



Чек-лист перед запуском реклами {keyword}

Чек-лист перед запуском реклами

Ключові слова

- ☐ Звужуємо до точної відповідності або видаляємо ДУЖЕ широкі за змістом запити без конверсійних приставок
- ☐ Перевіряємо наявність усіх можливих варіантів написання пошукових запитів
У тому числі, без конверсійних префіксів. Додаємо всі можливі варіанти та форми написання. Наприклад: для жінок/жіночий, проти/від, мерседес/mercedes тощо.
- ☐ Якщо в ключових словах використовується назва латиницею, додаємо варіанти кирилицею і навпаки
- ☐ Перевіряємо наявність ярликів у ключових слів
common - загальні, conversion - конверсійні префікси, brand - брендові, competitors - конкуренти
- ☐ Перевіряємо відповідність ключових слів групі та наявність дублікатів у різних групах через інструмент пошуку дублів в едиторі
- ☐ Ставимо на паузу і приховуємо ключі зі статусом "Низький обсяг пошуку"

Мінус-слова

- ☐ Перевіряємо, які загальні запити можуть конкурувати з більш вузькими активними запитами і робимо крос-мінусовку

Ставимо на паузу і приховуємо всі запити зі статусом "Низький обсяг пошуку", після чого перевіряємо, чи є конкуруючі активні запити та усуваємо конкуренцію між ними

- ☐ Перевіряємо, чи підключені списки мінус-слів до потрібних кампаній і чи не конфліктують вони з ключовими словами

Оголошення

- ☐ Перевіряємо тексти всередині всіх полів оголошення за змістом, на помилки і на відповідність товару/послугі, доповнюємо поля, де залишилися незаповнені символи, не уточнена інформація і т.п.

- ☐ Перевіряємо відповідність текстів оголошень групі

- ☐ Перевіряємо посилання на цільові сторінки

Посилання повинні вести максимально близько до продукту, який шукає користувач у пошуку

- ☐ Перевіряємо, чи підключені всі доступні розширення на рівні груп
 - мінімум 4-6 додаткових посилань - мінімум 5 уточнень - усі мобільні номери телефону з сайту або той, який уточнив клієнт - до 10 штук структурованих описів - тут необхідно вибрати правильну мову і тип інформації в розширенні - промоакція - якщо є знижки або щось безкоштовне, це подаємо як знижка 100% на щось

- ☐ Перевіряємо, чи закріплені заголовок 1 та опис 1 на першій позиції

Групи

- ☐ Виставляємо середню вартість за клік на рівні групи як 0,01 грн

Ставка на цьому рівні нічого не означає, це просто значення за замовчуванням для всіх нових елементів, якщо ми випадково додамо в групу ключ, при ставці 0,01 грн він буде по не активним і коли ми помітимо цей ключ, зможемо вручну виставити потрібну ставку

Кампанії

- ☐ Перевіряємо тип кампанії та мережі показу

- для пошуку - тільки пошук і пошукові партнери - для банерів і відео - тільки контекстно медійна мережа

- ☐ Перевіряємо цільову географію показу, варіанти місця розташування і виключені місця розташування

Обираємо "Лише ті, хто фізично перебуває у обраному місцеположенні"

- ☐ Перевіряємо розмір денного бюджету для кампанії або загального бюджету

- ☐ Вибираємо стратегію призначення ставок вручну і відключаємо оптимізатор конверсій

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: <https://checklists.expert>

как это убрать?