



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист для аудита рекламных кампаний: 40+ точек роста

Подробный гайд для самостоятельного аудита контекстной и таргетированной рекламы

Введение: Зачем нужен этот чек-лист?

Этот чек-лист разработан для маркетологов и владельцев бизнеса, которые хотят самостоятельно провести глубокий аудит своих рекламных кампаний в Яндекс.Директ, Google Ads, VK Рекламе и других платформах. Он поможет вам систематизировать процесс проверки, выявить скрытые проблемы и найти конкретные «точки роста» для повышения эффективности рекламы. Пройдя по всем пунктам, вы сможете не только оптимизировать текущие кампании, но и заложить основу для более стратегического подхода к привлечению клиентов.

Раздел 1: Общие настройки кампании

☐ Цели кампании SMART-определены?

Цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и ограниченной по времени (например, 'Получить 50 квалифицированных заявок на расчёт стоимости проекта через сайт в течение III квартала 2026 года при CPA не более 2000 рублей').

☐ Бюджет кампании соответствует целям и потенциалу?

Проанализируйте, не ограничен ли бюджет слишком сильно, что мешает набрать статистику, или, наоборот, не расходует ли он слишком быстро без должного контроля. Рекомендуется выделять не менее 20% бюджета на тестирование новых гипотез (источник: RocketLab).

☐ Стратегия ставок выбрана оптимально?

Для новых кампаний часто лучше начать с ручного управления или 'Максимум конверсий' с ограничением по CPA. Для стабильных кампаний можно использовать 'Максимум конверсий' без ограничений, если есть достаточно данных. Проверьте, не 'перегревает' ли автоматическая стратегия ставки.

☐ Геотаргетинг настроен точно?

Исключены ли нецелевые регионы? Включены ли все целевые? Например, для локального бизнеса важно исключить показы за пределами радиуса доставки/обслуживания.

☐ Временной таргетинг настроен корректно?

Реклама показывается в часы активности целевой аудитории? Отключены ли показы в нерабочее время, если нет возможности обрабатывать заявки? (Например, для B2B часто эффективно отключать рекламу в выходные).

☐ Настройки устройств соответствуют поведению ЦА?

Если большинство конверсий приходит с мобильных, есть ли корректировки ставок для мобильных? Или наоборот, если продукт требует детального изучения на десктопе.

☐ Используются ли корректировки ставок по полу/возрасту?

На основе данных аналитики, повысьте ставки для сегментов, которые приносят больше конверсий, и понизьте для неэффективных.

☐ Установлены ли ограничения по частоте показов (для медийных/таргетированных кампаний)?

Слишком частые показы могут вызвать 'баннерную слепоту' и раздражение. Оптимальная частота 3-5 показов на пользователя в неделю (источник: Google).

☐ Проверены ли настройки минус-площадок/нецелевых сайтов (для РСЯ/КМС)?

Регулярно просматривайте отчеты по местам размещения и добавляйте неэффективные площадки в исключения.

☐ Кампании не конкурируют между собой (для контекстной рекламы)?

Проверьте, не пересекаются ли ключевые слова в разных кампаниях, что может приводить к внутренней конкуренции и росту CPC.

Раздел 2: Аудит объявлений и креативов

☐ Заголовки объявлений релевантны запросам/интересам аудитории?

Включают ли заголовки ключевые слова или боли аудитории? Используются ли динамические вставки?

☐ Тексты объявлений содержат УТП и выгоды для клиента?

Не просто перечисление характеристик, а решение проблемы клиента. Например, 'Быстрая доставка за 2 часа' вместо 'Доставка'.

☐ Призывы к действию (СТА) четкие и мотивирующие?

Используются ли глаголы действия ('Заказать', 'Узнать цену', 'Получить консультацию')? Соответствуют ли они этапу воронки?

☐ Используются ли все доступные расширения объявлений?

Быстрые ссылки, уточнения, отображаемая ссылка, адрес и телефон, цены, промоакции. Это увеличивает кликабельность и информативность.

☐ Креативы (изображения, видео) высокого качества и релевантны предложению?

Избегайте стоковых изображений, используйте качественные и уникальные визуалы, которые привлекают внимание и соответствуют бренду.

☐ Креативы адаптированы под разные форматы и плейсменты?

Проверьте, как выглядят изображения и видео в разных размерах и на разных устройствах.

☐ Проводится ли A/B-тестирование заголовков, текстов и креативов?

Регулярно тестируйте новые гипотезы. 'Иногда замена одной кнопки или заголовка увеличивает конверсию в полтора-два раза' (источник: RocketLab).

☐ Объявления не содержат грамматических ошибок или опечаток?

Проверяйте тексты на грамотность, это влияет на доверие.

☐ Используются ли эмодзи и специальные символы уместно (где разрешено)?

Могут повысить заметность объявления, но не переусердствуйте.

☐ Объявления соответствуют требованиям модерации рекламных систем?

Проверьте, нет ли отклоненных объявлений или предупреждений.

☐ Есть ли уникальные объявления для ретаргетинга/ремаркетинга?

Для 'теплой' аудитории нужны другие сообщения, например, с акцентом на специальные предложения или закрытие возражений.

☐ CTR объявлений соответствует бенчмаркам отрасли?

Средний CTR в поиске Google Ads варьируется от 1.91% до 7.94% в зависимости от отрасли (источник: WordStream). Низкий CTR может указывать на нерелевантность объявления.

Раздел 3: Аудит ключевых слов/аудиторий

☐ Ключевые слова максимально релевантны предложению?

Избегайте слишком широких запросов, которые могут привлекать нецелевой трафик. 'Строительная компания, которая вложила несколько сотен тысяч рублей в контекстную рекламу по очень широким запросам вроде «построить дом», генерировала много кликов, но большинство трафика было нецелевым' (источник: RocketLab).

☐ Список минус-слов регулярно пополняется?

Просматривайте поисковые запросы и добавляйте нецелевые слова в минус-фразы. Это снижает нецелевые клики и экономит бюджет.

☐ Используются ли различные типы соответствия ключевых слов?

Широкое, фразовое, точное соответствие. Оптимальное сочетание позволяет охватить максимум релевантных запросов и контролировать расход.

☐ Настройки аудиторий (интересы, поведение) точно соответствуют ЦА?

Для таргетированной рекламы и РСЯ/КМС проверьте, насколько точно определены интересы, демография, поведенческие факторы.

☐ Используются ли сегменты look-alike (похожие аудитории)?

На основе данных о ваших клиентах или посетителях сайта можно находить новых пользователей с похожими характеристиками.

☐ Настроены ли списки ремаркетинга/ретаргетинга?

Для посетителей сайта, бросивших корзину, просмотревших определенные страницы, но не совершивших конверсию.

☐ Проверяется ли пересечение аудиторий?

Избегайте ситуаций, когда одна и та же аудитория показывается в нескольких кампаниях одновременно, что может приводить к конкуренции и удорожанию.

☐ Ставки по ключевым словам/аудиториям оптимизированы?

Повышайте ставки для высококонверсионных запросов/аудиторий и понижайте для тех, что приносят мало результата.

Раздел 4: Аудит посадочных страниц

☐ Скорость загрузки посадочной страницы оптимальна?

Медленная загрузка (более 3 секунд) значительно увеличивает показатель отказов. Оптимально до 2 секунд (источник: Google PageSpeed Insights).

☐ Страница полностью адаптирована под мобильные устройства?

Большинство трафика приходит с мобильных. Убедитесь, что дизайн, текст и формы корректно отображаются на смартфонах.

☐ Контент посадочной страницы релевантен объявлению?

Пользователь должен увидеть то, что ему обещали в рекламе. Несоответствие приводит к высокому показателю отказов.

☐ На странице есть чёткий и заметный призыв к действию (СТА)?

СТА должен быть виден сразу, без прокрутки, и повторяться по мере прокрутки страницы.

☐ Формы захвата простые и удобные?

Минимальное количество полей, понятные подсказки, защита от спама. Чем меньше полей, тем выше конверсия (источник: HubSpot).

☐ На странице присутствуют элементы доверия?

Отзывы, кейсы, логотипы партнеров, сертификаты, гарантии, контакты. Это повышает конверсию.

Раздел 5: Аналитика и отслеживание

☐ Все целевые действия настроены и корректно отслеживаются?

Отправка форм, клики по телефону/email, скачивание файлов, просмотр ключевых страниц, добавление в корзину, оформление заказа.

☐ UTM-метки используются для всех рекламных ссылок?

Это позволяет точно отслеживать источник, канал, кампанию и объявление в системах аналитики.

☐ Рекламные кабинеты интегрированы с Яндекс.Метрикой/Google Analytics?

Позволяет передавать данные о конверсиях обратно в рекламные системы для оптимизации.

☐ Настроен коллтрекинг (если есть звонки)?

Позволяет отслеживать, какая реклама привела к звонку, и оценивать эффективность звонков как конверсий.

☐ Есть ли интеграция с CRM-системой?

Позволяет отслеживать качество лидов, статус сделок и считать ROI по реальным продажам. 'Именно здесь помогают CRM-системы' (источник: RocketLab).

☐ **Используется ли сквозная аналитика?**

Объединяет данные из рекламных систем, сайта, CRM для получения полной картины ROI. 'Позволяет считать ROI с максимальной точностью' (источник: RocketLab).

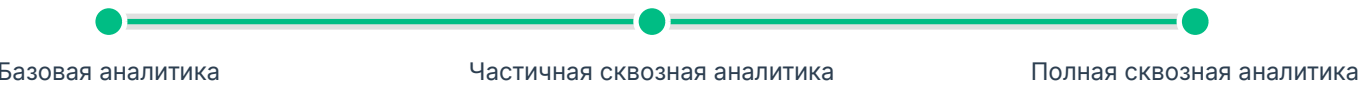
☐ **Регулярно ли анализируются отчеты по конверсиям?**

Не реже раза в неделю. 'Отсутствие регулярного анализа' — частая ошибка (источник: RocketLab).

☐ **Проводится ли анализ воронки продаж?**

От первого контакта до покупки. Выявление 'узких мест' на каждом этапе. 'Игнорирование воронки продаж' — одна из частых ошибок (источник: RocketLab).

Оценка вашей системы аналитики



Отметьте, где находится ваша компания по уровню внедрения аналитики

Ключевые метрики для оценки эффективности

Метрика	Что показывает	Зачем отслеживать	Ваш текущий показатель	Целевой показатель
ROI / ROMI	Рентабельность инвестиций в маркетинг	Основной показатель. Показывает, зарабатываете вы или теряете на рекламе.		≥ 100%
CPA	Стоимость целевого действия (лида, заявки)	Помогает понять, во сколько обходится один потенциальный клиент.		Зависит от LTV и маржинальности
LTV	Пожизненная ценность клиента	Показывает, сколько денег клиент приносит за все время сотрудничества.		Чем выше, тем лучше
Конверсия (CR)	Процент посетителей, совершивших целевое действие	Демонстрирует эффективность сайта и предложения.		Зависит от ниши, но всегда стремиться к росту

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)