

Аудит
рекламных
кампаний
IT-продукта:



12

критических
ошибок, которые
стоит проверить

Ошибки на уровне поиска и РСЯ (Яндекс.Директ)

Ошибка

Критерий проверки

Что делать

Решение Nimax

01. Пересечение семантики

Вы ведете трафик на одну и ту же страницу разными кампаниями с похожими ключевыми словами.

Проверка

Откажитесь от кампаний с дублирующейся и пересекающейся семантикой. Каждая кампания должна иметь свою четкую цель и аудиторию.

02. Отсутствие визуальных форматов

Вы используете только текстовые объявления, игнорируя баннеры и графику.

Действие

Добавьте **графические объявления** (баннеры, РСЯ-креативы). По нашему опыту, это повышает CTR и работает на узнаваемость.

03. Игнорирование фидов

Вы не используете товарные и смарт-баннеры, хотя продаете ПО/ключи/подписки.

Решение

Обязательно **создайте фиды** (даже для услуг или подписок). Запустите **смарт-баннеры** и **товарные кампании** — они работают на основе интересов, а не только запросов.

04. «Ленивый» таргетинг

Кампании настроены только на прямые ключевые запросы.

Усиление

Расширяйте кампании за счет **LAL-аудитории** и **интересов**. Используйте широкие таргетинги для быстрого обучения алгоритмов.

Ошибки в стратегии и оплате

Ошибка

Критерий проверки

Что делать

Решение Nimax

05. Фиксация на трафике

Вы всегда платите за клики, боясь оплаты за конверсии.

Тестирование

Если кампания стабильно приносит покупки в течение месяца, **переходите на оплату за конверсии** (со средней ценой конверсии).

06. Слишком низкий CPO

На этапе запуска вы устанавливаете слишком низкую цену продажи.

Решение

Реальная стоимость привлечения может существенно отличаться от той, которую вы хотите получать. Опирайтесь на реальные данные, которые будут в статистике, чтобы реклама работала и стратегии не «тупели».

07. Слишком высокий CPO

Вы платите за конверсию больше, чем можете себе позволить.

Оптимизация

Если CPO (стоимость заказа) стабильно высокий, переходите на оплату по **ДРР (доля рекламных расходов)**, чтобы привязать расходы к доходу.

08. Отсутствие бренд-защиты

Вы не запускаете медийные кампании для повышения знания бренда.

Поддержание

Используйте **видеорекламу** и **медийные баннеры на поиске**. Это первый шаг к «нативной» рекламе и росту LAL-аудитории.

Ошибки в таргетинге и воронке (ВКонтакте)

Ошибка

Критерий проверки

Что делать

Решение Nimax

-
- | | | |
|------------|---|--|
| 09. | Низкая конверсия лид-форм

Вы ведете трафик сразу на сайт, где пользователи теряются. | Тестирование

Сравните CR сайта с лид-формой или квизом (по нашему опыту, минилендинг в лид-форме дал CR 5,12% против 2,89% на сайте). |
| 10. | Слишком широкие плейсменты

Крутите «всё и везде» (VK Mini Apps, истории, нативная реклама и т.д.) — CTR падает, приходят пустые лиды. | Действие

Включайте показы в ленте, боковой колонке, видео и клипах . Это не только ускоряет модерацию, но и расширяет охват. Так вы получите целевые просмотры и качественные лиды. |
| 11. | Слишком «рекламный» баннер

Крикливый дизайн, стоки и «кричащие» плашки не пробивают баннерную слепоту. | Улучшение

Тестируйте минималистичные визуалы с одним цепляющим элементом на визуале. Меняйте гипотезы регулярно, отслеживайте CTR и конверсии — оставляйте то, что действительно пробивает слепоту. |
| 12. | Отсутствие «дожима»

Вы собрали лиды (триалы), но не работаете с ними дальше. | Связка

Обязательно выстраивайте связку ТГ/ВК → Email-рассылка для конвертации «триалов» (пробных периодов) в платную подписку. |
-

Что дальше?

- 1. Оцените приоритеты.** Определите, какие ошибки влияют на результаты сильнее всего — начните исправления с них.
- 2. Составьте план корректировок.** Разделите задачи на быстрые правки и те, что требуют доработок стратегии или креативов.
- 3. Проверьте повторно.** После внесения изменений сравните метрики — CTR, конверсии, CPA. Это покажет, какие шаги сработали, а где ещё есть потенциал роста.

Если нужна экспертная оценка — мы подскажем, какие шаги дадут максимальный эффект уже в первый месяц.

Получить консультацию:

- ✉ order@nimax.ru
- ✉ [@NimaxAgencyBot](#)