



Чек-лист анализа контекстных рекламных кампаний

Подготовительные работы по аналитике

- На рекламируемом сайте установлены Google Analytics и Яндекс.Метрика.
- Настроены Цели микро- и макроконверсий. В Google Analytics задана их ценность.
- Настроена электронная торговля, если рекламируется сайт, на котором совершаются покупки.
- Настроен коллтрекинг для отслеживания звонков в Google Analytics.
- Все ссылки в кампаниях Яндекс.Директа размечены UTM-метками вплоть до ключевого слова.
- Настроена передача данных о расходах по рекламным кампаниям Яндекс.Директа в Google Analytics.
- Настроена передача данных о продажах из CRM в Google Analytics.

Анализ эффективности поисковых рекламных кампаний

- Изучить отчеты по поисковым запросам. Нерелевантные и неэффективные запросы отсеять с помощью минус-слов. Эффективные добавить как новые ключевые фразы, при необходимости написать под них объявления.
- Изучить отчеты по ключевым фразам. Если по ключевой фразе накопилось несколько сотен кликов, оценить ее эффективность. Если конверсий нет или стоимость конверсии выше KPI, то проверить наличие ассоциированных конверсий. Если и их нет, то значит — фраза неэффективна. Отключить показы по ней.
- Проверить текст объявлений и содержимое посадочных страниц по неэффективным ключевым фразам. Если при проверке не найдено никаких несоответствий, то ключевую фразу стоит отключить. Если найдены несоответствия, устранить их и заново копировать статистику по этой фразе.
- По эффективным фразам изучить среднюю позицию показов и процент попадания в блок над результатами выдачи. Увеличить ставку, если попадание в спецразмещение менее 100%. Если по ставке уже достигнут предел, добавить в группу новые объявления, чтобы попытаться увеличить CTR по этому ключу.

Анализ эффективности кампаний в РСЯ и КМС

- Изучить отчеты по площадкам. Если по площадке накопилось несколько сотен кликов, оценить ее эффективность. Если конверсий нет или стоимость конверсии выше KPI, то проверить наличие ассоциированных конверсий. Если и их нет, то значит — площадка неэффективна.
- Изучить содержимое неэффективных площадок. Если площадка содержит нерелевантный контент, то отключить на ней показы. Если это крупная площадка, рассчитанная на широкую аудиторию, то внимательнее изучить объявления, которые на ней крутятся. Если эти объявления на других площадках эффективны, то отключить эту площадку. Если объявления неэффективны на всех площадках, то удалить объявления, создать новые и заново копить статистику.
- Изучить отчеты по ключевым фразам. Если по ключевой фразе накопилось несколько сотен кликов, оценить ее эффективность. Если конверсий нет или стоимость конверсии выше KPI, то проверить наличие ассоциированных конверсий. Если и их нет, то значит — фраза неэффективна.
- Проверить текст объявлений и содержимое посадочных страниц по неэффективным ключевым фразам. Если при проверке не найдено никаких несоответствий, то ключевую фразу стоит отключить. Если найдены несоответствия, устранить их и заново копить статистику по этой фразе.
- По эффективным фразам увеличить ставку, если это может привести к увеличению охвата. Если после увеличения ставки не происходит увеличения охвата, то вернуться на предыдущую ставку. Если по ставке уже достигнут предел, то добавить новых объявлений, чтобы попробовать увеличить CTR по ключу.
- Изучить отчеты по объявлениям. Если по каким-то объявлениям снизился CTR, проверить, достаточно ли ставки для нужного охвата и показа на хороших площадках, при необходимости повысить ставку. Другая возможная причина — эти объявления выгорели, и к ним в группу нужно добавить новые креативы.

Найти больше полезной информации в [блоге eLama.ru](https://eLama.ru/blog)

Записаться на бесплатный [вебинар](#) по контекстной рекламе

Задать вопрос о контекстной рекламе можно в [сообществе eLama.ru](#)

