

## 20 частых ошибок настройки в Яндекс.Директ, которые сливают ваш бюджет

А вот здесь <https://vs-bumerang.ru/zaberite-besplatnuyu-instrukciya/> предлагаем получить инструкцию: **«Почему не получается привлекать ЦА в Яндекс.Директ и в VK»**.

1. Нет четкой цели рекламной компании
2. Неправильно определена ЦА
3. Неверно подобраны ключевые фразы и минус слова
4. Не запускать компании без минус слов
5. Обязательно используйте операторы для ключевых запросов для высокочастотных фраз. Все минус слова под эти запросы вы скорее всего не соберете. А если закавычите ключевые фразы, то система, будет показывать вашу рекламу только с точным соответствием указанным запросам без добавления к ним дополнительных слов. Если последуете этому совету, то на старте компании не сольете рекламный бюджет на нерелевантные фразы.
6. Нельзя запускать рекламу без настройки Яндекс Метрики
7. Нельзя запускать рекламу без настроенных целей или при некорректно настроенных целей
8. Не работаете со статистикой. Если после запуска рекламы, через несколько дней вы не начинаете работать со статистикой подобающим образом, то ваш рекламный бюджет, будет расходоваться впустую, ну или почти впустую
9. При просмотре статистики через несколько дней, ее результаты большинство рекламодателей, не будут устраивать и многие отключают рекламу, что делают зря, т.к. рекламные алгоритмы только обучаются, а при повторном включении рекламы, начнут обучаться заново
10. Автоматические стратегии обучаются не менее 2 недель, поэтому в этот период статистика вас будет не очень устраивать.
11. Нельзя в запущенной рекламной компании менять стратегии. Если это делать, то алгоритмы начнут заново обучаться.
12. Настраивать и запускать компании по ключевым запросам, а автотаргетинг, запускать отдельно для расширения компании.
13. Если у вас заполнена визитка в которое указан телефон, то знайте в рекламном объявлении номер телефона, будет частично скрыт, а чтобы его открыть нужно кликнуть по нему, чтобы открыть все цифры, но это будет засчитано как клик и списаны деньги за него. А если вы укажете номер телефона в заголовке или тексте объявления, то пользователи будут видеть его полностью и смогут просто набрать его и позвонить вам, не совершая клик по номеру телефона.
14. Расширенный геотаргетинг на старте компании лучше не включать. Укажите то гео, в котором будут показываться ваши объявления.

15. Анализируйте рекламные площадки и отключайте показ объявлений на тех, которые не приносят конверсий (в РСЯ). Найти всю необходимую статистику, вы можете в мастере отчетов.
16. Во второй заголовок, добавляйте небольшое описание. На мобильных устройствах, текст второго заголовка будет добавлен к первому заголовку. Если этого не сделать, то к первому заголовку при просмотре с мобильных устройств, система добавит либо регион, либо первое уточнение, которое вы добавите. поэтому, лучше сами напишите второй заголовок.
17. В РСЯ нужно создавать большое кол-во рекламных объявлений с разными текстами заголовков, кратких текстов, изображений, чтобы на одну и ту же аудиторию, воздействовать по-разному.
18. Продажи в лоб, когда с рекламы пользователи попадают на посадочную страницу, не очень хорошо срабатывают. Лучшим решением будет. если посетители будут попадать в воронку продаж, в которой, вы развеете их сомнения относительно вашего товара или услуги.
19. Если вы хотите улучшить вашу рекламную кампанию и отключить, например, весь женский пол, то лучше скопировать уже существующую кампанию и сделать все изменения именно в ней. РСЯ очень хрупкая система и, сбив ей настройки, вы заставите её обучаться заново, а это чревато потерей даже тех результатов, которые были.
20. Если вы хотите внести изменения в РСЯ, то лучше скопировать текущую рекламную кампанию и сделать правки именно в ней.

## Вопросы и ответы

### **Были заявки и вдруг их не стало. Правки никакие не вносил. Что делать?**

Практика показывает, что в таком случае лучше скопировать кампанию и запустить её. Вообще без каких-либо изменений. Просто копия того, что у вас уже есть.

### **Какую стратегию выставлять?**

Можно попробовать (в виде эксперимента) выбрать стратегию «Оптимизация кликов». Дело в том, что когда вы выставляете максимальную цену за клик и недельный бюджет, то чаще всего РСЯ «слушается» этой максимальной цены и старается дать вам максимальное количество кликов по минимальной цене. При этом даже площадки нормальные.

## Важно знать

Если вдруг вы решите заняться ручным управление ставками, то будете неприятно удивлены. Практически всегда РСЯ будет игнорировать максимальную ставку и прыгать сильно за. Я помню как-то выставил ставку 7 рублей, а клики получал по 18.

На 100% целевой трафик при плохом сайте не принесёт ни одной заявки. В то же время, даже 50% хорошего трафика при качественном сайте, будет давать много конверсий.

## **Дополнительный материал по теме**

Для наших подписчиков предлагаем 6 видео-инструкций с секретами по настройке Яндекс.Директ.

Купить 6 видео-инструкций, вы можете на нашем сайте, в статье:

**Секреты настройки Яндекс.Директ - 6 видео инструкций**

<https://vs-bumerang.ru/sekrety-nastrojki-yandeks-direkt-6-video-instrukcij/>

Наше выгодное предложение для вас - **4 инструкции по 1 цене**

<https://vs-bumerang.ru/4-instrukcii-po-cene-1/>

**12 курсов по одной цене и 11 Подарков**

<https://vs-bumerang.ru/vse-kursy-po-1-cene/>