**ЧЕК ЛИСТ ЯНДЕКС ДИРЕКТ**

**1. Зашита от "слива" бюджета**

Что бы удержать адекватные цены за клик и не израсходовать бюджет раньше времени

**2. Разделение кампаний на РСЯ и Поиск**

Проверяем не является ли РСЯ клоном поисковой компании и наоборот

**3. Правильно подключаем счетчик метрики**

Часто счётчик подключен к сайту, но не настроена связь с рекламной кампанией, поэтому недоступна важная часть статистики

**4. Проверка наличия минус слов, их первичный сбор**

Загружаем стандартные стоп-слова, и формируем первичный список для вашей тематики

**5. Делаем объявления визуально заметнее и больше**

Что бы текст содержал УТП, цифры, специальные знаки, конкретику и жирные ключевые слова

**6. Рисуем яркую фавиконку**

Яркий, красивый значок привлекает внимание к объявлению и выделяет его среди других

**7. Выявляем время для увеличения ставок**

Если у вас была грамотно настроена статистика и эти данные получить возможно

**8. Корректируем ставки по возрасту**

На основе статистики и, если это необходимо в нише. Если эти данные собирались

**9. Ключевые слова распределяем по тематике на группы**

Пример - школе танцев лучше иметь отдельные кампании на каждый вид танца. Можно отключить не популярные кампании

**10. Не учитываем отключённые объявления конкурентов**

В аукционе будут участвовать только активные кампании конкурентов. Часто этот пункт забывают

**11. Проверяем правильность указания региона**

Редко, но бывает такое, что регион не совпадает с текстом и визиткой

**12. Проверяем правильность часового пояса**

Бывает, что в Москве кто-то настроил рекламу для клиента из Владивостока и оставил время по МСК. Реклама не дала эффект, потрачено время.

**13. Добавляем CTA в текст**

CTA (Call to Action) - это призыв, мотивирующий пользователя к совершению того или иного действия

**14. Предлагаем оптимальный выбор стратегии**

Отталкиваясь от ваших показателей, задач, целей и рекламного бюджета

**15. Фильтр неплатёжеспособной аудитории**

В объявлении есть честная цена и условия. Нет съедающих клики слов (дёшево, низкая цена и т.д.) - для людей эти критерии разные

**16. Исключаем пересечения запросов на поиске**

В итоге каждому запросу соответствует только одна из фраз. Нет конкуренции между вашими же словами

**17. Удаляем дубли**

"Окна на заказ" и "заказ окон" - дубли. Оставляем фразу с более высоким CTR

**18. Заполняем дополнительные ссылки**

Что бы они визуально привлекали внимание и содержали "продающую" информацию, спецсимволы и ключевые слова

**19. Заполняем уточнения**

Дополнят ваше объявление в первом спецразмещении и поднимут CTR в среднем выше на 3%

**20. Добавляем второй заголовок**

Если тексты в заголовках не превышают 53 символа, тогда оба заголовка будут показаны на поиске

**21. Пишем ключевик в заголовок и текст объявления**

Что бы он выделялся жирным шрифтом,

не забывая о том, что нужно сохранить смысл и человечность рекламного посыла

**22. Отключаем дополнительные релевантные фразы на поиске**

Их лучше отключить, если нет статистики подтверждающей их эффективность

**23. Корректируем региональный таргетинг**

Запрос содержит город, что в настройках? - объявление будет показано, даже если пользователь находится в другом регионе

**24. Запрещаем показы тем, кто сразу закрыл сайт**

Это не те, кто не совершил действий, это именно - "отказы" т.е. ушли в первые секунды

**25. Формируем УТП**

(Уникальное торговое предложение) Совместно с клиентом, если требуется

**26. В РСЯ убираем минус-слова**

Оставляем только самые "грязные"

**27. Проверяем наличие картинок в РСЯ**

Если их вообще нет, то делаем их согласовывая

**28. В РСЯ нужно 2 типа изображений**

Делаем 2 типа изображений - обычные и широкоформатные

В РСЯ разные объявления

Делаем несколько объявлений с разным посылом и картинкой для выявления самого кликабельного

**29. Правильно заполняем визитку**

Она должна быть максимально подробно заполнена и прикреплена к каждой группе объявлений

**30. Пишем ключевик в отображаемой ссылке**

Дополнительно повысит релевантность и видимость каждого объявления

**31. Проставляем UTM-метки**

Что бы мы понимать какой именно ключевик и объявление принесло конверсию и, если есть сквозная аналитика - продажу

**32. Добавляем мобильные объявления**

Возможность быстрого звонка, правильного отображения на узких экранах, преимущество при корректировке расходов

**33. Добавляем варианты объявлений в поиск**

Яндекс со временем выберет объявление с большей вероятностью клика

**34. Выявляем неэффективные площадки в РСЯ**

Если у вас уже есть статистика по РСЯ, то выключаем не эффективные площадки

**35. Подключаем блэк-лист РСЯ**

Сразу выключаем неэффективные площадки, что бы не показывать объявление в пустую

**36. Преследуем тех, кто заинтересовался, но ушел с сайта**

Настраиваем ретаргетинг и догоняем новыми объявлениями тех, кто не проявил активность на сайте

**37. Оптимизируем ставки для смартфонов**

Сайт адаптивный и есть качественный трафик с мобильных - то повышаем

**38. Отключаем ночной трафик**

По согласованию. В большинстве ниш ночной трафик не эффективен

**39. Отключаем показ "на площадках" в кампаниях на поиске**

Да и такое бывает

**40. Анализируем тексты в РСЯ**

В отличии от конкретики на поиске, в РСЯ текст должен быть эмоционально-провокационный

**41. Проверяем на уникальность текущую РСЯ кампанию**

Она не должна быть клоном поисковой кампании, если нужно разделяем и вносим изменения

**42. Настраиваем онлайн-чат в объявлениях**

Клиенты могут заказывать прямо с результатов поиска, даже не переходя на сайт