Ведение и оптимизация контекстной рекламы

Приступая первый раз, проходитесь по всем пунктам. Далее, согласно плану.

Еженедельно

- [ ] В поисковых кампаниях проанализированы запросы по которым были переходы. Нецелевые слова добавлены в список минус слов.
- [ ] В кампаниях РСЯ и КМС проанализированы площадки по которым процент отказа больше 50% и ни одной конверсии. Минимальное количество кликов 200-300. При низком бюджете от 70. Добавлены в стоп-лист.

Ежемесячно

- [ ] Запросы, группы и кампании сведены в файл.
- [ ] Запросы стоимость заявки которых выше приемлемой остановлены. Отмечены в таблице красным.
- [ ] Запросы у которых процент отказа больше 40% и ни одной конверсии остановлены. Минимальное количество кликов от 15.
- [ ] Группы стоимость заявки в которых выше приемлемой остановлены.
- [ ] Группы у которых процент отказа более 50% и ни одной конверсии, остановлены. Минимальное количество кликов 200-300. При низком бюджете от 50.
- [ ] Группы со статусом "Мало показов" перераспределены.
- [ ] Кампании стоимость заявки в которых больше приемлемой, озвучены руководителю проекта и принято решение по дальнейшим действиям.
- [ ] Проверено на сколько выбирается бюджет в кампаниях. Если не выбирается, с руководителем проекта обсуждены дальнейшие действия.
- [ ] Протестирована гипотеза: поднята ставка для тех объявлений, которые находится на 3-ей позиции и приносят больше всего конверсий. Если конверсий стало больше, оставить, если нет, отключить.
- [ ] Объявления которые имеют ЦТР менее 7% проверены на релевантность. Минимальное количество кликов от 30. Переписаны или отключены.
- [ ] Все выявленные минус слова и мусорные площадки сведены в таблице и прикреплены к отчету в личном кабинете.

Раз в квартал

- [ ] Высланы текущие текста по каждой группе товаров/услуге/маске руководителю проекта. Получена обратная связь. Составлены новые объявления, утверждены у руководителя проекта и запущен тест.
- [ ] Проанализированы клики, конверсии по демографическим факторам. Какой возраст у тех кто больше покупает/меньше покупает. На основе данных принято решение - коррекция.
- [ ] Проанализированы клики и конверсии по времени суток и дням недели. Проверена гипотеза наибольшее количество переходов в одно время, а конверсий в другое. На основе данных принято решение - коррекция.
- [ ] Проанализированы клики, конверсии, процент отказа по устройствам. На основе данных принято решение, коррекция. При обнаружении ошибок, поставлена задача разрботчикам на устранение багов.

- [ ] Проанализированы клики, конверсии, процент отказа по операционным устройствам. На основе данных принято решение, коррекция. При обнаружении ошибок, поставлена задача разрботчикам на устранение багов.
- [ ] Проанализированы клики, конверсии по городам. Из каких городов чаще покупают и меньше всего покупают, размер: большой/маленький город, поселок. Проверено УТП для города. Принято решение - коррекция.
- [ ] В КМС проанализированы места размещения - целевые места размещения определяйтны в отдельную кампанию (или группу объявлений), нецелевые – в исключения.
- [ ] В КМС проанализирована эффективность таргетингов.
- [ ]

Make and Share Free Checklists
checkli.com