



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист по аудиту и оптимизации автостратегий Директа на микроконверсиях

Пошаговое руководство для выявления проблем и определения точек роста

1. Подготовка к аудиту

Проверить доступ к Яндекс Метрике и Яндекс Директу

Убедитесь, что у вас есть права администратора или достаточные права на просмотр и редактирование для всех необходимых аккаунтов. Рекомендуется использовать один аккаунт Яндекс для Метрики и Директа для упрощения связки (Source: osipenkov.ru).

Определить период для анализа

Выберите период не менее 3-4 недель для получения статистически значимых данных. Для оценки стабильности стратегии лучше анализировать данные за 2-3 месяца.

Синхронизировать часовой пояс в Метрике и Директе

Убедитесь, что часовые пояса совпадают для корректного отображения данных (Source: convertmonster.ru).

2. Аудит микроконверсий

Составить список настроенных микроконверсий

Перечислите все цели в Метрике, которые используются как микроконверсии (URL, событие, составная цель). Проверьте, что сбор автоматических целей включен (Source: convertmonster.ru).

Проверить корректность срабатывания целей в Метрике

Сравните количество срабатываний целей в Метрике с реальными действиями на сайте. Используйте Вебвизор и карты кликов/скроллинга для визуальной проверки (Source: osipenkov.ru, convertmonster.ru).

Проанализировать связь микро- и макроконверсий

Определите процент макроконверсий, которым предшествовала выбранная микроконверсия. Хороший показатель: 30–50%. Если ниже 10%, цель может быть неэффективной. Используйте сегменты в Метрике или формулу KOPPEL в Excel (значение выше 0.8 — сильная связь).

Оценить ценность каждой микроконверсии

Рассчитайте ценность: `Ценность макроконверсии / (Кол-во микроконверсий / Кол-во макроконверсий)`. Сравните с расчетной ценностью для Директа.

Выявить 'грязные' микроконверсии

Проверьте цели, которые срабатывают слишком часто или нерелевантны (например, 'провел на сайте 30 секунд', если это не ведет к макроконверсиям). Такие цели могут привлекать нецелевой трафик и ботов.

Проверить наличие составных целей

Используются ли составные цели для отслеживания воронки и объединения параллельных действий (например, заявки ИЛИ звонки)?

3. Аудит автостратегий Директа

Тип выбранной стратегии	'Максимум конверсий' (рекомендуется для старта с оплатой за клики), 'Максимум кликов' (для сбора первичной статистики в узких нишах), пакетная стратегия (для объединения небольших кампаний).
Модель оплаты	За клики (CPC) или за конверсии (CPA). На старте 'Максимум конверсий' с оплатой за клики — самый безопасный и эффективный способ обучения.
Целевой CPA/ДРР	Соответствует ли рыночным/желаемым показателям? На старте можно установить на 15-20% выше желаемого. При оплате за конверсии недельный бюджет должен покрывать минимум 20 целевых действий.
Объем данных для обучения	Минимум 10 конверсий в неделю на кампанию. Для стабильной работы — 20-30, в идеале — 50. Для ДРР: не менее 200 кликов и 10 конверсий еженедельно. Проверяйте статус обучения в интерфейсе Директа (зеленый маркер).
Наличие и длительность 'периода заморозки'	После запуска/изменений не вносить правок 1-2 недели. Любое вмешательство сбивает обучение. Стабильные результаты — на 3-4 неделю.
Плавность изменения бюджета	Не более 20% за раз, не чаще чем раз в 3-4 дня.
Использование офлайн-конверсий/Центра конверсий	Передаются ли данные о звонках, продажах в офисе, квалифицированных лидах из CRM в Директ для обогащения статистики?
Наличие нескольких целей с ценностями	Если данных достаточно, настроены ли несколько целей с индивидуальной ценностью для каждой (например, Заявка 5000 ₽, Скачал каталог 500 ₽)?
Модель атрибуции	Выбрана ли 'Последний переход из Директа' или 'Автоматическая' для учета конверсий, произошедших не сразу? (Осторожно с задвоением на разных платформах).

4. Аудит качества трафика

Анализ поисковых запросов

Регулярно просматривать отчет по поисковым запросам. Добавлять нерелевантные (например, 'дешево', 'бу', 'своими руками', 'для дома', 'обучение', 'реферат', 'вакансии' для B2B) в минус-слова.

Анализ площадок РСЯ

Исключать неэффективные площадки. В B2B-сегменте РСЯ часто менее эффективна, чем поиск.

Процент фродовых заявок

Оценить долю некачественных (спам, боты) заявок. При расчете целевого CPA учитывать этот процент: если 20% лидов — мусор, целевой CPA в Директе должен быть на 20% ниже реального KPI.

Наличие квалификации лидов (интеграция с CRM)

Настроена ли передача статуса 'Квалифицирован' из CRM (АмоCRM, Битрикс24) в Метрику/Директ, чтобы алгоритм обучался на реальных, одобренных отделом продаж лидах?

5. Рекомендации и план действий

Составить список выявленных проблем

На основе аудита зафиксировать все недочеты и ошибки в настройках и работе стратегий.

Приоритезировать список действий для оптимизации

Начать с критических проблем, которые мешают обучению или приводят к сливу бюджета. Например, некорректно настроенные цели, недостаток данных, 'грязные' микроконверсии.

Определить ожидаемые результаты от внедрения изменений

Спрогнозировать снижение CPA/ДРР, рост конверсии, увеличение объема качественных лидов. Например, 'снижение CPL на 20% за месяц после внедрения квалификации лидов'.

Уровень оптимизации автостратегий



Отметьте, где находится ваша компания сейчас, и к чему вы стремитесь

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

