Чек-лист

7 причин, почему реклама сливает бюджет

Проверьте свою рекламу в Яндекс Директе за 10 минут

7 причин | 21 пункт | 10 минут



Кристина, специалист по контекстной рекламе
8 лет в Яндекс Директе · 300+ проектов · бюджеты до 5 млн ₽ в месяц

Как пользоваться

Три шага, чтобы найти, куда уходят деньги

1

Откройте кабинет Директа, Метрику и свой сайт

Понадобится доступ к рекламному кабинету и Яндекс Метрике, а также телефон, чтобы проверить сайт глазами клиента.

2

Отметьте галочкой то, что у вас уже есть

В каждой причине три пункта. Ставьте галочку, только если пункт выполняется прямо сейчас. Не уверены: оставьте пустым.

3

Посчитайте пустые квадраты и сверьтесь со шкалой

Итоговая шкала в конце подскажет, насколько серьёзны утечки и с чего начать.

ЧТО МЫ ПРОВЕРЯЕМ

01 Цели в Метрике

02 Поисковые запросы и минус-слова

03 Структура кампаний

04 Сайт и путь клиента

05 Автоматическая стратегия

06 Регионы, время, площадки

07 Обработка заявок и продажи

01 Реклама считается кликами, а не заявками

Без целей в Метрике вы и система видите только показы и клики. Деньги тратятся на тех, кто кликнул, а не на тех, кто оставил заявку или позвонил.

ПРОВЕРЬТЕ

- [ ] В Метрике настроены цели: заявка, звонок, клик по кнопке или телефону.
- [ ] Цели подключены к рекламным кампаниям в Директе.
- [ ] В отчётах вы смотрите стоимость заявки, а не только цену клика.

> **Что делать.** Сначала цели, потом бюджет. Пока заявки не считаются, оптимизировать нечего.

02 Вы платите за нецелевые запросы

Широкие фразы показываются по запросам «бесплатно», «своими руками», «реферат», «вакансии». Клики есть, покупателей среди них нет.

ПРОВЕРЬТЕ

- [ ] У каждой кампании есть список минус-слов, и он не пустой.
- [ ] Раз в 1–2 недели вы смотрите отчёт по поисковым запросам и добавляете новые минус-слова.
- [ ] Вы можете назвать, по каким запросам пришли последние клики.

> **Что делать.** Выгрузите поисковые запросы за месяц и отметьте лишние. Это самый быстрый способ сэкономить бюджет.

03 Всё свалено в одну кампанию

Один набор объявлений на все запросы: человек ищет «заказать», а видит общее объявление. Нельзя отдельно управлять бюджетом горячих и общих запросов.

ПРОВЕРЬТЕ

- [ ] Услуги, товары и регионы разделены по отдельным кампаниям или группам.
- [ ] Заголовок объявления повторяет слова из запроса.
- [ ] «Горячие» запросы («купить», «цена», «заказать») вынесены отдельно от общих.

> **Что делать.** Разделите рекламу по услугам и выделите горячие запросы. На них бюджета не жалеем, на общие экономим.

04 Сайт не превращает клики в заявки

Реклама приводит людей, а сайт их теряет: медленная загрузка, непонятное предложение, неудобная мобильная версия, длинная форма.

ПРОВЕРЬТЕ

- [ ] Первый экран за несколько секунд отвечает: что вы предлагаете, кому и что делать дальше.
- [ ] Вы сами проверили сайт с телефона на мобильном интернете, и всё открывается и работает.
- [ ] Заявку можно оставить за 1–2 действия: кнопка, короткая форма или мессенджер.

> **Что делать.** Пройдите путь клиента сами: зайдите с телефона по своему объявлению и попробуйте оставить заявку. Всё, что раздражает вас, отпугивает клиентов.

05 Автоматическая стратегия работает без присмотра

Автостратегиям нужно время и статистика. Если их включили и забыли, или, наоборот, меняют настройки каждый день, они «учатся» на случайных данных.

ПРОВЕРЬТЕ

- [ ] Стратегия выбрана под цель (заявки или конверсии), а не просто под клики.
- [ ] В кампании достаточно конверсий для обучения. Требования к вашей стратегии указаны в справке Яндекса.
- [ ] После изменений вы даёте кампании время набрать данные, а не правите настройки ежедневно.

> **Что делать.** Назначьте один день в неделю для проверки кампаний: посмотрите результаты, внесите одно-два изменения и дождитесь эффекта.

06 Показы идут не туда, где ваш клиент

Реклама показывается в регионах, где вы не работаете, в часы, когда никто не отвечает, или на площадках Рекламной сети, откуда приходят случайные клики.

ПРОВЕРЬТЕ

- [ ] Регионы показа совпадают с теми, где вы реально работаете.
- [ ] Время показа учитывает часы, когда вы отвечаете на звонки и заявки.
- [ ] Вы смотрите отчёт по площадкам Рекламной сети и отключаете те, откуда нет заявок.

> **Что делать.** Сравните стоимость заявки по регионам, времени суток и площадкам и отключите явных аутсайдеров.

07 Заявки есть, а продаж нет

Реклама привела клиента, но ему долго не отвечают, звонок пропущен, а вы не знаете, какие заявки из рекламы дошли до оплаты.

ПРОВЕРЬТЕ

- [ ] На заявки отвечают быстро: в течение нескольких минут в рабочее время, а не на следующий день.
- [ ] Звонки и заявки считаются: вы знаете, сколько пришло с рекламы и сколько дошло до оплаты.
- [ ] Нецелевые заявки отмечаются, чтобы отсеивать такие источники.

> **Что делать.** Заведите простую таблицу «заявка → звонок → продажа». Пока вы не знаете цену покупателя, а не только цену заявки, бюджет не спланировать.

В КАКОМ ПОРЯДКЕ ИСПРАВЛЯТЬ

01	02	03	04	05	06	07
Цели	Запросы	Структура	Сайт	Стратегия	Показы	Заявки

Идите слева направо: пока не считаются заявки и не отсечены лишние запросы, остальные настройки ничего не исправят.

ПЛАН НА НЕДЕЛЮ

День 1	Проверить цели в Метрике и подключить их к кампаниям.
День 2	Выгрузить поисковые запросы за месяц и добавить минус-слова.
День 3	Разделить рекламу по услугам и выделить горячие запросы.
День 4	Пройти сайт с телефона и исправить самое раздражающее.
День 5	Проверить регионы, время показа и площадки Рекламной сети.
Дни 6–7	Завести таблицу «заявка → звонок → продажа» и договориться о скорости ответа.

Итог

Посчитайте пустые квадраты из 21

0–4	**Хорошая основа** Продолжайте проверять рекламу раз в неделю и закройте оставшиеся пункты.
5–10	**Есть утечки** Часть бюджета, вероятно, уходит впустую. Начните с причин 01 и 02: цели и нецелевые запросы.
11–21	**Реклама, скорее всего, работает вхолостую** Сначала настройте цели и минус-слова, затем структуру кампаний и сайт.

Хотите разобрать вашу рекламу вместе?

Запишитесь на бесплатную консультацию на 15 минут: посмотрим, по каким пунктам у вас просадка, и определим, с чего начать.

Написать в Telegram: @propriare

Хотите научиться настраивать рекламу сами? Курс по Яндекс Директу: propriare.online

Шкала является ориентиром, а не диагнозом: результат зависит от ниши, бюджета и конкуренции. Названия разделов и требования к стратегиям уточняйте в справке Яндекса, они периодически меняются.



Кристина

Специалист по контекстной рекламе. 8 лет настраиваю Яндекс Директ для бизнесов: за это время вела более 300 проектов с бюджетами до 5 млн ₽ в месяц.