

50 ОШИБОК В ЯНДЕКС ДИРЕКТЕ

разбор причин, почему
реклама **не приносит клиентов**



- ✗ НЕПРАВИЛЬНЫЙ ТАРГЕТИНГ
- ✗ СЛАБЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ
- ✗ НЕЭФФЕКТИВНЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ ФРАЗЫ
- ✗ ЗАВЫШЕННЫЕ СТАВКИ
- ✗ ОТСУТСТВИЕ АНАЛИТИКИ



НАЙДИТЕ
ПРОБЛЕМЫ



УСТРАНИТЕ
ОШИБКИ



УЛУЧШИТЕ
РЕЗУЛЬТАТЫ



ПОЛУЧАЙТЕ
КЛИЕНТОВ

18+

• ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО •

Максим Смирнов

50 ошибок в Яндекс Директе

<https://litres.ru/74383797>

SelfPub; 2026

Аннотация

Практическое руководство по диагностике Яндекс Директа. Вместо универсальных рецептов здесь разобраны 50 реальных причин, по которым реклама может тратить бюджет без роста продаж. Вы научитесь отличать проблему трафика от проблемы сайта, оценивать поисковые запросы и автотаргетинг, выбирать цели для автостратегий, работать с Метрикой и CRM, контролировать РСЯ и ретаргетинг, а также масштабировать кампании без хаотичных правок. Главная идея книги проста: сначала найти место, где ломается воронка, и только потом менять настройки.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Стратегия и экономика до запуска	8
Ошибка 1. Запуск без понятной бизнес-цели	9
Ошибка 2. Не посчитана юнит-экономика	13
Ошибка 3. Все продукты рекламируются как одинаково ценные	16
Ошибка 4. Выбран тип кампании по привычке, а не под задачу	20
Ошибка 5. Бюджет распределен поровну, а не по потенциалу	24
Диагностический маршрут главы	27
Глава 2. Семантика и поисковое намерение	28
Ошибка 6. Собраны только очевидные высокочастотные ключи	29
Ошибка 7. В одной группе смешаны разные намерения	32
Ошибка 8. Не анализируются реальные поисковые запросы	36
Ошибка 9. Минус-фразы добавлены один раз и забыты	39
Ошибка 10. Переминусовали и задушили спрос	43
Диагностический маршрут главы	46

Глава 3. Таргетинг и качество трафика	47
Ошибка 11. Слишком жесткие операторы вместо нормальной структуры	48
Ошибка 12. Автотаргетинг включен без отдельного контроля	52
Конец ознакомительного фрагмента.	55

Максим Смирнов

50 ошибок в Яндекс Директе

Введение

Яндекс Директ редко 'не работает' целиком. Обычно деньги теряются в одном или нескольких узких местах: неверная бизнес-цель, слабая семантика, неудачная связка объявления и страницы, плохая аналитика, недостаточный объем данных или хаотичная оптимизация. Чем сложнее рекламная система, тем опаснее искать одну волшебную настройку. Результат складывается из десятков взаимосвязанных решений.

Эта книга построена как диагностика. В ней 50 ошибок, которые встречаются у малого бизнеса, специалистов по контекстной рекламе и владельцев проектов. Каждая ошибка разобрана через причину, признаки, способ проверки и практическое исправление. Задача не в том, чтобы запомнить все пункты, а в том, чтобы научиться находить первопричину до того, как вы начнете менять ставки, бюджеты и стратегии наугад.

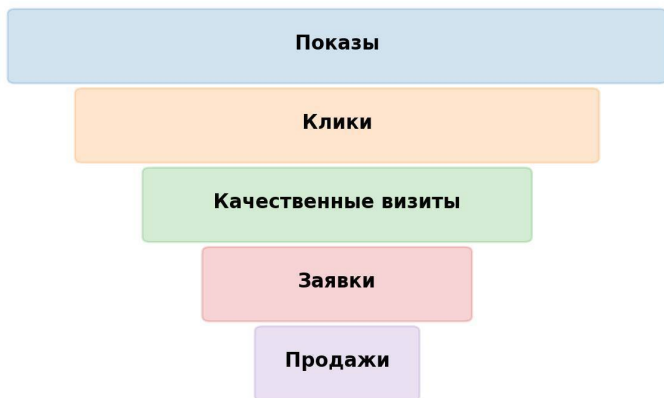
По состоянию на 2026 год Директ активно опирается

на автоматические стратегии, Единые перфоманс-кампании, автотаргетинг и данные о конверсиях. Это делает качественную аналитику еще важнее. Алгоритм способен быстро масштабировать хороший сигнал — и так же быстро масштабировать плохой. Если целью выбрано поверхностное действие, CRM не возвращает продажи, а сайт плохо работает на мобильных, автоматизация не исправит систему. Она лишь станет эффективнее выполнять неверную задачу.

В книге намеренно мало рецептов вроде 'поставьте такую ставку' или 'используйте такой процент корректировки'. Эти значения зависят от ниши, аукциона, экономики, сезона и накопленных данных. Гораздо полезнее понимать, какой вопрос задать отчету, какую гипотезу проверить и какой показатель должен измениться после правки.

Работать с книгой лучше вместе с открытыми Директом, Метрикой и CRM. После каждой главы выберите одну-две ошибки, которые похожи на ваш случай, и проверьте их фактами. Не меняйте десять параметров одновременно. Ваша цель — построить систему, в которой каждое изменение имеет причину, критерий успеха и достаточное время для оценки.

Где на самом деле теряются клиенты



Оптимизация начинается не с CPC, а с поиска самого узкого места в воронке.

Рисунок 1. Воронка диагностики: искать нужно не самую красную цифру, а первое место, где ухудшается результат.

Главный принцип: реклама не создает экономику бизнеса, не исправляет слабую обработку лидов и не заменяет аналитику. Она усиливает то, что уже есть в системе.

Глава 1. Стратегия и экономика до запуска

Первые ошибки появляются еще до создания кампании. Если рекламодатель не знает допустимую стоимость заявки, маржу, приоритетный продукт и реальную бизнес-цель, Директ не может компенсировать этот пробел. Алгоритм умеет оптимизировать заданную цель, но не умеет за владельца бизнеса решить, что именно считать хорошим клиентом. В этой главе разбираются ошибки, из-за которых рекламный кабинет начинает работать без экономического ориентира.

Ориентир главы: Перед правками определите, какая бизнес-метрика должна улучшиться. Сравнивайте одинаковые периоды и не смешивайте эффект нескольких изменений. Сначала ищите причину на уровне воронки, затем переходите к настройкам кабинета.

Ошибка 1. Запуск без понятной бизнес-цели

Эта ошибка выглядит безобидно, потому что в кабинете все может быть настроено технически правильно. Проблема проявляется позже, когда расходы уже накоплены и приходится объяснять, почему клики есть, а денег больше не стало. Если убрать детали интерфейса, происходит следующее. Кампания создается ради 'заявок' или 'трафика', но никто не определил, какой результат реально нужен: оплаченный заказ, квалифицированный лид, запись, звонок, повторная продажа. В результате кабинет оптимизируется по удобной метрике, а бизнес оценивает рекламу по другой.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

До внесения изменений соберите минимальный срез данных. Проверьте, можно ли одной фразой ответить: какое действие считается успехом и сколько бизнес готов за него платить. Если ответ меняется в зависимости от настроения

или отчета, цель не сформулирована. Смотрите не только средние значения. Разбейте данные по кампаниям, группам, запросам, устройствам, регионам или целям — в зависимости от характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что менять'.

Правка должна быть достаточно крупной, чтобы изменить причину, но достаточно аккуратной, чтобы вы могли оценить эффект. Зафиксируйте главную бизнес-цель, вспомогательные цели и допустимую стоимость результата. Для лидогенерации отделите просто заявку от квалифицированной заявки и продажи. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Клиника считает целью отправку формы. Из 100 форм только 25 доходят до разговора и 10 — до оплаты. Оптимизация по форме маскирует реальную стоимость клиента. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет стоимость квалифицированного лида, стоимость продажи, валовую прибыль, долю рекламных расходов и распределение бюджета по направлениям. Смысл

не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым. Если конечная продажа ухудшилась, а качество трафика и конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема находится ниже по воронке — например, в обработке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий CPA может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Практический ориентир. Алгоритм не может оптимизироваться под показатель, который бизнес сам не определил. Запишите вывод по этой ошибке в рабочий регламент. Тогда следующая оптимизация будет опираться не на интуицию, а на накопленный опыт.

До запуска: карта приоритетов по экономике



Рисунок 2. Карта приоритетов до запуска: спрос нужно смотреть вместе с маржинальностью.

Мини-проверка: Назовите один показатель, который подтверждает наличие этой ошибки. Сформулируйте одно изменение, устраняющее именно причину. Запишите срок и критерий, после которого вы примете решение по результату.

Ошибка 2. Не посчитана ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

На практике эту ошибку часто принимают за проблему алгоритма. Кажется, что Директ 'не понял аудиторию', хотя система всего лишь работает с теми вводными, которые ей дали. На уровне воронки это работает так. Рекламодатель смотрит на СРС и СРА, не связывая их с маржой, конверсией отдела продаж, возвратами и повторными покупками. Из-за этого нормальная цена лида кажется высокой, а убыточный поток дешевых лидов — привлекательным.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

Самый быстрый способ увидеть проблему — посмотреть на нее в разрезе результата, а не общего среднего. Возьмите последние 30–90 дней и посчитайте путь от лида до денег: долю квалификации, конверсию в оплату, средний чек, валовую маржу, повторные продажи и возвраты. Смотрите не только средние значения. Разбейте данные по кампаниям,

группам, запросам, устройствам, регионам или целям — в зависимости от характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что менять'.

После исправления важно не трогать кампанию без необходимости, пока не накопится сопоставимый объем данных. Определите максимальный CPA или CPL от экономики, а не от желания. Для разных продуктов задайте разные пределы, если их маржинальность и конверсия заметно отличаются. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Сервис получает лид по 900 рублей и считает это дорого. Но каждый пятый лид превращается в сделку с валовой прибылью 12 000 рублей. Реальный предел намного выше субъективных 500 рублей. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет стоимость квалифицированного лида, стоимость продажи, валовую прибыль, долю рекламных расходов и распределение бюджета по направлениям. Смысл не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым. Если конечная

продажа ухудшилась, а качество трафика и конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема находится ниже по воронке — например, в обработке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий CPA может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Практический ориентир. Сначала экономика, потом ставки и бюджет. Если после правки итоговая метрика не меняется, возвращайтесь на один уровень выше по воронке и проверяйте следующую гипотезу.

Мини-проверка: Назовите один показатель, который подтверждает наличие этой ошибки. Сформулируйте одно изменение, устраняющее именно причину. Запишите срок и критерий, после которого вы примете решение по результату.

Ошибка 3. Все продукты рекламируются как одинаково ценные

Опасность здесь не в одной неудачной настройке, а в цепной реакции. Один неверный выбор меняет качество трафика, затем искажает статистику и подталкивает к следующему неверному решению. Главный конфликт возникает между тем, что оптимизирует система, и тем, что нужно бизнесу. В одну кампанию складывают услуги с разной маржой, спросом и длиной цикла сделки. Автостратегия начинает выбирать самые простые конверсии, хотя бизнесу важнее другой продукт.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

Диагностика нужна, чтобы не исправлять симптом вместо причины. Сравните товары и услуги по марже, среднему чеку, вероятности сделки и скорости принятия решения. Ес-

ли разница большая, единая ценность конверсии и единый бюджет искажают приоритеты. Смотрите не только средние значения. Разбейте данные по кампаниям, группам, запросам, устройствам, регионам или целям — в зависимости от характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что менять'.

Исправление лучше делать в два этапа: сначала убрать явный источник потерь, затем дать системе накопить новую статистику. Разделите направления или передавайте разную ценность целей. Бюджет распределяйте по потенциалу прибыли, а не поровну. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Компания продвигает мелкий ремонт и капитальный ремонт в одной логике. Мелкие заявки дешевле и быстро заполняют статистику, поэтому система начинает отдавать им больше трафика. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет стоимость квалифицированного лида, стоимость продажи, валовую прибыль, долю рекламных расходов и распределение бюджета по направлениям. Смысл

не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым. Если конечная продажа ухудшилась, а качество трафика и конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема находится ниже по воронке — например, в обработке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий СРА может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Практический ориентир. Дешевле получить конверсию — не всегда значит выгоднее получить клиента. Главный критерий исправления — не красивый отчет, а улучшение стоимости и качества конечного результата.

Мини-проверка: Назовите один показатель, который подтверждает наличие этой ошибки. Сформулируйте одно изменение, устраняющее именно причину. Запишите срок и критерий, после которого вы примете решение по результа-

ты.

Ошибка 4. Выбран тип кампании по привычке, а не под задачу

Эту ошибку легко не заметить в первые дни. Отчет может выглядеть вполне прилично: показы идут, клики набираются, часть целей фиксируется. Но на уровне бизнеса возникает разрыв между рекламной активностью и реальным результатом. Суть проблемы проста. Специалист повторяет старую схему и не учитывает, что Единая перфоманс-кампания, Мастер кампаний и другие сценарии дают разный уровень контроля и автоматизации. Кампания получается удобной для настройки, но неудобной для управления результатом.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

Важно сначала подтвердить гипотезу статистикой или контрольным прохождением сценария. Сформулируйте, нужен ли вам максимальный контроль над поисковыми условиями, фидами, площадками, креативами и стратегией или важнее быстрый запуск с автоматизацией. Смотрите не толь-

ко средние значения. Разбейте данные по кампаниям, группам, запросам, устройствам, регионам или целям — в зависимости от характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что менять'.

Рабочее решение не требует бесконечной тонкой настройки. Нужна понятная структура и один измеримый критерий успеха. Выбирайте формат после постановки задачи. Для сложного перфоманс-продвижения чаще нужен режим, где доступны детальные настройки и полноценная аналитика; для простого локального запуска может быть оправдан упрощенный сценарий. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Небольшой сервис запускают через автоматический мастер, а затем пытаются сделать тонкую сегментацию по пяти услугам и разным целям. Управление быстро превращается в компромисс. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет стоимость квалифицированного лида, стоимость продажи, валовую прибыль, долю рекламных расходов и распределение бюджета по направлениям. Смысл

не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым. Если конечная продажа ухудшилась, а качество трафика и конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема находится ниже по воронке — например, в обработке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий СРА может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Практический ориентир. Инструмент должен соответствовать сложности задачи. Не бойтесь более дорогого клика, если он покупает более качественного клиента. Бизнесу важна экономика, а не рекорд в отдельной колонке.

Мини-проверка: Назовите один показатель, который подтверждает наличие этой ошибки. Сформулируйте одно изменение, устраняющее именно причину. Запишите срок и критерий, после которого вы примете решение по результа-

ты.

Ошибка 5. Бюджет распределен поровну, а не по потенциалу

Большинство рекламодателей замечает эту проблему слишком поздно, потому что она редко выглядит как явный технический сбой. Чаще это постепенная потеря эффективности, которую пытаются лечить ставками и бюджетом. Механика здесь довольно понятная. Когда несколько направлений получают одинаковые суммы, кажется, что это справедливо. На практике спрос, маржа и конверсия различаются, поэтому одинаковый бюджет часто означает разную отдачу.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

Проверка должна начинаться не с редактирования, а с фактов. Сопоставьте расход, прибыль, число конверсий и объем доступного спроса по направлениям. Отдельно отметьте кампании, которые упираются в бюджет, и те, которые не могут его освоить. Смотрите не только средние значения. Разбейте данные по кампаниям, группам, запросам,

устройствам, регионам или целям — в зависимости от характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что менять'.

Не пытайтесь компенсировать проблему увеличением бюджета. Сначала измените саму логику, а уже потом масштабируйте то, что стало работать. Создайте приоритеты: ядро, рост, тест. Ядру дайте бюджет на стабильное привлечение, росту — ресурс для масштабирования, тестам — ограниченный фонд на проверку гипотез. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Три услуги получают по 30 тысяч рублей. Первая стабильно возвращает 90 тысяч маржи, вторая — 35, третья почти не имеет спроса. Равное распределение тормозит прибыльную кампанию. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет стоимость квалифицированного лида, стоимость продажи, валовую прибыль, долю рекламных расходов и распределение бюджета по направлениям. Смысл не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым. Если конечная

продажа ухудшилась, а качество трафика и конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема находится ниже по воронке — например, в обработке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий CPA может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Практический ориентир. Бюджет — это инвестиционный портфель, а не дележ поровну. Сильная настройка дает не максимум контроля, а максимум предсказуемости: понятно, почему кампания работает и что делать, если показатель изменился.

Мини-проверка: Назовите один показатель, который подтверждает наличие этой ошибки. Сформулируйте одно изменение, устраняющее именно причину. Запишите срок и критерий, после которого вы примете решение по результату.

Диагностический маршрут главы

Пять ошибок этой главы лучше проверять не изолированно, а как одну цепочку. Начните с той, что находится ближе к причине, а не к видимому симптому. Зафиксируйте текущий расход, число качественных конверсий и конечный бизнес-результат. Затем выберите один участок воронки и проверьте его контрольным сценарием. Если проблема подтверждена, внесите одно значимое изменение и сохраните исходные данные для сравнения. Такой порядок защищает от ситуации, когда несколько одновременных правок дают красивую динамику, но не дают знания о том, что именно сработало.

После исправления вернитесь к метрике на один уровень глубже. Улучшение CTR должно подтверждаться качеством визита, улучшение CR — качеством лида, снижение CPL — квалификацией и продажами. Если более верхний показатель стал лучше, а более глубокий не изменился или ухудшился, оптимизация пока не закончена. В рабочем рекламном процессе каждая глава этой книги превращается в короткий регламент: что проверить, по каким данным принять решение и какой результат считать достаточным для следующего шага.

Глава 2. Семантика и поисковое намерение

Ключевая фраза — не просто набор слов. За ней стоит намерение: узнать, сравнить, купить, заказать срочно, найти рядом, уточнить цену. Две фразы могут выглядеть похожими, но приводить людей на разных стадиях выбора. Здесь важно не собрать максимальное число ключей, а правильно связать запрос, объявление и посадочную страницу.

Ориентир главы: Перед правками определите, какая бизнес-метрика должна улучшиться. Сравнивайте одинаковые периоды и не смешивайте эффект нескольких изменений. Сначала ищите причину на уровне воронки, затем переходите к настройкам кабинета.

Ошибка 6. Собраны только очевидные высокочастотные ключи

Эта ошибка выглядит безобидно, потому что в кабинете все может быть настроено технически правильно. Проблема проявляется позже, когда расходы уже накоплены и приходится объяснять, почему клики есть, а денег больше не стало. Если убрать детали интерфейса, происходит следующее. Семантика ограничивается запросами вроде 'купить', 'заказать', 'цена'. Это дает дорогую конкуренцию и пропускает длинный хвост запросов с понятным намерением.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

До внесения изменений соберите минимальный срез данных. Посмотрите отчет по поисковым запросам, подсказки, Вордстат и реальные формулировки клиентов. Найдите уточнения по типу услуги, проблеме, сроку, району, модели, материалу. Смотрите не только средние значения. Разбейте данные по кампаниям, группам, запросам, устройствам, ре-

гионам или целям — в зависимости от характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что менять'.

Правка должна быть достаточно крупной, чтобы изменить причину, но достаточно аккуратной, чтобы вы могли оценить эффект. Добавьте средне- и низкочастотные формулировки, но группируйте их по намерению. Не превращайте сбор семантики в механическое накопление тысяч фраз. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Вместо одного запроса 'ремонт стиральных машин' появляются группы 'не сливает воду', 'замена подшипника', 'ремонт Bosch на дому'. Они часто лучше объясняют, что нужно человеку. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет поисковые запросы, расход, CTR, CR, CPA, долю автотаргетинга и объем трафика после минусаии. Смысл не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым. Если конечная продажа ухудшилась, а качество трафика и конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема

находится ниже по воронке — например, в обработке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий CPA может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Практический ориентир. Полезная семантика описывает намерение, а не только популярные слова. Запишите вывод по этой ошибке в рабочий регламент. Тогда следующая оптимизация будет опираться не на интуицию, а на накопленный опыт.

Мини-проверка: Назовите один показатель, который подтверждает наличие этой ошибки. Сформулируйте одно изменение, устраняющее именно причину. Запишите срок и критерий, после которого вы примете решение по результату.

Ошибка 7. В одной группе смешаны разные намерения

На практике эту ошибку часто принимают за проблему алгоритма. Кажется, что Директ 'не понял аудиторию', хотя система всего лишь работает с теми вводными, которые ей дали. На уровне воронки это работает так. Запросы 'купить', 'цена', 'отзывы', 'как выбрать' и 'ремонт' могут относиться к одному объекту, но человеку нужен разный ответ. Одно объяснение не может одинаково хорошо отвечать всем.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

Самый быстрый способ увидеть проблему — посмотреть на нее в разрезе результата, а не общего среднего. Возьмите каждую группу и прочитайте запросы как живые вопросы. Если для части запросов хочется написать другой заголовок, оффер или вести на другую страницу, группа слишком широкая. Смотрите не только средние значения. Разбейте данные по кампаниям, группам, запросам, устройствам, регио-

нам или целям — в зависимости от характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что менять'.

После исправления важно не трогать кампанию без необходимости, пока не накопится сопоставимый объем данных. Разделите семантику по намерению и сделайте для каждого кластера свой текст и посадочную. Не дробите до одиночных фраз без смысла — объединяйте то, что действительно можно обслужить одним сообщением. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Запрос 'купить кондиционер' ведет на каталог, а 'установка кондиционера цена' — на страницу услуги с монтажом. Смешивание заставляет одну из аудиторий делать лишний шаг. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет поисковые запросы, расход, CTR, CR, CPA, долю автотаргетинга и объем трафика после минусации. Смысл не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым. Если конечная продажа ухудшилась, а качество трафика и конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема

находится ниже по воронке — например, в обработке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий СРА может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Практический ориентир. Группа объявлений должна обслуживать один понятный сценарий выбора. Если после правки итоговая метрика не меняется, возвращайтесь на один уровень выше по воронке и проверяйте следующую гипотезу.

От запроса к клиенту

Каждый переход должен сохранять смысл намерения пользователя.



Рисунок 3. Смысл запроса должен сохраняться на всем пути до целевого действия.

Мини-проверка: Назовите один показатель, который подтверждает наличие этой ошибки. Сформулируйте одно изменение, устраняющее именно причину. Запишите срок и критерий, после которого вы примете решение по результату.

Ошибка 8. Не анализируются реальные поисковые запросы

Опасность здесь не в одной неудачной настройке, а в цепной реакции. Один неверный выбор меняет качество трафика, затем искажает статистику и подталкивает к следующему неверному решению. Главный конфликт возникает между тем, что оптимизирует система, и тем, что нужно бизнесу. Ключевая фраза — это условие показа, а не гарантия точного запроса. Если отчет по запросам не открывается неделями, бюджет начинает уходить на неожиданную семантику.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

Диагностика нужна, чтобы не исправлять симптом вместо причины. Постройте отчет по поисковым запросам и отсортируйте его по расходу, конверсиям и СРА. Отметьте нерелевантные запросы, новые полезные формулировки и запросы с необычно высокой ценой результата. Смотрите не только средние значения. Разбейте данные по кампаниям, груп-

пам, запросам, устройствам, регионам или целям — в зависимости от характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что менять'.

Исправление лучше делать в два этапа: сначала убрать явный источник потерь, затем дать системе накопить новую статистику. Сделайте анализ регулярным: на старте чаще, после стабилизации — по расписанию. Нерелевантное минусуйте, полезное выделяйте в управляемые группы, спорное оставляйте до набора данных. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Фраза 'курсы английского' начинает получать показы по школьным рефератам и бесплатным материалам. Без отчета это видно только как падение конверсии сайта. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет поисковые запросы, расход, CTR, CR, CPA, долю автотаргетинга и объем трафика после минусаии. Смысл не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым. Если конечная продажа ухудшилась, а качество трафика и

конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема находится ниже по воронке — например, в обработке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий СРА может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Практический ориентир. Поисковые запросы — фактическая реальность кампании, а ключи — только ваша гипотеза. Главный критерий исправления — не красивый отчет, а улучшение стоимости и качества конечного результата.

Мини-проверка: Назовите один показатель, который подтверждает наличие этой ошибки. Сформулируйте одно изменение, устраняющее именно причину. Запишите срок и критерий, после которого вы примете решение по результату.

Ошибка 9. Минус-фразы добавлены один раз и забыты

Эту ошибку легко не заметить в первые дни. Отчет может выглядеть вполне прилично: показы идут, клики набираются, часть целей фиксируется. Но на уровне бизнеса возникает разрыв между рекламной активностью и реальным результатом. Суть проблемы проста. Стартовый список минус-фраз не может заранее предусмотреть все реальные запросы. Со временем появляются новые сочетания, сезонные темы и неожиданные значения слов.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

Важно сначала подтвердить гипотезу статистикой или контрольным прохождением сценария. Сравните минус-лист с запросами, которые уже потратили заметную сумму без полезного действия. Особенно внимательно смотрите информационные, бесплатные, учебные и неподходящие географические запросы. Смотрите не только средние зна-

чения. Разбейте данные по кампаниям, группам, запросам, устройствам, регионам или целям — в зависимости от характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что мeнять'.

Рабочее решение не требует бесконечной тонкой настройки. Нужна понятная структура и один измеримый критерий успеха. Пополняйте минус-фразы по данным. Делайте это на уровне, где исключение действительно нужно: кампании или группы. Не превращайте общий минус-лист в свалку. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Магазин офисных кресел исключил 'ремонт' на старте, но позже расход растет на запросах 'своими руками', 'чертеж', 'б/у'. Их видно только после накопления статистики. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет поисковые запросы, расход, CTR, CR, CPA, долю автотаргетинга и объем трафика после минусации. Смысл не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым.

Если конечная продажа ухудшилась, а качество трафика и конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема находится ниже по воронке — например, в обработке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий СРА может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Практический ориентир. Минусация — процесс, а не стартовый чекбокс. Не бойтесь более дорогого клика, если он покупает более качественного клиента. Бизнесу важна экономика, а не рекорд в отдельной колонке.

Работа с поисковыми запросами



Рисунок 4. Анализ поисковых запросов — повторяющийся цикл, а не разовая работа.

Мини-проверка: Назовите один показатель, который подтверждает наличие этой ошибки. Сформулируйте одно изменение, устраняющее именно причину. Запишите срок и критерий, после которого вы примете решение по результату.

Ошибка 10. Переминусовали и задушили спрос

Большинство рекламодателей замечает эту проблему слишком поздно, потому что она редко выглядит как явный технический сбой. Чаще это постепенная потеря эффективности, которую пытаются лечить ставками и бюджетом. Механика здесь довольно понятная. Стремление к 'идеально чистому трафику' приводит к длинным минус-листам и чрезмерному использованию операторов. Вместе с мусором отсекаются нормальные запросы на стадии сравнения.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

Проверка должна начинаться не с редактирования, а с фактов. Проверьте падение охвата после изменений и просмотрите спорные минус-фразы. Особое внимание словам 'отзывы', 'сравнить', 'лучший', 'форум': они могут быть частью пути к покупке. Смотрите не только средние значения. Разбейте данные по кампаниям, группам, запросам, устрой-

ствам, регионам или целям — в зависимости от характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что менять'.

Не пытайтесь компенсировать проблему увеличением бюджета. Сначала измените саму логику, а уже потом масштабируйте то, что стало работать. Минусуйте только то, что однозначно не может привести к нужному клиенту. Для сомнительных запросов лучше смотреть фактическую конверсию и стоимость результата. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Компания исключает слово 'отзывы', считая запрос информационным. Но для дорогой услуги чтение отзывов — естественный шаг перед заявкой, и часть горячей аудитории исчезает. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет поисковые запросы, расход, CTR, CR, CPA, долю автотаргетинга и объем трафика после минусации. Смысл не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым. Если конечная продажа ухудшилась, а качество трафика и конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема

находится ниже по воронке — например, в обработке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий СРА может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Практический ориентир. Чистота трафика не должна превращаться в стерильность без спроса. Сильная настройка дает не максимум контроля, а максимум предсказуемости: понятно, почему кампания работает и что делать, если показатель изменился.

Мини-проверка: Назовите один показатель, который подтверждает наличие этой ошибки. Сформулируйте одно изменение, устраняющее именно причину. Запишите срок и критерий, после которого вы примете решение по результату.

Диагностический маршрут главы

Пять ошибок этой главы лучше проверять не изолированно, а как одну цепочку. Начните с той, что находится ближе к причине, а не к видимому симптому. Зафиксируйте текущий расход, число качественных конверсий и конечный бизнес-результат. Затем выберите один участок воронки и проверьте его контрольным сценарием. Если проблема подтверждена, внесите одно значимое изменение и сохраните исходные данные для сравнения. Такой порядок защищает от ситуации, когда несколько одновременных правок дают красивую динамику, но не дают знания о том, что именно сработало.

После исправления вернитесь к метрике на один уровень глубже. Улучшение CTR должно подтверждаться качеством визита, улучшение CR — качеством лида, снижение CPL — квалификацией и продажами. Если более верхний показатель стал лучше, а более глубокий не изменился или ухудшился, оптимизация пока не закончена. В рабочем рекламном процессе каждая глава этой книги превращается в короткий регламент: что проверить, по каким данным принять решение и какой результат считать достаточным для следующего шага.

Глава 3. Таргетинг и качество трафика

Даже хорошая семантика ломается, если показы идут не там, не тогда или не тем людям. География, время, тип устройства, автотаргетинг и разделение Поиска и сетей влияют на качество трафика не меньше текста объявления. Ошибка часто выглядит как 'Директ льет мусор', хотя причина находится в настройке охвата.

Ориентир главы: Перед правками определите, какая бизнес-метрика должна улучшиться. Сравнивайте одинаковые периоды и не смешивайте эффект нескольких изменений. Сначала ищите причину на уровне воронки, затем переходите к настройкам кабинета.

Ошибка 11. Слишком жесткие операторы вместо нормальной структуры

Эта ошибка выглядит безобидно, потому что в кабинете все может быть настроено технически правильно. Проблема проявляется позже, когда расходы уже накоплены и приходится объяснять, почему клики есть, а денег больше не стало. Если убрать детали интерфейса, происходит следующее. Операторы позволяют уточнять форму и состав фразы, но попытка зафиксировать каждое слово делает семантику хрупкой и снижает охват. Это часто наследие старой привычки контролировать каждый показ вручную.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

До внесения изменений соберите минимальный срез данных. Найдите фразы с большим количеством операторов и сравните их охват с более естественными условиями. Про-

верьте, действительно ли каждое ограничение защищает от конкретной проблемы. Смотрите не только средние значения. Разбейте данные по кампаниям, группам, запросам, устройствам, регионам или целям — в зависимости от характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что ментать'.

Правка должна быть достаточно крупной, чтобы изменить причину, но достаточно аккуратной, чтобы вы могли оценить эффект. Используйте операторы точно, когда важна форма слова или порядок. Основную точность добивайте структурой групп, минус-фразами и анализом запросов. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Запросы о доставке услуги в разные районы перестают попадать в кампанию из-за жесткой фиксации слов, хотя пользовательское намерение полностью целевое. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет результат по регионам, времени, устройствам, Поиску и РСЯ, а также качество лидов по

каждому сегменту. Смысл не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым. Если конечная продажа ухудшилась, а качество трафика и конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема находится ниже по воронке — например, в обработке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий CPA может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Практический ориентир. Контроль полезен, пока он не мешает системе находить нормальные варианты спроса. Запишите вывод по этой ошибке в рабочий регламент. Тогда следующая оптимизация будет опираться не на интуицию, а на накопленный опыт.

Мини-проверка: Назовите один показатель, который подтверждает наличие этой ошибки. Сформулируйте одно изменение, устраняющее именно причину. Запишите срок и

критерий, после которого вы примете решение по результату.

Ошибка 12. Автотаргетинг включен без отдельного контроля

На практике эту ошибку часто принимают за проблему алгоритма. Кажется, что Директ 'не понял аудиторию', хотя система всего лишь работает с теми вводными, которые ей дали. На уровне воронки это работает так. Автотаргетинг может расширять охват и находить новые формулировки, но если смешать его с ключами и смотреть только общую статистику, невозможно понять, что именно приносит результат.

Почему это бьет по результату. Директ принимает решения внутри заданной структуры: он видит условия показа, ставки, бюджет, события и историю поведения пользователей. Он не знает скрытых ограничений бизнеса, если они не отражены в настройках или данных. Поэтому ошибка на этом уровне может выглядеть как дорогой СРС, нестабильный СРА или низкая конверсия, хотя первопричина находится раньше.

Самый быстрый способ увидеть проблему — посмотреть на нее в разрезе результата, а не общего среднего. В отчетах добавьте группировки по типу условия показа и категориям запросов. Сравните расход, конверсии, CR и СРА автотаргетинга с ключевыми фразами. Смотрите не только средние значения. Разбейте данные по кампаниям, группам, запросам, устройствам, регионам или целям — в зависимости от

характера проблемы. Хорошая диагностика отвечает на вопрос 'где именно началось ухудшение' и только потом — 'что менять'.

После исправления важно не трогать кампанию без необходимости, пока не накопится сопоставимый объем данных. Оставляйте автотаргетинг там, где он дает полезный инкрементальный трафик. Категории и настройки оценивайте отдельно, не делая вывод по кампании целиком. Зафиксируйте исходные значения ключевых метрик перед изменением. После правки сравнивайте одинаковые периоды и учитывайте сезонность, акции, изменения цены и работу отдела продаж.

Мини-кейс. Кампания кажется прибыльной, но 80% продаж дает семантика, а автотаргетинг тратит треть бюджета на слабые запросы. Без разреза это не видно. В подобных ситуациях ошибка часто не выглядит драматично по одной метрике. Она становится очевидной, когда соединяются рекламные расходы, качество обращения и итоговая выручка.

Что смотреть в цифрах. Для этой ошибки особенно полезно вынести в один отчет результат по регионам, времени, устройствам, Поиску и РСЯ, а также качество лидов по каждому сегменту. Смысл не в том, чтобы собрать как можно больше столбцов. Ищите разрез, где показатель меняется первым. Если конечная продажа ухудшилась, а качество трафика и конверсия сайта не изменились, вероятнее всего проблема находится ниже по воронке — например, в обра-

ботке лидов. Если же просадка начинается уже на запросах или аудиториях, исправлять отдел продаж бессмысленно.

Контроль после исправления. Не считайте задачу закрытой сразу после сохранения настроек. Сделайте контрольный проход пользователя, зафиксируйте дату изменения и сравните новый период с базовым только после накопления достаточных данных. Если эффект появился, проверьте, не куплен ли он ценой другой важной метрики: более низкий СРА может сопровождаться падением среднего чека, а рост числа заявок — снижением доли квалификации. Хорошая оптимизация улучшает экономику целиком, а не одну колонку.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.