Семь проверок рекламы за 90 минут

Отчёт по рекламе пишет тот, кому за неё платят. Проверить его можно самому. Идите по порядку, отмечайте галочкой, считайте тревожные находки.

Понадобится: гостевой доступ на чтение к кабинету и Метрике; журнал заявок (CRM, брони, таблица администратора); телефон, с которого вы ни разу не звонили в свою компанию.

1 Станьте клиентом 15 мин

Открыть. Поиск, где вас находит обычный человек, и ваш личный телефон, с которого вы ни разу не звонили в компанию.

Смотреть. Позвоните или оставьте заявку, бронь через форму на сайте. Засеките, через сколько ответили и кто. Потом найдите свой звонок в отчёте и посмотрите, с каким источником он записан.

Тревожно, если: Заявка пришла позже часа или не пришла вовсе. Звонок нигде не отразился. На экране один номер, а телефон набирает другой.

Делать. Попросить подрядчика показать ваш звонок в отчёте. Если его там нет, звонки идут мимо учёта.

2 Что кабинет считает результатом 10 мин

Открыть. Метрика, список целей; настройки кампаний в рекламном кабинете.

Смотреть. Какая цель стоит в отчёте и в настройках кампаний. Результатом должна быть заявка: отправленная форма, бронь, состоявшийся звонок от нового клиента.

Тревожно, если: Результатом считается «клик по телефону», «открыл форму» или все цели разом.

Делать. Оставить одну цель «заявка». Клики и открытия форм использовать только для диагностики сайта.

Кейс B2B-услуги: отчёт кабинета завышал конверсии в 100+ раз, реальных заявок 22/мес вместо ~2900.

3 Сверьте отчёт с журналом заявок 20 мин

Открыть. Отчёт кабинета за прошлый месяц и журнал заявок: CRM, журнал броней или таблица администратора.

Смотреть. Число заявок в отчёте рядом с числом новых обращений, которые реально взяли в работу менеджеры или администраторы.

Тревожно, если: Цифры расходятся больше чем в два раза в любую сторону.

Делать. В отчёте больше: считаются не те действия, вернитесь к проверке 2. В отчёте меньше: часть заявок идёт мимо учёта, чаще всего звонки, поставьте учёт звонков.

Кейс ресторана: 10 подменных номеров, за год 421 заявка и 673 звонка с известным источником.

4 Кампании, которые тратят и молчат 10 мин

Открыть. Отчёт по кампаниям за месяц и обращения из CRM по тем же кампаниям.

Смотреть. Кампании, где расход есть, а обращений нет.

Тревожно, если: Такие кампании забирают заметную часть бюджета, а подрядчик не может объяснить, зачем они нужны.

Делать. Спросить подрядчика, зачем они. Нет внятного ответа: ставить вопрос об остановке.

Кейс B2B-услуги: 27% расхода уходило в 9 кампаний без единой заявки.

5 Что люди набирали в поиске 15 мин

Открыть. Отчёт по поисковым запросам в кабинете за 30 дней.

Смотреть. Первые пятьдесят строк, глазами. Самая скучная проверка и одна из самых полезных.

Тревожно, если: Заметная часть запросов к вам не относится. У ресторана это рецепты, вакансии, доставка там, где её нет. У услуг бизнесу: частные лица, вопросы специалистов, всё со словом «бесплатно».

Делать. Дописать минус-слова. Повторять раз в две недели.

6 Где показывается реклама в сетях 10 мин

Открыть. Отчёт по площадкам рекламной сети Яндекса.

Смотреть. На каких сайтах и в каких приложениях крутились объявления, сколько денег ушло на каждое место и какое действие засчитывается целью.

Тревожно, если: Большая доля расхода уходит в мобильные приложения, а целью засчитывается открытие формы.

Делать. Исключить площадки-приложения, заменить цель на заявку.

Кейс сети ресторанов: 73% расхода уходило на мобильные приложения по ложному сигналу (форма брони открывалась чаще меню).

7 Работает ли реклама вообще 10 мин

Открыть. Список кампаний: статусы, даты окончания, показы за последнюю неделю.

Смотреть. Нажмите на несколько объявлений и дойдите до брони или формы.

Тревожно, если: Ноль показов при статусе «идут показы». Закончилась дата. Ссылка ведёт на пустую страницу.

Делать. Чинить сразу. Это банальные поломки, и именно поэтому их подолгу не замечают.

Как читать результат

Одна тревожная находка из семи встречается нередко и ничего не говорит о подрядчике. Три и больше: решения по бюджету, скорее всего, принимаются по цифрам, которые не совпадают с реальностью. Перепроверьте до того, как что-то менять: хороший подрядчик ответит за пять минут и покажет, где смотреть.

Что закрепить

1. Раз в неделю сверять отчёт кабинета с журналом заявок по одной цифре: сколько новых обращений.
2. Оставить в отчёте и стратегиях одну цель «заявка».
3. Раз в две недели читать поисковые запросы и дописывать минус-слова.
4. Раз в месяц самому становиться клиентом: реклама, сайт, звонок, заявка.

Моих тревожных находок: _____ из 7. Одна из семи нормально, три и больше: пора разбираться.