

ЧЕК ЛИСТ

Аудит контекстной рекламы

1. Проверка аккаунта:

1.1. Количество кампаний в аккаунте, есть ли архивные или остановленные кампании.

1.2. Принцип формирования кампаний и их структура.

Хорошо продуманная структура = возможность гибкого регулирования ставок. Разделяйте кампании под отдельные группы ключевых фраз. Разделение зависит от ниши, это могут быть: бренды, типы товаров/услуг, геотаргетинг, конверсионные запросы, информационные запросы и многое другое.

1.3. Разделение кампаний по типу:

- поисковые кампании;
- кампании РСЯ и КМС;
- ретаргетинг.

Разделение кампаний по типу играет очень важную роль в том, сольёте вы бюджет или нет. Принцип работы у разных типов кампаний отличаются радикально, ставки для этих кампаний отличаются кардинально, аудитория и её охват разные.

1.4. Понятные названия кампаний.

Это не должно быть «Кампания 1».

Из названия должно сразу быть понятно, что находится внутри.

Например: **«Велосипеды_детские_конверсионные_Москва_Поиск».**

2. Проверка структуры кампаний:

2.1. Сколько ключевых фраз приходится на группу объявлений.

Советуем использовать 1 группа объявлений = 1 ключевая фраза.

Так, релевантность объявления будет лучше, а кликабельность выше (про проверку текстовых объявлений описано ниже).

2.2. Охват семантического ядра и ключевых фраз.

Контекстная реклама показывает по ключевым фразам, это наш фундамент. Какие используются ключевые фразы, какой объем ключевых фраз в кампании, используются ли синонимы/словоформы/аббревиатуры/народные выражения, используются ли брендовые запросы. Это всё является основным фактором того, будет ли Ваша рекламная кампания успешна и насколько этот успех будет измерим.

2.3. Статус «мало показов».

Данный статус есть как в Яндекс, так и в Google. Группы объявлений с этим статусом не показываются в рекламе.

2.4. Типы соответствия ключевых слов в Google.

Данный показатель относится к рекламе в Google. Есть три типа соответствия: широкое, точное и фразовое.

2.5. Использование операторов ключевых фраз в Яндекс.

В Яндекс есть символы и операторы, которые точнее формулируют ключевую фразу: **!, +, " ", [], () и |**.

2.6. Наличие кросс-минусации.

Если в кампании есть, а они должны быть, пересекающиеся фразы, которые соответствуют одному и тому же поисковому запросу, то делает минусация между такими фразами. Это делается для того, чтобы каждое из таких объявлений показывались в рекламе, а не отдавался приоритет одному из них.

2.7. Отключен ли Автотаргетинг.

Раньше эта функция называлась **«Дополнительные релевантные фразы»**. Название поменялось, но смысл остался прежним. Система в данном случае сама решает, где вам показываться и по каким запросам. Использование этой галочки чревато сливом бюджета на не релевантные поисковые запросы.

2.8. Отслеживание показателя качества.

В случае с Google система сама даст сигнал и напишет «низкий показатель качества», чтобы Вы поработали над своими объявлениями. При низком показателе качества стоимость клика может быть больше, а показываться реклама реже.

3. Проверка параметров и настроек рекламных кампаний:

3.1. Добавьте организацию из Яндекс.Справочника.

В параметрах кампаний можно добавить организацию из Яндекс.Справочника. Если организации там всё еще нет, то добавьте её.

3.2. Проверьте, добавлен ли счетчик метрики в кампании.

Счётчик метрики и гугл аналитикс – наше всё. Без них отследить ход рекламных кампаний на базовом уровне невозможно.

3.3. Какая стратегия управления ставками используется.

Здесь всё зависит от целей Вашей рекламной кампании. Мы чаще всего используем ручное управление ставками, чтобы самим управлять стоимостью клика.

3.4. Дневные ограничения бюджета.

Рекомендуем выставлять дневные ограничения на аккаунт и/или на кампании по отдельности. Но учтите, что данная цифра будет средняя, а это значит, что поисковая система будет тратить +- от заданного назначения.

3.5. Настройка расписания показов.

Если вы не работаете круглосуточно, то лучше выставить реальное время, когда Вы сможете принимать заявки. Если клиент оставил заявку, а ему перезвонили через 2 часа или «в понедельник», то 90%, что этот клиент уже оставил заявку у конкурента и совершил покупку.

3.6. Управление и корректировка ставок по времени.

Помимо корректного расписания показов можно управлять ценой клика (уменьшить или увеличить ставку) в определенный час.

3.7. Используются ли корректировки ставок.

Применение корректировок спасает бюджет, и реклама показывается на тех лиц, где востребована Ваша услуга/товар.

3.8. Актуальный регион показа.

Если вы можете оказывать услуги в разных городах России, то рекомендуем разделять кампании на разные регионы. Конкуренция в них отличается, стоимость клика может расходиться значительно.

3.9. Минус-фразы.

Если ключевые фразы — это фундамент, то минус-фразы — это опалубка фундамента. Они нужны, чтобы реклама не показывалась там, где это не нужно.

3.10. Виртуальная визитка.

Расскажите о своей компании Вашим потенциальным клиентам.

3.11. Наличие галочки «Останавливать объявления при неработающем сайте».

В любой момент на сайте может что-то сломаться, слететь сервер или не продлён вовремя домен. Система увидит поломку и отключит рекламные кампании автоматически, а вы получите сообщение и не сольёте бюджет впустую.

3.12. Площадки, на которых запрещены показы.

Этот пункт нужен для рекламных сетей, чтобы не показывать рекламу на тех сайтах-партнёрах Яндекса и Google, где реклама не эффективна.

3.13. Отсутствие галочки «Учитывать автоматически остановленные объявления конкурентов».

Если реклама у конкурента не работает, то зачем ему участвовать в аукционе? Эта функция должна быть выключена.

4. Проверка объявлений:

4.1. Количество объявлений на группу.

По рекомендации поисковых систем, объявлений должно быть несколько (ну уж точно не одно-одинёшенько). Например, Google рекомендует использовать **3 объявления на группу**.

4.2. Наличие орфографических ошибок.

Да, Яндекс сейчас сам исправляет ошибки. Но есть такие, которые не являются орфографической ошибкой, а скорее грамматической. Например, **магазин турников рекламирует – туники**.

4.3. Наличие отклонённых объявлений модерацией.

Это нужно проверять регулярно, так как системы периодически осуществляют переобход и эта ошибка может вылезти не только на старте рекламной кампании. При наличии ошибки реклама не показывается.

4.4. Наличие галочки «Мобильные объявления».

Возможности для объявлений на ПК и мобильные немного отличаются. И аукцион для мобильных объявлений и ПК может различаться. В идеале, это настройка отдельных кампаний на мобильные объявления и отдельные объявления на ПК.

4.5. Наличие UTM.

Они нужны для отслеживания эффективности рекламы.

4.6. Первый заголовок релевантен ключевой фразе.

Пусть пользователь увидит в объявлении то, что ищет. Это увеличит Ваши шансы на то, что юзер выберет Вас, а не конкурентов.

4.7. Максимальное использование расширений объявлений.

Поисковые системы нам дают основу для творчества, используйте это по максимуму. Заполняйте:

- второй заголовок;
- третий заголовок (используется только в Google);
- описание/ текст объявления;
- дополнительное описание объявления (используется только в Google);
- быстрые ссылки в Яндекс и дополнительные ссылки в Google;
- описание быстрых ссылок в Яндекс и двойное описание дополнительных ссылок в Google;
- отображаемая ссылка в Яндекс и отображаемый путь в Google;
- цена в объявлении;
- уточнения;
- структурированное описание в Google;
- промоакции в Google;
- номер телефона.

4.8. Объявления без воды.

«Самые лучшие мастера», «супер скидки» — это всё осталось позади ещё лет 5 назад. Используйте в объявлении УТП, дайте клиенту в объявлении решение его проблемы.

4.9. Ссылка на релевантную страницу сайта.

Если пользователь ищет телефон с большими кнопками, то он должен попасть на страницу с телефонами с большими кнопками. Бывает еще так, что ссылка ведёт на страницу с 404 ошибкой.

5. Проверка сайта/посадочной страницы:

5.1. Наличие кодов счетчиков Google Analytics и Яндекс.Метрика на рекламируемом сайте.

5.2. Настройка целей.

5.3. Используется ли коллтрекинг для отслеживания звонков и email-трекинг для отслеживания писем.

6. Изучаем основные отчёты:

6.1. Отчёт по поисковым запросам.

Данный отчёт покажет по какому запросу реклама показывалась пользователям. Яндекс и Google очень полюбили синонимы. В отличии от дополнительных релевантных фраз их отключить нельзя. Проверка строго регулярно. С последующей минусацией.

6.2. Отчёт по площадкам для рекламы в сетях.

Отчёт покажет с каких площадок клиенты приходили и оставляли конверсии, а с каких сливался бюджет впустую. Площадки так же минусуем регулярно.

6.3. Отчёт по эффективности ключевых фраз.

Конечно, есть эффективные ключевые фразы, а есть не эффективные. Вторые нужно либо исправлять и выводить в плюс, либо убирать из рекламной кампании.

6.4. Ответ по позициям показов.

Отчёт покажет на каком месте объявлению в рекламе показываться выгоднее.

6.5. Отчёт по регионам показов.

Даже если Вы правильно выставили регион показов в настройках, далеко не факт, что реклама будет показываться только в рамках заданного гео.

6.6. Анализ ставок.

Каждая ключевая фраза стоит по-своему. В рекламе не должно быть одинаковых ставок на все ключевые фразы.



Изучайте сильные и слабые стороны рекламных кампаний, вносите изменения, тестируйте и повышайте эффективность.