

Чек-лист запуска контекста

Пройдитесь перед запуском и при оптимизации - незакрытые галочки и есть точки слива бюджета. Пороговые значения даны в цифрах: их можно проверять, а не «оценивать на глаз».

1. ДЕНЬГИ

- ☐ Посчитаны Max CPA / CPL / CPC по каскаду от чека и маржи
- ☐ Известна точка безубыточности: $ROAS = 1 \div \text{маржа}$
- ☐ Цена клика в нише сверена с Max CPC

2. БАЗА И АНАЛИТИКА

- ☐ Конверсии в Google Ads и GA4 настроены, разделены на первичные/вторичные
- ☐ Подключён коллтрекинг (если звонки в воронке)
- ☐ Тестовая заявка прошла и зафиксировалась; UTM на месте

3. СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА

- ☐ Поиск и сети разделены; кампании по услуге и гео; понятный нейминг
- ☐ Одна группа = одна тема = одна посадочная
- ☐ Семантика по интену; тип соответствия под стратегию масштабирования

4. МИНУС-СЛОВА

- ☐ Минусы во всех формах и синонимах (close variants не блокируются)
- ☐ Проверены типы соответствия минусов (Search Terms по умолчанию exact)
- ☐ Сделан n-gram-разбор; общий список подключён
- ☐ Еженедельная чистка поисковых запросов на потоке

5. ОБЪЯВЛЕНИЯ И ПОСАДОЧНАЯ

- ☐ RSA: 8+ заголовков, 2+ описания, Ad Strength «Хорошо»/«Отлично»
- ☐ Ключ в заголовках, отсекающие фразы, все ассеты заполнены
- ☐ Message match: объявление = заголовок страницы = запрос; скорость ≤ 3 сек

6. СТАВКИ

- ☐ На старте - сбор данных, не жёсткий tCPA
- ☐ Старт tCPA = историч. CPA за 28 дн минус окно лага
- ☐ Масштаб через таргет, не через смену стратегии
- ☐ RMax - только при 30-60 конв/мес, для лидгена с защитой

7. КАЧЕСТВО И ОПТИМИЗАЦИЯ

- ☐ Прописаны критерии целевого лида; оптимизация только по целевым
- ☐ Offline-конверсии по сделкам (GCLID → CRM → импорт)
- ☐ Quality Score разобран по 3 компонентам
- ☐ Еженедельная оптимизация - все решения по Max CPL

8. ЧЕК СЛИВА БЮДЖЕТА

- ☐ Расширенный гео-таргетинг и авторасширение фраз - отключены
- ☐ Search Partners под контролем (≠ реальные запросы)
- ☐ Нет широкого соответствия без минусов и трафика «на главную»