



MACON

A D V I C E

ИНСТРУМЕНТЫ


ПОМОЩЬ МАРКЕТОЛОГУ: ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ
АУДИТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ИЮЛЬ 2020

Пока рекламщики или агентство трудятся на благо компании можно спать спокойно. Но лучше раз в месяц проводить небольшую проверку, чтобы держать ситуацию под контролем.

Мы составили чек-лист для того, чтобы быстро проверить рекламную кампанию и официальные страницы на актуальность и корректность информации. Скачать чек-лист в формате pdf можно по [ссылке](#).

ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ АУДИТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



САЙТ

- Информация на сайте актуальна
- Тексты уникальны, без ошибок
- Изображения хорошего качества
- Документы и обновления загружены
- Оценка сайта проведена

КАРТЫ

- Проект есть на всех ресурсах
- Тексты без ошибок и опечаток
- Контакты и фото актуальны
- Работа с комментариями проведена

КОНТЕКСТ

- Запросы верные
- Цены и акции актуальны
- Тексты без ошибок, фото хорошего качества
- Ссылки верные, UTM-метки настроены
- Обязательная по закону информация загружена
- Мониторинг проведен

СОЦСЕТИ

- Все посты опубликованы в срок
- Информация в шапке и постах актуальна
- Изображения хорошего качества
- Тексты без ошибок и опечаток
- Ссылки верные, UTM-метки настроены

КЛАССИФАЙДЫ

- Присутствуем на всех ресурсах
- Тексты, цены, контакты актуальны
- Фото и видео хорошего качества
- Работа с комментариями проведена
- Информация о проекте/услуге добавлена на новые сайты

ОТЗЫВЫ

- Упоминания проекта/услуги найдены
- Ответы подготовлены и размещены
- Работа с негативными отзывами проведена

ОФЛАЙН

- Информация актуальна
- Все материалы вышли в срок
- Места размещения соответствуют плану

macon-advice.ru

Для мониторинга активностей вам понадобятся:

1. Медиа-план, в котором прописаны коммерческие и некоммерческие активности
2. Контент-план на месяц для социальных сетей
3. Дизайн-макеты материалов
4. Отчеты от подрядчиков, выгрузки из личных кабинетов либо доступы к ним
5. Фотоотчеты, эфирные справки и другие подтверждающие документы
6. Немного свободного времени раз в месяц

САЙТ

Так как сайт - "лицо компании", и большая часть рекламного трафика приходится на него, в первую очередь проверяем этот ресурс. Здесь все должно быть четко, красиво и понятно.

1. Проверяем актуальность информации: сроки акций и скидок, цены на товары/услуги.
2. Тексты проверяем на ошибки, опечатки и на уникальность. Можно использовать специализированные сервисы, например [такой](#).
3. Просматриваем изображения – они должны быть хорошего качества и, если вы взяли их на стоке, содержать информацию об источнике.
4. Обязательно проверяем актуальность документов на сайте: проектные декларации, отчетность, лицензии.
5. С помощью сайтов-помощников проверяем технические моменты. Нам нравится [этот](#) сайт. Подобные сайты хороши тем, что они не только показывают значение показателя, но и дают ему оценку - на сколько доработки и как влияет на продвижение сайта. Ниже расписали, на что нужно обратить внимание.

Анализируя сайт через специализированные сервисы, в первую очередь смотрим на оценку сайта – итог анализа функционала, контента, навигации и пр. Хорошо, когда она больше 50% и подсвечена зеленым. Скорее всего какие-то моменты все равно нужно улучшить, но сайт уже нравится поисковикам и хорошо индексируется. Если оценка сайта ниже 50% или появилась негативная динамика после последней проверки – есть повод обратиться к SEO-специалистам.

Ниже написали несколько показателей, которые влияют на оценку:

- **Безопасность сайта** влияет и на индексацию, и на посещаемость – сайт могут блокировать антивирусные программы пользователя. Обратите внимание на действия SSL-сертификатов.
- Проверяем **индексацию сайта** в Яндекс и Google, а также Яндекс ИКС (индекс качества сайта), если сайт не нравится поисковикам, его и пользователи не увидят.
- **Адаптация сайта** под разные устройства. Если он не адаптирован под смартфоны, вы теряете как минимум 50% трафика.
- Обратите внимание на раздел **«Ссылки на сайт»** - количество органических ссылок должно быть больше SEO, а показатель «Доверие к сайту» высоким.

**КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА**

Просматриваем запросы, по которым ведется рекламная кампания. Обычно запросы делятся по кампаниям:

- Брендовые запросы – с использованием названия и дополнениям в виде локации, например.
- Общие запросы – «отдохнуть на море», «купить машину», все те, которые не относятся к чему-то конкретному.
- Конкурентные – в которых используется название, но не ваше, а конкурента.

Запросы имеют разный вес – количество просмотров в месяц – и разную стоимость. Если у вас много общих запросов и мало кликов/переходов, лучше выбрать менее частотные, зато бюджетные. С помощью плюс/минус слов можно отключить показы для людей, которые ищут ЗАмки в Питере, когда у вас Замки или не показываться любителям суши из кафе с таким же названием, но в 3000 км.

Например, пользователь хочет отдохнуть на море и предпочитает пляжи Анталии, но в поиске вводит «Отдых на море». По этому запросу рекламируется частный отель в Джубге, Краснодарский край. Но в текст и заголовке локация не указана. Пользователь кликает, переходит на сайт, тратит бюджет, но сразу же уходит, потому что это совсем не то, чего он ждал.

После проверки запросов переходим к креативам. В текстах и заголовках проверяем отсутствие ошибок, сроки акций, актуальность цен. Для объявлений с изображениями – проверяем качество картинок и текстовую информацию на них.

Проверяем куда ведут ссылки. Если это реклама конкретного товара или акция – ссылка должна вести на соответствующую страницу. Если общее объявление «аренда апартаментов», «гостевой дом на море», «продажа комплектующих для ПК» - можно ставить ссылку на главную страницу сайта. Здесь обращаем внимание на UTM-метки – с помощью них можно отследить, какой канал информации привел пользователя на сайт, и как этот пользователь себя повел.

Обязательно проверяем, прописаны ли в объявлениях обязательные по закону сноски (например, для ЖК указание проектной декларации и разрешения на строительства).

Мониторим объявления в выдаче – лучше это делать в течение дня, по разным запросам и выставляя разные регионы, если это возможно. Смотрим не только наличие объявлений, но и то, как его видят пользователи.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Работы по социальным сетям условно делятся на ведение аккаунтов и рекламные активности. Первым делом проверяем ведение.

- Сверяемся с планом – сколько постов должно быть в неделю/месяц и все ли публикуется вовремя. Проверяем качество контента и актуальность информации, как реагируют пользователи (лайки, репосты, комментарии, сохранения). Как быстро отвечают на комментарии и сообщения администраторы сообществ и аккаунтов.
- Проверяем информацию в шапке профиля: правильно ли указаны контакты, куда ведут ссылки, какие данные указаны в кнопках (позвонить, написать и тд).
- Если у вас есть раздел Товары (ВКонтакте) или Акции (в Facebook) - информацию нужно проверять и там, особенно, если указаны цены. Если у вас жилой комплекс - рекомендуем каждый месяц обновлять альбомы хода строительства.
- Проверяем ссылки и наличие UTM-меток – это поможет лучше отслеживать передвижения пользователей.

В рекламном блоке план работ как при проверке контекста:

- Актуальность всех данных.
- Куда ведут ссылки: на сайт, чаты или лид-формы. Можно оставить заявку под видом пользователя и посмотреть, как быстро отвечают менеджеры.

КЛАССИФАЙДЫ

Или сайты объявлений. Список сайтов зависит от сферы деятельности. Кто-то обходится без них, но, например, в недвижимости они используются всегда. Здесь нужно проверять и те сайты, на которых размещали информацию вы, и те, где есть упоминание компании/проекта.

- На каждом сайте нужно проверить актуальность данных в шапках профилей (здесь может быть и просто контактная информация и целый мини-сайт), изображения.
- Проверяем сами объявления, либо их часть, если их слишком много. В случае платного размещения нелишним будет посмотреть количество опубликованных и оплаченных объявлений. Если оплата идет за 500 штук, а на сайте висит в лучшем случае 50, есть ли смысл переплачивать?
- Если нужно – обновляем тексты, изображения, контактную информацию.
- Проверяем другие сайты на предмет размещения информации на них, а также следим за появлением сайтов, на которых можно размещать объявления необходимой тематики.
- Если есть сайты, где вы ничего не размещали, но информация есть, но она не верная - обязательно свяжитесь с администрацией сайтов и попросите обновить ее или вообще удалить.

КАРТЫ

Какие-то сайты самостоятельно обновляют информацию, какие-то нет, поэтому лучше перепроверить. Обычно размещается только контактная информация, но можно добавить описание компании (даже в бесплатных версиях).

Если размещение на картах платное, проверяем все ли услуги предоставлены – есть ли буклет в 2Gis, изменилась ли метка в Яндексe, ну и все пункты, которые прописаны в договоре.

Еще немаловажно проверить отзывы – вообще полезно знать, что о компании пишут в сети. Если отзывы хорошие – благодарим клиентов, если плохие – пробуем разобраться. Если у вас есть подозрения, что отзыв оставлен не клиентом, можно обратиться в поддержку, оспорить и его возможно удалят.

ОТЗЫВЫ

И вот тут мы подходим к отзывам в целом. Отзывы могут как помочь в продвижении вашего бизнеса, так и серьезно навредить, поэтому на них стоит обратить внимание.

Первым делом проверяем название компании или название проекта по поиску и выбираем сайты, на которых уже есть упоминания. Выбираем те, на которых есть отзывы, смотрим, на что жалуются, за что хвалят. Если отзывы свежие – оставляем благодарности для положительных и уточняем информацию по отрицательным. Во втором случае спокойно и без резких слов спрашиваем у пользователя, в какой ситуации и когда он столкнулся с негативом, приносим извинения. В случаях, когда отзывы реальны и негатив у пользователя возник по вашей вине – можно предложить какие-то скидки или подарки.

Далее просматриваем сайты, на которых компания упоминается, но отзывов нет. Рекомендуем создать табличку в Excel со ссылками на сайты и комментариями по каждому. Это поможет в следующем месяце провести мониторинг быстрее.

Кроме этого, добавляем в таблицу сайты отзывов, форумы, на которых есть беседы, подходящие по тематике, но компания пока не фигурировала.

Главное в работе с отзывами – не переходить на личности, оскорбления и прочее. Даже если человек, который оставил его не прав, или сознательно врет.

**РЕКЛАМА В
ОФЛАЙНЕ**

Всю рекламу, которая ведется в офлайн мы объединим, потому что в целом план работ похож:

- Проверяем актуальность информации (дизайны для наружной рекламы, тексты для радио, видео для ТВ).
- По возможности проверяем факт размещения самостоятельно: слушаем и смотрим эфиры, проверяем размещение рекламы в оговоренном месте.

Если вы размещаете какую-то рекламу в ресторанах, в магазинах, делаете промо-акции – план действий такой же.

Наш чек-лист поможет быстро сориентироваться в каналах коммуникации с клиентом и провести краткий мониторинг. Советуем проводить такие мониторинги раз в месяц, чтобы ничего не упустить.

А для полноценного аудита рекламной кампании все же советуем обращаться к специалистам, которые не только проверят размещение, проанализируют результаты, но и подготовят варианты решения тех или иных проблем.



Г. КРАСНОДАР, УЛ. КРАСНАЯ, 65, ОФИС 36

INFO@MACON-ADVICE.RU

MACON-ADVICE.RU

+7 861 210 11 55