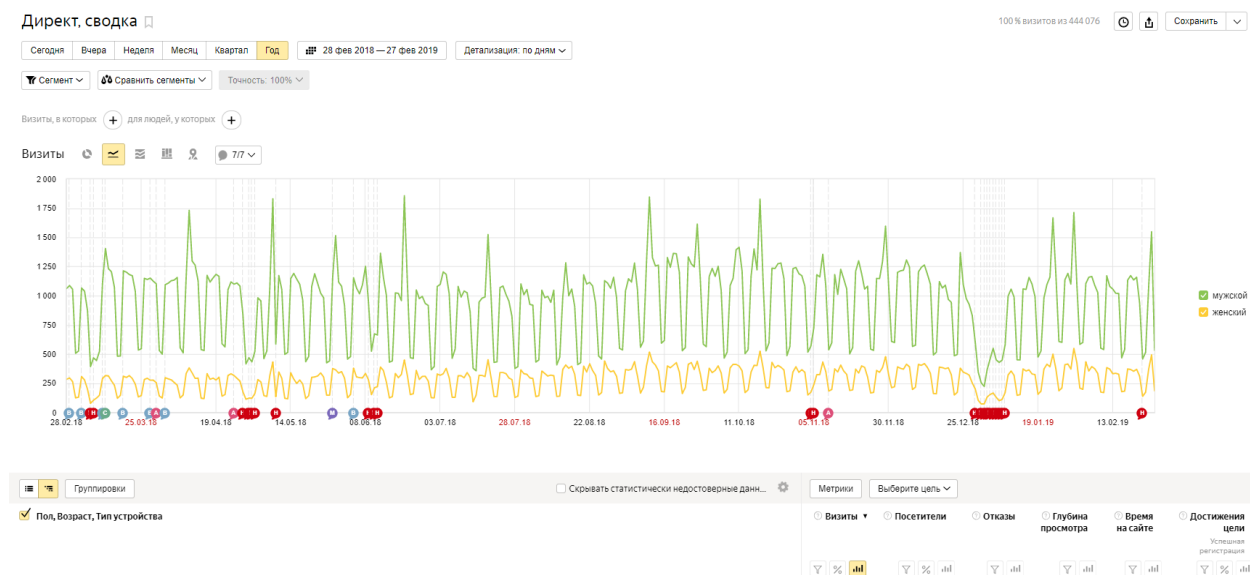
- III. Наличие сервиса учета входящих звонков.  
Для более подробной и детальной аналитики рекомендуем подключать дополнительные сервисы учета входящих звонков - коллтрекинг. Для учета звонков с контекстной рекламы, рекомендуем использовать динамический коллтрекинг.

#### IV. Отслеживать эффективность ведения РК.

А. Рекомендуем оценивать рекламу по отчету «Директ.Сводка», выбирая необходимые срезы и метрики для отслеживания. Например, необходимо оценить количество конверсий по определенным группам объявлений, то настройка отчета будет выглядеть так.

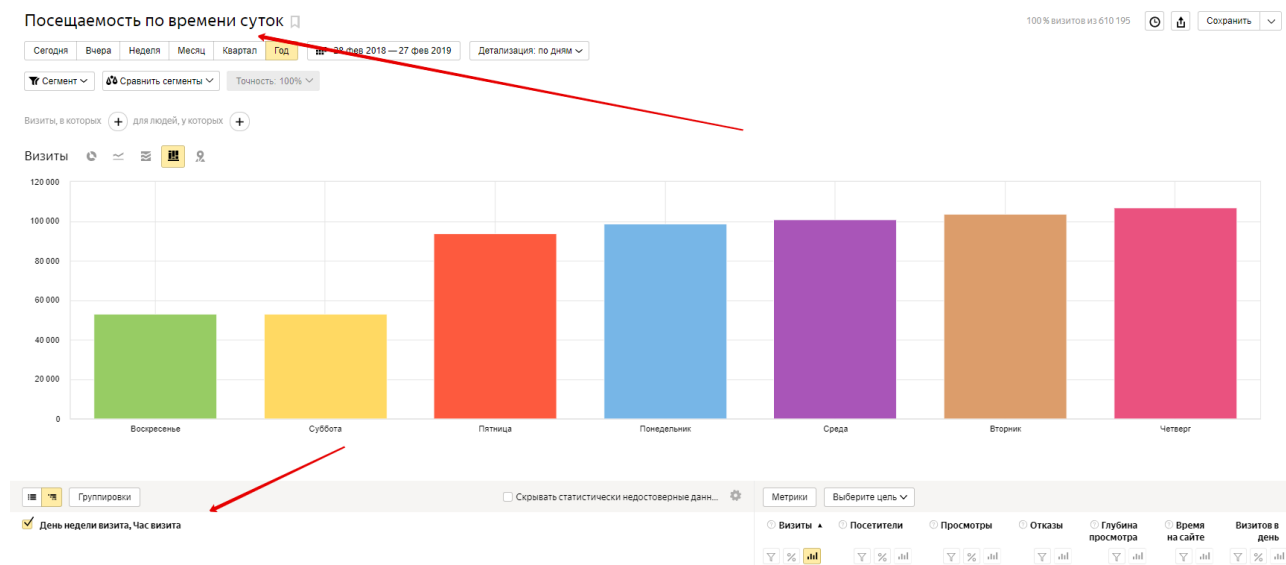


В. Рекомендуем оценивать также количество конверсий по срезу данных по полу, возрасту и типу устройств. Данный анализ можно провести в отчете «Директ.Сводка» с использованием группировок. На основании полученных данных сделать выводы и произвести корректировку ставок.

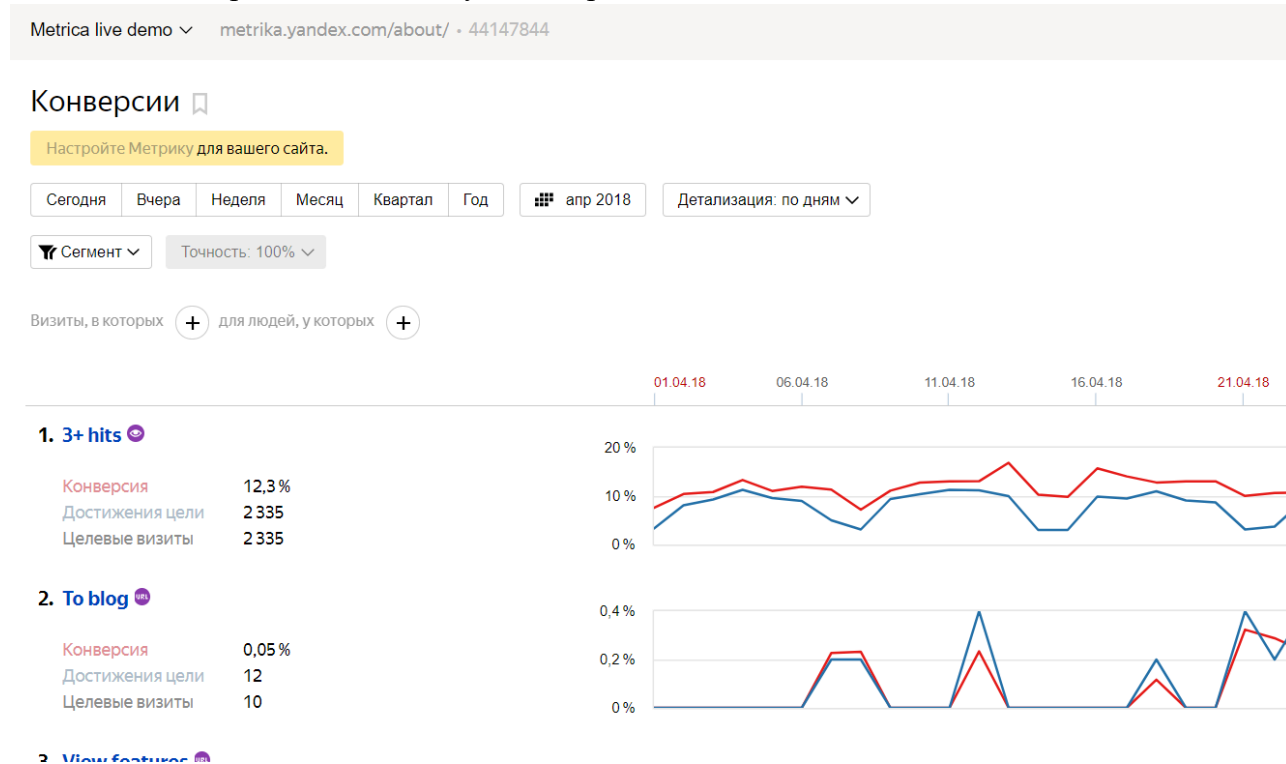




С. Для эффективного распределения бюджета по дням и часам, рекомендуем анализировать рекламу по отчету «Посещение по времени суток».



D. Рекомендуем оценивать показатель конверсий по источникам и, в частности, по контекстной рекламе по отчету «Конверсии».



*Подготовлено специалистами отдела PPC-кампаний  
Интернет-агентства «Пиксель Плюс»*