

11 причин, почему VK Реклама съедает ваш бюджет

Кабинет работает, показы идут, деньги списываются — а заявок нет или они дорогие. Почти всегда дело не в нише и не в «выгорании аудитории», а в одиннадцати настройках, до которых не доходят руки.



Съедено мимо цели

Работает

Как пользоваться

Откройте рекламный кабинет и пройдите список сверху вниз. У каждого пункта написано, **где смотреть** и **что сделать**. Отмечайте квадратик, только если пункт действительно проверен в кабинете, а не «вроде бы там всё нормально».

Весь проход занимает около двадцати минут. Пункты 8 и 11 требуют доступа к CRM — их можно отложить, но именно они чаще всего дают самую большую разницу.

Считать сэкономленное честно можно только после недели работы с новыми настройками: алгоритму нужно время на переобучение.

**ПРИЧИНА 01****Цель оптимизации — не деньги**

Кампания учится на кликах или «просмотрах страницы» вместо заявки. Алгоритм честно выполняет поставленную задачу и приносит самых дешёвых кликеров — тех, кто кликает всегда и не покупает никогда.

Где смотреть. Настройки кампании → «Оптимизация» → какое событие выбрано целевым. И отдельно: сколько таких событий кабинет насчитал за последние семь дней.

Что сделать. Переставить цель на само обращение — отправленную форму, звонок, сообщение в сообщество. Если заявок мало, целью ставится ближайшее к ним событие, но не клик по кнопке «Подробнее».

**ПРИЧИНА 02****Кампании перебивают ставки друг у друга**

Два-три объявления нацелены на один и тот же сегмент. В аукционе они встречаются как разные рекламодатели — вы торгуетесь сами с собой и платите за это разницу.

Где смотреть. Выпишите на лист все активные кампании и их аудитории. Пересечения ищите не по названию, а по составу: «интересы: красота» и «конкуренты + гео» перекрываются почти полностью.

Что сделать. Оставить на сегмент одну кампанию. Пересекающиеся аудитории развести через исключения: то, что работает в кампании А, добавить в минус-аудитории кампании Б.

**ПРИЧИНА 03****Бюджет утекает в рекламную сеть**

Показы идут не только во ВКонтакте: игры, приложения, сайты-партнёры. Там дешёвые клики и почти нет заявок. Если площадки никто не чистит, значительная часть денег уходит именно туда.

Где смотреть. Статистика → разрез по площадкам и местам размещения. Сортируйте по расходу и смотрите цену обращения в каждой строке, а не общую по кампании.

Что сделать. Площадки, где потрачен бюджет и нет ни одного обращения, добавить в исключения. Проверять раз в неделю: список пополняется сам собой.

**ПРИЧИНА 04****Сегмент слишком узкий для обучения**

Алгоритму нужно порядка пятидесяти целевых действий в неделю, чтобы понять, кому показывать. Меньше — кампания не выходит из обучения, а обучение оплачиваете вы.

Где смотреть. Охват аудитории при создании кампании и фактическое число целевых событий за неделю в статистике.

Что сделать. Расширить сегмент — снять лишние ограничения по возрасту и интересам, объединить близкие аудитории. Либо временно оптимизироваться на более частое событие, а на заявку перейти, когда наберётся объём.

**ПРИЧИНА 05****Обучение сбрасывается после каждой правки**

Поменяли ставку, текст или аудиторию — этап обучения начинается заново. Пять правок в неделю, и кампания не выходит из него никогда: вы всё время платите за первые, самые дорогие дни.

Где смотреть. История изменений кампании. Посчитайте, сколько правок было за последние семь дней.

Что сделать. Задать себе правило: после запуска не трогать кампанию три-четыре дня, кроме случая, когда открутка идёт вхолостую. Правки копить и вносить пачкой, а не по одной в день.

**ПРИЧИНА 06****Стратегия «максимум показов» вместо конверсий**

Показы вы получите гарантированно — за них стратегия и отвечает. Заявки при этом получаются побочным эффектом, и цена у них какая придётся.

Где смотреть. Настройки кампании → стратегия ставок и её предельное значение.

Что сделать. Перейти на стратегию с оплатой за целевое действие или с ограничением цены конверсии. Предельную цену ставить не «пожестче», а по своей юнит-экономике: сколько вы реально можете платить за обращение.

**ПРИЧИНА 07****Нет исключаяющих аудиторий**

Вы платите за показы тем, кто уже оставил заявку, уже купил или уже отказался. Своей же базе — ещё раз, по полной цене.

Где смотреть. Раздел аудиторий: есть ли сегменты «оставившие заявку», «клиенты», «отказы» и подключены ли они в кампании как исключения.

Что сделать. Выгрузить базу клиентов и заявок, загрузить как аудиторию, поставить в исключения всем кампаниям на привлечение. Обновлять выгрузку хотя бы раз в месяц — иначе через квартал она перестанет что-либо исключать.

**ПРИЧИНА 08****Пиксель стоит, а события не долетают**

Событие привязано к кнопке, которой на сайте больше нет, или срабатывает дважды. В кабинете сорок заявок, в CRM — двенадцать. Алгоритм при этом оптимизируется на несуществующие конверсии.

Где смотреть. Оставьте заявку на своём сайте сами и проверьте, появилось ли ровно одно событие в кабинете. Затем сверьте число конверсий за неделю с числом заявок в CRM.

Что сделать. Расхождение больше чем на треть — переставить события заново и повторить проверку. Пока цифры не сходятся, любые выводы о «дорогой заявке» бессмысленны.

**ПРИЧИНА 09****Один креатив на все места размещения**

Лента, клипы, сайты рекламной сети — разные форматы и разные пропорции. Единая картинка режется по краям, текст обрезается, кликов меньше, цена обращения растёт.

Где смотреть. Предпросмотр объявления по каждому месту размещения. Отдельно — статистика CTR в разрезе форматов: если где-то он вдвое ниже, там креатив и портится.

Что сделать. Собрать версии под основные пропорции и держать значимый текст в центральной части кадра — по краям его срежет любая площадка.

**ПРИЧИНА 10****Не ограничена частота показов**

Один и тот же человек видит объявление десятки раз. Он уже решил, что не купит, — а бюджет продолжает списываться. Заодно растёт раздражение к бренду, и это уже не чинится ставкой.

Где смотреть. Статистика: средняя частота показов на человека за период. Всё, что заметно выше трёх-четырёх за неделю на холодную аудиторию, — сигнал.

Что сделать. Выставить ограничение частоты в настройках кампании и обновлять креативы, не дожидаясь падения CTR. На узких сегментах ограничение обязательно: там аудитория заканчивается за несколько дней.

**ПРИЧИНА 11****Заявку некому обработать**

Самая дорогая причина, и она вне рекламного кабинета. Реклама сработала, заявка пришла, перезвонили через сутки. Вы заплатили за лид, который к этому моменту уже остыл и ушёл к тому, кто ответил первым.

Где смотреть. CRM: время между поступлением заявки и первым касанием. Отдельно — сколько заявок вообще осталось без единой попытки дозвона.

Что сделать. Считать не цену заявки, а цену продажи. Пока час ответа не стал нормой, увеличивать бюджет бессмысленно: вы просто быстрее оплатите те же потери.

Посчитайте отмеченные квадратики

Считаются только те пункты, которые вы действительно открыли в кабинете и проверили. «Вроде бы там всё нормально» — не считается: именно так утечки и живут годами.

0–3

Кабинет в порядке. Дальше растёт не настройка, а предложение и обработка заявок — смотрите пункт 11.

4–7

Обычная картина. Начните с пунктов 1, 3 и 7: они дают самую заметную разницу и правятся за один вечер.

8–11

Кампании работают вхолостую. Останавливать всё не нужно — но следующие деньги стоит заводить уже после правок, а не до.

Порядок исправлений имеет значение. Сначала цель оптимизации и корректность событий (пункты 1 и 8) — без них вы будете чинить то, что неправильно измеряется. Потом площадки и исключаяющие аудитории (3 и 7) — это самая быстрая экономия. Стратегия, частота и креативы (6, 10, 9) — следующим заходом. Пункты 4 и 5 решаются не настройкой, а дисциплиной: дать кампании доучиться и не трогать её каждый день.

Хотите, пройдем этот список по вашему кабинету

Покажем находки с цифрами: сколько уходит по каждому пункту и что это даёт после правок. Мы ведём VK Рекламу франшизным сетям — Body Bliss в 13 городах, ArmyHelp и ещё три сети. Тот же список проходим по своим кабинетам каждый месяц.

Telegram: @hoxwox

Телефон: +7 999 156-24-73

franch-royalty-marketing.ru/vk-ads-checklist