

Меняйлов Максим

МАРКЕТИНГ ПОД КОНТРОЛЕМ

как видеть реальную картину и
перестать терять деньги на рекламе

zimedia.ru

© Все права защищены
2026

«У рекламы одна цель — продать товар. Всё остальное от лукавого».

— Raymond Rubicam

Оглавление

Введение

Глава 1. Яндекс.Директ: быстрые деньги или быстрый слив?

Главный подвох контекста: скорость убивает ясность

Что на самом деле важно для собственника в Директе

Пять признаков того, что с контекстом что-то не так

Яндекс 2026: что изменилось и на что обратить внимание

Глава 2. VK Реклама: снайпер или пулемётчик по воробьям?

Великое заблуждение: «настроил таргет — и деньги потекли»

Чем опасен дешёвый клик в VK

Пять признаков проблем с VK Рекламой

VK 2026: экосистема вместо одной площадки

Как собственнику контролировать VK Рекламу

Глава 3. Сообщество ВКонтакте: цифровой актив, который работает на вас 24/7

Три функции живого сообщества

Живое сообщество vs мёртвая витрина: как отличить

VK 2026: новые возможности для сообществ

Сколько нужно вкладывать в сообщество

Как собственнику оценивать работу SMM-специалиста

Глава 4. Точки потерь: где на самом деле текут ваши деньги

Пять типовых дыр

Как искать дыры: простой алгоритм

Глава 5. Интеграция и контроль: как превратить маркетинг в понятную систему

Что даёт интеграция собственнику

Из чего состоит система: три слоя

Как это выглядит в работе: схема на месяц

Как контролировать подрядчиков в системе

Что делать, если цифры не сходятся

Заключение

Введение

Если вы открыли эту книгу, значит, скорее всего, у вас уже есть бизнес. Не стартап в гараже и не идея на салфетке, а действующее дело, в которое вложены силы, время и деньги. И у этого бизнеса есть рекламный бюджет. Может быть, скромный — 100–150 тысяч в месяц. Может быть, ощутимый — под полмиллиона. Неважно. Важно другое: вы не понимаете, работает это или нет.

Знакомая картина? Вы платите агентству или маркетологу, раз в неделю или месяц вам присылают отчёт. Там красивые графики, показатели охвата, клики, возможно даже лайки. Цифры могут расти, отчёты выглядят убедительно, но вопрос «сколько это принесло денег и есть ли от этого толк?» повисает в воздухе. Или хуже — вам отвечают сложными терминами про «воронку» и «качество трафика», после которых чувствуешь себя не собственником бизнеса, а студентом на экзамене, который ничего не выучил.

2026 год на дворе. Время, когда интернет-маркетинг в России наконец перестал быть Диким Западом. Инструменты устоялись, площадки определились, правила игры более или менее ясны. **Яндекс** прочно занял нишу поиска и контекста. **ВКонтакте** превратился в экосистему, которая закрывает огромный спектр задач —

от удержания аудитории до прямых продаж. Казалось бы, живи и радуйся.

Но парадокс в том, что хаоса в головах собственников стало только больше. Раньше было проще: запустил таргет — смотришь на результат. Сейчас каналов много, они пересекаются, подрядчики тянут одеяло на себя, отчёты стали ещё красивее, а сути — по-прежнему ноль. Вы по-прежнему не знаете, где правда, а где имитация бурной деятельности. Вы по-прежнему чувствуете, что деньги могли бы работать лучше, но не можете ткнуть пальцем в точку провала.

Эта книга — не про то, как стать крутым таргетологом или настроить Яндекс.Директ с закрытыми глазами. Таких учебников тысячи, и, честно говоря, они вам не нужны. У вас другая задача. Вы — штурман, а не механик. Вам не нужно уметь чистить свечи зажигания, чтобы понимать, почему машина еле тащится и куда девается бензин.

Эта книга — про **контроль**. Про то, как перестать быть пассажиром в собственном маркетинге и пересесть в кресло пилота. Как смотреть на отчёты и видеть не «красивые цифры», а реальную картину. Как задавать подрядчикам правильные вопросы и отличать рабочую

гипотезу от откровенного слива бюджета. Как найти те самые точки, где деньги утекают в трубу, и заткнуть их.

Мы пройдем по основным каналам, которые реально работают в России сегодня. Посмотрим на **Яндекс.Директ** не глазами настройщика, а глазами собственника: что должно насторожить в отчётах, какой результат считать нормой, а какой — сигналом к разговору. Заглянем в **VK Рекламу** и разберёмся, почему дешёвый клик — это не всегда хорошо, а дорогой — не всегда плохо. Поговорим про сообщество **ВКонтакте** как про актив, который работает на вас 24/7, а не как про витрину, которую вы ненавидите наполнять.

И самое главное — мы соберём это всё в единую картину. Поймём, как разные кусочки пазла влияют друг на друга и на ваш конечный результат — прибыль.

Меньше всего мне хочется, чтобы эта книга стала очередным сборником советов «как надо». Такое добро можно найти в открытых источниках за пять минут. Мне хочется другого: чтобы, закрыв последнюю страницу, вы чётко осознали — маркетинг это не магия и не чёрный ящик. Это инженерия. Это система, которую можно и нужно настраивать под себя. И главный инженер в этой системе — вы.

Даже если вы никогда не зайдёте в рекламный кабинет, даже если у вас есть команда подрядчиков, — именно вы задаёте правила игры. Именно вы решаете, что для вас важно, а на что можно не обращать внимания. Именно вы в итоге отвечаете за результат.

Глава 1. Яндекс.Директ: быстрые деньги или быстрый слив?

Если спросить любого маркетолога: «С чего начинать продвижение, если нужно быстро?», ответ будет один — с контекстной рекламы. И это правда. Яндекс.Директ — самый скоростной канал для привлечения клиентов. Вы можете запустить кампанию сегодня, и уже через несколько часов увидеть первые переходы на сайт.

В чём магия? Всё просто: вы показываете объявление людям, которые уже ищут то, что вы продаёте. Человек вбивает в поиск «купить диван в Москве» — и видит ваше предложение. Это не холодная аудитория, не сомневающиеся, не просто прохожие. Это тот, кто уже созрел. Ему нужно здесь и сейчас. Ваша задача — просто вовремя оказаться перед глазами и не спугнуть.

В теории звучит как идеальный инструмент. На практике же, в 2026 году, контекстная реклама превратилась в зону повышенного риска для бюджета. Не потому, что Директ стал хуже. А потому, что конкуренция выросла кратно, алгоритмы усложнились, а количество недобросовестных или просто некомпетентных подрядчиков зашкаливает.

Давайте разберёмся, как это работает с точки зрения собственника. Забудьте про настройку ключевых слов и минус-фразы — для этого есть специалисты. Нам с вами важно понимать другое: **на что смотреть в результатах, чтобы не слить бюджет и вовремя увидеть проблему.**

Главный подвох контекста: скорость убивает ясность

Самое опасное свойство Директа — это его скорость. Подрядчик запустил кампанию, и через три часа у вас в отчёте уже есть цифры. Клики, показы, CTR (процент кликов, если вдруг). Всё растёт, всё движется. Создаётся иллюзия кипучей деятельности. Но вопрос: а что именно вы получили за эти деньги?

Представьте, что вы открыли кран, чтобы наполнить ванну. Вода течёт быстро — это радует. Но если вы не проверили, закрыт ли слив, ванна никогда не наполнится. Сколько воды ни лей. В контексте то же самое. Можно лить трафик (воду) днями и неделями, но если слив (сайт, предложение, форма захвата) открыт, результата вы не увидите.

И здесь начинается самое интересное для нас, собственников. Подрядчик будет отчитываться за то, что легко посчитать: за клики, за показы, за бюджет, который

он «освоил». А вы будете ждать заявок. И когда заявок нет, начинаются танцы с бубном: «нужно протестировать другие ключи», «нужно сменить стратегию», «сезон не тот». Знакомо?

Чтобы этого избежать, нужно с самого начала договориться с собой и с подрядчиком о том, что считать успехом. И метрики эти должны быть простыми и понятными, как пять копеек.

Что на самом деле важно для собственника в Директе

Давайте договоримся: мы не лезем в дебри. Нам не нужны сложные формулы и коэффициенты. Нам нужно ответить на три вопроса:

- 1. Сколько стоил каждый реально пришедший клиент (лид, заявка)?**
- 2. Окупилась эта стоимость или нет?**
- 3. Не обманывают ли нас, подсовывая в отчётах «не тот» трафик?**

Всё остальное — дело техники и вашего подрядчика.

Когда вам приносят отчёт по Яндекс.Директу, вы должны видеть в нём не просто «клики», а **цепочку**: клики

— переходы на сайт — целевые действия (заявки, звонки) — стоимость этих действий.

Если отчёт заканчивается на кликах или даже на переходах, это повод насторожиться. Это как если бы таксист отчитывался, сколько километров он накрутил, но молчал, довёз ли пассажиров. Километры — это расходы. Довёз — это результат.

Хороший подрядчик сам заинтересован показывать вам стоимость заявки. Плохому удобно оперировать «удобными» метриками — кликами, охватами, СТР. Помните: красивые цифры в кабинете Директа (низкая цена клика, высокий СТР) — это не ваша победа. Это победа настройщика. Ваша победа — это заявка по цене, которая вписывается в экономику бизнеса.

Пять признаков того, что с контекстом что-то не так

Чтобы вы не чувствовали себя слепым котёнком, вот простой чек-лист. Если в отчётах по Директу вы замечаете хотя бы пару пунктов из этого списка, пора включать режим повышенного внимания.

Признак первый: вам не показывают стоимость лида. Вместо этого — графики кликов, проценты отказов, всё что угодно, но не цена заявки. На ваш прямой вопрос

«сколько стоил клиент?» следуют объяснения про «качество трафика» и «нестабильность алгоритмов». Качество трафика, безусловно, важно. Но итогом вашего сотрудничества должна быть цифра: во сколько обошёлся результат.

Признак второй: трафик идёт, а заявок нет — и это длится неделями. Бывает, что кампания «разгоняется», алгоритмы тестируют аудитории. Это нормально — день-два, возможна неделя. Но если прошло две-три недели, бюджет потрачен, а заявки можно пересчитать по пальцам одной руки — это не «ещё тестируем». Это «мы льём не туда». Контекст — канал, где результат должен быть виден быстро. Если его нет в первые недели, скорее всего, не будет и потом.

Признак третий: вы видите подозрительно дешёвые клики. Да, низкая цена клика может быть признаком крутой настройки. Но часто это признак того, что трафик льётся на «мусорные» запросы или по слишком широкой сетке. Дешёвый клик, который не превращается в заявку, — это дорогое удовольствие. Вы платите за воздух. Дешевизна сама по себе — не доблесть. Доблесть — это цена результата.

Признак четвёртый: вам не показывают, откуда приходят заявки. Современная аналитика позволяет

отследить источник каждой заявки вплоть до ключевого слова. Если вы просите показать, с каких запросов пришли клиенты, а вам говорят «данные размыты» или «это коммерческая тайна» (да, бывает и такое), — это тревожный звоночек. Прозрачность — основа доверия. Вы платите деньги и имеете право знать, за что именно.

Признак пятый: вам постоянно предлагают повысить бюджет, потому что «так будет эффективнее». Иногда повышение бюджета действительно даёт масштабирование результата. Но если вам предлагают увеличить расходы, не показав внятной экономики на текущем бюджете (сколько стоит клиент и какова маржинальность), это похоже на попытку просто получить с вас больше денег. Масштабировать нужно то, что уже работает и окупается. А не эксперименты.

Яндекс 2026: что изменилось и на что обратить внимание

В 2026 году Яндекс.Директ стал ещё умнее и ещё запутаннее для неподготовленного пользователя. Автоматические стратегии, автотаргетинг, алгоритмы, которые сами подбирают аудитории, — всё это сделано, чтобы упростить жизнь рекламодателю. Но у этой простоты есть обратная сторона.

Когда вы включаете «автомат», вы передаёте Яндексу руль. И Яндекс, как любой автомат, оптимизирует то, что вы ему скажете. Если вы скажете «давай побольше кликов», он приведёт вам кучу людей, которые будут кликать, но не покупать (потому что это легче всего). Если вы скажете «давай заявки по такой-то цене», он будет стараться, но может начать экономить и показывать объявления не самым релевантным людям, лишь бы уложиться в цену.

Для вас как для собственника это значит только одно: **важно чётко формулировать задачу и контролировать результат.** У вас должна быть настроена система учёта заявок (CRM, таблица, хоть что-то), куда попадают данные из Директа. И вы должны регулярно — раз в неделю хотя бы — смотреть простую табличку: потратили столько-то, получили столько-то заявок, стоимость заявки такая-то.

Всё. Больше от вас ничего не требуется. Остальное — работа подрядчика: подбирать ключи, писать тексты, настраивать минус-слова, тестировать стратегии.

Резюме для собственника

Яндекс.Директ — это мощный инструмент, который может дать быстрый результат. Но он же — идеальная среда для имитации работы. Подрядчику легко спрятаться

за сложными терминами и красивыми отчётами о кликах. Ваша задача — не дать ему этого сделать. Требуйте простого и понятного: **сколько потратили, сколько получили заявок, какова стоимость одной заявки.**

Договоритесь об этих метриках до запуска. Зафиксируйте их. И смотрите на них регулярно. Если стоимость заявки вас устраивает и бизнес сходится по экономике — отлично, работаем дальше. Если нет — разбираемся, меняем гипотезы, ищем проблему. Но проблема ищется не в дебрях настроек, а в простых вопросах: тот ли трафик льём, туда ли ведём, то ли предлагаем.

Контекст — это ворота в ваш бизнес. Но ворота должны открываться внутрь, а не наружу. И следить за этим — ваша прямая задача.

Что сделать прямо сейчас:

1. **Сформулируйте простую цель для контекста.** Не «узнаваемость бренда» и не «повышение лояльности». Контекст должен приводить заявки. Запишите на листке: «Цель контекстной рекламы — получение целевых обращений (заявок/звонков) по цене не выше X рублей».

2. **Проверьте, видите ли вы стоимость заявки.** Откройте последний отчёт от подрядчика или зайдите в рекламный кабинет. Найдите там цифру «стоимость цели/конверсии». Если её нет — попросите подрядчика настроить передачу данных в Метрику и показывать вам именно этот показатель.
3. **Устройте «разбор полётов».** Возьмите отчёты за последние 1–2 месяца. Выпишите в столбик: месяц, бюджет, количество заявок с Директа. Посчитайте среднюю стоимость заявки. Сравните с вашей бизнес-моделью (сколько приносит один средний клиент). Если стоимость заявки выше, чем клиент приносит денег — это проблема, которую нельзя игнорировать.
4. **Задайте один вопрос подрядчику.** Если у вас есть сомнения или вам что-то непонятно в отчётах, сформулируйте один прямой вопрос. Например: «Почему за последние две недели стоимость заявки выросла в два раза?» или «Какие ключевые слова приносят больше всего заявок?». Ответ должен быть понятным и по делу. Если вам начинают объяснять сложно и запутанно — копайте глубже.

Глава 2. VK Реклама: снайпер или пулемётчик по воробьям?

Если Яндекс.Директ — это работа с теми, кто уже ищет, то VK Реклама (бывший таргет) — это работа с теми, кто пока даже не задумывался о покупке. И в этом её главная сила и главная опасность.

Сила — в возможности показать предложение человеку, который идеально подходит под ваш портрет клиента, но ещё не знает о вашем существовании. Вы можете достучаться до тех, кто никогда не вошёл в поиск «купить диван», потому что диван у него старый, но он уже думает: «как же этот скрип надоел, надо бы что-то менять». Вы попадаете в момент раздражения или мечты, и это срабатывает часто лучше прямого поискового запроса.

Опасность — в иллюзии лёгких денег и бескрайних возможностей. В VK Рекламе очень легко слить бюджет в ноль. Даже быстрее, чем в Директе. Потому что здесь вы платите не за поисковый спрос (который уже есть), а за внимание (которое нужно завоевать). А внимание в 2026 году — самый дефицитный товар в мире.

Давайте разберёмся, как собственнику смотреть на этот канал и не сойти с ума от противоречивых отчётов.

Великое заблуждение: «настроил таргет — и деньги потекли»

Почему-то среди собственников живёт миф, что таргет — это что-то вроде волшебной кнопки «бабло». Нажал, выбрал аудиторию, загрузил картинку — и клиенты пошли косяком. Если бы это было так, все вокруг были бы миллионерами.

Реальность суровее. VK Реклама — это сложный инструмент, который требует:

- понимания психологии аудитории;
- умения создавать цепляющие креативы (картинки, видео, текст);
- постоянного тестирования гипотез;
- готовности к тому, что 90% тестов провалятся.

И самое главное — здесь **результат никогда не приходит мгновенно**. В отличие от контекста, где человек уже готов купить, в таргете вы выращиваете спрос. Это работа с холодной аудиторией. И если подрядчик обещает вам «шквал заявок со второго дня», либо он врёт, либо поведёт вас по очень опасному пути — пути агрессивного слива бюджета на «горячую» аудиторию, которая в таргете... ну, её почти нет.

Чем опасен дешёвый клик в VK

В контексте низкая цена клика — потенциальный сигнал проблемы. В VK Рекламе это сигнал почти стопроцентный.

Почему? Потому что аудитория ВКонтакте огромна, и всегда можно найти сегмент, который будет кликать по объявлениям за копейки. Вопрос: кто эти люди? Чаще всего — профессиональные кликеры, любители «посмотреть, что там», или те, кому просто скучно и хочется развлечься. Они кликнут, посмотрят, может быть, даже пролистают ваш сайт. Но покупать не будут. Никогда.

Хороший подрядчик в VK Рекламе гоняется не за дешёвыми кликами, а за **качественным взаимодействием**. За теми, кто поставил лайк, сохранил пост, перешёл по ссылке и задержался на сайте, подписался на сообщество. Все эти действия — сигналы алгоритму VK: «этот человек заинтересовался, покажи ему ещё». Из таких сигналов и выращивается тёплая аудитория, которая потом купит.

Дешёвый клик без глубины просмотра и вовлечения — это мёртвый трафик. Вы платите за иллюзию активности.

Пять признаков проблем с VK Рекламой (взгляд собственника)

Как и в случае с Директом, давайте вооружимся простым чек-листом. Если видите эти симптомы — разбирайтесь.

Признак первый: вам показывают охваты и клики, но не показывают стоимость подписчика или стоимость лида. Охваты — самая бесполезная метрика для бизнеса. Ну посмотрели 100 500 человек вашу рекламу. И что? Какая разница, сколько людей её пролистали, если никто не купил? Подрядчик, который гордится охватами, либо не понимает бизнес-задач, либо сознательно водит вас за нос. Требуйте стоимости результата: подписка в сообщество (если это цель), переход на сайт (если это цель), заявка. Всё остальное — пыль в глаза.

Признак второй: кампания идёт долго, креативы не меняются. В VK Рекламе аудитория «выгорает». Люди видят одно и то же объявление раз за разом и перестают на него реагировать. Нормальный подрядчик тестирует новые связки (картинка + текст) постоянно. Если вы видите, что реклама работает месяц, а креативы всё те же, — это застой. Эффективность падает с каждым днём, а деньги продолжают тратиться.

Признак третий: аудитории выбраны «в лоб», без логики. Вам показывают настройки, и там сплошные «все пользователи ВК старше 25 лет». Или «интересы: ремонт, строительство, дизайн» — всё в кучу. Это стрельба из пулемёта по воробьям. Хороший таргет — это когда вы чётко понимаете, кому показываете рекламу и почему. Сегментация аудитории (например, «женщины 30–45, подписаны на паблики про дизайн, недавно были в браке» — для предложения ремонта в новостройке) — признак профессионального подхода. Каша из широких интересов — признак дилетантства.

Признак четвёртый: вам не показывают ретаргетинг. Ретаргетинг — это показ рекламы тем, кто уже взаимодействовал с вами (заходил на сайт, был в группе). Это самая тёплая и дешёвая аудитория. Если в отчётах нет отдельной кампании на ретаргетинг — это огромный провал. Вы теряете тех, кто уже проявил интерес, и заставляете платить за привлечение новых с нуля, хотя можно просто «дожать» старых.

Признак пятый: вам обещают быстрые продажи с холодной аудитории. Как мы уже говорили, холодная аудитория редко покупает сразу. Ей нужно прогреться, привыкнуть, довериться. Если подрядчик обещает вам вал заявок с первого дня показа «всей ВК» — это либо обман,

либо он будет лить на максимально широкую аудиторию с агрессивным призывом купить, что даст разовые и случайные продажи, но сожжёт бюджет и испортит впечатление о бренде.

VK 2026: экосистема вместо одной площадки

В 2026 году говорить просто про «таргет VK» уже неправильно. VK — это огромная экосистема, в которую входят:

- сама соцсеть (лента, истории, клипы);
- VK Реклама (единый кабинет, который умеет показывать объявления не только в VK, но и на других площадках — например, в партнёрских сетях);
- VK Клипы (короткие видео, которые сейчас набирают бешеные охваты практически бесплатно);
- VK Статьи (лонгриды, которые хорошо ранжируются в поиске);
- VK Donut (платные подписки для преданных фанатов).

Для вас как собственника это означает, что VK перестал быть просто местом для постиков. Это полноценная маркетинговая вселенная. И подход к

продвижению здесь должен быть системным. Нельзя просто запустить таргет и забыть. Нужно, чтобы внутри экосистемы у вас было **сообщество**, которое эту рекламу примет и удержит. Об этом мы подробно поговорим в следующей главе, а пока запомните главное: реклама VK работает сильно лучше, когда у вас есть куда приводить людей и чем их там удерживать.

Как собственнику контролировать VK Рекламу

Правила здесь такие же простые, как и в Директе, но с одной поправкой на специфику.

1. **Определите главную метрику.** Для холодного трафика это может быть стоимость подписчика (сколько заплатили, чтобы человек вступил в группу). Для тёплого (ретаргетинг) — стоимость заявки. Следите за этими цифрами в динамике.
2. **Смотрите на вовлечение.** Просите подрядчика показывать не просто отчёт о потраченном бюджете, а статистику по постам: сколько лайков, репостов, комментариев. Живое общение в комментариях — лучший показатель того, что реклама задела за живое.
3. **Требуйте сегментации.** В отчёте должно быть видно, какие именно аудитории тестируются, какие

креативы под них работают, какая стратегия показа используется. Если отчёт — это просто цифра «потратили столько-то», это плохой отчёт.

4. **Участвуйте в создании портрета аудитории.** Кто ваш клиент, вы знаете лучше всех. Расскажите подрядчику не сухими цифрами (пол, возраст), а живыми историями: с какими проблемами приходят, чего боятся, о чём мечтают. Чем точнее вы опишете живого человека, тем точнее подрядчик сможет найти его в VK.

Резюме для собственника

VK Реклама — это не казино и не лотерея. Это инструмент, который требует системного подхода, тестирования и терпения. Здесь нельзя выиграть с первой ставки. Здесь можно выстроить долгосрочный и стабильный канал привлечения клиентов, если относиться к нему как к работе, а не как к игре.

Главная опасность — поддаться на уговоры подрядчика «сделать быстро и дешево». Быстро и дешево в VK Рекламе не бывает. Быстро и дорого — бывает. Дешево и медленно (с выращиванием аудитории) — тоже бывает. Но быстро, дешево и качественно — это миф.

Ваша задача — гнаться не за дешёвизной клика, а за **здоровым смыслом и прозрачностью**. Требуйте понятных метрик, задавайте простые вопросы, не давайте запудрить себе мозги сложными терминами. И помните: даже самая крутая реклама VK разобьётся о пустое, мёртвое сообщество, куда она ведёт. Поэтому следующим шагом мы займёмся домом, в который вы приглашаете гостей.

Что сделать прямо сейчас:

1. **Проверьте отчёты по VK Рекламе.** Найдите там стоимость подписчика (если цель — рост группы) или стоимость заявки. Если этих цифр нет — попросите подрядчика их настроить и показывать.
2. **Оцените креативы.** Зайдите в рекламный кабинет (попросите доступ) или попросите показать, какие объявления крутятся. Оцените их свежим взглядом. Цепляет? Понятно, о чём речь? Есть ли призыв к действию? Если объявления выглядят скучно или шаблонно — это зона для улучшения.
3. **Уточните про ретаргетинг.** Спросите подрядчика, есть ли у вас кампании на тех, кто уже заходил на сайт или был в группе. Если нет — спросите, почему.

Ретаргетинг — это база, с которой должен начинаться любой таргет.

4. **Задайте вопрос про сегментацию.** Попросите показать, на какие именно аудитории льётся реклама. Есть ли разделение на мужчин и женщин, на разные возрасты, на разные интересы? Или всё слито в одну кучу? Если всё в кучу — это повод задуматься о компетентности подрядчика.
5. **Посчитайте примерную экономику.** Возьмите данные за последний месяц по VK Рекламе. Бюджет, количество заявок (если они есть). Посчитайте стоимость заявки. Если заявок нет, но бюджет тратится — это важный сигнал. Либо цель стоит неправильная, либо трафик льётся не туда. Требуйте объяснений.

Глава 3. Сообщество ВКонтакте: цифровой актив, который работает на вас 24/7

Представьте, что у вашего бизнеса есть офис или магазин, который открыт круглосуточно. Туда можно зайти в любое время, посмотреть витрину, почитать отзывы, задать вопрос консультанту, полистать каталог, пообщаться с другими покупателями. И всё это без единого сотрудника в штате, без арендной платы и коммунальных платежей.

Звучит как фантастика? Для многих собственников — да. А на самом деле это обычное сообщество ВКонтакте, которое работает как надо.

Почему-то принято относиться к группе ВК как к чему-то второстепенному. «Ну есть у нас страничка, скидываем туда новости раз в месяц, подписчиков 200 человек, толку никакого». Или наоборот: «Мы вкладываем кучу денег в таргет, приводим людей в группу, а они висят мёртвым грузом, не лайкают, не пишут, не покупают». Знакомо?

И в первом, и во втором случае проблема не в ВК как площадке, а в том, что к сообществу относятся как к формальности, а не как к полноценному бизнес-

инструменту. В 2026 году такой подход — непозволительная роскошь. Давайте разбираться, почему.

Три функции живого сообщества

Хорошо настроенное сообщество ВКонтакте закрывает три ключевые задачи бизнеса. Если у вас в группе этого нет, вы используете её на 10% от возможного.

Функция первая: социальное доказательство. Это самое очевидное. Когда потенциальный клиент попадает к вам в группу, первое, что он видит, — сколько там людей, какие посты, есть ли активность, что пишут в комментариях, есть ли отзывы. Для мозга это сигнал: «Если тут столько народа, значит, не кидалы, значит, что-то стоящее». Пустая группа с 50 подписчиками и последним постом годичной давности убивает доверие эффективнее любого чёрного пиара. Человек просто закрывает вкладку и идёт к конкурентам, у которых в группе жизнь кипит.

Функция вторая: служба заботы и быстрых ответов. Сообщество — это идеальный канал для обратной связи. Люди привыкли писать в сообщения группы, как в мессенджер. И если вы отвечаете быстро, по делу, дружелюбно — это формирует лояльность с первых секунд общения. Более того, многие вопросы можно снять вообще без участия человека — с помощью автоматических

ответов, закреплённых постов с частыми вопросами, понятного меню. Сообщество работает как виртуальный консультант 24/7.

Функция третья: база для ретаргетинга и повторных продаж. Это самая недооценённая функция. Каждый подписчик вашей группы — это человек, который уже проявил интерес. Он ваш, теплее некуда. Вы можете показывать рекламу только им (и это будет стоить копейки по сравнению с холодным трафиком). Вы можете делать для них специальные предложения, анонсировать новинки, собирать обратную связь. Выращивать лояльность подписчиков и превращать их в постоянных клиентов — вот главная задача сообщества. Без него вы каждый раз начинаете с нуля, тратя деньги на привлечение новых, вместо того чтобы работать со старыми.

Живое сообщество vs мёртвая витрина: как отличить

Давайте честно: наполнять группу контентом — это работа. И часто подрядчики или штатные маркетологи имитируют эту работу, вместо того чтобы делать её качественно. Как отличить живое сообщество от мёртвой витрины? По трём признакам.

Признак первый: в группе есть диалог. Под постами есть комментарии. Не обязательно сотни, но они есть. На вопросы отвечают. Люди спорят, соглашаются, благодарят. Если под каждым постом тишина или один-два смайлика от «своих» — это не живое сообщество. Это доска объявлений, на которую всем плевать.

Признак второй: контент разнообразен и полезен. В группе не только «купите-купите». Там есть польза: советы, лайфхаки, ответы на вопросы, разборы, истории из практики. Там есть жизнь: фото сотрудников, процесс работы, неформальные посты. Там есть развлечение: конкурсы, викторины, просто забавные картинки по теме. Если лента состоит из одних продающих постов — от неё устают и отписываются.

Признак третий: сообщество ведёт куда-то дальше. Из группы можно перейти на сайт, оформить заказ, записаться на услугу, скачать полезный материал. В группе есть понятная навигация, закреплённые посты с важной информацией, удобное меню. Если человек зашёл и не понимает, что дальше делать и как с вами связаться, — группа работает вхолостую.

VK 2026: новые возможности для сообществ

В 2026 году ВКонтакте даёт сообществам инструменты, о которых раньше можно было только мечтать. И если вы их не используете, вы отстаёте на шаг, а то и на два.

VK Клипы. Короткие вертикальные видео, которые сейчас получают гигантские охваты практически бесплатно. Это возможность залететь в рекомендации и показать свой бизнес тысячам людей, которые о вас даже не слышали. Клипы не обязаны быть постановочными и дорогими. Достаточно снимать процесс работы, показывать результат, давать быстрые советы, отвечать на частые вопросы. Это лучший бесплатный охватный инструмент на сегодня.

VK Статьи. Длинные тексты, которые индексируются поисковиками и могут приводить трафик из Яндекс и Google. Если вы напишете полезную статью (например, «Как выбрать диван, который не развалится через год»), она может работать на вас годами, приводя заинтересованных людей. Статью можно опубликовать в группе, закрепить, разослать подписчикам.

VK Donut. Инструмент для платной подписки. Если у вас есть суперпреданные клиенты, которые готовы

получать больше (закрытый контент, особые условия, ранний доступ), вы можете сделать для них платный «донат». Это и дополнительный доход, и способ выделить самых лояльных.

VK Товары и магазин. Если вы что-то продаёте, каталог товаров ВКонтакте — это must have. Человек может выбрать, положить в корзину и оформить заказ, не уходя из соцсети. Чем меньше шагов до покупки, тем выше конверсия.

Сколько нужно вкладывать в сообщество

Золотой вопрос, который волнует любого собственника: сколько времени и денег тратить на SMM, чтобы был толк?

Ответ зависит от ваших целей. Если вам нужна просто витрина «для галочки» — достаточно 5–10 тысяч рублей в месяц на поддержание минимальной активности. Но толку от такой витрины, как мы уже поняли, немного.

Если вы хотите, чтобы сообщество реально работало как актив, привлекало и удерживало клиентов, давало базу для ретаргетинга и повторных продаж, — в него нужно вкладываться системно. Это означает:

- **Регулярный контент.** Не каждый день, но по плану. Например, 3–5 постов в неделю. Часть — полезные, часть — развлекательные, часть — продающие.
- **Работа с обратной связью.** Быстрые ответы в сообщениях, модерация комментариев, сбор вопросов.
- **Клипы.** Хотя бы 2–3 в неделю. Это не сложно, если снимать процесс на телефон.
- **Активности.** Конкурсы, опросы, обсуждения, прямые эфиры.

Бюджет на ведение качественного сообщества у профессионального SMM-специалиста в 2026 году стартует от 30–40 тысяч рублей в месяц и может достигать до 100–150 тысяч в зависимости от объёма работ и требований к визуалу.

Дорого? Давайте посмотрим иначе.

30–40 тысяч рублей — это стоимость 2–3 неэффективных рекламных кампаний, которые вы можете запустить и слить за неделю. Это стоимость десяти минут разбирательств с подрядчиком, который не смог объяснить, почему заявок нет. Это стоимость одного-двух дней работы плохо настроенного таргета, который льёт трафик мимо цели.

А качественное сообщество, если его вести системно, работает на вас годами. Каждый пост остаётся в ленте, каждый подписчик остаётся в базе, каждое упоминание работает как социальное доказательство. Вы платите один раз за контент, а он приносит пользу месяцы и годы спустя — через поиск, через репосты, через рекомендации.

Рекламный клик живёт секунду. Хороший пост — годами.

Как собственнику оценивать работу SMM-специалиста

И снова простые правила для контроля, без погружения в дебри.

1. **Смотрите на динамику подписчиков.** Не на общее число (которое можно накрутить ботами), а на прирост. Сколько человек подписалось за неделю/месяц. Если прироста нет, а деньги платите — это звоночек.
2. **Смотрите на вовлечённость.** Не на лайки, а на комментарии, репосты, сохранения. Это признаки реального интереса. Попросите специалиста показывать вам не просто «лайки под постом», а статистику по вовлечённости в разрезе постов.

3. **Смотрите на переходы.** Сколько людей из группы переходят на сайт, в каталог товаров, пишут в сообщения. Если контент классный, но переходов нет — значит, нет призыва к действию. Это ошибка.
4. **Спрашивайте про клипы и новые инструменты.** Если специалист не использует VK Клипы или не знает про VK Статьи, он отстаёт от рынка. Ищите того, кто в тренде.
5. **Оценивайте визуал и тон.** Зайдите в группу свежим взглядом. Вам нравится, как она выглядит? Понятно, о чём речь? Хочется остаться? Доверяете ли вы этому бизнесу? Если ответы «нет», даже при хороших цифрах что-то идёт не так.

Резюме для собственника

Сообщество ВКонтакте — это не бесплатная доска объявлений и не обуза, которую нужно терпеть. Это ваш цифровой актив, который при грамотном подходе работает на вас круглосуточно, привлекает и удерживает клиентов, даёт социальное доказательство и служит базой для повторных продаж.

В 2026 году, когда реклама в ленте дорожает, а внимания всё меньше, иметь своё живое сообщество — это не роскошь, а необходимость. Это место, куда вы приводите

людей с рекламы и где они остаются, согретые вашим контентом и заботой. Это место, откуда они сами приводят друзей (репосты никто не отменял). Это место, которое формирует лояльность и доверие задолго до первой покупки.

Не относитесь к группе ВК как к формальности. Относитесь к ней как к отдельному проекту, который требует внимания, вложений и системной работы. И тогда она начнёт отдавать.

Что сделать прямо сейчас:

- 1. Проведите аудит своего сообщества.** Откройте свою группу ВКонтакте и посмотрите на неё глазами нового посетителя. Что вы видите за первые 30 секунд? Понятно, чем вы занимаетесь? Как с вами связаться? Есть ли отзывы? Есть ли жизнь (свежие посты, комментарии)? Запишите три вещи, которые можно улучшить прямо сегодня.
- 2. Оцените частоту и качество постов.** Зайдите в ленту и посмотрите последние 10 постов. Когда они выходили? Есть ли среди них полезные? Есть ли продающие? Есть ли развлекательные? Если лента состоит из одних перепостов или откровенного шлака — это проблема.

3. **Проверьте обратную связь.** Напишите в сообщения своей группы с незнакомого аккаунта простой вопрос (например, «сколько стоит» или «работаете ли вы в субботу»). Засеките время ответа. Если не отвечают сутками или отвечают шаблонно-роботизированно — вы теряете клиентов прямо сейчас.
4. **Снимите первый клип.** Прямо сегодня. Достаньте телефон и снимите 30-секундное видео: покажите процесс работы, расскажите один полезный факт о вашем продукте, покажите результат. Выложите в группу и в клипы. Посмотрите, сколько просмотров соберёте. Это бесплатный способ заявить о себе.
5. **Поговорите с SMM-специалистом (если он есть).** Задайте ему вопросы из раздела «как оценивать работу». Если ответы вас не устраивают, возможно, пора менять подход или исполнителя.

Глава 4. Точки потерь: где на самом деле текут ваши деньги

Три предыдущие главы были про инструменты. Яндекс.Директ. VK Реклама. Сообщество ВКонтакте. У каждого своя логика, свои метрики, свои подводные камни.

Теперь нужно собрать это в одну картину. Потому что самая дорогая ошибка — искать проблему в одном месте, когда она размазана по всей системе.

Водопроводная аналогия здесь работает безотказно. Кран течёт — вызываете сантехника. Он меняет кран — течёт дальше. Меняет трубу — течёт. А проблема в соединении, которое замуровано в стене, и его не видно. Вы потратили деньги, время, нервы, а вода всё равно уходит.

С маркетингом точно так же. Можно менять подрядчиков, сливать бюджеты на новые каналы, тестировать креативы, но если в системе есть дыры, деньги будут утекать бесконечно. Задача этой главы — показать, где эти дыры бывают. Чтобы вы могли хотя бы увидеть их и указать на них тем, кто должен чинить.

Пять типовых дыр

За годы работы я видел десятки бизнесов. У 80% проблемы укладываются в пять категорий. Других просто нет.

Дыра первая: мёртвый трафик

Самая очевидная. Вы платите за показы и клики людям, которые никогда не станут вашими клиентами.

Как это выглядит на практике:

- В Яндекс.Директе стоят широкие ключевые слова. По запросу «ремонт» приходят те, кто хочет почитать про ремонт телефонов, а не про ремонт квартир.
- В VK Рекламе выбрана аудитория «все женщины 25–45». Хотя ваш продукт нужен только молодым мамам в декрете, у которых нет времени ходить по магазинам.
- Подрядчик гонится за дешёвыми кликами. Клик стоит 3 рубля — красота. А заявка стоит 5000 рублей, потому что из ста дешёвых кликов покупает только один.

Как это увидеть: Откройте отчёты за месяц. Посмотрите на соотношение трафика и заявок. Если кликов много, а заявок мало — это первый звонок. Если ситуация длится не неделю, а месяц, — это не первый звонок, это пожар.

Что с этим делать: Требовать от подрядчика сегментацию. Пусть покажет, какие именно ключевые

слова или аудитории дают заявки, а какие просто жгут бюджет. И отключать то, что не работает. Без жалости. Без «потенциально перспективно».

Дыра вторая: разрыв в отчётности

Самая коварная дыра. Подрядчик рисует красивые отчёты, а реальность выглядит иначе.

Как это выглядит на практике:

- В отчёте по Директу — 50 заявок. В CRM упало 20.
- Подрядчик рапортует о росте подписчиков в VK. А по факту это накрученные боты, которые никогда ничего не купят.
- Вам показывают охваты и клики, но не показывают стоимость лида. Потому что она выросла в два раза, и это неудобно объяснять.

Как это увидеть: Только через свою аналитику. У вас должны быть свои инструменты учёта: CRM, таблица, хотя бы тетрадка. Туда должны попадать все заявки с пометкой об источнике. Сверяйте то, что упало к вам, с тем, что написано в отчёте подрядчика. Расхождение в 10–15% бывает — техника сбоит. Расхождение в 30–50% регулярно — это не техника, это воровство. Или некомпетентность. И то и другое лечится одинаково.

Что с этим делать: Настроить минимальную сквозную аналитику. Заставить подрядчика передавать данные честно. Если расхождения не исчезают — менять подрядчика.

Дыра третья: переплата за лиды

У вас несколько каналов продаж. Один даёт клиента за 500 рублей, другой — за 5000. А вы льёте туда и туда одинаковые бюджеты. Или того хуже — больше льёте туда, где дороже, потому что там «качественнее».

Как это выглядит на практике:

- Контекст приводит заявки по 1000 рублей. Таргет — по 3000. Но подрядчик по таргету убедил вас, что «там клиенты теплее и возвращаются чаще». Может, и теплее. Но если они возвращаются не в два раза чаще, а на 20%, математика не сходится.
- Одно объявление даёт 10 заявок в день, другое — 2. Вы оставляете оба, потому что «надо тестировать». Тестировать надо. Но деньги на тесты должны быть отдельными, а не всем бюджетом.

Как это увидеть: Посчитайте стоимость заявки по каждому каналу отдельно. Не поленитесь, сведите в таблицу. Потом посчитайте, сколько денег приносит клиент с каждого канала в среднем. И сравните. Если по

одному каналу клиент приносит 5000 рублей, а заявка стоит 3000 — ок, работает. Если по другому клиент приносит те же 5000, а заявка стоит 4500 — это почти в ноль. Смысл лить туда деньги?

Что с этим делать: Перераспределять бюджеты в пользу того, что работает лучше. Не на глаз, а по цифрам. Каждый месяц.

Дыра четвёртая: дыры в воронке

Реклама работает. Люди приходят. А заявок нет. Значит, проблема не в рекламе, а в том, что происходит после клика.

Как это выглядит на практике:

- Сайт грузится 10 секунд. На мобильных особенно. Люди уходят, не дождавшись.
- Форма заявки сложная: имя, фамилия, отчество, адрес, паспортные данные, любимый цвет. Люди бросают на середине.
- На сайте нет телефона. Или он где-то в подвале, и его надо искать.
- Текст написан так, что непонятно, чем вы занимаетесь и почему вам можно верить.

- На сайте нет отзывов, портфолио, примеров работ.

Всё это — дыры в воронке. Реклама привела человека, а сайт его вытолкнул.

Как это увидеть: Откройте Яндекс.Метрику. Посмотрите на показатель отказов. Если он выше 30–40% для большинства страниц — это плохо. Посмотрите на карту кликов — куда люди тыкают, доходят ли до кнопки заказа. Посмотрите на глубину просмотра — сколько страниц смотрят. Если заходят на главную и уходят — главная не работает.

Что с этим делать: Аудит сайта отдельно от аудита рекламы. Часто проще и дешевле доработать сайт, чем лить ещё больше трафика в дырявую воронку.

Дыра пятая: имитация работы

Самая циничная. Подрядчик отчитывается за активность, а не за результат.

Как это выглядит на практике:

- В отчёте: «Написали 30 постов, запустили 5 рекламных кампаний, провели 2 конкурса». А продаж нет.

- На вопрос «почему нет продаж» следует ответ: «Мы делаем всё возможное, рынок сейчас сложный, нужно время».
- Вместо цифр — описание процессов. Вместо стоимости заявки — графики охватов.

Как это увидеть: Очень просто. Если в отчёте нет ответа на вопрос «сколько это принесло денег и по какой цене» — это имитация. Неважно, сколько постов написали. Неважно, сколько кампаний запустили. Важно только одно: есть заявки или нет, и сколько они стоят.

Что с этим делать: Менять критерии приёмки работы. Договариваться на берегу: вы платите не за посты и не за кампании, а за результат в понятных цифрах. Не хотите так работать — до свидания.

Как искать дыры: простой алгоритм

Не надо быть маркетологом, чтобы найти точки потерь. Достаточно раз в месяц проходить по этому списку.

Шаг первый. Соберите все заявки за месяц в одну таблицу. Напротив каждой укажите источник: Яндекс, VK, рекомендация, старый клиент, другой.

Шаг второй. Посчитайте, сколько заявок пришло с каждого источника и сколько денег на этот источник потрачено. Получите стоимость заявки по каналам.

Шаг третий. Посмотрите, какие каналы дают самую дешёвую заявку, какие — самую дорогую. Спросите себя: есть ли смысл лить туда, где дорого?

Шаг четвёртый. Проверьте, все ли заявки из отчётов подрядчиков совпадают с теми, что упали в вашу CRM. Если нет — разбирайтесь.

Шаг пятый. Зайдите на сайт с мобильного телефона. Попробуйте оставить заявку. Посчитайте, сколько кликов нужно сделать. Если больше трёх — это уже плохо. Если что-то тормозит или непонятно — фиксируйте.

Шаг шестой. Посмотрите отчёты подрядчиков. Есть ли там стоимость заявки? Или только красивые графики? Если только графики — требуйте объяснений.

Резюме для собственника

Дыры в системе есть всегда. Даже у тех, кто считает себя профессионалами. Вопрос не в том, чтобы их не было, — это невозможно. Вопрос в том, чтобы их видеть и латать.

Самое страшное — не знать, где течёт. Когда вы не понимаете, какой канал приносит деньги, а какой просто

сжигает бюджет, когда отчёты подрядчиков противоречат друг другу, когда сайт выглядит как из девяностых, — вы не управляете маркетингом. Вы просто платите за надежду.

А надежда — плохая стратегия.

Что сделать прямо сейчас:

1. **Соберите цифры за последний месяц.** Бюджеты по каналам, количество заявок, стоимость заявки. Просто в таблицу, без оценок. Просто факты.
2. **Сверьте заявки.** Откройте отчёты подрядчиков и откройте свою CRM. Совпадают цифры? Если нет — ищите причину.
3. **Пройдите путь клиента.** Зайдите на сайт с телефона. Попробуйте купить или оставить заявку. Засеките время и количество действий. Если сложно или долго — это дыра.
4. **Задайте подрядчикам по одному вопросу.** Каждому: «Покажи, какие ключевые слова/аудитории принесли заявки в этом месяце, а какие просто сожгли бюджет». Если ответа нет или он уклончивый — это зона риска.
5. **Назначьте встречу с собой.** Выделите час в ближайшие три дня, сядьте и посмотрите на всю

картину целиком. Не на отдельные куски, а на систему. Где течёт — там и будете копать дальше.

Глава 5. Интеграция и контроль: как превратить маркетинг в понятную систему

Мы разобрали четыре элемента: Яндекс.Директ, VK Рекламу, сообщество ВКонтакте и точки потерь, где деньги утекают между этими элементами. Каждый по отдельности может работать хорошо. Но по отдельности они работают вполсилы.

Представьте оркестр. Скрипач-виртуоз играет гениально. Барабанщик дробит ритм так, что мурашки по коже. Трубочач выдаёт соло, от которого зал встаёт. Но если они играют каждый сам по себе, в разном темпе и без дирижёра, получится не симфония, а какофония. Более того — никто из них не ответит за результат, потому что результата не будет.

В маркетинге то же самое. Яндекс ведёт себя так, как научил подрядчик. VK Реклама льёт туда, куда настроили. SMM-специалист постит то, что считает нужным. Сайт живёт своей жизнью. Отдел продаж обрабатывает заявки как умеет. Каждый отчитывается за свою часть. А вы смотрите на общий результат и не понимаете, почему денег нет.

Интеграция — это когда все элементы работают как единый механизм. Когда понятно, кто за что отвечает и как

это влияет на общий результат. Когда вы видите не отдельные цифры по каналам, а сквозную картину: от первого клика до денег в кассе.

Что даёт интеграция собственнику

Три вещи, ради которых стоит заморачиваться.

Первое: понятная картина вместо каши. Вы перестаёте гадать, какой канал работает. Вы просто видите в одной таблице: на Яндекске потратили столько, получили столько заявок, стоимость заявки такая. В VK — аналогично. С сайта пришло столько-то. Из рекомендаций — столько-то. Всё прозрачно, всё в одном месте.

Второе: контроль над подрядчиками. Когда у вас есть своя система учёта, подрядчики перестают диктовать условия. Они знают: вы видите реальные цифры. Вас не проведёшь красивыми отчётами про охваты и клики. Вы спросите про стоимость заявки, и они это понимают.

Третье: предсказуемость и масштабирование. Когда система выстроена, вы знаете: чтобы получить на 10 заявок больше, нужно увеличить бюджет на столько-то. Вы можете планировать расходы, прогнозировать результат, тестировать новые каналы без риска слить всё в ноль.

Из чего состоит система: три слоя

Любая работающая маркетинговая система в 2026 году держится на трёх уровнях. Если хоть одного нет, конструкция шатается.

Слой первый: источники трафика. Это то, что мы разобрали в первых трёх главах. Яндекс.Директ — для горячих клиентов, которые уже ищут. VK Реклама — для холодных, которых нужно прогреть. Сообщество ВКонтакте — для удержания и возврата.

У каждого источника своя задача. Не надо требовать от VK Рекламы мгновенных продаж с первого дня. Не надо ждать от сообщества, что оно само приведёт тысячи клиентов. Надо чётко понимать: этот канал отвечает за это, этот — за это.

Слой второй: посадочные страницы и сайт. Сюда приходит трафик из источников. И здесь происходит первое и самое страшное отсеивание.

Сайт должен:

- грузиться быстро (до 3 секунд на мобильном);
- быть понятным (за 5 секунд человек должен понять, чем вы занимаетесь);

- содержать призывы к действию (кнопки, формы, телефоны — и чтобы они работали);
- вызывать доверие (отзывы, портфолио, гарантии).

Если сайт сырой, можно лить сколь угодно дорогой трафик — результата не будет. Это как лить воду в решето.

Слой третий: система учёта и аналитики. Самое скучное и самое важное. Без этого слоя вы ничего не узнаете про первые два.

Вам нужно:

- Настроить цели в Яндекс.Метрике (заявки, звонки, покупки).
- Навесить UTM-метки на все ссылки из рекламы (чтобы видеть в отчётах, откуда пришёл каждый клиент).
- Вести CRM или хотя бы таблицу, куда попадают все заявки с пометкой об источнике.
- Раз в неделю сводить данные: сколько потратили на каждом канале, сколько получили заявок, какова стоимость заявки.

Звучит как занудство. Но именно это превращает маркетинг из чёрного ящика в понятный механизм.

Как это выглядит в работе: схема на месяц

Не надо строить сложные системы с первого дня. Достаточно запустить простой цикл и повторять его месяц за месяцем.

Неделя 1. Собрали данные за прошлый месяц. Посмотрели, какие каналы дали лучшую стоимость заявки. Приняли решение: на этот месяц льём больше туда, где дешевле, меньше туда, где дороже. Запустили пару новых гипотез (новый креатив в VK, новые ключи в Яндексe) с небольшим бюджетом на тест.

Неделя 2. Смотрим промежуточные итоги. Новые гипотезы работают? Если да — чуть увеличиваем на них бюджет. Если нет — отключаем, не жалея. Смотрим, не просела ли стоимость заявки на основных каналах.

Неделя 3. Контрольная сверка. Всё ли в порядке с сайтом? Не сломалось ли что-то? Нормально ли обрабатываются заявки в отделе продаж? Часто проблема не в рекламе, а в том, что менеджеры перестали звонить по горячим заявкам.

Неделя 4. Готовим отчёт за месяц. Снова считаем стоимость заявки по каналам. Сравниваем с прошлым месяцем. Делаем выводы. Планируем следующий месяц.

Всё. Никакой магии. Простая регулярная работа с цифрами.

Как контролировать подрядчиков в системе

Когда система выстроена, контроль становится простым. Вам больше не нужно разбираться в тонкостях настройки таргета или качестве ключевых слов. Вы смотрите на главное.

Что контролировать по каждому каналу:

Яндекс.Директ

Главный вопрос: сколько стоит заявка? Если стоимость в пределах нормы — ок. Если выросла — разбираемся. Если держится высокой месяц — меняем подрядчика или подход.

VK Реклама

Главный вопрос: сколько стоит подписчик (если цель — рост сообщества) и сколько стоит заявка с ретаргетинга (если цель — продажи). Всё остальное — охваты, клики, лайки — неважно.

Сообщество ВКонтакте

Главные вопросы: растёт ли число подписчиков, есть ли вовлечённость (комментарии, репосты), сколько переходов на сайт из постов.

Сайт

Главный вопрос: не сломалось ли что-то, нормальная ли скорость загрузки, доходят ли люди до заявки.

Что делать, если цифры не сходятся

Бывает. Вы собрали данные, сверили, а картина не складывается. Заявок 50, а денег в кассе 20. Или заявок много, а клиенты какие-то не такие — не покупают, возвращают товар, недовольны.

Это значит, что проблема не в маркетинге, а глубже. Либо продукт не соответствует обещаниям. Либо отдел продаж работает плохо. Либо цены задраны.

Маркетинг не может продать то, что никому не нужно, или то, что продавать не умеют. Он приводит людей. Дальше — ваша зона ответственности.

Резюме для собственника

Маркетинг — это не искусство запускать рекламу. Маркетинг — это инженерия. Это настройка системы, в

которой каждый элемент знает свою роль, а вы видите общую картину.

Когда система выстроена, исчезает тревога. Вы перестаёте бояться, что подрядчик уйдёт и всё рухнет. Вы перестаёте гадать, куда уходят деньги. Вы просто смотрите в таблицу раз в неделю и принимаете решения.

Это и есть контроль. Не когда вы сами умеете настраивать кампании, а когда вы понимаете, по каким правилам игра идёт, и можете управлять игрой, не вникая в каждую мелочь.

Что сделать прямо сейчас:

1. **Настройте минимальную аналитику.** Убедитесь, что в Яндекс.Метрике настроены цели (заявка, звонок, покупка). Попросите подрядчиков повесить UTM-метки на все ссылки. Заведите таблицу или CRM, куда будут попадать все заявки с источником.
2. **Проведите сверку за прошлый месяц.** Соберите в одну таблицу: канал, бюджет, количество заявок, стоимость заявки. Посмотрите на картину целиком. Где дёшево, где дорого, где вообще ничего непонятно.
3. **Назначьте регулярную встречу с собой.** Раз в неделю — 30 минут на просмотр цифр. Раз в месяц

— час на подведение итогов и планирование. Это не обсуждается. Если вы не будете это делать, система развалится.

4. **Пропишите роли каналов.** На листе бумаги напишите: Яндекс отвечает за горячих клиентов, VK Реклама — за прогрев холодных, сообщество — за удержание и доверие. Повесьте на стену. Напоминайте себе и подрядчикам, кто за что отвечает.
5. **Задайте подрядчикам по одному вопросу.** Каждому: «Какова стоимость заявки по твоему каналу за прошлый месяц?» Если ответа нет или он уклончивый — это повод для серьезного разговора.

Заключение

Мы прошли длинный путь. Начинали с Яндекс.Директа — самого быстрого и самого коварного инструмента. Разобрались, как не слить бюджет на контексте и что на самом деле важно в отчётах. Потом нырнули в VK Рекламу, где главная опасность — погнаться за дешёвыми кликами и получить мёртвый трафик. Разобрали сообщество ВКонтакте как цифровой актив, который работает на вас 24/7, если к нему относиться как к делу, а не как к формальности. Нашли пять типовых дыр, через которые утекают деньги. И выстроили систему, в которой все элементы работают вместе, а вы видите общую картину.

Если коротко, вся книга — про одно: **маркетинг должен быть прозрачным и управляемым.**

Не важно, сколько вы тратите — 100 тысяч или полмиллиона в месяц. Не важно, кто ваши подрядчики — крутое агентство или знакомый фрилансер. Важно только одно: понимаете ли вы, что происходит с вашими деньгами, или просто надеетесь на лучшее.

Надежда — плохая стратегия. Особенно в 2026 году, когда конкуренция выросла кратно, инструменты

усложнились, а количество желающих заработать на вашем бюджете только увеличилось.

Что вы теперь умеете

Если вы дочитали до этого места и хотя бы часть советов применили на практике, теперь вы умеете главное:

Вы умеете задавать правильные вопросы. Подрядчику по Яндекс.Директу вы спросите не про CTR и качество ключевых слов, а про стоимость заявки. Таргетологу — не про охваты, а про стоимость подписчика и работу ретаргетинга. SMM-специалисту — не про количество постов, а про вовлечённость и переходы на сайт.

Вы умеете видеть дыры. Вы знаете пять типовых точек потерь и примерно представляете, где искать проблему, если заявки есть, а денег нет. Вы не будете месяц ждать, пока «алгоритмы раскачаются», а начнёте разбираться сразу.

Вы умеете выстраивать систему. Вы понимаете, что маркетинг — это не набор разрозненных активностей, а механизм, где каждый элемент отвечает за своё. И этот механизм можно настраивать, контролировать и улучшать.

Что теперь делать

У вас есть два пути.

Путь первый: идти самому. У вас в руках карта и компас. Вы знаете, куда смотреть, какие вопросы задавать, какие метрики отслеживать. Вы можете внедрять эту систему самостоятельно, шаг за шагом, месяц за месяцем. Ошибаться, исправлять, пробовать снова. Это нормальный путь. Он требует времени, внимания и готовности разбираться. Но он рабочий.

Путь второй: взять проводника. Можно сэкономить время и нервы, доверив настройку системы тому, кто уже прокладывал этот маршрут десятки раз. Кто не будет гадать, где дыра, а сразу покажет на неё пальцем. Кто не даст подрядчикам водить вас за нос, потому что сам из этой среды. Кто переведёт маркетинг с языка «кликов и охватов» на язык бизнеса — деньги, заявки, прибыль.

Второй путь — про то, чтобы не тратить свою энергию на разбирательства с подрядчиками и расшифровку отчётов, а заниматься бизнесом. Продуктом. Командой. Стратегией. Тем, ради чего вы всё это начинали.

О чём эта книга на самом деле

Знаете, если отбросить все термины, все схемы, все главы, останется одна простая мысль.

Маркетинг — это не про то, как обмануть покупателя, заставить его купить то, что ему не нужно, или

навязать услугу. Маркетинг — это про честность и ясность. Про то, чтобы человек, который нуждается в вашем продукте, смог вас найти, понять, довериться и купить без лишнего шума и давления.

Когда ваша реклама честна, когда сайт понятен, когда сообщество живо, когда отчёты прозрачны, — клиенты приходят сами. Не потому, что вы их уговорили. А потому, что вы просто оказались рядом в нужный момент и не спугнули.

В этом и есть контроль. Не когда вы дёргаете подрядчиков каждый день и проверяете каждую копейку. А когда система работает так, что дёргать никого не нужно. Когда вы смотрите на цифры раз в неделю и понимаете: всё идёт по плану. А если идёт не по плану — вы знаете, куда смотреть и что менять.

Мы начали эту книгу с образа ворот и дома. Контекст — ворота, через которые входят горячие клиенты. Таргет — фонари вдоль дороги, которые освещают путь тем, кто пока не знает, куда идти. Сообщество — дом, где тепло, уютно и хочется остаться. А система и контроль — это хозяин дома, который следит, чтобы ворота были открыты, фонари горели, а крыша не текла.

Теперь этот хозяин — вы.

P.S.

И в этом месте у вас снова есть выбор.

Можно идти дальше самому, опираясь на логику, которую мы разобрали. Можно шаг за шагом выстраивать путь, настраивать каналы, проверять гипотезы и докручивать систему. Это рабочий вариант. В этой книге у вас уже есть карта и компас.

А можно доверить эту работу профессионалу и сэкономить время на том, что важнее лично для вас — продукте, команде, стратегии.

Этим профессионалом могу быть я — **Меняйлов Максим**.

Я не настраиваю рекламу и не веду каналы «под ключ». Я делаю другую, более редкую и важную вещь: **помогаю собственникам вернуть контроль над маркетингом**.

Если вы тратите от 200 000 рублей в месяц на рекламу, работаете с подрядчиками, но не понимаете, что реально происходит с деньгами — я тот, кто нужен.

Я прихожу в бизнес, провожу системный разбор, показываю на цифрах, где именно текут деньги, и помогаю выстроить управляемую систему с понятными KPI,

прозрачными отчётами и правилами работы с подрядчиками.

После моей работы вы:

- перестаёте гадать, какой канал работает;
- видите реальную стоимость каждого клиента;
- можете менять подрядчиков без потери управляемости;
- спите спокойно, потому что знаете: маркетинг под контролем.

Как выглядит сотрудничество

1. **Бесплатный диагностический созвон (15–20 минут)**. Знакомство, краткий разбор ситуации, проверка гипотезы, что я могу быть полезен.
2. **Погружение в бизнес (60–90 минут)**. Разбираем бизнес-модель, цели, текущие каналы, состав подрядчиков.
3. **Аналитика и аудит (3–5 рабочих дней)**. Получаю доступы, провожу глубокий разбор цифр, ищу точки потерь.
4. **Презентация результатов (60–90 минут)**. Показываю объективную картину: какие

каналы реально приносят деньги, какие работают в ноль, где дыры.

5. **Проект системы и план действий.** Предлагаю модель, как маркетинг должен быть устроен в вашем бизнесе, с KPI, чек-листами и регламентами.
6. **Передача инструментов и обучение.** Вы получаете готовые документы и понимаете, как ими пользоваться.

Стоимость

- **Пакет «Диагностика: аудит и план действий»** — от 50 000 Р.
- **Пакет «Система под ключ: маркетинг под вашим управлением»** — от 100 000 Р.
- **Консультативное сопровождение внедрения** — от 30 000 до 70 000 Р/мес.

Точная сумма определяется после первичного созвона, когда понятен масштаб задачи.

Более подробная информация на сайте zimedia.ru

Мы разобрали систему. Теперь дело за малым — начать её внедрять. Самому или с проводником — решать вам. Главное, чтобы движение было.

МАРКЕТИНГ ПОД КОНТРОЛЕМ
как видеть реальную картину и перестать
терять деньги на рекламе
(1-е изд.)

Редактор и составитель: Меняйлов М.В.
ОГРНИП 314746005600044

© Все права защищены
zimedia.ru
2026