



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист аудита рекламных кампаний для локальных услуг

Пошаговое руководство по проверке и оптимизации рекламы в Яндекс Директ и VK Рекламе

Общие настройки кампании

- ☐ Определены четкие бизнес-цели для каждой кампании (например, оплаченный заказ, квалифицированная заявка, звонок нужной длительности)?

Реклама без целей и KPI — просто трата денег (Source: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/kak-otsenit-effektivnost-reklamy>)

- ☐ Установлены дневные/недельные бюджетные ограничения, соответствующие допустимому CPA или ДРР?

Оптимальный размер рекламного бюджета зависит от маржинальности услуги, среднего чека и сезонности.

- ☐ Выбраны стратегии ставок, ориентированные на конверсии (например, 'Оптимизация конверсий' в Яндекс Директ), а не на клики?

Автостратегия должна обучаться на целевых действиях, а не на микроконверсиях (Source: <https://lidfly.ru/articles/audit-yandex-direct>)

- ☐ Геотаргетинг настроен максимально точно для локальных услуг (радиус, конкретные районы, станции метро)?

Для B2C-услуг эффективна сегментация по интересам и геолокации.

- ☐ Установлены корректировки ставок по времени суток, дням недели, устройствам, полу/возрасту, если есть статистика?

Корректировки помогают снизить неэффективные показы.

Сегментация и релевантность

- ☐ Кампании разделены по типам услуг и по интену запроса (например, 'клининг квартиры' и 'клининг офиса' в разных кампаниях)?

Смешивание разных услуг и аудиторий — самая дорогая ошибка.

- ☐ Используются минус-слова на уровне кампаний и групп объявлений для отсека нецелевого трафика?

Регулярная чистка минус-слов снижает неэффективные расходы.

- ☐ Проведена кросс-минусация между кампаниями и группами для исключения конкуренции за одни и те же запросы?

Помогает избежать внутренней конкуренции и снизить стоимость клика.

- ☐ Настроен ретаргетинг на пользователей, посещавших сайт, но не совершивших конверсию?

Повторные продажи и LTV — до 40-60% выручки для сервисных компаний (Source: <https://biznes-cleaning-v5.ru/skolko-zarabatyvayut-kliningovye-kompanii/>)

- ❑ Используются аудитории ретаргетинга для повышения конверсии (например, 'брошенные корзины', 'посетители конкретных страниц услуг')?

Ретаргетинг снижает стоимость привлечения клиента.

Ключевые слова и объявления (для Яндекс Директ)

- ❑ Ключевые слова максимально релевантны услугам и интену пользователя?

Используйте низкочастотные и среднечастотные запросы для большей точности.

- ❑ Группировка объявлений выполнена по принципу 'одна группа - один ключевой запрос' или 'одна группа - пул максимально схожих запросов'?

Высокая релевантность ключа и объявления повышает CTR и снижает стоимость клика.

- ❑ Заголовки и тексты объявлений содержат ключевые слова и УТП, отражают выгоду для клиента?

Используйте все доступные символы, включая второй заголовок.

- ❑ Используются быстрые ссылки с релевантными текстами и описаниями?

Увеличивают площадь объявления и дают дополнительную информацию.

- ❑ Добавлены уточнения и отображаемая ссылка с призывом к действию?

Повышают информативность и привлекательность объявления.

- ❑ Используются визитка и цена в объявлении?

Визитка позволяет звонить напрямую, цена отсекает нецелевой трафик.

- ❑ Объявления содержат упоминание города или района для локальных услуг?

Усиливает релевантность для местного пользователя.

Аудитории и креативы (для VK Рекламы)

- ❑ Аудитории сегментированы по интересам, поведению, социально-демографическим характеристикам, геолокации?

Для B2C-услуг эффективна сегментация по интересам и геолокации.

- ❑ Используются look-alike аудитории на основе данных о существующих клиентах или посетителях сайта?

Позволяют найти новых потенциальных клиентов, похожих на текущих.

- ❑ Креативы (фото/видео) высокого качества, привлекательны и соответствуют услуге?

Визуальная составляющая критична для таргетированной рекламы.

- ❑ На креативах показаны 'до/после' или процесс оказания услуги?

Повышает доверие и демонстрирует результат.

- ❑ Призывы к действию (СТА) четкие и понятные ('Записаться', 'Узнать цену', 'Оставить заявку')?

Увеличивают конверсию в целевое действие.

- ❑ Используются отзывы или социальные доказательства в креативах?

В сфере услуг репутация и социальные доказательства работают сильнее любой рекламы.

Посадочные страницы

- ❑ Посадочная страница максимально релевантна объявлению и ключевому запросу?

Реклама, ведущая на целевую страницу, конвертирует в 3-5 раз лучше (5-10% против 1-2% для главной страницы).

- ❑ Скорость загрузки страницы оптимальна (менее 3 секунд)?

Медленная загрузка отпугивает пользователей и увеличивает отказы.

- ☐ Страница полностью адаптирована для мобильных устройств?
Большинство пользователей ищут услуги с мобильных.
- ☐ На странице присутствуют формы заявки, кнопки связи, онлайн-калькулятор или другие элементы для захвата лида?
Упрощает процесс конверсии.
- ☐ Четко указаны контактные данные, адрес, часы работы?
Повышает доверие и удобство для клиента.
- ☐ Есть ли на странице отзывы, примеры работ, сертификаты, гарантии?
Повышает доверие к компании.

Аналитика и отслеживание

- ☐ Настроены цели в Яндекс Метрике для всех ключевых действий (заявка, звонок, переход в мессенджер, просмотр контактов)?
Яндекс Метрика — базовый инструмент аналитики для сервисных компаний. Настройка целей позволяет отслеживать конверсию по каждой кампании.
- ☐ Внедрен коллтрекинг для отслеживания звонков из рекламы?
Коллтрекинг показывает, какие кампании приводят к реальным разговорам с клиентами.
- ☐ Интеграция рекламных систем с CRM-системой настроена для отслеживания статуса лидов?
Без CRM управление рекламным бюджетом становится неэффективным.
- ☐ Используется сквозная аналитика для оценки ROMI/ДРР по каждому каналу?
Без сквозной аналитики невозможно понять, какой канал реально приносит прибыль.
- ☐ Отслеживаются ключевые метрики: CPA (стоимость целевого действия), CPO (стоимость подтвержденного заказа), CAC (стоимость привлечения клиента), ROMI (окупаемость инвестиций в маркетинг), ДРР (доля рекламных расходов)?
Для сервисных компаний CPA считается отдельно по каждому каналу и по каждой услуге.

Работа с лидами и репутацией

- ☐ Скорость ответа на заявку составляет менее 5 минут?
Ответ в первые 5 минут увеличивает вероятность заказа в разы. Для клининговой компании конверсия выросла с 35% до 55% за две недели.
- ☐ Внедрен скрипт квалификации лидов для отсеивания нецелевых обращений?
Помогает понять, стоит ли тратить время менеджера на этот лид.
- ☐ Ведется активная работа с отзывами в геосервисах (Яндекс Бизнес, 2ГИС) и на агрегаторах?
Репутация напрямую влияет на эффективность рекламного бюджета. Если рейтинг 3.5, даже идеальная реклама даст низкую конверсию.
- ☐ Карточки компании в Яндекс Бизнес и 2ГИС полностью заполнены и актуальны?
Бесплатный источник заявок, который многие недооценивают.

Оптимизация и тестирование

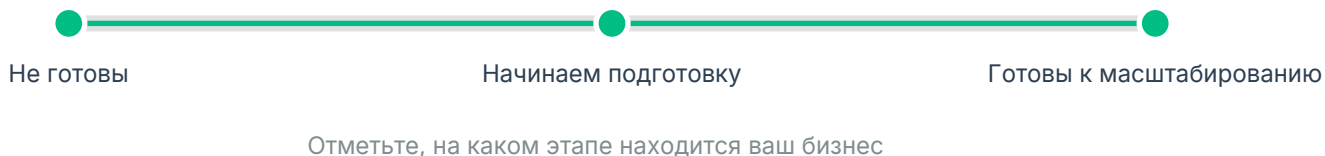
- ☐ Анализ рекламных кампаний проводится регулярно (минимум раз в неделю)?
Проверяйте стоимость лида, ROMI и ДРР по каждому каналу.
- ☐ Регулярно тестируются новые гипотезы (креативы, тексты, аудитории, стратегии)?
A/B-тесты креативов и посадочных страниц.
- ☐ Бюджет перераспределяется в пользу наиболее эффективных кампаний и каналов?
20% кампаний приносят 80% результата. Усиливайте эффективные, отключайте неэффективные.

- ☐ Неэффективные каналы и кампании отключаются, а не просто сокращается бюджет?
Отключение каналов с высоким CPA и низким ROMI.
- ☐ Учитывается сезонность спроса при планировании и корректировке бюджета?
Увеличивайте бюджет в пиковые сезоны, сокращайте в низкие.

Ключевые показатели эффективности (KPI) для локальных услуг

Метрика	Определение	Рекомендуемое значение / Действие
CPA (Cost Per Action)	Стоимость целевого действия (заявка, звонок)	Должен быть ниже маржинальности услуги. Рассчитывается отдельно по каждой услуге и каналу.
ROMI (Return On Marketing Investment)	Окупаемость инвестиций в маркетинг	В идеале > 100%. Для старта может быть ниже, но стремиться к росту.
ДРР (Доля Рекламных Расходов)	Отношение рекламных расходов к выручке	Для старта до 40%, для устоявшегося бизнеса 15-30% от выручки.
Скорость ответа на заявку	Время от получения заявки до первого контакта	Менее 5 минут. Повышает конверсию в заказ в разы.
Конверсия заявки в продажу	Процент заявок, которые стали оплаченными заказами	Отслеживать по каждому каналу. Если низкая – работать над квалификацией лидов и скриптами продаж.

Оценка готовности к масштабированию рекламы



Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

