

# Ведение и оптимизация контекстной рекламы

Приступая первый раз, проходитеесь 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 разработчикам на устранение багов.

- Проанализированы клики, конверсии, процент отказа по операционным устройствам. На основе данных принято решение, коррекция. При обнаружении ошибок, поставлена задача разработчикам 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 определяются в отдельную кампанию (или группу объявлений), нецелевые – в исключения.
- В КМС проанализирована эффективность таргетингов.
- 

**Make and Share Free Checklists**  
[checkli.com](https://checkli.com)