

АУДИТ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

ООО «[REDACTED]»
аудит Яндекс.Директ

КЛИЕНТ

[REDACTED]

· промышленные здания под ключ

КАБИНЕТЫ

старый [REDACTED]

· новый [REDACTED]

СТАТУС

образец · данные клиента скрыты

Строительство производственных и промышленных зданий под ключ. Узкая аудитория: компании, которые строят для себя и хотят качество. Не работают с мелкими объектами, госзаказом и генподрядом, где подрядчика выжимают по цене. Реальных заявок до 10 в месяц, и при этом поток нецелевых обращений от снабженцев.

! Главный вывод за минуту

Корень один и тот же в обоих кабинетах: **аккаунт работает на автостратегиях «на конверсии», а конверсий для обучения не хватает**. В новом кабинете это написано прямо - у РСЯ-кампании красный баннер «Обучение стратегии остановлено, 0/10 конверсий за неделю». Реальных заявок с формы из Директа - около 28 за год (примерно 2 в месяц). Это в разы ниже порога обучения: автостратегии нужно около 10 конверсий в неделю на кампанию.

КЛЮЧЕВОЙ ФАКТ: СИГНАЛА НА ОБУЧЕНИЕ НЕТ

Главный источник «конверсий» из Директа в старом кабинете - цель **AT180** (352 за год). По Метрике это автоцель «активные 180 секунд на сайте» (activeTime_activeTime180): просто 3+ минуты на сайте, а не звонок и не заявка. В оптимизацию её брать нельзя - 3 минуты набивает и снабженец, который изучает сайт. Значит реальный сигнал - это формы, около 28 за год (примерно 2 в месяц). Для автостратегии на конверсии этого **не хватает**, и точка. Путь - ручное управление плюс накопление офлайн-сделок из CRM (см. п. 2), и только потом, когда данных станет достаточно, автостратегии.

Дальше - вторично, но усугубляет:

- в старом кабинете оптимизировались на микроцели «показать телефон / почту» - это и притягивало снабженцев;
- структура раздроблена, конверсии размазаны по десяткам групп;
- сделки из CRM пока не доезжают до Директа - атрибуция показывает 0 из Директа;
- широкое соответствие и двусмысленные ключи («генеральный подрядчик», «поставка металлоконструкций») тянут субподрядчиков.

Куда идти: **собрать максимум настоящих сигналов (формы, звонки, сделки из CRM) в минимум кампаний**. Пока сигнала мало - не строить автостратегию на редкой «целевой заявке», а вести руками или за клики с жёсткой чисткой трафика и параллельно достраивать офлайн-конверсии. Когда офлайн-данные пойдут стабильно - переходить на оплату за конверсии и оптимизацию по ценности.

1 Оптимальная структура РК

ЧТО СЕЙЧАС

- **Старый кабинет.** Одни и те же ~9 услуг (склады, модульные здания и офисы, генподряд, поставка металлоконструкций, некапитальное, капитальное строительство, заводы, промздания) размножены по 5 кампаниям через гео (Регионы / Юг) и тип (Поиск / РСЯ). Получилось 24+ группы. Половину годовых конверсий по гриду (181 из 361) дала одна группа - «Генеральный подряд».

- **Новый кабинет.** Структуру упростили - это плюс. Но «Все услуги» по-прежнему 8 групп внутри одной кампании, и снова деление по гео в названиях («Россия Центр»). Плюс мусор: одна отклонённая кампания (Поиск + РСЯ + Карты в одной) и два черновика.

ПОЧЕМУ ДРОБЛЕНИЕ ЗДЕСЬ КРИТИЧНО

Каждая кампания на автостратегии учится отдельно. Когда на весь аккаунт до 10 конверсий в месяц, а ты разносишь их по 5-24 юнитам - не обучится ни один.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Собрать аккаунт в **3 кампании** - по одному обучающемуся юниту на канал:

- 1 **Поиск, «Все услуги»** - одна кампания. Группы не по 9 услугам в каждом гео, а по близким интендам: строительство производственных и промзданий, склады, модульные здания и офисы, генподряд и капстроительство. Гео - одной кампанией на всю нужную географию с корректировками ставок, без копий «Регионы / Юг / Центр».
- 2 **РСЯ, «Все услуги»** - одна кампания, на оплате за конверсии (см. п. 2).
- 3 **Ретаргетинг и look-alike** - отдельно, на тёплую аудиторию и LaL по сделкам.

Контраргумент, который держу в голове: если экономика гео реально разная (Москва против Юга по чеку и конкуренции), деление по гео оправдано. Но при текущем объёме конверсий приоритет - собрать данные вместе, а не резать на «правильные» сегменты. Разделим, когда конверсий хватит.

Заодно: удалить отклонённую кампанию и черновики, чтобы не мешали и не запустились случайно. Снять пометки «Требуется доработки» после доведения.

2 Обучение автостратегий при дефиците конверсий и снабженцах

КОРОТКО - ПРЯМОЙ ОТВЕТ

Обучать автостратегию «на конверсии» прямо сейчас **рано** - и не из-за настроек, а потому что реального сигнала физически не хватает (нужно ~10 конверсий в неделю, у вас столько за квартал). Сначала - этап накопления: ручное управление плюс достройка целей и офлайн-данных. Когда сигнал наберётся - переходим на автостратегию по ценности. Ниже - почему именно так и по шагам.

Разложу по логике, а не по шаблону «включите Максимум конверсий».

ФАКТ, ОТ КОТОРОГО ПЛЯШЕМ

Автостратегия обучается примерно на 10 конверсиях в неделю. У вас до 10 в месяц. Значит **прямая оптимизация на редкую «целевую заявку» не заработает** - сигнала не хватит. В новом кабинете это уже подтверждено баннером «0/10, обучение остановлено»: «Максимум конверсий с оплатой за клики» без конверсий просто покупает дешёвые клики вслепую (по факту это «Максимум кликов») и сливает 3 000 ₽ в неделю.

Этап 0 - расширить базу настоящих конверсий

Фундамент, без него остальное не взлетит.

- Свести в одну оптимизационную цель все реальные лиды: форму, звонок (коллтрекинг) и заявку из CRM. Сейчас оптимизация идёт на «Сумму заявок» (~5 в месяц, 1 из Директа) - этого мало. Добавим звонки и CRM-лиды - целевых действий станет не 10, а условно 20-40 в месяц. Всё ещё ниже недельного порога, но кардинально ближе.
- Звонок в B2B-стройке - основной канал. Микроцель «показать номер» это не звонок (её и снабженцы жмут). Нужен динамический коллтрекинг как полноценная цель.
- **AT180 убрать из оптимизации.** Это автоцель «180 секунд на сайте» - просто время на сайте, не лид. За год она дала 352 «конверсии» из Директа против 28 настоящих форм: раздувала статистику и тянула бы низкоинтернетный трафик (те

же снабженцы зависают на сайте). Коллтрекинга сейчас нет вообще - а звонок в стройке это основной канал, поэтому динамический коллтрекинг стоит подключить отдельной задачей.

РАЗВИЛКА, В КОТОРОЙ ЗАСТРЯЛ АККАУНТ

Оптимизировать на **валовые заявки** бессмысленно - 90% это снабженцы, робот научится тащить мусор. Оптимизировать на **целевые заявки** нельзя - их 0-4 в квартал, для обучения мало (за прошлый квартал по Метрике: целевая ГЕО-заявка = 0, целевая = 4, нецелевая = 3). Выход - **построить промежуточный сигнал**: квалифицирующая форма с полями бюджет / площадь / сроки и отдельная цель «качественная заявка», которая срабатывает только при бюджете выше порога. Она фиксируется сразу на сайте (не ждёт выгрузки CRM) и чище валовой - это даёт роботу более частый и более качественный сигнал, чем редкие офлайн-сделки.

Этап 1 (сейчас, данных мало) - не автостратегия на конверсии

- Поиск: ручное управление или «Максимум кликов» с жёстким потолком ставки, чистая узкая семантика, плотная минусовка. Задача этапа - дешёвый и чистый трафик плюс накопление конверсий, а не автооптимизация.
- РСЯ: «Максимум конверсий» **с оплатой за конверсии** (не за клики) на промежуточную цель (форма + звонок). При оплате за конверсии вы платите только за достижение цели - лучшая защита от слива на снабженцев при дефиците данных. Минус: при совсем малом объёме откручиваться будет слабо. Если душит показы - временно оплата за клики с ручным потолком CPC и сильными минус-аудиториями.
- Минус-аудитории снабженцев у вас уже собраны и применены (см. блок «сделано хорошо») - проследить, чтобы стояли на всех кампаниях, а не только на 051.

Этап 2 (накопили офлайн-данные, через 1,5-2 месяца) - оптимизация по ценности

- Когда из CRM стабильно идут офлайн-конверсии с привязкой к Директу - переходить на «Максимум конверсий / ценности с оплатой за конверсии» или целевую ДРР, оптимизируясь на ценность сделки. Логика ценностей у вас уже заложена грамотно - её и используем.

3 Автотаргетинг и расход на нецелевые запросы

Проблема системная и **одинаковая в обоих кабинетах**: автотаргетинг включён и в связке с узкими ключами забирает почти весь бюджет по огромному CPC. Проверять напрямую через «Ставки и фразы», а не на глаз.

Где	Автотаргетинг	Ключи	Итог
Новый · 003 Пром здания (Поиск)	8 384 Р, CPC ~200 Р, отказы 17-24%	~0 показов, ~49 Р	63% бюджета на автотаргетинг
Новый · 001 Все услуги (Поиск)	отказы 53-83% там, где тратит	ключ «строительство складов» 5 759 Р, отказы 23%	текут и автотаргетинг, и широкие ключи
Старый ·  «Заводы»	9 630 Р, CPC 385 Р, отказы 33%	все ключи группы ~341 Р	~97% бюджета группы
Старый · «Все услуги»	теряется на фоне ключей	«генеральный подрядчик» тянет сопутствующие и бренды конкурентов	здесь льют широкие ключи

Механизм общий: ключи собраны сверхзудские и низкочастотные («постройка производственно складского корпуса заказать») - реальных показов по ним нет, и дыру затыкает автотаргетинг (или широкая семантика, если ключ широкий) дорогим неконтролируемым трафиком. Номинальная ставка 0,3-1 ₽ автотаргетинг не сдерживает. **Это первое, что надо взять под контроль на поиске.**

ЧТО ДЕЛАТЬ

- На поиске оставить автотаргетинг **только в категории «Целевые запросы»**, отключив «Сопутствующие», «Альтернативные», «Широкие» и «С упоминанием конкурентов». Это прямо режет нецелевой расход.
- Автотаргетингу задать **отдельную пониженную ставку** относительно ручных ключей и держать его под еженедельным контролем по отчёту «Поисковые запросы».
- В РСЯ автотаргетинг работает по интересам - там его роль сдерживают минус-аудитории снабженцев и минус-площадки.
- Категории «что мы не строим» из вашего гугл-листа (мелочёвка, госы) завести как минус-фразы и ограничения - и в ключи, и в автотаргетинг.

4 Формат управления ставками

ЧТО СЕЙЧАС

- Старый кабинет: 3 поиска на ручном, 3 кампании на «Оптимизации конверсий за клики». Недельные бюджеты по 1 000 ₽ - ниже порога обучения в принципе.
- Новый кабинет: ручной поиск со ставками **«на глаз», без привязки к экономике** - CPC 218 ₽ (003 Пром, 61 клик за 13,3 тыс.) и 115 ₽ (001 Все услуги). Номинал в пределах потолка, но без расчёта и на нецелевом трафике деньги уходят впустую. Авто-РСЯ - «за клики» при 0/10, оптимизации нет.

ЭКОНОМИКА ЗАДАЁТ ПОТОЛОК СТАВКИ

За заявку, которую берут в работу, клиент готов платить **30-50 тыс. ₽** - это целевой CPA, ориентир **~40 тыс. ₽** за квалифицированную заявку (не за сделку). При конверсии клика в качественную заявку 0,3-0,5% потолок ставки выходит **~120-200 ₽**. Отсюда важный вывод: **CPC 115-218 ₽ на целевом коммерческом трафике - это не перебор**, он сидит ровно у потолка. Проблема не в номинале ставки, а в том, что клик уходит снабженцам через автотаргетинг. Резать надо нецелевой трафик (п. 3), а не ставку на целевых запросах. Точную конверсию клик→заявка и финальный потолок зафиксируем после починки атрибуции - тогда цифра будет не оценочной, а из истории.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

- Поиск - ручное управление с потолком CPC ~120-200 ₽ на целевых запросах. Не задирайте выше «на всякий случай» и не резать ниже из страха перед номиналом: ориентир - экономика, а не абсолютная величина ставки.
- РСЯ - оплата за конверсии: там ставка по сути CPA-фикс, идеальный режим при дефиците данных.
- Категорически не держать «Максимум конверсий с оплатой за клики» при остановленном обучении - это худший вариант: платите за клики, а оптимизации ноль.
- Долгосрочно (после этапа 2) - оплата за конверсии и целевая DPP на всех каналах с целевым CPA ~40 тыс. ₽.

5 Список косяков

АНАЛИТИКА И ЦЕЛИ - ФУНДАМЕНТ

- 1 Оптимизация исторически шла на микроцели «показать телефон / почту» - отсюда снабженцы и раздутые «конверсии». Точные годовые цифры из Директа (старый кабинет): микро «показать номер» 345 + «показать почту» 372 = **717**; AT180

(автоцель «180 секунд на сайте») = **352**; а реальных заявок с формы («Сумма заявок») - всего **28 за год, около 2 в месяц**. На каждую реальную форму - примерно 38 микро и прочих срабатываний. В новом кабинете почти исправлено (микро = 15 ₽), добить до нуля.

- 2 Сделки из CRM не доезжают до Директа: офлайн-конверсии заведены, но «из Директа» по ним 0 - не работает привязка (yclid). Без этого оптимизация по ценности невозможна.
- 3 Цель «(Офлайн) Целевая заявка / ГЕО целевые» в Метрике без ценности (в стратегии переопределена на 20 тыс. - ок, но в отчётах «Доход» по ней не считается).
- 4 «Доход» и DPP в интерфейсе - это сумма назначенных ценностей целей, а не выручка. На DPP 163% из старого кабинета ориентироваться нельзя.
- 5 Цель AT180 - это автоцель «180 секунд на сайте» (время на сайте, не лид). В старом кабинете она раздувала статистику; в оптимизацию её брать нельзя.

СТРАТЕГИИ И СТРУКТУРА

- 6 Автостратегии «на конверсии» при дефиците конверсий не обучаются (новый кабинет: прямой баннер «0/10»). Расход вслепую.
- 7 Дробление структуры (старый: 5 кампаний, в каждой ~9 услуг, по гео и типам) - конверсии размазаны, обучение невозможно.
- 8 Недельные бюджеты 1 000-3 000 ₽ на кампанию - ниже разумного для обучения.

ТРАФИК И СТАВКИ

- 9 Автотаргетинг на поиске съедает почти весь бюджет узких групп по конскому CPC - в обоих кабинетах. Новый: ~63% бюджета кампании 003 по CPC ~200 ₽. Старый: ~97% бюджета группы «Заводы» по CPC 385 ₽. Ключи при этом почти без показов.
- 10 Семантика сверхузкая и низкочастотная («постройка производственно складского корпуса заказать») - показов по ключам нет, дыру затыкает автотаргетинг или широкий трафик.
- 11 Широкое соответствие и двусмысленные ключи (старый, «Все услуги»): «генеральный подрядчик» тянет субподрядчиков, «поставка металлоконструкций» - поставщиков (отказы 42-48%).
- 12 Ручные ставки выставлены без привязки к экономике. Сам номинал CPC 115-218 ₽ в пределах потолка (~120-200 ₽ при целевом CPA 40 тыс.), но выставлен «на глаз», а не из расчёта - и на нецелевом трафике это превращается в слив.
- 13 Высокие отказы (30-63% в половине групп) - нерелевантный трафик или слабые посадочные.

ГИГИЕНА АККАУНТА

- 14 В новом кабинете висят отклонённая кампания (Поиск + РСЯ + Карты в одной) и два черновика.
- 15 Объявления: в новом кабинете уже по 2 варианта на группу плюс уточнения, быстрые ссылки и кнопка - это норм. Но один общий оффер на все услуги, без проработки под интент группы.

ЧТО В НОВОМ КАБИНЕТЕ СДЕЛАНО ХОРОШО - ОТМЕТИТЬ КЛИЕНТУ, НЕ ЛОМАТЬ

- Минус-аудитории снабженцев применены: корректировка -100% на «Минусация спамных контактов Яндекс Аудитории 3 + LAL» (подтверждено в 051 РСЯ). И -100% на «младше 18».
- Структуру упростили относительно старого кабинета.
- Иерархия ценностей в стратегии выстроена верно: целевая GEO-заявка 20 000 Р > нецелевая GEO 7 500 Р > нецелевая 2 500 Р > форма 800 Р, а микроцель «показать почту» почти обнулена (15 Р). Направление правильное - на финале микро лучше вынести из оптимизации совсем (п. 6), но относительно старого кабинета это уже большой шаг.
- Заведены офлайн-конверсии с делением целевая / нецелевая и по гео.
- Уточнения с позиционированием: «14 лет на рынке», «Гарантия до 20 лет», «Сдача точно в срок», «Срок службы 70+ лет».
- «Автоматически применять рекомендации» выключено - правильно, не даём Директу менять настройки самому.
- На ключах ведётся минусовка. Группу «Поставка металлоконструкций» (магнит снабженцев) остановили.
- В новом кабинете убрали из учёта мусорные цели старого - таймер АТ180 и «показать номер»: в оптимизацию идут формы и офлайн-сделки. Направление верное.

ЛОГИКА «УЖЕ СДЕЛАНО → ОСТАЛОСЬ ДОДЕЛАТЬ»

Чтобы плюсы и косяки не читались как противоречие: почти каждый плюс - это шаг, у которого есть продолжение. Одно не отменяет другое, а продолжает.

Уже сделано - не ломать	Что осталось доделать
Микроцель «показать почту» почти обнулена (15 Р)	Вынести микроцели из оптимизации совсем (до 0)
Структуру упростили относительно старого кабинета	Собрать в 3 кампании: Поиск / РСЯ / Ретаргетинг
Иерархия ценностей в стратегии задана верно	Дать ей данные: починить uclid и накопить офлайн-сделки
Заведены офлайн-конверсии с делением целевая / нецелевая	Починить атрибуцию - сейчас «из Директа» по ним 0 (yclid)
Минус-аудитории снабженцев применены (-100% в 051 РСЯ)	Проследить, чтобы стояли на всех кампаниях, а не только на 051
Группу «Поставка металлоконструкций» остановили	Двусмысленные ключи - в минус или точное соответствие
На ключах ведётся минусовка	Добавить минус-листы «что не строим» и снабженческие
Уточнения с позиционированием заполнены	Донести позиционирование и в тексты объявлений под интент
«Автоприменение рекомендаций» выключено	Готово - поддерживать как есть

6 Что улучшать - по приоритетам

Приоритет 1 · Аналитика (без неё автостратегии бессмысленны)

- Достроить передачу офлайн-конверсий из CRM в Директ с привязкой по uclid - добиться, чтобы «из Директа» перестало быть нулём.
- Свести все реальные лиды (форма, звонок-коллтрекинг, CRM) в одну оптимизационную цель. АТ180 и микроцели - убрать из оптимизации полностью.
- Завести квалифицирующую форму и цель «качественная заявка» (бюджет / площадь / сроки) - промежуточный сигнал между редкими офлайн-сделками и мусорными валовыми заявками.

Приоритет 2 · Структура и стратегии

- Консолидировать в 3 кампании (Поиск / РСЯ / Ретаргетинг), собрать конверсии в минимум юнитов.
- На старте: поиск - ручное или за клики с потолком; РСЯ - оплата за конверсии; минус-аудитории снабженцев на все кампании.
- После накопления офлайн-данных - перейти на оплату за конверсии и оптимизацию по ценности.

Приоритет 3 · Чистота трафика

- Почистить семантику: двусмысленные ключи в точное соответствие или в минус, «поставку металлоконструкций» убрать из активных.
- Минус-фразы по категориям «что не строим» (гугл-лист) плюс снабженческие списки.
- Автотаргетинг - только «Целевые запросы», под контролем. Еженедельно чистить отчёт по поисковым запросам.

Приоритет 4 · Креативы и посадочные

- Объявления под интент группы и под позиционирование (для собственника, качество, не мелочёвка, не госы) - это отсекает часть нецелевых ещё на клике.
- Разобраться с отказами 30-60%: соответствие посадочной запросу, скорость, оффер.
- Быстрые ссылки, уточнения, цены и УТП в объявлениях.

7 Карта точек роста · план на 30-60 дней

Кто что делает, чтобы не путать роли: **вы** - решения и доступы, **СПЕЦИАЛИСТ** - настройки в кабинете, **ПОДРЯДЧИК** - разработка на сайте/CRM.

НЕДЕЛЯ 1-2 · ФУНДАМЕНТ

Задача	Кто делает
Удалить отклонённую кампанию и черновики	СПЕЦИАЛИСТ
Подключить динамический коллтрекинг	ПОДРЯДЧИК
Завести квалифицирующую форму (бюджет / площадь / сроки) на сайте	ПОДРЯДЧИК
Создать цель «качественная заявка» в Метрике, убрать AT180 и микроцели из оптимизации	СПЕЦИАЛИСТ
Свести форму, звонки и CRM-лиды в одну оптимизационную цель	СПЕЦИАЛИСТ

НЕДЕЛЯ 3-4 · СТРУКТУРА И ЧИСТОТА ТРАФИКА

Задача	Кто делает
Собрать аккаунт в 3 кампании - Поиск / РСЯ / Ретаргетинг	СПЕЦИАЛИСТ
Почистить семантику: двусмысленные ключи в минус или точное соответствие	СПЕЦИАЛИСТ
Дать списки «что не строим» и снабженческие минус-фразы	ВЫ
Автотаргетинг - только «Целевые запросы», под еженедельным контролем	СПЕЦИАЛИСТ
Объявления под интент группы и позиционирование	СПЕЦИАЛИСТ

Задача	Кто делает
Починить передачу usclid из CRM, чтобы офлайн-сделки доезжали до Директа	ПОДРЯДЧИК
Накопить офлайн-конверсии, перейти на оплату за конверсии / целевую ДРР	СПЕЦИАЛИСТ
Зафиксировать точный потолок ставки по истории клик→заявка	СПЕЦИАЛИСТ
Сверить с фактической загрузкой производства - не разгонять бюджет быстрее, чем успеваете брать объекты в работу	ВЫ

8 Как понять, что правки работают

Контрольные точки - то, что можно проверить самостоятельно через 2-4 недели после внедрения, без отчёта от подрядчика.

- 1 Баннер «Обучение стратегии остановлено» в РСЯ-кампании исчез.
- 2 Доля бюджета на автотаргетинг в кампании «003 Пром здания» снизилась с текущих ~63%.
- 3 Доля автотаргетинга в группе «Заводы» снизилась с текущих ~97%.
- 4 Количество реальных форм с сайта растёт от текущих ~2 в месяц - без учёта AT180 и микроцелей, которые из оптимизации убраны.
- 5 В отчётах по офлайн-конверсиям «из Директа» перестало быть нулём - значит usclid починен и атрибуция работает.
- 6 Отказы в проблемных группах (сейчас 30-63%) пошли вниз.
- 7 В кабинете осталось 3 кампании вместо 24+ разрозненных групп.

Если через месяц ничего из этого не сдвинулось - значит план не выполняется, а не что метод не работает. Это сигнал вернуться к подрядчику или специалисту с конкретным пунктом.

? Вводные от клиента и что с ними делать

УЖЕ ВЫЯСНЕНО

- **Экономика.** За заявку, которую берут в работу, готовы платить **30-50 тыс. ₽** (целевой CPA ~40 тыс.). Чек по объектам гуляет в разы - от модульного офиса за 100 млн до ангара за 5 млн, который даже не возьмут. Поэтому считать валовые заявки смысла нет (90% мусор), а целевых для анализа мало - отсюда ставка на промежуточный сигнал-квалификатор (п. 2) и потолок ставки ~120-200 ₽ (п. 4).
- **Офлайн-конверсии.** Грузятся через файл по usclid, но их очень мало, за июнь не было вовсе. Это именно более-менее целевые обращения - в отличие от кликов по почте и валовых форм. Подтверждает диагноз: ценностной автостратегии данных пока физически не хватает, нужен этап накопления.
- **AT180** - автоцель «180 секунд на сайте» (время на сайте, не звонок и не лид). Из оптимизации исключаем. Реальный сигнал - формы, ~28 в год.
- Минус-аудитории снабженцев применены (корректировка -100% «Минусация спамных контактов 3 + LAL» в 051 РСЯ).
- Автотаргетинг включён в обоих кабинетах; на поиске в узких группах съедает 63-97% бюджета по CPC 200-385 ₽, отказы 53-83%.

ЧТО ЗАКРЫТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

- Починить передачу usclid в выгрузке CRM - чтобы «из Директа» по офлайн-конверсиям перестало быть нулём. Без этого оптимизация по ценности невозможна в принципе.
- Завести квалифицирующую форму и цель «качественная заявка» - это даст частоту сигнала, которой не хватает целевым заявкам.
- Замерить реальную конверсию клик→качественная заявка по истории и зафиксировать точный потолок ставки (черновой ориентир - 120-200 ₽).

Глоссарий - что значат термины в этом документе

Термин	Что значит
CPA	стоимость одной заявки (цена за действие) - сколько в среднем стоит привести одного человека, который оставил контакт
CPC	цена за клик по объявлению, до того как человек что-то сделал на сайте
ДРР	доля рекламных расходов - сколько % от выручки/чека съедает реклама
Автостратегия	режим, в котором Директ сам выбирает, кому показывать объявление и по какой ставке, ориентируясь на заданную цель (например «Максимум конверсий»)
Обучение стратегии	период, когда автостратегия только накапливает статистику и решения у неё нестабильны - системе нужно набрать минимум целевых действий, чтобы перестать «учиться»
Автотаргетинг	опция, при которой Директ сам подбирает запросы под объявление сверх заданных ключевых слов - может приводить нецелевой трафик, если не ограничить тип запросов
Минус-фразы / минус-аудитории	слова и сегменты аудитории, по которым реклама не должна показываться - способ отрезать заведомо нецелевой трафик
Ретаргетинг / LaL (look-alike)	показ рекламы тем, кто уже был на сайте (ретаргетинг), или похожим на них людям, которых Директ нашёл по статистике (LaL)
yclid	метка клика по рекламе Яндекс, которая «приклеивается» к посетителю - нужна, чтобы потом в CRM можно было сказать «эта продажа пришла из Директа»
Колтрекинг	подмена номера телефона на сайте, чтобы понять, с какого канала/кампании пришёл звонок
Атрибуция	правило, по которому система решает, какой рекламе «засчитать» заявку или продажу, если человек видел несколько каналов