

Аудит рекламы и сайта

ООО «Рога и копыта», интернет-магазин садовой мебели

Демо-пример. Компания, сайт и все цифры вымышленные. Так выглядит заключение, которое вы получаете после аудита: первая часть про рекламный кабинет, вторая про сайт.

Период данных: 25.06.2026 — 22.09.2026

Дата отчёта: 17.10.2026

Сергей Саксонов
специалист по контекстной рекламе

saxonov-marketing.ru

Главное

За 90 дней, с 25.06.2026 по 22.09.2026, в кабинете работали 8 кампаний: поиск и РСЯ по Саратову, ретаргетинг по корзине, товарная, Мастер кампаний, две кампании по России (беседки и гамаки) и брендовая. Без брендовой они потратили 511 000 Р и принесли 158,1 заявки, заявка в среднем обошлась в 3 232 Р. Суммы без НДС. Брендовую кампанию (18 400 Р) считаем отдельно: в ней вас ищут по названию, и заявка там всегда дешевле. Заявки посчитаны с учётом веса целей (например, переход в мессенджер засчитан как треть заявки, подробнее в разделе «Как мы считаем»).

511 000 Р	158,1	3 232 Р	21 480
расход за 90 дней без бренда	заявок без бренда (с учётом веса)	стоимость заявки	переходов на сайт, все кампании

Распределение бюджета

Каждая кампания отнесена к зоне по тому, во сколько раз её заявка дороже средней по кабинету, 3 232 Р.

Зона	Расход за 90 дней	Доля	Что это значит
в норме	294 000 Р	58%	заявка в пределах вашей нормы
выше нормы	96 000 Р	19%	дороже нормы в 1,3-1,5 раза, наблюдаем
заметно выше	22 000 Р	4%	дороже нормы в 1,5-2 раза, нужна переработка
критично	99 000 Р	19%	дороже нормы в 2 раза и больше, отключить или настроить заново

Кампании

Те же кампании по отдельности. Цвет строки — зона из таблицы выше. У кампании без заявок цвет зависит от того, сколько средних стоимостей заявки она потратила.

Кампания	Тип	Расход 90 дн	Заявки	Стоимость заявки	Статус
Поиск Мебель для дачи Саратов	Поиск и сети	142 000 Р	71,28	1 992 Р	в норме
РСЯ Мебель для дачи Саратов	Поиск и сети	118 000 Р	33,93	3 478 Р	в норме
Товарная Весь каталог	Товарная	96 000 Р	20,96	4 580 Р	выше нормы
Мастер кампаний Тест	Мастер кампаний	61 000 Р	8,97	6 800 Р	критично
Поиск Беседки Россия	Поиск и сети	38 000 Р	0	—	критично
РСЯ Ретаргетинг корзина	Поиск и сети	34 000 Р	18,97	1 792 Р	в норме
РСЯ Гамаки Россия (недавно остановлена)	Поиск и сети	22 000 Р	3,99	5 514 Р	заметно выше
Бренд Поиск	Поиск и сети	18 400 Р	45,98	400 Р	бренд, не оцениваем

Как менялись деньги и заявки

За последний месяц заявка подорожала на 7% к средней за 90 дней, за последнюю неделю — на 24%.

Период	Расход без бренда	Заявки	Стоимость заявки
90 дней	511 000 Р	158,1	3 232 Р
30 дней	170 800 Р	49,59	3 444 Р
7 дней	38 600 Р	9,6	4 021 Р

Что видно по цифрам

- Поиск и РСЯ по Саратову и ретаргетинг по корзине дают заявку в пределах нормы. На них приходится 294 000 Р, 58% расхода, их трогать не нужно.
- 121 000 Р, 24% расхода, ушло на кампании, где заявка стоит заметно дороже нормы или её нет вовсе. Главные — «Мастер кампаний | Тест» (заявка 6 800 Р) и «Поиск | Беседки | Россия» (38 000 Р за квартал без единой заявки, из них 13 400 Р за последний месяц). «РСЯ | Гамаки | Россия» из этой суммы уже остановлена. Без уже остановленной кампании про гамаки на такие кампании сейчас уходит около 33 000 Р в месяц. После перенастройки часть этих денег начнёт приносить заявки, часть перейдёт в кампании с лучшей отдачей.
- Заявка дорожает: 3 232 Р в среднем за квартал, 3 444 Р за месяц, 4 021 Р за последнюю неделю. Сильнее всего подорожала «Мастер кампаний | Тест»: 9 950 Р за последний месяц против 6 800 Р за квартал. Дорожают также товарная кампания и РСЯ по Саратову.
- Даже в кампаниях, которые в целом дают заявки, есть участки, где деньги уходят почти впустую: показы в Москве, Самарской области и Волгограде — 79 000 Р и 5 заявок (по 15 800 Р), три мобильных приложения в рекламной сети — 29 200 Р и ни одной заявки, широкие запросы и запросы конкурентов в автотаргетинге — 52 000 Р и 5 заявок (по 10 400 Р).
- Заявка с телефона стоит 3 839 Р, с компьютера 1 994 Р, почти вдвое дешевле. Причины в самом сайте, они разобраны во второй части заключения.

Отклонения

Ниже только те разрезы, где есть отклонение. Во всех таблицах цена заявки сравнивается со средней по вашему кабинету за 90 дней без бренда: 3 232 Р. «Заявок нет» значит, что срез потратил деньги и не дал ни одной заявки. Цвет у него зависит от того, сколько средних стоимостей заявки он потратил. Разрезы без отклонений в отчёт не попали.

Площадки рекламной сети

Сегмент	Расход 90 дн	Заявки	Стоимость заявки	Отклонение
com.blockpuzzle.jewel (приложение)	14 300 Р	0	—	заявок нет
com.weather.forecast.live (приложение)	8 700 Р	0	—	заявок нет
gismeteo.ru	7 900 Р	1	7 900 Р	в 2,4 раза дороже
solitaire-klondike.games (приложение)	6 200 Р	0	—	заявок нет

На площадке «com.blockpuzzle.jewel (приложение)» за 90 дней потрачено 14 300 Р, заявок с неё не было. Это 4 стоимости заявки по вашему кабинету. Площадку можно исключить из показов списком запрещённых площадок в настройках кампании.

География

Сегмент	Расход 90 дн	Заявки	Стоимость заявки	Отклонение
Москва	41 000 Р	0	—	заявок нет
Самарская область	23 000 Р	3	7 667 Р	в 2,4 раза дороже
Волгоград	15 000 Р	2	7 500 Р	в 2,3 раза дороже

На регион «Москва» ушло 41 000 Р и не пришло ни одной заявки. Варианта два: исключить регион из показов или проверить, подходит ли предложение местному покупателю: сроки доставки, цена с учётом логистики, местный телефон.

Устройства

Сегмент	Расход 90 дн	Заявки	Стоимость заявки	Отклонение
Планшеты	21 000 Р	3,66	5 738 Р	в 1,8 раза дороже

Устройство «Планшеты»: расход 21 000 Р, заявка стоит 5 738 Р. Показы по устройствам регулируются корректировками в настройках кампании.

Пол и возраст

Сегмент	Расход 90 дн	Заявки	Стоимость заявки	Отклонение
Женщины 18-24	27 000 Р	3	9 000 Р	в 2,8 раза дороже

Сегмент «Женщины 18-24» израсходовал 27 000 Р и даёт заявку за 9 000 Р при средней 3 232 Р. Если сегмент стабильно дороже допустимой цены заявки, его лучше отключить целиком, а точнее всего решать по сделкам из CRM.

Категории автотаргетинга

Сегмент	Расход 90 дн	Заявки	Стоимость заявки	Отклонение
Широкие запросы	33 000 Р	4	8 250 Р	в 2,6 раза дороже
Запросы конкурентов	19 000 Р	1	19 000 Р	в 5,9 раза дороже

Категория автотаргетинга «Широкие запросы» за 90 дней потратила 33 000 Р и принесла 4 заявки. Автотаргетинг подбирает запросы сам, и отдача у категорий разная. Категории с высокой стоимостью заявки можно отключить в настройках кампании, тогда бюджет перейдёт к категориям с более дешёвой заявкой.

Формат объявления

Сегмент	Расход 90 дн	Заявки	Стоимость заявки	Отклонение
Видео	24 000 Р	3	8 000 Р	в 2,5 раза дороже

Формат объявления: сегмент «Видео» израсходовал 24 000 Р за 90 дней, заявка стоит 8 000 Р при средней 3 232 Р.

Что делать

Пункты идут по приоритету: сначала те, что сильнее всего влияют на стоимость заявки.

1. Переключить обучение кампании «Мастер кампаний | Тест» с цели «Время на сайте 90+ секунд» на цели «Оформлен заказ» и «Заявка на расчёт», затем найти, на что в ней уходят деньги без заявок (запросы, площадки, регионы, устройства), и отключить лишнее: заявка в ней обходится в 6 800 Р против 3 232 Р в среднем по кабинету.
2. Остановить кампанию «Поиск | Беседки | Россия» или настроить её заново: за 90 дней 38 000 Р расхода и ни одной заявки.
3. Исключить из показов 3 площадки рекламной сети: за 90 дней на них ушло 29 200 Р без единой заявки.
4. Отключить категории автотаргетинга с критичным отклонением: «Широкие запросы», «Запросы конкурентов». Расход по ним за 90 дней 52 000 Р.
5. Пересмотреть географию показов: на регион «Москва» ушло 41 000 Р без единой заявки.
6. Посмотреть на сегмент «Женщины 18-24»: 27 000 Р за 90 дней, заявка стоит 9 000 Р против 3 232 Р в среднем. Если он и дальше будет дороже допустимой цены заявки, отключить его целиком, а точнее решать по сделкам из CRM.
7. Проверить формат «Видео»: 24 000 Р расхода за 90 дней, заявка стоит 8 000 Р против 3 232 Р в среднем. Либо формат не подходит вашему товару, либо в нём показываются не те позиции.
8. Проверить показы на устройствах «Планшеты»: 21 000 Р расхода за 90 дней, заявка стоит 5 738 Р против 3 232 Р в среднем. Сначала стоит убедиться, что с них удобно оставить заявку, затем решить вопрос корректировкой в настройках кампании.

Проверка целей

Перед расчётом проверили, на что срабатывает каждая цель.

- «Оформлен заказ» срабатывает на странице «Спасибо за заказ», то есть после отправки заказа, в порядке.
- «Заявка на расчёт» срабатывает после успешной отправки формы, а не по нажатию кнопки, в порядке.
- «Переход в мессенджер» срабатывает по клику на кнопку, а написал ли человек, Метрика не видит, поэтому у цели вес 0,33.

Заявки по целям в Директе и Метрике сходятся, небольшая разница объясняется разной моделью атрибуции.

Ошибка одна: «Мастер кампаний | Тест» учится на цели «Время на сайте 90+ секунд». Это не обращение, и стратегия ищет тех, кто долго читает сайт, а не тех, кто оставляет заявку. Это одна из причин дорогой заявки в этой кампании.

Как мы считаем

Метрика считает достижения целей, но для бизнеса они не равны: оформленный заказ и клик по кнопке мессенджера попадают в одну цифру, а стоят разного. Поэтому каждой цели задан вес, и заявка считается так: достижения цели умножаются на её вес и складываются. Стоимость заявки в отчёте посчитана по этому взвешенному числу.

Цель	Вес	Как учитываем
Оформлен заказ	1	покупка, полноценная заявка
Заявка на расчёт	1	человек оставил контакты под конкретный заказ
Переход в мессенджер	0,33	из трёх переходов в заказ превращается примерно один

В расчёт не берём: «Время на сайте 90+ секунд», «Добавление в корзину». Это либо дубли других целей, либо микродействия, а не обращения.

Что ещё важно знать о цифрах

- Статистику смотрим за 90, 30 и 7 дней. Если заявка в кампании за неделю подорожала вдвое, в средней за квартал это почти не видно, а в недельной видно сразу.
- Все суммы без НДС, так их показывает статистика Директа.
- Заявки — это события целей, а не уникальные люди: один человек может оставить заявку и позвонить, это два события.
- Брендовые кампании (когда вас ищут по названию) посчитаны отдельно. Они всегда дешевле, и если смешать их с остальными, средняя цена заявки снизится и отклонения не будут видны.

Что в этот разбор не входило

Аудит проведён по данным из рекламного кабинета Яндекс Директа и Яндекс Метрики. Вне зоны анализа остались пункты, которые тоже влияют на результат:

- Качество заявок и их обработка: без данных CRM видно только обращение, а не сделку.
- Спрос и потолок ниши: чтобы сказать, сколько заявок можно получить в принципе, нужен отдельный расчёт по частотности и конкуренции.

Следующий шаг

Вторая часть заключения — аудит сайта: что мешает посетителю, который пришёл из рекламы, оставить заявку. Часть правок в ней связана с находками по кабинету выше.

Сергей Саксонов · saxonov-marketing.ru

Аудит сайта

Сайт проверен глазами посетителя, который пришёл из рекламы: на компьютере и на телефоне, от категории каталога до оформления заказа. Цифры взяты из Яндекс Метрики за тот же период, что и разбор кабинета, с 25.06.2026 по 22.09.2026. В расчёт вошли только визиты с рекламы.

Как сайт связан с рекламой

За 90 дней с рекламы было 19 870 визитов на сайт. Три цифры из Метрики показывают, где посетители теряются:

1. С телефона приходит 12 330 визитов из 19 870, почти две трети. Заявку с телефона оставляют 0,9% посетителей, с компьютера 2,6%, почти в три раза чаще. Отсюда и дорогая заявка с мобильных в разборе кабинета: 3 839 Р против 1 994 Р с компьютера.
2. Почти половина рекламных визитов, 9 120, приходится на категорию «Комплекты садовой мебели», то есть на страницу со списком товаров. Из тех, кто попал на неё, заявку оставляют 1,1%. Из тех, кого реклама привела сразу на страницу конкретного товара, 2,4%. Одна из причин — категория долго грузится на телефоне, это правка 5 ниже.
3. Страница «Беседки» получила 1 240 визитов с рекламы и ни одной заявки, отказов 64%. На неё ведёт кампания «Поиск | Беседки | Россия», которая в разборе кабинета отмечена красным: 38 000 Р за 90 дней без заявок (пункт 2 в «Что делать»). Что поправить на странице, в правке 2 ниже.

Что поправить

Правки идут по тому, насколько сильно они влияют на рекламный бюджет: сначала то, что касается большинства посетителей и самого пути к заказу. Каждую можно проверить самому, способ указан в конце пункта.

1. Написать, куда вы доставляете

Где: шапка сайта, карточка товара, страница «Доставка».

Что не так: на сайте сказано только «Доставка по Саратову и Энгельсу». Реклама при этом показывается в Москве, Самарской области и Волгограде: за 90 дней туда ушло 79 000 Р и пришло 5 заявок. Человек из другого города не видит, привезут ли ему мебель и за сколько, и уходит.

Что сделать: решить, возите ли вы в другие регионы. Если возите, указать в карточке и на странице «Доставка» сроки и цену доставки для них. Если нет, убрать эти регионы из показов: это пункт 5 плана по кабинету.

Как проверить: открыть любую карточку товара и страницу «Доставка» и поискать слова «Москва» и «регионы».

2. Показать цену и кнопку расчёта на странице «Беседки»

Где: категория «Беседки», первый экран на телефоне.

Что не так: вместо цены написано «Цена по запросу», а единственная кнопка «Заказать звонок» стоит внизу страницы, после 14 фотографий. На телефоне до неё шесть экранов прокрутки. Человек пришёл по запросу «беседка из дерева цена» и не находит ни цены, ни способа быстро её узнать.

Что сделать: под заголовком дать цену «от N Р» за беседку в базовой комплектации и кнопку «Рассчитать стоимость» с короткой формой: размер, материал, телефон. Фотографии оставить, но после цены и кнопки.

Как проверить: открыть страницу «Беседки» на телефоне и посчитать, сколько раз нужно пролистать до кнопки.



Схема первого экрана «Беседок» на телефоне: фото и «Цена по запросу», кнопки нет

3. Убрать кнопку мессенджера с кнопки «В корзину»

Где: карточки товаров на телефоне.

Что не так: круглая кнопка мессенджера висит в правом нижнем углу и на телефоне наполовину закрывает кнопку «В корзину». Часть нажатий уходит в мессенджер вместо корзины. В разборе кабинета переход в мессенджер засчитан с весом 0,33: из трёх таких переходов до заказа доходит примерно один.

Что сделать: поднять кнопку мессенджера выше или убрать её с карточки товара, где есть своя кнопка «В корзину».

Как проверить: открыть любую карточку товара на телефоне и посмотреть, что закрывает кнопка мессенджера.

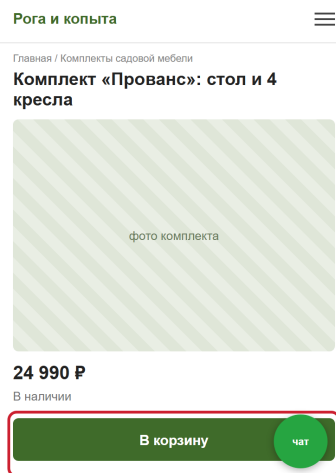


Схема карточки товара на телефоне: кнопка мессенджера поверх «В корзину»

4. Сократить оформление заказа

Где: корзина и страница оформления заказа.

Что не так: обязательны семь полей: имя, фамилия, телефон, почта, город, адрес и индекс. На телефоне кнопка «Оформить заказ» оказывается только на третьем экране.

Что сделать: обязательными оставить имя и телефон, адрес менеджер уточнит при звонке. Почту, фамилию и индекс сделать необязательными.

Как проверить: положить любой товар в корзину на телефоне и пройти оформление до кнопки «Оформить заказ».

5. Ускорить загрузку каталога на телефоне

Где: категории каталога, в первую очередь «Комплекты садовой мебели».

Что не так: фотографии в каталоге весят по 2-4 МБ, и через мобильный интернет категория открывается 6-7 секунд. Часть людей уходит раньше, чем увидит первый товар, а клик по рекламе уже оплачен.

Что сделать: это задача для разработчика сайта. Сжать фотографии и перевести их в формат webp, а фото ниже первого экрана подгружать по мере прокрутки.

Как проверить: открыть pagespeed.web.dev, вставить адрес категории и посмотреть результат для мобильных.

6. Показать рейтинг рядом с ценой

Где: категории и карточки товаров.

Что не так: у магазина рейтинг 4,8 на основе 63 оценок на Яндекс Картах, но на сайте он есть только на странице «О компании». В карточке, где человек решает, покупать ли, его не видно.

Что сделать: вывести строку «4,8 из 5 · 63 оценки на Яндекс Картах» со ссылкой на отзывы под ценой в карточке и под заголовком категории.

Как проверить: открыть любую карточку товара и поискать рейтинг выше подвала.

7. Указать срок доставки в карточке

Где: карточки товаров.

Что не так: у товаров написано «В наличии», но не сказано, когда привезут. Садовую мебель часто покупают к выходным или к выезду на дачу, и без срока человек уходит выяснять его у конкурентов.

Что сделать: рядом с «В наличии» написать срок: «привезём за 1-2 дня по Саратову и Энгельсу», а у товаров под заказ указать срок изготовления.

Как проверить: открыть карточку любого товара из наличия и любого товара под заказ.

Что дальше

На видеосозвоне проходим по обеим частям заключения: отвечаю на вопросы и вместе решаем, что внедрить первым. После разговора понятно, что вы сделаете сами, а что имеет смысл отдать в работу.

Сергей Саксонов · saxonov-marketing.ru