



Что обязательно сделать

Чек-лист для запуска контекстной рекламы

☐ 1. Определить целевую аудиторию

Целевая аудитория – группа пользователей объединенная общими признаками, например: пол и возраст, увлечения и доход. Чем точнее вы определите свою целевую аудиторию, тем успешнее пройдет рекламная кампания.

☐ 2. Провести аудит сайта

Для проверки сайта или интернет-магазина воспользуйтесь нашими чек-листами. И только когда убедитесь, что сайт исправен, переходите к настройке контекстной рекламы.

☐ 3. Подобрать ключевые слова

Ключевые слова – это набор слов, которые необходимо добавить в рекламную кампанию. Пользователи вводят в системы Яндекс и Google запросы, если ключевые слова рекламной кампании соответствуют данным запросам, то рекламное объявление будет отображаться в поиске.

☐ 4. Связать Яндекс.Метрику и Яндекс Директ (установить идентификатор)

Это позволит получать более точные данные о пользователях, их поведении на сайте, а также поисковые запросы, по которым они перешли по рекламному объявлению на сайт. Это дает возможность оптимизировать рекламную кампанию для достижения поставленных целей.

☐ 5. Связать аккаунт Google Аналитики и Google Рекламы

Это позволит получать более точные данные о пользователях, их поведении на сайте, а также поисковые запросы, по которым они перешли по рекламному объявлению на сайт. Это дает возможность оптимизировать рекламную кампанию для достижения

поставленных целей.

☐ 6. Подготовить графические материалы

Для медийной рекламы необходимо подготовить привлекательные баннеры. Формат фото или видео, в зависимости от типа объявления.

☐ 7. Написать текстовые объявления

Объявление должно быть кратким, соответствовать ключевому запросу и отражать суть услуги или товара. Чтобы пройти модерацию, необходимо правильно его оформить, для этого внимательно ознакомьтесь с требованиями до момента публикации.

☐ 8. Проверить рекламные объявления ДО запуска

Проверить все объявления на наличие орфографических и других ошибок. В противном случае Яндекс и Google не допустят их к показу.

☐ 9. Завершить дополнительные настройки

Под дополнительными настройками подразумевается выбор региона и времени показа, оптимальная стратегия кампании, а также добавление минус-слов, по которым объявления точно не будут показаны. Например, чем точнее выбран регион показа объявления, тем больше будет совершено целевых показов или при показах рекламного объявления в рабочие часы компании, пользователи связываются с вами только в рабочее время.

☐ 10. Оптимизировать кампанию после запуска

Первые пару недель после запуска особенно важно отслеживать данные рекламной кампании. Контролировать ее эффективность, пополнять список минус-слов, корректировать бюджет и стратегию в зависимости от результатов.