



Чек-лист запуска рекламной кампании для РСЯ от eLama.ru

Преднастройка систем аналитики и подготовка сайта

- Установить и настроить коды Яндекс.Метрики и Google Analytics на страницы сайта.
- Настроить и задать ценность Целям, достижение которых нужно отслеживать (регистрация, оформление заказа, подписка на рассылку и т.п.).
- Настроить в Analytics расширенную электронную торговлю, если рекламируется интернет-магазин.
- Проверить, что для всех рекламируемых предложений (товаров, услуг и акций) есть релевантные (соответствующие) посадочные страницы. При необходимости подготовить недостающие.
- Настроить сервис коллтрекинга, если в данной тематике большая доля заказов по телефону.

Сбор семантики

- Составить список основных высокочастотных и среднечастотных ключевых фраз (2-4 слова), непосредственно касающихся тематики.
- Копировать ключевые фразы из поисковых кампаний, удалить низкочастотные запросы (содержащие более 4-х слов) и почти все минус-слова (кроме таких как «скачать», «бесплатно», «порно», «реферат» и т.п., оставить их на уровне кампаний).
- Составить список «проблемных» запросов, которые обычно начинаются со слова «как».
- Собрать ключевые фразы, которых нет в Wordstat (разговорные слова, сленг). Оставить из них те, по которым количество страниц в индексе Яндекса превышает несколько тысяч.
- Подобрать высокочастотные ключи из смежных тематик.
- Убедиться, что не выполнено кросс-вычитание.

Настройка рекламной кампании

- Создать для каждого типа ключей кампанию, чтобы облегчить последующий анализ.
- Если рекламодатель работает в нескольких регионах с разными условиями, создать для каждого отдельные кампании.
- Выбрать стратегию «Независимое управление для разных типов площадок» и отключить показы на поисковых площадках.

- Убедиться, что включены показы на тематических площадках.
- Добавить соответствующие контактные данные: адрес, номер телефона.
- Задать счетчик Яндекс.Метрики, в котором вы будете анализировать кампании.

Составление объявлений

- Изучить объявления конкурентов, понять, какие идеи часто повторяются, и придумать креативные варианты для своей рекламы.
- Подобрать иллюстрации, отличные от тех, которые используются конкурентами.
- Создать несколько вариантов картинок разных форматов (1:1, 3:4, 16:9). Они должны быть четкими, соответствовать объявлениям и не содержать текст (за исключением слов «акция», «скидка» и т.п.).
- Написать интересные тексты с броскими заголовками, упор сделать на проблеме и ее решении.
- Провоцировать интерес с помощью фраз «узнать как», «посмотри сам», «продолжение».
- Добавить быстрые ссылки к объявлениям.
- Добавить UTM-метки ко всем ссылкам.
- Подготовить сертификаты, лицензии, гарантийные письма, если запускается реклама в тематике, которая модерруется по особым правилам (подробнее в [справке Директа](#)).

Анализ и повышение эффективности

- Установить минимальные ставки и запустить кампании для набора минимальной статистики.
- Найти неэффективные площадки – сайты или приложения, на которых было много кликов, но не было конверсий (в том числе ассоциированных, проверить в Google Analytics), или их стоимость слишком высокая. Запретить показы на них.
- Найти ключи, по которым клики не приносят конверсий или достижение целей по которым обходится слишком дорого. Остановить показы по ним.
- Постоянно тестировать объявления, создавать несколько вариантов внутри одной группы, чтобы Яндекс.Директ находил и показывал наиболее эффективные.
- Постепенно увеличивать ставку до тех значений, при которых вы получаете максимальный охват, но реклама все еще окупается.

Найти больше полезной информации в [блоге eLama.ru](#)

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

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

