

15 проверок перед запуском Яндекс Директа для отеля

Чеклист помогает понять, готов ли отель оценивать рекламу по заявкам, звонкам и бронированиям, а не только по кликам.

1 Метрика установлена на сайт.

2 Цели настроены на формы, звонки, мессенджеры и модуль бронирования.

3 Звонки учитываются через колтрекинг или события.

4 UTM-метки подготовлены для кампаний, групп и объявлений.

5 Брендная кампания отделена от остальных.

6 Поиск и РСЯ не смешаны в одном отчете без необходимости.

7 Есть отдельные страницы для номеров, акций и ключевых услуг.

8 Карточка в Яндекс Картах заполнена и актуальна.

9 Фото для объявлений качественные и соответствуют объекту.

10 Минус-фразы собраны до запуска и пополняются после старта.

11 Отдел бронирования знает, что заявки идут из рекламы.

12 Есть правило оценки качества заявки.

13 Акции ведут на страницу акции, а не на главную.

14 Ретаргетинг ограничен по частоте и смыслу.

15 Отчет строится по заявкам и бронированиям, а не только по кликам.

Перед увеличением бюджета проверьте, видит ли отель путь гостя от клика до бронирования.

Target Group · аудит рекламы, сайта и аналитики отеля