

10 вопросов перед запуском Я.Директа

Прочитайте перед тем, как подписать договор с подрядчиком или потратить первые 100 000 ₽ на рекламу. Каждый вопрос — это место, где обычно сливают бюджет. Если ваш ответ совпал с «красными флагами», остановитесь и разберитесь до запуска.

01 / КАКАЯ БИЗНЕС-ЦЕЛЬ У КАМПАНИИ

Какая бизнес-цель у кампании — заявка, звонок, продажа, дозаявка из CRM?

Зачем спрашивать: Без чёткой бизнес-цели агентство будет крутить на «клики и охваты». Цель должна быть привязана к деньгам — либо к шагу в воронке, который коррелирует с деньгами.

Красные флаги в ответе

- «Чтобы был трафик» — без воронки трафик не превращается в деньги.
- Несколько целей разной природы в одной кампании (заявки + звонки + переходы в карточку).

Хороший ответ

Главная цель — заявка с сайта (форма + WhatsApp), вторичная — звонок из расширения. Считаем по CPL, не по CTR.

02 / СКОЛЬКО ВЫ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ЗАЯВКУ (CPL) И ПОЧЕМУ ИМЕННО СТОЛЬКО

Сколько вы готовы платить за заявку (CPL) и почему именно столько?

Зачем спрашивать: Без целевого CPL вы не сможете оценить, окупается реклама или нет. Цифра должна быть выведена из ваших данных: средний чек, маржа, конверсия отдела продаж.

Красные флаги в ответе

- CPL «как у конкурентов» — без знания их юнит-экономики это просто число.
- Целевой CPL берётся «из головы», не из бизнес-математики.

Хороший ответ

Маржа на сделке 80 000 ₽, конверсия из заявки в продажу 18%, целевая стоимость заявки — до 4 800 ₽. Рекламный CPL не должен превышать 2 500 ₽, чтобы оставалась маржинальность.

03 / КТО ЦЕЛЕВОЙ КЛИЕНТ

Кто целевой клиент — в одном предложении, без «всех, кому интересно»?

Зачем спрашивать: Точная формулировка ЦА определяет креативы, посадочные и минус-слова. «Все, кто хочет купить» — не описание ЦА.

Красные флаги в ответе

- ЦА = «B2B» / «руководители» / «жители города».
- Несколько ЦА с разной болью объединены в одну кампанию.

Хороший ответ

Производственный директор завода 50–500 человек, ищет аутсорс ИТ-инфраструктуры; критерии — SLA 24/7 и присутствие в регионе.

04 / КАКАЯ ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА И ПОД КАКУЮ БОЛЬ ОНА НАПИСАНА

Какая посадочная страница и под какую боль она написана?

Зачем спрашивать: Реклама — только трафик. Конверсию делает посадочная. Если страница про «производство тентов в РФ», а реклама вела с запроса «тент 12×24 для зернохранилища» — конверсии не будет.

Красные флаги в ответе

- Одна страница на всю товарную линейку.
- Главная страница сайта используется как посадочная для контекста.
- На странице нет цен, кейсов или условий — только «оставьте заявку».

Хороший ответ

Под ключевые группы запросов сделаны 3 отдельные посадочные с релевантным h1, ценой от, кейсами и формой захвата. Тестируем 2 варианта оффера на каждой.

05 / КАКИЕ МИНУС-СЛОВА УЖЕ СОБРАНЫ И КТО ИХ ОБНОВЛЯЕТ КАЖДУЮ НЕДЕ

Какие минус-слова уже собраны и кто их обновляет каждую неделю?

Зачем спрашивать: Без минусовки 20–40% бюджета уходит на нерелевантные клики: «бесплатно», «своими руками», «фото», «скачать». Минусовка — постоянная работа, не разовая.

Красные флаги в ответе

- Минус-слов нет или меньше 50.
- Минусовка делалась один раз на старте кампании.
- Никто не смотрит поисковые запросы (search terms report) еженедельно.

Хороший ответ

Стартовый список 250+ минус-слов, ежедневная проверка search terms за первые 14 дней, далее — еженедельно. Все нерелевантные запросы добавляются как минус-слова или минус-фразы.

06 / ЧТО У ВАС НАСТРОЕНО В Я.МЕТРИКЕ

Что у вас настроено в Я.Метрике — конверсии, цели, e-commerce, расшаривание с Директом?

Зачем спрашивать: Без правильно настроенной Метрики Директ будет учиться на «кликах», а не на заявках. Алгоритм Я.Директа должен видеть конверсии в Метрике.

Красные флаги в ответе

- В Метрике одна цель «нажатие на кнопку».
- Метрика не привязана к Директу (нет общего доступа на счётчик).
- Конверсии не передаются в Директ как сигнал для оптимизации.

Хороший ответ

В Метрике 4 цели: заявка с формы, клик по WhatsApp, скролл 75% страницы, звонок (через коллтрекинг). Все цели расшарены с Директом, оптимизация на «заявку с формы».

07 / КАК ВЫ БУДЕТЕ ОБРАБАТЫВАТЬ ЗАЯВКИ И СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ УЙДЁТ НА

Как вы будете обрабатывать заявки и сколько времени уйдёт на первый ответ?

Зачем спрашивать: Реклама приводит заявку — но если её обработают через 6 часов, конверсия в сделку будет 5%, а не 25%. Скорость ответа — фактор, который часто убивает рекламу.

Красные флаги в ответе

- Заявка из рекламы попадает в общую почту, которую смотрят раз в день.
- Нет ответственного за заявку с дедлайном по времени ответа.
- Менеджеры не понимают, что заявка «горячая» (из платной рекламы).

Хороший ответ

Заявка приходит в Telegram + CRM. Дежурный менеджер отвечает в течение 5 минут в рабочее время и в течение 30 минут вне его. SLA фиксирован, метрика отслеживается.

08 / КАКОЙ У ВАС БЮДЖЕТ НА ТЕСТ И СКОЛЬКО НЕДЕЛЬ ВЫ ГОТОВЫ ДАТЬ К

Какой у вас бюджет на тест и сколько недель вы готовы дать кампании на «учёбу»?

Зачем спрашивать: Я.Директу нужно 50–100 конверсий, чтобы начать оптимизироваться по автостратегии. На бюджете 30 000 ₽/мес автостратегия не запустится — нужен тестовый бюджет от 100–150 тысяч.

Красные флаги в ответе

- Бюджет 15–30 тысяч в месяц с ожиданием «пусть сам учится».
- Дедлайн «дайте результат за 2 недели».
- Бюджет распределён на 5 кампаний по 6 000 ₽ — каждая в режиме «недокорма».

Хороший ответ

Тестовый бюджет 200 000 ₽ на 8 недель: 4 недели — обучение автостратегии, 4 недели — оценка результата и масштабирование. Дальше пересмотр.

09 / КТО И КАК ЧАСТО БУДЕТ СМОТРЕТЬ ОТЧЁТЫ

Кто и как часто будет смотреть отчёты — и какие показатели в них будут?

Зачем спрашивать: Отчёты «CTR + CPC + клики» бесполезны. Нужны отчёты, привязанные к деньгам: CPL по группам, CR в продажу, ROMI по кампаниям. Их должны смотреть еженедельно вы и подрядчик вместе.

Красные флаги в ответе

- Отчёт раз в месяц, без привязки к продажам.
- В отчёте нет CPL и нет CR в сделку.
- Вы не понимаете, что в отчёте написано (и подрядчик не объясняет).

Хороший ответ

Еженедельный отчёт: CPL по кампаниям и группам, CR заявка→встреча→сделка, ROMI на 30/60/90 дней. Раз в месяц — стратегическая встреча по приоритетам и гипотезам.

10 / КАКОЙ ПЛАН В, ЕСЛИ ЗА 6–8 НЕДЕЛЬ НЕ БУДЕТ РЕЗУЛЬТАТА

Какой план В, если за 6–8 недель не будет результата?

Зачем спрашивать: Реклама может не сработать по объективным причинам: рынок не готов, оффер слабый, посадочная не конвертит. Должен быть план — что делать в этом случае, а не «крутить дальше».

Красные флаги в ответе

- Плана В нет вообще.
- План «продолжать крутить ещё месяц» без изменений.
- Нет договорённости о критерии успеха/провала.

Хороший ответ

Если CPL >2 500 ₽ через 6 недель — пересмотр оффера и посадочных. Если через 8 недель не достигаем 30 заявок/месяц — стоп и переход на SEO+таргет в соцсетях. Решение принимаем на встрече с цифрами.

БЫСТРАЯ ПРОВЕРКА

Что делать с этим чеклистом

Пройдитесь по 10 вопросам со своим подрядчиком или внутренней командой. Если у вас не сходится 3+ ответов — кампанию запускать рано. Сначала закройте слепые зоны: воронку, посадочные, аналитику. Если разобрали все 10 — у вас сильнее, чем у 8 из 10 рекламодателей.