

Чек-лист настроек для эффективного продвижения e-commerce

Чек-лист

Что проверить на сайте в настройках кампании, чтобы продвигать товары эффективно

Сайт

- Сайт корректно отображается на всех устройствах во всех браузерах и загружается не дольше двух секунд. [Как проверить время загрузки сайта](#)
- Указан актуальный номер телефона, форма оформления заказа работает корректно
- Навигация интуитивно понятная, пользователь может быстро найти нужную информацию
- Информация о компании, услугах и ценах актуальна
- Все продвигаемые страницы сайта доступны, открываются без ошибок

Аналитика

- На всех страницах сайта установлен счётчик Яндекс Метрики. Данные передаются корректно. [Как проверить работу счётчика](#)
- В счётчике Метрики корректно настроены цели, которые соответствуют задачам бизнеса. [Как проверить цели](#)
- В настройках счётчика включена электронная коммерция. [Как настроить электронную коммерцию](#)
- Настроена передача данных об офлайн-конверсиях. [Как настроить передачу офлайн-конверсий](#)
- Настроен колтрекинг, чтобы отслеживать звонки. [Как настроить колтрекинг](#)
- Номер корректно подменяется: каждому посетителю сайта показывается уникальный номер телефона

Структура аккаунта

- Кампании структурированы по продуктам, категориям товаров, географии, сезонности
- Нет излишнего дробления кампаний: все приносят как минимум 10 конверсий в неделю
- На общем счёте аккаунта достаточно средств, чтобы объявления показывалась непрерывно, или подключены [автоплатёж](#), [отсрочка](#), [овердрафт](#)
- Если установлено ограничение дневного бюджета на аккаунт, его достаточно, чтобы трафик равномерно распределялся между кампаниями с учётом ограничений бюджета в них
- Подключён [телеграм-бот Директа](#)

Настройки кампании

- Добавлена информация об организации из Яндекс Бизнеса
- Настроен круглосуточный показ объявлений
- Настроены показы в Поиске и Рекламной сети Яндекса или есть отдельные кампании для Поиска и Рекламной сети
- Настроены показы в Товарной галерее. [Как настроить](#)
- Настроены показы на Динамических местах на поиске^β. [Как настроить](#)
- На уровне кампании не заданы корректировки, которые могут сильно сузить охват. [Как использовать корректировки](#)
- Подключён мониторинг доступности сайта. [Как работает мониторинг](#)
- Указана почта для уведомлений
- Настройки кампании корректируются не чаще чем раз в 2–3 дня
- Добавлены промоакции на уровне кампании или группы. [Как добавить промоакции](#)
- Добавлена информация о возможностях доставки. [Как передать информацию о доставке](#)
- В блоке «Директ помогает» подключена опция [«Оптимизировать текст объявлений под запрос»](#)

Стратегии

- Настроена конверсионная стратегия. Рекомендованная стратегия — «Максимум конверсий» с оплатой за клики с ограничением по средней цене конверсии. [Подробнее о стратегии](#)
- Выбрана автоматическая модель атрибуции. [Как это сделать и зачем](#)
- Для оптимизации указаны все важные для бизнеса цели: звонок, покупка, добавление в корзину и т. д.
- Цена конверсии соответствует историческим данным и бизнес-показателям. [Как рассчитать цену конверсии](#)
- Недельного бюджета достаточно для покупки 10 конверсий. Если в стратегии несколько целей для оптимизации, минимальный бюджет рассчитан по стоимости самой дорогой из них
- Бюджет и стоимость конверсии изменяются не чаще раза в неделю и не больше чем на 20–30%.

Настройки группы

- Для таргетинга выбран корректный регион, который соответствует географии бизнеса и логистическим возможностям компании
- Ключевые фразы релевантны продвигаемому продукту
- Нерелевантные запросы добавлены в список [минус-фраз](#)
- Настроены [показы по интересам и привычкам](#)
- Используется [офферный ретаргетинг](#)
- Есть отдельные группы для [ретаргетинга](#) на постоянных клиентов и пользователей, которые на них похожи, а также на тех, кто оставил товар в корзине
- Есть отдельная группа со сценарием для привлечения новых покупателей. [Подробнее о сценариях группы](#)

Настройки объявлений

- В заголовках и текстах нет ошибок и опечаток
- Заголовки и тексты соответствуют требованиям модерации
- В заголовках и текстах объявлений чётко и понятно описано, что продвигается
- Креативы и страницы перехода релевантны запросам
- Загружены разные форматы изображений и видео
- Используются разные типы объявлений: текстово-графические, товарные, страницы каталога, нейрообъявления
- Товарные объявления и страницы каталога генерируются на основе одного источника — фида или сайта
- В каждой группе с текстово-графическими объявлениями есть 3–5 вариантов креативов
- Заполнены все элементы объявления: дополнительный заголовок, быстрые ссылки, карточка организации, уточнения, видео и т. д.
[Подробнее об элементах объявлений](#)

Фид

- Используется формат YML
- Применяется кодировка UTF-8
- Фид автоматически обновляется не реже раза в сутки. Дата обновления указана в <date>. Например: <yml_catalog date="2025-04-05 12:00">
- Для упрощённого типа описания предложения: в каждом элементе <offer> есть название, которое передаётся в элементе <name>
- Для произвольного типа описания предложения: в каждом элементе <offer> есть элементы <typePrefix> — тип товара, <vendor> — производитель, <model> — модель
- Для комбинированного типа описания предложения: в каждом элементе <offer> есть элементы <name> — название, <typePrefix> — тип товара, <vendor> — производитель, <model> — модель

Данные о товарах — элементы <offer>

- У каждого товара уникальный <id>
- <id> совпадает с ID товара в электронной коммерции на сайте.
[Как проверить настройки](#)
- Ключевые параметры товара: бренд, модель, цвет и размер — указаны в названии товара и совпадают с информацией на сайте
- В атрибуте available передаётся информация о наличии или отсутствии товара. Если он есть — true, если нет — false
- Для каждого товара указана уникальная рабочая ссылка в элементе <url>
- В элементе <price> указана корректная цена товара, которая совпадает с информацией на сайте
- Валюта <currencyId> указана в верном формате
- Если есть скидка, добавлен элемент <oldprice> со старой ценой
- Товар относится только к одной категории <categoryId>
- В элементе <picture> указана ссылка на изображение товара. Рекомендуем добавлять в <offer> 5 элементов <picture> с разными изображениями товаров. [Требования к изображениям](#)
- В элементе <vendor> указан производитель товара или бренд
- В элементе <model> передаются модель и важные параметры
- В <description> указано подробное описание важных характеристик товара, которые пользователь учитывает при выборе
- В <sales_notes> описаны акции и распродажи, условия покупки
- Элемент <video> содержит видео о товаре. [Требования к видео](#)
- В элементе <param> указаны важные атрибуты товара, например цвет, размер, материал
- Элемент <collectionId> передаёт связь товара с каталогом. Один offer может содержать несколько <collectionId>

Данные о каталогах — элементы <collection>

- У каждого каталога уникальный идентификатор <collection id>
- Название каталога указано в элементе <name>
- Для каждого каталога указана уникальная рабочая ссылка в элементе <url>
- В элементе <picture> указана ссылка на изображение каталога
- В <description> указано подробное описание каталога

Если у вас большой ассортимент, не нужно анализировать его полностью. Проверьте 10–15 товаров и 3–5 каталогов по нашему чек-листу. Этого достаточно, чтобы базово оценить качество настроек.