



команда роста на аутсорсе  
для системного улучшения ключевых метрик

## Чек-лист аудита Meta Ads: от пикселя до качества лидов

Пошаговый аудит-лист для проверки и оптимизации рекламных кампаний Meta, выявляющий 'узкие места' и помогающий избежать 'слива' бюджета.

### Настройка пикселя и CAPI

- ☐ Пиксель установлен на всех страницах сайта и активно событие PageView.  
Проверить в Менеджере событий, раздел 'Тестирование событий'. (Ringostat)
- ☐ Все ключевые события отслеживаются (Lead, AddToCart, Purchase и т.д.)  
Убедитесь, что отслеживаются события, соответствующие воронке продаж.
- ☐ Используется Conversions API (CAPI) в связке с пикселем.  
Браузерный пиксель теряет 20-50% событий из-за ограничений iOS, Safari и блокировщиков рекламы. CAPI обеспечивает более полную передачу данных. (Aksanov.digital)
- ☐ Настроена дедупликация событий через event\_id.  
Без дедупликации одна покупка может приходиться в отчет дважды, что искажает обучение алгоритма. (Aksanov.digital)
- ☐ Проверено качество данных в Менеджере событий (Event Match Quality - EMQ).  
Стремитесь к максимально высокому EMQ для лучшей оптимизации.
- ☐ Отправляются оффлайн-события из CRM (если применимо).  
Улучшает обучение алгоритма и точность отчетов.

### Цели кампаний

- ☐ Цель кампании соответствует бизнес-задаче.  
Для получения лидов и продаж используйте цель 'Конверсии', а не 'Трафик'. Цель 'Трафик' оптимизирует клики, а не целевые действия. (Ringostat)
- ☐ Для лидогенерации используется цель 'Лиды' с соответствующими настройками.  
Заявки приходят через мгновенную форму, сайт, WhatsApp, Direct, Messenger, звонок или приложение. (Aksanov.digital)
- ☐ При использовании Advantage+ Sales (панель Advantage+ Shopping) есть достаточный объем данных.  
Рекомендуется от 1000 конверсий в месяц для эффективной работы автоматического таргетинга. (FlashID)

### Таргетинг аудитории

- ☐ Размер аудитории оптимален для старта.  
Рекомендуемый размер для старта: 500 000 – 1 000 000 человек. Слишком узкая (менее 50 000) или слишком широкая аудитория (вся страна без интересов) снижает эффективность. (FlashID)
- ☐ Используются пользовательские аудитории (Custom Audiences).

Ретаргетинг на посетителей сайта, подписчиков, клиентов. Разделение по действиям (просмотр, корзина, форма).

- Применяются Lookalike-аудитории (LAL) на основе качественных источников.

Источники: покупатели, качественные лиды, посетители ключевых страниц.

- Настроены исключения для нерелевантных сегментов.

Исключите тех, кто уже совершил конверсию, или нецелевые аудитории.

- Для рекламы на экспатскую аудиторию установлено языковое ограничение.

Без этого алгоритм может 'уводить' кампанию на местную аудиторию, что приводит к нецелевым лидам. (Aksanov.digital)

- Entity ID (идентификатор сущности) корректно настроен.

Помогает алгоритму понять нишу и целевую аудиторию продукта/услуги.

## Креативы и А/В-тестирование

- Визуал и текст креатива соответствуют целевой аудитории и офферу.

Креатив — главный сигнал для алгоритма. Он определяет, кому показывать объявление. (Aksanov.digital)

- Проводится А/В-тестирование креативов.

Запускайте 3 разных визуала на одну аудиторию. Обновляйте креативы каждые 2-3 недели. (FAQ)

- Используются различные форматы креативов (изображения, видео, карусель).

Тестирование форматов помогает найти наиболее эффективные.

- CTR креативов соответствует бенчмаркам для ниши.

Низкий CTR может указывать на нерелевантность креатива или аудитории.

## Размещения

- Используются Advantage+ Placements (автоматические размещения) на старте.

Meta рекомендует использовать их для поиска эффективных показов. (FlashID)

- После накопления данных проводится анализ эффективности размещений по конечным бизнес-результатам.

Не только CPM/CPC, но и стоимость лида, ROAS, качество лидов. Например, Instagram Stories может давать дешевые клики, но менее качественные лиды. (FlashID)

- Исключены неэффективные размещения на основе анализа данных.

Если конкретное размещение стабильно приносит низкокачественные лиды или не окупается.

## Посадочные страницы

- Скорость загрузки посадочной страницы оптимизирована.

Если страница загружается более 3 секунд, большинство пользователей уходят. Проверьте через Google PageSpeed Insights. (Aksanov.digital)

- Оффер на посадочной странице соответствует объявлению.

Разрыв между рекламой и страницей приводит к высоким отказам.

- Форма заявки удобна и функциональна.

Минимум полей, понятные инструкции, отсутствие технических ошибок.

- Адаптивность страницы для мобильных устройств.

Большинство трафика Meta Ads приходится на мобильные устройства.

## Аналитика и оптимизация

- ❑ Отслеживаются ключевые метрики, включая CPA и ROI, а не только CTR.  
CTR показывает привлекательность, но не качество трафика. (Ringostat)
- ❑ Изменения вносятся после достаточного периода обучения алгоритма.  
Не ранее 2-3 дней, оптимально 1-2 недели или после 30 конверсий. (FAQ)
- ❑ Используется сквозная аналитика для оценки качества лидов.  
Сервисы: Яндекс.Метрика, Google Analytics, Roostat, Calltouch, Alytics, PrimeGate. (Ringostat)
- ❑ Настроены автоматические правила для контроля бюджета и эффективности.  
Например, отключение кампании при превышении CPA. (Ringostat)
- ❑ Проводится регулярный анализ отзывов и обратной связи от отдела продаж.  
Помогает уточнить боли ЦА и скорректировать оффер/таргетинг. (Aksanov.digital)

Не ранее 2-3 дней, оптимально 1-2 недели или после 30 конверсий. (FAQ)

Сервисы: Яндекс.Метрика, Google Analytics, Roistat, Calltouch, Alytics, PrimeGate. (Ringostat)

Например, отключение кампании при превышении CPA. (Ringostat)

Помогает уточнить боли ЦА и скорректировать оффер/таргетинг. (Aksanov.digital)

## Качество лидов (для лидогенерации)

Добавление вопросов (бюджет, сроки, тип бизнеса) повышает качество лидов, хоть и может увеличить CPA. (Aksanov.digital)

☐ Протестировано ручное заполнение имени, фамилии и email вместо автозаполнения.

Отсеивает случайных людей. (Aksanov.digital)

☐ Скорость обработки заявок отделом продаж соответствует ожиданиям.

Быстрый ответ повышает конверсию в продажу.

☐ Отслеживается цена квалифицированной заявки и сделки, а не только цена лида.

Дешевый лид сам по себе ничего не значит. (Aksanov.digital)

## Общая оценка эффективности

Оцените общую эффективность текущих рекламных кампаний Meta Ads.

# Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

