

Как проверить настройки рекламы самостоятельно:

- У вас есть доступы к Яндекс.Метрике и/или Google Analytics.
- У вас есть доступы к настроенным рекламным кампаниям в Яндекс.Директ и/или Google Рекламе.
- Структура объявления полная (текст объявления актуальный, есть второй заголовок, быстрые ссылки и их описания, адрес и телефон организации, настроена отображаемая ссылка, добавлены цены, добавлены уточнения). Пример хорошего объявления см. ниже.
- В системах аналитики настроены цели на важные события сайта (обратный звонок, сообщение с сайта, скачивание прайс-листа и другие). Проверить можно в Яндекс.Метрике: Отчеты - Стандартные отчеты - Конверсии. Если отчет пустой, настройки не сделаны.
- В системах аналитики настроена электронная коммерция (для интернет-магазинов), в систему передаются данные о заказе, сумме заказа, товарах. Проверить можно в Яндекс.Метрике: Отчеты - Стандартные отчеты - Электронная коммерция - Заказы. Если отчет пустой, он не настроен.
- Вы ежемесячно получаете отчет с привязкой показателей рекламы к бизнес-показателям компании: количеству и объему заказов, количеству заказов от новых и повторных покупателей.
- В системах аналитики настроены метки UTM (В Яндекс.Метрике Отчеты - Стандартные отчеты - Источники - Метки UTM). Если их нет, либо у вас сейчас нет рекламы, либо метки не настроены.
- Рекламные кампании разделены на поисковые и сайты-партнеры (РСЯ и КМС).
- Рекламные кампании разделены по регионам: Москва и Санкт-Петербург вынесены в отдельные регионы, соседние страны тоже.
- Настроены ретаргетинговые рекламные кампании (на возврат посетителей на сайт).
- Настроены look-a-like кампании на людей, совершивших покупку (или любое другое полезное целевое действие) на сайте.
- Для кампаний выставлены дневные ограничения бюджета.
- Для кампаний на поиске указаны минус-слова, список составляет не менее 100 слов.
- Тексты объявлений актуальные.
- Для объявлений на сайтах-партнерах есть изображения. Изображения актуальные.
- Есть корректировки ставок по полу и возрасту, географии, времени суток, устройству пользователя.

Пример хорошего объявления

1 2 3

4 5

🔍 **Одежда из трикотажа оптом!** – Минимальный заказ - 10 т.р.
Женский трикотаж Мужской трикотаж Детский трикотаж Хиты продаж
ivassorti.ru/трикотаж-Ивассорти Реклама

4 Собственные расцветки. Проверяем на брак перед отправкой. Доставка по РФ. Заходите!
Работаем с 2006 г. · Фабричные цены · Пошив на заказ · Сотрудничаем с СП

5 Контактная информация · +7 (4932) 34-52-30 · Пн-пт 9:00-17:00 · м. · Иваново

🔍 **Одежда из трикотажа оптом!** – Минимальный заказ - 10 т.р.

6 Женский трикотаж Мужской трикотаж Детский трикотаж Хиты продаж

7 ivassorti.ru/трикотаж-Ивассорти Реклама

8 Собственные расцветки. Проверяем на брак перед отправкой. Доставка по РФ. Заходите!
Работаем с 2006 г. · Фабричные цены · Пошив на заказ · Сотрудничаем с СП
Контактная информация · +7 (4932) 34-52-30 · Пн-пт 9:00-17:00 · м. · Иваново

1. Фавикон работает на узнаваемость.
2. Первый заголовок отображает соответствующий поисковой запрос.
3. Второй заголовок содержит одну из ключевых выгод.
4. Текст объявления тоже построен на выгодах для клиента. Нет общих фраз, таких как: «доступные цены», «большие скидки», «гарантия качества».
5. Информация в визитке отражена максимально полно. Описание услуги строится следующим образом: описание + геолокация + преимущества + призыв к действию.
6. Быстрые ссылки – это не просто ссылочный бар, они отражают выгоды.
7. Отображаемая ссылка сделана под ключевой запрос. Чем больше попаданий в поисковую фразу, тем сильнее выделение объявления на поиске.
8. Уточнения используются под выгоды.

Обнаружили проблемы в своих рекламных кампаниях? Позвоните нам, подберем оптимальное решение, чтобы заставить рекламу приносить вам больше продаж!

+7 (4932) 57-52-81, интернет-агентство “Иллюминатор”.