

Чек-лист запуска рекламной кампании

- ✓ Вы оценили сайт клиента и дали рекомендации по повышению конверсии;
- ✓ Вы разработали рекламную стратегию;
- ✓ Вы создали mind map семантического ядра. Включили туда все категории товаров, названия, синонимы;
- ✓ Вы собрали СЯ;
- ✓ Вы создали список минус-слов и добавили их на уровень кампании/группы объявлений;
- ✓ Вы сделали группировку ключевых слов по смыслу, отталкиваясь от частотности;
- ✓ Вы прописали релевантные объявления под каждую группу ключевых слов;
- ✓ Вы прописали релевантные URL под каждое объявление;
- ✓ Вы задали нужные типы соответствия ключевым словам;
- ✓ Вы задали ставки на уровне ключевых слов или настроили автоматизированную стратегию управления ставками;
- ✓ Вы задали правильные параметры рекламной кампании (расписание показов, показ по дополнительным релевантным фразам, местоположение и т.п.);
- ✓ Вы задали требуемые корректировки ставок;
- ✓ Вы установили суточное ограничение бюджета;
- ✓ Вы добавили визитку;
- ✓ Вы добавили все возможные расширения (дополнительные ссылки, уточнения, отображаемую ссылку, цены, промо-акции, структурированные описания и т.д.);
- ✓ Вы прописали UTM метки;
- ✓ Вы подключили Метрику и Гугл Аналитику;
- ✓ Вы настроили конверсии и импортировали их в рекламные аккаунты;
- ✓ Вы задали требуемую модель атрибуции;
- ✓ Вы погладили себя по голове и сказали «какой я молодец!»

В первую неделю проверяем нашу рекламную кампанию ЕЖЕДНЕВНО. На что смотрим:

- Реальные поисковые запросы;
- Процент отказов;
- Процент конверсии;
- Время на сайте.

Какие вносить изменения, если вдруг что-то работает не так как вам надо – смотрим в **МОДУЛЕ 3** для профи курса ВЛАСТИТЕЛЬ PPC.

Успешных вам рекламных кампаний!