
Контекстная реклама

Яндекс.Директ и Google Ads — Полный учебник

UNIKA Academy

2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Контекстная реклама: Яндекс.Директ и Google Ads — Полный учебник

Содержание

БЛОК 1 — ЯНДЕКС.ДИРЕКТ: ОТ НУЛЯ ДО ПЕРВОЙ КАМПАНИИ

Глава 1. Введение в контекстную рекламу

1. Что такое контекстная реклама
2. Экосистемы Яндекс.Директ и Google Ads
3. Модели оплаты в контекстной рекламе
4. Принцип аукциона: как формируется стоимость клика
5. Путь пользователя: от запроса до конверсии
6. Бюджет для старта: сколько нужно денег
7. Типы запросов и температура аудитории
8. Первые шаги: с чего начать

Чек-лист: готовность к запуску рекламы

Домашнее задание

Глава 2. Яндекс.Директ: интерфейс и настройка аккаунта

1. Регистрация в Яндекс.Директ
2. Новый интерфейс Яндекс.Директ 2025-2026
3. Структура рекламного аккаунта
4. Типы рекламных кампаний
5. Подключение Яндекс.Метрики
6. Способы оплаты
7. Модерация рекламы
8. Настройки уведомлений

Чек-лист: подготовка аккаунта к запуску

Домашнее задание

Глава 3. Семантическое ядро: подбор ключевых слов

1. Что такое семантическое ядро
2. Яндекс.Вордстат — основной инструмент
3. Операторы Яндекс.Вордстат
4. Типы поисковых запросов по интену
5. Процесс сбора семантического ядра
6. Кластеризация запросов
7. Минус-слова: как не слить бюджет
8. Частые ошибки при сборе семантики

Чек-лист: готовность семантического ядра

Домашнее задание

Глава 4. Поисковые кампании: создание объявлений

1. Анатомия текстово-графического объявления
2. Заголовок 1: главное оружие

3. Заголовок 2: усиление эффекта

4. Текст объявления: УТП и призыв к действию

5. Быстрые ссылки

6. Уточнения

7. Визитка

8. Отображаемая ссылка

9. Динамические вставки

10. Автодополнения

11. А/В-тестирование объявлений

Чек-лист: готовность объявления к запуску

Домашнее задание

Глава 5. Типы соответствия и операторы в Яндекс.Директ

Метаданные урока

1. Введение: зачем нужны типы соответствия

2. Базовое соответствие (широкое соответствие)

3. Оператор ! — фиксация словоформы

4. Оператор + — фиксация стоп-слов и предлогов

5. Оператор "" — фиксация количества слов

6. Оператор [] — точное соответствие

7. Комбинирование операторов

8. Автотаргетинг в Яндекс.Директ

9. Сравнение с типами соответствия Google Ads

10. Практические рекомендации

11. Домашнее задание

Чек-лист усвоения материала

Дополнительные материалы

Следующий урок

Глава 6. Стратегии назначения ставок

1. Что такое стратегия назначения ставок и зачем она нужна

2. Ручное управление ставками

3. Автоматические стратегии: обзор

4. Оптимизация кликов

5. Оптимизация конверсий (Автоматическая CPA)

6. Максимум конверсий (Pay for Conversions)

7. Оптимизация рентабельности (ROAS)

8. Период обучения стратегий: критически важный этап

9. Когда переходить с ручного управления на автостратегии

10. Сравнительная таблица стратегий

11. Практические кейсы

12. Частые ошибки при выборе стратегий

Чек-лист: выбор стратегии для вашего проекта

Домашнее задание

Глава 7. Яндекс.Метрика: установка и настройка целей

1. Зачем нужна Яндекс.Метрика для контекстной рекламы
2. Создание счётчика Яндекс.Метрики
3. Типы целей в Яндекс.Метрике
4. Настройка целей: пошаговая инструкция
5. Вебвизор: как пользователи ведут себя на сайте
6. Карты кликов и скроллинга
7. Анализ форм
8. Сегменты для ретаргетинга
9. Связка Яндекс.Метрики и Яндекс.Директа
10. Чек-лист: правильная настройка Метрики для рекламы
11. Частые ошибки при настройке Метрики
12. Практический кейс: настройка Метрики для стоматологии

Чек-лист урока

Домашнее задание

Глава 8. Запуск первой поисковой кампании

1. Подготовка к запуску: что должно быть готово
2. Создание поисковой кампании: пошаговая инструкция
3. Настройка стратегии и бюджета
4. Временной таргетинг (управление расписанием)
5. Корректировки ставок
6. Модерация: правила и требования
7. Первые 48 часов: что можно и нельзя делать
8. Чек-лист предзапуска (15 пунктов)
9. Практический пример: запуск кампании для стоматологии
10. Чек-лист действий после запуска (первая неделя)

Домашнее задание

Глава 9. Мастер кампаний: упрощённый запуск рекламы

Метаданные урока

1. Введение: что такое Мастер кампаний
2. Мастер кампаний vs Ручной режим
3. Пошаговая настройка через Мастер кампаний
4. Автоматический подбор аудитории
5. Интеграция с Яндекс.Бизнесом
6. Сравнение эффективности: Мастер vs Текстово-графические объявления
7. Типичные ошибки при работе с Мастером кампаний
8. Оптимизация кампаний, запущенных через Мастер
9. Домашнее задание

Чек-лист усвоения материала

Дополнительные материалы

Следующий урок

Глава 10. Проект блока: поисковая кампания в Яндекс.Директ

Метаданные урока

1. Введение: структура проекта
2. Этап 1: Подготовка (1-2 часа)
3. Этап 2: Семантическое ядро (1-2 часа)
4. Этап 3: Создание кампании (1 час)
5. Этап 4: Запуск и мониторинг (7 дней)
6. Этап 5: Анализ и оптимизация (после 7 дней)
7. Чек-лист оптимизации
8. Подготовка отчёта
9. Критерии оценки проекта
10. Частые ошибки и как их избежать
11. Домашнее задание

Чек-лист выполнения проекта

Дополнительные материалы

Следующий блок

БЛОК 2 – РСЯ, РЕТАРГЕТИНГ И ПРОДВИНУТЫЕ СТРАТЕГИИ

Глава 11. Рекламная Сеть Яндекса (РСЯ): медийная реклама

1. Что такое Рекламная Сеть Яндекса (РСЯ)
2. РСЯ vs Поисковая реклама: ключевые отличия
3. Форматы объявлений в РСЯ
4. Таргетинг в РСЯ
5. Создание эффективных баннеров для РСЯ
6. Исключение низкокачественных площадок
7. Стратегия запуска РСЯ-кампании

Чек-лист: запуск РСЯ-кампании

Домашнее задание

Глава 12. Ретаргетинг в Яндекс.Директ

1. Почему ретаргетинг — это обязательный инструмент
2. Сегменты Яндекс.Метрики для ретаргетинга
3. Яндекс.Аудитории: расширенные возможности
4. Условия ретаргетинга: временные окна и частота
5. Smart-баннеры: динамический ретаргетинг с каталогом
6. Стратегия ретаргетинговой воронки

Чек-лист: запуск ретаргетинга

Домашнее задание

Глава 13. Товарные кампании и фид данных

1. Что такое товарные кампании и зачем они нужны
2. Структура товарного фида: форматы YML и CSV
3. Создание фида из CMS (1С-Bitrix, Tilda, Shopify)
4. Динамические объявления из фида
5. Smart-баннеры для товарных кампаний

6. Оптимизация фида: как повысить эффективность

7. Мониторинг и обновление фида

Чек-лист: запуск товарной кампании

Домашнее задание

Глава 14. Глава 14

Введение

Ключевые отличия Google Ads от Яндекс.Директ

Типы соответствия ключевых слов: главное отличие от Яндекса

Адаптивные поисковые объявления (RSA): новый стандарт Google

Quality Score (Показатель качества): как Google оценивает ваши объявления

Расширения объявлений (Assets): как добавить больше информации

Стратегии назначения ставок: автоматика против ручного управления

Заключение

Глава 15. Глава 15

Введение

Google Display Network (GDN): охват миллионов сайтов

Ремаркетинг: возвращаем ушедших посетителей

YouTube Ads: видеореклама для масс

Performance Max: всё в одной кампании

Заключение

Глава 16. A/B тестирование объявлений и посадочных страниц

1. Введение: зачем нужно A/B тестирование в контекстной рекламе

2. Что тестировать: элементы объявлений

3. A/B тестирование в Яндекс.Директ (эксперименты)

4. A/B тестирование в Google Ads (встроенный инструмент)

5. Тестирование посадочных страниц: альтернативы Google Optimize

6. Статистическая значимость: как понять, что тест завершен

7. Creative Testing Matrix: систематический подход к тестированию

8. Практические примеры успешных A/B тестов

9. Типичные ошибки в A/B тестировании

10. Чек-лист запуска A/B теста

Домашнее задание

Глава 17. Оптимизация кампаний: от кликов к продажам

1. Введение: от кликов к продажам

2. Анализ поисковых запросов: находим нецелевой трафик

3. Регулярное расширение минус-слов

4. Корректировки ставок по сегментам

5. Повышение показателя качества объявлений

6. Оптимизация посадочных страниц

7. Настройка колтрекинга

8. Сквозная аналитика: от клика до продажи

9. Чек-лист оптимизации кампаний

Домашнее задание

Глава 18. Глава 18

Введение

Автоматические правила в Яндекс.Директе

Яндекс.Директ Коммандер

Google Ads Editor

Google Ads Scripts

Автоматические уведомления

Шаблоны отчетов

Практическое задание

Заключение

Глава 19. Глава 19

Введение

Когда использовать обе платформы одновременно

Распределение бюджета между Яндекс и Google

Кросс-платформенный ретаргетинг

Объединенная аналитика: UTM + GA4 + Метрика

Сравнение автостратегий между платформами

Перенос кампаний между платформами

Практические кейсы

Заключение

Глава 20. Глава 20

Введение

Цели и задачи проекта

Структура проекта

Настройка поисковой кампании (оптимизация из Блока 1)

Настройка РСЯ/GDN кампании

Трехуровневый ретаргетинг

Товарные кампании (для e-commerce)

Call Tracking и End-to-End аналитика

Ежедневная оптимизация (14 дней)

Создание финального отчета

Подготовка кейса для портфолио

Заключение

БЛОК 3 – АНАЛИТИКА, МАСШТАБИРОВАНИЕ И МОНЕТИЗАЦИЯ НАВЫКА

Глава 21. Веб-аналитика: Яндекс.Метрика + Google Analytics 4

1. Введение: зачем нужна веб-аналитика в контекстной рекламе

2. Яндекс.Метрика: отчёты, сегменты, карты

3. Google Analytics 4: Acquisition, Engagement, Monetization

4. Связка Метрики и GA4: полная картина

5. Модели атрибуции: кому отдать лавры за конверсию

- 6. Кастомные отчёты: анализ под ваши задачи
- 7. E-commerce трекинг: отслеживание покупок и корзин
- 8. Практические кейсы: как аналитика меняет результаты
- 9. Чек-лист: настройка веб-аналитики для контекстной рекламы
- 10. Домашнее задание

Глава 22. Сквозная аналитика: от клика до прибыли

- 1. Введение: проблема разрозненных данных
- 2. Что нужно для сквозной аналитики
- 3. Основные сервисы сквозной аналитики
- 4. Коллтрекинг: статический vs динамический
- 5. Интеграция с CRM: от заявки до сделки
- 6. ROAS: расчёт окупаемости по каждой кампании
- 7. LTV: пожизненная ценность клиента
- 8. Практический кейс: интернет-магазин электроники
- 9. Чек-лист: внедрение сквозной аналитики
- 10. Домашнее задание

Глава 23. Глава 23

Введение

- Формулы создания эффективных заголовков
- Психологические триггеры в рекламных текстах
- Структура и контент посадочной страницы
- Скорость загрузки посадочной страницы
- Конверсионные элементы
- Оптимизация для мобильных устройств
- Тепловые карты и A/B тестирование
- Заключение

Глава 24. Глава 24

Введение

- Горизонтальное масштабирование: новые ключевые слова и кампании
- Вертикальное масштабирование: увеличение бюджета и ставок
- Масштабирование через РСЯ и КМС Google
- Масштабирование через ретаргетинг и look-alike
- Масштабирование через товарные кампании и фиды
- Борьба с каннибализацией трафика
- Чек-лист масштабирования рекламных кампаний
- Заключение

Глава 25. Глава 25

Введение

- Брендовые кампании: защита и перехват
- Динамические объявления (DSA)
- Медийная реклама: баннеры, видео, аудио
- Яндекс.Бизнес для локального продвижения

Яндекс.Маркет: реклама товаров

Новые форматы Яндекс.Директ 2026 года

Заключение

Глава 26. Продвинутые стратегии Google Ads

1. Performance Max: Автоматизация на максимум

2. Google Shopping: Торговые кампании

3. Demand Gen: YouTube, Discover и Gmail

4. Google Ads Scripts: Автоматизация рутины

5. Auction Insights: Анализ конкурентов

6. RSA Optimization: Responsive Search Ads

7. Privacy-First: Подготовка к миру без cookies

Чек-лист урока

Домашнее задание

Глава 27. Юнит-экономика и бюджетирование

1. Юнит-экономика контекстной рекламы: базовые метрики

2. Расчет допустимой стоимости привлечения (Allowable CAC)

3. Составление медиаплана

4. Прогнозирование результатов

5. Адаптация под сезонность

6. Отчетность для клиентов

Чек-лист урока

Домашнее задание

Глава 28. Глава 28

Введение

Позиционирование специалиста

Портфолио и кейсы

Модели ценообразования

Процесс работы с клиентом

Инструменты для работы

Защита интересов и договорные тонкости

Масштабирование: от фрилансера к агентству

Частые ошибки при работе с клиентами

Заклучение

Глава 29. Глава 29

Введение

Аудит Яндекс.Директ: чеклист из 30 пунктов

Аудит Google Ads: чеклист из 25 пунктов

Типичные ошибки в рекламных кампаниях

Аудит посадочных страниц

Аудит аналитики

Оценка потенциала роста

Оформление результатов аудита

Заключение

Глава 30. Глава 30

Введение

Выбор бизнеса и постановка задачи

Стратегическое планирование

Подготовка и запуск кампаний

Оптимизация кампаний (14 дней)

Сквозная аналитика и расчёт эффективности

Подготовка финальной презентации

Заклучение

Контекстная реклама: Яндекс.Директ и Google Ads — Полный учебник

Автор: UNIKA Academy Версия: 1.0 (Март 2026) Глав: 30 | Блоков: 3

Содержание

Блок 1 — Яндекс.Директ: От Нуля До Первой Кампании

- Глава 1. Введение в контекстную рекламу
- Глава 2. Яндекс.Директ: интерфейс и настройка аккаунта
- Глава 3. Семантическое ядро: подбор ключевых слов
- Глава 4. Поисковые кампании: создание объявлений
- Глава 5. Типы соответствия и операторы в Яндекс.Директ
- Глава 6. Стратегии назначения ставок
- Глава 7. Яндекс.Метрика: установка и настройка целей
- Глава 8. Запуск первой поисковой кампании
- Глава 9. Мастер кампаний: упрощённый запуск рекламы
- Глава 10. Проект блока: поисковая кампания в Яндекс.Директ

Блок 2 — Рся, Ретаргетинг И Продвинутое Стратегии

- Глава 11. Рекламная Сеть Яндекса (РСЯ): медийная реклама
- Глава 12. Ретаргетинг в Яндекс.Директ
- Глава 13. Товарные кампании и фид данных
- Глава 14. Глава 14
- Глава 15. Глава 15
- Глава 16. А/В тестирование объявлений и посадочных страниц
- Глава 17. Оптимизация кампаний: от кликов к продажам
- Глава 18. Глава 18
- Глава 19. Глава 19
- Глава 20. Глава 20

Блок 3 — Аналитика, Масштабирование И Монетизация Навыка

- Глава 21. Веб-аналитика: Яндекс.Метрика + Google Analytics 4
 - Глава 22. Сквозная аналитика: от клика до прибыли
 - Глава 23. Глава 23
 - Глава 24. Глава 24
 - Глава 25. Глава 25
 - Глава 26. Продвинутое стратегии Google Ads
 - Глава 27. Юнит-экономика и бюджетирование
 - Глава 28. Глава 28
 - Глава 29. Глава 29
 - Глава 30. Глава 30
-

БЛОК 1 — ЯНДЕКС.ДИРЕКТ: ОТ НУЛЯ ДО ПЕРВОЙ КАМПАНИИ

Глава 1. Введение в контекстную рекламу

1. Что такое контекстная реклама

Контекстная реклама — это вид интернет-рекламы, которая показывается пользователю на основе **контекста его действий**. В отличие от таргетированной рекламы в социальных сетях, которая ориентируется на демографию, интересы и поведение, контекстная реклама работает с **запросами** и **намерениями** пользователя здесь и сейчас.

Основные отличия от таргетированной рекламы

Параметр	Контекстная реклама	Таргетированная реклама
Площадка	Поисковые системы, партнерские сайты	Социальные сети
Таргетинг	Ключевые слова, интересы сайта	Демография, интересы, поведение
Температура аудитории	Горячая (активный спрос)	Холодная/теплая (формируем спрос)
Намерение	Пользователь ищет решение	Пользователь отдыхает, листает ленту
Цикл сделки	Короткий (часы-дни)	Длинный (дни-недели)
Конверсия	Высокая (2-10%)	Низкая (0.5-3%)

Пример: Пользователь вводит в Яндексе запрос «купить ноутбук в Москве» — это **активный спрос**. Вы показываете ему объявление вашего интернет-магазина. В ВКонтакте тот же пользователь просто листает ленту — здесь нужно привлечь внимание и сформировать интерес.

2. Экосистемы Яндекс.Директ и Google Ads

Яндекс.Директ

Яндекс.Директ — крупнейшая система контекстной рекламы в Рунете. В 2026 году доля Яндекса в российском поиске составляет около 65%.

Где показываются объявления: - Поиск Яндекса (над результатами, справа, внизу) - Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — партнерские сайты, приложения, Яндекс.Дзен - Видеореклама на Кинопоиске и других площадках

Особенности: - Простой интерфейс на русском языке - Глубокая интеграция с Яндекс.Метрикой - Хорошая модерация (обычно 1-4 часа) - Поддержка малого бизнеса: низкий порог входа

Google Ads

Google Ads — мировой лидер контекстной рекламы. В России доля Google — около 35%, но это более платежеспособная аудитория.

Где показываются объявления: - Поиск Google - Контекстно-медийная сеть (КМС) — 2+ миллиона сайтов - YouTube - Google Карты, Gmail, Google Play

Особенности: - Более сложный интерфейс - Больше инструментов автоматизации (машинное обучение) - Строже модерация - Высокая конкуренция в коммерческих нишах

Что выбрать для старта?

Начните с Яндекс.Директ, если: - Ваша аудитория — Россия и СНГ - Вы работаете с массовым рынком - Хотите быстро разобраться и запустить рекламу

Выбирайте Google Ads, если: - Работаете на западные рынки - У вас B2B или высокий чек - Готовы разбираться в сложных настройках

Идеально: запустить обе системы и тестировать, где лучше конверсия и дешевле лид.

3. Модели оплаты в контекстной рекламе

CPC (Cost Per Click) — оплата за клик

Самая популярная модель. Вы платите только когда пользователь кликнул на объявление.

- **Где используется:** поисковые кампании, РСЯ
- **Средняя стоимость клика в Яндекс.Директ (2026):**
- Низкоконкурентные ниши: 5-15 руб.
- Средний уровень: 20-50 руб.
- Высококонкурентные (кредиты, недвижимость): 100-500 руб.

Преимущества: - Платите только за реальные переходы - Легко контролировать бюджет - Подходит для любых целей (продажи, лиды, трафик)

Недостатки: - Можно получить «пустые» клики без конверсий - Не контролируете качество трафика напрямую

CPM (Cost Per Mille) — оплата за 1000 показов

Модель для медийной рекламы. Вы платите за показы, независимо от кликов.

- **Где используется:** баннеры в РСЯ, видеореклама
- **Средняя стоимость:** 50-200 руб. за 1000 показов

Когда выбирать: - Задача — охват и узнаваемость бренда - У вас яркий баннер с высоким CTR - Тестируете креативы

CPA (Cost Per Action) — оплата за действие

Вы платите только за целевые действия: покупку, заявку, регистрацию.

- **Где используется:** стратегии автоматизации в Яндекс.Директ и Google Ads
- **Как работает:** система сама оптимизирует ставки, чтобы привести конверсии по заданной цене

Требования: - Установлена аналитика (Яндекс.Метрика или Google Analytics) - Настроены цели - Минимум 10-20 конверсий в неделю (для обучения алгоритма)

Риски: - Алгоритм может не обучиться при малом объеме данных - Меньше контроля над процессом

4. Принцип аукциона: как формируется стоимость клика

Контекстная реклама работает по принципу **аукциона второй цены**. Это значит, что победитель платит не свою ставку, а ставку конкурента + 1 копейка.

Формула расчета позиции

Позиция объявления = Ставка × Коэффициент качества

Коэффициент качества зависит от: 1. **CTR объявления** (ожидаемая кликабельность) 2. **Релевантность** (совпадение объявления и ключевого слова) 3. **Качество посадочной страницы** (скорость загрузки, юзабилити, соответствие запросу) 4. **История аккаунта** (как давно рекламируетесь, были ли нарушения)

Пример аукциона

Три рекламодателя борются за запрос «купить iPhone 15»:

Рекламодатель	Ставка	Коэффициент качества	Рейтинг объявления
А	50 руб.	8/10	400
Б	80 руб.	4/10	320
В	40 руб.	9/10	360

Итоговая позиция: 1. Место → Рекламодатель А (рейтинг 400) 2. Место → Рекламодатель В (рейтинг 360) 3. Место → Рекламодатель Б (рейтинг 320)

Сколько заплатит А за клик? Не 50 руб., а столько, чтобы обогнать В: $(360 / 8) + 0.01 = 45.01$ руб.

Вывод: Качество объявления важнее высокой ставки. Оптимизируя тексты и посадочные страницы, вы сэкономите до 50% бюджета.

5. Путь пользователя: от запроса до конверсии

Контекстная реклама работает по классической воронке:

Шаг 1: Запрос в поисковике

Пользователь вводит запрос, например: «детская коляска для новорожденных»

Шаг 2: Показ объявления

Система анализирует все объявления по этому ключевому слову и проводит аукцион. На экране появляются 3-4 объявления в блоке «Реклама».

Шаг 3: Клик по объявлению

Пользователь видит заголовок, текст, быстрые ссылки. Если объявление релевантное и привлекательное — кликает.

Средний CTR (Click-Through Rate) в Яндекс.Директ: - Поиск: 5-15% - РСЯ: 0.5-2%

Шаг 4: Переход на сайт

Пользователь попадает на **посадочную страницу** (лендинг или страница товара). Здесь решается судьба конверсии.

Что проверить на посадочной странице: - Соответствие запросу (если искал коляску — должна открыться коляска, а не главная магазина) - Скорость загрузки (до 3 секунд) - Мобильная версия (60% трафика с телефонов) - Четкий призыв к действию (СТА)

Шаг 5: Целевое действие (конверсия)

Пользователь совершает целевое действие: - Оформляет заказ - Оставляет заявку - Звонит по телефону - Регистрируется

Средняя конверсия сайта из контекстной рекламы: - E-commerce: 2-5% - Услуги (лиды): 5-15% - B2B: 1-3%

Метрики эффективности

Метрика	Формула	Норма
CTR	$(\text{Клики} / \text{Показы}) \times 100\%$	5-15% (поиск)
CR	$(\text{Конверсии} / \text{Клики}) \times 100\%$	2-10%
CPA	Расход / Конверсии	Зависит от ниши
ROI	$(\text{Доход} - \text{Расход}) / \text{Расход} \times 100\%$	>100%

6. Бюджет для старта: сколько нужно денег

Минимальный бюджет для Яндекс.Директ

Формула расчета тестового бюджета:

Бюджет = Средняя цена клика × 100 кликов

Почему 100 кликов? Это минимум для получения статистически значимых данных. При конверсии 5% вы получите 5 лидов — достаточно для первых выводов.

Примеры по нишам

Ниша	Цена клика	Тестовый бюджет (100 кликов)	Дневной бюджет
Доставка еды	15 руб.	1 500 руб.	300 руб. (5 дней)
Ремонт квартир	50 руб.	5 000 руб.	500 руб. (10 дней)
Юридические услуги	120 руб.	12 000 руб.	1 200 руб. (10 дней)
Пластиковые окна	200 руб.	20 000 руб.	2 000 руб. (10 дней)

Рекомендации для новичков

1. **Стартуйте с 300-500 руб./день** — этого хватит для большинства ниш
2. **Тестовый период: 7-14 дней** — не делайте выводов после первого дня
3. **Начните с поиска** — там самая горячая аудитория
4. **Используйте дневные лимиты** — чтобы не слить весь бюджет за ночь
5. **Подключите автоплатеж** — чтобы реклама не останавливалась

Как рассчитать окупаемый CPA

Чтобы реклама была прибыльной, нужно знать свой **максимальный CPA** (стоимость лида/продажи).

Формула:

Максимальный CPA = Средний чек × Маржинальность × Конверсия в продажу

Пример (интернет-магазин одежды): - Средний чек: 3 000 руб. - Маржинальность: 40% = 1 200 руб. - Конверсия из лида в продажу: 30%

Максимальный CPA = 1 200 × 0.3 = 360 руб.

Если стоимость заявки выше 360 руб. — реклама убыточна.

7. Типы запросов и температура аудитории

Не все запросы одинаково ценны. Понимание **интента** (намерения) пользователя помогает выбрать правильные ключевые слова.

Классификация запросов

Тип запроса	Намерение	Пример	Конверсия	Цена клика
Информационный	Узнать информацию	«как выбрать ноутбук»	Низкая (0.5-2%)	Низкая
Навигационный	Найти конкретный сайт/бренд	«Эльдорадо официальный сайт»	Средняя (3-5%)	Средняя
Коммерческий	Изучить варианты перед покупкой	«рейтинг ноутбуков 2026»	Средняя (2-5%)	Средняя
Транзакционный	Купить прямо сейчас	«купить ноутбук ASUS в Москве»	Высокая (5-15%)	Высокая

Золотое правило: Фокусируйтесь на транзакционных и коммерческих запросах. Информационные запросы подходят для контент-маркетинга, но не для прямых продаж.

8. Первые шаги: с чего начать

План запуска первой рекламной кампании

1. **Изучите конкурентов** (2-3 часа)
2. Введите свои ключевые запросы в Яндекс
3. Проанализируйте 5-10 объявлений конкурентов
4. Посмотрите их посадочные страницы
5. Запишите удачные формулировки

6. **Соберите семантическое ядро** (4-6 часов)
7. Используйте Яндекс.Вордстат
8. Соберите 50-100 ключевых слов для начала
9. Разделите на группы по смыслу
10. Добавьте минус-слова
11. **Настройте аналитику** (1-2 часа)
12. Установите Яндекс.Метрику
13. Настройте цели (звонок, заявка, покупка)
14. Проверьте работу целей
15. **Создайте первую кампанию** (2-3 часа)
16. Настройте геотаргетинг
17. Установите дневной бюджет
18. Создайте объявления
19. Добавьте расширения (быстрые ссылки, уточнения)
20. **Запустите и наблюдайте** (ежедневно по 30 минут)
21. Следите за показами, кликами, конверсиями
22. Корректируйте ставки
23. Отключайте неэффективные ключевые слова
24. Тестируйте новые объявления

Чек-лист: готовность к запуску рекламы

- Понимаю разницу между контекстной и таргетированной рекламой
- Знаю основные модели оплаты (CPC, CPM, CPA)
- Понимаю принцип аукциона и роль коэффициента качества
- Знаю путь пользователя от запроса до конверсии
- Рассчитал минимальный бюджет для своей ниши
- Определил максимальный CPA для окупаемости
- Понимаю типы запросов и выбрал транзакционные
- Изучил конкурентов в своей нише
- Готов к анализу и оптимизации кампаний

Домашнее задание

1. **Анализ конкурентов:** Введите 5 ключевых запросов по вашей нише в Яндекс. Скриншотите первые 3 объявления по каждому запросу. Выделите лучшие формулировки и УТП.
2. **Расчет бюджета:** Используя Яндекс.Вордстат, узнайте среднюю стоимость клика по 3 ключевым запросам. Рассчитайте тестовый бюджет на 100 кликов.
3. **Определение CPA:** Рассчитайте максимальный CPA для вашего бизнеса по формуле из урока. Запишите все исходные данные (средний чек, маржа, конверсия).

Следующий урок: Яндекс.Директ — интерфейс и настройка аккаунта. Научимся регистрироваться, разбираться в структуре кампаний и подключать платежные методы.

Глава 2. Яндекс.Директ: интерфейс и настройка аккаунта

1. Регистрация в Яндекс.Директ

Требования для регистрации

Для запуска рекламы в Яндекс.Директ вам понадобится:

1. **Аккаунт в Яндексе** (почта на @yandex.ru или @ya.ru)
2. **Работающий сайт** или landing page
3. **Платежные реквизиты** (карта или счет для юрлиц)
4. **ИНН** (для физлиц и ИП — необязательно, но желательно)

Процесс регистрации

Шаг 1: Перейдите на сайт <https://direct.yandex.ru>

Шаг 2: Нажмите кнопку «**Начать рекламироваться**»

Шаг 3: Войдите под своим Яндекс ID или зарегистрируйте новый аккаунт

Шаг 4: Выберите тип аккаунта: - **Физическое лицо** — рекламируете свой бизнес, платите картой - **Юридическое лицо / ИП** — платите по счету, можно вернуть НДС

Шаг 5: Укажите данные: - ФИО (для физлиц) или название компании - ИНН (опционально для физлиц, обязательно для юрлиц) - Адрес регистрации - Контактный телефон

Важно: Данные должны быть реальными. При запросе Яндекс может попросить подтверждающие документы.

Особенности для разных типов аккаунтов

Параметр	Физическое лицо	ЮЛ / ИП
Регистрация	5 минут	10-20 минут (нужны реквизиты)
Оплата	Банковская карта	Счет на оплату
НДС	Не возвращается	Можно вернуть 20%
Документы	Не нужны	Договор, акты, счета-фактуры
Лимит	До 100 000 руб./мес. без документов	Без ограничений

Рекомендация для старта: Если вы только тестируете рекламу — начните как физлицо. Когда объемы вырастут — переведите на ИП или ООО.

2. Новый интерфейс Яндекс.Директ 2025-2026

В конце 2024 года Яндекс запустил **обновленный интерфейс** Директа. Он стал проще, быстрее и удобнее для новичков.

Главная страница

После входа вы попадаете на **дашборд** (главную панель):

Верхняя панель: - Логотип Яндекс.Директ - Раздел «Компании» - «Инструменты» (Вордстат, Прогноз бюджета, Мастер компаний) - «Статистика» - Баланс и кнопка «Пополнить»

Центральная часть: - Список компаний (если их еще нет — приглашение создать первую) - Быстрые метрики: показы, клики, расход, CTR, конверсии

Правая панель: - Рекомендации от Яндекса - Уведомления о модерации - Новости и обучающие материалы

Основные разделы

Раздел	Что внутри
Компании	Все ваши рекламные компании, создание новых
Статистика	Детальная аналитика по кампаниям, группам, ключевым словам

Раздел	Что внутри
Инструменты	Wordstat, Прогноз бюджета, Мастер кампаний, Библиотека
Биллинг	Пополнение счета, история платежей, акты
Настройки	Уведомления, доступы, интеграции

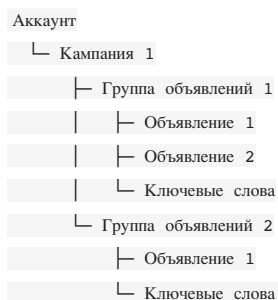
Темная тема и настройки отображения

Новинка 2025: Яндекс добавил темную тему интерфейса. Включается в правом верхнем углу → «Настройки» → «Оформление».

Также можно настроить: - Язык интерфейса (русский, английский, турецкий) - Часовой пояс для статистики - Валюту (рубли, тенге, лиры) - Формат дат

3. Структура рекламного аккаунта

Понимание структуры — ключ к успеху. В Яндекс.Директ **три уровня иерархии:**



Уровень 1: Кампания

Кампания — это верхний уровень. На нем настраиваются: - Общий бюджет - Геотаргетинг (регионы показа) - Расписание показов - Стратегия назначения ставок - Исключения (минус-слова, IP-адреса)

Пример структуры кампаний для интернет-магазина: - Кампания «Поиск | Ноутбуки | Москва» - Кампания «Поиск | Смартфоны | Москва» - Кампания «РСЯ | Компьютерная техника»

Рекомендация: Создавайте отдельные кампании для: - Разных типов рекламы (поиск / РСЯ) - Разных регионов - Разных товарных категорий

Уровень 2: Группа объявлений

Группа объявлений — это набор похожих ключевых слов и объявлений.

На уровне группы настраиваются: - Ключевые слова (10-20 на группу) - Минус-слова (специфичные для группы) - Ставки (если не используете автостратегию)

Пример групп для кампании «Ноутбуки»: - Группа «ASUS» → ключи: «купить ноутбук asus», «ноутбук asus цена» - Группа «Lenovo» → ключи: «купить ноутбук lenovo», «lenovo недорого» - Группа «для игр» → ключи: «игровой ноутбук», «ноутбук для игр»

Золотое правило: Одна группа = одна тема. Чем уже группа, тем релевантнее объявления.

Уровень 3: Объявление

Объявление — это то, что видит пользователь.

В одной группе может быть до **50 объявлений**. Яндекс будет автоматически показывать наиболее кликабельные.

Минимум: 2 объявления на группу для A/B-тестирования.

4. Типы рекламных кампаний

Яндекс.Директ предлагает несколько типов кампаний под разные задачи.

Текстово-графические объявления

Самый популярный тип. Показываются в поиске и РСЯ.

Где показываются: - Над результатами поиска (спецразмещение) - Справа от результатов (гарантированные показы) - На сайтах партнеров (РСЯ)

Когда использовать: Для прямых продаж, генерации лидов, трафика на сайт.

Формат: - Заголовок 1 (до 56 символов) - Заголовок 2 (до 30 символов) - Текст объявления (до 81 символа) - Быстрые ссылки, уточнения, визитка

Динамические объявления

Для больших каталогов. Яндекс автоматически создает объявления на основе вашего сайта.

Как работает: 1. Яндекс сканирует ваш сайт 2. Определяет страницы товаров/услуг 3. Генерирует заголовки и тексты на основе контента 4. Показывает объявления по релевантным запросам

Когда использовать: E-commerce с каталогом 500+ товаров.

Плюсы: - Не нужно собирать семантику вручную - Автоматическое обновление ассортимента - Экономия времени

Минусы: - Меньше контроля над текстами - Требуется качественный контент на сайте

Смарт-баннеры

Адаптивные баннеры для РСЯ. Вы загружаете изображения, заголовки и тексты — Яндекс собирает их в разных комбинациях.

Формат: - До 15 изображений (разные размеры) - До 5 заголовков - До 5 текстов - Логотип

Когда использовать: Охватные кампании, ретаргетинг, узнаваемость бренда.

Мастер кампаний

Упрощенный режим для новичков. Яндекс автоматически настраивает кампанию, вы только указываете базовую информацию.

Что нужно: - URL сайта - Бюджет - Геотаргетинг - Телефон

Яндекс сам: - Подбирает ключевые слова - Создает объявления - Настраивает ставки

Плюсы: Запуск за 15 минут. **Минусы:** Меньше гибкости, не всегда оптимальные результаты.

Рекомендация: Используйте Мастер для теста, но для серьезной работы переходите на ручные кампании.

Медийные кампании

Для видео и баннеров на главной Яндекса. Высокая стоимость, используется крупными брендами.

Форматы: - Видеореклама (15-30 секунд) - Баннеры на главной Яндекса - Полноэкранные баннеры в мобильных приложениях

Когда использовать: Запуски новых продуктов, федеральные кампании, бюджеты от 500 000 руб.

5. Подключение Яндекс.Метрики

Яндекс.Метрика — обязательный инструмент для контекстной рекламы. Без нее вы не сможете отслеживать конверсии и оптимизировать кампании.

Что дает Метрика

- **Отслеживание конверсий** (заявки, покупки, звонки)
- **Вебвизор** — записи сессий пользователей
- **Карты кликов** — где кликают посетители
- **Аналитика аудитории** — демография, интересы, устройства
- **E-commerce** — данные о заказах и выручке

Установка Метрики

Шаг 1: Перейдите на <https://metrika.yandex.ru>

Шаг 2: Нажмите «Добавить счетчик»

Шаг 3: Укажите данные: - Название (например, «Интернет-магазин Техномир») - URL сайта - Часовой пояс

Шаг 4: Скопируйте код счетчика

Шаг 5: Вставьте код перед закрывающим тегом `</head>` на всех страницах сайта

Проверка: Откройте сайт и перейдите в Метрику. Если в правом верхнем углу горит зеленая лампочка — код работает.

Настройка целей

Цели — это конверсионные действия, которые вы хотите отслеживать.

Типы целей: 1. **Посещение страницы** — пользователь открыл «спасибо за заказ» 2. **JavaScript-событие** — клик по кнопке, отправка формы 3. **Клик по номеру телефона** 4. **Составная цель** — последовательность действий

Пример настройки цели «Заявка»:

1. Перейдите в счетчик → «Цели» → «Добавить цель»
2. Тип: «JavaScript-событие»
3. Идентификатор: `lead_form_submit`
4. Добавьте на сайт код:

```
ym(XXXXXX, 'reachGoal', 'lead_form_submit');
```

(где XXXXXX — номер счетчика)

Минимальный набор целей для запуска рекламы: - Отправка формы / заявка - Клик по телефону - Добавление в корзину (для e-commerce) - Оформление заказа

Связь Метрики с Директом

Шаг 1: В Яндекс.Директ зайдите в «Настройки» → «Счетчики Метрики»

Шаг 2: Нажмите «Добавить счетчик»

Шаг 3: Введите номер счетчика (например, 98765432)

Шаг 4: Выберите цели, которые хотите импортировать

Теперь в отчетах Директа вы будете видеть данные по конверсиям.

6. Способы оплаты

Яндекс.Директ предлагает несколько вариантов пополнения счета.

Банковская карта

Для физлиц и небольших бюджетов.

- Принимаются карты: Visa, MasterCard, МИР
- Минимальная сумма: 300 рублей
- Комиссия: нет
- Зачисление: мгновенно

Как пополнить: 1. «Биллинг» → «Пополнить счет» 2. Введите сумму 3. Введите данные карты 4. Подтвердите платеж

Автоплатеж: Можно настроить автоматическое пополнение при падении баланса ниже определенной суммы.

Счет на оплату (для юрлиц)

Для ООО и ИП.

- Минимальная сумма: от 1 000 рублей

- Зачисление: 1-3 рабочих дня
- Документы: договор, акт, счет-фактура

Как оплатить: 1. «Биллинг» → «Пополнить счет» → «Счет на оплату» 2. Укажите сумму 3. Скачайте счет 4. Оплатите через банк

Электронные кошельки

ЮMoney (бывший Яндекс.Деньги): - Комиссия: 2% - Зачисление: мгновенно

Промокоды и бонусы

Яндекс регулярно раздает **промокоды** для новых рекламодателей: - 3 000 рублей при первом пополнении на 3 000 рублей - 5 000 рублей для стартапов (по заявке)

Где найти промокоды: - Официальная рассылка Яндекса - Партнерские площадки (Admitad, Webinar.ru) - Конференции и вебинары

Как активировать: «Биллинг» → «Промокод» → ввести код → «Применить»

7. Модерация рекламы

Все объявления в Яндекс.Директ проходят **модерацию** перед публикацией.

Что проверяет модератор

1. **Соответствие законодательству** (нет запрещенных товаров)
2. **Соответствие правилам Яндекса** (не нарушаете правила размещения)
3. **Качество сайта** (работает, нет вирусов)
4. **Соответствие объявления и сайта** (не обманываете пользователей)

Сроки модерации

- **Автоматическая:** 15-30 минут (большинство объявлений)
- **Ручная:** 1-4 часа (если есть сомнения у робота)
- **Долгая:** до 24 часов (сложные случаи)

Частые причины отклонения

Причина	Решение
Сайт не работает	Проверьте доступность сайта
Нет контактов на сайте	Добавьте телефон, email, адрес
Грамматические ошибки	Исправьте тексты
Кликбейт	Уберите «Только сегодня!», «Успей купить!»
Запрещенная тематика	Проверьте правила размещения
Несоответствие объявления и сайта	Приведите в соответствие

Как ускорить модерацию

1. Заполните все поля визитки (телефон, адрес)
2. Добавьте контакты на сайт
3. Используйте HTTPS
4. Не используйте капс и восклицательные знаки
5. Пишите грамотно

8. Настройки уведомлений

Яндекс может присылать уведомления о важных событиях:

Email-уведомления: - Завершение модерации - Баланс заканчивается - Остановка кампании - Рекомендации по оптимизации

Push-уведомления (в мобильном приложении): - Окончание бюджета - Новые клики и конверсии

Telegram-бот: Яндекс.Директ имеет официального бота: @YandexDirectBot

Настройка: «Настройки» → «Уведомления» → выбрать нужные типы

Чек-лист: подготовка аккаунта к запуску

- Зарегистрирован аккаунт в Яндекс.Директ
- Выбран тип аккаунта (физлицо / юрлицо)
- Установлена Яндекс.Метрика на сайт
- Настроены минимум 2 цели в Метрике
- Метрика привязана к Яндекс.Директ
- Добавлен способ оплаты (карта или реквизиты)
- Активирован промокод (если есть)
- Настроены уведомления на email
- Изучен интерфейс: знаю, где кампании, статистика, инструменты
- Понимаю структуру: аккаунт → кампания → группа → объявление

Домашнее задание

1. **Регистрация:** Создайте аккаунт в Яндекс.Директ. Заполните все данные, добавьте способ оплаты.
2. **Установка Метрики:** Установите Яндекс.Метрику на свой сайт. Настройте минимум 2 цели (заявка, клик по телефону). Привяжите счетчик к Директу.
3. **Исследование интерфейса:** Зайдите в каждый раздел Директа (Кампании, Инструменты, Статистика, Биллинг). Сделайте скриншоты основных разделов.
4. **Анализ типов кампаний:** Подумайте, какой тип кампании подходит для вашего бизнеса (текстово-графические, динамические, смарт-баннеры). Запишите обоснование выбора.

Следующий урок: Семантическое ядро — подбор ключевых слов. Научимся работать с Яндекс.Вордстат, собирать запросы и группировать их по смыслу.

Глава 3. Семантическое ядро: подбор ключевых слов

1. Что такое семантическое ядро

Семантическое ядро — это полный список ключевых слов и фраз, по которым будет показываться ваша реклама.

От качества семантического ядра зависит: - **Релевантность трафика** — придут ли целевые посетители - **Стоимость клика** — чем точнее запросы, тем ниже конкуренция - **Конверсия** — попадете ли вы в намерение пользователя - **Расход бюджета** — не сольете ли деньги на мусорный трафик

Пример плохого ядра: Вы продаете пластиковые окна в Москве и добавили ключ **«окна»**. По нему будут показы на запросы: - «окна в доме престарелых» (информационный) - «окна оверлок» (программа) - «окна скайрим» (игра) - «мыть окна» (услуга клининга)

Вы получите тысячи показов, сотни кликов, ноль заявок.

Пример правильного ядра: - «купить пластиковые окна москва» - «окна пвх с установкой цена» - «заказать окна гертау москва» - «остекление балкона под ключ»

Каждый запрос четко отражает намерение купить. Конверсия будет в 10 раз выше.

Структура семантического ядра

Семантическое ядро

- ├ Высокочастотные запросы (ВЧ) — 10 000+ показов/месяц
 - └ «пластиковые окна»
- ├ Среднечастотные (СЧ) — 1 000–10 000 показов/месяц
 - └ «пластиковые окна москва»
- └ Низкочастотные (НЧ) — 100–1 000 показов/месяц
 - └ «окна rehau blitz цена с установкой москва»

Золотое правило: 80% бюджета должно идти на СЧ и НЧ запросы. Они дешевле и конверсионнее.

2. Яндекс.Вордстат — основной инструмент

Яндекс.Вордстат (wordstat.yandex.ru) — бесплатный инструмент для анализа поисковых запросов.

Что показывает Вордстат

1. **Частотность запроса** — сколько раз в месяц его искали
2. **Похожие запросы** — что еще ищут люди
3. **История запросов** — динамика по месяцам
4. **География** — где ищут чаще всего

Интерфейс Вордстата

Главная страница: - Поле ввода запроса - Выбор региона (Россия, Москва, и т.д.) - Выбор типа устройства (все, десктоп, мобильные)

Результаты:

Блок	Что показывает
Левая колонка	Запросы, которые включают ваше слово
Правая колонка	Запросы, которые искали люди, искавшие ваше слово
История запросов	График частотности по месяцам
География	Регионы с наибольшим спросом

Пример работы с Вордстатом

[Запрос: «ноутбук»]

Левая колонка (что искали): - ноутбук — 2 500 000 показов/мес. - купить ноутбук — 350 000 - ноутбук цена — 180 000 - игровой ноутбук — 120 000 - ноутбук для работы — 45 000

Правая колонка (что еще ищут): - компьютер - моноблок - планшет - принтер - мышка

Правая колонка обычно менее релевантна. Фокусируемся на левой.

Как читать частотность

Важно: Частотность в Вордстате — это **базовая частота** (со всеми словоформами и дополнениями).

Если вы видите:

купить ноутбук — 350 000

Это значит, что 350 000 раз искали запросы, **включающие** эти слова: - «купить ноутбук» - «купить ноутбук москва» - «купить ноутбук дешево» - «где купить ноутбук в спб»

Чтобы узнать **точную частоту**, используем операторы.

3. Операторы Яндекс.Вордстат

Операторы — это специальные символы, которые уточняют запрос.

Оператор «!» — фиксация словоформы

Проблема: По запросу «купить ноутбук» будут показываться «купил ноутбук», «покупка ноутбука».

Решение: Ставим восклицательный знак перед словом.

```
!купить !ноутбук
```

Теперь будут учитываться только эти словоформы (купить, ноутбук), без изменений.

Пример: - Без оператора: «купить ноутбук» → 350 000 показов - С оператором: «!купить !ноутбук» → 85 000 показов

Оператор «+» — учет предлогов и союзов

Проблема: Вордстат игнорирует короткие слова (в, на, для, с).

Запрос «ноутбук для игр» может показывать частоту «ноутбук игр» (без «для»).

Решение: Ставим плюс перед важным словом.

```
ноутбук +для игр
```

Теперь учитываются только запросы с предлогом «для».

Оператор «" » — фиксация количества слов

Проблема: «купить ноутбук москва» покажет и «купить ноутбук в москве недорого».

Решение: Берем фразу в кавычки.

```
"купить ноутбук москва"
```

Будут учитываться запросы, где **ровно** эти три слова (в любом порядке и словоформе), но не больше.

Пример: - Без кавычек: «купить ноутбук москва» → 45 000 - В кавычках: «"купить ноутбук москва"» → 8 000

Оператор «[]» — фиксация порядка слов

Проблема: «купить ноутбук» покажет и «ноутбук купить».

Решение: Берем фразу в квадратные скобки.

```
[купить ноутбук]
```

Будут учитываться запросы, где слова идут **именно в таком порядке**.

Пример: - Без скобок: «купить ноутбук» → 350 000 - В скобках: «[купить ноутбук]» → 280 000

Оператор «-» — минус-слова

Проблема: «ноутбук» показывает «ремонт ноутбуков», «чехол для ноутбука» — нерелевантные запросы.

Решение: Исключаем ненужные слова.

```
ноутбук -ремонт -чехол -сумка
```

Комбинации операторов:

Для максимально точной частоты используем все операторы вместе:

```
![купить ноутбук +в москве]
```

Это покажет **точную частоту** запроса в той форме, в которой он введен, с предлогом «в» и в строгом порядке слов.

4. Типы поисковых запросов по интену

Не все запросы ведут к покупке. Важно понимать **намерение** (интент) пользователя.

Классификация по интенту

Тип	Намерение	Примеры	Конверсия	Стратегия
Информационный	Узнать информацию	«как выбрать ноутбук», «что такое SSD»	0.5-1%	Контент-маркетинг, блог
Навигационный	Найти конкретный сайт/бренд	«DNS официальный сайт», «ASUS сайт»	2-5%	Брендовые кампании
Коммерческий	Изучить предложения	«рейтинг ноутбуков 2026», «отзывы ASUS»	3-7%	Информационные страницы
Транзакционный	Купить сейчас	«купить ноутбук ASUS», «заказать с доставкой»	5-15%	Товарные страницы

Как определить тип запроса

Информационный: - Содержит: как, что, почему, зачем, инструкция, советы - Пример: «как выбрать ноутбук для учебы»

Навигационный: - Содержит: название бренда, «официальный сайт», «вход» - Пример: «эльдорадо официальный сайт»

Коммерческий: - Содержит: рейтинг, топ, лучший, сравнение, отзывы - Пример: «топ 10 ноутбуков до 50000»

Транзакционный: - Содержит: купить, заказать, цена, стоимость, доставка, со скидкой - Пример: «купить игровой ноутбук с доставкой»

Приоритеты для контекстной рекламы:

1. **Транзакционные** (90% бюджета) — максимальная отдача
2. **Коммерческие** (10% бюджета) — средняя отдача
3. **Информационные** — НЕ использовать (дорого, низкая конверсия)

5. Процесс сбора семантического ядра

Шаг 1: Определение базовых запросов

Начните с **маски** — общего описания вашего продукта.

Пример (интернет-магазин окон): - пластиковые окна - окна ПВХ - остекление - окна Rehau - балконные рамы

Для каждой маски соберите запросы.

Шаг 2: Сбор запросов через Вордстат

Алгоритм:

1. Вводим маску в Вордстат: «**пластиковые окна**»
2. Выбираем регион (например, Москва)
3. Смотрим левую колонку — выписываем все релевантные запросы
4. Для каждого подходящего запроса повторяем процесс

Пример сбора:

[Запрос: «пластиковые окна»] - пластиковые окна москва → переходим - купить пластиковые окна → переходим - окна ПВХ цена → переходим - окна пвх характеристики → пропускаем (информационный)

[Запрос: «пластиковые окна москва»] - пластиковые окна москва цена → берем - пластиковые окна москва с установкой → берем - остекление балконов москва → берем

Цель: Собрать 100-300 запросов для начала.

Шаг 3: Использование парсеров

Собирать вручную долго. Используйте **парсеры Вордстата**:

Бесплатные инструменты: - Slovoeb.ru — простой парсер с базовыми функциями - **Расширение для Chrome:** «Yandex Wordstat Assistant» — кнопка «+» возле каждого запроса

Платные сервисы: - Key Collector (1 500 руб., пожизненная лицензия) — профессиональный инструмент - Arsenkin Tools (бесплатно с ограничениями)

Как работает парсер: 1. Вводите базовые запросы 2. Программа автоматически собирает все подсказки из Вордстата 3. Получаете файл с тысячами запросов 4. Фильтруете и группируете

Шаг 4: Фильтрация и очистка

После сбора у вас будет **много мусора**. Нужно отфильтровать:

Удалите: - Информационные запросы (как, почему, что такое) - Запросы про конкурентов (если не хотите переманивать) - Нерелевантные запросы (омонимы) - Запросы с нулевой частотой

Пример фильтрации для «окна»:

Запрос	Решение
купить пластиковые окна	✔ Оставить
окна пвх москва	✔ Оставить
как выбрать окна	✘ Удалить (информационный)
окна скайрим	✘ Удалить (игра)
окна оверлок	✘ Удалить (программа)
мыть окна цена	✘ Удалить (клининг)

6. Кластеризация запросов

Кластеризация — группировка похожих запросов.

Зачем кластеризовать

- **Релевантность:** Одна группа объявлений = один смысл
- **Управление ставками:** Можно повышать/понижать ставки по группам
- **Качество объявлений:** Заголовок точно соответствует запросу

Принципы кластеризации

По товару/услуге:

Группа «Окна Rehau»:

- окна rehau москва
- купить окна rehau
- окна rehau цена

Группа «Окна КВЕ»:

- окна kbe
- купить окна kbe
- окна kbe отзывы

По намерению:

Группа «Купить окна» (транзакционные):

- купить пластиковые окна
- заказать окна
- окна под ключ

Группа «Цены на окна» (коммерческие):

- пластиковые окна цена
- окна стоимость
- сколько стоят окна

По геолокации (если работаете в нескольких городах):

Кампания «Москва»

└ Группа «Окна Москва»

Кампания «Санкт-Петербург»

└ Группа «Окна СПб»

Автоматическая кластеризация

Инструменты: - **Key Collector** — встроенная кластеризация - **Rush Analytics** — онлайн-сервис (от 299 руб./месяц) - **Pixel Tools** — бесплатно до 1000 запросов

Алгоритм: 1. Загружаете список запросов 2. Выбираете метод группировки (по топу выдачи) 3. Получаете готовые кластеры

7. Минус-слова: как не слить бюджет

Минус-слова — это слова, при наличии которых ваше объявление **НЕ показывается**.

Зачем нужны минус-слова

Без минус-слов вы будете показываться по **мусорным** запросам и терять деньги.

Пример: Ключ: «пластиковые окна»

Показы будут на: - «пластиковые окна своими руками» (DIY) - «пластиковые окна фото» (просмотр) - «пластиковые окна отзывы» (изучение) - «ремонт пластиковых окон» (другая услуга)

Каждый клик = потраченные деньги, ноль конверсий.

Базовый список минус-слов

Универсальные (для любой ниши): - бесплатно, даром, халява - своими руками, самостоятельно, сделать - скачать, смотреть, фото, картинки, видео - б/у, бу, с рук, авито - отзывы, форум, обсуждение (если не готовы к критике) - вакансии, работа, зарплата - инструкция, как выбрать, как сделать

Для товаров: - ремонт, запчасти, сервис (если не оказываете эти услуги) - аренда, прокат, напрокат - чертеж, схема, размеры

Для услуг: - купить, заказать (если продаете не товар) - цена, стоимость (если у вас индивидуальное ценообразование)

Готовые списки минус-слов

В интернете есть готовые **списки минус-слов по нишам**:

Источники: - eLama (elama.ru) — библиотека минус-слов (500+ по каждой нише) - Блоги специалистов по контекстной рекламе - Форумы: searchengines.guru

Рекомендация: Скачайте готовый список для вашей ниши и адаптируйте под себя.

Минус-слова на разных уровнях

Уровень	Когда применять	Пример
Кампания	Общие минус-слова для всех групп	«бесплатно», «скачать»
Группа	Специфичные для группы	В группе «Окна Rehau» минус-слово «КВЕ»

8. Частые ошибки при сборе семантики

Ошибка 1: Слишком широкие запросы

Плохо: «окна» (2 000 000 показов/мес., цена клика 150 руб.) **Хорошо:** «купить пластиковые окна москва» (8 000 показов, цена 50 руб.)

Ошибка 2: Игнорирование минус-слов

Без минус-слов вы потратите 50% бюджета на мусорный трафик.

Ошибка 3: Смешивание интенгов в одной группе

Плохо:

Группа «Окна»:

- купить окна (транзакционный)
- как выбрать окна (информационный)
- окна цена (коммерческий)

Объявление не может быть релевантным всем запросам одновременно.

Хорошо: Создайте отдельные группы для каждого интенга.

Ошибка 4: Копирование всей семантики конкурентов

Конкуренты могут ошибаться. Соберите свое ядро на основе анализа, а не слепого копирования.

Ошибка 5: Игнорирование низкочастотных запросов

Низкочастотники дешевые и конверсионные. Не пропускайте запросы с частотой 50-500 показов/мес.

Чек-лист: готовность семантического ядра

- Собрано минимум 100 ключевых слов
- Используются операторы Вордстата для уточнения частотности
- Отфильтрованы информационные запросы
- Запросы сгруппированы по смыслу (кластеризация)
- Создан список минус-слов (минимум 50 слов)
- Проверена частотность каждого запроса в нужном регионе
- Приоритет отдан транзакционным и коммерческим запросам
- Низкочастотные запросы включены в семантику
- Каждая группа содержит 10-20 похожих запросов
- Семантика экспортирована в удобный формат (Excel, CSV)

Домашнее задание

- Сбор базовых запросов:** Откройте Яндекс.Вордстат и соберите 50 запросов по вашей нише. Используйте операторы «!», «+», «" "», «[]» для уточнения частотности.
- Классификация запросов:** Разделите собранные запросы на 4 категории: информационные, навигационные, коммерческие, транзакционные. Оставьте только коммерческие и транзакционные.
- Кластеризация:** Сгруппируйте оставшиеся запросы в 3-5 групп по смыслу. Дайте каждой группе название.
- Минус-слова:** Составьте список из 30 минус-слов для вашей ниши. Используйте готовые списки как основу.
- Финальная таблица:** Создайте Excel-таблицу с колонками: Группа | Ключевое слово | Частотность | Интенг. Заполните минимум 50 строк.

Следующий урок: Поисковые кампании — создание объявлений. Научимся писать продающие заголовки, создавать тексто-графические объявления и использовать расширения.

Глава 4. Поисковые кампании: создание объявлений

1. Анатомия тексто-графического объявления

Текстово-графическое объявление — это основной формат рекламы в поиске Яндекса. Оно состоит из нескольких обязательных и дополнительных элементов.

Основные элементы объявления

[ЗАГОЛОВОК 1] | [ЗАГОЛОВОК 2]

Текст объявления. Описание преимуществ и УТП.

отображаемая-ссылка.ru • Телефон: +7 (495) 123-45-67

→ Быстрая ссылка 1 → Быстрая ссылка 2

→ Быстрая ссылка 3 → Быстрая ссылка 4

• Уточнение 1 • Уточнение 2 • Уточнение 3

Технические ограничения

Элемент	Ограничение	Обязательность
Заголовок 1	До 56 символов	Обязательно
Заголовок 2	До 30 символов	Опционально
Текст объявления	До 81 символа	Обязательно
Отображаемая ссылка	До 20 символов	Автоматически
Быстрые ссылки	4-8 штук, по 30 символов	Опционально
Уточнения	До 4 штук, по 25 символов	Опционально
Визитка	Название, телефон, адрес	Опционально

Важно: Яндекс может объединять заголовки или обрезать текст в зависимости от места размещения (десктоп, мобильные, РСЯ).

2. Заголовок 1: главное оружие

Заголовок 1 — это первое, что видит пользователь. Он определяет, кликнет человек или нет.

Правила сильного заголовка

- Включите ключевое слово**
- Пользователь ищет: «купить ноутбук ASUS»
- Заголовок: «Купить ноутбук ASUS в Москве»
- Ключевые слова подсвечиваются жирным — привлекают внимание
- Добавьте цифры**
- «Ноутбуки ASUS от 35 000 руб.»
- «Окна ПВХ за 9 900 руб. с установкой»
- Цифры цепляют взгляд и дают конкретику
- Укажите выгоду**
- «Доставка ноутбуков за 1 день по Москве»
- «Окна ПВХ: установка за 4 часа»
- Используйте локацию** (если важна)
- «Ноутбуки ASUS в Москве»
- «Ремонт квартир в СПб»

Формулы заголовков

Формула 1: Товар + Локация

Пластиковые окна в Москве

Формула 2: Действие + Товар + Локация

Купить пластиковые окна в Москве

Формула 3: Товар + Цена

Пластиковые окна от 9 900 руб.

Формула 4: Товар + Выгода

Окна ПВХ: установка за 4 часа

Формула 5: Товар + Бренд

Окна Rehau в Москве – официальный дилер

Примеры по нишам

Е-commerce (техника): - ❌ Плохо: «Широкий выбор ноутбуков» - ✅ Хорошо: «Ноутбуки ASUS от 35 000 руб. в наличии»

Услуги (ремонт квартир): - ❌ Плохо: «Качественный ремонт квартир» - ✅ Хорошо: «Ремонт квартир в Москве: от 5 000 руб./м²»

В2В (аутсорсинг бухгалтерии): - ❌ Плохо: «Бухгалтерские услуги для бизнеса» - ✅ Хорошо: «Бухгалтерия на аутсорсе от 15 000 руб./мес.»

Ошибки в заголовках

Ошибка	Почему плохо	Как исправить
Капслок	КУПИТЬ НОУТБУК	Яндекс отклонит объявление
Общие фразы	«Лучшие окна»	Добавьте конкретику: «Окна Rehau от 9 900»
Без ключа	«Закажите прямо сейчас»	Включите запрос: «Заказать окна ПВХ»
Много восклицаний	«Окна!!! Скидка!!!»	Яндекс ограничивает до 1 знака

3. Заголовок 2: усиление эффекта

Заголовок 2 дополняет первый заголовок. Максимум 30 символов.

Что писать в Заголовке 2

Вариант 1: Локация

Заголовок 1: Пластиковые окна Rehau

Заголовок 2: В Москве с установкой

Вариант 2: Цена

Заголовок 1: Ремонт квартир под ключ

Заголовок 2: От 5 000 руб./м²

Вариант 3: Выгода

Заголовок 1: Купить ноутбук ASUS

Заголовок 2: Доставка за 1 день

Вариант 4: Призыв к действию

Заголовок 1: Консультация юриста онлайн

Заголовок 2: Звоните прямо сейчас

Комбинации заголовков

Яндекс может показывать заголовки: - Отдельно: только Заголовок 1 - Вместе: Заголовок 1 | Заголовок 2 - Слитно: Заголовок 1 + Заголовок 2 (если вместе до 56 символов)

Проверяйте: Оба заголовка должны читаться как вместе, так и по отдельности.

Плохо:

Заголовок 1: Пластиковые окна

Заголовок 2: Rehau в Москве

Если покажут только Заголовок 1 — потеряется смысл.

Хорошо:

Заголовок 1: Окна Rehau в Москве от 9 900 руб.

Заголовок 2: Установка за 4 часа

Каждый заголовок самодостаточен.

4. Текст объявления: УТП и призыв к действию

Текст объявления — 81 символ для раскрытия преимуществ и мотивации кликнуть.

Структура текста

[УТП] + [Преимущества] + [Призыв к действию]

Пример:

Официальный дилер Rehau. 10 лет гарантии, рассрочка 0%. Замер бесплатно. Звоните!

Разбор: - **УТП:** «Официальный дилер Rehau» - **Преимущества:** «10 лет гарантии, рассрочка 0%» - **Призыв:** «Звоните!»

Формулы текстов

Формула 1: Преимущества + СТА

Более 500 моделей в наличии. Доставка за 1 день. Гарантия 2 года. Заказывайте онлайн!

Формула 2: Решение проблемы

Нужны окна срочно? Производим и устанавливаем за 3 дня. Замер и расчет бесплатно.

Формула 3: Социальное доказательство

Более 10 000 довольных клиентов. Рейтинг 4.9 на Яндекс.Картах. Работаем с 2010 года.

Формула 4: Акция

Скидка 20% при заказе до 31 марта. Бесплатная доставка по Москве. Рассрочка 0%.

Что работает в текстах

- ✔ **Цифры и факты** - «Более 10 000 клиентов» - «Гарантия 5 лет» - «Доставка за 24 часа»
- ✔ **Выгоды** - «Бесплатная доставка» - «Рассрочка 0%» - «Скидка 15%»
- ✔ **Снятие барьеров** - «Замер бесплатно» - «Оплата после установки» - «Без предоплаты»
- ✔ **Призывы к действию** - «Звоните прямо сейчас» - «Закажите на сайте» - «Получите консультацию»

Что НЕ работает

- ✘ **Общие фразы** - «Качественные окна» → Что значит «качественные»? - «Лучшие цены» → У всех «лучшие»
- ✘ **Превосходная степень без доказательств** - «Самый большой выбор» → Докажите цифрами - «Лидер рынка» → По каким показателям?
- ✘ **Слишком много восклицаний** - «Успей купить!!! Скидки!!! Звони!!!» → Спам

5. Быстрые ссылки

Быстрые ссылки — дополнительные ссылки под объявлением. Увеличивают CTR на 10-20%.

Формат

- **Количество:** От 4 до 8 ссылок
- **Длина:** До 30 символов
- **URL:** Может быть таким же, как основная ссылка, или вести на другие страницы

Что добавлять в быстрые ссылки

Для интернет-магазина: - Каталог товаров - Доставка и оплата - Акции и скидки - Контакты

Для услуг: - Наши работы (портфолио) - Цены - Отзывы - Заказать звонок

Для В2В: - Наши услуги - Кейсы - Прайс-лист - Связаться с менеджером

Примеры

Интернет-магазин техники:

- Каталог ноутбуков
- Акции и распродажи
- Доставка и оплата
- Гарантия и возврат

Ремонт квартир:

- Портфолио работ
- Рассчитать стоимость
- Отзывы клиентов
- Вызвать замерщика

Ошибки в быстрых ссылках

- ✗ **Дублирование:** - «Каталог» и «Все товары» — по сути одно и то же
- ✗ **Нерелевантные ссылки:** - В объявлении про ноутбуки ссылка «О компании» (никто не кликает)
- ✗ **Слишком длинные:** - «Информация о доставке и оплате товаров» → Обрезается. Лучше: «Доставка и оплата»

6. Уточнения

Уточнения — короткие фразы (до 25 символов), которые показываются под текстом объявления.

Что писать в уточнениях

Преимущества: - Бесплатная доставка - Гарантия 3 года - Рассрочка 0% - Работаем 24/7

Цифры: - Более 500 моделей - Скидки до 30% - От 5 000 руб./м²

Социальное доказательство: - 10 000+ клиентов - Рейтинг 4.9 - Работаем с 2010 года

Примеры

E-commerce:

- Более 500 моделей в наличии
- Доставка за 1 день
- Гарантия 2 года
- Оплата при получении

Услуги:

- Бесплатный замер
- Гарантия 5 лет
- Рассрочка 0%
- Работаем с 2010 года

ВзВ:

- Договор в день обращения
- Работаем с НДС
- Более 300 клиентов
- Отсрочка платежа

7. Визитка

Визитка добавляет контактную информацию к объявлению.

Элементы визитки

- **Название организации** (до 30 символов)
- **Телефон** (в формате +7 (495) 123-45-67)
- **Адрес** (город, улица, дом)
- **Режим работы** (Пн-Пт: 9:00-18:00)

Преимущества визитки

✔ Увеличивает доверие (видно, что реальная компания) ✔ Показывается на Яндекс.Картах ✔ Кнопка «Позвонить» на мобильных ✔ Занимает больше места в выдаче (вытесняет конкурентов)

Настройка

1. В кампании → «Визитка»
2. Заполните все поля
3. **Важно:** Телефон должен быть рабочим (Яндекс может проверить)

8. Отображаемая ссылка

Отображаемая ссылка — это то, что видит пользователь вместо полного URL.

Реальный URL:

`https://www.example.ru/catalog/noutbuki/asus?utm_source=yandex&utm_medium=cpc`

Отображаемая ссылка:

`example.ru/Ноутбуки-ASUS`

Правила

- Максимум 20 символов
- Можно использовать кириллицу
- Должна соответствовать реальному сайту

Рекомендации

- ✔ **Включите ключ:** - example.ru/Пластиковые-Окна
- ✔ **Используйте структуру:** - example.ru/Каталог/Ноутбуки
- ✗ **Не обманывайте:** - Отображаемая: apple.com/iphone - Реальная: podval-vasyi.ru → Модерация отклонит

9. Динамические вставки

Динамические вставки — автоматическая подстановка ключевого слова в объявление.

Оператор {#Ключевое слово#}

Синтаксис:

{#Ключевое слово|Запасной текст#}

Пример:

Заголовок: Купить {#ноутбук|компьютер#} в Москве

Если пользователь ищет «купить ноутбук ASUS» → Заголовок станет:

Купить ноутбук ASUS в Москве

Если ключа нет → используется запасной текст:

Купить компьютер в Москве

Преимущества

- ✅ **Релевантность:** Заголовок точно совпадает с запросом
- ✅ **Экономия времени:** Не нужно писать 100 уникальных объявлений
- ✅ **Выше CTR:** Подсвеченные слова привлекают внимание

Ограничения

- Не используйте в коротких заголовках (может обрезаться)
- Запасной текст обязателен
- Яндекс может заменить текст, если он некорректный

10. Автодополнения

Автодополнения — расширения, которые Яндекс добавляет автоматически на основе вашего сайта.

Что добавляется автоматически

- **Рейтинг:** ★★★★★ 4.8 (взято из Яндекс.Маркета или Яндекс.Карт)
- **Часы работы:** «Открыто до 21:00»
- **Цены:** «От 15 000 руб.» (из товарного фида)
- **Адрес:** «Москва, ул. Ленина, 10»

Как включить

Автодополнения включаются автоматически, если: - У вас есть визитка - Сайт добавлен в Яндекс.Справочник - Подключен товарный фид (для e-commerce)

11. А/В-тестирование объявлений

Золотое правило: В каждой группе должно быть минимум **2 объявления** для тестирования.

Что тестировать

1. **Заголовки:**
2. С ценой vs без цены
3. С локацией vs без локации
4. С брендом vs без бренда
5. **Тексты:**
6. Преимущества vs акции
7. Рациональные vs эмоциональные
8. **Призывы к действию:**

9. «Звоните» vs «Заказывайте»
10. «Получите консультацию» vs «Рассчитайте стоимость»

Процесс тестирования

1. Запустите 2 объявления одновременно
2. Соберите минимум 100 кликов на каждое
3. Сравните CTR и конверсию
4. Отключите худшее
5. Создайте новое объявление для тестирования с победителем

Цикл постоянный: Всегда тестируйте новые гипотезы.

Чек-лист: готовность объявления к запуску

- Заголовок 1 содержит ключевое слово и выгоду
- Заголовок 2 дополняет и усиливает Заголовок 1
- Текст объявления раскрывает УТП и содержит призыв к действию
- Добавлены 4-8 быстрых ссылок (релевантных запросу)
- Добавлены 3-4 уточнения с преимуществами
- Заполнена визитка (название, телефон, адрес)
- Настроена отображаемая ссылка с ключевым словом
- Проверена орфография (нет ошибок)
- Нет капслока и избыточных восклицательных знаков
- Создано минимум 2 объявления для А/В-теста
- Все ссылки ведут на релевантные страницы

Домашнее задание

1. **Создание объявлений:** На основе собранной в прошлом уроке семантики создайте 3 объявления для разных групп запросов. Используйте формулы из урока.
2. **Быстрые ссылки и уточнения:** Для каждого объявления придумайте 4 быстрые ссылки и 4 уточнения.
3. **А/В-гипотеза:** Для одной группы создайте 2 варианта объявления с разными заголовками. Опишите, какую гипотезу тестируете (например, «с ценой vs без цены»).
4. **Анализ конкурентов:** Введите 3 ключевых запроса в Яндекс. Скриншотите объявления конкурентов. Выпишите удачные заголовки, УТП, быстрые ссылки. Что можно адаптировать для своего бизнеса?

Следующий урок: Типы соответствия и операторы в Яндекс.Директ. Научимся управлять показами через операторы соответствия и настроим автотаргетинг.

Глава 5. Типы соответствия и операторы в Яндекс.Директ

Тип материала: Теоретический конспект **Время изучения:** 35-40 минут **Практика:** 20-25 минут

Метаданные урока

Цель урока: Научиться управлять показами объявлений с помощью типов соответствия и операторов, чтобы максимизировать целевой трафик и минимизировать нецелевые показы.

Результат обучения: После изучения урока вы сможете: - Различать типы соответствия ключевых слов в Яндекс.Директ - Применять операторы !, +, "", [] для точного таргетинга - Настраивать автотаргетинг и понимать его ограничения - Сравнить подходы Яндекс.Директ и Google Ads к типам соответствия - Правильно выбирать тип соответствия в зависимости от целей кампании

Необходимые знания: - Что такое семантическое ядро (урок 1.2) - Как создаются объявления в Яндекс.Директ (урок 1.4)

1. Введение: зачем нужны типы соответствия

Когда вы добавляете ключевое слово в кампанию, Яндекс.Директ решает, по каким запросам показывать ваше объявление.

Например, вы добавили ключ «купить кондиционер».

По каким запросам может показаться объявление? - купить кондиционер - купить кондиционер в Москве - купить кондиционер lg - купить кондиционер б/у дешево - купить кондиционер напольный - отзывы о кондиционерах купить

Некоторые запросы целевые (Москва, LG, напольный), а некоторые — нет (б/у дешево, отзывы).

Типы соответствия и операторы позволяют контролировать, по каким именно запросам будет показываться ваше объявление.

Это критически важно для: - **Снижения расхода бюджета** на нецелевые клики - **Повышения конверсии** за счёт более точного таргетинга - **Улучшения показателей качества** (CTR, релевантность)

2. Базовое соответствие (широкое соответствие)

Широкое соответствие — это тип по умолчанию в Яндекс.Директ. Если вы добавляете ключевое слово без операторов, оно работает в широком соответствии.

2.1. Как работает широкое соответствие

Яндекс показывает объявление по запросам, которые: - Содержат все слова из ключевой фразы (в любом порядке) - Содержат синонимы и словоформы - Могут включать дополнительные слова

Пример:

Ключевое слово: `купить кондиционер`

Объявление может показаться по запросам: - купить кондиционер ✓ - купить кондиционер в Москве ✓ - кондиционер купить недорого ✓ - где купить кондиционер lg ✓ - купить напольный кондиционер ✓ - купить кондиционер б/у ⚠ (нецелевой) - ремонт кондиционеров купить запчасти ⚠ (нецелевой)

2.2. Синонимы и словоформы

Яндекс автоматически учитывает: - **Словоформы:** купить → покупка, покупаю, куплю - **Синонимы:** кондиционер → климатическая система, сплит-система - **Опечатки:** кандционер → кондиционер

Это плюс, потому что вы охватываете больше запросов. Но минус — можете получить нецелевой трафик.

2.3. Когда использовать широкое соответствие

✓ **Когда использовать:** - Тестирование новых гипотез (какие запросы заходят) - Небольшие бюджеты на узкие ниши - Вы хотите максимальный охват

✗ **Когда НЕ использовать:** - Высокая стоимость клика (более 100 ₽) - Много нецелевых запросов в нише - Вам нужен точный таргетинг

Совет: используйте широкое соответствие на старте, анализируйте поисковые запросы через 7-10 дней и добавляйте минус-слова.

3. Оператор ! — фиксация словоформы

Оператор ! (восклицательный знак) фиксирует словоформу слова.

3.1. Синтаксис

Ставится перед словом без пробела:

!купить !кондиционер

3.2. Как работает

Яндекс показывает объявление только по запросам, где слова стоят в **указанной словоформе**.

Пример:

Ключевое слово: !купить !кондиционер

Объявление покажется: - купить кондиционер - купить кондиционер в Москве

Объявление НЕ покажется: - куплю кондиционер - покупка кондиционера - кондиционеры купить

3.3. Когда использовать оператор !

Когда использовать: - Разные словоформы имеют разное намерение (например, «купить» vs «продать») - Вы хотите отсеять нецелевые формы - Важна точность (например, в медицине, юриспруденции)

Пример:

Вы продаёте кондиционеры, а не покупаете б/у.

Без оператора !: - Ключ: купить кондиционер - Показы: купить, куплю, покупка, покупаю

С оператором !: - Ключ: !купить !кондиционер - Показы: только «купить кондиционер»

3.4. Ограничения

- Оператор ! не фиксирует порядок слов
- Не отсекает дополнительные слова в запросе

4. Оператор + — фиксация стоп-слов и предлогов

Оператор + (плюс) заставляет Яндекс учитывать служебные слова, которые обычно игнорируются.

4.1. Что такое стоп-слова

Яндекс по умолчанию игнорирует: - Предлоги: в, на, под, с, без - Союзы: и, или, а - Местоимения: я, мой, ваш

Пример:

Запрос: купить кондиционер в Москве

Яндекс воспринимает как: купить кондиционер Москве

4.2. Синтаксис

Ставится перед словом без пробела:

купить кондиционер +в Москве

4.3. Как работает

Яндекс показывает объявление только по запросам, где **есть указанное служебное слово**.

Пример:

Ключевое слово: ремонт кондиционеров +в Москве

Объявление покажется: - ремонт кондиционеров в Москве - ремонт кондиционеров в москве срочно

Объявление НЕ покажется: - ремонт кондиционеров Москва - ремонт кондиционеров по Москве

4.4. Когда использовать оператор +

✔ **Когда использовать:** - Важна геолокация или направление («в Москве» vs «из Москвы») - Предлог меняет смысл («ремонт на дому» vs «ремонт для дома») - Вы хотите отсечь близкие, но нецелевые запросы

Пример:

Вы предлагаете кондиционеры **без** установки.

Ключ: кондиционеры +без установки

Показы: только запросы со словом «без» ✔

5. Оператор " " — фиксация количества слов

Оператор " " (кавычки) фиксирует количество слов в запросе.

5.1. Синтаксис

Обрамляет всю ключевую фразу:

"купить кондиционер"

5.2. Как работает

Яндекс показывает объявление только по запросам, где **не более слов, чем в ключевой фразе**.

Пример:

Ключевое слово: "купить кондиционер"

Объявление покажется: - купить кондиционер ✔ - кондиционер купить ✔ (порядок неважен)

Объявление НЕ покажется: - купить кондиционер в Москве ✘ (3 слова) - купить кондиционер lg ✘ (3 слова)

5.3. Когда использовать оператор " "

✔ **Когда использовать:** - Вы хотите показы только по коротким, точным запросам - Длинные хвосты дают нецелевой трафик - Бюджет ограничен, нужна максимальная точность

Пример:

Вы продаёте только новые кондиционеры, без дополнительных услуг.

Ключ: "купить кондиционер"

Отсекаются: - купить кондиционер б/у ✘ - купить кондиционер с установкой ✘ - купить кондиционер недорого ✘

5.4. Ограничения

- Очень узкий охват (мало показов)
- Можете упустить целевой трафик (например, «купить кондиционер lg» — целевой запрос)

Совет: используйте " " только для высококонкурентных запросов с высокой ценой клика.

6. Оператор [] — точное соответствие

Оператор [] (квадратные скобки) — это самый строгий тип соответствия.

6.1. Синтаксис

Обрамляет всю ключевую фразу:

[купить кондиционер]

6.2. Как работает

Яндекс показывает объявление **только по указанному запросу** (или с опечатками).

Фиксируется: - Количество слов - Словоформы - Порядок слов (с небольшими вариациями)

Пример:

Ключевое слово: [купить кондиционер]

Объявление покажется: - купить кондиционер - кондиционер купить (опечатка)

Объявление НЕ покажется: - купить кондиционер в Москве - куплю кондиционер - кондиционер купить (порядок слов)

6.3. Когда использовать оператор []

Когда использовать: - Вы хотите показывать только по одному конкретному запросу - Высокая стоимость клика (более 500 ₽) - Вы точно знаете, что запрос приносит конверсии - Брендные запросы (название вашей компании)

Пример:

Брендовый запрос: [unika digital]

Показы только по точному названию компании

6.4. Ограничения

- Минимальный охват
- Нужно добавлять много ключевых слов вручную

Совет: используйте [] для топ-10 самых конверсионных запросов из отчёта Яндекс.Метрики.

7. Комбинирование операторов

Операторы можно комбинировать для ещё более точного таргетинга.

7.1. Примеры комбинаций

Пример 1: Фиксация словоформы + стоп-слово

!купить кондиционер +в Москве

Показы: - купить кондиционер в Москве - купить кондиционер в москве недорого

НЕ покажется: - куплю кондиционер в Москве (словоформа) - купить кондиционер Москва (нет предлога «в»)

Пример 2: Кавычки + фиксация словоформы

"!купить !кондиционер"

Показы: - купить кондиционер

НЕ покажется: - купить кондиционер в Москве (больше слов) - куплю кондиционер (словоформа)

7.2. Когда комбинировать

Комбинируйте операторы, когда: - Один оператор не даёт нужной точности - Вы работаете с дорогим трафиком - Нужно отсеять конкретные нецелевые варианты

Совет: не переусердствуйте. Чем больше операторов, тем меньше показов. Начните с 1-2 операторов, анализируйте результаты.

8. Автотаргетинг в Яндекс.Директ

Автотаргетинг — это режим, при котором Яндекс сам подбирает запросы для показа объявлений на основе контента вашего сайта.

8.1. Как работает автотаргетинг

Вы **не добавляете ключевые слова**. Яндекс анализирует: - Контент сайта (тексты, заголовки, мета-теги) - Поведение пользователей (что ищут люди, которые посещают ваш сайт) - Конкурентов в нише

На основе этого Яндекс показывает объявления по релевантным запросам.

8.2. Категории автотаргетинга

При настройке автотаргетинга можно выбрать категории: - **Все подходящие запросы** — максимальный охват - **Аудитории** — запросы, которые ищут пользователи, похожие на ваших посетителей - **По целям** — запросы, которые приводят к конверсиям

8.3. Когда использовать автотаргетинг

✔ **Когда использовать:** - Вы только начинаете и не знаете семантику - Нишевый бизнес с нестандартными запросами - Вы хотите найти новые запросы, которые пропустили при сборе семантики

✘ **Когда НЕ использовать:** - Высокая стоимость клика (автотаргетинг может лить на мусор) - Строгие требования к качеству трафика - Вы хотите полный контроль

8.4. Минус-слова в автотаргетинге

Даже с автотаргетингом **обязательно** добавьте минус-слова: - Минус «бесплатно», «своими руками», «отзывы» - Минус конкуренты, если не хотите показы по их названиям - Минус нецелевые регионы (если автотаргетинг захватил их)

Совет: запустите автотаргетинг на 10-15% бюджета, через неделю проанализируйте поисковые запросы. Добавьте успешные запросы в ручные кампании, нецелевые — в минус-слова.

9. Сравнение с типами соответствия Google Ads

Если вы работали с Google Ads, важно понимать, что подходы Яндекс.Директ и Google Ads **отличаются**.

9.1. Типы соответствия в Google Ads

Google Ads использует: - **Широкое соответствие (Broad Match)** — показы по синонимам, похожим запросам - **Фразовое соответствие (Phrase Match)** — показы по запросам, содержащим фразу - **Точное соответствие (Exact Match)** — показы по точному запросу (с вариациями)

9.2. Сравнительная таблица

Тип соответствия	Google Ads	Яндекс.Директ
Широкое	Broad Match	Базовое соответствие
Фразовое	Phrase Match	Оператор " "
Точное	Exact Match	Оператор []
Модификатор	+keyword (устарел)	Оператор +

9.3. Ключевые отличия

- Google более агрессивен.** Широкое соответствие в Google может показывать объявления по очень далёким запросам. В Яндекс базовое соответствие более консервативно.
- Яндекс даёт больше контроля.** Операторы !, +, " ", [] позволяют точнее настроить показы, чем типы соответствия в Google.
- Google больше полагается на машинное обучение.** Google автоматически оптимизирует показы даже в точном соответствии. Яндекс более буквален.

Совет: если вы переносите кампании из Google Ads в Яндекс.Директ, не копируйте стратегию 1 в 1. Адаптируйте под операторы Яндекса.

10. Практические рекомендации

10.1. Матрица выбора типа соответствия

Ситуация	Рекомендация
Старт кампании, тестирование	Базовое соответствие + агрессивные минус-слова
Высокая стоимость клика (>100 Р)	Операторы " " или !
Очень высокая стоимость (>500 Р)	Оператор [] для топ-запросов
Важна геолокация	Оператор + для предлогов
Брендовые запросы	Оператор []
Поиск новых запросов	Автотаргетинг на 10-15% бюджета

10.2. Чек-лист настройки типов соответствия

- Определите стратегию: широкий охват или точный таргетинг
- Для новых кампаний начните с базового соответствия
- Добавьте минимум 50-100 минус-слов на старте
- Через 7-10 дней проанализируйте поисковые запросы
- Нецелевые запросы → в минус-слова
- Целевые, но дорогие запросы → перенесите в группы с операторами " " или []
- Тестируйте автотаргетинг на небольшом бюджете
- Комбинируйте операторы для сложных случаев
- Регулярно обновляйте минус-слова (раз в неделю минимум)

10.3. Типичные ошибки

❌ Ошибка 1: Использовать только широкое соответствие

Последствия: слив бюджета на нецелевые запросы.

✅ Решение: комбинируйте типы соответствия в разных группах объявлений.

❌ Ошибка 2: Сразу использовать [] для всех запросов

Последствия: минимальные показы, упущенный трафик.

✅ Решение: используйте [] только для проверенных конверсионных запросов.

❌ Ошибка 3: Забыть про минус-слова

Последствия: даже с операторами вы получите нецелевой трафик.

✅ Решение: минус-слова обязательны при любом типе соответствия.

❌ Ошибка 4: Не анализировать поисковые запросы

Последствия: вы не знаете, по каким запросам реально показывается объявление.

✅ Решение: еженедельно проверяйте отчёт «Поисковые запросы» в Яндекс.Директ.

11. Домашнее задание

Задание 1: Подбор типов соответствия

Возьмите 10 ключевых слов из вашего семантического ядра (урок 1.2). Для каждого определите оптимальный тип соответствия:

- Ключевое слово
- Тип соответствия (базовое, !, +, " ", [])
- Обоснование выбора

Пример:

Ключевое слово	Тип соответствия	Обоснование
купить кондиционер	Базовое	Широкий запрос, хочу охватить все вариации
купить кондиционер +в Москве	Оператор +	Важна геолокация, отсекаю другие регионы
[ремонт кондиционеров срочно]	Оператор []	Высокая стоимость клика, только точное соответствие

Задание 2: Прогнозирование показов

Возьмите ключевое слово `купить ноутбук`. Для каждого типа соответствия определите, по каким запросам покажется объявление:

1. `купить ноутбук` (базовое)
2. `!купить !ноутбук`
3. `"купить ноутбук"`
4. `[купить ноутбук]`

Для каждого типа напишите 5 примеров запросов (3 целевых, 2 нецелевых).

Задание 3: Анализ конкурентов

Найдите 3-5 объявлений конкурентов в вашей нише (через поиск Яндекса). Попробуйте определить, какие типы соответствия они используют:

- Введите разные вариации запроса (с предложениями, в разных словоформах)
- Смотрите, по каким запросам показывается объявление
- Сделайте вывод о типе соответствия

Формат ответа:

- Конкурент: [название]
- Объявление: [скриншот или текст]
- Предполагаемый тип соответствия: [базовое / с операторами]
- Обоснование: [почему вы так решили]

Чек-лист усвоения материала

Отметьте пункты, которые вы поняли и можете применить:

- Я понимаю разницу между типами соответствия
- Я могу объяснить, как работает базовое соответствие
- Я знаю, когда использовать оператор `!`
- Я знаю, когда использовать оператор `+`
- Я знаю, когда использовать оператор `" "`
- Я знаю, когда использовать оператор `[]`
- Я могу комбинировать операторы
- Я понимаю, как работает автотаргетинг
- Я знаю отличия от Google Ads
- Я могу выбрать тип соответствия для конкретного запроса

Если хотя бы один пункт не отмечен — пересмотрите соответствующий раздел урока.

Дополнительные материалы

Официальная документация: - [Типы соответствия в Яндекс.Директ](#) - [Операторы ключевых слов](#) - [Автотаргетинг](#)

Полезные инструменты: - Яндекс.Вордстат — проверка частотности запросов - Отчёт «Поисковые запросы» в Яндекс.Директ — анализ реальных показов - Key Collector — автоматизация работы с операторами

Рекомендуемое чтение: - Кейс: как оператор [] снизил стоимость клика на 40% (блог Яндекс.Директ) - Гайд по минус-словам для типов соответствия

Следующий урок

Урок 1.6 — Стратегии назначения ставок в Яндекс.Директ

Вы узнаете: - Какие стратегии доступны в поисковых кампаниях - Когда использовать ручное управление, а когда автоматику - Как настроить стратегию под цель (клики, конверсии, ROI) - Как работает аукцион Яндекс.Директ

До встречи на следующем уроке!

Глава 6. Стратегии назначения ставок

1. Что такое стратегия назначения ставок и зачем она нужна

Стратегия назначения ставок — это правило, по которому Яндекс.Директ определяет, сколько вы готовы заплатить за клик, показ или конверсию. От выбора стратегии напрямую зависит:

- **Стоимость привлечения клиента** — неправильная стратегия может сделать рекламу убыточной
- **Скорость расхода бюджета** — агрессивные стратегии тратят деньги быстрее
- **Качество трафика** — автоматические стратегии учатся находить целевую аудиторию
- **Время на управление** — ручные стратегии требуют постоянного контроля

Яндекс.Директ предлагает два основных подхода: 1. **Ручное управление** — вы сами назначаете ставки для каждой фразы 2. **Автоматическое управление** — алгоритмы Яндекса оптимизируют ставки под вашу цель

2. Ручное управление ставками

2.1. Принцип работы

При ручном управлении вы для каждой ключевой фразы устанавливаете максимальную цену клика. Яндекс показывает ваше объявление, когда ставка достаточна для участия в аукционе на выбранной позиции.

Преимущества: - Полный контроль над расходами - Можно точно увеличить ставки на самые прибыльные фразы - Подходит для малых бюджетов (от 300 руб/день) - Не требует накопленной статистики конверсий

Недостатки: - Трудоёмко при большом количестве фраз (100+) - Требуется регулярного анализа и корректировок (2-3 раза в неделю) - Риск переплаты или недополучения трафика - Нужно самостоятельно отслеживать конкурентов

2.2. Когда использовать ручное управление

1. **Первые 2-4 недели любой кампании** — пока не накоплена статистика для автостратегий
2. **Бюджет менее 500 руб/день** — автостратегии требуют больше денег для обучения
3. **Узкая аудитория** — менее 100 показов в день на кампанию
4. **Сезонный или штучный товар** — конверсии редкие и нерегулярные
5. **Тестирование новых фраз** — сначала проверяете эффективность вручную

2.3. Настройка ручных ставок

Шаг 1: В настройках кампании выберите "Ручное управление ставками"

Шаг 2: Укажите стратегию показов: - **Показы по минимальной цене** — экономный расход, низкие позиции - **Показ в блоке по минимальной цене** — средние позиции, оптимален для большинства - **Показ в спецразмещении** — топ-4 позиции, максимальный CTR, но дорого

Шаг 3: Для каждой фразы установите ставку через: - Автоподбор (рекомендация Яндекса) - Калькулятор прогноза (показывает цену для желаемой позиции) - Ручной ввод на основе вашего анализа конкурентов

Пример расчёта ставки: - Средняя конверсия по отрасли: 3% - Желаемая цена лида: 1000 руб - Допустимая цена клика: $1000 \times 3\% = 30$ руб

Если прогноз Яндекса показывает 40 руб для спецразмещения, но 25 руб для гарантии — выбираем гарантию.

3. Автоматические стратегии: обзор

Автоматические стратегии используют машинное обучение для оптимизации ставок. Алгоритмы анализируют: - Поведение пользователей на сайте - Историю конверсий - Характеристики аудитории (устройство, регион, время суток) - Конкуренцию в аукционе

Ключевое требование: для обучения нужно **минимум 10-20 конверсий в неделю**. Меньше — стратегия будет работать нестабильно.

4. Оптимизация кликов

4.1. Как работает

Стратегия нацелена на получение **максимального количества кликов** в рамках вашего недельного бюджета. Яндекс автоматически распределяет бюджет между фразами, повышая ставки там, где CTR выше.

Параметры: - **Недельный бюджет** — сколько готовы тратить в неделю - **Средняя цена клика** (опционально) — ограничение, чтобы не переплачивать

4.2. Когда использовать

1. **Цель — трафик на сайт**, а не конверсии (информационные ресурсы, СМИ, блоги)
2. **Брендовые кампании** — высокий CTR гарантирован, нужно просто покрыть спрос
3. **Тестирование новых гипотез** — быстро набрать статистику для анализа
4. **Бюджет от 3000 руб/неделю** — меньше не хватит для обучения

4.3. Настройка

Настройки кампании → Стратегия → Оптимизация кликов



Недельный бюджет: 15 000 руб

Средняя цена клика: 30 руб (необязательно)

Важно: если установите среднюю цену слишком низкой, Яндекс не сможет получить достаточно кликов.

5. Оптимизация конверсий (Автоматическая CPA)

5.1. Как работает

Стратегия оптимизирует ставки для достижения **заданной цены конверсии** (CPA — Cost Per Action). Яндекс анализирует, какие клики чаще приводят к целевым действиям, и повышает ставки на таких пользователей.

Параметры: - **Средняя цена конверсии** — сколько готовы платить за одну заявку/покупку - **Недельный бюджет** — общий лимит расходов - **Цель в Метрике** — какое действие считается конверсией

5.2. Когда использовать

1. **Чёткая воронка конверсий** — отправка формы, звонок, покупка
2. **Стабильный поток конверсий** — минимум 10-20 целевых действий в неделю
3. **Есть данные о стоимости лида** — знаете, сколько можете платить
4. **Бюджет от 20 000 руб/месяц** — меньше не хватит для обучения алгоритма

Пример: стоматология, заявка на приём стоит 800 руб. Устанавливаете CPA = 1000 руб с запасом, Яндекс учится и через 2-3 недели снижает среднюю цену до 850 руб.

5.3. Настройка

Стратегия → Оптимизация конверсий

↓

Цель в Яндекс.Метрике: "Заявка отправлена"

Средняя цена конверсии: 1000 руб

Недельный бюджет: 7000 руб

Первые 2 недели — период обучения. Фактическая цена конверсии может быть на 20-30% выше или ниже заданной. Не паникуйте и не меняйте настройки ежедневно.

5.4. Ошибки при использовании

Ошибка	Последствия	Решение
Слишком низкая целевая CPA	Мало показов, кампания "стоит"	Повысить на 20-30% от рынка
Частая смена цели в Метрике	Алгоритм постоянно переобучается	Определить одну главную цель
Менее 10 конверсий/неделю	Хаотичные ставки, нестабильность	Переключиться на ручное управление
Недельный бюджет меньше 10 × CPA	Не хватает данных для обучения	Увеличить бюджет или использовать клики

6. Максимум конверсий (Pay for Conversions)

6.1. Отличие от автоматической CPA

Стратегия "**Максимум конверсий**" не привязана к конкретной цене конверсии — Яндекс стремится получить как можно больше целевых действий, используя весь недельный бюджет.

Когда использовать: - Вам важнее **объём** заявок, а не их точная стоимость - Готовы тратить весь бюджет ради роста - Конверсий больше 20-30 в неделю

Риск: цена конверсии может вырасти, если Яндекс решит, что для увеличения объёма нужно привлекать более дорогую аудиторию.

6.2. Настройка

Стратегия → Максимум конверсий

↓

Цель в Метрике: "Покупка"

Недельный бюджет: 50 000 руб

Яндекс распределит бюджет так, чтобы конверсий было максимум, но вы не будете контролировать их цену напрямую.

7. Оптимизация рентабельности (ROAS)

7.1. Как работает

ROAS (Return on Ad Spend) — стратегия для интернет-магазинов с **электронной торговлей**. Вы указываете целевую долю рекламных расходов от выручки, и Яндекс оптимизирует ставки для её достижения.

Формула ROAS:

$$\text{ROAS} = \text{Выручка от рекламы} / \text{Расходы на рекламу} \times 100\%$$

Пример: - Цель: ROAS = 500% (на 1 руб расходов получить 5 руб выручки) - Потратили: 10 000 руб - Ожидаемая выручка: 50 000 руб

7.2. Настройка

Требования: 1. Подключена **электронная торговля** в Яндекс.Метрике 2. Передаётся информация о сумме покупки 3. Минимум 10 транзакций в неделю

Стратегия → Оптимизация доли рекламных расходов

↓

Цель: "Покупка" (с данными ecommerce)

Целевая доля расходов: 20% (ROAS = 500%)

Недельный бюджет: 30 000 руб

7.3. Когда использовать

- **Интернет-магазины** с разным чеком (от 500 до 50 000 руб)
- **Маркетплейсы** — важна маржинальность каждой категории
- **Сервисы подписок** — LTV клиента известен заранее

Не подходит для: - B2B с длинным циклом сделки (конверсия и оплата могут быть через месяцы) - Услуг без фиксированной цены

8. Период обучения стратегий: критически важный этап

8.1. Что происходит во время обучения

Когда вы запускаете автоматическую стратегию, алгоритмы Яндекса: 1. **Первые 3-5 дней** — изучают аудиторию, тестируют разные ставки 2. **5-10 день** — начинают находить закономерности (кто конвертит лучше) 3. **10-20 день** — стабилизируют результаты, оптимизируют под цель

8.2. Нормальные явления в первые 2 недели

Явление	Причина	Что делать
CPA на 30% выше целевой	Алгоритм тестирует разные гипотезы	Ждать, не менять настройки
Расход бюджета неравномерный	Яндекс ищет пики активности аудитории	Нормально, выровняется к концу недели
Мало показов в первые дни	Осторожный старт, чтобы не слить бюджет	Подождать 3-4 дня
Конверсий меньше прогноза	Прогноз основан на средних данных	Оценивать через 14 дней

8.3. Правило 10-20 конверсий в неделю

Для эффективного обучения автостратегиям нужен **минимальный объём данных**:

- **Оптимизация конверсий:** 10+ конверсий/неделю
- **Максимум конверсий:** 20+ конверсий/неделю
- **ROAS:** 15+ транзакций/неделю

Если конверсий меньше: - Алгоритм будет обучаться медленно (4-6 недель вместо 2) - Цена конверсии нестабильна (разброс ±50%) - Возможны "провалы" (дни без конверсий)

Решения: 1. Начать с ручного управления, накопить 100-200 конверсий, затем включить автостратегию 2. Использовать более "лёгкие" цели (не "Покупка", а "Добавление в корзину") 3. Объединить несколько похожих кампаний в одну для увеличения объёма данных

9. Когда переходить с ручного управления на автостратегии

9.1. Чек-лист готовности к автоматизации

- Кампания работает минимум 3-4 недели
- Накоплено 100+ конверсий за всё время
- Стабильно 10+ конверсий в неделю
- Установлена и корректно работает Яндекс.Метрика с целями
- Недельный бюджет хотя бы в 10 раз больше целевой CPA
- Вы знаете допустимую цену конверсии для бизнеса

9.2. Алгоритм перехода

Вариант 1: Постепенный (рекомендуется)

1. **Неделя 1-2:** ручное управление, сбор статистики
2. **Неделя 3:** дублируете кампанию, на копии включаете автостратегию с CPA на 20% выше текущей
3. **Неделя 4-5:** сравниваете результаты двух кампаний
4. **Неделя 6:** если автостратегия дала лучший результат — отключаете ручную кампанию

Вариант 2: Резкий (для опытных)

Сразу переключаете всю кампанию на автостратегию. Риск: первые 7-10 дней CPA может быть на 40% выше.

9.3. Признаки, что пора автоматизировать

1. Тратите **3+ часа в неделю** на корректировку ставок вручную
2. **Конверсия стабильна** (разброс не более 20% от средней)
3. **Бюджет вырос** до 30 000+ руб./месяц
4. **Хотите масштабироваться** — добавить новые регионы, фразы, кампании

10. Сравнительная таблица стратегий

Стратегия	Мин. бюджет/неделю	Мин. конверсий/неделю	Цель	Сложность настройки
Ручное управление	2 000 руб	0	Контроль расходов	Высокая
Оптимизация кликов	3 000 руб	0	Трафик	Низкая
Оптимизация конверсий (CPA)	7 000 руб	10+	Заявки по заданной цене	Средняя
Максимум конверсий	10 000 руб	20+	Максимум заявок	Низкая
ROAS	15 000 руб	15+ (покупки)	Выручка/прибыль	Высокая

11. Практические кейсы

Кейс 1: Локальная стоматология

- **Бюджет:** 800 руб/день (24 000 руб/месяц)
- **Конверсии:** 2-3 записи в день (60-90/месяц)
- **Решение:** первый месяц — ручное управление, второй месяц — автоматическая CPA с целью 1200 руб/запись
- **Результат:** CPA снизилась с 1400 до 1050 руб через 3 недели обучения

Кейс 2: Интернет-магазин одежды

- **Бюджет:** 2000 руб/день (60 000 руб/месяц)
- **Транзакции:** 150-200/месяц, средний чек 3500 руб
- **Решение:** ROAS 400% (на 1 руб рекламы — 4 руб выручки)
- **Результат:** выручка 240 000 руб/месяц при расходе 60 000 (ROI = 300%)

Кейс 3: Инфобизнес (онлайн-курсы)

- **Бюджет:** 500 руб/день (15 000 руб/месяц)
- **Конверсии:** 1-2 покупки/неделю
- **Решение:** ручное управление + оптимизация кликов (цель — регистрация на вебинар, а не покупка курса)
- **Результат:** 80 регистраций/месяц, из них 8 покупок (конверсия 10%), CPA покупки = 1875 руб

12. Частые ошибки при выборе стратегий

1. **Включение автостратегии в первый день кампании** → нет данных для обучения, хаотичные результаты
2. **Смена стратегии каждую неделю** → алгоритм не успевает обучиться, деньги тратятся впустую
3. **Слишком низкая целевая CPA** → мало показов, кампания не работает
4. **Игнорирование правила 10 конверсий/неделю** → нестабильные результаты
5. **Использование ROAS без электронной торговли** → невозможно настроить, Яндекс не видит данных о выручке
6. **Недельный бюджет меньше 10 × CPA** → алгоритму не хватает данных для обучения

Чек-лист: выбор стратегии для вашего проекта

- Определил цель кампании (трафик / заявки / продажи / ROI)
- Рассчитал допустимую цену конверсии или клика
- Оценил средний недельный бюджет
- Проверил, сколько конверсий ожидается в неделю
- Установил Яндекс.Метрику и настроил цели
- Выбрал стратегию на основе таблицы сравнения
- Спланировал период обучения (2-4 недели)
- Готов не менять настройки первые 14 дней

Домашнее задание

1. **Проанализируйте бизнес-модель:**
2. Сколько стоит один клиент/покупка?
3. Какой бюджет на рекламу доступен в месяц?
4. Сколько заявок/покупок нужно получать в неделю для достижения целей?
5. **Выберите стратегию** для первой кампании (используйте таблицу из урока)
6. **Создайте прогноз:**
7. Если выбрали ручное управление: рассчитайте максимальную ставку по формуле CPA × конверсия
8. Если выбрали автостратегию: убедитесь, что бюджет в 10+ раз больше CPA
9. **Подготовьте Яндекс.Метрику:**
10. Установите счётчик на сайт (если не сделали в прошлом уроке)

11. Настройте минимум 1 цель (например, "Отправка формы")

Результат: документ с выбором стратегии и обоснованием (почему именно эта стратегия подходит вашему проекту на текущем этапе).

Следующий урок: Яндекс.Метрика — установка счётчика, настройка целей, связка с Директом для передачи данных о конверсиях.

Глава 7. Яндекс.Метрика: установка и настройка целей

1. Зачем нужна Яндекс.Метрика для контекстной рекламы

Яндекс.Метрика — это бесплатный сервис веб-аналитики, который отслеживает поведение посетителей на сайте. Для контекстной рекламы это не просто "полезный инструмент", а **критически необходимая система**, без которой:

- **Невозможно измерить эффективность** — вы не узнаете, сколько заявок принесла реклама
- **Не работают автоматические стратегии** — алгоритмы Директа не понимают, какие клики привели к конверсии
- **Нельзя оптимизировать** — не видите, какие объявления/фразы дают результат
- **Теряете деньги** — тратите бюджет, не понимая, куда уходят средства

1.1. Яндекс.Метрика vs Google Analytics

Параметр	Яндекс.Метрика	Google Analytics
Интеграция с Директом	Нативная, автоматическая	Требует UTM-меток и настройки
Вебвизор (записи сессий)	Встроен, без лимитов	Требует Hotjar (платно)
Карты кликов и скроллинга	Встроены	Требуют сторонние сервисы
Передача данных о конверсиях	Мгновенная в Директ	Через импорт целей (задержка)
Анализ форм	Автоматический	Требует настройки событий
Скорость работы в РФ	Быстрая	Может тормозить из-за санкций

Вывод: для работы с Яндекс.Директом используйте Яндекс.Метрику. Google Analytics можно подключить дополнительно для комплексного анализа, но основной инструмент — Метрика.

2. Создание счётчика Яндекс.Метрики

2.1. Регистрация и создание счётчика

Шаг 1: Перейдите на metrika.yandex.ru и войдите под аккаунтом Яндекса (тем же, что используете для Директа)

Шаг 2: Нажмите "Добавить счётчик"

Шаг 3: Заполните основные данные: - **Название счётчика** — например, "Стоматология ДентаЛюкс" - **Адрес сайта** — <https://dentalux.ru> (обязательно с <https://>) - **Часовой пояс** — выберите регион вашего бизнеса (важно для корректного учёта времени конверсий)

Шаг 4: Включите рекомендуемые опции: - **Вебвизор** — записывает сессии пользователей (как они скроллят, куда кликают) - **Карта кликов** — визуализирует, куда чаще всего нажимают посетители - **Карта скроллинга** — показывает, до какого места страницы доскроллили - **Анализ форм** — отслеживает, на каких полях пользователи бросают заполнение

Оставьте включёнными все опции — они бесплатны и критически полезны для анализа.

2.2. Установка кода счётчика

После создания счётчика Яндекс предложит установить код. Есть несколько способов:

Способ 1: Через CMS (WordPress, Tilda, Bitrix)

Большинство современных CMS имеют встроенную интеграцию:

WordPress: - Плагин "Яндекс.Метрика" → вставить номер счётчика - Или через плагин темы (например, Elementor имеет поле для счётчиков)

Tilda: - Настройки сайта → Аналитика → Яндекс.Метрика → вставить номер

1С-Битрикс: - Настройки → Веб-аналитика → Яндекс.Метрика → ввести ID

Способ 2: Ручная вставка кода

Если CMS не поддерживает автоматическую установку, скопируйте код счётчика и вставьте его в шаблон сайта **перед закрывающим тегом </head>** на всех страницах.

Пример кода:

```
<!-- Yandex.Metrika counter -->
<script type="text/javascript" >
  (function(m,e,t,r,i,k,a){m[i]=m[i]||function(){(m[i].a=m[i].a||[]).push(arguments)};
  m[i].l=1*new Date();
  for (var j = 0; j < document.scripts.length; j++) {if (document.scripts[j].src === r) { return; }}
  k=e.createElement(t),a=e.getElementsByTagName(t)[0],k.async=1,k.src=r,a.parentNode.insertBefore(k,a)})
  (window, document, "script", "https://mc.yandex.ru/metrika/tag.js", "ym");

  ym(12345678, "init", {
    clickmap:true,
    trackLinks:true,
    accurateTrackBounce:true,
    webvisor:true
  });
</script>
<noscript><div></div></noscript>
<!-- /Yandex.Metrika counter -->
```

12345678 — это номер вашего счётчика (у вас будет другой).

Способ 3: Через Google Tag Manager

Если на сайте используется GTM: 1. Создайте новый тег типа "Пользовательский HTML" 2. Вставьте код Метрики 3. Триггер: "All Pages" (все страницы) 4. Опубликуйте контейнер

2.3. Проверка корректности установки

После установки вернитесь в Метрику и нажмите **"Проверить установку"**. Откройте сайт в новой вкладке и обновите страницу. В течение 1-2 минут Метрика должна показать зелёный статус "Счётчик установлен".

Если статус красный ("Данные не поступают"): - Проверьте, что код вставлен на всех страницах - Убедитесь, что нет дублирования кода (два раза вставили) - Отключите блокировщики рекламы (они могут блокировать счётчик)

3. Типы целей в Яндекс.Метрике

Цель — это целевое действие пользователя, которое вы считаете конверсией. Например: отправка формы, звонок, покупка, скачивание файла.

Яндекс.Метрика поддерживает несколько типов целей:

3.1. Цель "Посещение страниц"

Фиксирует, что пользователь открыл определённую страницу (или последовательность страниц).

Когда использовать: - Есть страница "Спасибо за заявку" (/thank-you) - Подтверждение заказа (/order-success) - Регистрация завершена (/welcome)

Настройка: - Тип цели: "Посещение страниц" - Условие: URL содержит /thank-you

Плюсы: просто настроить, не требует изменений в коде сайта

Минусы: если пользователь может попасть на /thank-you напрямую (например, через закладку) — цель работает ошибочно

3.2. Цель "JavaScript-событие"

Фиксирует, что на сайте произошло определённое событие (например, нажатие на кнопку, отправка формы, клик по телефону).

Когда использовать: - Нет страницы "Спасибо" - Нужно отслеживать клики по кнопкам, ссылкам, модальным окнам - Форма отправляется через AJAX (без перезагрузки страницы)

Настройка:

Шаг 1: Добавьте в код сайта вызов цели при нужном событии. Например, при отправке формы:

```
// При клике на кнопку "Отправить"
document.querySelector('#submit-button').addEventListener('click', function() {
  ym(12345678, 'reachGoal', 'form_submitted');
});
```

Шаг 2: В Метрике создайте цель: - Тип: "JavaScript-событие" - Идентификатор: form_submitted

Плюсы: гибкость, точность, можно отслеживать любые действия

Минусы: требует доступа к коду сайта или помощи разработчика

3.3. Цель "Составная"

Комбинирует несколько условий. Например: посетитель открыл страницу товара И добавил в корзину И перешёл к оформлению.

Когда использовать: - Длинная воронка с несколькими этапами - Нужно отследить последовательность действий

Настройка:

Шаг 1: URL содержит /product/
Шаг 2: JavaScript-событие add_to_cart
Шаг 3: URL содержит /checkout/

Плюсы: детальная аналитика воронки

Минусы: сложная настройка, может давать мало конверсий (не все проходят все шаги)

3.4. Цель "Число просмотров"

Срабатывает, если пользователь посмотрел N страниц за сессию.

Когда использовать: - Информационные сайты (блоги, СМИ) - Важна вовлечённость, а не прямая конверсия

Пример: если пользователь посмотрел 3+ страницы — считаем его заинтересованным.

Для контекстной рекламы эта цель используется редко — нам важнее конкретные действия (заявки, покупки).

4. Настройка целей: пошаговая инструкция

4.1. Цель "Отправка формы" (через страницу "Спасибо")

Сценарий: на сайте есть форма заявки, после отправки пользователь попадает на страницу /thank-you .

Шаг 1: Убедитесь, что страница /thank-you существует и недоступна напрямую (только после отправки формы)

Шаг 2: В Метрике: - Настройки → Цели → Добавить цель - Название: "Заявка отправлена" - Тип: "Посещение страниц" - Условие: "url: содержит → /thank-you "

Шаг 3: Сохраните цель. Через 15 минут проверьте: отправьте тестовую заявку с сайта, зайдите в Метрику → Отчёты → Конверсии. Должна появиться запись о достижении цели.

4.2. Цель "Клик по кнопке 'Позвонить'" (через JavaScript-событие)

Сценарий: на сайте есть кнопка "Позвонить", при клике открывается номер телефона или звонилка. Нужно зафиксировать это как конверсию.

Шаг 1: Попросите разработчика (или сделайте сами) добавить код при клике на кнопку:

```
<a href="tel:+74951234567" onclick="ym(12345678, 'reachGoal', 'call_click'); return true;">
  Позвонить
</a>
```

Где 12345678 — номер вашего счётчика, call_click — идентификатор цели.

Шаг 2: В Метрике: - Настройки → Цели → Добавить цель - Название: "Клик по кнопке 'Позвонить'" - Тип: "JavaScript-событие" - Идентификатор: call_click

Шаг 3: Проверьте: кликните на кнопку, через 5-10 минут зайдите в Метрику → Режим реального времени → Конверсии. Цель должна отобразиться.

4.3. Цель для интернет-магазина "Покупка" (с электронной торговлей)

Для стратегии ROAS нужна не просто цель "Покупка", а передача данных о сумме заказа. Это называется "Электронная торговля".

Настройка (упрощённо):

Шаг 1: В Метрике включите "Электронная торговля": - Настройки счётчика → Электронная торговля → Включить

Шаг 2: Добавьте в код страницы подтверждения заказа (например, /order-success) передачу данных:

```
ym(12345678, 'ecommerce', 'purchase', {
  order_id: '12345',
  products: [{
    id: 'SKU123',
    name: 'Кроссовки Nike',
    price: 5000,
    quantity: 1
  }]
});
```

Шаг 3: Создайте цель типа "JavaScript-событие" с идентификатором purchase или используйте встроенную цель "Совершение покупки" (появляется автоматически после включения электронной торговли).

Важно: настройка электронной торговли требует работы с кодом сайта. Если не уверены — обратитесь к разработчику или используйте готовые модули для вашей CMS (например, для WooCommerce есть плагины).

5. Вебвизор: как пользователи ведут себя на сайте

5.1. Что такое Вебвизор

Вебвизор — это инструмент, который записывает сессии пользователей: как они скроллят страницу, куда кликают, как заполняют формы. Фактически, вы смотрите "видео" действий посетителя.

Зачем это нужно для контекстной рекламы: - **Понять, почему люди не конвертятся** — может, форма не работает, кнопка незаметна, цены пугают - **Найти ошибки на сайте** — например, кнопка "Отправить" не кликается на мобильных - **Оценить качество трафика** — если пользователи сразу уходят со страницы, возможно, объявление вводит в заблуждение

5.2. Как пользоваться Вебвизором

Шаг 1: Зайдите в Метрику → Отчёты → Вебвизор

Шаг 2: Вы увидите список сессий. Можно отфильтровать: - **По источнику** — показать только тех, кто пришёл из Директа - **По конверсии** — смотреть только тех, кто оставил заявку (или, наоборот, не оставил) - **По времени на сайте** — например, кто провёл меньше 10 секунд (чтобы понять, почему быстро ушли)

Шаг 3: Кликните на любую сессию и смотрите запись. Вы увидите: - Движение курсора - Клики - Скроллинг - Заполнение полей формы (текст скрыт, видно только факт ввода)

Пример кейса: Вы запустили рекламу стоматологии. Переходов много, заявок мало. Смотрите Вебвизор и видите: 70% пользователей доскроллили до формы, начали её заполнять, но бросили на поле "Телефон". Проверяете — оказывается, валидация не принимает номера с +7, только с 8. Исправили — конверсия выросла в 2 раза.

5.3. Ограничения Вебвизора

- Записываются не все сессии (примерно 1 из 100), но при большом трафике этого достаточно
- Не записываются пароли, данные карт, личная информация (в соответствии с законом)
- Запись хранится 14 дней

6. Карты кликов и скроллинга

6.1. Карта кликов

Визуализирует, куда пользователи чаще всего кликают на странице. Горячие зоны (красные) — частые клики, холодные (синие) — редкие.

Как использовать: - Проверить, что ключевые кнопки (заказать, позвонить) находятся в зоне внимания - Найти элементы, которые выглядят как кнопки, но не кликабельны (пользователи пытаются кликнуть — не получается — уходят) - Оценить, куда уходят клики с посадочной страницы (возможно, в шапку меню вместо формы заявки)

Где смотреть: Метрика → Отчёты → Карты → Карта кликов → выберите страницу (например, главная или страница услуги)

6.2. Карта скроллинга

Показывает, до какого места страницы доскроллили пользователи. Чем ярче цвет, тем больше людей увидели эту часть.

Как использовать: - Проверить, видят ли пользователи форму заявки (если она внизу страницы, а до неё доскроллили только 20% — нужно поднять выше) - Оценить, какие блоки неинтересны (если после блока "О компании" все уходят — значит, контент скучный, можно сократить)

Рекомендация для посадочных страниц: Ключевой призыв к действию (форма, кнопка) должен быть в зоне, которую видят минимум 80% посетителей. Если форма в самом низу и до неё доскроллили 30% — вы теряете 70% трафика.

7. Анализ форм

Метрика автоматически отслеживает взаимодействие с формами: сколько пользователей начали заполнять, сколько бросили, на каком поле.

Где смотреть: Метрика → Отчёты → Содержание → Анализ форм

Что можно узнать: - **Коэффициент начала заполнения** — сколько из тех, кто увидел форму, начали её заполнять - **Коэффициент отправки** — сколько из начавших отправили форму - **Проблемные поля** — на каких полях чаще всего бросают (например, если требуется ИНН, а у клиента его нет под рукой)

Пример оптимизации: Видите, что 80% пользователей бросают форму на поле "Email". Возможно, они не хотят получать спам. Решение: сделать поле необязательным или добавить приписку "Не используем для рассылок".

8. Сегменты для ретаргетинга

Метрика позволяет создавать сегменты аудитории для последующего ретаргетинга в Директе.

Примеры сегментов: 1. **Посетили страницу товара, но не купили** — можно показать им объявление со скидкой 2. **Добавили в корзину, но не оформили заказ** — напомнить о брошенной корзине 3. **Были на сайте 3+ раза** — горячая аудитория, готовая к покупке 4. **Посмотрели видео полностью** — заинтересованные пользователи

Как создать сегмент: Метрика → Аудитории → Создать сегмент → задать условия (например: "Посетили URL /product/ И НЕ посетили URL /thank-you/ ")

Использование в Директе: При создании кампании выбираете "Ретаргетинг" → "Аудитории Метрики" → ваш сегмент. Директ будет показывать объявления только этим пользователям.

9. Связка Яндекс.Метрики и Яндекс.Директа

Чтобы автоматические стратегии работали, Метрика должна быть связана с Директом. Обычно связь устанавливается автоматически, если оба сервиса используют один аккаунт Яндекса.

9.1. Проверка связи

Шаг 1: Зайдите в Метрику → Настройки → Доступ

Шаг 2: В разделе "Связанные сервисы" должен быть указан Яндекс.Директ с правами "Редактирование"

Шаг 3: Зайдите в Директ → Настройки кампании → Счётчик Метрики. Убедитесь, что счётчик подключён.

9.2. Передача данных о конверсиях

После связки: - Директ автоматически видит цели, настроенные в Метрике - Данные о конверсиях передаются в реальном времени (задержка 5-15 минут) - Можно использовать автоматические стратегии (CPA, максимум конверсий, ROAS)

Важно: если цель создана недавно, Директ может не видеть её сразу. Подождите 30-60 минут, после чего она появится в списке доступных целей.

10. Чек-лист: правильная настройка Метрики для рекламы

- Счётчик Метрики создан и установлен на всех страницах сайта
- Включены Вебвизор, карты кликов, карты скроллинга, анализ форм
- Настроена минимум 1 цель (например, "Отправка формы")
- Цель проверена (тестовая конверсия зафиксирована в отчётах)
- Метрика связана с аккаунтом Директа
- Счётчик Метрики подключён к рекламной кампании в Директе
- Если интернет-магазин — настроена электронная торговля для передачи данных о сумме покупок
- Создан сегмент для ретаргетинга (по желанию, для продвинутой настройки)

11. Частые ошибки при настройке Метрики

Ошибка	Последствия	Решение
Счётчик установлен только на главной странице	Не отслеживаются переходы по сайту, нет данных о конверсиях	Установить на все страницы (через шаблон)
Не настроены цели	Невозможно запустить автостратегии, нет данных об эффективности	Настроить хотя бы 1 цель
Цель настроена неправильно (например, URL не совпадает)	Конверсии не фиксируются	Проверить тестовой заявкой

Ошибка	Последствия	Решение
Используется старый код счётчика (без Вебвизора)	Нет записей сессий, карт кликов	Обновить код через настройки Метрики
Счётчик не связан с Директом	Конверсии не попадают в отчёты Директа	Проверить связь в настройках
Дублирование счётчика (установлен 2 раза)	Искажённая статистика (удвоенное число визитов)	Убрать лишний код

12. Практический кейс: настройка Метрики для стоматологии

Исходные данные: - Сайт стоматологической клиники `dentalux.ru` - Есть форма записи на приём, после отправки — страница `/thank-you/` - Есть кнопка "Позвонить" в шапке сайта - Нужно отслеживать обе конверсии (форма + звонок)

Действия:

1. Создание счётчика: - Название: "Стоматология ДентаЛюкс" - URL: `https://dentalux.ru` - Часовой пояс: Москва - Включить Вебвизор, карты кликов, анализ форм

2. Установка кода: - Попросили веб-мастера установить код в `<head>` на всех страницах - Проверили — счётчик работает

3. Настройка целей:

Цель 1: "Запись через форму" - Тип: Посещение страниц - Условие: URL содержит `/thank-you/`

Цель 2: "Клик по кнопке 'Позвонить'" - Тип: JavaScript-событие - Идентификатор: `call_button` - Добавили в код кнопки: `onclick="ym(87654321, 'reachGoal', 'call_button');"`

4. Проверка: - Отправили тестовую заявку — цель "Запись через форму" сработала - Кликнули на "Позвонить" — цель "Клик по кнопке" зафиксирована

5. Связка с Директом: - Зашли в кампанию в Директе → Настройки → Счётчик Метрики → Указали `87654321` - В разделе "Цели" появились обе настроенные цели

Результат: теперь Директ знает, какие объявления и фразы приводят к записям и звонкам. Можно запускать автоматическую стратегию с оптимизацией конверсий.

Чек-лист урока

- Понял разницу между Яндекс.Метрикой и Google Analytics
- Создал счётчик Метрики
- Установил код на сайт (или через CMS, или вручную)
- Проверил корректность установки
- Изучил типы целей (посещение страниц, JavaScript-событие, составная)
- Настроил минимум 1 цель
- Протестировал цель (отправил заявку, проверил фиксацию в Метрике)
- Узнал, как работают Вебвизор, карты кликов и скроллинга
- Проверил связку Метрики с Директом

Домашнее задание

1. **Создайте счётчик Яндекс.Метрики:**
2. Если у вас есть сайт — создайте реальный счётчик
3. Если сайта нет — создайте тестовый счётчик на любом домене (например, `test.ru`)
4. **Установите код счётчика:**
5. Если есть доступ к сайту — установите через CMS или вручную

6. Если нет доступа — скопируйте код и сохраните (попросите веб-мастера установить)

7. Настройте 2 цели:

8. Цель 1: "Отправка формы" (через посещение страницы /thank-you/ или через JavaScript-событие)

9. Цель 2: любая другая (клик по кнопке, скачивание файла, просмотр видео)

10. Проверьте работу целей:

11. Отправьте тестовую заявку или выполните целевое действие

12. Зайдите в Метрику → Отчёты → Конверсии

13. Убедитесь, что цель зафиксирована

14. Изучите Вебвизор (если есть трафик на сайте):

15. Посмотрите 2-3 сессии пользователей

16. Запишите, какие проблемы заметили (например, пользователи не доскроллили до формы, бросили заполнение на каком-то поле)

Результат: рабочий счётчик Метрики с настроенными целями, готовый к связке с Директом.

Следующий урок: Запуск первой поисковой кампании — соберём всё вместе (семантическое ядро, объявления, стратегии, Метрику) и запустим реальную кампанию с пошаговым разбором всех настроек.

Глава 8. Запуск первой поисковой кампании

1. Подготовка к запуску: что должно быть готово

Перед созданием кампании убедитесь, что у вас есть:

- [] **Семантическое ядро** — минимум 30-50 ключевых фраз с учётом минус-слов
- [] **Объявления** — минимум 2-3 варианта для каждой группы
- [] **Яндекс.Метрика** — счётчик установлен, цели настроены
- [] **Бюджет** — определена сумма на день/неделю
- [] **Целевая страница** — готова посадочная страница или раздел сайта
- [] **Реквизиты** — если нужны документы для модерации (лицензии, сертификаты)

Если хотя бы одного пункта нет — вернитесь к предыдущим урокам и завершите подготовку.

2. Создание поисковой кампании: пошаговая инструкция

2.1. Вход в интерфейс Директа

Шаг 1: Перейдите на direct.yandex.ru и войдите в аккаунт

Шаг 2: Нажмите "Создать кампанию" → выберите "Текстово-графические объявления"

Почему именно этот тип: - Показывается в поиске Яндекса - Поддерживает все настройки таргетинга и корректировок - Подходит для большинства бизнесов (услуги, товары, B2B)

2.2. Основные параметры кампании

[Экран: Общие настройки]

Название кампании: Используйте понятное название с указанием региона и типа. Примеры: - "Стоматология | Москва | Поиск" - "Ремонт квартир | СПб | Общие запросы" - "Юридические услуги | Регионы | Тест"

Даты показа: - **Начало:** установите на завтра (чтобы успеть проверить всё перед запуском) - **Окончание:** оставьте пустым (кампания будет идти, пока есть бюджет)

Временной таргетинг: пока оставьте "Показывать круглосуточно" (настроим позже)

Уведомления: укажите email для получения уведомлений о модерации, расходе бюджета, проблемах с кампанией

2.3. География показов (геотаргетинг)

[Экран: Настройка географии]

География — один из самых важных параметров. Неправильный геотаргетинг = слив бюджета.

Вариант 1: Один город

Если бизнес локальный (стоматология, ремонт, доставка еды): - Выберите ваш город - Включите расширенный геотаргетинг → **НЕТ** (показывайте только тем, кто физически в этом городе)

Пример: Стоматология в Москве. Выбираем Москву, отключаем расширенный геотаргетинг. Реклама покажется только тем, кто находится в Москве (по IP или GPS).

Вариант 2: Несколько городов

Если работаете в нескольких регионах: - Добавьте каждый регион через "+" или используйте готовые группировки (например, "Города-миллионники") - Рекомендация: создайте отдельные кампании для крупных регионов (Москва, СПб) и общую для остальных

Вариант 3: Вся Россия

Если бизнес онлайн (интернет-магазин, консалтинг, обучение): - Выберите "Россия" - Включите расширенный геотаргетинг → **ДА** (показывать тем, кто интересуется регионом)

Важный момент — исключения:

Если работаете по всей России, но не доставляете в Крым, Севастополь, отдалённые регионы — исключите их через кнопку "Исключить регион".

3. Настройка стратегии и бюджета

3.1. Выбор стратегии для первого запуска

Для первой кампании рекомендуем: - **Ручное управление ставками** — первые 2-4 недели собираете статистику - Режим показа: "Показ в блоке по минимальной цене" (оптимальный баланс)

Почему не автоматическая стратегия сразу: - Нет данных о конверсиях — алгоритмам нечему учиться - Риск быстро слить бюджет - Невозможно оценить реальную стоимость клика на старте

Когда переключить на автоматику: Через 3-4 недели, когда накопится 100+ конверсий.

3.2. Дневной бюджет

Как рассчитать:

Формула:

Дневной бюджет = Средняя цена клика × Желаемое количество кликов в день

Пример: - Средняя цена клика по вашей тематике: 30 руб (узнали из Wordstat или прогноза бюджета) - Хотите 20 кликов в день - Дневной бюджет: $30 \times 20 = 600$ руб

Рекомендации по минимальному бюджету:

Тип бизнеса	Минимальный бюджет/день
Локальная услуга (стоматология, ремонт)	500-1000 руб
Интернет-магазин (нишевый товар)	1000-2000 руб
Конкурентная ниша (недвижимость, юристы)	2000-5000 руб
B2B услуги	1500-3000 руб

Важно: если бюджет меньше 500 руб/день, рекламная кампания будет работать нестабильно (мало данных для анализа и оптимизации).

3.3. Недельный бюджет и управление расходами

Помимо дневного, можно установить **недельный бюджет** (полезно, если хотите контролировать расходы на неделю вперёд).

Пример: - Дневной бюджет: 1000 руб - Недельный: 7000 руб

Если в какой-то день расход будет меньше (например, в воскресенье мало запросов), Директ может перераспределить остаток на более активные дни.

4. Временной таргетинг (управление расписанием)

4.1. Зачем нужен временной таргетинг

Временной таргетинг позволяет показывать рекламу только в определённые дни и часы. Это критично, если: - Бизнес работает по расписанию (офис 9:00-18:00) - Конверсии в разное время отличаются (например, вечером заявок больше) - Хотите сэкономить бюджет в нерабочие часы

4.2. Настройка расписания

[Экран: Расписание показов]

Вариант 1: Круглосуточно (для теста)

На старте оставьте круглосуточные показы на неделю. Соберёте статистику и поймёте, в какие часы больше конверсий.

Вариант 2: По графику работы

Если у вас офис с графиком 9:00-18:00, Пн-Пт: - Установите показы с 8:00 до 19:00 (за час до открытия и час после — чтобы люди успели увидеть рекламу и спланировать визит) - Выключите Сб и Вс

Вариант 3: С учётом пиков активности

Через 1-2 недели анализа увидите, что, например, больше всего заявок с 10:00 до 12:00 и с 17:00 до 20:00. Можете: - Увеличить ставки в эти часы (через корректировки) - Или показывать рекламу только в пиковые часы (если бюджет ограничен)

Пример настройки:

Пн-Пт: 09:00–19:00 (корректировка +20% в 10:00–12:00 и 17:00–20:00)

Сб: 10:00–15:00 (корректировка -30%)

Вс: выключено

5. Корректировки ставок

Корректировки ставок позволяют автоматически повышать или понижать ставки для определённых аудиторий (по полу, возрасту, устройству, региону).

5.1. Корректировка по устройствам

Статистика показывает: - С мобильных устройств конверсия часто ниже (сложнее заполнить форму) - Но трафика с мобильных больше (60-70% всех запросов)

Рекомендации:

На старте: - Десктоп (компьютеры): 0% (базовая ставка) - Мобильные: -20% (понижаем, т.к. конверсия обычно ниже) - Планшеты: 0%

Через 2 недели: Смотрите статистику. Если с мобильных конверсия такая же, как с десктопа — уберите корректировку. Если хуже — оставьте -20% или даже -30%.

5.2. Корректировка по полу и возрасту

Если ваш продукт рассчитан на определённую аудиторию, можете повысить ставки на целевой сегмент.

Пример 1: Стоматология Целевая аудитория: женщины 25-45 лет (чаще записываются на приём). - Женщины 25-45: +30% - Мужчины 25-45: 0% - Остальные: -50%

Пример 2: Игровой магазин Целевая аудитория: мужчины 18-34 года. - Мужчины 18-34: +20% - Остальные: -30%

Важно: корректировки по полу/возрасту работают только при наличии данных в Яндекс.Паспорте. Не для всех пользователей Яндекс знает пол и возраст, поэтому корректировка применится не ко всем показам.

5.3. Корректировка по регионам (если работаете в нескольких)

Если у вас кампания на несколько регионов, можете повысить ставки в более маржинальных или приоритетных.

Пример: - Москва: +50% (высокая конкуренция, но и высокий чек) - Санкт-Петербург: +20% - Регионы: 0%

5.4. Корректировка по времени показа

Если анализ показал, что в определённые часы конверсия выше, повысьте ставки.

Пример: - 09:00-12:00: +30% (пик активности офисных работников) - 12:00-14:00: -20% (обед, меньше заявок) - 17:00-20:00: +20% (вечерний пик) - 20:00-09:00: -50% (ночные часы, низкая конверсия)

6. Модерация: правила и требования

6.1. Что проверяет модерация Яндекса

После создания кампании объявления отправляются на модерацию. Яндекс проверяет:

- Соответствие объявления и сайта** — если в объявлении "Стоматология", а на сайте "Ремонт квартир" — отклонят
- Запрещённые товары и услуги** — оружие, наркотики, азартные игры (без лицензии), финансовые пирамиды
- Грамматика и пунктуация** — грубые ошибки не пропустят
- Использование товарных знаков** — нельзя использовать бренды конкурентов (например, "Ремонт iPhone" можно, а "Официальный сервис Apple" — нельзя без разрешения Apple)
- Наличие лицензий и сертификатов** — для медицины, образования, финансов, алкоголя
- Соответствие законодательству** — например, реклама алкоголя запрещена с 7:00 до 21:00 на ТВ и радио (в интернете разрешена, но с ограничениями)

6.2. Сроки модерации

- Автоматическая модерация:** 15-30 минут (большинство объявлений)
- Ручная модерация:** до 3 рабочих дней (для сложных тематик: медицина, финансы, алкоголь)

Важно: если запускаете кампанию в пятницу вечером, модерация может задержаться до понедельника. Планируйте запуск заранее.

6.3. Что делать, если объявление отклонили

Шаг 1: Прочитайте причину отклонения (Директ пришлёт письмо или покажет в интерфейсе)

Шаг 2: Исправьте ошибку: - Если проблема в тексте — отредактируйте - Если требуется документ (лицензия) — загрузите в настройки кампании - Если проблема на сайте — исправьте сайт

Шаг 3: Отправьте объявление на повторную модерацию

Частые причины отклонения:

Причина	Пример	Решение
Несоответствие объявления и сайта	"Купить iPhone 15" → на сайте нет iPhone 15	Добавить товар на сайт или изменить текст
Использование чужого бренда	"Официальный партнёр Samsung" (без разрешения)	Убрать упоминание бренда

Причина	Пример	Решение
Отсутствие лицензии	Реклама медицинских услуг без лицензии	Загрузить скан лицензии в настройки
Грамматические ошибки	"Установка окон"	Исправить "Установка окон"
Кликбейт	"Шокирующая правда о...", "Врачи скрывают..."	Убрать сенсационные формулировки

7. Первые 48 часов: что можно и нельзя делать

7.1. Что МОЖНО делать

- **Следить за показами и кликами** — через 2-3 часа после запуска должны появиться первые показы
- **Проверить корректность работы Метрики** — зайти на сайт по рекламе и убедиться, что визит зафиксирован
- **Смотреть отчёты по фразам** — какие ключевые слова получают показы и клики
- **Проверить поисковые запросы** — какие реальные запросы пользователей приводят к показам (Отчёты → Поисковые запросы)

7.2. Что НЕЛЬЗЯ делать

- **Менять ставки каждый час** — алгоритму Яндекса нужно время для стабилизации показов (минимум 24 часа)
- **Добавлять/удалять ключевые фразы массово** — это сбрасывает статистику
- **Паниковать, если нет конверсий в первый день** — для накопления статистики нужно минимум 3-7 дней
- **Отключать кампанию** — дайте ей отработать хотя бы неделю

7.3. Нормальные явления в первые 2 дня

1. **Неравномерные показы** — сегодня 100 показов, завтра 500 (Яндекс тестирует аудиторию)
2. **Высокая цена клика** — в первые дни ставки могут быть выше средних (алгоритм "прощупывает" аукцион)
3. **Мало кликов** — CTR в первые дни ниже, потом стабилизируется
4. **Нет конверсий** — для B2B или дорогих услуг первая конверсия может прийти на 5-7 день

8. Чек-лист предзапуска (15 пунктов)

Перед тем как нажать "Отправить на модерацию", проверьте:

Блок 1: Настройки кампании

- Название кампании понятное (указан регион, тип)
- География выбрана корректно (город/регион, где работает бизнес)
- Расширенный геотаргетинг настроен правильно (включён/выключён в зависимости от бизнеса)
- Временной таргетинг соответствует графику работы (или круглосуточно для теста)

Блок 2: Бюджет и стратегия

- Дневной бюджет установлен (минимум 500 руб)
- Выбрана стратегия "Ручное управление" для первого запуска
- Установлены ставки для ключевых фраз (через автоподбор или калькулятор)

Блок 3: Объявления

- Минимум 2-3 объявления в каждой группе
- Нет грамматических ошибок
- В тексте присутствуют ключевые слова
- Все объявления ведут на правильную посадочную страницу

Блок 4: Метрика и отслеживание

- Счётчик Яндекс.Метрики установлен на сайт
- Цели настроены и проверены
- Счётчик привязан к кампании в Директе

Блок 5: Модерация

- Если требуется лицензия (медицина, финансы) — загружена в настройки
- Нет использования чужих брендов без разрешения

9. Практический пример: запуск кампании для стоматологии

9.1. Исходные данные

- Бизнес:** Стоматологическая клиника "ДентаЛюкс" в Москве
- Услуги:** лечение, имплантация, отбеливание, детская стоматология
- Бюджет:** 1000 руб/день (30 000 руб/месяц)
- График работы:** Пн-Сб 9:00-21:00, Вс — выходной
- Цель:** записи на приём (через форму или звонок)

9.2. Настройка кампании

Название: "Стоматология | Москва | Поиск | Общие запросы"

География: Москва, расширенный геотаргетинг — НЕТ

Стратегия: Ручное управление, показ в блоке по минимальной цене

Дневной бюджет: 1000 руб

Расписание: - Пн-Сб: 08:00–22:00 (за час до и после работы клиники) - Вс: выключено

Корректировки ставок: - Мобильные: -20% (с телефона сложнее записаться) - Женщины 25-45 лет: +30% (основная аудитория) - Время 09:00-12:00 и 18:00-21:00: +20% (пики активности)

Счётчик Метрики: 87654321

Цели: 1. "Запись через форму" 2. "Клик по кнопке Позвонить"

9.3. Группы объявлений и ставки

Группа 1: Лечение зубов - Ключевые фразы: "лечение зубов москва", "лечение кариеса", "вылечить зуб" - Количество фраз: 12 - Средняя ставка: 35 руб

Группа 2: Имплантация - Ключевые фразы: "имплантация зубов москва", "поставить имплант", "имплантация под ключ" - Количество фраз: 10 - Средняя ставка: 60 руб (более дорогая услуга, выше конкуренция)

Группа 3: Отбеливание - Ключевые фразы: "отбеливание зубов москва", "отбелить зубы", "лазерное отбеливание" - Количество фраз: 8 - Средняя ставка: 40 руб

Группа 4: Детская стоматология - Ключевые фразы: "детский стоматолог москва", "лечение зубов детям", "детская стоматология" - Количество фраз: 7 - Средняя ставка: 30 руб

Минус-слова (общие для кампании): бесплатно, вакансия, обучение, курсы, цены (люди на этапе изучения), отзывы (не готовы к записи), работа, вакансия

9.4. Запуск и первая неделя

День 1: - Кампания отправлена на модерацию в 10:00 - Модерация пройдена в 12:30 - Первые показы в 13:00 - К вечеру: 320 показов, 18 кликов, CTR 5.6%, расход 630 руб

День 2-3: - Стабилизация показов: 400-500 показов/день - 20-25 кликов/день - Первая конверсия на 3-й день (запись через форму)

День 4-7: - Анализ поисковых запросов → добавлено 15 минус-слов - Отключены 3 неэффективные фразы (много кликов, нет конверсий) - Повышены ставки на группу "Имплантация" (высокая маржинальность) - Результат недели: 10 записей, средняя цена заявки 700 руб

10. Чек-лист действий после запуска (первая неделя)

- [] **День 1:** Проверить, что кампания прошла модерацию и получает показы
 - [] **День 1:** Зайти на сайт по рекламе, убедиться, что Метрика фиксирует визиты
 - [] **День 2-3:** Проверить отчёт "Поисковые запросы" — какие реальные запросы вызывают показы
 - [] **День 3:** Добавить минус-слова на основе нерелевантных запросов
 - [] **День 5:** Проанализировать, какие группы/фразы дают больше кликов
 - [] **День 7:** Оценить первые конверсии (если есть) и цену заявки
 - [] **День 7:** Скорректировать ставки: повысить на эффективные фразы, понизить на неэффективные
-

Домашнее задание

1. **Создайте первую поисковую кампанию:**
2. Используйте семантическое ядро из прошлых уроков
3. Настройте географию, расписание, корректировки ставок
4. Привяжите счётчик Метрики и выберите цель
5. **Заполните чек-лист предзапуска** (все 15 пунктов)
6. **Отправьте кампанию на модерацию** (если готовы) или сохраните как черновик (если нужно ещё доработать)
7. **Спланируйте первую неделю:**
8. Когда будете проверять статистику (рекомендуется 1 раз в день)
9. Какие метрики будете отслеживать (показы, клики, CTR, конверсии, цена конверсии)
10. Какие корректировки сделаете на 3-й и 7-й день

Результат: Первая рабочая поисковая кампания, готовая к запуску или уже запущенная.

Следующий урок: Мастер кампаний — упрощённый способ запуска рекламы для малого бизнеса. Узнаем, когда стоит использовать, а когда лучше создавать кампанию вручную.

Глава 9. Мастер кампаний: упрощённый запуск рекламы

Тип материала: Теоретический конспект **Время изучения:** 30-35 минут **Практика:** 15-20 минут

Метаданные урока

Цель урока: Освоить инструмент «Мастер кампаний» в Яндекс.Директ для быстрого запуска рекламы малому и среднему бизнесу.

Результат обучения: После изучения урока вы сможете: - Понимать разницу между Мастером кампаний и ручным режимом - Определять, когда использовать Мастер, а когда ручную настройку - Запускать рекламную кампанию через Мастер за 15-20 минут - Настраивать автоматический подбор аудитории - Интегрировать Мастер кампаний с Яндекс.Бизнесом - Оценивать эффективность кампаний, запущенных через Мастер

Необходимые знания: - Основы поисковой рекламы (урок 1.1) - Понимание структуры объявлений (урок 1.4) - Базовые знания о таргетинге (урок 1.5)

1. Введение: что такое Мастер кампаний

Мастер кампаний — это упрощённый интерфейс запуска рекламы в Яндекс.Директ, созданный для малого и среднего бизнеса.

1.1. История появления

Мастер кампаний появился в 2019 году как ответ на запрос предпринимателей: «Яндекс.Директ слишком сложен для новичков».

Традиционный интерфейс Директа требует: - Глубоких знаний контекстной рекламы - Времени на настройку (несколько часов) - Регулярного управления и оптимизации

Многие владельцы малого бизнеса хотели запустить рекламу быстро, без погружения в детали.

Решение: Мастер кампаний автоматизирует большинство настроек, оставляя пользователю только ключевые решения.

1.2. Философия инструмента

Мастер кампаний работает по принципу **«максимум автоматизации, минимум выборов»**.

Вместо того чтобы вручную: - Собирать семантическое ядро - Группировать ключевые слова - Писать объявления под каждую группу - Настраивать ставки и стратегии - Выбирать аудитории

...Вы просто: - Указываете URL сайта - Пишете 1-2 текста - Загружаете изображения - Устанавливаете бюджет

Всё остальное Яндекс делает сам на основе машинного обучения.

1.3. Для кого предназначен Мастер кампаний

✓ Подходит для: - Малого бизнеса (кафе, салоны, магазины, услуги) - Локального бизнеса с физической точкой - Начинающих рекламодателей без опыта - Простых предложений (1-3 услуги/товара) - Ограниченного бюджета (10 000 - 50 000 Р/месяц)

✗ НЕ подходит для: - Крупного e-commerce с тысячами товаров - Сложных воронок продаж - Высококонкурентных ниш (недвижимость, финансы, юристы) - Ситуаций, где нужен точный контроль каждого элемента - Бюджетов более 100 000 Р/месяц

2. Мастер кампаний vs Ручной режим

2.1. Сравнительная таблица

Параметр	Мастер кампаний	Ручной режим
Время настройки	15-20 минут	2-4 часа
Уровень знаний	Не требуется	Средний/высокий
Контроль	Минимальный	Полный
Семантика	Автоматическая	Ручная
Объявления	1-2 универсальных	Десятки под каждую группу
Ставки	Автоматические	Ручные или автоматические
Аудитории	Авто-подбор	Ручной выбор
Изображения	Обязательны	Опциональны
Оптимизация	Автоматическая	Ручная + авто
Рекомендуемый бюджет	10 000 - 50 000 Р	От 30 000 Р

2.2. Преимущества Мастера кампаний

1. Скорость запуска - Кампания готова за 15-20 минут - Не нужно изучать интерфейс Директа - Подходит для срочного старта

2. Низкий порог входа - Не требуется опыт в контекстной рекламе - Простой, понятный интерфейс - Яндекс даёт подсказки на каждом шаге

3. Автоматизация сложных задач - Автоматический подбор ключевых слов из контента сайта - Авто-оптимизация ставок - Авто-подбор аудиторий на основе поведения

4. Низкий риск ошибок - Нельзя настроить кампанию «неправильно» - Яндекс страхует от типичных ошибок новичков

2.3. Недостатки Мастера кампаний

1. Ограниченный контроль - Нельзя вручную управлять ставками по ключевым словам - Нельзя создавать сложные структуры кампаний - Нельзя тонко настроить таргетинг

2. Не подходит для сложных ниш - В высококонкурентных нишах автоматика может проигрывать ручным настройкам - Для специфических товаров/услуг авто-семантика может быть нерелевантной

3. Ограничения по масштабу - Одна кампания = одно предложение - Если у вас 10 услуг, нужно 10 кампаний (в ручном режиме можно в одной)

4. Зависимость от качества сайта - Если сайт плохо структурирован, Яндекс неправильно определит тематику - Если нет текстов на сайте, семантика будет бедной

3. Пошаговая настройка через Мастер кампаний

3.1. Шаг 1: Выбор цели кампании

[Интерфейс]

При создании кампании Мастер спрашивает:

«Какая цель вашей рекламы?»

Варианты: - **Больше посетителей на сайт** — фокус на кликах - **Больше звонков и заявок** — фокус на конверсиях - **Больше продаж в магазине** — для офлайн-бизнеса с точкой

Что выбрать?

- Если у вас интернет-магазин или лид-форма → «Больше звонков и заявок»
- Если информационный сайт → «Больше посетителей»
- Если кафе, салон, магазин → «Больше продаж в магазине»

От выбора цели зависит стратегия оптимизации кампании.

3.2. Шаг 2: URL сайта

Вы указываете страницу, на которую будет вести реклама.

Рекомендации:

✓ Хорошо: - Посадочная страница с конкретным предложением: `example.ru/uslugi/remont-kvartir/` - Страница категории товаров: `shop.ru/konditsionery/` - Главная страница, если она хорошо структурирована

✗ Плохо: - Страница «Контакты» (нет информации о товаре/услуге) - Главная страница большого портала (Яндекс не поймёт, что рекламировать) - Страница с устаревшей информацией

Важно: Яндекс анализирует контент страницы, чтобы: - Подобрать ключевые слова - Определить тематику - Сгенерировать заголовки и тексты объявлений

Чем качественнее контент на странице, тем лучше работает Мастер.

3.3. Шаг 3: Тексты и заголовки

Мастер предлагает 2 варианта:

Вариант 1: Автоматическая генерация

Яндекс анализирует сайт и предлагает заголовки и тексты.

Пример: - Сайт: магазин кондиционеров - Яндекс сгенерирует: «Кондиционеры в Москве — доставка за 2 часа»

Вы можете принять или отредактировать.

Вариант 2: Ввод вручную

Вы пишете: - **Заголовок** (до 56 символов) - **Текст** (до 81 символа) - **Дополнительный заголовок** (до 30 символов, опционально)

Рекомендации по текстам:

- Используйте ключевые слова (Яндекс подскажет, какие)
- Добавьте уникальное торговое предложение (цена, срок, гарантия)
- Включите призыв к действию («Звоните!», «Закажите сейчас»)

Пример хорошего объявления:

- Заголовок: «Кондиционеры от 15 000 Р — монтаж за 1 день»
- Текст: «15 моделей LG и Daikin. Бесплатная консультация. Гарантия 5 лет. Доставка по Москве.»

3.4. Шаг 4: Изображения

В Мастере кампаний изображения **обязательны** (в ручном режиме — опциональны).

Требования к изображениям:

- Минимум 1 изображение (рекомендуется 3-5)
- Форматы: горизонтальное (1200×900), квадратное (900×900), вертикальное (900×1200)
- Размер: до 10 МБ
- Формат: JPG, PNG, GIF

Рекомендации:

✓ Хорошо: - Фото реального товара (кондиционер, блюдо, мастер за работой) - Качественные студийные фото - Изображения с текстом (скидки, акции)

✗ Плохо: - Стоковые фото, не связанные с товаром - Размытые, низкокачественные изображения - Фото с чужими логотипами

Где взять изображения?

- С вашего сайта
- Фото товаров от производителя
- Собственные фото (если услуга)
- Создать в Canva (для акций, баннеров)

Яндекс автоматически адаптирует изображения под разные форматы объявлений.

3.5. Шаг 5: Аудитория и регион

Регион показа

Выбираете географию: - Город (Москва, Санкт-Петербург) - Регион (Московская область) - Вся Россия

Мастер автоматически предложит регион на основе данных сайта (адрес, телефон).

Аудитория

Мастер предлагает: - **Автоматический подбор аудитории** — Яндекс сам определяет, кому показывать (на основе поведения, интересов, похожих пользователей) - **Ручной выбор** — вы указываете возраст, пол, интересы

Рекомендация: на старте выберите автоматический подбор. Яндекс найдет аудиторию лучше, чем вы угадаете.

Через 2-3 недели вы сможете посмотреть в статистике, кто реально кликает, и уточнить настройки.

3.6. Шаг 6: Бюджет

Вы указываете: - **Дневной бюджет** — сколько готовы тратить в день - Или **недельный бюджет** — Яндекс сам распределит по дням

Рекомендации по бюджету:

Минимальный бюджет для Мастера кампаний: **300-500 Р/день** (9 000 - 15 000 Р/месяц).

Почему так мало (по сравнению с ручным режимом)? - Автоматика оптимизирует показы - Яндекс показывает объявления только целевой аудитории - Нет слива бюджета на нецелевые запросы (как в ручном режиме без опыта)

Пример:

- Бюджет: 500 Р/день = 15 000 Р/месяц
- Средняя стоимость клика: 30 Р
- Клики в день: ~16
- Клики в месяц: ~500
- Конверсия 5% → 25 заявок

Для малого бизнеса этого достаточно для старта.

3.7. Шаг 7: Метрика и телефон

Яндекс.Метрика

Мастер предлагает установить счётчик Метрики (если его нет).

- Если Метрика уже установлена → выбираете номер счётчика
- Если нет → Мастер создаёт новый счётчик автоматически

Зачем нужна Метрика? - Отслеживать конверсии (звонки, заявки) - Анализировать поведение посетителей - Оптимизировать кампанию на основе данных

Телефон

Если цель — «Больше звонков», вы добавляете номер телефона.

Яндекс подключает **подмену номеров** (коллтрекинг): - Показывает уникальный номер каждому посетителю - Отслеживает, какое объявление привело к звонку - Записывает разговоры (опционально)

Это бесплатно (входит в стоимость клика).

3.8. Шаг 8: Запуск и модерация

После заполнения всех полей: - Проверьте превью объявления - Нажмите «Отправить на модерацию»

Модерация обычно занимает **1-3 часа** (в рабочее время).

После одобрения кампания запускается автоматически.

4. Автоматический подбор аудитории

4.1. Как Яндекс определяет аудиторию

Мастер кампаний использует машинное обучение для подбора аудитории.

Источники данных:

1. **Контент сайта** — Яндекс анализирует тексты, изображения, структуру сайта и определяет тематику.
2. **Поведенческие данные** — кто посещает похожие сайты, что ищут в Яндексе, какие интересы проявляют.
3. **Lookalike-аудитории** — Яндекс находит пользователей, похожих на ваших текущих посетителей/клиентов.
4. **Ретаргетинг** — если у вас установлена Метрика, Яндекс показывает рекламу тем, кто уже был на сайте.

4.2. Категории автоматической аудитории

Мастер кампаний работает с несколькими типами аудиторий одновременно:

1. **Поисковая аудитория** - Показы в поиске Яндекса по релевантным запросам - Яндекс сам подбирает ключевые слова на основе сайта
2. **Аудитория в РСЯ** - Показы на сайтах-партнёрах (баннеры, текстово-графические блоки) - Таргетинг на интересы, поведение, lookalike
3. **Ретаргетинг** - Показы тем, кто был на сайте, но не совершил действие - Автоматически настраивается, если установлена Метрика

4.3. Преимущества автоподбора

- ✓ **Находит нестандартные аудитории**

Пример: вы продаёте кондиционеры. Яндекс может найти, что вашу рекламу хорошо кликают не только те, кто ищет «купить кондиционер», но и те, кто недавно искал «ремонт квартиры» (они планируют обновление).

✔ **Адаптируется в реальном времени**

Если одна аудитория даёт больше конверсий, Яндекс автоматически увеличивает показы на неё.

✔ **Экономит время**

Не нужно вручную настраивать сегменты, загружать списки, тестировать гипотезы.

4.4. Ограничения автоподбора

✘ **Нужен период обучения**

Первые 7-14 дней Яндекс «учится»: тестирует разные аудитории, собирает данные. Результаты могут быть нестабильными.

✘ **Зависимость от данных сайта**

Если сайт новый (мало посетителей), Яндексу сложнее найти lookalike-аудиорию.

✘ **Меньше контроля**

Вы не видите, на какие именно сегменты показывается реклама. Только общие данные в статистике.

5. Интеграция с Яндекс.Бизнесом

5.1. Что такое Яндекс.Бизнес

Яндекс.Бизнес (бывший Яндекс.Справочник) — это бесплатная визитка компании на сервисах Яндекса (Карты, Поиск, Навигатор).

Вы создаёте профиль компании: - Название, адрес, телефон - Режим работы - Фотографии - Описание услуг - Отзывы клиентов

5.2. Как Мастер кампаний использует Яндекс.Бизнес

Если у вас есть профиль в Яндекс.Бизнесе, Мастер кампаний автоматически:

1. **Подтягивает данные** — название, адрес, телефон, фото
2. **Показывает карточку компании** в объявлениях (с рейтингом, кнопкой «Позвонить», схемой проезда)
3. **Таргетируется на локальных пользователей** — показывает рекламу тем, кто находится рядом с вашей точкой

Пример:

Вы — кафе в центре Москвы. Яндекс показывает рекламу пользователям, которые: - Находятся в радиусе 2 км от вашего адреса - Ищут «где поесть», «кафе рядом» - Интересуются гастрономией

5.3. Преимущества интеграции

- ✔ **Повышение доверия** — карточка с адресом, фото, отзывами выглядит надёжнее, чем просто текстовое объявление.
- ✔ **Удобство для клиентов** — кнопка «Позвонить», «Построить маршрут» прямо в объявлении.
- ✔ **Локальный таргетинг** — реклама показывается только тем, кто реально может прийти в вашу точку.

5.4. Как настроить интеграцию

1. Зайдите в [Яндекс.Бизнес](#)
2. Создайте профиль компании (или подтвердите существующий)
3. Заполните все поля (адрес, телефон, режим работы, фото)
4. При создании кампании в Мастере выберите «Связать с Яндекс.Бизнесом»

Интеграция автоматическая — Яндекс сам подтянет данные.

6. Сравнение эффективности: Мастер vs Текстово-графические объявления

6.1. Кейс: салон красоты в Москве

Условия: - Бюджет: 15 000 Р/месяц - Цель: заявки на маникюр, окрашивание - Период: 30 дней

Результаты:

Метрика	Мастер кампаний	Ручной режим (ТГО)
Время настройки	20 минут	3 часа
Показы	45 000	38 000
Клики	580	620
CTR	1,29%	1,63%
Средняя цена клика	26 Р	24 Р
Заявки	18	22
Конверсия	3,1%	3,5%
Стоимость заявки	833 Р	682 Р

Выводы:

- Ручной режим показал немного лучше результаты (на 22%)
- НО: Мастер настраивался в 9 раз быстрее
- Для новичка без опыта Мастер предпочтительнее (риск ошибок в ручном режиме высок)

6.2. Когда Мастер работает лучше

- ✓ **Локальный бизнес** — Мастер хорошо таргетируется на геолокацию.
- ✓ **Простое предложение** — одна услуга, одна категория товаров.
- ✓ **Ограниченный бюджет** — автоматика не даст слить деньги на мусор.
- ✓ **Отсутствие времени** — запустить за 20 минут вместо 3 часов.

6.3. Когда ручной режим лучше

- ✓ **Сложная воронка** — несколько этапов, ретаргетинг, кросс-продажи.
- ✓ **Высокая конкуренция** — нужно тонко настроить ставки и таргетинг.
- ✓ **Большой бюджет** — есть ресурсы на глубокую оптимизацию.
- ✓ **Специфическая ниша** — автоматика может не понять специфику.

7. Типичные ошибки при работе с Мастером кампаний

Ошибка 1: Плохая посадочная страница

✗ **Проблема:** Указали URL главной страницы большого сайта. Яндекс не понял, что рекламировать, подобрал нерелевантные ключевые слова.

✓ **Решение:** Указывайте конкретную страницу услуги/категории. Если нет посадочной страницы — создайте хотя бы минимальную.

Ошибка 2: Игнорирование Яндекс.Метрики

✗ **Проблема:** Запустили кампанию без Метрики. Не видите, сколько заявок пришло, какие объявления сработали.

✓ **Решение:** Обязательно подключите Метрику и настройте цели (заявка, звонок, покупка).

Ошибка 3: Слишком маленький бюджет

✗ **Проблема:** Установили бюджет 100 ₽/день. Яндекс не успевает собрать данные для оптимизации.

✓ **Решение:** Минимум 300-500 ₽/день. Меньше — кампания будет неэффективна.

Ошибка 4: Нет уникальности в текстах

✗ **Проблема:** Скопировали автоматически сгенерированный текст Яндекса, который совпадает с конкурентами.

✓ **Решение:** Добавьте своё УТП (уникальное торговое предложение): цену, срок, гарантию, акцию.

Ошибка 5: Не проверяют результаты

✗ **Проблема:** Запустили кампанию и забыли. Через месяц обнаружили, что бюджет потрачен, а заявок нет.

✓ **Решение:** Проверяйте статистику минимум раз в неделю. Если через 2 недели нет результатов — корректируйте.

8. Оптимизация кампаний, запущенных через Мастер

Даже в Мастере кампаний есть возможности для улучшения результатов.

8.1. Анализ через 7-14 дней

После первых двух недель зайдите в статистику и посмотрите:

- **CTR** — если ниже 1%, проблема в объявлении (смените текст или изображение)
- **Конверсия** — если ниже 2%, проблема в посадочной странице (улучшите оффер, форму заявки)
- **Стоимость заявки** — сравните с вашей маржой (если стоимость заявки = цена товара, кампания убыточна)

8.2. Корректировки бюджета

Если кампания работает (конверсии есть, стоимость приемлема): - **Увеличьте бюджет** на 20-30% - Яндекс покажет рекламу большему числу людей

Если кампания не работает: - **Не увеличивайте бюджет** — сначала найдите проблему - Проверьте: объявление, посадочную страницу, предложение

8.3. А/В-тестирование текстов

Мастер не поддерживает А/В-тесты внутри одной кампании, но вы можете: - Создать 2 кампании с разными текстами - Запустить на одинаковый бюджет - Через неделю выключить ту, что показала хуже

Пример:

- Кампания А: «Маникюр от 500 ₽ — запись онлайн»
- Кампания В: «Маникюр + покрытие гель-лак — 1200 ₽»

Смотрите, какая даёт больше заявок, ту и оставляете.

8.4. Обновление изображений

Через 2-3 недели CTR объявлений может упасть (баннерная слепота — люди привыкают к картинке).

Решение: замените изображения на новые.

- Сделайте новые фото
- Попробуйте другой формат (горизонтальный вместо квадратного)
- Добавьте текст на изображение (акция, скидка)

9. Домашнее задание

Задание 1: Анализ конкурентов

Найдите 3 компании в вашей нише, которые используют Мастер кампаний (или похожие форматы).

Критерии определения Мастера: - Объявление содержит изображение - Простой текст без сложной структуры - Показывается и в поиске, и в РСЯ

Для каждого конкурента: - Скриншот объявления - Оцените качество текста (1-10) - Оцените качество изображения (1-10) - Что бы вы улучшили?

Задание 2: Создание макета кампании

Подготовьте материалы для запуска кампании через Мастер (без реального запуска):

1. **URL посадочной страницы** — какую страницу вашего сайта (или сайта клиента) будете рекламировать?
2. **Заголовок** (до 56 символов)
3. **Текст объявления** (до 81 символа)
4. **3 изображения** (горизонтальное, квадратное, вертикальное)
5. **Регион показа**
6. **Бюджет** (в день и в месяц)

Сохраните в документе для дальнейшего использования.

Задание 3: Сравнительный анализ

Возьмите одно предложение (товар/услугу). Опишите, как бы вы запустили рекламу:

Вариант 1: через Мастер кампаний - Время настройки: ? - Уровень контроля: ? - Прогнозируемая стоимость заявки: ? - Риски: ?

Вариант 2: через ручной режим - Время настройки: ? - Уровень контроля: ? - Прогнозируемая стоимость заявки: ? - Риски: ?

Вывод: какой вариант выбрали бы и почему?

Чек-лист усвоения материала

- Я понимаю, что такое Мастер кампаний и для кого он предназначен
- Я знаю разницу между Мастером и ручным режимом
- Я могу определить, когда использовать Мастер, а когда ручную настройку
- Я знаю, какие данные нужны для запуска кампании через Мастер
- Я понимаю, как Яндекс подбирает аудиторию автоматически
- Я знаю, как интегрировать Мастер с Яндекс.Бизнесом
- Я могу оценить эффективность кампании через 7-14 дней
- Я знаю типичные ошибки и как их избежать

Дополнительные материалы

Официальная документация: - [Мастер кампаний](#) — справка Яндекс.Директ - [Яндекс.Бизнес](#)

Полезные инструменты: - [Canva](#) — создание изображений для объявлений - [Яндекс.Метрика](#) — анализ результатов

Рекомендуемое чтение: - Кейсы малого бизнеса в Мастере кампаний (блог [Яндекс.Директ](#))

Следующий урок

Урок 1.10 — Проект блока: поисковая кампания в Яндекс.Директ

Вы примените все знания на практике: - Соберёте семантическое ядро - Создадите кампанию (Мастер или ручной режим — на ваш выбор) - Настроите Метрику и отслеживание конверсий - Запустите, проанализируете, оптимизируете

Это будет полноценный кейс, который можно добавить в портфолио.

До встречи на финальном уроке блока!

Глава 10. Проект блока: поисковая кампания в Яндекс.Директ

Тип материала: Практический проект **Время выполнения:** 4-6 часов **Формат:** Самостоятельная работа с чек-листами

Метаданные урока

Цель урока: Применить все полученные знания блока на практике: создать, запустить и оптимизировать полноценную поисковую кампанию в Яндекс.Директ.

Результат обучения: После завершения проекта вы получите: - Реальную рекламную кампанию (запущенную или готовую к запуску) - Кейс для портфолио с конкретными цифрами и результатами - Опыт работы со всеми этапами: от семантики до аналитики - Понимание, как оптимизировать кампанию на основе данных

Необходимые знания: - Все уроки блока 1 (уроки 1.1-1.9) - Доступ к Яндекс.Директ (личный или тестовый аккаунт) - Сайт или посадочная страница для рекламы

1. Введение: структура проекта

Этот урок — не теория, а **практический проект**.

Вы создадите полноценную поисковую кампанию для реального бизнеса (своего или клиента).

1.1. Этапы проекта

Этап 1: Подготовка (1-2 часа) - Выбор бизнеса и предложения - Анализ конкурентов - Определение целей кампании

Этап 2: Семантическое ядро (1-2 часа) - Сбор ключевых слов (минимум 50 ключей) - Минус-слова (минимум 100) - Группировка по намерениям

Этап 3: Создание кампании (1 час) - Настройка кампании в Директе - Создание групп объявлений (минимум 5 групп) - Написание объявлений - Настройка ставок и бюджета

Этап 4: Запуск и мониторинг (7 дней) - Запуск кампании - Ежедневная проверка базовых метрик - Корректировки по необходимости

Этап 5: Анализ и оптимизация (1 час) - Анализ результатов через 7 дней - Оптимизация: минус-слова, ставки, объявления - Подготовка отчёта

1.2. Требования к проекту

Чтобы проект считался завершённым, он должен включать:

- ✔ **Семантическое ядро:** - Минимум 50 ключевых слов - Минимум 100 минус-слов - Сгруппированы в 5+ тематических групп
- ✔ **Кампания в Директе:** - 5+ групп объявлений - 2-3 объявления в каждой группе (для А/В-теста) - Настроенные цели в Яндекс.Метрике - Выбранная стратегия назначения ставок
- ✔ **Бюджет и период:** - Минимум 500-1000 Р/день - Минимум 7 дней работы кампании
- ✔ **Анализ:** - Отчёт по ключевым метрикам (показы, клики, CTR, конверсии, CPA) - Чек-лист оптимизации

1.3. Выбор: реальная или учебная кампания

Вариант 1: Реальная кампания

Вы запускаете рекламу для: - Своего бизнеса - Бизнеса друга/знакомому - Клиента (если вы уже работаете фрилансером)

Преимущества: - Реальные результаты, реальные деньги - Кейс для портфолио с доказательствами - Мотивация довести до конца

Недостатки: - Нужен бюджет (минимум 7 000 Р на 7 дней) - Ответственность перед клиентом

Вариант 2: Учебная кампания

Вы создаёте кампанию, но **не запускаете** её (или запускаете на 1-2 дня с минимальным бюджетом).

Преимущества: - Не нужен большой бюджет - Нет рисков и ответственности - Можно экспериментировать

Недостатки: - Нет реальных данных для анализа - Кейс менее убедителен для портфолио

Рекомендация: если есть возможность, делайте реальную кампанию. Если нет — учебную, но максимально детально.

2. Этап 1: Подготовка (1-2 часа)

2.1. Выбор бизнеса и предложения

Выберите бизнес для проекта.

Критерии выбора:

✔ **Простое предложение** — 1-3 услуги/товара (не каталог из 1000 позиций) ✔ **Понятная целевая аудитория** — вы знаете, кто ваш клиент ✔ **Измеримая конверсия** — заявка, звонок, покупка (не просто «посещения сайта») ✔ **Есть посадочная страница** — хотя бы минимальная

Примеры подходящих ниш: - Установка кондиционеров - Ремонт квартир - Юридические услуги - Онлайн-школа (курсы) - Локальный магазин (доставка еды, цветы) - Услуги мастера (сантехник, электрик)

Примеры неподходящих ниш: - Крупный интернет-магазин (тысячи товаров) - Сложная B2B-ниша (требует опыта) - Высококонкурентная ниша без бюджета (недвижимость, кредиты)

2.2. Анализ конкурентов

Перед запуском изучите, как рекламируются конкуренты.

Чек-лист анализа:

- Найдите 5-10 конкурентов в Яндексe (введите основные запросы вашей ниши)
- Сохраните скриншоты их объявлений
- Проанализируйте:
 - Какие заголовки используют?
 - Какие УТП выделяют? (цена, срок, гарантия)
 - Есть ли быстрые ссылки и уточнения?
 - Какие изображения (если есть)?
- Определите, чем вы можете выделиться

Шаблон анализа:

Конкурент	Заголовок	УТП	Сильные стороны	Слабые стороны
Пример 1	«Кондиционеры от 10 000 Р»	Низкая цена	Привлекает ценой	Нет гарантий, сроков
Пример 2	«Монтаж за 1 день — гарантия 5 лет»	Скорость + гарантия	Сильное УТП	Цена не указана

2.3. Определение целей кампании

Сформулируйте чёткие, измеримые цели.

Плохие цели: - «Привлечь клиентов» - «Увеличить продажи»

Хорошие цели: - «Получить 20 заявок за 7 дней при стоимости заявки не более 500 Р» - «Продать 10 товаров за неделю при ROMI не менее 200%»

Формула цели:

[Количество конверсий] за [период] при [ограничение по стоимости]

Пример:

- Цель: 15 звонков за 7 дней при стоимости звонка до 400 Р
- Бюджет: $15 \times 400 \text{ Р} = 6\,000 \text{ Р}$ на 7 дней = $\sim 850 \text{ Р/день}$

2.4. Подготовка инфраструктуры

Перед запуском убедитесь, что у вас есть:

- [] **Посадочная страница** — работает, загружается быстро, есть форма заявки/телефон
- [] **Яндекс.Метрика** — установлена, настроены цели (заявка, звонок, покупка)
- [] **Телефон** — рабочий номер для приёма звонков (если цель — звонки)
- [] **Способ обработки заявок** — CRM, email, Telegram-бот

Если чего-то нет — настройте до запуска кампании.

3. Этап 2: Семантическое ядро (1-2 часа)

3.1. Сбор ключевых слов

Цель: собрать минимум 50 ключевых слов.

Инструменты: - Яндекс.Вордстат - Key Collector (опционально) - Подсказки Яндекса

Процесс:

Шаг 1: Мозговой штурм

Выпишите 10-15 базовых запросов, которые описывают ваше предложение.

Пример (установка кондиционеров): - купить кондиционер - установка кондиционера - монтаж кондиционера - кондиционер с установкой - кондиционеры цена

Шаг 2: Расширение через Вордстат

Для каждого базового запроса: - Введите в Вордстат - Скопируйте релевантные запросы из левой колонки (что ещё искали) - Скопируйте из правой колонки (похожие запросы)

Шаг 3: Добавление хвостов

Добавьте длинные запросы (3-5 слов): - купить кондиционер lg в москве - установка кондиционера в квартире цена - кондиционер с монтажом недорого

Шаг 4: Фильтрация

Удалите: - Нецелевые запросы (б/у, своими руками, отзывы) - Дубли - Слишком общие запросы без коммерческого намерения

Результат: таблица с 50+ ключевыми словами.

3.2. Сбор минус-слов

Цель: собрать минимум 100 минус-слов.

Источники:

1. **Стандартные минус-слова для любой ниши:**

2. бесплатно, даром, скачать, торрент
3. своими руками, самостоятельно, сам
4. отзывы, форум, обсуждение, рейтинг
5. вакансии, работа, резюме

6. **Специфичные для ниши:**

Для кондиционеров: - б/у, бу, бывшие в употреблении - ремонт, запчасти, сервис (если вы не занимаетесь ремонтом) - автомобильный, переносной (если продаёте только сплит-системы)

1. **Географические (если не работаете в регионе):**
2. СПб, Питер, Казань, Екатеринбург и т.д. (если работаете только в Москве)
3. **Конкуренты:**
4. Названия других компаний (если не хотите показы по их брендам)

Результат: список минимум 100 минус-слов.

3.3. Группировка ключевых слов

Разбейте ключевые слова на тематические группы (минимум 5 групп).

Принцип группировки: одна группа = одно намерение / одна категория.

Пример для установки кондиционеров:

Группа 1: Покупка с установкой - купить кондиционер с установкой - кондиционер под ключ - кондиционер с монтажом

Группа 2: Только установка - установка кондиционера - монтаж кондиционера - установить кондиционер цена

Группа 3: Бренды (LG) - кондиционер lg купить - lg кондиционер цена - установка кондиционера lg

Группа 4: Бренды (Daikin) - кондиционер daikin - daikin купить

Группа 5: Геозапросы - купить кондиционер в москве - установка кондиционера москва

Для каждой группы вы напишете отдельные объявления, заточенные под намерение.

4. Этап 3: Создание кампании (1 час)

4.1. Настройка кампании в Директе

Шаг 1: Создание кампании

- Зайдите в Яндекс.Директ
- Нажмите «Создать кампанию»
- Выберите **«Текстово-графические объявления»** (не Мастер — мы делаем полноценную кампанию)

Шаг 2: Основные настройки

- **Название кампании:** «Поисковая — [Тематика] — [Регион] — [Месяц/Год]»
- Пример: «Поисковая — Кондиционеры — Москва — Март 2026»
- **Начало показов:** сегодня или завтра
- **Расписание:** круглосуточно (или уточните по бизнесу)
- **География:** ваш регион (город, область)

Шаг 3: Стратегия

Для первой кампании рекомендуется:

Если цель — клики (трафик): - Стратегия: «Ручное управление ставками» или «Оптимизация кликов» - Дневной бюджет: 500-1000 Р

Если цель — конверсии (заявки): - Стратегия: «Оптимизация конверсий» (требует установленных целей в Метрике) - Средняя цена конверсии: укажите целевую стоимость заявки - Дневной бюджет: 500-1000 Р

Шаг 4: Минус-слова на уровне кампании

Добавьте базовый список минус-слов (100+).

4.2. Создание групп объявлений

Для каждой группы из семантического ядра создайте группу объявлений.

Пример: Группа «Покупка с установкой»

Ключевые слова: - купить кондиционер с установкой - кондиционер под ключ - кондиционер с монтажом

Объявление 1:

- **Заголовок 1:** Купить кондиционер с установкой
- **Заголовок 2:** Монтаж за 1 день
- **Текст:** 15 моделей от 15 000 Р. Бесплатный выезд мастера. Гарантия 5 лет. Звоните!
- **Быстрые ссылки:**
 - Каталог → /catalog/
 - Цены на монтаж → /montazh/
 - Рассчитать стоимость → /calculator/
 - Отзывы → /reviews/
- **Уточнения:**
 - Монтаж за 1 день
 - Гарантия 5 лет
 - Бесплатный выезд
 - Скидка до 15%

Объявление 2 (А/В-тест):

- **Заголовок 1:** Кондиционеры от 15 000 Р под ключ
- **Заголовок 2:** Доставка бесплатно
- **Текст:** LG, Daikin, Mitsubishi. Монтаж, настройка, гарантия. Работаем 7 дней в неделю!
- *(Те же быстрые ссылки и уточнения)*

Создайте 2-3 объявления в каждой группе для А/В-теста.

4.3. Настройка ставок

Если выбрали «Ручное управление ставками»:

- Установите начальную ставку: 20-30 Р (средняя по рынку)
- Яндекс покажет прогноз показов

Если выбрали автостратегию: - Укажите целевую стоимость клика/конверсии - Яндекс сам подберёт ставки

4.4. Подключение Метрики

- Выберите счётчик Метрики
- Убедитесь, что цели настроены (заявка, звонок, покупка)
- Включите автоцели (если хотите отслеживать стандартные события)

4.5. Модерация и запуск

- Проверьте все объявления (нет ли ошибок, опечаток)
- Нажмите «Отправить на модерацию»
- Модерация обычно 1-3 часа
- После одобрения кампания запускается автоматически

5. Этап 4: Запуск и мониторинг (7 дней)

5.1. Первые 24 часа

Что проверить:

- Кампания запущена (статус «Идут показы»)
- Есть показы (зайдите в статистику через 2-3 часа)
- Есть клики (если через 6 часов кликов нет — проверьте ставки и объявления)
- Метрика фиксирует посещения

Если через 24 часа нет показов/кликов → проблема. Проверьте: - Достаточный ли бюджет? - Прошла ли модерация? - Не слишком ли низкие ставки? - Правильно ли выбран регион?

5.2. Ежедневный мониторинг (дни 2-7)

Каждый день проверяйте:

Метрики: - Показы (должны быть стабильными, 500-5000 в день в зависимости от ниши) - Клики (минимум 10-20 в день) - CTR (норма 1-3% для поиска) - Конверсии (если уже есть)

Действия:

- [] **День 2-3:** Смотрите статистику, но не трогайте настройки (дайте кампании стабилизироваться)
- [] **День 4-5:** Проверьте отчёт «Поисковые запросы» — по каким запросам реально показывается реклама. Нецелевые → в минус-слова.
- [] **День 6-7:** Первая оптимизация (подробнее в Этапе 5)

5.3. Реагирование на проблемы

Проблема 1: Много показов, мало кликов (CTR < 0.5%)

Причина: объявления нерелевантны или неинтересны.

Решение: - Улучшите заголовки (добавьте ключевое слово, УТП) - Добавьте уточнения и быстрые ссылки

Проблема 2: Много кликов, нет конверсий

Причина: проблема на посадочной странице.

Решение: - Проверьте форму заявки (работает ли?) - Улучшите оффер на странице - Проверьте скорость загрузки

Проблема 3: Бюджет расходуется слишком быстро

Причина: слишком высокие ставки или широкое соответствие.

Решение: - Снизьте дневной бюджет - Используйте операторы соответствия (" " или []) - Добавьте больше минус-слов

6. Этап 5: Анализ и оптимизация (после 7 дней)

6.1. Сбор данных

Через 7 дней работы кампании соберите данные в таблицу:

Общие метрики:

Метрика	Значение
Показы	?
Клики	?
CTR	? %
Средняя цена клика	? Р
Расход	? Р
Конверсии	?
Конверсия	? %
Цена конверсии (CPA)	? Р

По группам объявлений:

Группа	Показы	Клики	CTR	Конверсии	CPA
Покупка с установкой	?	?	?	?	?
Только установка	?	?	?	?	?

Группа	Показы	Клики	CTR	Конверсии	CPA
...

6.2. Анализ поисковых запросов

Зайдите в отчёт «Поисковые запросы» в Яндекс.Директ.

Посмотрите, по каким запросам реально показывалась реклама.

Действия:

- Нецелевые запросы → добавьте в минус-слова
- Высокочастотные целевые запросы, которых нет в ядре → добавьте как отдельные ключи
- Запросы с высокой конверсией → увеличьте ставки

Пример:

Запрос	Показы	Клики	Конверсии	Действие
купить кондиционер б/у	150	5	0	→ Минус-слово «б/у»
кондиционер lg 12000 btu	80	8	2	→ Добавить как ключ
установка кондиционера москва	200	15	3	→ Увеличить ставку

6.3. Оптимизация объявлений

А/В-тест:

Посмотрите, какие объявления в группе показали лучший CTR и конверсию.

Действия:

- Отключите объявления с CTR < 1%
- Оставьте 1-2 лучших
- Создайте новые вариации на основе лучших

Пример:

- Объявление 1: CTR 2.5%, конверсия 4% Оставить
- Объявление 2: CTR 0.8%, конверсия 1% Отключить
- Создать объявление 3: вариация объявления 1 с другим УТП

6.4. Корректировка ставок

По группам:

- Группы с высокой конверсией → увеличьте ставки на 20-30%
- Группы с низкой конверсией → снизьте ставки или отключите

По времени суток:

Проверьте, в какое время больше конверсий.

Пример: - Конверсии в основном с 10:00 до 18:00 → увеличьте ставки в это время, снизьте ночью

По устройствам:

Проверьте, откуда больше конверсий: с мобильных или десктопов.

- Если с мобильных конверсия выше → увеличьте корректировку ставок на мобильные на +20-30%

6.5. Расширение кампании

Если кампания показала хорошие результаты (CPA в рамках целевого):

- Увеличьте бюджет на 20-30%
- Добавьте новые ключевые слова (из отчёта поисковых запросов)
- Создайте новые группы под другие категории

Если кампания не показала результатов:

- Проанализируйте причину (посадочная страница? объявления? ставки?)
 - Исправьте проблему
 - Перезапустите на 7 дней
-

7. Чек-лист оптимизации

Используйте этот чек-лист для еженедельной оптимизации кампании.

Еженедельно (каждые 7 дней):

- Проверить отчёт «Поисковые запросы» → добавить минус-слова
- Отключить объявления с CTR < 1%
- Отключить группы/ключи с CPA выше целевого
- Увеличить ставки на группы с хорошей конверсией
- Проверить баланс счёта (достаточно ли денег на следующую неделю)

Раз в 2 недели:

- A/B-тест новых объявлений
- Добавить новые ключевые слова из отчёта
- Проверить посадочную страницу (работает ли форма, нет ли ошибок)
- Анализ конкурентов (появились ли новые, изменились ли объявления)

Ежемесячно:

- Полный аудит кампании (структура, группы, объявления)
 - Сравнить результаты с целями (достигли ли?)
 - Принять решение: продолжать, масштабировать или закрывать
-

8. Подготовка отчёта

В конце проекта подготовьте отчёт (для себя, клиента или портфолио).

8.1. Структура отчёта

1. Краткое резюме (Executive Summary)

- Ниша и предложение
- Цели кампании
- Результаты (достигли целей или нет?)
- Основные выводы

2. Настройки кампании


- Период работы
- Бюджет (план vs факт)
- Стратегия назначения ставок
- География и расписание

3. Семантическое ядро

- Количество ключевых слов
- Количество минус-слов

- Количество групп объявлений

4. Результаты

Метрика	План	Факт	Выполнение
Показы	-	45 000	-
Клики	-	580	-
CTR	2%	1.29%	64%
Средняя цена клика	25 Р	26 Р	104%
Расход	7 000 Р	6 950 Р	99%
Конверсии	20	18	90%
Конверсия	3%	3.1%	103%
CPA	500 Р	386 Р	77% 

5. Анализ по группам

Какие группы показали лучший результат, какие хуже.

6. Оптимизация

Что было сделано для улучшения результатов: - Добавлено X минус-слов - Отключено Y нецелевых ключей - Улучшены объявления в Z группах

7. Выводы и рекомендации

- Что сработало хорошо?
- Что нужно улучшить?
- Рекомендации на следующий период

8.2. Визуализация

Добавьте в отчёт: - Скриншоты объявлений - Графики (показы, клики, конверсии по дням) - Скриншот статистики из Директа

Используйте Google Slides, PowerPoint или Notion для оформления.

9. Критерии оценки проекта

Оцените свой проект по этим критериям (0-10 баллов за каждый):

Подготовка: - Проведён анализ конкурентов (0-10) - Чётко сформулированы цели (0-10) - Подготовлена инфраструктура (Метрика, посадочная страница) (0-10)

Семантическое ядро: - Собрано 50+ ключевых слов (0-10) - Собрано 100+ минус-слов (0-10) - Группировка логична и обоснована (0-10)

Кампания: - Создано 5+ групп объявлений (0-10) - Объявления уникальны, с УТП (0-10) - Настроены быстрые ссылки и уточнения (0-10) - Выбрана подходящая стратегия (0-10)

Запуск и мониторинг: - Кампания работала минимум 7 дней (0-10) - Ежедневно проверялась статистика (0-10) - Проведены корректировки (минус-слова, ставки) (0-10)

Анализ: - Собраны и проанализированы данные (0-10) - Подготовлен отчёт с выводами (0-10)

Максимум: 150 баллов

- **120-150 баллов:** Отличный проект, готов для портфолио
- **90-119 баллов:** Хороший проект, есть что улучшить
- **60-89 баллов:** Удовлетворительно, нужна доработка
- **< 60 баллов:** Проект требует серьёзной доработки

10. Частые ошибки и как их избежать

Ошибка 1: Запустили кампанию без целей в Метрике

- ❌ **Последствия:** Не видите, сколько конверсий, не можете оптимизировать.
- ✅ **Решение:** Настройте цели ДО запуска. Минимум: цель «Заявка» (отправка формы).

Ошибка 2: Слишком мало минус-слов

- ❌ **Последствия:** Слив бюджета на нецелевые запросы.
- ✅ **Решение:** Добавьте минимум 100 минус-слов на старте. Через неделю — ещё 50-100.

Ошибка 3: Не проверяют отчёт «Поисковые запросы»

- ❌ **Последствия:** Не знаете, по каким запросам показывается реклама. Можете лить на мусор.
- ✅ **Решение:** Проверяйте отчёт минимум раз в 3 дня.

Ошибка 4: Не дают кампании стабилизироваться

- ❌ **Последствия:** Меняют настройки каждый день, кампания не успевает набрать данные.
- ✅ **Решение:** Первые 3-5 дней не трогайте настройки (кроме критичных ошибок). Дайте Яндексцу обучиться.

Ошибка 5: Останавливают кампанию при первых плохих результатах

- ❌ **Последствия:** Не дают кампании шанса, упускают возможности.
- ✅ **Решение:** Минимум 7 дней работы. Если результатов нет — анализируйте причину, корректируйте, тестируйте ещё 7 дней.

11. Домашнее задание

Задание: Выполнить проект полностью (этапы 1-5).

Дедлайн: 2 недели (1 неделя на подготовку и запуск + 7 дней работы кампании + анализ).

Формат сдачи:

Подготовьте документ (Google Docs, PDF, Notion) со следующими разделами:

1. **Введение**
2. Описание бизнеса и предложения
3. Цели кампании
4. **Семантическое ядро**
5. Таблица с ключевыми словами (50+)
6. Список минус-слов (100+)
7. Группировка
8. **Кампания**
9. Скриншот структуры кампании из Директа
10. Примеры объявлений (скриншоты или текст)
11. Настройки (стратегия, бюджет, регион)
12. **Результаты**
13. Таблица с метриками (показы, клики, CTR, конверсии, CPA)
14. Скриншот статистики из Директа
15. Скриншот отчёта «Поисковые запросы»

16. Анализ и оптимизация

17. Что было оптимизировано
18. Какие минус-слова добавлены
19. Какие объявления отключены/улучшены

20. Выводы

21. Достигли ли целей?
22. Что сработало хорошо?
23. Что нужно улучшить?
24. Рекомендации на следующий период

Бонус: Если вы запустили реальную кампанию и она показала результаты (конверсии, продажи) — это кейс для портфолио. Оформите красиво и добавьте в резюме.

Чек-лист выполнения проекта

Отметьте пункты по мере выполнения:

Этап 1: Подготовка - Выбран бизнес и предложение - Проведён анализ конкурентов (5+ примеров) - Сформулированы чёткие, измеримые цели - Подготовлена посадочная страница - Установлена и настроена Яндекс.Метрика (цели)

Этап 2: Семантическое ядро - Собрано 50+ ключевых слов - Собрано 100+ минус-слов - Ключи сгруппированы в 5+ групп

Этап 3: Создание кампании - Создана кампания в Директе - Создано 5+ групп объявлений - В каждой группе 2-3 объявления - Добавлены быстрые ссылки и уточнения - Настроена стратегия и бюджет - Подключена Метрика - Кампания прошла модерацию и запущена

Этап 4: Мониторинг - Кампания работает минимум 7 дней - Ежедневно проверялась статистика - Проверен отчёт «Поисковые запросы» - Добавлены новые минус-слова (если нужно)

Этап 5: Анализ и оптимизация - Собраны данные по всем метрикам - Проанализированы группы (какие лучше, какие хуже) - Отключены нецелевые ключи/объявления - Оптимизированы ставки - Подготовлен отчёт с выводами

Дополнительные материалы

Шаблоны: - [Шаблон отчёта по кампании](#) (Google Docs) - [Таблица для семантического ядра](#) (Google Sheets)

Полезные инструменты: - Яндекс.Вордстат — сбор ключевых слов - Key Collector — автоматизация работы с семантикой - Яндекс.Метрика — аналитика и отслеживание целей

Рекомендуемое чтение: - Кейсы по Яндекс.Директ (блог Яндекс.Директ) - Гайды по оптимизации кампаний

Следующий блок

Поздравляю! Вы завершили **Блок 1 — Яндекс.Директ: поисковая реклама**.

Теперь у вас есть: - Полное понимание, как работает поисковая реклама - Практический опыт запуска и оптимизации кампании - Кейс для портфолио

Что дальше?

Блок 2 — Рекламная сеть Яндекса (РСЯ)

Вы узнаете: - Как работает медийная реклама в РСЯ - Как создавать баннеры и креативы - Как настраивать таргетинг на интересы и поведение - Как ретаргетировать пользователей, которые были на сайте

До встречи в Блоке 2!

БЛОК 2 — РСЯ, РЕТАРГЕТИНГ И ПРОДВИНУТЫЕ СТРАТЕГИИ

Глава 11. Рекламная Сеть Яндекса (РСЯ): медийная реклама

1. Что такое Рекламная Сеть Яндекса (РСЯ)

Рекламная Сеть Яндекса (РСЯ) — это медийная платформа Яндекса, объединяющая более 50 000 сайтов-партнеров, на которых показываются рекламные объявления. РСЯ охватывает до 95% русскоязычного интернета и позволяет достигать аудиторию не только в момент активного поиска, но и во время просмотра контента.

Основные характеристики РСЯ:

- **Охват:** более 50 000 сайтов-партнеров (новостные порталы, блоги, тематические ресурсы)
- **Покрывтие:** до 95% русскоязычного интернета
- **Форматы:** текстово-графические объявления, баннеры, видеореклама
- **Размещение:** сайты партнеров Яндекса, приложения, сервисы Яндекса (Дзен, Почта и др.)

В РСЯ входят:

1. **Внешние сайты-партнеры** — блоги, новостные порталы, развлекательные ресурсы
2. **Сервисы Яндекса** — Яндекс.Дзен, Яндекс.Почта
3. **Мобильные приложения** — игры, утилиты, новостные приложения

2. РСЯ vs Поисковая реклама: ключевые отличия

Понимание разницы между РСЯ и поисковой рекламой критически важно для правильной настройки кампаний и оценки результатов.

Параметр	Поисковая реклама	РСЯ (медийная реклама)
Где показывается	В результатах поиска Яндекса	На сайтах-партнерах, в приложениях, сервисах
Намерение пользователя	Активный поиск решения	Пассивный просмотр контента
Тип спроса	Горячий (человек ищет прямо сейчас)	Холодный/теплый (человек может заинтересоваться)
CTR	5-15% (высокий)	0.1-1% (низкий)
CPC	Выше (конкуренция за запросы)	Ниже (платите за показы/клики на площадках)
Объем трафика	Ограничен частотностью запросов	Огромный (миллионы показов)
Таргетинг	По ключевым словам	По интересам, аудиториям, ключевым словам
Форматы	Текстовые объявления	Текстово-графические, баннеры, видео
Конверсия	Выше (целевой трафик)	Ниже (широкая аудитория)
Цель	Захватить спрос	Сформировать спрос, повысить узнаваемость

Когда использовать РСЯ:

- **Повышение узнаваемости бренда** — массовый охват аудитории
- **Работа с холодной аудиторией** — знакомство с продуктом
- **Ретаргетинг** — возврат посетителей сайта
- **Дополнение поисковых кампаний** — захват тех, кто еще не ищет активно
- **Визуальные продукты** — мебель, одежда, туризм (важны изображения)

- **Масштабирование** — когда исчерпан потенциал поиска
-

3. Форматы объявлений в РСЯ

3.1. Текстово-графические объявления

Самый популярный формат — комбинация текста, заголовка, изображения и кнопки действия.

Структура: - **Заголовок:** до 56 символов - **Текст:** до 81 символа - **Изображение:** минимум 450×450 px - **Кнопка:** "Купить", "Узнать больше", "Заказать" и др. - **Отображаемая ссылка:** домен сайта

Особенности: - Яндекс автоматически адаптирует размер под площадку - Изображение должно быть качественным и релевантным - Текст должен дополнять изображение, а не дублировать его

3.2. Графические баннеры

Статичные или анимированные изображения заданных размеров.

Стандартные размеры баннеров: - 240×400 (вертикальный) - 300×250 (средний прямоугольник) - 300×500 (большой вертикальный) - 300×600 (полустраница) - 728×90 (лидерборд) - 970×250 (billboard) - 160×600 (широкий небоскреб)

Требования: - Форматы: JPG, PNG, GIF - Размер файла: до 150 КБ - Анимация: до 30 секунд - Качество: четкое изображение, читаемый текст

3.3. Видеореклама

Видеоролики, которые показываются на сайтах-партнерах и в сервисах Яндекса.

Форматы: - **In-Stream** — перед/во время видео на площадках - **Out-Stream** — между блоками контента на сайтах - **Rewarded video** — в приложениях (награда за просмотр)

Требования: - Длительность: 6-60 секунд - Формат: MP4, AVI, MOV - Разрешение: минимум 640×360 px (рекомендуется 1920×1080) - Размер: до 256 МБ

4. Таргетинг в РСЯ

Таргетинг в РСЯ значительно шире, чем в поисковых кампаниях, и включает несколько уровней.

4.1. Таргетинг по ключевым словам

Несмотря на то что РСЯ — это не поиск, ключевые слова здесь работают иначе:

- **Контекст страницы:** объявления показываются на страницах, содержащих указанные ключевые слова
- **Интересы пользователя:** Яндекс анализирует поисковые запросы и посещенные сайты

Пример: Ключевое слово "купить ноутбук" → показы на сайтах с обзорами ноутбуков, технических блогах, форумах.

Минус-слова в РСЯ: - Исключают показы на страницах с нежелательной тематикой - Пример: минус-слова "бесплатно", "скачать", "торрент" для платных курсов

4.2. Таргетинг по интересам и автотаргетинг

Яндекс классифицирует пользователей по долгосрочным интересам на основе истории поиска и посещений.

Категории интересов: - Авто и мото - Бизнес и финансы - Дом и ремонт - Здоровье и медицина - Компьютеры и ПО - Красота и здоровье - Недвижимость - Образование - Развлечения - Спорт - Туризм и путешествия

Автотаргетинг: Яндекс автоматически подбирает аудиторию на основе содержания объявления и целевой страницы. Рекомендуется для начинающих и тестирования новых аудиторий.

4.3. Таргетинг по аудиториям

Сегменты Яндекс.Метрики: - Посетители сайта (за последние 30/60/90 дней) - Пользователи, достигшие цели - Пользователи, не достигшие цели - Поведенческие сегменты (глубина просмотра, время на сайте)

Аудитории Яндекс.Аудиторий: - Загрузка CRM-базы (email, телефоны) - Look-alike аудитории (похожие пользователи) - Геосегменты (посещение определенных мест)

4.4. Демографический и географический таргетинг

- **Пол:** мужчины, женщины, не определен
- **Возраст:** 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+
- **География:** регионы, города, районы (радиус от точки)
- **Устройства:** десктоп, мобильные, планшеты
- **Мобильные ОС:** iOS, Android

5. Создание эффективных баннеров для РСЯ

5.1. Принципы дизайна конверсионных баннеров

Правило 3 секунд: пользователь должен понять суть предложения за 3 секунды.

Ключевые элементы:

1. **УТП (Уникальное торговое предложение):**

2. Что продаете?
3. Почему выбрать вас?
4. Какая выгода для клиента?

5. **Визуальная иерархия:**

6. Главное — крупно и контрастно
7. Второстепенное — мельче
8. Направление взгляда: слева направо, сверху вниз

9. **Качественное изображение:**

10. Релевантное продукту
11. Высокое разрешение (не размытое)
12. Эмоциональное (лица людей повышают CTR на 20-30%)

13. **Читаемый текст:**

14. Контрастные цвета фона и шрифта
15. Размер шрифта: минимум 14-16 px
16. Максимум 2-3 шрифта

17. **Призыв к действию (СТА):**

18. Кнопка выделена цветом
19. Глагол в повелительном наклонении: "Купить", "Заказать", "Получить"
20. Контрастная кнопка (красный, оранжевый, зеленый)

5.2. Размеры баннеров: что создавать в первую очередь

Не нужно создавать все размеры сразу — начните с самых популярных:

Приоритет 1 (обязательные): - **300×250** — средний прямоугольник (самый частый) - **240×400** — вертикальный (высокий CTR) - **728×90** — горизонтальный лидерборд

Приоритет 2 (рекомендуемые): - **300×600** — полустраница - **970×250** — billboard (премиум-размещения)

Приоритет 3 (дополнительные): - 160×600 — широкий небоскреб - 300×500 — большой вертикальный

5.3. Текст на баннере: что писать

Формула эффективного текста:

1. **Заголовок (10-15 слов):**
2. Проблема + решение
3. Пример: "Ремонт квартир под ключ за 30 дней"
4. **Подзаголовок/выгода (опционально):**
5. Усиление УТП
6. Пример: "Гарантия 3 года. Без предоплаты"
7. **Призыв к действию:**
8. "Рассчитать стоимость"
9. "Забронировать со скидкой 20%"
10. "Получить консультацию"

Что НЕ писать: - Общие фразы ("Лучшие цены", "Высокое качество") - Слишком много текста (более 20 слов) - Текст, дублирующий изображение

5.4. Психология цвета в баннерах

Цвет	Ассоциации	Где использовать
Красный	Срочность, акция, энергия	СТА-кнопки, скидки, распродажи
Оранжевый	Позитив, доступность	Товары массового спроса, детские товары
Синий	Доверие, надежность	Финансы, медицина, B2B
Зеленый	Природа, здоровье, рост	Эко-продукты, здоровье, финансы (рост)
Желтый	Внимание, радость	Привлечение внимания, акценты
Черный	Премиум, элегантность	Люкс-сегмент, мода, техника
Белый	Чистота, простота	Фон, минимализм, медицина

5.5. А/В тестирование баннеров

Создайте минимум 3-5 вариантов баннеров для каждого размера:

Что тестировать: - Заголовки (разные УТП) - Изображения (продукт, люди, абстракция) - Цвета кнопок СТА - Формулировки СТА - Наличие/отсутствие цены

Методика: 1. Запустите все варианты одновременно 2. Соберите минимум 1000 показов на вариант 3. Оцените CTR и конверсию 4. Оставьте лучшие 1-2 варианта 5. Создайте новые гипотезы и повторите тест

6. Исключение низкокачественных площадок

РСЯ включает десятки тысяч площадок, и не все из них приносят целевой трафик. Регулярная чистка площадок — обязательная часть оптимизации.

6.1. Как выявить нецелевые площадки

В Яндекс.Директ: 1. Откройте раздел "Статистика" → "Площадки" 2. Сортируйте по показателям: - **Высокий расход, низкая конверсия** — первые кандидаты на исключение - **CTR < 0.05%** — очень низкая кликабельность - **Показатель отказов > 80%** (данные из Метрики) — нецелевой трафик - **Время на сайте < 10 секунд** — случайные клики

В Яндекс.Метрике: 1. Отчет "Источники" → "Директ, площадки" 2. Оценивайте: - Глубину просмотра - Время на сайте - Конверсии - Отказы

6.2. Типы площадок для исключения

Низкокачественные площадки: - Сайты с кликбейтом и некачественным контентом - Порталы с автоматически сгенерированным контентом - Сайты с большим количеством рекламы (мало контента) - Площадки с высоким показателем отказов

Нерелевантные площадки: - Площадки с нецелевой тематикой - Детские сайты/приложения (если ваша аудитория — взрослые) - Развлекательные порталы (для B2B продуктов)

Мобильные приложения (опционально): - Игры и развлекательные приложения часто дают случайный трафик - Если конверсия с приложений низкая — исключайте категорию целиком

6.3. Как исключать площадки

Вручную (отдельные площадки): 1. Настройки группы объявлений → "Показы на площадках" 2. Выберите "Запретить показы на выбранных площадках" 3. Добавьте домены из статистики (example.ru)

Автоматически (категории): 1. Настройки кампании → "Исключения" 2. Выберите категории: - Сайты для взрослых - Шокирующий контент - Сайты с низким качеством трафика (опция Яндекса)

Стратегия исключений: - **Еженедельно:** проверяйте статистику и исключайте топ-5 худших площадок - **Порог для исключения:** площадка потратила >5% бюджета без конверсий - **Массовые исключения:** если >70% площадок нецелевые, пересмотрите таргетинг

6.4. Белые списки площадок (опционально)

Если вы нашли площадки с отличной конверсией, создайте отдельную кампанию только для них:

1. Создайте новую кампанию РСЯ
2. В настройках выберите "Разрешить показы только на выбранных площадках"
3. Добавьте список проверенных доменов
4. Установите повышенные ставки

7. Стратегия запуска РСЯ-кампании

Шаг 1: Определите цель

- **Продажи** → таргетинг на горячие аудитории (ретаргетинг, look-alike)
- **Лиды** → таргетинг по интересам + ключевым словам
- **Узнаваемость** → широкий таргетинг, автотаргетинг

Шаг 2: Сегментируйте кампанию

Разделяйте кампанию по: - **Типу аудитории:** новая vs ретаргетинг - **Устройствам:** десктоп vs мобильные - **Форматам:** баннеры vs текстово-графические

Шаг 3: Создайте креативы

- Минимум 3-5 вариантов баннеров каждого приоритетного размера
- Текстово-графические объявления с качественными изображениями
- A/B тестирование заголовков и СТА

Шаг 4: Настройте таргетинг

- Начните с автотаргетинга + интересы (широко)
- Добавьте минус-слова для исключения нецелевого трафика
- Настройте демографию и гео

Шаг 5: Установите бюджет и ставки

- Начните с небольшого бюджета (от 500 ₽/день)

- Используйте автоматическую стратегию "Оптимизация конверсий" или "Оптимизация кликов"
- После 100-200 конверсий переходите на ручное управление

Шаг 6: Отслеживайте и оптимизируйте

- Первые 7 дней: сбор данных, минимум вмешательства
- Ежедневно: исключение плохих площадок
- Ежемесячно: масштабирование успешных связок (аудитория + креатив)

Чек-лист: запуск РСЯ-кампании

- Понимаю разницу между РСЯ и поисковой рекламой
- Определил цель кампании (продажи, лиды, узнаваемость)
- Создал минимум 3 варианта баннеров для размеров 300×250, 240×400, 728×90
- Текст на баннерах содержит УТП и четкий СТА
- Настроил таргетинг по интересам или ключевым словам
- Добавил минус-слова для исключения нецелевого трафика
- Настроил демографический и географический таргетинг
- Установил ежедневный бюджет и стратегию показов
- Подключил Яндекс.Метрику для отслеживания конверсий
- Запланировал еженедельную проверку площадок и исключение нецелевых
- Подготовил план А/В тестирования креативов

Домашнее задание

Задание 1: Анализ конкурентов в РСЯ

1. Откройте 5-10 популярных сайтов вашей тематики (новостные порталы, блоги)
2. Найдите рекламные блоки РСЯ (обычно справа или между контентом)
3. Сделайте скриншоты 10-15 объявлений конкурентов
4. Проанализируйте:
5. Какие форматы используются (текстово-графические, баннеры)
6. Размеры баннеров
7. УТП в заголовках
8. Призывы к действию
9. Визуальные приемы

Задание 2: Создание баннеров

Создайте 3 варианта баннера для вашего продукта/услуги:

Технические требования: - Размер: 300×250 px - Формат: JPG или PNG - Размер файла: до 150 КБ

Содержание: - Вариант 1: Фокус на цене/скидке - Вариант 2: Фокус на выгоде/результате - Вариант 3: Фокус на эмоции/проблеме

Инструменты: - Canva (бесплатные шаблоны) - Figma (профессиональный дизайн) - Adobe Photoshop (если владеете)

Задание 3: Составление списка таргетинга

Для вашего продукта/услуги составьте:

1. **10 ключевых слов** для контекстного таргетинга
2. **5 категорий интересов** из классификатора Яндекса

3. **10 минус-слов** для исключения нецелевого трафика
4. **Демография:** пол, возраст (с обоснованием)
5. **География:** регионы показа

Оформите в виде таблицы с пояснениями.

Следующий урок: Ретаргетинг в Яндекс.Директ — как вернуть 97% ушедших посетителей и настроить сегменты аудитории для максимальной конверсии.

Глава 12. Ретаргетинг в Яндекс.Директ

1. Почему ретаргетинг — это обязательный инструмент

Статистика, которая меняет подход к рекламе

97% посетителей покидают ваш сайт, не совершив целевого действия при первом визите.

Это не значит, что они не заинтересованы. Причины могут быть разными: - Отвлеклись и забыли вернуться - Сравнивали предложения конкурентов - Не были готовы купить прямо сейчас - Не нашли нужную информацию - Испугались цены или условий

Ретаргетинг (или ремаркетинг) — это технология показа рекламы тем пользователям, которые уже взаимодействовали с вашим сайтом или приложением. Это самый эффективный способ вернуть потерянных клиентов.

Почему ретаргетинг работает

Эффект знакомства: люди охотнее покупают у тех, кого уже знают. Когда человек видит вашу рекламу во второй, третий, пятый раз — доверие растет.

Допродажа: вы можете показывать конкретный продукт, который человек смотрел на вашем сайте. «Помните эти кроссовки Nike Air? Они все еще ждут вас. И вот вам скидка 15%».

Цикл принятия решения: большинство покупок B2B и дорогих товаров B2C (мебель, техника, туры) требуют времени. Человек изучает, сравнивает, консультируется. Ретаргетинг держит вас в поле зрения на всех этапах.

Результаты ретаргетинга (средние показатели)

- **CTR:** 0.5-2% (в 3-5 раз выше, чем у обычных РСЯ-кампаний)
 - **Конверсия:** 2-5% (в 5-10 раз выше)
 - **CPA (стоимость действия):** на 50-70% ниже, чем у холодного трафика
 - **ROI:** 400-1000% (самый высокий среди всех digital-каналов)
-

2. Сегменты Яндекс.Метрики для ретаргетинга

Яндекс.Метрика — это бесплатный инструмент веб-аналитики, который отслеживает действия посетителей на вашем сайте. На основе этих данных можно создавать сегменты для ретаргетинга.

2.1. Типы сегментов Метрики

Сегмент 1: Все посетители сайта

Самый базовый сегмент — все, кто посетил ваш сайт за определенный период.

Настройка: - Условие: "Посетил сайт" - Период: последние 30 дней (можно выбрать 7, 14, 60, 90 дней)

Применение: Общий ретаргетинг для повышения узнаваемости бренда. Подходит для небольших сайтов с однородным ассортиментом.

Сегмент 2: Посетители конкретных страниц

Более точный сегмент — люди, которые посетили определенные разделы или страницы.

Примеры: - Посетили страницу товара, но не купили - Посетили раздел "Доставка и оплата" (высокий интерес) - Посетили страницу "Контакты" (готовы к коммуникации) - Посетили блог (интересуются темой, но не готовы покупать)

Настройка: - Условие: "URL содержит /product/" или "URL равен https://site.ru/catalog/iphone-15/" - Период: последние 30 дней

Применение: Показывать конкретное предложение или связанные товары.

Сегмент 3: Глубина просмотра

Пользователи, которые просмотрели определенное количество страниц.

Логика: - 1 страница → случайный визит, низкий интерес - 3+ страниц → изучал сайт, средний интерес - 5+ страниц → высокий интерес, почти готов купить

Настройка: - Условие: "Глубина просмотра ≥ 3 " - Период: последние 14 дней

Применение: Агрессивный ретаргетинг с персональными скидками для высокоинтересной аудитории.

Сегмент 4: Время на сайте

Пользователи, которые провели на сайте больше определенного времени.

Логика: - Меньше 10 секунд → случайный клик, нецелевой визит - 1-3 минуты → изучал, средний интерес - Больше 5 минут → высокий интерес

Настройка: - Условие: "Время на сайте ≥ 60 секунд" - Период: последние 30 дней

Применение: Показывать кейсы, отзывы, дополнительные выгоды.

Сегмент 5: Достижение и недостижение целей

Это самые мощные сегменты для e-commerce.

Примеры целей: - Добавление товара в корзину - Просмотр 3+ товаров - Скачивание прайс-листа - Заполнение формы заявки - Клик на телефон - Покупка

Сегмент "Добавили в корзину, но не купили": - Условие 1: "Достигнута цель: Добавление в корзину" - Условие 2: "НЕ достигнута цель: Покупка" - Период: последние 7 дней

Применение: Самый горячий сегмент. Показывать: - Скидку 10-15% - Бесплатную доставку - Ограниченное предложение ("Товар заканчивается")

Сегмент "Купили": - Условие: "Достигнута цель: Покупка" - Период: последние 30-90 дней

Применение: Допродажи, кросс-продажи, программы лояльности.

2.2. Создание сегмента в Яндекс.Метрике

Пошаговая инструкция:

1. Откройте Яндекс.Метрику → выберите счетчик
2. Перейдите в раздел "Аудитории" (левое меню)
3. Нажмите "Создать сегмент"
4. Выберите условия:
5. "Посетили страницы" → укажите URL или часть URL
6. "Выполнили цели" → выберите цель из списка
7. "Глубина просмотра" → укажите количество страниц
8. "Время на сайте" → укажите время в секундах
9. Укажите период: 7, 14, 30, 60 или 90 дней
10. Добавьте дополнительные условия (и/или)
11. Назовите сегмент понятным именем (например, "Добавили в корзину за 7 дней")
12. Сохраните сегмент

Важно: сегмент начинает накапливать данные с момента создания. Ретроспективно данные не собираются. Создавайте сегменты заранее, даже если пока не планируете запускать ретаргетинг.

2.3. Использование сегментов в Яндекс.Директ

1. Создайте кампанию в РСЯ
2. В настройках группы объявлений перейдите в "Условия показа"
3. Выберите "Яндекс.Метрика"
4. Выберите счетчик и сегмент
5. Укажите условие:
6. "Пользователь входит в сегмент" (показывать тем, кто в сегменте)
7. "Пользователь НЕ входит в сегмент" (исключить)

Пример: Показывать объявление тем, кто "Добавил в корзину за 7 дней", но НЕ "Купил за 7 дней".

3. Яндекс.Аудитории: расширенные возможности

Яндекс.Аудитории (audience.yandex.ru) — это отдельный сервис для создания и управления аудиториями на основе различных данных.

3.1. Типы аудиторий в Яндекс.Аудиториях

Тип 1: Загрузка CRM-данных

Загрузите базу клиентов (email, телефоны, Yandex ID) — Яндекс сопоставит их с пользователями в своей сети.

Форматы данных: - Email: ivan@mail.ru - Телефон: +79991234567 (международный формат) - Yandex ID (если собираете через Яндекс.Паспорт)

Применение: - Показывать рекламу существующим клиентам (допродажи, новые коллекции) - Исключить существующих клиентов из рекламы для новых

Пример: У вас есть база из 10 000 email клиентов интернет-магазина. Загружаете в Яндекс.Аудитории → Яндекс находит 6 000 активных пользователей → показываете им рекламу новой коллекции.

Как загрузить: 1. Откройте audience.yandex.ru 2. Нажмите "Создать аудиторию" → "Загрузить данные" 3. Выберите тип данных: CRM, Email, Телефон, ID 4. Загрузите CSV-файл (одна колонка, без заголовков) 5. Яндекс обработает данные (занимает 1-24 часа) 6. Аудитория готова к использованию в Директе

Тип 2: Look-alike (Похожие аудитории)

Яндекс находит пользователей, похожих на вашу базовую аудиторию (например, на покупателей).

Как это работает: Яндекс анализирует: - Поисковые запросы - Посещенные сайты - Интересы и поведение - Демографию

И находит пользователей с похожими характеристиками.

Применение: Масштабирование рекламы на холодную, но похожую аудиторию.

Пример: У вас есть сегмент "Купили за 90 дней" (1000 человек) → создаете look-alike → Яндекс находит 50 000 похожих → запускаете рекламу.

Как создать: 1. Откройте audience.yandex.ru 2. Выберите базовую аудиторию (минимум 1000 пользователей) 3. Нажмите "Создать look-alike" 4. Выберите размер аудитории: - Узкая (1-3% от базовой) — более точная - Средняя (3-5%) — баланс - Широкая (5-10%) — больше охват, меньше точность 5. Яндекс создаст аудиторию (занимает 1-2 дня)

Важно: look-alike работает лучше всего на аудиториях покупателей (конверсия), а не просто посетителей.

Тип 3: Геосегменты

Пользователи, которые посещали определенные места (физические адреса).

Примеры: - Посетители вашего магазина/офиса - Посетители магазинов конкурентов - Посетители торговых центров - Посетители определенных районов города

Применение: - Офлайн-бизнес: привлечение в магазин - Конкурентная разведка: переманивание клиентов конкурентов

Как создать: 1. Откройте audience.yandex.ru → "Создать аудиторию" → "Геосегмент" 2. Укажите адрес или координаты 3. Выберите радиус (от 50 метров до 5 км) 4. Укажите период (например, последние 30 дней) 5. Яндекс соберет аудиторию

Пример: Вы владелец кофейни в бизнес-центре. Создаете геосегмент с радиусом 200 метров вокруг вашей кофейни → показываете рекламу "Кофе навынос -20%" тем, кто работает рядом.

Тип 4: Пиксельные аудитории

Яндекс автоматически создает аудитории на основе пикселя Метрики, установленного на сайте.

Стандартные пиксельные аудитории: - Посетители сайта за 30, 60, 90, 180 дней - Посетители конкретных страниц - Пользователи, достигшие целей

Это дублирует функционал сегментов Метрики, но с более гибкими настройками комбинирования аудиторий.

3.2. Комбинирование аудиторий

В Яндекс.Аудиториях можно создавать сложные комбинации:

Логические операторы: - **И (AND):** пользователь должен входить во ВСЕ аудитории - **ИЛИ (OR):** пользователь входит хотя бы в ОДНУ аудиторию - **НЕ (NOT):** исключить аудиторию

Примеры:

Комбинация 1: Горячие лиды - "Посетили страницу товара" И "Провели на сайте >3 минут" И НЕ "Купили"

Комбинация 2: Клиенты, готовые к повторной покупке - "Купили за 90-180 дней назад" И НЕ "Купили за последние 90 дней"

Комбинация 3: Широкий охват - "Посетители сайта за 30 дней" ИЛИ "CRM-база клиентов" ИЛИ "Look-alike на покупателей"

4. Условия ретаргетинга: временные окна и частота

4.1. Выбор временного окна

Временное окно — это период, за который собирается аудитория для ретаргетинга.

Короткие окна (7-14 дней): - **Плюсы:** горячая аудитория, высокая конверсия - **Минусы:** маленький размер аудитории, быстрое выгорание - **Применение:** товары с коротким циклом покупки (еда, одежда, билеты)

Средние окна (30 дней): - **Плюсы:** баланс между размером и релевантностью - **Минусы:** аудитория теплая, но не горячая - **Применение:** большинство e-commerce товаров, услуги

Длинные окна (60-90 дней): - **Плюсы:** большая аудитория - **Минусы:** холодная аудитория, низкая конверсия - **Применение:** дорогие товары (мебель, техника), B2B, недвижимость

Очень длинные окна (180-540 дней): - **Применение:** товары с длинным циклом повторной покупки (матрасы, мебель, бытовая техника)

Рекомендации по окнам для разных действий:

Действие	Оптимальное окно
Просмотр товара, не купил	7-14 дней
Добавил в корзину, не купил	3-7 дней
Начал оформление, не завершил	1-3 дня
Купил (для допродаж)	30-90 дней
Скачал прайс (B2B)	30-60 дней
Читал блог	60-90 дней

4.2. Частота показов (Frequency Capping)

Частота показов — сколько раз один пользователь увидит вашу рекламу.

Проблема: Слишком частые показы раздражают пользователя, снижают CTR, повышают CPC (Яндекс считает объявление менее релевантным).

Рекомендации: - **Максимум 3-5 показов в день** одному пользователю - **Максимум 20-30 показов в неделю** - Для брендовых кампаний можно больше (узнаваемость)

Настройка в Директе: 1. Настройки группы объявлений → "Ограничения" 2. Включите "Ограничить показы на одного пользователя" 3. Укажите максимальное количество показов за период

5. Smart-баннеры: динамический ретаргетинг с каталогом

Smart-баннеры (умные баннеры) — это автоматически генерируемые объявления, которые показывают конкретные товары, которые пользователь просматривал на вашем сайте.

5.1. Как работают smart-баннеры

1. Пользователь заходит на ваш сайт, смотрит товар (например, кроссовки Nike Air Max)
2. Яндекс фиксирует просмотр через Метрику и фид товаров
3. Пользователь уходит с сайта
4. Яндекс показывает ему баннер с ЭТИМИ КОНКРЕТНЫМИ кроссовками
5. Пользователь кликает и возвращается на страницу товара

5.2. Преимущества smart-баннеров

- **Персонализация:** каждый видит то, что смотрел
- **Актуальность:** цены и наличие обновляются из фида
- **Автоматизация:** не нужно создавать тысячи объявлений вручную
- **Высокая конверсия:** CTR выше в 2-3 раза, конверсия в 3-5 раз

5.3. Требования для запуска smart-баннеров

1. Фид товаров (YML или CSV)

Файл с информацией о всех товарах вашего каталога. Содержит: - ID товара - Название - Описание - Цена - URL товара - URL изображения - Категория - Наличие

2. Настроенная Яндекс.Метрика с электронной коммерцией

Метрика должна передавать данные о просмотренных товарах.

3. Минимум 100-200 товаров в каталоге

Для статистически значимых результатов.

5.4. Создание smart-баннерной кампании

1. Создайте кампанию в РСЯ
2. Выберите тип "Смарт-баннеры"
3. Загрузите фид товаров (или укажите ссылку на него)
4. Настройте правила:
 5. Показывать товары, которые пользователь просматривал
 6. Показывать товары из той же категории
 7. Показывать похожие товары (рекомендации)
 8. Настройте дизайн баннера (шаблон)
 9. Укажите аудиторию: сегмент Метрики "Посетили страницы товаров"
 10. Установите бюджет и запустите

Шаблоны smart-баннеров:

Яндекс предлагает готовые шаблоны: - Один товар + цена + СТА - Карусель из 3-5 товаров - Товар + "Похожие товары" - Товар + "Вы смотрели"

Можно настроить цвета, шрифты, кнопки под ваш бренд.

5.5. Оптимизация smart-баннеров

Тестируйте правила показа: - Только просмотренные товары vs просмотренные + похожие - Товары из корзины vs просмотренные

Добавьте триггеры: - Скидка для товаров в корзине - "Осталось 3 штуки" для популярных товаров - "Бесплатная доставка при заказе сегодня"

Исключайте купленные товары: Настройте условие "НЕ достигнута цель: Покупка этого товара", чтобы не показывать уже купленное.

6. Стратегия ретаргетинговой воронки

Уровень 1: Горячий ретаргетинг (0-7 дней)

Аудитория: - Добавили в корзину, не купили - Начали оформление, не завершили - Просмотрели 5+ товаров

Креатив: - Прямое напоминание + скидка 10-15% - "Ваша корзина ждет вас" - Срочность: "Предложение действует 24 часа"

Ставки: максимальные (самая конверсионная аудитория)

Уровень 2: Теплый ретаргетинг (7-30 дней)

Аудитория: - Посетили страницу товара, не купили - Провели на сайте >2 минут - Посетили 3+ страницы

Креатив: - Социальные доказательства (отзывы, рейтинг) - Кейсы и примеры использования - "Другие клиенты также купили..."

Ставки: средние

Уровень 3: Холодный ретаргетинг (30-90 дней)

Аудитория: - Все посетители сайта - Посетители блога

Креатив: - Контент-маркетинг (полезные статьи, гайды) - Новые коллекции, сезонные предложения - Программы лояльности

Ставки: минимальные (фоновый ретаргетинг)

Уровень 4: Постпокупочный ретаргетинг

Аудитория: - Купили за последние 30-90 дней

Креатив: - Кросс-селл: "К вашему заказу подойдет..." - Апселл: "Обновите до премиум-версии" - Программы лояльности и реферальные бонусы

Ставки: средние (высокий LTV клиентов)

Чек-лист: запуск ретаргетинга

- Установлена и настроена Яндекс.Метрика
- Настроены цели в Метрике (добавление в корзину, покупка, заявка)
- Созданы сегменты в Метрике для ретаргетинга (минимум 3-5 сегментов)
- Зарегистрирован аккаунт в Яндекс.Аудиториях
- Загружена CRM-база клиентов (если есть)
- Создана look-alike аудитория на основе покупателей (если база >1000)
- Определены временные окна для каждого сегмента
- Настроено ограничение частоты показов (3-5 в день)
- Созданы креативы с персонализированными предложениями для каждого уровня воронки

- [] Настроены smart-баннеры (если есть каталог товаров)
- [] Запланирован еженедельный анализ результатов и корректировка ставок

Домашнее задание

Задание 1: Создание сегментов в Яндекс.Метрике

Создайте минимум 5 сегментов для вашего сайта:

1. **Все посетители за 30 дней**
2. **Посетители страниц товаров, не купившие (за 14 дней)**
3. **Пользователи с глубиной просмотра ≥ 3 страниц (за 30 дней)**
4. **Пользователи, добавившие в корзину, но не купившие (за 7 дней)** (если настроена цель)
5. **Покупатели за последние 90 дней** (если настроена цель)

Сделайте скриншоты настроек каждого сегмента.

Задание 2: Регистрация в Яндекс.Аудиториях

1. Зарегистрируйтесь на audience.yandex.ru
2. Подключите счетчик Яндекс.Метрики
3. Изучите доступные типы аудиторий
4. Если у вас есть CRM-база клиентов (минимум 100 контактов):
5. Подготовьте CSV-файл с email или телефонами
6. Загрузите аудиторию в Яндекс.Аудитории
7. Дождитесь обработки (обычно до 24 часов)
8. Проверьте размер аудитории (сколько пользователей Яндекс нашел)

Задание 3: Разработка ретаргетинговой воронки

Для вашего продукта/услуги разработайте ретаргетинговую воронку из 3 уровней:

Уровень 1: Горячий (0-7 дней) - Аудитория: [опишите, кто входит] - Оффер: [какое предложение показывать] - Креатив: [опишите идею баннера/объявления]

Уровень 2: Теплый (7-30 дней) - Аудитория: [опишите, кто входит] - Оффер: [какое предложение показывать] - Креатив: [опишите идею баннера/объявления]

Уровень 3: Холодный (30-90 дней) - Аудитория: [опишите, кто входит] - Оффер: [какое предложение показывать] - Креатив: [опишите идею баннера/объявления]

Оформите в виде таблицы или схемы.

Следующий урок: Товарные кампании и фид данных — как автоматизировать создание объявлений для тысяч товаров и настроить динамическую рекламу с актуальными ценами и наличием.

Глава 13. Товарные кампании и фид данных

1. Что такое товарные кампании и зачем они нужны

Проблема масштабирования в e-commerce

Представьте: у вас интернет-магазин с каталогом из 1000 товаров. Вы хотите запустить рекламу для каждого товара. Сколько времени займет создание 1000 объявлений вручную?

Ручной подход: - Создать объявление для товара: 5-10 минут - 1000 товаров × 10 минут = 10 000 минут = 167 часов = **21 рабочий день**

А теперь добавьте обновление цен, наличия, сезонных скидок — еще недели работы.

Товарные кампании решают эту проблему автоматически.

Что такое товарные кампании

Товарные кампании — это тип кампаний в Яндекс.Директ, который автоматически генерирует объявления на основе товарного фида (каталога товаров).

Как это работает: 1. Вы создаете фид — файл со списком всех товаров (названия, цены, изображения, ссылки) 2. Загружаете фид в Яндекс.Директ 3. Яндекс автоматически создает объявления для каждого товара 4. Объявления показываются в поиске и РСЯ 5. Цены и наличие обновляются автоматически из фида

Преимущества товарных кампаний

Автоматизация: - Создание тысяч объявлений за минуты - Автоматическое обновление цен и наличия - Нет ручной работы с каждым товаром

Актуальность: - Если товар закончился — объявление автоматически останавливается - Если цена изменилась — обновляется в объявлении - Новые товары автоматически добавляются в рекламу

Релевантность: - Яндекс показывает конкретный товар по конкретному запросу - Пользователь ищет "iPhone 15 Pro 256GB" — видит объявление именно этой модели - Высокая конверсия за счет точного соответствия

Масштабируемость: - Можно рекламировать 10, 100, 10 000 товаров одновременно - Одинаковые настройки для всех товаров - Легко расширять ассортимент

Типы товарных кампаний

1. Товарные кампании для поиска Объявления с товарами показываются в результатах поиска Яндекса. Формат: текстовое объявление + изображение товара + цена.

2. Товарные кампании для РСЯ (Smart-баннеры) Мы уже разбирали в прошлом уроке — динамические баннеры с товарами на сайтах-партнерах.

3. Динамические объявления Яндекс автоматически подбирает заголовки и описания на основе содержания страницы товара и фида.

2. Структура товарного фида: форматы YML и CSV

Товарный фид — это файл, содержащий структурированную информацию о всех товарах вашего каталога.

2.1. Форматы фидов

YML (Yandex Market Language): - Основан на XML - Стандарт Яндекс.Маркета - Поддерживает сложную структуру (категории, варианты, опции) - Рекомендуется для интернет-магазинов

CSV (Comma-Separated Values): - Табличный формат (как Excel) - Проще создавать и редактировать вручную - Подходит для небольших каталогов (до 1000 товаров)

2.2. Обязательные поля фида

Поле	Описание	Пример
id	Уникальный идентификатор товара	12345
name	Название товара	iPhone 15 Pro 256GB Titanium Blue
price	Цена в рублях	119990

Поле	Описание	Пример
url	Ссылка на страницу товара	https://site.ru/product/iphone-15-pro-256gb/
picture	Ссылка на изображение товара	https://site.ru/images/iphone-15-pro.jpg
currencyId	Валюта	RUB
categoryId	ID категории	101
available	Наличие товара (true/false)	true

2.3. Рекомендуемые поля (повышают эффективность)

Поле	Описание	Зачем нужно
description	Описание товара (до 175 символов)	Используется в объявлениях
vendor	Производитель/бренд	Apple
oldprice	Старая цена (для скидок)	139990
model	Модель товара	iPhone 15 Pro
param	Характеристики (цвет, размер, материал)	Цвет: Titanium Blue; Память: 256GB
barcode	Штрих-код товара	1234567890123
sales_notes	Условия доставки/оплаты	Бесплатная доставка

2.4. Пример фида в формате YML

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<yml_catalog date="2026-03-26 10:00">
  <shop>
    <name>Мой интернет-магазин</name>
    <company>ООО "Магазин"</company>
    <url>https://site.ru</url>
    <currencies>
      <currency id="RUB" rate="1"/>
    </currencies>
    <categories>
      <category id="1">Смартфоны</category>
      <category id="2" parentId="1">Apple iPhone</category>
    </categories>
    <offers>
      <offer id="12345" available="true">
        <name>iPhone 15 Pro 256GB Titanium Blue</name>
        <vendor>Apple</vendor>
        <model>iPhone 15 Pro</model>
        <price>119990</price>
        <oldprice>139990</oldprice>
        <currencyId>RUB</currencyId>
        <categoryId>2</categoryId>
        <picture>https://site.ru/images/iphone-15-pro-blue.jpg</picture>
        <url>https://site.ru/product/iphone-15-pro-256gb-blue/</url>
        <description>Флагманский смартфон Apple с процессором A17 Pro, тройной камерой 48MP и титановым корпусом.</description>
        <sales_notes>Бесплатная доставка</sales_notes>
        <param name="Цвет">Titanium Blue</param>
        <param name="Память">256GB</param>
        <param name="Экран">6.1</param>
      </offer>
    <!-- Другие товары -->
  </shop>
</yml_catalog>
```

```
</offers>
</shop>
</yml_catalog>
```

2.5. Пример фида в формате CSV

```
id,name,vendor,price,oldprice,currencyId,categoryId,picture,url,description,available
12345,iPhone 15 Pro 256GB Titanium Blue,Apple,119990,139990,RUB,2,https://site.ru/images/iphone-15-pro-blue.jpg,https://si
12346,iPhone 15 Pro 512GB Black,Apple,139990,,RUB,2,https://site.ru/images/iphone-15-pro-black.jpg,https://site.ru/product
```

2.6. Требования к качеству данных в фиде

Названия товаров: - Должны быть уникальными и описательными - Включать ключевую информацию: бренд, модель, характеристики
- Плохо: "Смартфон синий" - Хорошо: "Apple iPhone 15 Pro 256GB Titanium Blue"

Изображения: - Минимальный размер: 300×300 px (рекомендуется 800×800 px и выше) - Формат: JPG, PNG - Качество: четкое изображение товара на белом/нейтральном фоне - Без водяных знаков и текста на изображении

Цены: - Должны соответствовать ценам на сайте - Указывать цену с учетом всех скидок - Если есть старая цена (до скидки) — указывать в поле oldprice

URL: - Прямая ссылка на страницу товара - Рабочая ссылка (не 404) - Желательно без сложных параметров и UTM-меток в фиде

Описания: - До 175 символов (оптимально) - Краткое, но информативное - Содержит ключевые выгоды и характеристики

3. Создание фида из CMS (1С-Bitrix, Tilda, Shopify)

Большинство CMS и платформ для e-commerce имеют встроенные инструменты для генерации фидов или плагины.

3.1. 1С-Bitrix

Модуль "Яндекс.Маркет": 1. Установите модуль "Яндекс.Маркет" (Маркетплейс → Магазин модулей) 2. Настройте экспорт: Магазин → Настройки → Экспорт в Яндекс.Маркет 3. Выберите инфоблок с товарами 4. Настройте соответствие полей (название, цена, изображение, URL) 5. Укажите условия выгрузки (только товары в наличии, определенные категории) 6. Сгенерируйте файл YML 7. Скопируйте URL фида (например, https://site.ru/export/yandex_market.xml)

Автообновление: Настройте стоп для автоматической генерации фида каждые 1-24 часа.

3.2. Tilda

Встроенный экспорт для Яндекс.Маркета: 1. Зайдите в настройки магазина на Tilda 2. Перейдите в раздел "Интеграции" → "Яндекс.Маркет" 3. Включите экспорт каталога 4. Tilda автоматически создаст YML-фид 5. Скопируйте URL фида (обычно <https://site.ru/feed/yandexmarket/>)

Ограничения: - Tilda подходит для небольших магазинов (до 500 товаров) - Нет гибких настроек фида

3.3. Shopify

Приложение "Simprosys Google Shopping Feed": 1. Установите приложение из Shopify App Store 2. Подключите Яндекс.Маркет (есть поддержка YML) 3. Настройте соответствие полей 4. Приложение автоматически генерирует и обновляет фид 5. Скопируйте URL фида

Альтернатива: Использовать Shopify XML Export или аналогичные приложения.

3.4. WordPress + WooCommerce

Плагин "YML for Yandex Market": 1. Установите плагин (Плагины → Добавить новый → поиск "YML for Yandex Market") 2. Настройте: WooCommerce → YML Export 3. Выберите категории для экспорта 4. Настройте правила формирования названий и описаний 5. Сгенерируйте фид 6. URL фида: <https://site.ru/wp-content/uploads/yml-for-yandex-market/ym-export.xml>

3.5. Ручное создание фида (для небольших каталогов)

Если у вас до 100 товаров, можно создать фид вручную в Google Sheets или Excel:

1. Создайте таблицу с колонками: id, name, price, url, picture, description, available
2. Заполните данные о товарах
3. Экспортируйте как CSV (File → Download → CSV)
4. Загрузите на свой сервер или используйте Google Sheets как хостинг фида

Google Sheets как хостинг: 1. Создайте таблицу с фидом 2. Файл → Опубликовать в интернете → выберите формат CSV 3. Скопируйте ссылку (она будет обновляться автоматически при изменении таблицы)

4. Динамические объявления из фида

Динамические объявления — это автоматически создаваемые объявления, где Яндекс подбирает заголовки и описания на основе: - Содержания страницы товара - Данных из фида - Поискового запроса пользователя

4.1. Как работают динамические объявления

Традиционные объявления: Вы вручную пишете заголовок, текст, выбираете ключевые слова.

Динамические объявления: 1. Вы загружаете фид товаров 2. Указываете шаблон URL (например, https://site.ru/product/*) 3. Яндекс сканирует страницы товаров и извлекает информацию 4. Когда пользователь ищет товар, Яндекс автоматически создает релевантное объявление

Пример: Пользователь ищет "купить iPhone 15 Pro 256GB" → Яндекс находит в вашем фиде товар "iPhone 15 Pro 256GB Titanium Blue" → Автоматически генерирует объявление:

Заголовок: iPhone 15 Pro 256GB — 119 990 ₽ **Текст:** Титановый корпус, камера 48MP, процессор A17 Pro. Бесплатная доставка. **URL:** <https://site.ru/product/iphone-15-pro-256gb-blue/>

4.2. Настройка динамических объявлений

1. Создайте кампанию "Динамические объявления"
2. Загрузите фид товаров (или укажите URL фида)
3. Настройте целевые страницы:
4. Укажите шаблон URL (например, /product/*)
5. Или загрузите список конкретных URL
6. Создайте шаблон объявления:
7. Заголовок 1: {название товара} — {цена}
8. Заголовок 2: {бренд} {модель} — {выгода}
9. Текст: {описание товара}. {преимущество}. {СТА}
10. Яндекс автоматически подставит данные из фида
11. Установите ставки и бюджет
12. Запустите кампанию

4.3. Преимущества динамических объявлений

- **Масштабируемость:** одна кампания на тысячи товаров
- **Релевантность:** объявление точно соответствует запросу
- **Актуальность:** цены обновляются из фида
- **Экономия времени:** не нужно создавать объявления вручную

4.4. Ограничения и недостатки

- **Меньше контроля:** вы не можете точно контролировать каждое объявление
 - **Качество зависит от фида:** если фид плохой — объявления будут плохие
 - **Холодный старт:** Яндексу нужно время, чтобы изучить ваш каталог (1-2 недели)
-

5. Smart-баннеры для товарных кампаний

Мы уже разбирали smart-баннеры в уроке про ретаргетинг, но они также используются для товарных кампаний в РСЯ.

5.1. Отличия smart-баннеров для холодного трафика

Ретаргетинг: - Показывается товар, который человек УЖЕ просматривал

Холодный трафик: - Показываются товары на основе интересов и поведения - Яндекс подбирает товары из фида, релевантные аудитории

Пример: Человек ищет информацию о путешествиях, читает блоги про Европу. → Яндекс показывает ему smart-баннер с чемоданами и туристическими аксессуарами из вашего каталога.

5.2. Настройка smart-баннеров для товарных кампаний

1. Создайте кампанию "Смарт-баннеры"
2. Загрузите фид товаров
3. Выберите правило показа: "Рекомендации на основе интересов"
4. Настройте таргетинг:
5. Интересы (например, "Спорт и фитнес" для магазина спорттоваров)
6. Ключевые слова (контекстный таргетинг)
7. Демография и гео
8. Выберите шаблон баннера
9. Запустите кампанию

5.3. Оптимизация smart-баннеров

Сегментируйте каталог: Создавайте отдельные кампании для разных категорий товаров (мужская одежда, женская одежда, аксессуары) — это повысит релевантность.

Используйте фильтры фида: Показывайте только популярные или маржинальные товары, исключайте залежалые.

Тестируйте шаблоны: Один товар vs карусель, с ценой vs без цены, с кнопкой «Купить» vs «Узнать больше».

6. Оптимизация фида: как повысить эффективность

6.1. Оптимизация названий товаров

Структура идеального названия: [Бренд] [Модель/Тип товара] [Ключевая характеристика] [Дополнительные параметры]

Примеры:

Плохое название	Хорошее название
Смартфон	Apple iPhone 15 Pro 256GB Titanium Blue
Кроссовки Nike	Nike Air Max 270 Мужские Черные Размер 42
Диван	Диван-кровать угловой "Милан" велюр серый 280см
Ноутбук	Ноутбук Lenovo ThinkPad X1 Carbon Gen 11 14" i7 16GB 512GB

Правила: - Начинайте с бренда (если он известен) - Включайте цифры и параметры (размер, вес, объем) - Используйте ключевые слова, по которым ищут товар - Избегайте CAPS LOCK и лишних символов (!!! ★★)

6.2. Оптимизация описаний

Структура: [Тип товара] + [Ключевые характеристики] + [Выгода/преимущество] + [СТА или условие]

Пример: "Флагманский смартфон Apple с процессором A17 Pro, камерой 48MP и титановым корпусом. Официальная гарантия 1 год. Бесплатная доставка по Москве."

Советы: - Первые 80 символов — самые важные (видны в объявлении) - Избегайте шаблонных фраз («высокое качество», «низкие цены») - Добавляйте конкретные выгоды (гарантия, доставка, рассрочка) - Используйте цифры (3 года гарантии, доставка за 1 день)

6.3. Оптимизация изображений

Требования к качеству: - Размер: минимум 800×800 px (идеально 1200×1200 px) - Формат: JPG (для фотографий), PNG (для графики с прозрачностью) - Вес файла: до 1 МБ (оптимизируйте через Tinypng или аналоги) - Фон: белый или нейтральный (товар должен быть в фокусе)

Что показывать: - Товар крупным планом, хорошо видны детали - Несколько ракурсов (для одежды, мебели) - Товар в использовании (для техники, спорттоваров)

Чего избегать: - Водяные знаки, логотипы на изображении - Размытые или темные фото - Несколько товаров на одном фото (если это не комплект)

6.4. Оптимизация цен

Прозрачность: Указывайте финальную цену с учетом всех скидок. Если есть старая цена — используйте поле oldprice.

Конкурентоспособность: Мониторьте цены конкурентов. Если ваша цена выше на 20%+ без объяснения (доставка, гарантия, бонусы) — конверсия будет низкой.

Динамическое ценообразование: Для маркетплейсов и высококонкурентных ниш настройте автоматическое обновление цен в фиде на основе цен конкурентов.

6.5. Категоризация товаров

Правильная структура категорий помогает Яндексу лучше понять ваш каталог и показывать релевантные объявления.

Пример структуры:

```
Электроника
├─ Смартфоны
│   ├── Apple iPhone
│   ├── Samsung Galaxy
│   └─ Xiaomi
├─ Ноутбуки
└─ Телевизоры
```

Правила: - Используйте понятные названия категорий - Не делайте вложенность больше 3-4 уровней - Один товар — одна категория (не дублируйте)

7. Мониторинг и обновление фида

7.1. Частота обновления фида

Рекомендации: - **E-commerce с высокой динамикой:** каждый 1-3 часа - **Стандартные интернет-магазины:** каждые 6-12 часов -

Небольшие магазины: 1 раз в день

Яндекс проверяет ваш фид по указанному URL. Чем чаще вы обновляете — тем актуальнее данные в рекламе.

7.2. Проверка ошибок в фиде

Типичные ошибки: - Битые ссылки на изображения (404) - Неактивные URL товаров - Отрицательные или нулевые цены - Отсутствие обязательных полей - Некорректная кодировка (не UTF-8)

Инструменты проверки: 1. **Валидатор Яндекс.Маркета:** <https://partner.market.yandex.ru/feed/check> - Загружаете фид, Яндекс проверяет на ошибки 2. **Яндекс.Директ:** при загрузке фида показывает количество ошибок и предупреждений 3. **XML Validator:** для проверки синтаксиса YML

7.3. Исключение неэффективных товаров

Критерии для исключения из рекламы: - Низкая маржинальность (убыточные товары) - Нет в наличии (available = false) - Очень низкий спрос (менее 10 показов в месяц) - Высокий возврат товаров

Создайте отдельный фид только с эффективными товарами или используйте фильтры в настройках кампании.

Чек-лист: запуск товарной кампании

- Создан товарный фид в формате YML или CSV со всеми обязательными полями
- Названия товаров содержат бренд, модель и ключевые характеристики
- Описания товаров информативные (до 175 символов) с выгодами
- Изображения качественные, минимум 800×800 px, на светлом фоне
- Цены актуальные, соответствуют ценам на сайте
- Фид размещен на доступном URL или настроена автогенерация в CMS
- Фид проверен на ошибки через валидатор Яндекса
- Создана кампания с типом "Товарные объявления" или "Динамические объявления"
- Фид загружен в Яндекс.Директ
- Настроен автоматический таргетинг или правила показа
- Установлен ежедневный бюджет и стратегия ставок
- Запланировано регулярное обновление фида (минимум раз в сутки)

Домашнее задание

Задание 1: Создание товарного фида

Создайте товарный фид для вашего бизнеса (реального или учебного):

Вариант А (если у вас есть интернет-магазин): 1. Выберите 10-20 товаров из каталога 2. Настройте экспорт фида из вашей CMS (Bitrix, Shopify, WooCommerce) 3. Проверьте фид через валидатор Яндекс.Маркета 4. Исправьте ошибки (если есть)

Вариант Б (если нет своего магазина): 1. Выберите нишу (например, спортивные товары) 2. Создайте таблицу в Google Sheets с 10 товарами 3. Заполните колонки: id, name, vendor, price, url, picture, description, available 4. Экспортируйте как CSV

Требования: - Минимум 10 товаров - Все обязательные поля заполнены - Названия товаров оптимизированы (бренд + модель + характеристики) - Описания содержат выгоды и ключевые особенности

Задание 2: Оптимизация названий и описаний

Возьмите 5 товаров из вашего фида и оптимизируйте:

Для каждого товара создайте: 1. **Исходное название** (как есть в магазине) 2. **Оптимизированное название** (по формуле: бренд + модель + характеристики) 3. **Исходное описание** (как есть) 4. **Оптимизированное описание** (структурированное, с выгодами, до 175 символов)

Оформите в виде таблицы:

Товар	Было	Стало	Улучшения
Название товара 1	Добавлен бренд, характеристики
Описание товара 1	Добавлены выгоды, сокращено до 170 символов

Задание 3: Исследование конкурентов

Найдите 3 конкурентов в вашей нише и проанализируйте их товарные объявления:

- Найдите их объявления в Яндексе (поиск или РСЯ)

2. Сделайте скриншоты
3. Проанализируйте:
4. Как они формулируют названия товаров
5. Какие цены указывают
6. Какие изображения используют
7. Какие УТП и выгоды подчеркивают
8. Запишите 5 идей для улучшения ваших товарных объявлений на основе анализа

Следующий урок: Google Ads: поисковые кампании (для тех, кто знает Яндекс) — ключевые отличия, типы соответствия, RSA, Quality Score и стратегии назначения ставок в Google Ads.

Глава 14. Глава 14

Введение

Если вы уже освоили Яндекс.Директ, переход на Google Ads будет для вас логичным продолжением. Google Ads — это крупнейшая в мире платформа контекстной рекламы с охватом 90% мирового поискового трафика. В России и странах СНГ Google традиционно занимает второе место после Яндекса, но в международном бизнесе и во многих сегментах (особенно B2B, технологии, премиум-товары) Google часто оказывается более эффективным каналом привлечения клиентов.

Этот урок предназначен для тех, кто уже работал с Яндекс.Директом и хочет быстро разобраться в Google Ads, понимая ключевые отличия и особенности платформы. Мы не будем повторять базовые концепции контекстной рекламы, а сосредоточимся на том, что действительно отличает Google Ads от Яндекса: структуре кампаний, типах соответствия ключевых слов, адаптивных поисковых объявлениях (RSA), показателе качества (Quality Score), расширениях объявлений и стратегиях назначения ставок.

Ключевые отличия Google Ads от Яндекс.Директ

1. Философия и подход к рекламе

Яндекс.Директ традиционно даёт рекламодателю больше ручного контроля: вы можете детально настраивать ставки на уровне ключевых слов, контролировать каждое объявление, использовать операторы соответствия для точной настройки таргетинга.

Google Ads в последние годы активно развивается в сторону автоматизации и машинного обучения. Google делает ставку на алгоритмы: автоматические стратегии назначения ставок, адаптивные объявления, которые сами подбирают лучшие комбинации заголовков и описаний, широкие типы соответствия с умным таргетингом. Google предоставляет рекламодателю меньше ручного контроля, но при наличии достаточных данных (конверсий) алгоритмы могут работать эффективнее ручных настроек.

Вывод: Если в Яндексе вы привыкли всё контролировать вручную, в Google вам придётся больше доверять автоматике. Но это не значит, что Google проще — просто подход другой: вместо микроменеджмента ставок вы фокусируетесь на качестве объявлений, правильной структуре кампаний и оптимизации конверсий.

2. Структура аккаунта

Яндекс.Директ: - Аккаунт → Кампании → Группы объявлений (если используются) → Объявления

Google Ads: - Аккаунт → Кампании → Группы объявлений → Объявления + Ключевые слова

В Google Ads обязательна чёткая трёхуровневая структура: - **Кампания** задаёт общие настройки: бюджет, регионы, языки, стратегию, сети (поиск или контекстно-медийная сеть). - **Группа объявлений** содержит набор связанных ключевых слов и объявлений по одной теме. -

Объявления и ключевые слова находятся внутри группы.

Это означает, что в Google Ads нельзя создать кампанию без групп объявлений. Правильная группировка ключевых слов по темам (по группам объявлений) критически важна для релевантности и Quality Score.

3. Интерфейс и навигация

Интерфейс Google Ads более минималистичный и современный, но требует привыкания. Основные разделы: - **Обзор** — дашборд с ключевыми метриками - **Рекомендации** — автоматические подсказки Google по улучшению кампаний (с этим разделом нужно быть осторожным — не все рекомендации полезны) - **Кампании** — управление кампаниями и группами объявлений - **Объявления и расширения** — создание объявлений и дополнений - **Ключевые слова** — управление ключевыми словами и минус-словами - **Аудитории** — сегменты аудитории, списки ремаркетинга - **Отчёты** — аналитика и пользовательские отчёты

В отличие от Яндекса, в Google Ads активно используются фильтры и сегменты для анализа данных прямо в интерфейсе (например, сегментация по устройствам, времени суток, аудитории).

4. Географический таргетинг

В Google Ads таргетинг по географии более гибкий: - Можно таргетироваться не только на страны и города, но и на радиус вокруг точки (например, 10 км от вашего магазина). - Можно выбрать стратегию таргетинга: - **Присутствие или интерес** — показывать людям, которые находятся в регионе или ищут информацию о нём. - **Только присутствие** — показывать только тем, кто физически находится в регионе. - **Присутствие** — показывать только тем, кто находится в регионе или регулярно его посещает.

Это особенно полезно для локального бизнеса (кафе, салоны красоты, магазины).

5. Валюта и оплата

В Google Ads валюта аккаунта устанавливается при создании и **не может быть изменена**. Это важно: если вы выбрали USD, то все кампании будут в долларах, даже если вы показываете рекламу в России.

Оплата работает по принципу предоплаты (как и в Яндексе): вы пополняете баланс, расходуете средства, Google списывает деньги автоматически, когда достигнут порог оплаты (обычно \$500 или когда прошло 30 дней с последнего платежа).

6. Модерация

Модерация в Google Ads обычно быстрее, чем в Яндексе: объявления проверяются в течение 1 рабочего дня (иногда нескольких часов). Однако правила Google строже в отношении: - Медицинских и фармацевтических товаров - Финансовых услуг - Азартных игр и алкоголя - Товаров для взрослых

Если ваша ниша попадает в категорию restricted content, потребуется дополнительная сертификация.

Типы соответствия ключевых слов: главное отличие от Яндекса

Типы соответствия (match types) — это одно из самых важных отличий Google Ads от Яндекс.Директ. Понимание типов соответствия критически важно для контроля расхода бюджета и релевантности показов.

В Яндекс.Директе

В Яндекс используются **операторы соответствия**: - **ключевое слово** — базовая форма (показы по всем словоформам и синонимам) - **"фиксация порядка"** — кавычки фиксируют порядок слов - **!фиксация словоформы** — восклицательный знак фиксирует форму слова - **+служебное слово** — плюс фиксирует предлоги и союзы - **[точное соответствие]** — квадратные скобки для точного соответствия

В Google Ads

Google использует **три типа соответствия**, которые работают иначе:

1. Exact Match (Точное соответствие) — [ключевое слово]

Запись: квадратные скобки [купить айфон 15]

Что это значит: Объявление показывается только по запросам, которые **точно совпадают** с ключевым словом или являются его **близкими вариантами** (синонимами, перефразированиями, опечатками).

Примеры показов для [купить айфон 15]: - купить айфон 15 - айфон 15 купить - покупка айфон 15 (синоним) - купить iphone 15 (вариант написания) - купить айфон 15 про (добавлено слово) - купить айфон (убрано слово)

Особенность Google: даже в точном соответствии Google может показывать объявления по синонимам и близким вариантам, если он считает, что у них одинаковый intent (намерение пользователя). Например, [купить айфон] может показываться по запросу "приобрести iphone". Это главное отличие от Яндекса: в Google нет абсолютно точного соответствия.

Когда использовать: - Для высококонкурентных запросов, где важна точность - Для брендовых запросов - Для экономии бюджета (самый узкий тип соответствия)

2. Phrase Match (Фразовое соответствие) — "ключевое слово"

Запись: кавычки "купить айфон 15"

Что это значит: Объявление показывается, если запрос пользователя **содержит вашу фразу в том же порядке и смысле**, но могут быть дополнительные слова до или после фразы.

Примеры показов для "купить айфон 15" : - купить айфон 15 - купить айфон 15 в москве (добавлены слова после) - где купить айфон 15 (добавлены слова до) - купить новый айфон 15 (добавлено слово в середине, но смысл сохранён) - айфон 15 купить (порядок изменён — раньше не показывалось, но с 2021 года Google стал более гибким и может показывать) - купить чехол на айфон 15 (изменён смысл)

Особенность: Google стал более гибким в интерпретации фразового соответствия. Теперь важен не столько порядок слов, сколько **смысл запроса**. Если Google считает, что запрос "айфон 15 купить" имеет тот же intent, что и "купить айфон 15", он может показать объявление.

Когда использовать: - Для баланса между охватом и релевантностью - Для запросов, где порядок слов важен, но допустимы дополнительные слова

3. Broad Match (Широкое соответствие) — ключевое слово

Запись: без операторов купить айфон 15

Что это значит: Объявление показывается по **любым запросам, связанным с вашим ключевым словом:** синонимам, перефразированиям, связанным темам, даже если конкретные слова не упоминаются в запросе.

Примеры показов для купить айфон 15 : - купить айфон 15 - айфон 15 цена - где продаётся айфон 15 - iphone 15 интернет-магазин - смартфон эпл 15 (синонимы) - новый телефон от apple (связанная тема) - купить чехол на айфон 15 (нерелевантно, но может показываться)

Особенность Google: широкое соответствие в Google Ads работает на основе машинного обучения. Google анализирует: - Предыдущие поисковые запросы пользователя - Содержимое целевой страницы - Другие ключевые слова в группе объявлений - Историю конверсий Google **сам решает**, по каким запросам показывать объявление, ориентируясь на вероятность конверсии.

Когда использовать: - Когда у вас достаточно данных о конверсиях (минимум 30–50 конверсий в месяц) - В связке с автоматической стратегией назначения ставок (Target CPA, Maximize Conversions) - Для поиска новых релевантных запросов - Когда вы доверяете алгоритмам Google

Когда НЕ использовать: - Если у вас маленький бюджет (риск нерелевантных показов) - Если вы не настроили конверсии в Google Ads - Если вы не готовы активно чистить минус-слова

Важные изменения в типах соответствия (2021–2025)

Google постепенно сокращает различия между типами соответствия: - В 2021 году отменили модификатор широкого соответствия (Broad Match Modifier +слово), объединив его с фразовым соответствием. - Все типы соответствия теперь учитывают intent (намерение) пользователя, а не только точное совпадение слов. - Google активно продвигает использование широкого соответствия в связке со Smart Bidding (автоматическими стратегиями), утверждая, что это даёт лучшие результаты.

Практический совет для перехода с Яндекса: Если в Яндексе вы использовали точное соответствие [слово] и фиксацию формы ! слово, в Google начинайте с **фразового соответствия** "слово". Это даст вам контроль и при этом достаточный охват. Широкое соответствие используйте только когда накопите статистику и настроите минус-слова.

Адаптивные поисковые объявления (RSA): новый стандарт Google

Что такое RSA

Responsive Search Ads (RSA) — это формат объявлений, который автоматически комбинирует разные заголовки и описания, чтобы найти наиболее эффективные сочетания для каждого пользователя и запроса.

Структура RSA

При создании RSA вы предоставляете: - **До 15 заголовков** (headlines) — каждый до 30 символов - **До 4 описаний** (descriptions) — каждый до 90 символов

Google автоматически тестирует разные комбинации (до 32 тысяч вариантов!) и показывает те, которые дают наилучший результат (CTR, конверсии).

Пример RSA для интернет-магазина техники:

Заголовки: 1. Купить iPhone 15 Pro Max 2. Официальная гарантия Apple 3. Скидка 15% на iPhone 4. Доставка в день заказа 5. iPhone 15 Pro в наличии 6. Лучшая цена на iPhone 15 7. Trade-In старого телефона 8. Рассрочка 0% на 12 месяцев 9. 256/512GB/1TB в наличии 10. Все цвета в наличии 11. Новинка 2024 года 12. Флагман от Apple 13. Магазин №1 по рейтингу 14. 10 лет на рынке 15. Бесплатная доставка по РФ

Описания: 1. Купите iPhone 15 Pro Max с официальной гарантией Apple. Доставка в день заказа по Москве. Рассрочка 0% на 12 месяцев. 2. Большой выбор моделей iPhone 15 Pro Max: все цвета и объёмы памяти в наличии. Trade-In вашего старого телефона. 3. Скидка 15% при покупке iPhone 15 в нашем магазине. Быстрая доставка, официальная гарантия, подарки к заказу. 4. Надёжный магазин с 10-летним опытом продаж техники Apple. Рейтинг 4.9 на Яндекс.Картах. Гарантия возврата 14 дней.

Google будет комбинировать эти элементы: например, для одного пользователя покажет комбинацию "Купить iPhone 15 Pro Max | Скидка 15% | Доставка в день заказа" + описание 1, а для другого — "iPhone 15 Pro в наличии | Рассрочка 0% | Trade-In" + описание 2.

Преимущества RSA

- Автоматическая оптимизация:** Google сам находит лучшие комбинации.
- Гибкость:** объявление адаптируется под запрос пользователя (если в запросе "доставка", Google покажет заголовок про доставку).
- Больше места:** 15 заголовков вместо 3 в обычных объявлениях.
- Экономия времени:** не нужно создавать десятки вариантов объявлений вручную.

Недостатки RSA

- Меньше контроля:** вы не знаете, какая именно комбинация покажется пользователю.
- Риск несвязных комбинаций:** если заголовки написаны неаккуратно, могут получиться странные сочетания.
- Зависимость от алгоритма:** нужен объём трафика, чтобы Google обучился.

Как писать эффективные RSA

Правило 1: Разнообразие тем

Не пишите 15 заголовков на одну тему. Разделите заголовки на категории: - **УТП (уникальные торговые предложения):** гарантия, доставка, скидки - **Товар:** название, характеристики, новинки - **Действие:** купить, заказать, оформить - **Доверие:** отзывы, стаж, рейтинг - **Выгода:** цена, рассрочка, trade-in

Правило 2: Закрепление заголовков (pinning)

Вы можете закрепить определенные заголовки на конкретных позициях: - **Позиция 1** — самый важный заголовок (обычно название товара или основное УТП) - **Позиция 2** — дополнительная информация - **Позиция 3** — призыв к действию или выгода

Пример: - Позиция 1: закрепить "Купить iPhone 15 Pro Max" (чтобы всегда показывался первым) - Позиции 2–3: оставить гибкими (Google сам выберет)

Осторожно: чрезмерное закрепление снижает эффективность машинного обучения. Google рекомендует закреплять не более 2–3 заголовков.

Правило 3: Включение ключевых слов

Включайте ключевые слова из группы объявлений в заголовки для повышения релевантности и Quality Score.

Правило 4: Тестирование

Google показывает оценку эффективности каждого заголовка: - **Отлично** (Excellent) - **Хорошо** (Good) - **Средне** (Average) - **Плохо** (Poor)

Заменяйте заголовки с низкой оценкой на новые варианты.

RSA vs ETA (Expanded Text Ads)

До июня 2022 года в Google Ads можно было создавать расширенные текстовые объявления (ETA) с фиксированной структурой: 3 заголовка + 2 описания. С июня 2022 Google прекратил создание новых ETA — теперь доступны только RSA.

Существующие ETA продолжают работать, но их нельзя редактировать (только паузить/запустить). Google рекомендует полностью переходить на RSA.

Quality Score (Показатель качества): как Google оценивает ваши объявления

Что такое Quality Score

Quality Score (QS) — это оценка от 1 до 10, которую Google присваивает каждому ключевому слову. QS показывает, насколько ваше объявление, ключевое слово и целевая страница релевантны запросу пользователя.

Quality Score напрямую влияет на: 1. **Стоимость клика (CPC):** чем выше QS, тем ниже стоимость клика 2. **Позицию объявления:** при одинаковой ставке объявление с более высоким QS будет показываться выше 3. **Ad Rank (рейтинг объявления):** формула $Ad Rank = \text{Ставка} \times \text{Quality Score}$

Пример: Рекламодатель А: ставка 100 ₽, QS = 8 → Ad Rank = 800 Рекламодатель В: ставка 150 ₽, QS = 4 → Ad Rank = 600

Рекламодатель А покажется выше, хотя его ставка ниже, и заплатит меньше.

Из чего складывается Quality Score

QS состоит из трёх компонентов:

1. Expected CTR (Ожидаемая кликабельность)

Google оценивает, насколько вероятно, что пользователь кликнет на ваше объявление по данному ключевому слову.

Оценки: - **Above average** (выше среднего) - **Average** (средний) - **Below average** (ниже среднего)

Как повысить: - Писать привлекательные, релевантные заголовки - Включать ключевые слова в текст объявления - Использовать призывы к действию (СТА) - Тестировать разные варианты объявлений

2. Ad Relevance (Релевантность объявления)

Google оценивает, насколько ваше объявление соответствует ключевому слову.

Как повысить: - Создавать отдельные группы объявлений для каждой темы (не смешивать "купить iPhone" и "ремонт iPhone" в одной группе) - Включать ключевое слово в заголовок объявления - Использовать динамическую вставку ключевых слов (DKI), если уместно

3. Landing Page Experience (Качество целевой страницы)

Google оценивает, насколько ваша целевая страница релевантна запросу и удобна для пользователя.

Критерии: - **Релевантность контента:** страница должна соответствовать ключевому слову и объявлению - **Удобство навигации:** пользователь должен легко найти информацию - **Скорость загрузки:** страница должна загружаться быстро (особенно на мобильных) - **Мобильная адаптация:** страница должна корректно отображаться на всех устройствах - **Безопасность:** HTTPS обязателен - **Прозрачность:** чёткая информация о компании, контакты, политика конфиденциальности

Как повысить: - Оптимизировать скорость загрузки страницы (сжать изображения, минимизировать CSS/JS) - Сделать страницу мобильно-адаптивной - Добавить чёткий призыв к действию (кнопка "Купить", "Заказать") - Убедиться, что контент страницы соответствует объявлению (если в объявлении "скидка 20%", на странице должна быть эта скидка)

Как посмотреть Quality Score

В интерфейсе Google Ads: 1. Перейдите в раздел "Ключевые слова" 2. Нажмите "Столбцы" → "Изменить столбцы" 3. Добавьте столбцы из раздела "Показатель качества": - Показатель качества (Quality Score) - Ожидаемая кликабельность (Expected CTR) - Релевантность объявления (Ad Relevance) - Качество целевой страницы (Landing Page Experience)

Что считается хорошим Quality Score

- **8–10** — отлично (вы платите меньше конкурентов и показываетесь выше)

- 5–7 — средне (есть куда расти)
- 1–4 — плохо (вы переплачиваете, нужна оптимизация)

Расширения объявлений (Assets): как добавить больше информации

Что такое расширения (Assets)

Расширения объявлений (с 2022 года Google называет их **Assets**) — это дополнительная информация, которая показывается вместе с объявлением: ссылки на разделы сайта, телефон, адрес, цены, отзывы и т.д.

Зачем нужны расширения: 1. **Увеличение размера объявления** — объявление занимает больше места на странице, привлекает больше внимания 2. **Повышение CTR** — дополнительная информация увеличивает вероятность клика 3. **Улучшение Quality Score** — Google учитывает расширения при оценке качества 4. **Бесплатность** — расширения не требуют дополнительной оплаты (вы платите только за клики)

Важно: расширения показываются не всегда — Google показывает их только если считает, что они улучшат результат.

Основные типы расширений

1. Sitelink Extensions (Дополнительные ссылки)

Ссылки на важные разделы вашего сайта.

Пример для интернет-магазина техники: - Каталог iPhone - Акции и скидки - Доставка и оплата - Контакты

Настройки: - Минимум 2 ссылки, рекомендуется 4–6 - Текст ссылки: до 25 символов - Описание (опционально): до 35 символов на каждую строку, 2 строки

Пример: Текст: "Каталог iPhone" Описание 1: "Все модели в наличии" Описание 2: "Гарантия Apple"

2. Callout Extensions (Уточнения)

Короткие фразы с преимуществами и УТП.

Примеры: - Бесплатная доставка - Официальная гарантия - Работаем с 2010 года - Рассрочка 0% - Возврат 14 дней

Настройки: - До 25 символов каждая фраза - Рекомендуется добавить 4–6 уточнений - Показываются в случайном порядке (обычно 2–4 одновременно)

3. Structured Snippet Extensions (Структурированные описания)

Списки товаров, услуг или характеристик.

Категории: - Бренды: Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei - Модели: iPhone 15, iPhone 15 Pro, iPhone 15 Pro Max - Услуги: Доставка, Установка, Настройка, Гарантийный ремонт - Типы: Смартфоны, Планшеты, Ноутбуки, Аксессуары

Настройки: - Выберите категорию из списка Google (например, "Бренды", "Модели") - Добавьте минимум 3 значения (рекомендуется 4–8)

4. Call Extensions (Расширения с номером телефона)

Номер телефона, по которому пользователь может позвонить прямо из объявления.

Настройки: - Укажите номер телефона - Выберите страну - Включите опцию "Отслеживание звонков" для учёта конверсий - Настройте расписание показа (например, только в рабочее время)

Важно: на мобильных устройствах рядом с номером появляется кнопка "Позвонить", клик по которой инициирует звонок. Вы платите за клик, как за обычный клик по объявлению.

5. Location Extensions (Расширения с адресом)

Адрес вашего офиса или магазина на карте Google Maps.

Настройки: - Подключите аккаунт Google My Business - Адрес будет подтягиваться автоматически из GMB

Показывается: - Адрес - Расстояние до пользователя - Ссылка "Показать на карте"

6. Price Extensions (Расширения с ценами)

Список товаров или услуг с ценами.

Пример для автосервиса: - Замена масла — от 2000 Р - Диагностика — от 1500 Р - Шиномонтаж — от 1200 Р

Настройки: - Выберите категорию (товары, услуги, бренды) - Добавьте до 8 позиций с ценами - Каждая позиция: название (до 25 символов), описание (до 25 символов), цена, ссылка

7. Promotion Extensions (Расширения с акциями)

Специальные предложения, скидки, промокоды.

Примеры: - Скидка 20% на все товары - Промокод SUMMER2024 — 15% скидка - Акция: 3 по цене 2

Настройки: - Тип акции: скидка в %, скидка в рублях, промокод, распродажа - Даты действия акции - Условия (опционально)

Как добавить расширения

1. В Google Ads перейдите в "Объявления и расширения" → вкладка "Расширения"
2. Нажмите "+" и выберите тип расширения
3. Выберите уровень применения:
4. **Аккаунт** — расширение будет применяться ко всем кампаниям
5. **Кампания** — только к одной кампании
6. **Группа объявлений** — только к одной группе
7. Заполните данные расширения
8. Сохраните

Рекомендация: добавляйте расширения на уровне кампании или группы объявлений для максимальной релевантности.

Стратегии назначения ставок: автоматика против ручного управления

Одно из главных отличий Google Ads от Яндекс.Директа — развитые автоматические стратегии назначения ставок на основе машинного обучения (Smart Bidding).

Ручные стратегии

1. Manual CPC (Ручное управление ставками)

Вы сами устанавливаете максимальную цену клика для каждого ключевого слова.

Когда использовать: - У вас маленький бюджет, и вы хотите полный контроль - Вы только начинаете и изучаете платформу - У вас мало конверсий (меньше 30 в месяц), автоматика не обучится

Недостатки: - Требуется постоянный мониторинг и ручной корректировки ставок - Вы не можете реагировать на изменения в реальном времени (время суток, устройство, аудитория)

2. Enhanced CPC (Расширенная цена за клик)

Полуавтоматическая стратегия: вы устанавливаете базовую ставку, а Google корректирует её в диапазоне $\pm 30\%$ в зависимости от вероятности конверсии.

Как работает: - Если Google считает, что клик приведёт к конверсии, он повышает ставку (до $+30\%$) - Если вероятность конверсии низкая, Google снижает ставку (до -30%)

Когда использовать: - Переход от ручных ставок к автоматике - У вас есть некоторые данные о конверсиях (10–30 в месяц)

Автоматические стратегии (Smart Bidding)

Smart Bidding — это группа стратегий, которые используют машинное обучение для автоматической оптимизации ставок на каждом аукционе.

Сигналы, которые учитывает Smart Bidding: - Устройство (компьютер, мобильный, планшет) - Местоположение - Время суток и день недели - Язык - Операционная система и браузер - Демография (возраст, пол) - Аудитория и списки ремаркетинга - Предыдущее взаимодействие с сайтом

1. Maximize Clicks (Максимум кликов)

Цель: получить максимальное количество кликов в рамках бюджета.

Как работает: Google автоматически устанавливает ставки так, чтобы получить как можно больше кликов, не превышая дневной бюджет.

Когда использовать: - Вы хотите привлечь максимум трафика на сайт - Вам важен охват, а не качество трафика (например, для узнаваемости бренда) - У вас нет настроенных конверсий

Недостатки: - Не учитывает качество кликов (можете получить много кликов, но мало конверсий)

2. Maximize Conversions (Максимум конверсий)

Цель: получить максимальное количество конверсий в рамках бюджета.

Как работает: Google автоматически устанавливает ставки так, чтобы получить максимум конверсий, расходуя весь дневной бюджет.

Когда использовать: - У вас настроены конверсии в Google Ads - У вас достаточно данных (минимум 30 конверсий за последние 30 дней) - Вы хотите получить максимум результатов без ограничений по стоимости

Недостатки: - Может потратить весь бюджет, даже если стоимость конверсии высокая - Нужен запас бюджета (Google может тратить до 2× дневного бюджета в отдельные дни)

3. Target CPA (Целевая цена за конверсию)

Цель: получать конверсии по заданной средней цене.

Как работает: Вы указываете желаемую стоимость конверсии (например, 1000 Р), и Google автоматически управляет ставками, чтобы получать конверсии по этой цене или ниже.

Когда использовать: - Вы знаете свою целевую стоимость лида/покупки - У вас стабильный поток конверсий (минимум 30 за последние 30 дней) - Вы хотите контролировать рентабельность

Пример: Целевая цена конверсии = 1000 Р Google будет стремиться получать конверсии в среднем по 1000 Р. Некоторые конверсии могут стоить 800 Р, другие — 1200 Р, но средняя будет близка к 1000 Р.

Недостатки: - Требуется фаза обучения (7–14 дней), в течение которой результаты могут быть нестабильны - Если вы установите слишком низкий Target CPA, кампания может вообще не показываться

4. Target ROAS (Целевая рентабельность расходов на рекламу)

Цель: получить заданную рентабельность (Return on Ad Spend).

Как работает: Вы указываете желаемый ROAS (например, 400%), и Google оптимизирует ставки, чтобы ценность конверсий в 4 раза превышала расходы на рекламу.

Формула ROAS: $ROAS = (\text{Доход от рекламы} / \text{Расходы на рекламу}) \times 100\%$

Пример: Target ROAS = 400% Расходы = 10 000 Р Ожидаемый доход = 40 000 Р

Когда использовать: - Вы отслеживаете ценность конверсий (сумму покупки) в Google Ads - У вас интернет-магазин с разными суммами заказов - У вас много конверсий (50+ в месяц) для обучения модели

Недостатки: - Требуется передачи данных о ценности конверсий - Нужен большой объем данных для обучения

5. Maximize Conversion Value (Максимум ценности конверсий)

Цель: получить максимальную суммарную ценность конверсий в рамках бюджета.

Как работает: Google оптимизирует ставки так, чтобы максимизировать не количество конверсий, а их суммарную стоимость.

Когда использовать: - Вы передаёте данные о ценности конверсий - Вам важна не только конверсия, но и её ценность (например, покупка на 50 000 Р важнее, чем на 5 000 Р)

Какую стратегию выбрать: шпаргалка

Ситуация	Рекомендуемая стратегия
Вы только начинаете, конверсий мало	Manual CPC или Enhanced CPC
Хотите максимум трафика, конверсии не настроены	Maximize Clicks
Конверсии настроены, хотите максимум результатов	Maximize Conversions

Ситуация	Рекомендуемая стратегия
Знаете целевую стоимость конверсии	Target CPA
Интернет-магазин, отслеживаете ценность покупок	Target ROAS или Maximize Conversion Value
Маленький бюджет, нужен контроль	Manual CPC

Важно: для работы Smart Bidding необходимо: 1. Настроить отслеживание конверсий в Google Ads 2. Накопить минимум 30 конверсий за последние 30 дней 3. Дать системе время на обучение (7–14 дней)

Заключение

Google Ads — это мощная, но сложная платформа, требующая понимания её уникальных особенностей. Если вы уже работали с Яндекс.Директом, у вас есть фундаментальное понимание контекстной рекламы, но важно адаптироваться к подходу Google:

Ключевые отличия, которые нужно запомнить: 1. **Типы соответствия** работают иначе: даже точное соответствие в Google учитывает синонимы и intent. 2. **RSA (адаптивные объявления)** — это стандарт Google, нужно научиться писать 15 заголовков и доверять машинному обучению. 3. **Quality Score** напрямую влияет на стоимость клика — оптимизация QS так же важна, как управление ставками. 4. **Расширения (Assets)** обязательны для повышения CTR и улучшения видимости объявлений. 5. **Smart Bidding** — это будущее Google Ads; если у вас есть данные о конверсиях, используйте автоматические стратегии.

В следующем уроке мы рассмотрим контекстно-медийную сеть Google (GDN), ремаркетинг и рекламу на YouTube — инструменты, которые выходят за рамки поиска и открывают новые возможности для охвата аудитории.

Объём: ~3200 слов

Глава 15. Глава 15

Введение

В предыдущем уроке мы разобрали поисковые кампании в Google Ads — рекламу, которая показывается пользователям в момент поиска. Это мощный инструмент для захвата спроса, но он работает только с людьми, которые уже ищут ваш товар или услугу.

Сегодня мы выходим за рамки поиска и изучаем три дополнительных канала Google Ads, которые позволяют охватить аудиторию на всех этапах воронки продаж:

1. **Google Display Network (GDN) — Контекстно-медийная сеть** — показ баннеров на 3+ миллионах сайтов и приложений по всему миру
2. **Ремаркетинг и RLSA** — возврат пользователей, которые уже взаимодействовали с вашим сайтом
3. **YouTube Ads** — видеореклама на крупнейшей видеоплатформе в мире

Эти инструменты решают совершенно другие задачи, чем поисковая реклама: - GDN и YouTube работают на узнаваемость бренда и охват холодной аудитории - Ремаркетинг возвращает тёплую аудиторию и увеличивает конверсию - Performance Max объединяет все каналы Google в одной кампании с автоматической оптимизацией

Давайте разберёмся, как эффективно использовать каждый из этих инструментов.

Google Display Network (GDN): охват миллионов сайтов

Что такое GDN

Google Display Network (GDN) — это сеть из более чем 3 миллионов сайтов, приложений и видеоплатформ (включая YouTube, Gmail, Google Finance, Blogger и тысячи партнёрских сайтов), на которых Google размещает баннерную рекламу.

Охват GDN: - Более 90% интернет-пользователей в мире - Более 2 триллионов показов в месяц - Показы на сайтах любой тематики: новостные порталы, блоги, интернет-магазины, медиа, игры

Отличие от поиска:

Поисковая реклама	Контекстно-медийная сеть (GDN)
Показывается на поиске Google	Показывается на партнёрских сайтах
Пользователь активно ищет	Пользователь читает контент, не ищет
Текстовые объявления	Баннеры (изображения, HTML5, видео)
Высокий intent (намерение купить)	Низкий intent (знакомство с брендом)
Высокий CTR (5–10%)	Низкий CTR (0.3–1%)
Дорогие клики	Дешёвые клики
Захват спроса	Создание спроса

Когда использовать GDN:

✔ Вы запускаете новый продукт и хотите повысить узнаваемость ✔ Нужен широкий охват целевой аудитории ✔ Вы хотите показывать визуальный контент (фото, баннеры, видео) ✔ Вам нужен дешёвый трафик для прогрева аудитории ✔ Вы строите воронку продаж: GDN → Поиск → Конверсия

✘ Не использовать, если: - Вам нужны конверсии здесь и сейчас (используйте поиск) - У вас нет креативов (баннеров) - Маленький бюджет (GDN требует времени и тестов)

Форматы объявлений в GDN

1. Responsive Display Ads (Адаптивные медийные объявления)

Что это: Самый популярный формат GDN. Вы загружаете изображения, логотип, заголовки и описания, а Google автоматически собирает баннеры разных размеров и форматов.

Что нужно загрузить: - **Изображения:** минимум 1 (рекомендуется 5–10) - Альбомная ориентация (1.91:1) — 1200×628 px - Квадратная (1:1) — 1200×1200 px - **Логотип:** минимум 1 - Квадратный — 1200×1200 px - Альбомный (опционально) — 1200×300 px - **Заголовки:** до 5 (каждый до 30 символов) - **Длинный заголовок:** 1 (до 90 символов) - **Описания:** до 5 (каждое до 90 символов) - **Название компании:** до 25 символов - **Конечный URL:** ссылка на целевую страницу

Как работает: Google автоматически комбинирует элементы и создаёт баннеры всех размеров (от 200×200 до 970×250 px). Система тестирует разные комбинации и показывает те, которые дают лучший результат.

Преимущества: - Не нужно создавать десятки размеров баннеров вручную - Google автоматически оптимизирует креативы - Один формат покрывает все размещения

Пример для интернет-магазина одежды:

Изображения: - Фото модели в куртке - Фото крупным планом куртки - Фото коллекции - Фото магазина - Абстрактный фон с текстом "Скидка 30%"

Заголовки: 1. Куртки со скидкой 30% 2. Новая коллекция осень 2024 3. Бесплатная доставка 4. Качество премиум класса 5. 1000+ моделей в наличии

Описания: 1. Купите стильную куртку в нашем интернет-магазине. Скидка 30% на всю коллекцию. Доставка по России бесплатно. 2. Большой выбор курток: кожаные, джинсовые, пуховики. Все размеры в наличии. Гарантия возврата 30 дней.

Google соберёт из этих элементов сотни вариантов баннеров.

2. Image Ads (Графические объявления)

Что это: Статичные баннеры, которые вы создаёте сами в графическом редакторе (Photoshop, Figma, Canva).

Размеры баннеров:

Обязательные: - 300×250 px (средний прямоугольник) — самый популярный - 336×280 px (большой прямоугольник) - 728×90 px (лидерборд) - 300×600 px (полустраница) - 320×100 px (большой мобильный баннер)

Дополнительные: - 970×250 px (billboard) - 250×250 px (квадратный) - 200×200 px (малый квадратный) - 468×60 px (обычный баннер)

Требования: - Формат: JPG, PNG, GIF - Вес: до 150 КБ - Без мигающих элементов (если GIF, максимум 5 секунд анимации)

Когда использовать: - Вам нужен полный контроль над дизайном - У вас есть готовые креативы от дизайнера - Вы запускаете сложную визуальную кампанию

Недостатки: - Нужно создать минимум 5–7 размеров вручную - Нет автоматической оптимизации

3. HTML5 Ads (Интерактивные баннеры)

Что это: Анимированные баннеры, созданные в Google Web Designer или других инструментах (Adobe Animate, Bannerflow).

Примеры интерактивности: - Анимация текста и изображений - Карусель товаров - Таймер обратного отсчёта - Видео внутри баннера - Кнопки и формы

Когда использовать: - Вы запускаете промо-акцию с дедлайном - Нужна высокая вовлечённость (HTML5 баннеры имеют CTR на 20–50% выше статичных) - У вас есть ресурсы на создание интерактива

4. Gmail Ads

Что это: Реклама в Gmail, которая показывается во вкладках "Промоакции" и "Социальные сети" почтового ящика.

Формат: Пользователь видит компактное объявление (заголовок + логотип + описание). При клике объявление разворачивается в полноэкранное письмо с изображениями, кнопками и формой.

Преимущества: - Высокая вовлечённость (пользователь уже в режиме чтения) - Можно показывать развёрнутый контент (каталог товаров, видео) - Таргетинг по интересам, ключевым словам в письмах (с соблюдением конфиденциальности)

Таргетинг в GDN

В отличие от поисковых кампаний, где таргетинг идёт по ключевым словам, в GDN используется комбинация методов таргетинга.

1. Таргетинг на аудиторию (Audience Targeting)

Типы аудиторий:

Демография: - Возраст (18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65+) - Пол (мужчины, женщины, неизвестно) - Родительский статус (родители, не родители) - Семейный доход (топ 10%, 11–20%, 21–30%, и т.д.)

Интересы (Affinity Audiences): Google анализирует поведение пользователей (какие сайты посещают, что ищут, какие видео смотрят) и объединяет их в группы по интересам.

Примеры категорий: - Автомобили и транспорт → Любители роскошных автомобилей - Красота и фитнес → Любители фитнеса - Бизнес и финансы → Инвесторы - Технологии → Любители гаджетов

In-Market Audiences (Аудитории заинтересованных покупателей): Пользователи, которые активно ищут товары или услуги в определённой категории (Google анализирует поисковые запросы, посещённые сайты, клики по объявлениям).

Примеры: - In-Market: Покупка автомобиля → Покупка новых автомобилей → Покупка электромобилей - In-Market: Одежда и аксессуары → Спортивная одежда

Life Events (Жизненные события): Пользователи, переживающие важные события в жизни: - Покупка дома - Свадьба - Рождение ребёнка - Переезд - Выход на пенсию - Смена работы

Custom Audiences (Пользовательские аудитории): Вы создаёте аудиторию на основе: - Ключевых слов (люди, которые ищут "купить квартиру в москве") - URL сайтов (люди, которые посещают сайты конкурентов) - Приложений (люди, которые используют определённые приложения)

Пример: аудитория "Покупатели премиум-недвижимости" - Ключевые слова: элитная недвижимость, пентхаус москва, квартира с видом на москву-реку - URL: realty.ru, domclick.ru, cian.ru - Интересы: роскошный образ жизни, деловые путешествия

2. Таргетинг на контент (Content Targeting)

Topics (Темы): Показ объявлений на сайтах определённой тематики.

Примеры категорий: - Искусство и развлечения → Кино и телевидение - Спорт → Футбол - Дом и сад → Ремонт и обслуживание - Бизнес и промышленность → Строительство

Placements (Места размещения): Вы вручную выбираете сайты, приложения или YouTube-каналы, где хотите показывать рекламу.

Примеры: - Сайт: nytimes.com - YouTube-канал: youtube.com/user/TEDtalksDirector - Приложение: приложение для медитации Calm

Keywords (Ключевые слова): Показ объявлений на страницах, содержащих определённые ключевые слова.

Пример: Ключевые слова: ремонт квартиры, дизайн интерьера, отделочные материалы → Объявления показываются на сайтах и страницах про ремонт

Важно: В GDN ключевые слова работают по-другому, чем в поиске. Это не запросы пользователей, а темы страниц.

3. Комбинированный таргетинг

Вы можете комбинировать несколько методов для сужения аудитории:

Пример 1: Интернет-магазин спортивной одежды

Таргетинг: - Аудитория: Интересы → Любители фитнеса - AND Аудитория: In-Market → Спортивная одежда - AND Демография: Женщины, 25–44 года - AND География: Москва, Санкт-Петербург

Результат: женщины 25–44 лет в Москве и СПб, которые интересуются фитнесом и сейчас ищут спортивную одежду.

Пример 2: B2B SaaS продукт для HR

Таргетинг: - Аудитория: Custom Audience → Ключевые слова: hr automation, employee management software - AND Placements: linkedin.com, forbes.com, hbr.org (деловые издания) - AND Темы: Бизнес и промышленность → Управление персоналом

Стратегии назначения ставок в GDN

Для узнаваемости бренда: - **Target Impressions** (целевая доля показов) — максимизировать видимость - **vCPM** (цена за 1000 показов) — платить за показы, а не клики

Для трафика: - **Maximize Clicks** — максимум кликов в рамках бюджета - **Manual CPC** — ручное управление ставками

Для конверсий: - **Maximize Conversions** — максимум конверсий - **Target CPA** — целевая цена конверсии - **Target ROAS** — целевая рентабельность

Практический совет:

Начинайте с **Maximize Clicks** для сбора данных. Когда накопите 30+ конверсий, переходите на **Target CPA** или **Maximize Conversions**.

Ремаркетинг: возвращаем ушедших посетителей

Что такое ремаркетинг

Ремаркетинг (Remarketing) — это показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с вашим сайтом, приложением или YouTube-каналом, но не совершили целевое действие (покупку, заявку, регистрацию).

Статистика: - Только 2% посетителей сайта совершают покупку с первого визита - 98% уходят и могут никогда не вернуться - Ремаркетинг увеличивает конверсию на 50–200% - Стоимость конверсии в ремаркетинге на 30–70% ниже, чем в обычных кампаниях

Как работает ремаркетинг:

1. Пользователь заходит на ваш сайт (например, смотрит кроссовки)
2. Google сохраняет cookie и добавляет пользователя в список ремаркетинга
3. Пользователь уходит с сайта
4. Пользователь посещает другие сайты (новостные порталы, YouTube, Gmail)
5. Видит ваше объявление (баннер или видео) с теми самыми кроссовками
6. Возвращается на сайт и покупает

Типы ремаркетинга в Google Ads

1. Standard Remarketing (Стандартный ремаркетинг)

Показ баннеров в GDN пользователям, которые посещали ваш сайт.

Пример: Пользователь зашёл на сайт интернет-магазина, посмотрел холодильники, но не купил. → Видит баннер "Холодильники со скидкой 20%" на других сайтах.

2. Dynamic Remarketing (Динамический ремаркетинг)

Показ объявлений с конкретными товарами, которые пользователь смотрел на сайте.

Пример: Пользователь смотрел на сайте: - Кроссовки Nike Air Max 270 чёрные - Кроссовки Adidas Ultraboost белые

→ Видит баннер с каруселью именно этих двух моделей + похожие товары.

Как настроить:

1. Загрузите **фид товаров** (как в товарных кампаниях Яндекса)
2. Установите **Google Ads Remarketing Tag** на сайт
3. Настройте передачу параметров:
4. `ecommerce_prodid` — ID товара
5. `ecommerce_pagetype` — тип страницы (home, category, product, cart, purchase)
6. `ecommerce_totalvalue` — стоимость товара
7. Создайте динамическую ремаркетинговую кампанию

Google автоматически будет показывать товары, которые пользователь смотрел.

Эффективность: Динамический ремаркетинг конвертирует в 2–3 раза лучше, чем стандартный, потому что показывает персонализированные объявления.

3. RLSA (Remarketing Lists for Search Ads)

Ремаркетинг на поиске Google.

Как работает:

Обычная поисковая реклама показывается всем, кто ищет ваши ключевые слова. RLSA позволяет настроить особые ставки и объявления для тех, кто уже был на вашем сайте.

Пример:

Обычная ставка по ключевому слову `купить айфон 15` = 50 Р

Пользователь, который уже был на вашем сайте, ищет `купить айфон 15` : - Вы увеличиваете ставку до 100 Р (он уже знает ваш бренд, выше вероятность покупки) - Показываете специальное объявление: "Вернулись? Скидка 10% на iPhone 15!"

Как настроить:

1. Создайте список ремаркетинга (например, "Посетители за последние 30 дней")
2. В поисковой кампании перейдите в раздел "Аудитории"
3. Добавьте список ремаркетинга
4. Выберите режим:
5. **Targeting** (таргетинг) — показывать объявления ТОЛЬКО пользователям из списка
6. **Observation** (наблюдение) — показывать всем, но корректировать ставки для списка
7. Установите корректировку ставок (например, +50% для возвращающихся)

Стратегии RLSA:

- Повышение ставок для возвращающихся пользователей
- Использование более широких ключевых слов для ремаркетинга (broad match)
- Специальные объявления с призывом вернуться (скидки, бонусы)

4. Video Remarketing

Показ видеорекламы на YouTube пользователям, которые: - Посетили ваш сайт - Смотрели ваши видео на YouTube - Взаимодействовали с вашим каналом

Пример: Пользователь смотрел обзор вашего продукта на YouTube, но не купил. → Видит вашу рекламу перед следующим видео с призывом "Купите со скидкой 15%".

5. Customer Match (Списки клиентов)

Загрузка списка email-адресов или телефонов ваших клиентов для показа рекламы.

Как работает:

1. Вы загружаете CSV-файл с email или телефонами клиентов
2. Google сопоставляет их с аккаунтами пользователей (с соблюдением конфиденциальности)

3. Показывает рекламу этим пользователям на Google, YouTube, Gmail

Примеры использования:

- **Апселл:** показывать рекламу дополнительных товаров существующим клиентам
- **Кросс-селл:** клиент купил ноутбук → показать рекламу сумки для ноутбука
- **Реактивация:** показать рекламу клиентам, которые не покупали 6+ месяцев

Требования: - Минимум 1000 контактов для Customer Match - Данные должны быть собраны с согласия пользователей (GDPR, закон о персональных данных)

Создание списков ремаркетинга

Шаг 1: Установка тега ремаркетинга

1. В Google Ads перейдите в "Инструменты и настройки" → "Менеджер аудиторий"
2. Нажмите "Источники аудитории" → "Настроить тег Google Ads"
3. Скопируйте код тега
4. Вставьте код на все страницы сайта (в `<head>` или используйте Google Tag Manager)

Шаг 2: Создание списка

1. В "Менеджере аудиторий" нажмите "+" → "Посетители сайта"
2. Выберите условия:
3. **Все посетители** — любой, кто был на сайте
4. **Посетители определённых страниц** — например, только страниц товаров
5. **Посетители с определёнными параметрами** — например, сумма корзины > 5000 Р
6. Настройте срок хранения (как долго пользователь остаётся в списке):
7. Минимум: 1 день
8. Максимум: 540 дней (Google ограничивает)
9. Рекомендуется: 30–90 дней для большинства бизнесов
10. Дайте название списку (например, "Посетители категории Ноутбуки — 30 дней")

Примеры списков:

Для интернет-магазина: - Все посетители за 30 дней - Посетители категории "Смартфоны" за 14 дней - Добавили товар в корзину, но не купили — 7 дней - Начали оформление заказа, но не завершили — 3 дня - Купившие клиенты — 90 дней (для апселла)

Для В2В: - Посетители страницы "Цены" — 30 дней - Скачавшие whitepaper — 60 дней - Посетители страницы "Контакты", но не оставившие заявку — 14 дней

Шаг 3: Использование списка в кампаниях

1. Создайте кампанию (GDN или YouTube)
2. В разделе "Аудитории" добавьте созданный список
3. Настройте объявления (желательно специфичные для ремаркетинга)
4. Установите ставки (обычно выше, чем для холодной аудитории)

Стратегии ремаркетинга

Стратегия 1: Воронка по глубине взаимодействия

Создайте списки по этапам воронки:

1. **Холодные** — были на главной, 1–2 страницы, < 30 секунд
2. Ставка: низкая
3. Креатив: знакомство с брендом, общие УТП
4. **Тёплые** — смотрели каталог, 3+ страниц, 1+ минута
5. Ставка: средняя
6. Креатив: преимущества, отзывы, скидка 5%

7. **Горячие** — добавили в корзину, смотрели товар 2+ раза
8. Ставка: высокая
9. Креатив: персональная скидка 15%, срочность ("Последний шанс!")
10. **Супер-горячие** — начали оформление, но не завершили
11. Ставка: максимальная
12. Креатив: "Ваш заказ ждёт! Завершите покупку за 1 клик"

Стратегия 2: Сегментация по товарам

Показывайте релевантную рекламу на основе просмотренных категорий:

- Смотрел ноутбуки → реклама ноутбуков + аксессуары (сумки, мыши)
- Смотрел смартфоны → реклама смартфонов + чехлы
- Смотрел холодильники → реклама холодильников + другая техника для кухни

Стратегия 3: Временной таргетинг

Корректируйте креативы и ставки в зависимости от времени с момента визита:

- **1–3 дня:** мягкий подход, напоминание о товаре
- **4–7 дней:** предложение скидки 5–10%
- **8–14 дней:** агрессивная скидка 15–20%, срочность
- **15+ дней:** новая кампания (анонсы, новинки, сезонные предложения)

YouTube Ads: видеореклама для масс

Почему YouTube

YouTube — крупнейшая видеоплатформа в мире: - 2+ миллиарда активных пользователей в месяц - Более 1 миллиарда часов видео просматривается ежедневно - 2-й по популярности поисковик после Google - Охват: 90% интернет-пользователей в возрасте 18–44 лет

Преимущества видеорекламы: - Высокая вовлечённость (видео удерживает внимание лучше баннеров) - Эмоциональное воздействие (видео передаёт эмоции, тон, атмосферу) - Вирусный потенциал (удачная видеореклама может стать мемом) - Широкий охват (показы на YouTube, GDN, партнёрских сайтах)

Форматы видеорекламы на YouTube

1. In-Stream Ads (Реклама в видеопотоке)

Skippable In-Stream Ads (Реклама с возможностью пропуска):

- Показывается **перед, во время** или **после** видео
- Пользователь может **пропустить через 5 секунд**
- Вы платите, только если пользователь досмотрел 30 секунд (или всё видео, если оно короче) или кликнул
- Длина: от 12 секунд до 3 минут (рекомендуется 15–30 секунд)

Структура: - **0–5 секунд:** крючок (нельзя пропустить) — должны зацепить внимание - **6–30 секунд:** основное сообщение, УТП, демонстрация продукта - **Последние 5 секунд:** призыв к действию (СТА)

Когда использовать: - Для узнаваемости бренда - Для запуска новых продуктов - Когда у вас интересный, качественный видеоконтент

Non-Skippable In-Stream Ads (Реклама без возможности пропуска):

- Пользователь **не может пропустить**
- Длина: **15 секунд** (раньше было до 20 секунд, теперь Google ограничивает)
- Оплата: **за показы (CPM)**, а не за просмотры
- Показывается перед, во время или после видео

Когда использовать: - Для гарантированного донесения сообщения (все увидят) - Для коротких, ёмких креативов (тизеры, анонсы) - Когда важна частота показов

Осторожно: non-skipable ads могут раздражать пользователей. Используйте с умом.

2. Bumper Ads (Короткие объявления)

- **6 секунд** — нельзя пропустить
- Показывается перед видео
- Оплата: **CPM** (за 1000 показов)

Когда использовать: - Для усиления кампании (в дополнение к длинным видео) - Для повышения запоминаемости бренда (короткое сообщение врезается в память) - Для мобильных пользователей (на телефонах лучше работают короткие форматы)

Примеры Bumper Ads: - Coca-Cola: 6 секунд — открытие бутылки, звук "пшшш", логотип - Apple: 6 секунд — новый iPhone крупным планом, одна фраза "Fastest chip ever", логотип

Совет: используйте Bumper Ads после основной кампании со Skippable Ads для частоты показов и закрепления сообщения.

3. In-Feed Video Ads (ранее Video Discovery Ads)

- Показывается в **результатах поиска YouTube**, на **главной странице** и в **рекомендациях** рядом с другими видео
- Состоит из: миниатюра видео + заголовок (до 100 символов) + текст (до 2 строк)
- Пользователь кликает → видео открывается и проигрывается
- Оплата: **за клик (CPC)**

Когда использовать: - Для продвижения вашего YouTube-канала - Когда у вас длинное, информативное видео (обзор, tutorial, кейс) - Для вовлечения аудитории, которая активно ищет контент

Пример: Пользователь ищет "как выбрать ноутбук" → В результатах поиска видит вашу рекламу: "Как выбрать ноутбук в 2024: гид эксперта" → Кликает и смотрит ваше 10-минутное видео → В конце видео — призыв купить ноутбук в вашем магазине

4. Outstream Ads (Мобильная реклама вне YouTube)

- Показывается на **партнёрских сайтах и приложениях** (не на YouTube)
- Только на **мобильных устройствах**
- Видео проигрывается **без звука** (пользователь может включить звук)
- Оплата: **vCPM** (viewable CPM) — платите только за просмотры, когда видео видимо на экране минимум 2 секунды

Когда использовать: - Для расширения охвата за пределы YouTube - Когда ваше видео работает без звука (субтитры, визуальный сторителлинг) - Для мобильных кампаний

5. Masthead Ads (Реклама на главной странице YouTube)

- Показывается в **самом верху главной страницы YouTube** на всех устройствах
- **Автоматически проигрывается без звука** в течение 30 секунд
- Самый дорогой формат (оплата за день или за показы, цена договорная — от \$50,000 в день)

Когда использовать: - Запуск крупного продукта (новый iPhone, фильм, игра) - Охват миллионов пользователей за короткое время - Когда у вас большой бюджет

6. YouTube Shorts Ads (Реклама в Shorts)

YouTube Shorts — короткие вертикальные видео до 60 секунд (аналог TikTok, Instagram Reels).

Формат рекламы: - Вертикальное видео 9:16 - Показывается между Shorts - Оплата: за просмотры и взаимодействия

Когда использовать: - Для молодой аудитории (18–34 года) - Когда у вас вертикальный видеоконтент - Для вирусных кампаний

Таргетинг на YouTube

Демографический таргетинг

- Возраст, пол, родительский статус, доход

Таргетинг по интересам

- Affinity Audiences (широкие интересы: спорт, мода, технологии)
- In-Market Audiences (активно ищут товары: покупка автомобиля, ремонт дома)

- Custom Audiences (ваши списки на основе ключевых слов, URL, приложений)

Таргетинг по контенту

Темы (Topics): Показ на видео определённой тематики (спорт, музыка, образование)

Ключевые слова: Показ на видео, содержащих определённые слова в названии, описании, тегах

Пример: ключевое слово "ремонт квартиры" → реклама показывается на видео про ремонт

Места размещения (Placements): Выбор конкретных видео, каналов или сайтов

Примеры: - Видео: конкретный ролик на YouTube - Канал: youtube.com/c/mkbhd (популярный tech-канал) - Сайт: forbes.com (реклама будет показываться на видео, встроенных в статьи Forbes)

Таргетинг по аудитории

Ремаркетинг: - Посетители сайта - Пользователи, смотревшие ваши видео - Подписчики канала

Похожие аудитории (Similar Audiences): Google находит пользователей, похожих на ваших клиентов или посетителей сайта

Создание эффективной видеорекламы

Правило 1: Зацепите в первые 5 секунд

Первые 5 секунд (которые нельзя пропустить) — самые важные.

Плохой старт: - Долгая заставка с логотипом (3 секунды) - Медленное появление текста - Общие фразы: "Мы — лучшая компания..."

Хороший старт: - Задайте вопрос: "Устали от дорогих тарифов на интернет?" - Покажите проблему: человек злится на медленный интернет - Создайте интригу: "Этот лайфхак сэкономит вам 50% на связи" - Покажите результат: "До" и "После" использования продукта

Правило 2: Один фокус

Не пытайтесь рассказать всё за 30 секунд. Одно видео = одно сообщение.

Примеры фокуса: - Одно главное УТП (бесплатная доставка) - Одна проблема → одно решение - Один товар (не показывайте весь каталог)

Правило 3: Чёткий призыв к действию (СТА)

В конце видео должен быть ясный СТА: - "Закажите сейчас со скидкой 20%" - "Подпишитесь на канал" - "Скачайте бесплатно" - "Узнайте больше на сайте"

Визуальный СТА: Используйте оверлей (наложение) с кнопкой и текстом в конце видео.

Правило 4: Адаптация под без звука

Многие пользователи смотрят видео без звука (особенно на мобильных).

Решение: - Добавьте субтитры - Используйте текстовые оверлей - Визуальный сторителлинг (покажите, а не расскажите)

Правило 5: Тестируйте длину

- **6 секунд (Bumper):** для повторения сообщения
- **15 секунд:** для краткого УТП и СТА
- **30 секунд:** оптимальная длина для большинства кампаний
- **60+ секунд:** для сторителлинга, обзоров, кейсов (используйте In-Feed или обычные видео на канале)

Performance Max: всё в одной кампании

Что такое Performance Max

Performance Max (PMax) — это новый тип кампании в Google Ads (запущен в 2021, стал обязательным в 2022), который автоматически показывает вашу рекламу **на всех каналах Google:** - Поиск Google - YouTube - Gmail - Google Display Network (GDN) - Google Discover - Google Maps

Идея: вместо создания отдельных кампаний для каждого канала, вы создаёте одну кампанию Performance Max, загружаете креативы (изображения, видео, заголовки, описания), и Google сам решает, где, когда и кому показывать рекламу для достижения максимальной конверсии.

Как работает Performance Max

1. Вы загружаете **ресурсы (Assets)**:
2. Изображения (минимум 5)
3. Видео (минимум 1, или Google создаст автоматически из изображений)
4. Заголовки (до 15)
5. Длинные заголовки (до 5)
6. Описания (до 5)
7. Логотип
8. Название компании
9. Вы указываете **цели**:
10. Конверсии (покупки, заявки, звонки)
11. Ценность конверсий (для интернет-магазинов)
12. Google использует **машинное обучение** для:
13. Определения, на каком канале показывать рекламу (YouTube, GDN, поиск)
14. Подбора комбинации креативов
15. Определения оптимальной ставки
16. Поиска новых аудиторий
17. Google показывает рекламу и **оптимизирует в реальном времени**.

Когда использовать Performance Max

✔ У вас настроено отслеживание конверсий ✔ У вас достаточно конверсий (минимум 50 в месяц) ✔ Вы хотите максимизировать результаты, доверяя автоматике ✔ У вас есть разнообразные креативы (изображения, видео) ✔ Вы хотите охватить все каналы Google одной кампанией

✘ Не использовать, если: - У вас нет конверсий или их мало - Вам нужен полный контроль (PMax не показывает детальную статистику по каналам) - У вас маленький бюджет (рекомендуется минимум \$50–100 в день)

Настройка Performance Max

Шаг 1: Создание Asset Group

Asset Group — это набор креативов и текстов, объединённых одной темой.

Пример для интернет-магазина техники: - Asset Group 1: iPhone 15 Pro - Изображения: фото iPhone разных цветов - Видео: промо-ролик iPhone - Заголовки: "Купить iPhone 15 Pro", "Скидка 15%", "Рассрочка 0%"

- Asset Group 2: Ноутбуки
- Изображения: фото ноутбуков
- Видео: обзор ноутбука
- Заголовки: "Ноутбуки со скидкой", "Бесплатная доставка"

Шаг 2: Указание аудиторий (опционально)

Вы можете добавить **audience signals** (подсказки по аудитории): - Custom Audiences (ключевые слова, URL, интересы) - Ремаркетинг-списки - Демография

Google использует эти подсказки как стартовую точку, но может показывать рекламу и за их пределами.

Шаг 3: Выбор стратегии

- **Maximize Conversions** — максимум конверсий в рамках бюджета
- **Maximize Conversion Value** — максимум ценности конверсий (для интернет-магазинов)
- **Target CPA** — целевая цена за конверсию

- **Target ROAS** — целевая рентабельность

Шаг 4: Запуск и обучение

Google требует **фазу обучения 2–4 недели**. В этот период алгоритм тестирует разные каналы, аудитории и креативы. Не вносите изменения в первые 2 недели.

Плюсы и минусы Performance Max

Плюсы: - Автоматизация (экономия времени) - Охват всех каналов Google одной кампанией - Машинное обучение находит новые аудитории - Часто даёт лучший результат, чем ручные кампании (если есть данные)

Минусы: - Мало контроля (Google сам решает, где показывать) - Нет детальной статистики по каналам (вы не знаете, сколько конверсий пришло с YouTube, а сколько с поиска) - Требуется много креативов - "Чёрный ящик" — непонятно, как Google принимает решения

Заключение

Google Ads — это не только поиск. Контекстно-медийная сеть (GDN), ремаркетинг и YouTube открывают возможности для охвата аудитории на всех этапах воронки:

Стадия 1: Осведомлённость (Awareness) - YouTube In-Stream Ads — знакомство с брендом - GDN Display Ads — охват по интересам - Performance Max — охват всех каналов

Стадия 2: Рассмотрение (Consideration) - YouTube In-Feed Ads — обзоры, кейсы, tutorиалы - GDN Remarketing — напоминание о продукте - RLSA — усиление поисковой рекламы для возвращающихся

Стадия 3: Конверсия (Conversion) - Dynamic Remarketing — персонализированные объявления с товарами - Поисковая реклама — захват спроса - Performance Max с Target CPA/ROAS — максимизация конверсий

Практические рекомендации:

1. **Начинайте с малого:** не запускайте все форматы сразу. Начните с одного (например, стандартный ремаркетинг в GDN).
2. **Тестируйте креативы:** в GDN и YouTube успех на 80% зависит от качества креативов (баннеров, видео).
3. **Используйте ремаркетинг всегда:** это самый эффективный канал для возврата инвестиций.
4. **Дайте время на обучение:** автоматическим кампаниям (Performance Max, Smart Bidding) нужно 2–4 недели для оптимизации.
5. **Комбинируйте каналы:** поиск + ремаркетинг + YouTube = полная воронка.

В следующем блоке курса мы перейдём к аналитике и оптимизации: как измерять эффективность кампаний, анализировать данные и масштабировать успешные кампании.

Объём: ~3500 слов

Глава 16. A/B тестирование объявлений и посадочных страниц

1. Введение: зачем нужно A/B тестирование в контекстной рекламе

A/B тестирование (сплит-тестирование) — это метод сравнения двух или более вариантов рекламных материалов для определения наиболее эффективного. В контекстной рекламе даже небольшое улучшение CTR на 0,5% или конверсии на 1% может привести к значительной экономии бюджета и увеличению продаж.

Основные преимущества A/B тестирования:

- **Повышение CTR** — более привлекательные заголовки и тексты увеличивают кликабельность на 20-150%
- **Снижение CPA** — оптимизированные объявления и посадочные страницы снижают стоимость целевого действия на 15-60%
- **Улучшение показателя качества** — высокий CTR положительно влияет на Quality Score в Google Ads и коэффициент качества в Яндекс.Директ
- **Принятие решений на основе данных** — вместо интуиции используются реальные метрики

- **Непрерывное улучшение** — систематическое тестирование создает культуру оптимизации

Важный принцип: тестируйте только один элемент за раз. Если одновременно изменить заголовок, текст и посадочную страницу, вы не поймете, что именно повлияло на результат.

2. Что тестировать: элементы объявлений

2.1. Заголовки объявлений

Заголовок — самый важный элемент объявления, который первым видит пользователь. В Google Ads можно использовать до 15 заголовков, в Яндекс.Директ — 2 основных заголовка.

Что тестировать в заголовках:

Элемент	Примеры вариантов	Потенциальное влияние
Наличие цены	"Ремонт квартир от 2000 ₺/м²" vs "Ремонт квартир под ключ"	+15-40% CTR для price-sensitive аудитории
Вопрос vs утверждение	"Нужен ремонт квартиры?" vs "Ремонт квартир в Москве"	+10-25% CTR для информационных запросов
Цифры и конкретика	"Ремонт за 30 дней" vs "Быстрый ремонт квартир"	+20-35% CTR
Эмоциональные триггеры	"Ремонт без стресса и переплат" vs "Качественный ремонт"	+5-15% CTR, зависит от ниши
Призыв к действию	"Закажите ремонт сегодня" vs "Ремонт квартир"	+10-20% конверсии
Уникальное торговое предложение	"Гарантия 5 лет на ремонт" vs "Ремонт квартир"	+15-30% CTR

Пример теста: - Вариант А: "Ремонт квартир в Москве" - Вариант В: "Ремонт квартир от 2500 ₺/м²" - Результат: вариант В показал CTR 8,2% против 5,1% у варианта А (+60% к кликабельности)

2.2. Тексты объявлений

Текст объявления раскрывает детали предложения и мотивирует на клик.

Что тестировать:

- **Фокус на выгоде vs характеристиках** — "Сэкономьте до 30% на материалах" vs "Используем качественные материалы"
- **Длина текста** — краткий vs развернутый (в Google Ads можно использовать до 4 описаний по 90 символов)
- **Социальные доказательства** — "500+ довольных клиентов" vs без упоминания
- **Гарантии и сроки** — "Договор и гарантия 3 года" vs без конкретики
- **Эмоциональный vs рациональный** — "Создадим квартиру вашей мечты" vs "Профессиональный ремонт"

2.3. Расширения объявлений

Расширения увеличивают размер объявления и предоставляют дополнительную информацию.

Что тестировать:

- **Дополнительные ссылки (sitelinks)** — разные наборы ссылок ("Портфолио", "Цены", "Отзывы" vs "Наши работы", "Расчитать стоимость", "Контакты")
- **Уточнения (callouts)** — разные акценты ("Бесплатный замер", "Договор", "Поэтапная оплата" vs "10 лет опыта", "Собственная бригада", "Материалы в подарок")
- **Структурированные описания** — различные категории услуг
- **Номера телефонов** — с призывом "Звоните сейчас" vs без него

2.4. Посадочные страницы

Даже идеальное объявление не принесет продаж, если посадочная страница не конвертирует трафик.

Что тестировать на посадочных страницах:

Элемент	Варианты теста	Влияние на конверсию
Заголовок страницы	Совпадает с объявлением vs отличается	+10-40% конверсии

Элемент	Варианты теста	Влияние на конверсию
Форма захвата	Короткая (имя + телефон) vs длинная (+ email, комментарий)	+15-50% заполнений
Размещение СТА	Выше сгиба vs ниже сгиба, слева vs справа	+20-60% кликов
Цвет кнопки СТА	Контрастный vs в тон дизайна	+5-25% кликов
Текст кнопки	"Заказать" vs "Получить консультацию" vs "Рассчитать стоимость"	+10-35% конверсии
Социальные доказательства	Отзывы + фото vs только текст vs без отзывов	+15-40% конверсии
Видео vs статичное изображение	Видеообзор vs фото работ	+20-80% вовлеченности
Количество отвлекающих элементов	Минимум ссылок vs полное меню	+10-30% фокусировки

Пример успешного теста: - Вариант А: Форма из 5 полей (имя, телефон, email, город, комментарий) - Вариант В: Форма из 2 полей (имя, телефон) - Результат: конверсия выросла с 3,2% до 5,8% (+81% к конверсии)

3. А/В тестирование в Яндекс.Директ (эксперименты)

Яндекс.Директ предлагает встроенный инструмент "Эксперименты", который позволяет корректно разделить трафик между вариантами.

3.1. Как запустить эксперимент в Яндекс.Директ

Пошаговая инструкция:

- 1. Подготовка:**
 - Создайте копию существующей кампании или группы объявлений
 - Внесите изменения только в тестируемый элемент (например, заголовок)
 - Убедитесь, что остальные параметры идентичны
- 5. Создание эксперимента:**
 - В интерфейсе Директа выберите "Инструменты" → "Эксперименты"
 - Нажмите "Создать эксперимент"
 - Выберите кампанию для тестирования
 - Укажите процент трафика для эксперимента (рекомендуется 50/50)
- 10. Настройка параметров:**
 - Название эксперимента (например, "Тест заголовка с ценой")
 - Период проведения (минимум 7-14 дней для статистической значимости)
 - Метрики для отслеживания (CTR, конверсии, CPA)
- 14. Запуск и мониторинг:**
 - Запустите эксперимент
 - Следите за накоплением статистики в разделе "Эксперименты"
 - Дождитесь достаточного объема данных (минимум 100 кликов на вариант)

3.2. Анализ результатов

Яндекс.Директ автоматически рассчитывает статистическую значимость различий. Обращайте внимание на:

- **CTR** — показатель кликабельности
- **Конверсии** — количество целевых действий
- **CPA** — стоимость целевого действия
- **Уровень значимости** — Директ покажет, достаточно ли данных для выводов

Критерии принятия решения:

- Если разница статистически значима ($p\text{-value} < 0,05$) и один вариант явно лучше — применяйте его ко всей кампании
- Если разница незначительна — продолжите тест или попробуйте более радикальные изменения

- Если данных недостаточно — продлите эксперимент

3.3. Ограничения экспериментов в Яндекс.Директ

- Нельзя тестировать изменения ставок и стратегий (только креативы)
- Требуется достаточный объем трафика для значимых результатов
- Эксперименты доступны не для всех типов кампаний

Альтернативный метод: создайте две отдельные группы объявлений с разными вариантами и сравните их производительность через 1-2 недели.

4. A/B тестирование в Google Ads (встроенный инструмент)

Google Ads предлагает более продвинутые возможности для A/B тестирования через функцию "Черновики и эксперименты".

4.1. Создание эксперимента в Google Ads

Шаг 1: Создание черновика

1. Откройте кампанию в Google Ads
2. В меню слева выберите "Черновики и эксперименты" → "Черновики кампаний"
3. Нажмите "+ Черновик"
4. Назовите черновик (например, "Тест заголовков с ценой")
5. Внесите изменения в объявления, ключевые слова или настройки

Шаг 2: Превращение черновика в эксперимент

1. После сохранения черновика нажмите "Применить" → "Создать эксперимент"
2. Выберите процент разделения трафика (рекомендуется 50/50)
3. Установите даты начала и окончания
4. Выберите метод разделения:
5. **На основе поисковых запросов** — каждый пользователь всегда видит один вариант
6. **На основе файлов cookie** — более точное отслеживание пользовательского поведения

Шаг 3: Запуск и мониторинг

1. Запустите эксперимент
2. Отслеживайте результаты в разделе "Эксперименты"
3. Google Ads автоматически рассчитывает статистическую значимость

4.2. Анализ данных эксперимента

Google Ads предоставляет детальную аналитику:

- **Сравнительная таблица** — базовая кампания vs экспериментальная
- **Метрики производительности:**
 - Показы, клики, CTR
 - Конверсии, цена конверсии
 - Доход (при подключении электронной торговли)
- **Статистическая значимость** — значок «✓» появляется при достижении достоверности 95%
- **Рекомендации** — Google может предложить применить эксперимент или отклонить его

Пример интерпретации:

Базовая кампания:

- CTR: 4,2%
- Конверсии: 45
- CPA: 850 Р

Эксперимент (заголовки с ценой):

- CTR: 5,8% (+38%)

- Конверсии: 67 (+49%)

- CPA: 630 P (-26%)

Статистическая значимость: 98% ✓

Решение: применить эксперимент ко всей кампании

4.3. Продвинутые возможности

Тестирование нескольких элементов:

Google Ads позволяет тестировать: - Разные стратегии назначения ставок - Различные таргетинги (аудитории, местоположения) - Новые группы объявлений - Изменения в списках ключевых слов

Автоматическая оптимизация объявлений:

Включите "Ротацию объявлений: Оптимизировать" — Google Ads автоматически будет показывать более эффективные варианты чаще.

5. Тестирование посадочных страниц: альтернативы Google Optimize

Google Optimize был закрыт в сентябре 2023 года. Вот современные альтернативы для A/B тестирования лендингов.

5.1. Рекомендуемые инструменты

Инструмент	Цена	Преимущества	Недостатки
VWO (Visual Website Optimizer)	От \$186/мес	Визуальный редактор, AI-аналитика, heatmaps	Дорого для малого бизнеса
Optimizely	От \$50K/год	Enterprise-уровень, персонализация	Очень дорого
AB Tasty	От €49/мес	Простота использования, быстрая настройка	Ограниченная аналитика
Яндекс.Метрика (Вебвизор + Формы)	Бесплатно	Интеграция с Директом, запись сессий	Нет встроенного A/B теста страниц
Google Analytics 4 + GTM	Бесплатно	Гибкость, полный контроль	Требует технических навыков
Unbounce	От \$90/мес	Конструктор + A/B тесты в одном	Только для лендингов на Unbounce
Тильда (встроенный A/B)	В рамках тарифа	Просто, для российского рынка	Базовая аналитика

5.2. Настройка A/B теста через Google Tag Manager + GA4

Бесплатный метод для продвинутых пользователей:

- Создайте два варианта посадочной страницы:
 - page-a.html (контрольная версия)
 - page-b.html (экспериментальная версия)
- Настройте случайное перенаправление через GTM:
 - Создайте переменную "Random Number" (случайное число от 0 до 1)
 - Создайте триггер: если Random Number < 0,5 → версия А, иначе → версия В
 - Настройте тег перенаправления
- Отслеживайте варианты в GA4:
 - Передавайте параметр `experiment_variant: "А"` или `"В"` в `dataLayer`
 - Создайте специальное событие в GA4 для отслеживания вариантов
 - Анализируйте конверсии по сегментам
- Рассчитайте статистическую значимость:
 - Используйте калькулятор A/B тестов (например, на [AB Test Calculator](#))
 - Минимальная выборка: 100-200 конверсий на вариант

5.3. Простой метод: UTM-метки + разные URL

Если нет возможности настроить полноценный A/B тест:

1. Создайте два объявления с разными посадочными страницами
2. Добавьте UTM-метку для различения: ?utm_content=variant_a и ?utm_content=variant_b
3. Анализируйте конверсии в Google Analytics или Яндекс.Метрике
4. Сравнивайте показатели после накопления статистики

Важно: убедитесь, что трафик распределяется равномерно между вариантами.

6. Статистическая значимость: как понять, что тест завершен

Один из самых частых ошибок в A/B тестировании — преждевременные выводы. Если после 10 кликов вариант В показал конверсию 20%, а вариант А — 10%, это не значит, что В лучше в два раза.

6.1. Что такое статистическая значимость

Статистическая значимость — это вероятность того, что различия между вариантами не случайны, а действительно существуют.

Стандартный порог: **95% уровень достоверности** (p-value < 0,05)

Это означает, что вероятность ошибки составляет менее 5%.

6.2. Минимальный размер выборки

Метрика	Минимум для теста	Рекомендуемый объем
CTR объявлений	100 кликов на вариант	300+ кликов
Конверсия посадочной	50 конверсий на вариант	100+ конверсий
Изменение ставок	200 конверсий на вариант	500+ конверсий

Пример расчета:

Если ваша конверсия 2%, и вам нужно 100 конверсий на вариант: - $100 \text{ конверсий} \div 0,02 = 5000$ визитов на вариант - Итого: 10 000 визитов для полноценного теста

При трафике 500 визитов в день тест займет **20 дней**.

6.3. Калькуляторы A/B тестов

Используйте онлайн-калькуляторы для расчета статистической значимости:

- **AB Test Calculator** (abtestcalculator.com)
- **Optimizely Sample Size Calculator**
- **VWO A/B Test Significance Calculator**

Ввод данных:

- Вариант А: 5000 визитов, 100 конверсий (2,0%)
- Вариант В: 5000 визитов, 135 конверсий (2,7%)

Результат:

- Прирост конверсии: +35%
- Статистическая значимость: 97,3%
- **Вывод:** результат статистически значим, вариант В лучше

6.4. Правило "не подглядывать"

Peeking Problem — частая ошибка, когда тест останавливают при первых положительных результатах.

Как избежать:

1. **Заранее определите размер выборки** — используйте калькулятор и не останавливайте тест досрочно
2. **Установите фиксированный срок** — например, 14 дней независимо от результатов
3. **Учитывайте сезонность** — тестируйте как минимум неделю, чтобы захватить будни и выходные

7. Creative Testing Matrix: систематический подход к тестированию

Профессиональные performance-маркетологи используют **матрицу креативного тестирования** — структурированный подход к созданию и проверке гипотез.

7.1. Что такое Creative Testing Matrix

Это таблица, в которой вы планируете все тесты на квартал:

№	Элемент	Гипотеза	Вариант А (контроль)	Вариант В (тест)	Дата запуска	Статус	Результат
1	Заголовок	Упоминание цены увеличит CTR	"Ремонт квартир в Москве"	"Ремонт от 2500 ₽/м²"	15.03	Завершен	В выиграл (+42% CTR)
2	Landing CTA	Кнопка "Рассчитать" конвертирует лучше	"Заказать звонок"	"Рассчитать стоимость"	22.03	В процессе	—
3	Текст	Гарантия повысит доверие	Без гарантии	" + гарантия 5 лет"	29.03	Запланирован	—

7.2. Приоритизация гипотез: ICE Framework

ICE = Impact × Confidence × Ease

Оцените каждую гипотезу по шкале от 1 до 10:

- **Impact** (влияние) — насколько сильно изменение повлияет на результат
- **Confidence** (уверенность) — насколько вы уверены в успехе гипотезы
- **Ease** (простота) — насколько легко реализовать изменение

Пример:

Гипотеза: "Добавление видеотзывов на лендинг увеличит конверсию на 20%" - Impact: 8 (видео сильно влияет на доверие) - Confidence: 7 (есть данные, подтверждающие эффективность видео) - Ease: 4 (нужно снять/смонтировать видео, это требует времени) - **ICE Score: (8 + 7 + 4) / 3 = 6,3**

Сравните с другой гипотезой:

Гипотеза: "Изменение цвета кнопки CTA с синего на оранжевый увеличит клики на 15%" - Impact: 5 - Confidence: 5 - Ease: 10 (изменение в CSS за 2 минуты) - **ICE Score: 6,7**

Несмотря на меньший потенциал, вторая гипотеза имеет более высокий приоритет из-за простоты реализации.

7.3. Шаблон для планирования тестов

Создайте Google Sheets или Excel-таблицу:

Столбцы: 1. ID теста 2. Дата создания гипотезы 3. Описание гипотезы 4. Элемент тестирования (заголовок / текст / лендинг / CTA) 5. Вариант А (контроль) 6. Вариант В (тест) 7. Метрика успеха (CTR / конверсия / CPA) 8. ICE Score 9. Дата запуска 10. Дата окончания 11. Статус (Запланирован / В процессе / Завершен / Отменен) 12. Результат (победитель, прирост метрики) 13. Выводы и следующие шаги

Процесс работы:

1. **Еженедельный брейншторм** — придумывайте 3-5 новых гипотез
2. **Приоритизация** — сортируйте по ICE Score
3. **Запуск 1-2 тестов в неделю** — не перегружайте систему
4. **Анализ и масштабирование** — применяйте победившие варианты ко всем кампаниям

8. Практические примеры успешных А/В тестов

Пример 1: E-commerce (интернет-магазин электроники)

Тест: Заголовок с упоминанием бесплатной доставки

- **Вариант А:** "Смартфоны Xiaomi — большой выбор"
- **Вариант В:** "Смартфоны Xiaomi с бесплатной доставкой"

Результаты (2 недели, 8000 показов на вариант):

Метрика	Вариант А	Вариант В	Изменение
CTR	6,2%	8,9%	+43,5%
Конверсия	2,1%	2,8%	+33,3%
CPA	420 ₺	310 ₺	-26,2%

Вывод: упоминание бесплатной доставки критично для e-commerce. Вариант В внедрен во все кампании.

Пример 2: B2B услуги (разработка сайтов)

Тест: Посадочная страница — форма захвата

- **Вариант А:** Длинная форма (имя, компания, телефон, email, тип сайта, бюджет, комментарий) — 7 полей
- **Вариант В:** Короткая форма (имя, телефон, тип сайта) — 3 поля

Результаты (1 месяц, 1200 визитов на вариант):

Метрика	Вариант А	Вариант В	Изменение
Конверсия в заявку	1,8%	4,2%	+133%
Качество лидов	65% целевых	48% целевых	-26%
Стоимость целевого лида	2800 ₺	2200 ₺	-21%

Вывод: короткая форма дает больше заявок, но часть из них нецелевые. Однако стоимость целевого лида все равно ниже. Внедрена короткая форма + квалификация лидов через автоответ с дополнительными вопросами.

Пример 3: Локальный бизнес (стоматология)

Тест: Расширения объявлений (дополнительные ссылки)

- **Вариант А:** "Наши услуги" | "Цены" | "Акции" | "Контакты"
- **Вариант В:** "Записаться онлайн" | "Цены на имплантацию" | "Рассрочка 0%" | "Фото работ"

Результаты (3 недели):

Метрика	Вариант А	Вариант В	Изменение
CTR	7,1%	9,8%	+38%
Клики по расширениям	12%	24%	+100%
Звонки с объявления	23	41	+78%

Вывод: конкретные, action-oriented расширения работают лучше общих. Вариант В стал стандартом.

9. Типичные ошибки в А/В тестировании

Ошибка 1: Тестирование нескольких элементов одновременно

Проблема: Изменили заголовок, текст и посадочную страницу — невозможно понять, что сработало.

Решение: Тестируйте один элемент за раз. Используйте многофакторное тестирование только при огромном трафике (10 000+ визитов в день).

Ошибка 2: Недостаточный размер выборки

Проблема: После 20 кликов объявили победителя.

Решение: Используйте калькулятор размера выборки. Минимум 100 кликов на вариант для тестов CTR, 50 конверсий для тестов лендингов.

Ошибка 3: Игнорирование сезонности

Проблема: Запустили тест в понедельник, завершили в среду — не учли различия между буднями и выходными.

Решение: Тестируйте как минимум полную неделю, в идеале 2 недели.

Ошибка 4: Изменение условий во время теста

Проблема: В середине теста изменили ставки или добавили новые ключевые слова.

Решение: Зафиксируйте все параметры на время теста. Любые изменения искажают результаты.

Ошибка 5: Тестирование ради тестирования

Проблема: Запустили тест без четкой гипотезы ("давайте попробуем красную кнопку, а вдруг сработает").

Решение: Каждый тест должен базироваться на гипотезе с обоснованием. Используйте Creative Testing Matrix.

10. Чек-лист запуска А/В теста

Перед запуском:

- Четко сформулирована гипотеза (что тестируем и почему)
- Определена метрика успеха (CTR, конверсия, CPA)
- Рассчитан необходимый размер выборки
- Установлена длительность теста (минимум 7-14 дней)
- Настроены корректные цели в GA4 или Яндекс.Метрике
- Изменяется только один элемент
- Созданы два идентичных варианта (кроме тестируемого элемента)

Во время теста:

- Не вносите изменения в кампанию
- Мониторьте накопление статистики
- Проверьте, что трафик распределяется равномерно (50/50)
- Не делайте преждевременных выводов

После завершения:

- Проверьте статистическую значимость ($p\text{-value} < 0,05$)
- Убедитесь, что набран минимальный размер выборки
- Задокументируйте результаты в Creative Testing Matrix
- Примените победивший вариант ко всей кампании
- Сформулируйте следующую гипотезу на основе полученных данных

Домашнее задание

Задание 1: Запустите A/B тест объявлений

Цель: Потестировать два варианта заголовка в существующей кампании.

Шаги:

1. Выберите кампанию с достаточным трафиком (минимум 50 кликов в день)
2. Создайте гипотезу:
3. Что тестируете (например, наличие цены в заголовке)
4. Почему считаете, что это сработает
5. Какую метрику отслеживаете (CTR, конверсия, CPA)
6. Создайте два варианта объявления (одинаковые, кроме заголовка)
7. Запустите тест на 7-14 дней
8. Соберите данные:
9. Показы, клики, CTR для каждого варианта
10. Конверсии и CPA (если настроены цели)
11. Проверьте статистическую значимость через онлайн-калькулятор
12. Сделайте выводы и примените победивший вариант

Формат сдачи: скриншоты интерфейса с результатами теста + краткий отчет (гипотеза, результаты, выводы).

Задание 2: Создайте Creative Testing Matrix

Цель: Спланировать 5 A/B тестов на ближайший месяц.

Шаги:

1. Создайте Google Sheets или Excel таблицу
2. Добавьте столбцы: ID, Элемент, Гипотеза, Вариант А, Вариант В, ICE Score, Дата запуска, Статус, Результат
3. Придумайте 5 гипотез для тестирования (заголовки, тексты, расширения, посадочные страницы)
4. Оцените каждую гипотезу по методу ICE (Impact, Confidence, Ease)
5. Отсортируйте по приоритету
6. Запланируйте даты запуска тестов (по 1-2 в неделю)

Формат сдачи: ссылка на таблицу с доступом на просмотр или скриншот заполненной матрицы.

Задание 3 (бонусное): Протестируйте посадочную страницу

Цель: Найти элемент посадочной страницы, который снижает конверсию, и улучшить его.

Шаги:

1. Проанализируйте текущую посадочную страницу через Яндекс.Метрику (Вебвизор, Аналитика форм)
2. Выявите проблемное место (например, низкая кликабельность СТА, высокий процент отказов)
3. Сформулируйте гипотезу улучшения
4. Создайте второй вариант страницы
5. Настройте A/B тест через GTM + GA4 или используйте платформу (Tilda, VWO)
6. Соберите минимум 100 конверсий (или 2000 визитов)
7. Проанализируйте результаты

Формат сдачи: описание проблемы, гипотеза, скриншоты двух вариантов страницы, результаты теста.

Следующий урок: Урок 2.7 — Оптимизация кампаний: от кликов к продажам. Разберем, как анализировать поисковые запросы, расширять списки минус-слов и настраивать корректировки ставок для максимизации ROI.

Глава 17. Оптимизация кампаний: от кликов к продажам

1. Введение: от кликов к продажам

Запустить рекламную кампанию — только первый шаг. Настоящая работа начинается после запуска: анализ данных, выявление проблем, постоянная оптимизация.

Типичная ситуация начинающего рекламодателя:

- Кампания запущена, бюджет тратится
- Клики есть (CTR 5-7%), но конверсий мало
- CPA (стоимость привлечения клиента) в 2-3 раза выше планируемого
- Непонятно, на что уходит бюджет и как это исправить

Задача оптимизации — превратить клики в целевые действия (заявки, звонки, покупки) при минимальных затратах.

Основные направления оптимизации:

1. **Отсечение нецелевого трафика** — анализ поисковых запросов и расширение минус-слов
2. **Корректировки ставок** — повышение для эффективных сегментов, снижение для неэффективных
3. **Улучшение качества объявлений** — повышение показателя качества (Quality Score)
4. **Оптимизация посадочных страниц** — увеличение конверсии лендингов
5. **Настройка сквозной аналитики** — понимание полного пути клиента от клика до продажи

В этом уроке разберем каждое направление с практическими примерами и пошаговыми инструкциями.

2. Анализ поисковых запросов: находим нецелевой трафик

Отчет по поисковым запросам — самый важный инструмент оптимизации. Он показывает, по каким реальным запросам показывались ваши объявления (а не только по ключевым словам, которые вы добавили).

2.1. Почему ключевые слова ≠ поисковые запросы

Когда вы добавляете ключевое слово "ремонт квартир" с широким соответствием, ваши объявления могут показываться по запросам:

Запрос пользователя	Целевой?	Причина
ремонт квартир в москве	✓ Да	Полностью соответствует
ремонт квартир цена	✓ Да	Пользователь интересуется стоимостью
ремонт квартир под ключ	✓ Да	Целевой запрос
ремонт квартир своими руками	✗ Нет	Ищет инструкции, не услугу
ремонт квартир видео	✗ Нет	Хочет посмотреть видео, не заказать
ремонт квартир вакансии	✗ Нет	Ищет работу, а не подрядчика
бесплатный ремонт квартир	✗ Нет	Нереалистичный запрос
ремонт квартир в Питере	✗ Нет (если работаете только в Москве)	Неподходящий регион

По статистике, **30-50% бюджета новых кампаний** уходит на нецелевые клики.

2.2. Как открыть отчет по поисковым запросам

В Яндекс.Директ:

1. Откройте нужную кампанию
2. Перейдите во вкладку "Статистика"
3. Выберите "Поисковые запросы" в выпадающем меню
4. Установите период (рекомендуется последние 7-30 дней)
5. Отсортируйте по количеству кликов (по убыванию)

В Google Ads:

1. Откройте кампанию → Ключевые слова
2. В левом меню выберите "Поисковые запросы"
3. Установите период (последние 30 дней)
4. Отсортируйте по показам или кликам

Что смотреть:

- **Показы** — насколько часто показывалось объявление
- **Клики** — сколько раз пользователи кликнули
- **CTR** — процент кликнувших (высокий CTR не всегда = целевой трафик)
- **Конверсии** — целевые действия (если настроена аналитика)
- **CPA** — стоимость конверсии

2.3. Как определить нецелевой запрос

Критерии нецелевого запроса:

1. **Информационный характер** — "как сделать", "своими руками", "инструкция", "видео", "фото"
2. **Поиск работы** — "вакансии", "резюме", "зарплата", "работа"
3. **Бесплатные услуги** — "бесплатно", "даром", "без оплаты"
4. **Другой регион** — названия городов, где вы не работаете
5. **В2С вместо В2В** (или наоборот) — если вы работаете с бизнесом, запросы физлиц нецелевые
6. **Смежные, но неподходящие услуги** — если вы делаете ремонт, запрос "дизайн интерьера" может быть нецелевым
7. **Низкая конверсия при большом количестве кликов** — потратили 5000 рублей, 0 конверсий

Пример анализа:

Запрос "ремонт квартир под ключ москва" — 45 кликов, 3 заявки, CPA 850 руб. → **Целевой, оставляем**

Запрос "ремонт квартир своими руками этапы" — 12 кликов, 0 заявок, потрачено 780 руб. → **Нецелевой, добавляем в минус-слова**

2.4. Массовый анализ через Excel

Для кампаний с большим трафиком (1000+ кликов в месяц) удобнее анализировать запросы в Excel.

Пошаговая инструкция:

1. **Экспорт данных:**
2. Яндекс.Директ: Статистика → Поисковые запросы → Экспорт (xlsx)
3. Google Ads: Поисковые запросы → Скачать → Excel
4. **Фильтрация:**
5. Отсортируйте по убыванию кликов
6. Выделите запросы с 0 конверсий и более 5 кликов
7. **Поиск паттернов:**
8. Используйте функцию "Найти" (Ctrl+F) для поиска нецелевых слов
9. Создайте столбец "Минус-слова" и копируйте туда нецелевые слова

Список типичных нецелевых слов для поиска:

своими руками, видео, фото, картинки, скачать, бесплатно, даром, вакансии, работа, резюме, зарплата, отзывы сотрудников, обучение, курсы, как сделать, инструкция, схема, чертеж, цена в леруа, озон, wildberries (если вы не магазин)

1. **Создание списка минус-слов:**
2. Соберите все нецелевые слова в отдельный список
3. Удалите дубликаты
4. Добавьте в кампанию (об этом далее)

3. Регулярное расширение минус-слов

Добавление минус-слов — самый быстрый способ сэкономить бюджет. По статистике, грамотная минусация снижает расходы на 20-40% без потери целевого трафика.

3.1. Как добавить минус-слова

В Яндекс.Директ:

1. Откройте кампанию → вкладка "Минус-фразы"
2. Нажмите "Добавить минус-фразы"
3. Вставьте список минус-слов (по одному в строке или через запятую)
4. Выберите уровень применения:
5. **На уровне кампании** — применяется ко всем группам объявлений
6. **На уровне группы** — только для конкретной группы

Рекомендация: используйте минус-слова на уровне кампании для общих нецелевых слов (бесплатно, вакансии, своими руками), и на уровне группы для специфичных исключений.

В Google Ads:

1. Откройте кампанию → Ключевые слова → Минус-слова
2. Нажмите синий плюс "+"
3. Вставьте минус-слова (по одному в строке)
4. Выберите уровень:
5. **Группа объявлений** — только для конкретной группы
6. **Кампания** — для всей кампании

Дополнительно: в Google Ads можно создавать **списки минус-слов** и применять их к нескольким кампаниям одновременно. Это удобно, если у вас 10+ кампаний и общие минус-слова.

3.2. Типы соответствия минус-слов

В Яндекс.Директ минус-слова работают с точным соответствием: если добавили минус-слово "видео", исключатся все запросы, содержащие это слово.

В Google Ads есть нюансы:

Тип	Синтаксис	Пример	Что исключится
Широкое	видео	минус-слово: видео	"ремонт видео", "видео ремонта", "видеоурок ремонт"
Фразовое	"видео уроки"	минус-фраза: "видео уроки"	"ремонт видео уроки", но НЕ "уроки ремонта видео" (другой порядок)
Точное	[бесплатно]	минус-слово: [бесплатно]	Только запрос "бесплатно", но НЕ "бесплатный ремонт"

Рекомендация: в 90% случаев используйте широкое соответствие для минус-слов в Google Ads.

3.3. Библиотека минус-слов для разных ниш

Универсальные минус-слова (подходят для большинства ниш):

бесплатно, даром, своими руками, видео, видеоурок, фото, картинки, скачать, торрент, вакансии, работа, резюме, зарплата, обучение, курсы, как сделать, инструкция, форум, отзывы сотрудников, википедия, реферат, доклад, презентация

Для локального бизнеса (если работаете только в одном городе):

+ названия других городов: Санкт-Петербург, СПб, Питер, Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Краснодар (и т.д.)

Для B2B услуг:

для дома, домашний, для квартиры, для дачи, недорого, дешево, эконом

Для интернет-магазинов (если не работаете с маркетплейсами):

озон, ozon, вайлдберриз, wildberries, wb, леруа мерлен, икея, ikea, алиэкспресс, aliexpress, яндекс маркет, авито

Для услуг (не товары):

купить, цена, стоимость, прайс, каталог, магазин, интернет магазин, доставка, в наличии, скидка процент

3.4. Регламент проверки минус-слов

Частота проверки:

- **Новые кампании (первые 2 недели)** — каждые 2-3 дня
- **Активные кампании** — раз в неделю
- **Стабильные кампании** — раз в 2 недели

Процесс:

1. Откройте отчет по поисковым запросам за последние 7 дней
2. Найдите запросы с 3+ кликами и 0 конверсий
3. Проанализируйте целевой/нецелевой
4. Добавьте нецелевые слова в минус-слова
5. Зафиксируйте в таблице: дата, количество добавленных минус-слов, ожидаемая экономия

Пример записи в журнале оптимизации:

Дата	Действие	Добавлено минус-слов	Ожидаемая экономия бюджета
15.03	Минусация нецелевых запросов	23 слова	~4500 руб/месяц
22.03	Минусация региональных запросов	15 слов	~2200 руб/месяц

4. Корректировки ставок по сегментам

После отсеечения нецелевого трафика следующий шаг — перераспределение бюджета: больше тратить на эффективные сегменты, меньше на неэффективные.

4.1. Что такое корректировки ставок

Корректировка ставок (bid adjustment) — процентное изменение ставки для определенного сегмента аудитории.

Примеры:

- Мобильные устройства конвертируют на 30% хуже десктопа → снижаем ставку на -30%
- Пользователи из Москвы конвертируют на 50% лучше, чем из области → повышаем ставку на +50%
- По вторникам CPA на 20% ниже, чем в выходные → повышаем ставку на вторники на +20%

4.2. Типы корректировок ставок

Доступные корректировки:

Сегмент	Яндекс.Директ	Google Ads	Влияние на конверсию
Устройства (десктоп/мобильные/планшеты)	✓	✓	Высокое (часто мобильные конвертируют хуже)
Пол	✓	✓	Среднее (зависит от ниши)
Возраст	✓	✓	Среднее (зависит от ниши)
География	✓	✓	Высокое (разные регионы = разный спрос)
Время показа	✓	✓	Среднее (B2B лучше в рабочие часы)
Ремаркетинг	✓	✓	Очень высокое (возвращающиеся конвертируют лучше)

4.3. Как настроить корректировки ставок

В Яндекс.Директ:

1. Откройте кампанию → "Параметры"
2. Прокрутите до раздела "Корректировки ставок"
3. Выберите тип корректировки (устройства, пол, возраст, география)
4. Установите процент изменения ставки

Пример:

Устройства:

- Desktop: 0% (базовая ставка)
- Мобильные: -20% (конверсия ниже)
- Планшеты: -30% (мало трафика, низкая конверсия)

В Google Ads:

1. Откройте кампанию
2. В левом меню выберите нужный тип корректировки:
3. "Устройства"
4. "Местоположения"
5. "График показа объявлений"
6. "Демография"
7. Нажмите на значок карандаша у нужного сегмента
8. Установите корректировку ставки

Диапазон корректировок:

- Минимальная корректировка: -90% (снизить ставку на 90%, почти отключить)
- Максимальная корректировка: +900% (увеличить ставку в 10 раз)
- Рекомендуемый диапазон для начала: от -30% до +50%

4.4. Пошаговый анализ для корректировок

Шаг 1: Соберите данные по сегментам

В Яндекс.Директ: Статистика → выберите группировку (например, "Устройства")

В Google Ads: Откройте кампанию → выберите раздел (Устройства / Местоположения / и т.д.)

Шаг 2: Экспортируйте данные в Excel

Столбцы: Сегмент, Показы, Клики, CTR, Конверсии, CPA, Доход (если известен)

Шаг 3: Рассчитайте целевой CPA

Пример: вы готовы платить 1000 рублей за заявку.

Шаг 4: Сравните фактический CPA по сегментам

Устройство	Клики	Конверсии	CPA	Целевой CPA	Действие
Десктоп	320	25	960 руб	1000 руб	✅ Норма, оставляем
Мобильные	480	18	1600 руб	1000 руб	❌ На 60% выше, снижаем ставку
Планшеты	45	1	2700 руб	1000 руб	❌ В 2,7 раза выше, снижаем ставку

Шаг 5: Рассчитайте процент корректировки

Формула: $\text{Корректировка} = (\text{Целевой CPA} / \text{Фактический CPA} - 1) \times 100\%$

Для мобильных: $(1000 / 1600 - 1) \times 100\% = -37,5\% \rightarrow$ округляем до **-40%**

Для планшетов: $(1000 / 2700 - 1) \times 100\% = -63\% \rightarrow$ устанавливаем **-60%**

Шаг 6: Примените корректировки и отслеживайте результат

Через 1-2 недели проверьте, изменился ли CPA. Если мобильный трафик все еще дорогой, усильте корректировку до -50% или -60%.

4.5. Практические примеры корректировок

Пример 1: B2B услуги (аутсорсинг бухгалтерии)

Анализ показал: - Заявки приходят в рабочие часы (9:00-18:00) - В выходные много кликов, но 0 конверсий

Корректировки: - Будни 9:00-18:00: +30% - Будни 18:00-23:00: -20% - Будни 23:00-9:00: -70% - Выходные: -80%

Результат: CPA снизился с 2400 до 1650 руб (-31%)

Пример 2: E-commerce (интернет-магазин одежды)

Анализ показал: - Женщины конвертируют в 2 раза лучше мужчин - Возраст 25-34 дает 60% продаж

Корректировки: - Пол: женщины +40%, мужчины -30% - Возраст: 25-34 года +50%, 45-54 года -20%, 55+ -40%

Результат: ROAS (возврат на рекламные расходы) вырос с 280% до 420%

5. Повышение показателя качества объявлений

Показатель качества (Quality Score в Google Ads, коэффициент качества в Яндекс.Директ) влияет на: - Стоимость клика (чем выше качество, тем ниже CPC) - Позицию объявления (при одинаковой ставке выше будет объявление с лучшим качеством)

5.1. Из чего состоит показатель качества

В Google Ads (Quality Score от 1 до 10):

1. **Ожидаемый CTR** (40% веса) — насколько вероятно, что пользователь кликнет
2. **Релевантность объявления** (30% веса) — соответствие объявления запросу
3. **Качество посадочной страницы** (30% веса) — удобство и релевантность лендинга

В Яндекс.Директ (без явной оценки, но те же факторы):

- CTR объявления (основной фактор)
- Релевантность ключевых слов и текста объявления
- Поведенческие факторы на сайте (отказы, время на сайте)

5.2. Как проверить показатель качества

Google Ads:

1. Откройте кампанию → Ключевые слова
2. Нажмите "Столбцы" → "Изменить столбцы"
3. В разделе "Показатель качества" включите:
4. Показатель качества
5. Ожидаемый CTR
6. Релевантность объявления
7. Качество целевой страницы

[Теперь для каждого ключевого слова видна оценка от 1 до 10 и статусы компонентов]

Яндекс.Директ:

Явной оценки нет, но можно ориентироваться на: - CTR объявлений (выше 5% = хорошо) - Прогнозируемый CTR (в прогнозе бюджета) - Статус "Мало показов" = низкое качество

5.3. Как улучшить показатель качества

Тактика 1: Улучшите CTR

- Добавьте цену в заголовок (если конкурентная)
- Используйте призыв к действию ("Закажите", "Рассчитайте", "Получите")
- Добавьте цифры ("Скидка 20%", "Доставка за 1 день", "Более 500 клиентов")
- Тестируйте эмоциональные заголовки ("Ремонт без стресса и переплат")

- Используйте все доступные расширения

Тактика 2: Повысьте релевантность

- Включите ключевое слово в заголовок
- Создавайте отдельные группы объявлений для каждой темы (не смешивайте "ремонт квартир" и "ремонт офисов" в одной группе)
- Используйте динамические вставки ключевых слов (в Google Ads — {Keyword:default}, в Яндекс.Директ — #ключевое слово#)

Тактика 3: Оптимизируйте посадочную страницу

- Убедитесь, что заголовок лендинга совпадает с заголовком объявления
- Увеличьте скорость загрузки (используйте Google PageSpeed Insights)
- Адаптируйте для мобильных устройств
- Разместите СТА (призыв к действию) выше сгиба страницы
- Уберите лишние ссылки, которые отвлекают от целевого действия

Пример улучшения Quality Score:

Было:

Ключевое слово: "ремонт квартир москва"

Заголовок: "Строительные работы любой сложности"

Quality Score: 4/10

Стало:

Ключевое слово: "ремонт квартир москва"

Заголовок: "Ремонт квартир в Москве от 2500Р/м²"

Текст: "Договор. Гарантия 5 лет. Калькулятор на сайте"

Quality Score: 8/10

Результат: CPC снизился с 47 до 28 руб (-40%)

6. Оптимизация посадочных страниц

Даже с идеальными объявлениями, если посадочная страница плохо конвертирует, вы теряете деньги.

6.1. Ключевые метрики посадочной страницы

Откройте Яндекс.Метрику или Google Analytics и проверьте:

Метрика	Норма	Что делать, если хуже
Показатель отказов	< 40%	Проверьте соответствие лендинга запросу, скорость загрузки
Среднее время на сайте	> 1 минута	Добавьте интересный контент, видео, калькулятор
Конверсия в целевое действие	2-5% (холодный трафик)	A/B тестируйте форму, СТА, заголовок
Скорость загрузки	< 3 секунды	Оптимизируйте изображения, подключите CDN

6.2. Чек-лист оптимизации посадочной страницы

Блок 1: Первый экран (выше сгиба)

- Заголовок соответствует объявлению (та же формулировка или близкая)
- Четкое УТП (уникальное торговое предложение)
- СТА-кнопка видна без скролла
- Контактная информация (телефон) на видном месте
- Качественное изображение или видео

Блок 2: Форма захвата

- Минимальное количество полей (для холодного трафика: имя + телефон)

- Понятный текст на кнопке ("Рассчитать стоимость", "Получить консультацию", а не просто "Отправить")
- Нет капчи (снижает конверсию на 20-30%)
- Валидация полей в реальном времени
- Автофокус на первое поле (при загрузке страницы курсор сразу в поле ввода)

Блок 3: Доверие

- Отзывы клиентов с фото
- Логотипы известных клиентов/партнеров
- Сертификаты, награды, членство в ассоциациях
- Гарантии (возврата денег, качества, сроков)
- Контакты: физический адрес, телефон, email

Блок 4: Техническая оптимизация

- Скорость загрузки < 3 секунд (проверьте в Google PageSpeed Insights)
- Мобильная версия корректно отображается
- Все формы работают (протестируйте отправку заявки)
- Настроены цели в Яндекс.Метрике / Google Analytics
- Нет битых ссылок и ошибок 404

6.3. Быстрые улучшения посадочной страницы

Улучшение 1: Упростите форму

Было: 7 полей (имя, фамилия, email, телефон, компания, должность, комментарий) Стало: 3 поля (имя, телефон, интересуется)

Результат: конверсия выросла с 2,1% до 4,3% (+105%)

Улучшение 2: Добавьте видео-отзыв

Добавили 2-минутное видео от клиента в начало страницы.

Результат: время на сайте выросло с 42 секунд до 1 минуты 38 секунд, конверсия +18%

Улучшение 3: Измените текст СТА-кнопки

Было: "Отправить заявку" Стало: "Узнать стоимость за 30 секунд"

Результат: клики по кнопке +27%

7. Настройка колтрекинга

Колтрекинг — система отслеживания звонков с рекламы. Она показывает, с какой кампании, объявления и ключевого слова пришел звонок.

7.1. Зачем нужен колтрекинг

Проблема без колтрекинга:

Вы видите в Google Analytics: - 100 кликов, 5 заявок через форму, CPA = 500 руб - Но по факту еще 10 человек позвонили — как их учесть?

Без колтрекинга вы не знаете: - Сколько реально стоит привлечение клиента - Какие кампании дают звонки, а какие только заявки - Какие ключевые слова приводят звонящих клиентов

7.2. Как работает колтрекинг

Принцип:

1. Пользователь переходит на сайт с рекламы
2. Система колтрекинга подменяет номер телефона на уникальный
3. Когда пользователь звонит, звонок переадресуется на ваш настоящий номер
4. Система фиксирует источник звонка (кампания, ключевое слово, UTM-метки)

Популярные сервисы коллтрекинга:

Сервис	Цена	Особенности
Calltouch	От 990 руб/мес	Интеграция с Директом и Google Ads, запись звонков
Roistat	От 6000 руб/мес	Сквозная аналитика + коллтрекинг
CoMagic	От 3000 руб/мес	Запись разговоров, речевая аналитика
МТС Коллтрекинг	От 2500 руб/мес	Простая настройка, подходит для малого бизнеса

7.3. Настройка коллтрекинга (на примере Calltouch)

Шаг 1: Регистрация и добавление сайта

1. Зарегистрируйтесь на calltouch.ru
2. Добавьте свой сайт
3. Получите JavaScript-код для установки на сайт

Шаг 2: Установка кода на сайт

Вставьте код в `<head>` всех страниц сайта (или через Google Tag Manager).

Шаг 3: Настройка пула номеров

Купите номера телефонов (минимум 5-10 для корректной работы динамической подмены).

Шаг 4: Интеграция с рекламными системами

- Подключите Яндекс.Директ (API-токен)
- Подключите Google Ads (через OAuth)

Шаг 5: Настройка целей

Создайте цель "Звонок более 30 секунд" и передавайте ее в Яндекс.Метрику и Google Analytics.

Результат:

Теперь в отчетах вы видите: - Кампания "Поиск - Ремонт квартир": 45 заявок + 23 звонка = 68 конверсий - Реальный CPA: 1200 руб (вместо завышенного 1850 руб только по заявкам)

8. Сквозная аналитика: от клика до продажи

Сквозная аналитика объединяет данные из рекламных систем, CRM и финансового учета, показывая полный путь клиента и реальную окупаемость рекламы.

8.1. Что дает сквозная аналитика

Без сквозной аналитики:

Вы знаете, что потратили 100 000 руб на рекламу и получили 50 заявок. CPA = 2000 руб.

Но: - Сколько из них стали реальными клиентами? - Сколько денег они принесли? - Какая реальная окупаемость рекламы (ROI)?

Со сквозной аналитикой:

Вы видите: - 50 заявок → 32 дошли до встречи → 18 купили → принесли 540 000 руб выручки - $ROI = (540\ 000 - 100\ 000) / 100\ 000 = 440\%$ (на каждый вложенный рубль заработали 4,4 рубля) - Лучшая кампания: "Поиск - Ремонт офисов" — ROI 620% - Худшая кампания: "РСЯ - Широкая аудитория" — ROI -15% (убыточная!)

8.2. Популярные платформы сквозной аналитики

Платформа	Цена	Функционал
Roistat	От 6000 руб/мес	Коллтрекинг + сквозная аналитика + интеграция с CRM
Calltouch	От 2990 руб/мес (тариф "Аналитика")	Коллтрекинг + базовая сквозная аналитика

Платформа	Цена	Функционал
Segment	От \$120/мес	Продвинутая аналитика, подходит для больших проектов
Альфа-CRM + Google Sheets	Бесплатно (ручная настройка)	Бюджетный вариант для малого бизнеса

8.3. Настройка простой сквозной аналитики (бюджетный способ)

Что понадобится:

- Google Sheets (бесплатно)
- Выгрузка данных из рекламных систем (Директ, Google Ads)
- CRM или таблица с клиентами
- Немного времени на настройку

Шаг 1: Создайте таблицу учета

Столбцы: - Дата заявки - Источник (Яндекс.Директ / Google Ads / Organic / и т.д.) - Кампания - Стоимость клика - Статус (новая / встреча / оплата / отказ) - Сумма сделки

Шаг 2: Настройте передачу UTM-меток в CRM

При заполнении формы на сайте передавайте UTM-метки в скрытые поля: - utm_source (yandex / google) - utm_medium (ср) - utm_campaign (название кампании) - utm_content (id объявления)

Шаг 3: Автоматизируйте выгрузку данных

Используйте Google Sheets Add-ons: - "Supermetrics" для выгрузки данных из Google Ads и Яндекс.Директ - Или API интеграции (требует навыков программирования)

Шаг 4: Постройте отчет

Формулы в Google Sheets: - ROI = (Выручка - Затраты на рекламу) / Затраты на рекламу × 100% - CPA = Затраты на рекламу / Количество заявок - Конверсия в продажу = Продажи / Заявки × 100%

Результат:

Теперь вы видите, какие кампании приносят прибыль, а какие убыточны, и можете перераспределить бюджет.

9. Чек-лист оптимизации кампаний

Еженедельная оптимизация (каждый понедельник):

- Проверить отчет по поисковым запросам (последние 7 дней)
- Добавить 10-20 новых минус-слов
- Проверить расход бюджета (соответствует ли плану?)
- Посмотреть топ-5 самых дорогих ключевых слов (стоит ли продолжать по ним показы?)
- Проверить статус объявлений (нет ли отклоненных?)

Двухнедельная оптимизация:

- Проанализировать конверсии по устройствам (десктоп/мобильные/планшеты)
- Настроить или скорректировать корректировки ставок по устройствам
- Проверить конверсии по географии (города/регионы)
- Проанализировать время показа (есть ли неэффективные часы?)
- Проверить показатель качества (Quality Score) топ-20 ключевых слов

Ежемесячная оптимизация:

- Полный аудит кампании (структура, настройки, объявления)
- Анализ конверсий по полу и возрасту (если достаточно данных)
- Оценка ROI по кампаниям (при наличии сквозной аналитики)

- [] A/B тест посадочной страницы (запустить новый тест)
 - [] Обновить объявления (протестировать новые заголовки)
 - [] Проверить конкурентов (изменились ли их объявления?)
-

Домашнее задание

Задание 1: Минусация нецелевых запросов

Цель: Найти и добавить минус-слова для снижения нецелевого трафика.

Шаги:

1. Откройте отчет по поисковым запросам в любой активной кампании (последние 14 дней)
2. Экспортируйте данные в Excel
3. Найдите минимум 15 нецелевых запросов
4. Выделите из них минус-слова (отдельные слова, а не целые фразы)
5. Добавьте минус-слова в кампанию
6. Зафиксируйте: сколько кликов было по этим запросам, сколько потрачено денег

Формат сдачи: скриншот списка минус-слов + таблица с нецелевыми запросами и потраченным бюджетом.

Задание 2: Настройка корректировок ставок по устройствам

Цель: Оптимизировать ставки для разных типов устройств.

Шаги:

1. Откройте статистику по устройствам (десктоп/мобильные/планшеты)
2. Соберите данные: клики, конверсии, CPA для каждого типа устройства
3. Рассчитайте, на сколько процентов фактический CPA отличается от целевого
4. Примените корректировки ставок
5. Через 7 дней проверьте результат (изменился ли CPA?)

Формат сдачи: таблица с данными до и после корректировок + скриншот настроек корректировок.

Задание 3 (бонусное): Оптимизация посадочной страницы

Цель: Найти и исправить одну критическую проблему на посадочной странице.

Шаги:

1. Проверьте скорость загрузки через Google PageSpeed Insights
2. Откройте Вебвизор в Яндекс.Метрике (или аналогичный инструмент)
3. Посмотрите 10-15 записей сессий
4. Найдите проблему (пользователи не видят СТА, форма не работает, долгая загрузка, и т.д.)
5. Исправьте проблему
6. Замерьте конверсию до и после исправления (минимум 100 визитов для оценки)

Формат сдачи: описание проблемы, скриншот "до" и "после", изменение конверсии (если данных достаточно).

Следующий урок: Урок 2.8 — Автоматизация и правила. Разберем, как автоматизировать рутинные задачи, использовать Google Ads Scripts и настроить автоматические уведомления об изменениях в кампаниях.

Глава 18. Глава 18

Введение

Автоматизация контекстной рекламы — это не просто удобство, а необходимость для эффективного управления кампаниями. Когда вы работаете с десятками кампаний, сотнями групп объявлений и тысячами ключевых слов, ручное управление становится не только трудоемким, но и неэффективным. Автоматизация позволяет быстро реагировать на изменения, оптимизировать бюджеты, контролировать эффективность и масштабировать успешные стратегии.

В этом уроке мы рассмотрим все основные инструменты автоматизации в Яндекс.Директе и Google Ads: от простых правил до сложных скриптов. Вы научитесь автоматизировать рутинные операции, настраивать автоматические уведомления и создавать шаблоны отчетов для регулярного анализа эффективности.

Автоматические правила в Яндекс.Директе

Что такое автоматические правила

Автоматические правила в Яндекс.Директе — это условия, при выполнении которых система автоматически выполняет заданные действия с кампаниями, группами объявлений, объявлениями или ключевыми фразами. Это позволяет управлять рекламой без постоянного ручного контроля.

Основные возможности: - Управление ставками (повышение, понижение, установка фиксированного значения) - Остановка и запуск объявлений, групп или кампаний - Изменение приоритета показов - Управление корректировками ставок

Типы правил

1. Правила для ставок - Повышение ставок для эффективных позиций - Понижение ставок при превышении целевой CPA - Установка минимальных/максимальных ставок - Автоматическая корректировка под конкурентов

2. Правила для показов - Остановка неэффективных объявлений - Запуск объявлений в определенное время - Управление показами по бюджету

3. Правила для оптимизации - Корректировка по устройствам - Корректировка по полу и возрасту - Управление по регионам

Создание правила: пошаговая инструкция

Шаг 1: Переход в раздел правил 1. Откройте интерфейс Яндекс.Директа 2. Выберите нужную кампанию 3. Перейдите в раздел "Автоматические правила" 4. Нажмите "Создать правило"

Шаг 2: Выбор объектов применения - Кампания целиком - Определенные группы объявлений - Конкретные объявления - Отдельные ключевые фразы

Шаг 3: Настройка условий

Условия определяют, когда правило должно сработать. Примеры: - CTR < 1% за последние 7 дней - CPA > 1500 рублей за последние 14 дней - Количество показов > 1000 без конверсий - Расход > 5000 рублей с ROI < 100%

Шаг 4: Настройка действий

Действия определяют, что произойдет при выполнении условий: - Понизить ставку на 20% - Остановить показы - Отправить уведомление - Изменить корректировку ставок

Шаг 5: Настройка периодичности - Проверка каждый день в 9:00 - Проверка каждые 6 часов - Проверка один раз в неделю - Разовое применение

Практические примеры правил

Пример 1: Остановка неэффективных объявлений

Условие:

- Показов > 500 за последние 7 дней
- CTR < 0,5%
- Кликов < 5

Действие:

- Остановить объявление
- Отправить уведомление на email

Периодичность:

- Проверка каждый день в 10:00

Пример 2: Повышение ставок для эффективных кампаний

Условие:

- CPA < 800 рублей за последние 14 дней
- Конверсий > 10
- Средняя позиция > 3

Действие:

- Повысить ставку на 15%
- Максимальная ставка: 150 рублей

Периодичность:

- Проверка каждый понедельник в 9:00

Пример 3: Контроль бюджета

Условие:

- Расход за текущий месяц > 80% от планового бюджета
- До конца месяца > 7 дней

Действие:

- Понизить все ставки на 25%
- Отправить уведомление

Периодичность:

- Проверка каждый день в 12:00

Пример 4: Управление сезонностью

Условие:

- День недели: Пятница, Суббота, Воскресенье
- Время: с 18:00 до 23:00

Действие:

- Повысить корректировку ставок на 30%

Периодичность:

- Автоматически по расписанию

Лучшие практики работы с правилами

1. Начинайте с простых правил Не создавайте сразу сложную систему из десятков правил. Начните с 2-3 базовых правил и постепенно добавляйте новые.

2. Используйте достаточный объем данных Не создавайте правила на основе 100 показов. Минимум: - 500-1000 показов для решений по CTR - 50-100 кликов для решений по конверсиям - 10-20 конверсий для решений по CPA

3. Устанавливайте ограничения Всегда ограничивайте максимальные и минимальные ставки, чтобы автоматизация не привела к слишком резким изменениям.

4. Тестируйте перед запуском Используйте функцию предварительного просмотра, чтобы увидеть, какие объекты попадут под правило.

5. Мониторьте работу правил Регулярно проверяйте отчет по применению правил и корректируйте условия при необходимости.

6. Избегайте конфликтующих правил Два правила не должны противоречить друг другу (например, одно повышает ставку, другое понижает по тем же условиям).

Что такое Директ Коммандер

Директ Коммандер — это десктопное приложение для массового редактирования рекламных кампаний в Яндекс.Директе. Это незаменимый инструмент для работы с большими объемами данных.

Основные возможности: - Работа в оффлайн-режиме - Массовое редактирование кампаний - Импорт и экспорт в Excel - Копирование кампаний между аккаунтами - Быстрое применение изменений

Установка и настройка

Шаг 1: Скачивание 1. Перейдите на официальный сайт: yandex.ru/support/direct/commander 2. Скачайте версию для вашей ОС (Windows, macOS) 3. Установите приложение

Шаг 2: Авторизация 1. Запустите Коммандер 2. Введите логин и пароль от Яндекс аккаунта 3. Разрешите доступ к Директу

Шаг 3: Загрузка кампаний 1. Выберите нужные кампании 2. Нажмите "Получить с сервера" 3. Дождитесь загрузки всех данных

Основные операции

1. Массовое изменение ставок

Действия:

1. Выберите нужные ключевые фразы
2. ПКМ → "Изменить ставки"
3. Выберите тип изменения:
 - Увеличить на N%
 - Уменьшить на N%
 - Установить фиксированное значение
4. Примените изменения
5. Отправьте на сервер

2. Поиск и замена текста

Действия:

1. Выберите объявления
2. `Ctrl+F` → "Найти и заменить"
3. Введите искомый текст
4. Введите текст для замены
5. Примените ко всем или выборочно

3. Копирование кампаний

Действия:

1. Выберите кампанию
2. ПКМ → "Копировать"
3. Выберите целевой аккаунт
4. Вставьте кампанию
5. Отредактируйте параметры
6. Отправьте на сервер

4. Работа с Excel

Экспорт:

1. Выберите объекты
2. ПКМ → "Экспорт в Excel"
3. Сохраните файл

Импорт:

1. Подготовьте Excel-файл в нужном формате
2. Файл → "Импорт из Excel"
3. Выберите файл

4. Проверьте данные
5. Импортируйте

Работа с большими объемами данных

Пример 1: Обновление UTM-меток для 500 объявлений 1. Экспортируйте объявления в Excel 2. Используйте формулу для массового создания UTM-меток 3. Импортируйте обратно в Коммандер 4. Проверьте корректность 5. Отправьте на сервер

Пример 2: Добавление минус-слов к 100 группам 1. Подготовьте список минус-слов в текстовом файле 2. Выберите нужные группы в Коммандере 3. Массово добавьте минус-слова через буфер обмена 4. Примените изменения

Пример 3: Изменение расписания показов 1. Выберите все кампании 2. Откройте настройки расписания 3. Установите единое расписание 4. Примените ко всем выбранным кампаниям

Советы по работе с Коммандером

1. **Работайте копиями:** перед массовыми изменениями создайте копию кампании для тестирования
2. **Используйте фильтры:** фильтруйте объекты по статусу, статистике, тексту
3. **Проверяйте перед отправкой:** всегда просматривайте изменения перед отправкой на сервер
4. **Регулярно обновляйте:** обновляйте Коммандер до последней версии
5. **Делайте бэкапы:** регулярно экспортируйте кампании в Excel для резервного копирования

Google Ads Editor

Что такое Google Ads Editor

Google Ads Editor — это бесплатное приложение для управления кампаниями Google Ads в оффлайн-режиме. Это аналог Директ Коммандера для Google Ads с расширенными возможностями.

Преимущества: - Работа без интернета - Быстрое массовое редактирование - Продвинутые инструменты поиска - История изменений - Импорт/экспорт - Работа с несколькими аккаунтами

Установка и начало работы

Шаг 1: Установка 1. Скачайте с ads.google.com/home/tools/ads-editor/ 2. Установите для вашей ОС 3. Запустите приложение

Шаг 2: Добавление аккаунта 1. Нажмите "Добавить аккаунт" 2. Войдите через Google 3. Выберите аккаунт Google Ads

Шаг 3: Загрузка данных 1. Выберите кампании для загрузки 2. Нажмите "Скачать" 3. Дождитесь завершения загрузки

Основные функции

1. Расширенный поиск

Возможности:

- Поиск по тексту объявлений
- Фильтрация по показателям (CTR, CPC, конверсии)
- Поиск по статусу
- Комбинированные фильтры
- Сохранение фильтров для повторного использования

2. Массовые изменения

Типы изменений:

- Добавление/удаление ключевых слов
- Изменение ставок
- Обновление текстов объявлений
- Корректировка настроек таргетинга
- Применение ярлыков

3. Копирование и вставка

Операции :

- Копирование объявлений между группами
- Копирование групп между кампаниями
- Копирование кампаний между аккаунтами
- Дублирование с изменениями

4. Отмена и история изменений

Функции :

- Просмотр всех изменений
- Отмена последних действий
- Возврат к предыдущему состоянию
- Экспорт истории изменений

Продвинутые техники

Работа с ярлыками (Labels)

Применение :

1. Создайте систему ярлыков :

- "Высокий ROI"
- "Требует оптимизации"
- "Тест"
- "Сезонная кампания"

2. Примените ярлыки к объектам

3. Используйте фильтрацию по ярлыкам

4. Создавайте отчеты по ярлыкам

Использование столбцов статистики

Настройка :

1. Выберите "Столбцы" → "Изменить столбцы"

2. Добавьте нужные метрики :

- Конверсии
- Стоимость конверсии
- ROAS
- CTR
- Quality Score

3. Сортируйте по любому столбцу

4. Экспортируйте в CSV

Пакетные операции

Пример: Обновление URL для 1000 объявлений

1. Экспортируйте объявления в CSV

2. Используйте Excel для массового изменения URL

3. Импортируйте обратно

4. Проверьте изменения

5. Отправьте в Google Ads

Google Ads Scripts

Введение в скрипты

Google Ads Scripts — это код на JavaScript, который автоматизирует задачи в Google Ads. Это самый мощный инструмент автоматизации, позволяющий создавать сложную логику управления кампаниями.

Возможности: - Автоматическое управление ставками - Генерация отчетов - Мониторинг эффективности - Интеграция с внешними API - Работа с Google Sheets

Как использовать готовые скрипты

Шаг 1: Доступ к скриптам 1. Откройте Google Ads 2. Инструменты и настройки → Массовые действия → Скрипты 3. Нажмите "+" для создания нового скрипта

Шаг 2: Вставка кода 1. Скопируйте код скрипта 2. Вставьте в редактор 3. Настройте параметры (если требуется)

Шаг 3: Авторизация 1. Нажмите "Предпросмотр" 2. Разрешите доступ к аккаунту 3. Проверьте результаты предпросмотра

Шаг 4: Настройка расписания 1. Выберите частоту запуска 2. Установите время 3. Сохраните и активируйте

5 готовых скриптов для начала

Скрипт 1: Ежедневный отчет эффективности в Google Sheets

```
function main() {
  var spreadsheet = SpreadsheetApp.openByUrl('YOUR_SPREADSHEET_URL');
  var sheet = spreadsheet.getActiveSheet();

  var today = new Date();
  var yesterday = new Date(today.getTime() - 24*60*60*1000);

  var report = AdsApp.report(
    'SELECT CampaignName, Impressions, Clicks, Cost, Conversions, ConversionValue ' +
    'FROM CAMPAIGN_PERFORMANCE_REPORT ' +
    'DURING YESTERDAY'
  );

  var rows = report.rows();
  var data = [];

  while (rows.hasNext()) {
    var row = rows.next();
    data.push([
      Utilities.formatDate(yesterday, 'GMT', 'yyyy-MM-dd'),
      row['CampaignName'],
      row['Impressions'],
      row['Clicks'],
      row['Cost'],
      row['Conversions'],
      row['ConversionValue']
    ]);
  }

  sheet.getRange(sheet.getLastRow() + 1, 1, 1, data.length).setValues(data);
  Logger.log('Отчет обновлен: ' + data.length + ' кампаний');
}
```

Скрипт 2: Автоматическая остановка неэффективных ключевых слов

```
function main() {
  var MINIMUM_IMPRESSIONS = 500;
  var MAXIMUM_CPC = 50;
  var MINIMUM_CTR = 1.0;

  var keywordIterator = AdsApp.keywords()
    .withCondition('Impressions > ' + MINIMUM_IMPRESSIONS)
    .withCondition('Ctr < ' + (MINIMUM_CTR / 100))
    .withCondition('Status = ENABLED')
    .withCondition('CampaignStatus = ENABLED')
```

```

    .get();

    var pausedCount = 0;

    while (keywordIterator.hasNext()) {
        var keyword = keywordIterator.next();
        keyword.pause();
        pausedCount++;

        Logger.log('Остановлено: ' + keyword.getText() +
            ' (CTR: ' + keyword.getStatsFor('LAST_30_DAYS').getCtr().toFixed(2) + '%)');
    }

    Logger.log('Всего остановлено ключевых слов: ' + pausedCount);
}

```

Скрипт 3: Мониторинг бюджета и уведомления

```

function main() {
    var EMAIL = 'your-email@example.com';
    var BUDGET_THRESHOLD = 0.8; // 80% от бюджета

    var campaignIterator = AdsApp.campaigns()
        .withCondition('Status = ENABLED')
        .get();

    var alerts = [];

    while (campaignIterator.hasNext()) {
        var campaign = campaignIterator.next();
        var budget = campaign.getBudget().getAmount();
        var cost = campaign.getStatsFor('THIS_MONTH').getCost();
        var percentage = cost / (budget * 30); // Приблизительный месячный бюджет

        if (percentage >= BUDGET_THRESHOLD) {
            alerts.push({
                name: campaign.getName(),
                budget: budget,
                spent: cost,
                percentage: (percentage * 100).toFixed(1)
            });
        }
    }

    if (alerts.length > 0) {
        var message = 'Предупреждение о бюджете:\n\n';
        alerts.forEach(function(alert) {
            message += alert.name + ': потрачено ' + alert.percentage + '% (' +
                alert.spent.toFixed(2) + ' из ' + (alert.budget * 30).toFixed(2) + ' руб.)\n';
        });

        MailApp.sendEmail(EMAIL, 'Google Ads: Предупреждение о бюджете', message);
        Logger.log('Отправлено уведомление о ' + alerts.length + ' кампаниях');
    }
}

```

Скрипт 4: Автоматическое добавление минус-слов

```

function main() {
  var MINIMUM_COST = 500;
  var ZERO_CONVERSIONS = 0;

  var searchQueryReport = AdsApp.report(
    'SELECT Query, Cost, Conversions, Clicks ' +
    'FROM SEARCH_QUERY_PERFORMANCE_REPORT ' +
    'WHERE Cost > ' + MINIMUM_COST + ' ' +
    'AND Conversions = ' + ZERO_CONVERSIONS + ' ' +
    'DURING LAST_30_DAYS'
  );

  var rows = searchQueryReport.rows();
  var negativeKeywordList = AdsApp.negativeKeywordLists()
    .withCondition('Name = "Auto-Generated Negatives"')
    .get()
    .next();

  var addedCount = 0;

  while (rows.hasNext()) {
    var row = rows.next();
    var query = row['Query'];

    negativeKeywordList.addNegativeKeyword([' ' + query + '']);
    addedCount++;

    Logger.log('Добавлено минус-слово: ' + query + ' (Расход: ' + row['Cost'] + ' ');
  }

  Logger.log('Всего добавлено минус-слов: ' + addedCount);
}

```

Скрипт 5: Отчет о конкурентах на аукционе

```

function main() {
  var SPREADSHEET_URL = 'YOUR_SPREADSHEET_URL';
  var spreadsheet = SpreadsheetApp.openByUrl(SPREADSHEET_URL);
  var sheet = spreadsheet.getSheetByName('Auction Insights') || spreadsheet.insertSheet('Auction Insights');

  var report = AdsApp.report(
    'SELECT Domain, ImpressionShare, OverlapRate, PositionAboveRate, TopOfPageRate ' +
    'FROM CAMPAIGN_AUCTION_INSIGHTS_REPORT ' +
    'DURING LAST_30_DAYS'
  );

  sheet.clear();
  sheet.appendRow(['Дата обновления', Utilities.formatDate(new Date(), 'GMT', 'yyyy-MM-dd HH:mm')]);
  sheet.appendRow(['Домен', 'Доля показов', 'Процент совпадений', 'Процент позиций выше', 'Процент сверху страницы']);

  var rows = report.rows();

  while (rows.hasNext()) {
    var row = rows.next();
    sheet.appendRow([
      row['Domain'],

```

```

    parseFloat(row['ImpressionShare']) * 100,
    parseFloat(row['OverlapRate']) * 100,
    parseFloat(row['PositionAboveRate']) * 100,
    parseFloat(row['TopOfPageRate']) * 100
  });
}

Logger.log('Отчет о конкурентах обновлен');
}

```

Безопасность при работе со скриптами

1. **Тестируйте в режиме предпросмотра:** всегда используйте Preview перед запуском
2. **Ограничивайте масштаб:** начинайте с одной кампании, потом расширяйте
3. **Добавляйте логирование:** используйте Logger.log() для отслеживания действий
4. **Устанавливайте лимиты:** ограничивайте количество изменений за один запуск
5. **Проверяйте историю:** регулярно просматривайте журнал выполнения скриптов

Автоматические уведомления

Настройка уведомлений в Яндекс.Директе

Типы уведомлений: 1. Уведомления о модерации 2. Уведомления о бюджете 3. Уведомления об изменении позиций 4. Уведомления о проблемах с кампаниями

Настройка: 1. Настройки аккаунта → Уведомления 2. Выберите типы уведомлений 3. Укажите email и телефон 4. Установите частоту уведомлений

Настройка уведомлений в Google Ads

Автоматические правила с уведомлениями:

Пример 1: Уведомление о росте CPA
 Условие: CPA > 1000 рублей за последние 7 дней
 Действие: Отправить email-уведомление
 Частота: Ежедневно в 9:00

Пример 2: Уведомление о падении CTR
 Условие: CTR < 2% за последние 3 дня
 Действие: Отправить email-уведомление
 Частота: Каждые 12 часов

Кастомные уведомления через скрипты

Скрипт для комплексных уведомлений:

```

function main() {
  var EMAIL = 'your-email@example.com';
  var issues = [];

  // Проверка 1: Низкий CTR
  var lowCtrCampaigns = AdsApp.campaigns()
    .withCondition('ClickConversionRate < 0.02')
    .withCondition('Impressions > 1000')
    .forDateRange('LAST_7_DAYS')
    .get();

```

```

if (lowCtrCampaigns.totalNumEntities() > 0) {
  issues.push('Низкий CTR в ' + lowCtrCampaigns.totalNumEntities() + ' кампаниях');
}

// Проверка 2: Высокий CPA
var highCpaCampaigns = AdsApp.campaigns()
  .withCondition('CostPerConversion > 1500')
  .withCondition('Conversions > 5')
  .forDateRange('LAST_7_DAYS')
  .get();

if (highCpaCampaigns.totalNumEntities() > 0) {
  issues.push('Высокий CPA в ' + highCpaCampaigns.totalNumEntities() + ' кампаниях');
}

// Проверка 3: Приостановленные объявления
var pausedAds = AdsApp.ads()
  .withCondition('Status = PAUSED')
  .withCondition('CampaignStatus = ENABLED')
  .get();

if (pausedAds.totalNumEntities() > 10) {
  issues.push('Более 10 приостановленных объявлений');
}

// Отправка уведомления
if (issues.length > 0) {
  var subject = 'Google Ads: Обнаружены проблемы (' + issues.length + ')';
  var body = 'Требуется внимание:\n\n' + issues.join('\n');
  MailApp.sendEmail(EMAIL, subject, body);
}
}

```

Шаблоны отчетов

Еженедельный отчет

Структура отчета: 1. Общая статистика за неделю 2. Сравнение с предыдущей неделей 3. Топ-5 лучших кампаний 4. Топ-5 худших кампаний 5. Новые инсайты и рекомендации

Автоматизация через Google Sheets:

1. Создайте Google Sheet с нужными столбцами
2. Используйте скрипт для автоматического заполнения
3. Настройте расписание на понедельник, 9:00
4. Добавьте автоматическую отправку на email

Месячный отчет

Структура отчета: 1. Итоги месяца: бюджет, конверсии, ROI 2. Сравнение с предыдущим месяцем 3. Анализ по каналам (Поиск, РСЯ/GDN, Ретаргетинг) 4. Анализ по устройствам 5. Анализ по регионам 6. Рекомендации на следующий месяц

Шаблон в Google Sheets:

Лист 1: Общая статистика

- Показы, клики, CTR
- Расход, CPC
- Конверсии, CPA, ROI

- Графики трендов

Лист 2: Сравнение периодов

- Текущий месяц vs предыдущий
- Изменения в процентах
- Визуализация изменений

Лист 3: Детализация по кампаниям

- Таблица со всеми кампаниями
- Сортировка по ROI
- Условное форматирование

Лист 4: Рекомендации

- Что оптимизировать
- Новые возможности
- План на следующий месяц

Автоматизация отчетности

Скрипт для автоматического месячного отчета:

```
function generateMonthlyReport() {
  var spreadsheet = SpreadsheetApp.openByUrl('YOUR_SPREADSHEET_URL');
  var summarySheet = spreadsheet.getSheetByName('Итоги месяца');

  // Получение данных за текущий месяц
  var currentMonthReport = AdsApp.report(
    'SELECT CampaignName, Impressions, Clicks, Cost, Conversions, ConversionValue, Ctr, AverageCpc ' +
    'FROM CAMPAIGN_PERFORMANCE_REPORT ' +
    'DURING THIS_MONTH'
  );

  // Получение данных за предыдущий месяц
  var lastMonthReport = AdsApp.report(
    'SELECT CampaignName, Impressions, Clicks, Cost, Conversions, ConversionValue ' +
    'FROM CAMPAIGN_PERFORMANCE_REPORT ' +
    'DURING LAST_MONTH'
  );

  // Обработка и запись данных
  summarySheet.clear();
  summarySheet.appendRow(['Отчет за', new Date()]);
  summarySheet.appendRow(['Кампания', 'Показы', 'Клики', 'CTR', 'Расход', 'Конверсии', 'CPA', 'ROI']);

  var rows = currentMonthReport.rows();
  var totalCost = 0;
  var totalConversions = 0;
  var totalRevenue = 0;

  while (rows.hasNext()) {
    var row = rows.next();
    var cost = parseFloat(row['Cost']);
    var conversions = parseFloat(row['Conversions']);
    var revenue = parseFloat(row['ConversionValue']);
    var cpa = conversions > 0 ? cost / conversions : 0;
    var roi = cost > 0 ? ((revenue - cost) / cost) * 100 : 0;
  }
}
```

```

summarySheet.appendRow([
    row['CampaignName'],
    row['Impressions'],
    row['Clicks'],
    row['Ctr'] + '%',
    cost.toFixed(2),
    conversions,
    cpa.toFixed(2),
    roi.toFixed(1) + '%'
]);

totalCost += cost;
totalConversions += conversions;
totalRevenue += revenue;
}

// Итоговая строка
var totalROI = totalCost > 0 ? ((totalRevenue - totalCost) / totalCost) * 100 : 0;
summarySheet.appendRow(['ИТОГО', '', '', '', totalCost.toFixed(2), totalConversions,
    (totalCost/totalConversions).toFixed(2), totalROI.toFixed(1) + '%']);

Logger.log('Месячный отчет сформирован');
}

```

Практическое задание

Задание 1: Создание системы автоматических правил

1. Создайте 3 правила в Яндекс.Директе:
2. Остановка неэффективных объявлений
3. Управление ставками по CPA
4. Контроль бюджета
5. Протестируйте каждое правило в режиме предпросмотра
6. Запустите и отслеживайте работу в течение недели

Задание 2: Массовое редактирование в Коммандере

1. Установите Яндекс.Директ Коммандер
2. Загрузите ваши кампании
3. Выполните массовое изменение (например, добавление UTM-меток)
4. Экспортируйте данные в Excel, внесите изменения, импортируйте обратно

Задание 3: Работа с Google Ads Scripts

1. Выберите один из 5 готовых скриптов
2. Адаптируйте под свои нужды (URL таблицы, email, пороговые значения)
3. Запустите в режиме Preview
4. Настройте расписание выполнения

Задание 4: Настройка автоматической отчетности

1. Создайте шаблон еженедельного отчета в Google Sheets
2. Настройте автоматическое заполнение данных через скрипт

3. Добавьте автоматическую отправку отчета на email

Заключение

Автоматизация — это ключ к масштабированию эффективной рекламы. Начинайте с простых правил и постепенно переходите к более сложным скриптам. Помните, что автоматизация должна упрощать работу, а не усложнять её. Всегда тестируйте автоматические процессы перед полным запуском и регулярно мониторьте их работу.

В следующем уроке мы рассмотрим мультиплатформенные стратегии работы с Яндекс.Директом и Google Ads одновременно, что позволит вам максимизировать охват и эффективность рекламных кампаний.

Основные выводы урока: - Автоматические правила экономят время и оптимизируют кампании 24/7 - Директ Коммандер и Ads Editor — незаменимые инструменты для работы с большими объемами - Google Ads Scripts открывают безграничные возможности автоматизации - Регулярная отчетность через автоматические шаблоны повышает контроль и осведомленность - Начинайте с простого и постепенно усложняйте систему автоматизации

Глава 19. Глава 19

Введение

Многие рекламодатели сталкиваются с вопросом: использовать только Яндекс.Директ, только Google Ads или обе платформы одновременно? Ответ зависит от множества факторов: вашего бизнеса, целевой аудитории, географии, бюджета и целей.

В этом уроке мы разберем мультиплатформенную стратегию — когда и как использовать обе рекламные системы одновременно для максимизации результатов. Вы узнаете, как правильно распределять бюджет между платформами, настраивать кросс-платформенный ретаргетинг, объединять аналитику и переносить успешные кампании между системами.

Мультиплатформенный подход позволяет не только увеличить охват аудитории, но и получить конкурентное преимущество, используя сильные стороны каждой платформы.

Когда использовать обе платформы одновременно

Анализ целесообразности

Вам нужны обе платформы, если:

- 1. Большая целевая аудитория** - Ежемесячный бюджет на контекстную рекламу от 100 000 рублей - Широкая география (несколько регионов или вся Россия) - Высокочастотные ключевые слова с большим объемом поиска - B2C сегмент с массовым спросом
- 2. Необходим максимальный охват** - Запуск нового продукта или услуги - Ограниченное время акции (сезонные распродажи, праздничные кампании) - Конкурентный рынок, где важно занять максимум пространства - Задача по росту узнаваемости бренда
- 3. Разная аудитория на платформах** - Яндекс преобладает в СНГ, Google — в международном поиске - Разная демография пользователей (возраст, интересы, поведение) - Разные устройства (Яндекс сильнее на мобильных в России)
- 4. Тестирование и диверсификация** - Снижение зависимости от одной платформы - A/B тестирование креативов на разных аудиториях - Поиск наиболее эффективного канала

Можно ограничиться одной платформой, если:

Только Яндекс.Директ: - Локальный бизнес в России или СНГ - Ограниченный бюджет (до 50 000 рублей в месяц) - Узкая география (один город или регион) - Аудитория преимущественно использует Яндекс

Только Google Ads: - Международный бизнес - Техническая или англоязычная аудитория - Работа в регионах, где Яндекс не популярен - Необходимость интеграции с экосистемой Google (Analytics, Tag Manager и т.д.)

Преимущества мультиплатформенного подхода

- 1. Увеличение охвата**

Пример:

- Яндекс.Директ: 15 000 показов в день
- Google Ads: 8 000 показов в день
- Пересечение: ~2 000 (те же пользователи на обеих платформах)
- Итоговый охват: 21 000 уникальных показов

2. Диверсификация рисков - Изменения в алгоритмах одной платформы не уберут весь трафик - Защита от технических сбоев - Независимость от модерации одной системы

3. Синергия данных - Кросс-платформенная аналитика показывает полную картину - Возможность сравнивать эффективность и переносить успешные решения - Общий ретаргетинг по всем точкам контакта

4. Оптимизация стоимости - Конкуренция на платформах разная — можно найти более дешевый трафик - Возможность перераспределять бюджет в зависимости от эффективности - Арбитраж между платформами

Распределение бюджета между Яндекс и Google

Базовые принципы распределения

Стартовое распределение (когда нет данных):

Для российского рынка: - Яндекс.Директ: 60-70% бюджета - Google Ads: 30-40% бюджета

Обоснование: Яндекс доминирует в российском поиске (около 60% рынка), поэтому логично начинать с большей доли бюджета.

Для международных проектов: - Яндекс.Директ: 20-30% (если работаете с СНГ) - Google Ads: 70-80%

Для специфических ниш:

Технологии, IT, B2B: - Google Ads: 50-60% - Яндекс.Директ: 40-50% (Техническая аудитория чаще использует Google)

Локальные услуги, недвижимость, авто: - Яндекс.Директ: 65-75% - Google Ads: 25-35% (Локальная аудитория активнее в Яндексе)

Динамическое перераспределение бюджета

После накопления статистики (минимум 2-4 недели работы) переходите к динамическому распределению на основе данных.

Метод 1: По стоимости конверсии (CPA)

Расчет:

1. Считаем CPA на каждой платформе за последние 30 дней
2. Рассчитываем коэффициент эффективности:

$$K = CPA_target / CPA_actual$$

Пример:

- Целевой CPA: 1000 рублей
- CPA в Яндексе: 800 рублей → $K_yandex = 1000/800 = 1.25$
- CPA в Google: 1200 рублей → $K_google = 1000/1200 = 0.83$

3. Распределяем бюджет пропорционально K:

$$\text{Общая сумма } K = 1.25 + 0.83 = 2.08$$

$$\text{Доля Яндекса} = 1.25 / 2.08 = 60\%$$

$$\text{Доля Google} = 0.83 / 2.08 = 40\%$$

Метод 2: По ROI

Если знаете ценность конверсии:

Пример:

- Средний чек: 5000 рублей
- ROI в Яндексе: 350% (на 1 рубль получаем 3.5 рубля)
- ROI в Google: 280% (на 1 рубль получаем 2.8 рубля)

Распределение пропорционально ROI:

- Яндекс: $350 / (350+280) = 56\%$

- Google: $280 / (350+280) = 44\%$

Метод 3: По масштабируемости

Учитываем не только эффективность, но и потенциал роста:

Анализ:

- Яндекс: CPA 800 руб, доля показов 65%, потенциал +35%

- Google: CPA 1200 руб, доля показов 40%, потенциал +60%

Решение:

- Если в Google есть потенциал роста и CPA приемлемый –

увеличиваем бюджет для захвата большей доли рынка

- Если в Яндексе уже высокая доля показов –

поддерживаем текущий уровень

Стратегии распределения для разных бюджетов

Малый бюджет (50 000 - 100 000 руб/мес):

Стратегия: Фокус на одной платформе + тесты

- Основная платформа (Яндекс): 80-90% (40 000 - 90 000 руб)

Полноценные кампании: Поиск + РСЯ + Ретаргетинг

- Тестовая платформа (Google): 10-20% (10 000 - 10 000 руб)

Только поиск по самым эффективным запросам

Цель: Проверить гипотезу о второй платформе без ущерба основному трафику

Средний бюджет (100 000 - 500 000 руб/мес):

Стратегия: Параллельное развитие

- Яндекс.Директ: 60% (60 000 - 300 000 руб)

Поиск + РСЯ + Ретаргетинг + Смарт-баннеры

- Google Ads: 40% (40 000 - 200 000 руб)

Поиск + GDN + Ремаркетинг

Цель: Максимальный охват с оптимизацией обеих платформ

Большой бюджет (500 000+ руб/мес):

Стратегия: Полное покрытие + тесты

- Яндекс.Директ: 55% (275 000+ руб)

Все типы кампаний + эксперименты

- Google Ads: 45% (225 000+ руб)

Все типы кампаний + YouTube + Performance Max

Цель: Максимальное покрытие рынка + постоянные тесты новых форматов

Сезонное перераспределение

Пример для e-commerce:

Обычный месяц:

- Яндекс: 60%
- Google: 40%

Ноябрь (Черная пятница):

- Яндекс: 55% (больше локальных покупателей)
- Google: 45% (рост международного интереса)
- Общий бюджет увеличен в 3 раза

Январь (спад после праздников):

- Яндекс: 70% (фокус на лояльную аудиторию)
- Google: 30% (снижение международного спроса)
- Общий бюджет снижен на 40%

Кросс-платформенный ретаргетинг

Стратегия омниканального ретаргетинга

Кросс-платформенный ретаргетинг — это показ рекламы пользователям, которые взаимодействовали с вашим сайтом, независимо от того, откуда они пришли изначально.

Преимущества: - Увеличение количества точек касания с пользователем - Повышение вероятности конверсии - Эффективное напоминание о бренде - Возможность показа разных сообщений на разных платформах

Настройка единого ретаргетинга

Шаг 1: Установка счетчиков на сайт

```
<!-- Яндекс.Метрика -->
<script type="text/javascript">
  (function(m,e,t,r,i,k,a){m[i]=m[i]||function(){(m[i].a=m[i].a||[]).push(arguments)};
  m[i].l=1*new Date();k=e.createElement(t),a=e.getElementsByTagName(t)[0],k.async=1,k.src=r,a.parentNode.insertBefore(k,a)
  (window, document, "script", "https://mc.yandex.ru/metrika/tag.js", "ym");

  ym(XXXXXXX, "init", {
    clickmap:true,
    trackLinks:true,
    accurateTrackBounce:true,
    webvisor:true,
    ecommerce:"dataLayer"
  });
</script>

<!-- Google Analytics 4 + Google Ads -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-XXXXXXX"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
  gtag('config', 'G-XXXXXXX');
  gtag('config', 'AW-XXXXXXX'); // Google Ads Conversion ID
</script>
```

Шаг 2: Создание сегментов аудиторий

Базовые сегменты (одинаковые для обеих платформ):

1. **Посетители сайта**

2. Все пользователи за последние 30/60/90 дней

3. Исключение: те, кто совершил конверсию

4. Просмотрели определенные категории

5. URL содержит /category/electronics/

6. Не совершили покупку

7. Последние 30 дней

8. Добавили в корзину, но не купили

9. Событие: add_to_cart

10. Отсутствие события: purchase

11. Последние 14 дней

12. Глубокое взаимодействие

13. Просмотрели 3+ страницы

14. Время на сайте > 2 минут

15. Не совершили конверсию

16. Последние 30 дней

17. Существующие клиенты

18. Совершили покупку

19. Для допродаж и повторных покупок

20. Последние 180 дней

Шаг 3: Создание кампаний ретаргетинга

В Яндекс.Директе:

Кампания: "Ретаргетинг — Корзина"

Площадки: РСЯ

Аудитория: Добавили в корзину (14 дней)

Ставка: +50% от базовой

Креатив: Баннер с напоминанием о товаре в корзине + промокод на скидку 10%

В Google Ads:

Кампания: "Remarketing — Abandoned Cart"

Сеть: Google Display Network

Аудитория: Added to Cart, не Purchase (14 дней)

Ставка: Target CPA с увеличением на 30%

Креатив: Responsive Display Ad с изображениями товаров + скидка

Многоуровневый ретаргетинг

Уровень 1: Теплая аудитория (1-7 дней)

Яндекс РСЯ:

– Аудитория: Посещение за последние 7 дней

– Сообщение: Прямое предложение товара/услуги

– Частота: До 5 показов в день

– Бюджет: 40% от ретаргетинга

Google GDN:

– Аудитория: Site visitors (7 days)

– Сообщение: Специальное предложение

– Частота: До 3 показов в день

– Бюджет: 30% от ретаргетинга

Уровень 2: Средняя вовлеченность (7-30 дней)

Яндекс РСЯ:

- Аудитория: Посещение 7-30 дней назад, исключая недавних
- Сообщение: Напоминание о бренде + УТП
- Частота: До 3 показов в день
- Бюджет: 30% от ретаргетинга

Google GDN:

- Аудитория: Site visitors (7-30 days), исключая 0-7 дней
- Сообщение: Образовательный контент + призыв
- Частота: До 2 показов в день
- Бюджет: 25% от ретаргетинга

Уровень 3: Холодная (30-90 дней)

Яндекс РСЯ:

- Аудитория: Посещение 30-90 дней назад
- Сообщение: Имиджевая реклама + акции
- Частота: 1-2 показа в неделю
- Бюджет: 20% от ретаргетинга

Google GDN:

- Аудитория: Site visitors (30-90 days)
- Сообщение: Бренд-напоминание
- Частота: 1 показ в неделю
- Бюджет: 15% от ретаргетинга

Последовательный ретаргетинг (Sequential Remarketing)

Стратегия: рассказываем историю в несколько этапов

День 1-3 после визита (обе платформы):

- Креатив 1: "Вы смотрели товар X. Вот почему он лучший"
- Фокус на преимуществах продукта

День 4-7 (обе платформы):

- Креатив 2: "Другие клиенты купили. Вот их отзывы"
- Фокус на социальном доказательстве

День 8-14 (обе платформы):

- Креатив 3: "Специальное предложение только для вас: -15%"
- Фокус на ограниченном предложении

День 15-30 (только при высоком LTV):

- Креатив 4: "Последний шанс. Скидка истекает"
- Создание срочности

Исключения и частотные ограничения

Обязательно исключайте:

1. Конвертировавших пользователей (для кампаний привлечения)
 - Яндекс: Создайте сегмент "Цель: Покупка достигнута" → Исключите из РСЯ
 - Google: Audiences → Converters → Exclude from Remarketing
2. Слишком короткие визиты
 - Время на сайте < 10 секунд
 - Просмотр только 1 страницы + отказ
3. Собственных сотрудников

- IP-адреса офиса
- Email-домен компании

Частотные ограничения:

Яндекс РСЯ:

- Максимум 5 показов в день на пользователя
- 20 показов в неделю
- 50 показов в месяц

Google GDN:

- Максимум 3-4 показа в день
- 15 показов в неделю
- 40 показов в месяц

Объединенная аналитика: UTM + GA4 + Метрика

Единая система меток UTM

Структура UTM для мультиплатформенной стратегии:

Формат:

utm_source — платформа
utm_medium — тип трафика
utm_campaign — название кампании
utm_content — объявление/группа
utm_term — ключевое слово (для поиска)

Примеры:

Яндекс.Директ:

```
utm_source=yandex  
utm_medium=cpc  
utm_campaign=search_flowers_moscow  
utm_content=ad1_roses  
utm_term={keyword}
```

Полный URL:

```
https://example.com/roses?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=search_flowers_moscow&utm_content=ad1_roses&utm_te
```

Google Ads:

```
utm_source=google  
utm_medium=cpc  
utm_campaign=search_flowers_moscow  
utm_content=ad1_roses  
utm_term={keyword}
```

Полный URL:

```
https://example.com/roses?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search_flowers_moscow&utm_content=ad1_roses&utm_te
```

Важно: Используйте одинаковые названия кампаний (utm_campaign) для аналогичных кампаний на разных платформах. Это позволит легко сравнивать их эффективность.

Настройка Google Analytics 4

Создание кастомных отчетов для сравнения платформ:

Отчет 1: "Сравнение Яндекс vs Google"

Измерения:

- Session source (utm_source)
- Session campaign (utm_campaign)

Показатели:

- Sessions
- Users
- Conversions
- Revenue
- ROAS
- CPA (импортируемый из Google Ads/расчетный)

Фильтр:

- Session source = "yandex" ИЛИ "google"
- Session medium = "cpc"

Отчет 2: "Эффективность по типам кампаний"

Измерения:

- Session source
- Session campaign (группировка: search, display, remarketing)

Показатели:

- Engagement rate
- Average engagement time
- Conversion rate
- Revenue per user

Сегментация:

- Новые пользователи vs Returning
- Mobile vs Desktop

Настройка Яндекс.Метрики

Создание связки с целями и сегментами:

Цель 1: Покупка

- Условие: URL содержит /thank-you
- Ценность: средний чек (например, 3000 руб)

Цель 2: Добавление в корзину

- Условие: Клик по кнопке "В корзину"
- Ценность: 0

Цель 3: Начало оформления заказа

- Условие: URL содержит /checkout
- Ценность: 0

Сегменты для анализа:

Сегмент "Яндекс.Директ - Поиск":

- Параметр UTM Source = yandex
- Параметр UTM Medium = cpc
- Параметр UTM Campaign содержит "search"

Сегмент "Google Ads - Поиск":

- Параметр UTM Source = google
- Параметр UTM Medium = cpc
- Параметр UTM Campaign содержит "search"

Сегмент "Все ретаргетинг":

- (UTM Source = yandex И UTM Campaign содержит "retargeting")

ИЛИ

(UTM Source = google И UTM Campaign содержит "remarketing")

Единый дашборд в Google Data Studio / Looker Studio

Структура дашборда:

Блок 1: Общая статистика

Показатель	Яндекс	Google	Итого
Расход	60К	40К	100К
Клики	1200	800	2000
CTR	4.5%	3.2%	4.0%
CPC	50 Р	50 Р	50 Р
Конверсии	80	45	125
CR	6.7%	5.6%	6.3%
CPA	750 Р	889 Р	800 Р
ROI	320%	270%	300%

Блок 2: Динамика по дням

→ График показов, кликов, конверсий

→ Две линии: Яндекс (синяя) и Google (красная)

Блок 3: Воронка конверсий

→ Сравнение воронок между платформами

→ Визуализация drop-off на каждом этапе

Блок 4: Топ кампаний

→ Таблица с лучшими кампаниями обеих платформ

→ Сортировка по ROI

Блок 5: География

→ Карта: эффективность по регионам

→ Сравнение: где Яндекс лучше, где Google

Источники данных: - Google Analytics 4 - Google Ads (прямой коннектор) - Google Sheets с импортом данных из Яндекс.Метрики через API

Атрибуция в мультиплатформенной среде

Проблема: Пользователь может кликнуть по объявлению в Яндексе, потом увидеть рекламу в Google и конвертироваться. Какой платформе засчитать конверсию?

Решение 1: Модель Last Click (по умолчанию)

Конверсия засчитывается последнему источнику.

Пример:

Яндекс (клик) → Google (клик) → Покупка

→ Конверсия засчитана Google

Плюсы: Просто

Минусы: Недооценивает вклад первых касаний

Решение 2: Data-Driven Attribution (GA4)

GA4 автоматически распределяет ценность между всеми точками контакта.

Пример:

Яндекс (клик, вклад 40%) → Google (клик, вклад 60%) → Покупка

→ Каждой платформе засчитывается пропорциональная доля

Настройка: GA4 → Admin → Attribution Settings → Data-driven

Решение 3: Custom Attribution через CRM

Для advanced пользователей:

1. Передавайте все клики и касания в CRM
2. Связывайте их с пользователем
3. При конверсии анализируйте весь путь
4. Импортируйте атрибуцию обратно в Google Ads / Директ

Инструменты: Salesforce, HubSpot, custom решения

Сравнение автостратегий между платформами

Яндексе vs Google: автоматические стратегии

Яндекс.Директ автостратегии:

- 1. Оптимизация кликов** - Аналог в Google: Maximize Clicks - Цель: Получить максимум кликов в рамках бюджета - Когда использовать: Увеличение трафика, тесты, низкая конкуренция
- 2. Оптимизация конверсий** - Аналог в Google: Maximize Conversions - Цель: Получить максимум конверсий - Когда использовать: Есть минимум 10-20 конверсий в неделю
- 3. Целевая доля показов** - Аналог в Google: Target Impression Share - Цель: Занять определенную позицию в выдаче - Когда использовать: Брендové кампании, защита бренда
- 4. Недельный бюджет** - Аналог в Google: Daily budget с автораспределением - Цель: Равномерное расходование бюджета - Когда использовать: Стабильный спрос, ограниченный бюджет

Уникальные для Яндекса: - Оптимизация рентабельности (ROI) - Минимальная цена клика с максимальным охватом

Google Ads автостратегии:

- 1. Target CPA (Целевая цена за конверсию)** - Аналог в Яндексе: частично "Оптимизация конверсий" с ограничением - Цель: Получать конверсии по заданной цене - Когда использовать: Знаете целевой CPA, есть история конверсий
- 2. Target ROAS (Целевая рентабельность)** - Аналог в Яндексе: "Оптимизация рентабельности" - Цель: Достичь заданного возврата на рекламные расходы - Когда использовать: E-commerce с передачей ценности конверсии
- 3. Maximize Conversion Value** - Аналог в Яндексе: нет прямого - Цель: Максимизировать общую ценность конверсий - Когда использовать: Разные товары с разной маржой

Уникальные для Google: - Enhanced CPC (eCPC) — умное повышение ставок - Portfolio Bid Strategies — общая стратегия для нескольких кампаний

Сравнительная таблица эффективности

Стратегия	Яндекс	Google
Максимум кликов (Одинаково работают)	★★★★☆	★★★★☆
Максимум конверсий (Google лучше учится)	★★★★☆	★★★★★

Target CPA	☆☆☆☆	★★★★
(Google точнее)		
Target ROAS	★★★★	★★★★
(Google гибче)		
Целевая позиция	★★★★	★★★★
(Яндекс прозрачнее)		

Рекомендации по выбору стратегий

Для начинающих:

Яндекс:

- Первые 2 недели: Ручное управление ставками
- После 30 конверсий: "Оптимизация конверсий"

Google:

- Первые 2 недели: Maximize Clicks
- После 30 конверсий: Target CPA или Maximize Conversions

Для опытных:

Яндекс:

- Поиск: "Оптимизация рентабельности" (если передаете ценность)
- РСЯ: "Оптимизация конверсий"
- Ретаргетинг: "Недельный бюджет" с ручными корректировками

Google:

- Поиск: Target CPA или Target ROAS
- GDN: Target CPA
- Remarketing: Target ROAS

Перенос кампаний между платформами

Подготовка к переносу

Что можно перенести: - Ключевые слова - Минус-слова - Тексты объявлений (с адаптацией) - Структуру кампаний - Целевые URL

Что нельзя перенести напрямую: - Ставки (разная конкуренция) - Качественные показатели (Quality Score vs CTR прогноз) - Расширения (разные форматы) - Настройки таргетинга (разные опции)

Метод 1: Ручной экспорт-импорт через Excel

Шаг 1: Экспорт из исходной платформы

Из Яндекс.Директа:

1. Используйте Директ Коммандер
2. Выберите кампанию
3. Файл → Экспорт в Excel
4. Сохраните файл

Из Google Ads:

1. Используйте Google Ads Editor
2. Выберите кампанию
3. Account → Export → Export to CSV
4. Сохраните файл

Шаг 2: Адаптация данных

Excel операции:

1. Удалите столбцы, специфичные для исходной платформы
2. Адаптируйте тексты объявлений:
 - Яндекс: заголовок 35 символов → Google: 30 символов (обрежьте)
 - Google: описания 90 символов → Яндекс: 81 символ
3. Очистите спецсимволы и emoji
4. Проверьте URL (должны быть полными, с http://)
5. Адаптируйте ставки (умножьте на коэффициент конкуренции)

Шаг 3: Импорт в целевую платформу

В Яндекс.Директ:

1. Директ Коммандер → Файл → Импорт из Excel
2. Выберите подготовленный файл
3. Проверьте маппинг столбцов
4. Импортируйте
5. Проверьте ошибки модерации
6. Отправьте на сервер

В Google Ads:

1. Google Ads Editor → Account → Import → Import from file
2. Выберите CSV файл
3. Map columns (сопоставьте столбцы)
4. Import
5. Review changes
6. Post to Google Ads

Метод 2: Использование специализированных инструментов

Opteo, Adalysis и другие:

Возможности:

- Автоматический перенос кампаний
- Адаптация текстов под лимиты символов
- Пересчет ставок на основе исторических данных
- Создание отчетов о переносе

Ограничения:

- Платные сервисы
- Не всегда поддерживают русский язык
- Требуется настройка доступов

Адаптация после переноса

Обязательные шаги:

1. Проверка объявлений

- Убедитесь, что заголовки и описания не обрезаны некорректно
- Проверьте все спецсимволы
- Убедитесь в корректности быстрых ссылок/расширений

2. Настройка отслеживания

- Добавьте UTM-метки с новым source
- Настройте цели конверсии
- Подключите автотеггинг (если не используете UTM)

3. Корректировка ставок

Яндекс → Google:

- Обычно ставки в Google на 10–30% ниже
- Начните с 70% от ставки в Яндексе
- Отслеживайте долю показов и корректируйте

Google → Яндекс:

- Обычно ставки в Яндексе на 10–30% выше
- Начните с 120% от ставки в Google
- Мониторьте среднюю позицию

4. Тестовый период

- Запустите с 20–30% от основного бюджета
- Отслеживайте первые 3–7 дней
- Анализируйте CTR, CR, CPA
- Масштабируйте успешные кампании

Чек-лист переноса кампании

- Экспорт данных из исходной платформы
- Адаптация текстов объявлений (лимиты символов)
- Адаптация ключевых слов (формат соответствия)
- Подготовка минус-слов
- Создание новых расширений/дополнений
- Настройка UTM-меток
- Настройка целей конверсии
- Корректировка ставок
- Настройка расписания показов
- Настройка гео-таргетинга
- Настройка корректировок (устройства, время, демография)
- Импорт в целевую платформу
- Проверка на ошибки
- Запуск с тестовым бюджетом
- Мониторинг первых 3 дней
- Оптимизация и масштабирование

Практические кейсы

Кейс 1: Интернет-магазин электроники

Ситуация: - Бюджет: 300 000 руб/мес - Работали только с Яндекс.Директом - CPA: 1200 рублей - Задача: снизить CPA и увеличить количество заказов

Решение:

Шаг 1: Запуск Google Ads (30% бюджета)

- Яндекс: 210 000 руб/мес
- Google: 90 000 руб/мес

Шаг 2: Перенос лучших кампаний в Google

- Экспорт топ-10 кампаний по ROI из Яндекса
- Адаптация под Google Ads
- Запуск с Target CPA = 1200 руб

Шаг 3: Настройка кросс-платформенного ретаргетинга

- Единые сегменты аудиторий
- Последовательные креативы
- Исключение конвертированных пользователей

Шаг 4: Объединение аналитики

- GA4 + Яндекс.Метрика
- Единый дашборд в Looker Studio
- Еженедельный анализ

Результаты через 2 месяца:

Яндекс:

- CPA: 1200 → 1050 руб (-12.5%)
- Конверсий: 175 → 200 (+14%)

Google:

- CPA: 980 руб (лучше целевого!)
- Конверсий: 90

Итого:

- Общий CPA: 1035 руб (-14%)
- Конверсий: 290 (+66%)
- ROI: 280% → 340%

Кейс 2: B2B услуги (разработка ПО)

Ситуация: - Бюджет: 150 000 руб/мес - Работали только с Google Ads - Мало конверсий (10-15 в месяц) - Высокий CPA: 8000 рублей - Целевая аудитория: IT-директора, СТО

Решение:

Шаг 1: Анализ поведения аудитории

- 60% трафика из России
- 40% используют Яндекс как основной поисковик

Шаг 2: Запуск Яндекс.Директ (40% бюджета)

- Google: 90 000 руб/мес (топ кампании)
- Яндекс: 60 000 руб/мес (тест)

Шаг 3: Адаптация стратегии под B2B

- Яндекс: Длинные информационные запросы
- Google: Короткие коммерческие запросы
- Обе платформы: активный ретаргетинг с вебинарами

Шаг 4: Контент-стратегия

- Lead-магниты (чек-листы, гайды)
- Вебинары для прогрева
- Ретаргетинг по стадиям воронки

Результаты через 3 месяца:

Google:

- CPA: 8000 → 7200 руб (-10%)
- Лидов: 12 → 13

Яндекс:

- CPA: 5500 руб (!)
- Лидов: 11

Итого:

- Общий CPA: 6400 руб (-20%)

- Лидов: 24 (+100%)

- Качество лидов выросло (больше целевых запросов)

Заключение

Мультиплатформенная стратегия — это не просто запуск рекламы на двух платформах одновременно. Это комплексный подход, который требует:

1. **Стратегического планирования:** понимание, когда и зачем нужны обе платформы
2. **Правильного распределения бюджета:** на основе данных, а не интуиции
3. **Единой системы отслеживания:** UTM + GA4 + Метрика для полной картины
4. **Кросс-платформенной оптимизации:** перенос успешных решений между системами
5. **Постоянного тестирования:** что работает на одной платформе, может не работать на другой

Начните с малого: запустите 20-30% бюджета на второй платформе, протестируйте, соберите данные. Только после этого принимайте решение о масштабировании.

В следующем уроке мы перейдем к финальному проекту блока, где вы создадите комплексную кампанию, объединяющую все знания: поиск, РСЯ/GDN, ретаргетинг и аналитику.

Основные выводы урока: - Мультиплатформенность увеличивает охват и снижает риски - Распределяйте бюджет на основе данных, а не догадок - Используйте единую систему UTM-меток и аналитики - Кросс-платформенный ретаргетинг повышает эффективность - Автостратегии работают по-разному на разных платформах - Переносите успешные решения между Яндексом и Google

Глава 20. Глава 20

Введение

Поздравляю! Вы дошли до финального урока второго блока. Это не обычный урок с теорией — это полноценный практический проект, который объединит все знания, полученные в первом и втором блоках.

Вы создадите комплексную рекламную кампанию, которая включает: - Оптимизированную поисковую кампанию (знания из Блока 1) - Медийную кампанию в РСЯ или GDN с профессиональными баннерами - Трехуровневый ретаргетинг с последовательными креативами - Товарную кампанию (для e-commerce) - Call tracking и end-to-end аналитику - Двухнедельный период работы с ежедневной оптимизацией

Этот проект можно и нужно добавить в ваше портфолио. Он демонстрирует комплексное владение контекстной рекламой на профессиональном уровне.

Бюджет проекта: 2000-5000 рублей в день (60 000 - 150 000 рублей за весь период).

Цели и задачи проекта

Бизнес-цели

Основная цель: Создать систему привлечения клиентов, которая работает на всех этапах воронки — от холодного трафика до повторных продаж.

Конкретные задачи: 1. Привлечь минимум 500 целевых посетителей на сайт 2. Получить минимум 25-50 конверсий (в зависимости от ниши) 3. Достичь целевого CPA не более 1500 рублей (корректируйте под вашу нишу) 4. Обеспечить ROI минимум 150% (окупаемость кампании) 5. Собрать базу ретаргетинга минимум 2000 пользователей

Образовательные цели

Что вы освоите на практике: - Планирование комплексной рекламной стратегии - Создание и адаптация креативов для разных форматов - Настройка сквозной аналитики - Ежедневный анализ и оптимизацию кампаний - Работу с разными типами кампаний одновременно - Принятие решений на основе данных - Масштабирование успешных связей

Структура проекта

Компоненты кампании

1. Поисковая кампания (40% бюджета)

Название: "[Бренд] – Поиск – Коммерческие запросы"

Структура:

- 5–7 групп объявлений по тематикам
- 10–15 ключевых слов в каждой группе
- 3–4 объявления в каждой группе (А/В тестирование)
- Все релевантные расширения

Стратегия:

- Первые 3 дня: ручное управление ставками
- После 10+ конверсий: автостратегия "Максимум конверсий" или Target CPA

Бюджет: 800–2000 руб/день

2. Медийная кампания РСЯ/GDN (25% бюджета)

Название: "[Бренд] – РСЯ – Интересы + контекст"

Структура:

- 3–4 группы объявлений:
 - а) По интересам аудитории
 - б) По тематикам сайтов
 - в) По ключевым фразам (контекстный таргетинг)
 - д) Look-alike от клиентов (если есть база)

Форматы:

- Текстово-графические объявления (ТГО)
- Адаптивные объявления
- Видео (если есть ресурсы)

Бюджет: 500–1250 руб/день

3. Трехуровневый ретаргетинг (30% бюджета)

Название: "[Бренд] – Ретаргетинг – [Уровень]"

Уровень 1 – Горячие (1–7 дней):

- Добавили в корзину, не купили
- Просмотрели товар, не добавили
- Бюджет: 40% от ретаргетинга

Уровень 2 – Теплые (7–30 дней):

- Посетили сайт, взаимодействовали (2+ страницы)
- Не совершили целевое действие
- Бюджет: 35% от ретаргетинга

Уровень 3 – Холодные (30–90 дней):

- Посетили сайт когда-то
- Напоминание о бренде
- Бюджет: 25% от ретаргетинга

Общий бюджет: 600–1500 руб/день

4. Товарная кампания (5% бюджета, опционально для e-commerce)

Название: "[Бренд] – Товарные объявления"

Формат:

- Яндекс: Смарт-баннеры + Товарная галерея
- Google: Shopping Ads

Требования:

- Настроенный фид товаров
- Корректные цены и наличие
- Качественные изображения

Бюджет: 100–250 руб/день

Временная шкала проекта

День 1-2: Подготовка и запуск

- Аудит текущей рекламы (если есть)
- Сбор семантики для поиска (расширение из Блока 1)
- Создание объявлений для всех кампаний
- Дизайн баннеров для РСЯ/GDN (минимум 5 вариантов)
- Настройка целей и событий в Метрике/GA4
- Установка call-tracking (если используете)
- Создание всех кампаний
- Настройка UTM-меток
- Модерация и запуск

День 3-5: Первичная оптимизация

- Ежедневный анализ статистики
- Корректировка ставок по эффективным запросам
- Остановка неэффективных объявлений (CTR < 1%)
- Добавление минус-слов (минимум 20 новых)
- Анализ поисковых запросов
- A/B тестирование объявлений (отключение худших)
- Корректировка таргетинга в РСЯ/GDN

День 6-10: Масштабирование

- Переход на автостратегии (если достаточно конверсий)
- Увеличение бюджета на успешные кампании (+20–30%)
- Запуск новых групп объявлений на основе инсайтов
- Расширение ретаргетинга (новые сегменты)
- Тестирование новых креативов
- Оптимизация расписания показов
- Корректировки ставок по устройствам/гео

День 11-14: Финализация и анализ

- Глубокий анализ всех кампаний
- Расчет финального ROI по каждому каналу
- Создание отчета о результатах
- Формулирование рекомендаций на будущее
- Создание плана масштабирования
- Подготовка кейса для портфолио

Настройка поисковой кампании (оптимизация из Блока 1)

Структура и семантика

Расширенный сбор семантики:

Если в Блоке 1 вы собирали 50-100 ключевых слов, сейчас расширьте до 100-150.

Источники дополнительных запросов:

1. Яндекс.Вордстат:

- История запросов (что искали люди)
- Что ещё искали (смежные запросы)

2. Google Keyword Planner:

- Идеи ключевых слов
- Expand your reach (расширение охвата)

3. Конкуренты:

- Serpstat / Semrush — анализ ключевых слов конкурентов
- SpyWords — просмотр объявлений конкурентов

4. Внутренний поиск на сайте:

- Яндекс.Метрика → Отчеты → Содержание → Поисквые фразы
- Что ищут на вашем сайте = что важно для пользователей

5. Автоподбор слов в Директе и Google Ads:

- После 7 дней работы смотрите рекомендации систем

Группировка запросов:

Группа 1: Прямой коммерческий интент

Примеры: "купить ноутбук москва", "заказать доставку цветов"

Группа 2: Информационный с намерением покупки

Примеры: "какой ноутбук лучше купить 2026", "цены на доставку цветов"

Группа 3: Сравнение и выбор

Примеры: "ноутбук lenovo или hp", "сравнить цены доставка цветов"

Группа 4: Проблемно-ориентированные

Примеры: "тормозит ноутбук что делать", "быстрая доставка цветов сегодня"

Группа 5: Брендвые

Примеры: "ноутбук [ваш магазин]", "[ваш сервис] отзывы"

Создание объявлений

Формула эффективного объявления (обновленная):

Заголовок 1 (30–35 символов):

[Ключевое слово] — [УТП или выгода]

Примеры:

"Доставка цветов — за 2 часа"

"Ноутбуки HP — скидки до 30%"

Заголовок 2 (30–35 символов):

[Дополнительная выгода] или [Призыв]

Примеры:

"Бесплатная доставка от 2000₽"

"Выбирайте из 500+ моделей"

Текст объявления (81 символ для Яндексa, 90 для Google):

[Развернутое УТП] + [Социальное доказательство] + [Призыв к действию]

Пример:

"Свежие цветы от поставщиков. 5000+ довольных клиентов. Оформите заказ онлайн за 2 минуты!"

A/B тестирование объявлений:

Создайте минимум 3 варианта объявления для каждой группы:

Вариант А: Фокус на цене

"Доставка цветов — от 990Р"

"Акция: букеты со скидкой 20%"

Вариант В: Фокус на скорости

"Доставка цветов — за 2 часа"

"Закажите сейчас — доставим сегодня"

Вариант С: Фокус на качестве

"Доставка цветов — всегда свежие"

"Букеты от лучших флористов Москвы"

Через 7 дней смотрите, какой вариант показывает лучший CTR и CR. Отключаете худший, создаете новый.

Расширения объявлений

Обязательный набор расширений:

1. Быстрые ссылки (минимум 4):

- Каталог товаров
- Акции и скидки
- Отзывы клиентов
- Контакты и адрес

2. Уточнения (минимум 4):

- Бесплатная доставка
- Гарантия качества
- Работаем с 2015 года
- 5000+ довольных клиентов

3. Структурированное описание (для Google):

Заголовок: Наши преимущества

Текст: Бесплатная доставка, гарантия 2 года, рассрочка 0%

4. Номер телефона:

Подключите call-tracking номер для отслеживания звонков

5. Адрес (если локальный бизнес):

Свяжите с профилем Google My Business или Яндекс.Справочником

Ставки и стратегии

Первые 3 дня: Ручное управление

Начальная ставка:

- Прогноз Директа/Google + 20%
- Минимум для показа на первой странице

Корректировки:

День 1–2: Набираем статистику, ставки не трогаем

День 3: Первые корректировки:

- CTR > 5%: +15% к ставке (ловим позицию)
- CTR 2–5%: оставляем
- CTR < 2%: –20% к ставке или пауза

После 10+ конверсий: Автостратегия

Яндекс:

- "Оптимизация конверсий" с недельным бюджетом
- Целевая доля показов для брендовых запросов

Google:

- Target CPA (целевой CPA = средний CPA за первые дни × 1.1)
- Maximize Conversions с ограничением бюджета

Настройка РСЯ/GDN кампании

Стратегия таргетинга

Многослойный таргетинг:

Кампания 1: Интересы + Демография

Таргетинг:

- Интересы: [релевантные категории]
- Возраст: 25–54 (корректируйте под нишу)
- Пол: Все или фокус на основной аудитории

Пример (доставка цветов):

- Интересы: Подарки, Праздники, Романтика
- Возраст: 25–45
- Пол: 60% мужчины, 40% женщины

Кампания 2: Тематики сайтов

Таргетинг:

- Выберите 20–30 тематик сайтов, где бывает ваша ЦА

Пример (ноутбуки):

- Технологии и IT
- Компьютерные игры
- Онлайн-обучение
- Работа и карьера

Кампания 3: Ключевые фразы (контекстный таргетинг)

Таргетинг:

- Используйте коммерческие запросы из поисковой кампании
- Добавьте смежные информационные запросы

Пример:

- "выбор ноутбука"
- "обзор ноутбуков 2026"
- "лучший ноутбук для работы"

Создание баннеров

Минимальный набор форматов:

Для Яндекс РСЯ:

1. 240×400 (вертикальный)
2. 300×250 (средний прямоугольник)
3. 728×90 (горизонтальный)
4. 300×600 (большой вертикальный)
5. 970×250 (billboard)

Для Google GDN:

Адаптивные объявления:

- Минимум 5 заголовков
- Минимум 5 описаний
- Минимум 5 изображений разных размеров

Дизайн баннеров — правила:

1. Четкое УТП (читается за 3 секунды)

Плохо: "Мы лучшие в своем деле"

Хорошо: "Доставка за 2 часа — 990Р"

2. Контрастная кнопка СТА

- Размер: минимум 20% от баннера

- Цвет: контрастный к фону

- Текст: конкретный ("Заказать", "Купить со скидкой")

3. Минимум текста

- Максимум 10–15 слов на баннере

- Крупный, читаемый шрифт

4. Качественное изображение

- Высокое разрешение (не менее 72 dpi)

- Релевантное продукту

- Эмоциональное (люди, эмоции работают лучше)

5. Брендинг

- Логотип в углу (10–15% площади)

- Узнаваемые цвета бренда

A/B тестирование баннеров:

Вариант А: Фокус на скидке

- Большая красная наклейка "-30%"

- "Успей купить со скидкой"

Вариант В: Фокус на выгоде

- Изображение счастливого клиента

- "Доставка за 2 часа — бесплатно"

Вариант С: Фокус на продукте

- Крупное фото товара

- "Новая коллекция 2026"

Запускайте все варианты одновременно, через 7 дней отключайте худшие по CTR.

Оптимизация РСЯ/GDN

Ежедневные действия:

День 1–3:

- Проверяйте площадки показов

- Исключайте нерелевантные сайты (игры, форумы, если не ЦА)
- Анализируйте CTR по группам объявлений

День 4–7:

- Корректируйте ставки по успешным сегментам (+20–30%)
- Останавливайте группы с CTR < 0.5%
- Добавляйте новые сегменты интересов

День 8–14:

- Масштабируйте успешные связки
- Тестируйте новые креативы
- Запускайте look-alike аудитории

Трехуровневый ретаргетинг

Сегментация аудиторий

Создание сегментов в Яндекс.Метрике:

Сегмент 1: "Горячие – Корзина"

Условия:

- URL содержит /cart/ ИЛИ /checkout/
- Цель "Покупка" НЕ достигнута
- За последние 7 дней

Сегмент 2: "Горячие – Просмотр товара"

Условия:

- URL содержит /product/
- Глубина просмотра > 1 страница
- Цель "Покупка" НЕ достигнута
- За последние 7 дней

Сегмент 3: "Теплые – Активное взаимодействие"

Условия:

- Просмотрено страниц > 2
- ИЛИ Время на сайте > 2 минуты
- Цель НЕ достигнута
- За последние 7–30 дней
- Исключить "Горячие" сегменты

Сегмент 4: "Холодные – Были на сайте"

Условия:

- Посещение сайта
- Цель НЕ достигнута
- За последние 30–90 дней
- Исключить все предыдущие сегменты

Сегмент 5: "Исключение – Покупатели"

Условия:

- Цель "Покупка" достигнута
- За последние 90 дней
- Этот сегмент ИСКЛЮЧАЕМ из всех кампаний ретаргетинга

Стратегия креативов

Уровень 1: Горячие (1-7 дней) — 40% бюджета ретаргетинга

Цель: Вернуть на сайт и довести до покупки

Креативы:

- Баннер с изображением конкретного товара (динамический ретаргетинг)
- Текст: "Вы смотрели [товар]. Специально для вас — скидка 10%"
- Промокод на скидку
- Срочность: "Акция заканчивается через 3 дня"

Частота показов:

- До 5 показов в день
- 20 показов в неделю максимум

Ставки:

- +50–70% от базовых (это самая горячая аудитория)

Уровень 2: Теплые (7-30 дней) — 35% бюджета ретаргетинга

Цель: Напомнить о бренде, прогреть контентом

Креативы:

- Образовательный контент: "5 причин выбрать [товар]"
- Социальное доказательство: "2000+ довольных клиентов"
- Отзывы и кейсы
- Гайды и чек-листы (lead-магниты)

Частота показов:

- До 3 показов в день
- 15 показов в неделю максимум

Ставки:

- +20–30% от базовых

Уровень 3: Холодные (30-90 дней) — 25% бюджета ретаргетинга

Цель: Поддержание узнаваемости бренда

Креативы:

- Имиджевая реклама
- Новинки и акции
- Напоминание о бренде без агрессивных призывов

Частота показов:

- 1–2 показа в неделю
- 5 показов в месяц максимум

Ставки:

- Базовые или –10–20%

Последовательный ретаргетинг (Sequential Remarketing)

Стратегия "Воронка прогресса" (14 дней):

День 1–3:

Креатив 1: "Вы искали [категория]? Вот наши лучшие предложения"

Фокус: Напоминание о визите

День 4–7:

Креатив 2: "Почему [X] клиентов выбирают нас"

Фокус: Социальное доказательство, отзывы

День 8–10:

Креатив 3: "Специальное предложение: скидка 15%"

Фокус: Мотивация через скидку

День 11–14:

Креатив 4: "Последний шанс! Акция заканчивается завтра"

Фокус: Срочность, FOMO (страх упустить)

Настройка в Google Ads: используйте audiences с исключениями по времени. Настройка в Яндекс: создавайте отдельные сегменты с точными временными рамками.

Товарные кампании (для e-commerce)

Настройка фида товаров

Требования к фиду:

Обязательные поля:

- id (уникальный идентификатор)
- name (название товара)
- price (цена)
- currency (валюта)
- categoryId (категория)
- picture (URL изображения, минимум 600x600px)
- url (ссылка на товар с UTM)
- available (в наличии: true/false)

Рекомендуемые поля:

- description (описание)
- vendor (бренд)
- oldprice (старая цена для отображения скидки)
- delivery (стоимость доставки)

Оптимизация фида:

1. Названия товаров:

Плохо: "Ноутбук 15.6"

Хорошо: "Ноутбук HP Pavilion 15.6" Core i5 16GB SSD 512GB"

2. Изображения:

- Высокое качество (минимум 600x600, рекомендуется 1200x1200)
- Белый фон или контекст использования
- Товар занимает 80%+ площади

3. Цены:

- Актуальные (обновление минимум раз в сутки)
- Конкурентные (проверьте цены конкурентов)
- Со скидками, если есть

4. Наличие:

- Только товары в наличии (или с четким сроком поставки)
- Регулярное обновление статусов

Стратегия товарных кампаний

Яндекс — Смарт-баннеры:

Настройка:

1. Загрузите фид в Яндекс.Вебмастер
2. Создайте кампанию "Смарт-баннеры"
3. Выберите цель: Продажи
4. Установите автостратегию "Оптимизация конверсий"
5. Бюджет: 100–150 руб/день (тестовый)

Оптимизация:

- Через 7 дней анализируйте товары с лучшим ROI
- Создайте отдельные кампании для топовых категорий
- Увеличьте бюджет на успешные товарные группы

Google — Shopping Ads:

Настройка:

1. Создайте аккаунт в Google Merchant Center
2. Загрузите фид товаров
3. Пройдите верификацию сайта
4. Создайте Shopping кампанию в Google Ads
5. Стратегия: Target ROAS (если знаете ценность) или Maximize Conversion Value

Сегментация:

- По категориям товаров
- По бренду
- По ценовым диапазонам
- По маржинальности

Call Tracking и End-to-End аналитика

Настройка отслеживания звонков

Зачем нужен Call Tracking:

Если ваш бизнес получает заказы по телефону (более 30% конверсий), вы теряете половину данных без call tracking.

Популярные сервисы: - CoMagic - Calltouch - Mango Office - Roistat (с end-to-end аналитикой)

Базовая настройка:

1. Регистрация в сервисе call-tracking
2. Получение пула номеров (минимум 10 для точной атрибуции)
3. Установка кода на сайт
4. Настройка подмены номеров по источникам
5. Интеграция с Яндекс.Метрикой и Google Analytics
6. Передача звонков как цели

Результат:

Теперь вы видите, какая реклама привела к звонку

Настройка End-to-End аналитики

Что такое End-to-End:

Отслеживание всего пути клиента — от клика по объявлению до оплаты заказа, включая оффлайн-касания (звонки, визиты в офис).

Компоненты:

1. Источник трафика (UTM-метки)
↓
2. Посещение сайта (Метрика/GA4)
↓
3. Целевое действие (заявка, звонок, заказ)
↓
4. Обработка в CRM (статус лида)
↓
5. Продажа (сумма, оплата)
↓
6. Передача данных обратно в рекламные системы

Сервисы: - Roistat - Ringostat - Callibri - Carrot quest

Минимальная настройка без специальных сервисов:

1. UTM-метки на всех объявлениях
2. Передача UTM в форму заявки (скрытое поле)
3. Сохранение UTM в CRM при создании лида
4. Отметка в CRM: "Продажа завершена" + сумма
5. Еженедельная выгрузка:
 - Какие UTM → Сколько продаж → Общая сумма
6. Ручной расчет ROI по каждому каналу

Автоматизированная настройка (Roistat):

1. Установка кода Roistat на сайт
2. Интеграция с CRM (AmoCRM, Bitrix24 и т.д.)
3. Настройка передачи целей:
 - Заявка
 - Звонок
 - Визит (если офлайн-точка)
 - Продажа
4. Настройка модели атрибуции
5. Автоматические отчеты:
 - ROI по каждому каналу
 - ROMI (Return on Marketing Investment)
 - LTV (Lifetime Value)
 - CAC (Customer Acquisition Cost)

Ежедневная оптимизация (14 дней)

Чек-лист ежедневных действий

Каждый день (30-60 минут):

1. Проверка общих показателей (5 мин)
 - Расход vs. план
 - Количество кликов
 - Количество конверсий
 - CPA
2. Анализ поисковых запросов (10 мин)
 - Поиск нерелевантных запросов
 - Добавление минус-слов (минимум 5-10 новых)
 - Поиск новых ключевых слов для добавления
3. Проверка объявлений (10 мин)

- Статус модерации
 - CTR по объявлениям (отключение худших)
 - A/B тесты (есть ли победитель?)
- 4. Анализ площадок РСЯ/GDN (10 мин)
- Исключение неэффективных площадок
 - Анализ CTR по площадкам
 - Проверка релевантности
- 5. Мониторинг ретаргетинга (5 мин)
- Размер аудиторий (растут ли?)
 - Частота показов (не слишком высокая?)
 - CR по уровням
- 6. Корректировка ставок (10 мин)
- Повышение на успешные (CTR > 5%, CR > 3%)
 - Понижение на неэффективные (CTR < 2%)
 - Проверка средней позиции
- 7. Проверка бюджета (5 мин)
- Не упираемся ли в лимит?
 - Нужно ли перераспределить между кампаниями?

Недельные задачи оптимизации

Каждую неделю (2-3 часа):

- 1. Глубокий анализ конверсий
- Какие запросы приводят к конверсиям?
 - Какие объявления?
 - Какие площадки?
 - Масштабируем успешное
- 2. Обновление креативов
- Тестирование новых баннеров
 - Новые тексты объявлений
 - Обновление расширений
- 3. Анализ конкурентов
- Что изменилось у конкурентов?
 - Новые объявления?
 - Изменение цен?
- 4. Работа с сегментами
- Анализ по устройствам (desktop vs mobile)
 - Анализ по времени суток
 - Анализ по дням недели
 - Анализ по регионам
 - Корректировки ставок
- 5. Расширение кампаний
- Добавление новых ключевых слов
 - Создание новых групп объявлений
 - Тестирование новых аудиторий
- 6. Проверка технических параметров

- Скорость загрузки лендингов
- Корректность отслеживания конверсий
- Работа форм на сайте

Принятие решений на основе данных

Когда останавливать кампанию/группу:

Критерии остановки:

- Расход > 5000 руб + 0 конверсий
- CPA > целевого в 2 раза при 10+ конверсиях
- CTR < 1% при 1000+ показах (для поиска)
- CTR < 0.5% при 10000+ показах (для РСЯ/GDN)

Когда масштабировать:

Критерии масштабирования:

- CPA < целевого на 20%+ при 10+ конверсиях
- ROI > 200% стабильно 5+ дней
- Доля показов < 50% (есть куда расти)
- CTR > 5% для поиска, > 1% для РСЯ

Как масштабировать:

- Увеличить бюджет на 20-30%
- Повысить ставки на 15-25%
- Расширить таргетинг (новые ключевые слова, аудитории)
- Дублировать успешные группы с вариациями

Создание финального отчета

Структура отчета о проекте

1. Executive Summary (Краткое резюме)

Период: [дата начала] – [дата окончания]

Бюджет: [сумма] рублей

Основные результаты:

- Конверсий: [число]
- CPA: [сумма]
- ROI: [процент]
- Ключевые инсайты: [2-3 пункта]

2. Цели и задачи

Поставленные цели:

- Привлечь 500+ посетителей (Достигнуто: XXX)
- Получить 25+ конверсий (Достигнуто: XX)
- CPA ≤ 1500 руб (Достигнуто: XXXX руб)
- ROI ≥ 150% (Достигнуто: XXX%)

3. Структура кампаний

Таблица:

Кампания	Бюджет	Клики	Конверсии	CPA	ROI
Поиск	28000	560	35	800	340%
РСЯ	17500	420	15	1167	220%
Ретаргетинг	21000	380	25	840	310%
Товарные объявл.	3500	85	5	700	380%
ИТОГО	70000	1445	80	875	298%

4. Детальная аналитика

А. Поисковая кампания:

- Топ-5 ключевых слов по конверсиям
- Лучшие объявления (CTR, CR)
- Эффективные расширения

В. РСЯ/GDN:

- Топ-10 площадок по конверсиям
- Эффективные сегменты аудитории
- Лучшие креативы (CTR)

С. Ретаргетинг:

- Конверсия по уровням (горячие, теплые, холодные)
- Эффективность sequential remarketing
- Частота показов и её влияние на CR

Д. Товарные кампании:

- Топ-10 товаров по продажам
- Категории с лучшим ROI

5. Ключевые инсайты

Что работает:

- ✓ [Инсайт 1 с данными]
- ✓ [Инсайт 2 с данными]
- ✓ [Инсайт 3 с данными]

Что не работает:

- ✗ [Что протестировали и не сработало]
- ✗ [Почему, гипотезы]

Неожиданные открытия:

- ! [Что обнаружили неожиданного]

6. Рекомендации на будущее

Краткосрочные (1 месяц):

1. Масштабировать [конкретная кампания/группа]
2. Протестировать [новая гипотеза]
3. Оптимизировать [проблемная область]

Долгосрочные (3–6 месяцев):

1. Развитие [новое направление]
2. Автоматизация [процесс]
3. Интеграция [инструмент]

7. Приложения

- Скриншоты интерфейсов кампаний
- Графики динамики основных метрик
- Примеры успешных объявлений и баннеров
- Таблицы с детальной статистикой

Визуализация данных

Обязательные графики:

1. Динамика конверсий по дням (линейный график)
2. Распределение бюджета по кампаниям (круговая диаграмма)
3. Воронка конверсии (от показов до продажи)

4. CPA по каналам (столбчатая диаграмма)

5. ROI по каналам (столбчатая диаграмма)

Используйте Google Data Studio / Looker Studio для автоматической визуализации.

Подготовка кейса для портфолио

Структура кейса

Формат кейса (1-2 страницы):

Заголовок: Увеличение продаж [ниша] на 300% за 2 недели

1. Клиент и задача (2-3 предложения)

"Интернет-магазин [категория] с оборотом [X] руб/мес.

Задача: увеличить количество заказов при CPA ≤ [X] руб."

2. Что было сделано (маркированный список)

✓ Запущена комплексная кампания: поиск + РСЯ + ретаргетинг

✓ Создано 50+ объявлений и 15 уникальных баннеров

✓ Настроена сквозная аналитика

✓ Ежедневная оптимизация в течение 14 дней

3. Результаты (таблица ДО/ПОСЛЕ)

Показатель	До	После	Изменение
Конверсий/мес	15	80	+433%
CPA	2300	875	-62%
ROI	120%	298%	+148%

4. Ключевые решения (2-3 пункта)

- Трехуровневый ретаргетинг увеличил CR на 40%

- Товарные кампании показали ROI 380%

- Оптимизация расписания показов снизила CPA на 25%

Оформление кейса

Визуальное оформление:

- Используйте фирменные цвета (ваши или клиента)

- Добавьте скриншоты интерфейсов (замыльте конфиденциальные данные)

- Включите графики роста

- Добавьте логотипы использованных инструментов

- Используйте иконки для визуализации метрик

Где разместить:

- Личный сайт/портфолио
- Behance (для визуальных кейсов)
- LinkedIn (короткая версия)
- Профиль фрилансера (Upwork, Kwork, FL.ru)

Заключение

Поздравляю! Вы завершили второй блок курса по контекстной рекламе. Этот финальный проект — кульминация всех ваших знаний.

Что вы освоили: - Комплексное планирование рекламных кампаний - Работу со всеми основными форматами (поиск, медийная реклама, ретаргетинг, товарные объявления) - Создание и тестирование креативов - Настройку сквозной аналитики - Ежедневную оптимизацию на основе данных - Подготовку профессиональных отчетов

Следующие шаги: 1. Выполните проект полностью (14 дней) 2. Создайте детальный отчет 3. Подготовьте кейс для портфолио 4. Проанализируйте ошибки и инсайты 5. Переходите к Блоку 3 (продвинутые техники)

Удачи в реализации проекта! Это опыт, который выведет вас на профессиональный уровень.

Чек-лист готовности к проекту:

- Выбран клиент или собственный проект
- Определен бюджет (60 000 – 150 000 руб)
- Доступ к рекламным кабинетам (Яндекс.Директ, Google Ads)
- Установлены счетчики (Метрика, GA4)
- Настроены цели конверсии
- Подготовлены креативы (баннеры, тексты)
- Настроен call-tracking (если нужен)
- Запланировано время на ежедневную оптимизацию (30–60 мин/день)
- Понятен процесс создания финального отчета

Если все пункты отмечены — вы готовы. Начинать проект и применять все полученные знания на практике!

БЛОК 3 — АНАЛИТИКА, МАСШТАБИРОВАНИЕ И МОНЕТИЗАЦИЯ НАВЫКА

Глава 21. Веб-аналитика: Яндекс.Метрика + Google Analytics 4

1. Введение: зачем нужна веб-аналитика в контекстной рекламе

Веб-аналитика — это фундамент успешной контекстной рекламы. Без точных данных о поведении пользователей вы летите вслепую, полагаясь на интуицию вместо фактов.

Ключевые задачи веб-аналитики: - Отслеживание источников трафика (какие объявления и ключевые слова приводят посетителей) - Анализ поведения пользователей на сайте (какие страницы смотрят, где уходят) - Измерение конверсий (покупки, заявки, звонки, подписки) - Расчёт ROI и ROAS (возврат инвестиций в рекламу) - Выявление проблемных мест в воронке продаж

В этом уроке мы разберём две основные системы аналитики — Яндекс.Метрику (лидер на российском рынке) и Google Analytics 4 (мировой стандарт). Используя их вместе, вы получите максимально полную картину эффективности рекламы.

2. Яндекс.Метрика: отчёты, сегменты, карты

2.1. Основные отчёты Яндекс.Метрики

Стандартные отчёты:

Отчёт	Назначение	Применение для контекстной рекламы
Источники трафика	Откуда приходят посетители	Сравнение эффективности Директа, Google Ads, SEO
Метки UTM	Детализация по кампаниям и объявлениям	Анализ ROI каждой кампании
Поисковые фразы	Какие запросы вводят пользователи	Поиск минус-слов и новых ключевых слов
Конверсии	Количество и стоимость целевых действий	Оптимизация цены конверсии
Посещаемость	Динамика трафика по времени	Выявление пиков и провалов
География	Откуда приходят посетители	Корректировка ставок по регионам

Пример анализа UTM-меток:

```
utm_source=yandex
utm_medium=cpc
utm_campaign=spring_sale_2026
utm_content=ad_variant_A
utm_term={keyword}
```

В отчёте "Метки UTM" вы видите: - Кампания "spring_sale_2026" привела 1 250 посетителей - Вариант объявления А показал конверсию 3.2% - Вариант В — только 1.8% - **Решение:** увеличить бюджет варианта А, доработать вариант В

2.2. Сегменты: углублённый анализ

Сегменты позволяют изолировать определённые группы посетителей для детального анализа.

Примеры полезных сегментов:

1. Посетители из Яндекс.Директа, совершившие покупку
2. Условия: источник = Директ + есть конверсия "Покупка"
3. Применение: анализ портрета покупателя, устройств, времени визита

4. Посетители, которые посмотрели >3 страниц, но не купили

- 5. Условия: глубина просмотра ≥ 4 + нет конверсии
- 6. Применение: создание ретаргетинговой кампании для "тёплых" пользователей

7. Мобильные пользователи из Google Ads

- 8. Условия: источник = Google + устройство = мобильные
- 9. Применение: проверка мобильной версии сайта, корректировка ставок

10. Посетители с низким временем на сайте (<10 сек)

- 11. Условия: время на сайте < 10 секунд
- 12. Применение: выявление нерелевантных ключевых слов или плохих объявлений

2.3. Вебвизор: просмотр сессий пользователей

Вебвизор записывает реальные действия посетителей — движение мыши, клики, скроллинг, заполнение форм.

Как использовать Вебвизор для контекстной рекламы:

1. **Фильтр по источнику:** смотрите только сессии из Директа или Google Ads
2. **Поиск проблем:**
 - 3. Пользователь не видит кнопку "Купить" (она ниже первого экрана)
 - 4. Форма заказа вызывает ошибку
 - 5. Всплывающее окно мешает чтению контента
6. **Анализ конверсионных сессий:** что делали пользователи, которые купили
7. **Анализ отказов:** почему пользователи уходят за 5 секунд

Реальный кейс: Интернет-магазин одежды заметил, что из Google Ads приходит трафик с высоким показателем отказов (78%). Через Вебвизор выяснили: пользователи кликают на объявление "Скидка 50% на платья", но попадают на общую страницу каталога, где нет баннера об акции. Решение: создали отдельный лендинг для акции — отказы упали до 32%, конверсия выросла в 2.4 раза.

2.4. Карты: Click Map, Link Map, Scroll Map

Click Map (Карта кликов): Показывает, куда чаще всего кликают пользователи. Горячие зоны выделены красным.

Применение: - Проверить, кликают ли по главной СТА-кнопке - Найти отвлекающие элементы (пользователи кликают на некликабельные картинки) - Оптимизировать размещение важных ссылок

Link Map (Карта ссылок): Показывает процент кликов по каждой ссылке на странице.

Применение: - Узнать, по каким категориям товаров переходят чаще всего - Удалить неэффективные разделы меню - Разместить популярные разделы выше

Scroll Map (Карта скроллинга): Показывает, до какой части страницы доскролляют пользователи.

Применение: - Если 60% уходят, не доскролив до формы заказа — поднять форму выше - Если важная информация находится в зоне, куда доходят только 15% — переместить её - Оптимизировать длину лендингов (если никто не читает нижнюю половину — сократить)

3. Google Analytics 4: Acquisition, Engagement, Monetization

Google Analytics 4 (GA4) — это новое поколение аналитики Google, запущенное в 2020 году и ставшее обязательным с июля 2023 (старая версия Universal Analytics отключена).

3.1. Отчёты Acquisition (Привлечение)

Отчёты Acquisition показывают, откуда приходят пользователи.

Основные метрики:

Метрика	Значение	Применение
Users	Количество уникальных пользователей	Оценка охвата

Метрика	Значение	Применение
New Users	Количество новых пользователей	Эффективность привлечения
Sessions	Количество сессий	Активность пользователей
Engaged Sessions	Сессии длительностью >10 сек или с конверсией	Качество трафика
Engagement Rate	Доля вовлечённых сессий	Релевантность трафика
Average Engagement Time	Среднее время вовлечённости	Интерес к контенту

Путь в GA4: Reports → Acquisition → Traffic Acquisition

Что смотреть для контекстной рекламы:

- 1. Сравнение каналов:**
 2. google / cpc (Google Ads)
 3. yandex / cpc (Яндекс.Директ)
 4. direct / none (прямые заходы)
 5. organic search (SEO)
- 6. Качество трафика:**
 7. Если Engagement Rate у Google Ads = 45%, а у Директа = 28% — возможно, в Директе много нерелевантных ключей
 8. Если Average Engagement Time у рекламы меньше, чем у SEO — проверьте соответствие объявлений и страниц
- 9. Детализация по кампаниям:**
 10. Используйте Secondary Dimension → Session Campaign
 11. Сравните эффективность разных кампаний внутри одного канала

3.2. Отчёты Engagement (Вовлечённость)

Отчёты Engagement показывают, как пользователи взаимодействуют с сайтом.

Ключевые отчёты:

- 1. Events (События):**
 2. page_view — просмотры страниц
 3. scroll — пользователь проскроллил 90% страницы
 4. click — клики по кнопкам
 5. form_submit — отправка форм
 6. video_start, video_progress — просмотр видео
- 7. Pages and Screens:**
 8. Какие страницы смотрят пользователи из рекламы
 9. Средняя длительность просмотра каждой страницы
 10. Процент выходов с каждой страницы
- 11. Landing Pages:**
 12. На какие страницы приходят пользователи из рекламы
 13. Конверсия каждой посадочной страницы
 14. Сравнение эффективности разных лендингов

Пример анализа: У вас есть две посадочные страницы для кампании по продаже кроссовок: - /landing-a — классический лендинг с формой внизу - /landing-b — лендинг с формой на первом экране

В отчёте Landing Pages видите: - Landing A: 1000 сессий, 25 конверсий (2.5%) - Landing B: 800 сессий, 32 конверсии (4.0%)

Решение: перенаправить весь трафик на Landing B, ожидаемый рост конверсий на 60%.

3.3. Отчёты Monetization (Монетизация)

Отчёты Monetization показывают финансовые результаты — покупки, доход, средний чек.

Основные метрики:

Метрика	Значение
Total Revenue	Общий доход
Purchase Revenue	Доход от покупок
Average Purchase Revenue	Средний чек
Transactions	Количество транзакций
Purchasers	Количество покупателей
Items Viewed	Просмотры товаров
Add to Carts	Добавления в корзину
E-commerce Conversion Rate	Процент покупок от посещений

Путь в GA4: Reports → Monetization → E-commerce Purchases

Анализ воронки продаж:

1. Sessions (сессии) — 10 000
2. Items Viewed (просмотр товаров) — 6 500 (65%)
3. Add to Carts (добавление в корзину) — 1 200 (12%)
4. Begin Checkout (начало оформления) — 850 (8.5%)
5. Purchases (покупки) — 320 (3.2%)

Узкие места: - От просмотра к корзине — только 18.5% (низко) - От корзины к оформлению — 70.8% (хорошо) - От оформления к покупке — 37.6% (средне)

Решение: добавить кнопку "Купить в 1 клик" на страницах товаров, чтобы увеличить % добавлений в корзину.

4. Связка Метрики и GA4: полная картина

Используя Яндекс.Метрику и Google Analytics 4 вместе, вы получаете преимущества обеих систем.

4.1. Преимущества каждой системы

Яндекс.Метрика: - Лучше работает с Яндекс.Директом (автоматическая передача данных) - Более точно определяет поисковые фразы - Вебвизор (записи сессий) - Карты кликов и скроллинга - Интеграция с Яндекс.Бизнесом, Яндекс.Маркетом

Google Analytics 4: - Лучше работает с Google Ads (автоматическая передача данных) - Более гибкая настройка событий - Продвинутая аналитика аудиторий - Интеграция с Google BigQuery для глубокого анализа - Прогнозирование (предсказание вероятности покупки)

4.2. Единая таблица сравнения

Показатель	Метрика	GA4	Расхождение	Возможная причина
Визиты из рекламы	5 240	5 180	-1.1%	Блокировщики рекламы
Конверсии	168	172	+2.4%	Разные модели атрибуции
Средняя длительность сессии	3:45	3:12	-14.7%	GA4 считает только engaged time
Показатель отказов	42%	н/д	—	GA4 не использует bounce rate
Engagement Rate	н/д	58%	—	Новая метрика GA4

Рекомендация: Используйте обе системы, но для отчётности клиентам выберите одну основную (обычно ту, которая привязана к основному рекламному каналу).

4.3. Связка через Google Tag Manager

Google Tag Manager (GTM) позволяет управлять всеми счётчиками и событиями из одного интерфейса.

Схема связи:

1. Установить контейнер GTM на сайт (один код)
2. Через GTM подключить:
3. Счётчик Яндекс.Метрики
4. Счётчик Google Analytics 4
5. Пиксель Facebook
6. Пиксель VK
7. Любые другие скрипты
8. Настроить события (клики, отправка форм, скроллинг)
9. События автоматически отправляются во все системы

Преимущества: - Быстрая настройка без разработчиков - Единая точка управления аналитикой - Отладка событий через режим предпросмотра - Версионность (можно откатить изменения)

5. Модели атрибуции: кому отдать лавры за конверсию

Модель атрибуции определяет, какому рекламному касанию приписать конверсию, если пользователь взаимодействовал с несколькими объявлениями до покупки.

5.1. Основные модели атрибуции

1. Last Click (Последний клик): 100% ценности получает последнее взаимодействие перед конверсией.

Пример: - День 1: пользователь кликнул на объявление Директа, ушёл - День 3: пользователь кликнул на объявление Google Ads, купил - **Результат:** конверсия приписана Google Ads

Плюсы: простота, акцент на закрывающем канале **Минусы:** игнорирует роль первых касаний, недооценивает имиджевую рекламу

2. First Click (Первый клик): 100% ценности получает первое взаимодействие.

Пример: - День 1: пользователь кликнул на объявление Директа - День 3: пользователь вернулся напрямую, купил - **Результат:** конверсия приписана Директу

Плюсы: акцент на первое знакомство **Минусы:** переоценивает верхнюю часть воронки

3. Linear (Линейная): Ценность делится поровну между всеми касаниями.

Пример: - День 1: Директ → 33.3% - День 2: SEO → 33.3% - День 3: Google Ads → 33.3%

Плюсы: учитывает все каналы **Минусы:** не учитывает разную важность касаний

4. Time Decay (Загущание по времени): Чем ближе касание к конверсии, тем больше ценности.

Пример: - День 1: Директ → 20% - День 3: SEO → 30% - День 5: Google Ads → 50%

Плюсы: учитывает последовательность и свежесть **Минусы:** недооценивает первое знакомство

5. Position Based (Позиционная, U-образная): 40% первому касанию, 40% последнему, 20% остальным.

Пример: - День 1: Директ → 40% - День 3: SEO → 10% - День 4: Ретаргетинг → 10% - День 5: Google Ads → 40%

Плюсы: баланс между первым знакомством и закрытием **Минусы:** средние касания получают мало ценности

6. Data-Driven Attribution (DDA, на основе данных): Алгоритм машинного обучения анализирует тысячи путей пользователей и присваивает ценность каждому каналу на основе его реального вклада.

Плюсы: максимально точная модель **Минусы:** требует большой объём данных (минимум 400 конверсий за 30 дней в Google Ads)

5.2. Как выбрать модель атрибуции

Ситуация	Рекомендуемая модель
У вас простая воронка (один клик → покупка)	Last Click
Вы запускаете имиджевую рекламу для знакомства	First Click или Position Based

Ситуация	Рекомендуемая модель
Длинный цикл сделки (B2B, недвижимость)	Linear или Time Decay
Большой объём данных (>400 конверсий/месяц)	Data-Driven Attribution
Вы хотите понять вклад каждого канала	Position Based

5.3. Сравнение моделей в Google Ads

Путь: Google Ads → Инструменты → Атрибуция → Сравнение моделей

Вы видите таблицу:

Модель	Конверсии	CPA
Last Click	320	1 250 Р
First Click	320	1 480 Р
Linear	320	1 360 Р
Position Based	320	1 310 Р
DDA	320	1 290 Р

Инсайт: Если переключиться с Last Click на DDA, вы увидите, что некоторые кампании (например, имиджевые) недополучали кредит за конверсии. Можете перераспределить бюджет.

6. Кастомные отчёты: анализ под ваши задачи

6.1. Кастомные отчёты в Яндекс.Метрике

Путь: Отчёты → Мои отчёты → Создать отчёт

Пример 1: Отчёт по эффективности ключевых слов

Строки: - Поисковая фраза - Метка UTM: Campaign

Столбцы: - Визиты - Глубина просмотра - Конверсии - Доход

Сегмент: источник = Яндекс.Директ

Результат: вы видите, какие ключевые слова приносят максимум дохода, и можете увеличить их ставки.

Пример 2: Анализ по устройствам и городам

Строки: - Город - Тип устройства

Столбцы: - Визиты - % конверсии - Средний чек

Результат: вы узнаете, что в Москве на мобильных конверсия в 2 раза ниже, чем на десктопе (проблема с мобильной версией), а в Питере — наоборот.

6.2. Кастомные отчёты в Google Analytics 4

Путь: Explore → Blank (Пустой шаблон)

Пример 1: Анализ воронки по источникам

Тип: Funnel Exploration

Шаги воронки: 1. page_view (главная) 2. view_item (просмотр товара) 3. add_to_cart (добавление в корзину) 4. begin_checkout (начало оформления) 5. purchase (покупка)

Breakdown: Session Source / Medium

Результат: вы видите, на каком этапе отваливаются пользователи из Google Ads vs Яндекс.Директ.

Пример 2: Когортный анализ

Тип: Cohort Exploration

Cohort: First User Source / Medium Cohort Size: Weekly Metric: Revenue per User

Результат: вы видите, что пользователи, пришедшие из Google Ads в январе, через месяц приносят на 40% больше дохода, чем пользователи из Директа (выше LTV).

7. E-commerce трекинг: отслеживание покупок и корзин

Для интернет-магазинов критически важно настроить e-commerce трекинг — передачу данных о товарах, корзинах и покупках.

7.1. E-commerce в Яндекс.Метрике

Что нужно передавать:

```
// Просмотр товара
ym(12345678, 'ecommerce', 'detail', {
  products: [{
    id: 'T12345',
    name: 'Кроссовки Nike Air Max',
    price: 8990,
    brand: 'Nike',
    category: 'Обувь/Кроссовки'
  }]
});
```

```
// Добавление в корзину
ym(12345678, 'ecommerce', 'add', {
  products: [{
    id: 'T12345',
    name: 'Кроссовки Nike Air Max',
    price: 8990,
    quantity: 1
  }]
});
```

```
// Покупка
ym(12345678, 'ecommerce', 'purchase', {
  actionField: {
    id: 'ORDER-5678',
    revenue: 8990,
    coupon: 'SPRING2026'
  },
  products: [{
    id: 'T12345',
    name: 'Кроссовки Nike Air Max',
    price: 8990,
    quantity: 1
  }]
});
```

Отчёты: Отчёты → E-commerce → Товары, Заказы, Корзины

Что вы узнаете: - Какие товары чаще всего смотрят, но не покупают - Какие товары добавляют в корзину, но не оформляют - Средний чек по источникам трафика - Влияние промокодов на конверсию

7.2. E-commerce в Google Analytics 4

Автоматические события: - view_item — просмотр товара - add_to_cart — добавление в корзину - remove_from_cart — удаление из корзины - begin_checkout — начало оформления - add_payment_info — добавление способа оплаты - add_shipping_info — добавление адреса доставки - purchase — покупка

Пример кода для покупки:

```
gtag('event', 'purchase', {
  transaction_id: 'ORDER-5678',
  value: 8990,
  currency: 'RUB',
  tax: 0,
  shipping: 0,
  items: [{
    item_id: 'T12345',
    item_name: 'Кроссовки Nike Air Max',
    item_brand: 'Nike',
    item_category: 'Обувь',
    item_category2: 'Кроссовки',
    price: 8990,
    quantity: 1
  }]
});
```

Отчёты: Reports → Monetization → E-commerce Purchases, Overview

Продвинутый анализ: Explore → Item Promotion Effectiveness (эффективность промо-баннеров) Explore → Product Performance (самые прибыльные товары)

8. Практические кейсы: как аналитика меняет результаты

Кейс 1: Онлайн-школа английского языка

Проблема: высокая стоимость лида (2 400 ₽), но непонятно, какие кампании окупаются.

Действия: 1. Настроили цели в Метрике: "Заявка", "Оплата пробного урока", "Покупка курса" 2. Настроили e-commerce трекинг (каждый курс = товар) 3. Подключили сквозную аналитику для связи рекламы и CRM 4. Проанализировали отчёт "Источники → Конверсии"

Результаты: - Кампания "Английский для путешествий": CPL = 1 800 ₽, но конверсия в покупку = 2% (ROI отрицательный) - Кампания "Подготовка к IELTS": CPL = 3 200 ₽, но конверсия в покупку = 18% (ROI +340%)

Решение: - Отключили нерентабельную кампанию - Увеличили бюджет IELTS в 3 раза - Общий ROI вырос с -15% до +180%

Кейс 2: Интернет-магазин электроники

Проблема: конверсия сайта всего 0.8%, хотя трафик качественный.

Действия: 1. Проанализировали воронку в GA4 (Explore → Funnel) 2. Обнаружили: 45% пользователей добавляют товар в корзину, но только 12% доходят до оформления 3. Через Вебвизор Метрики посмотрели 50 сессий с брошенными корзинами

Результаты: - 70% пользователей уходят на этапе заполнения адреса доставки - Форма требует ввод 12 полей (включая отчество, индекс, код домофона) - Ошибка валидации не подсвечивается — пользователь не понимает, что не так

Решение: - Сократили форму до 6 полей (имя, телефон, город, улица, дом, квартира) - Добавили подсветку ошибок - Внедрили автозаполнение адреса через Dadata API - Конверсия выросла с 0.8% до 2.1% (+163%)

9. Чек-лист: настройка веб-аналитики для контекстной рекламы

Яндекс.Метрика:

- Создан счётчик и установлен на все страницы сайта
- Настроены цели (заявка, покупка, звонок, подписка, скачивание)
- Включён Вебвизор (запись сессий)
- Подключена электронная торговля (для интернет-магазинов)
- Настроена связка с Яндекс.Директом (автоимпорт целей)
- Созданы сегменты для анализа рекламного трафика
- Настроены UTM-метки для всех кампаний
- Включены карты (клики, ссылки, скроллинг)

Google Analytics 4:

- Создан ресурс GA4 и установлен gtag на все страницы
- Настроены события-конверсии (purchase, generate_lead, sign_up)
- Подключена электронная торговля (события e-commerce)
- Настроена связка с Google Ads (автоимпорт конверсий)
- Созданы аудитории для ретаргетинга
- Настроены кастомные события (клики по кнопкам, просмотр видео)
- Включён Google Signals (кросс-устройный трекинг)
- Настроена модель атрибуции (DDA или Position Based)

Общее:

- Проверена корректность передачи данных (Test Mode в GTM, Режим отладки в Метрике)
- Исключён внутренний трафик (по IP-адресам офиса)
- Настроены оповещения о критических изменениях (падение трафика, рост отказов)
- Создан дашборд для еженедельного мониторинга
- Документированы все UTM-метки и события

10. Домашнее задание

Задание 1: Настройка целей и анализ конверсий

1. Если у вас ещё нет счётчика Яндекс.Метрики — создайте его для вашего сайта (или учебного проекта)
2. Настройте минимум 3 цели разных типов:
3. Посещение страницы благодарности (URL содержит /thank-you)
4. Клик по кнопке "Заказать звонок" (JavaScript-событие)
5. Количество просмотров: >3 страницы за сессию
6. Создайте тестовую кампанию в Яндекс.Директе с UTM-метками
7. Сделайте минимум 10 тестовых визитов (с разных устройств/браузеров)
8. Проанализируйте отчёт "Источники → Метки UTM"
9. Сделайте скриншот отчёта и запишите выводы

Задание 2: Анализ поведения через Вебвизор

1. Включите Вебвизор в вашем счётчике Метрики
2. Дождитесь накопления минимум 20 сессий (или используйте существующий счётчик)
3. Отфильтруйте записи по источнику "Реклама" (или "Яндекс.Директ")
4. Посмотрите минимум 5 сессий полностью
5. Найдите минимум 3 проблемы на сайте:
6. Куда кликают пользователи, но ничего не происходит?

- Какие элементы вызывают confusion?
- Где пользователи застревают?
- Запишите проблемы и предложите решения

Задание 3: Построение воронки в Google Analytics 4

- Если у вас нет GA4 — создайте ресурс и установите код (или используйте демо-аккаунт Google Merchandise Store)
- Перейдите в Explore → Funnel Exploration
- Постройте воронку из минимум 4 шагов (например: главная → каталог → товар → покупка)
- Добавьте Breakdown по Session Source / Medium
- Проанализируйте:
 - На каком этапе самый большой отвал?
 - Какой источник трафика показывает лучшую конверсию?
 - Есть ли разница между устройствами (мобильные vs десктоп)?
- Сделайте скриншот воронки и запишите 3 инсайта

Задание 4 (для продвинутых): Сравнение моделей атрибуции

- Перейдите в Google Ads → Инструменты → Атрибуция → Сравнение моделей
- Сравните модели: Last Click, First Click, Linear, Position Based
- Проанализируйте:
 - Как меняется количество конверсий каждой кампании при смене модели?
 - Какие кампании получают больше кредита в модели First Click (это каналы знакомства)
 - Какие кампании получают больше кредита в модели Last Click (это каналы закрытия)
- Запишите выводы: какая модель атрибуции подходит вашему бизнесу?

Следующий урок: Сквозная аналитика — от клика до прибыли (связка рекламы, сайта и CRM для расчёта реального ROI каждого канала).

Глава 22. Сквозная аналитика: от клика до прибыли

1. Введение: проблема разрозненных данных

В предыдущем уроке мы разобрали веб-аналитику — Яндекс.Метрику и Google Analytics 4. Эти инструменты показывают, что происходит на сайте: сколько пришло посетителей, какие страницы смотрели, сколько сделали заявок.

Но есть критическая проблема: веб-аналитика заканчивается на заявке. Она не знает, что происходит дальше.

Типичная ситуация

Вы видите в Яндекс.Метрике: - Кампания А: 50 заявок, цена заявки 800 Р - Кампания В: 30 заявок, цена заявки 1 200 Р

На первый взгляд, кампания А эффективнее. Но что если: - Из 50 заявок кампании А только 2 стали клиентами (средний чек 10 000 Р) - Из 30 заявок кампании В 12 стали клиентами (средний чек 25 000 Р)

Реальные цифры:

Кампания	Заявок	Цена заявки	Клиентов	Доход	ROI
А	50	800 Р	2	20 000 Р	-50% (потратили 40 000 Р)
В	30	1 200 Р	12	300 000 Р	+733% (потратили 36 000 Р)

Без сквозной аналитики вы бы увеличили бюджет кампании А и потеряли деньги!

Что такое сквозная аналитика

Сквозная аналитика — это система, которая связывает все этапы воронки продаж: 1. Рекламный клик (откуда пришёл клиент) 2. Визит на сайт (что делал на сайте) 3. Заявка (оставил контакты) 4. Обработка заявки в CRM (позвонили, провели консультацию) 5. Сделка (купил или отказался) 6. Повторные покупки (LTV — lifetime value)

Цель: видеть полный путь клиента от рекламного клика до прибыли и принимать решения на основе реальных финансовых результатов, а не промежуточных метрик.

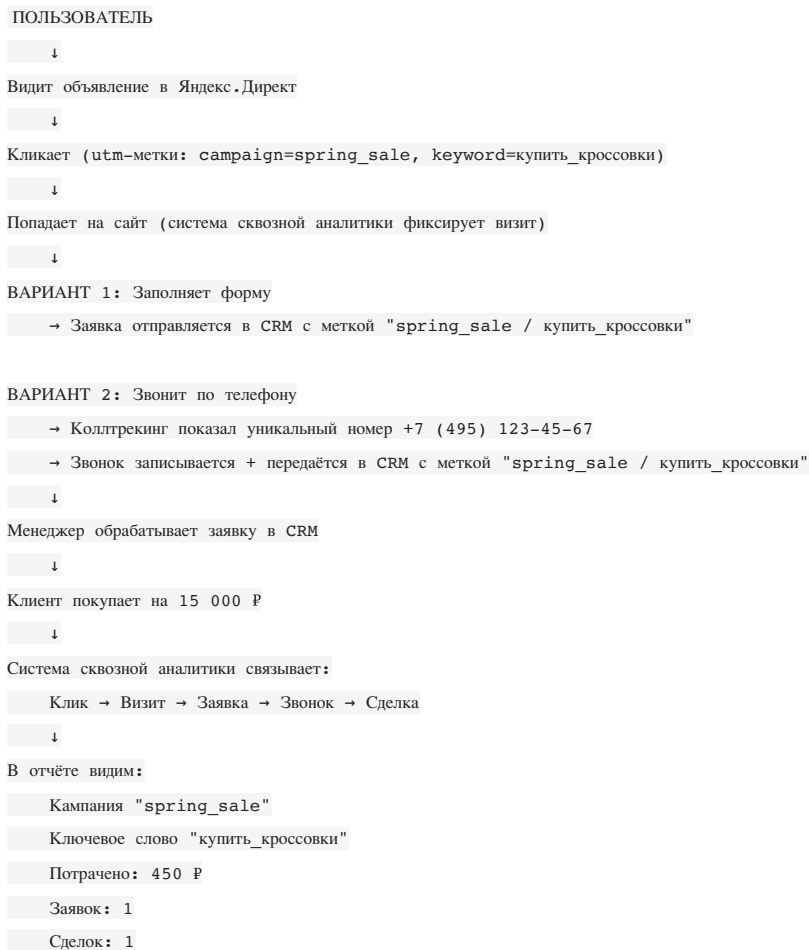
2. Что нужно для сквозной аналитики

Для построения сквозной аналитики вам понадобятся:

2.1. Компоненты системы

- 1. Рекламные кабинеты** - Яндекс.Директ - Google Ads - Другие каналы (VK Реклама, myTarget, таргет в соцсетях)
- 2. Веб-аналитика** - Яндекс.Метрика - Google Analytics 4
- 3. Коллтрекинг** Система подмены номеров телефонов для отслеживания звонков: - Показывает каждому посетителю уникальный номер - Записывает, откуда пришёл посетитель (источник, кампания, ключевое слово) - Связывает звонок с рекламным кликом
- 4. CRM-система** База данных клиентов с историей взаимодействий: - amoCRM, Bitrix24, Salesforce, HubSpot - Хранит заявки, звонки, сделки, оплаты
- 5. Платформа сквозной аналитики** Инструмент, который собирает данные из всех источников и сводит их в единые отчёты: - Roistat - Calltouch - CoMagic - Callibri - Яндекс.Метрика + DataLens (для простых проектов)

2.2. Принцип работы



Доход: 15 000 Р

ROI: +3 233%

3. Основные сервисы сквозной аналитики

3.1. Roistat

Описание: один из самых популярных сервисов сквозной аналитики в России.

Функционал: - Автоматический сбор данных из рекламных кабинетов - Коллтрекинг (статический и динамический) - Интеграция с 80+ CRM - Отчёты по ROI каждой кампании, группы, ключевого слова - Анализ качества трафика (конверсия в разные этапы воронки) - Расчёт LTV (пожизненной ценности клиента) - Автоматический импорт сделок из CRM

Цена: - От 2 990 Р/месяц (базовый тариф) - До 29 990 Р/месяц (для крупных проектов) - Стоимость зависит от количества визитов, звонков, сделок

Когда выбирать: - Средний и крупный бизнес - Большой рекламный бюджет (от 200 000 Р/месяц) - Нужна глубокая аналитика и автоматизация

3.2. Calltouch

Описание: сервис сквозной аналитики с акцентом на коллтрекинг и колл-центр.

Функционал: - Коллтрекинг с записью разговоров - Интеграция с рекламными кабинетами и CRM - Оценка качества звонков (целевой / нецелевой) - Виртуальная АТС (переадресация, IVR-меню) - Отчёты по ROI и конверсиям - Чат на сайте и мессенджеры (WhatsApp, Telegram)

Цена: - От 1 990 Р/месяц (базовый коллтрекинг) - До 19 990 Р/месяц (полная сквозная аналитика)

Когда выбирать: - Бизнес, где основной канал лидов — звонки (услуги, B2B) - Нужна виртуальная АТС - Важен контроль качества разговоров менеджеров

3.3. CoMagic

Описание: комплексная платформа для управления коммуникациями и аналитики.

Функционал: - Коллтрекинг - Сквозная аналитика - Виртуальная АТС - Чаты и мессенджеры - Речевая аналитика (распознавание речи, автоматическая оценка качества) - Интеграция с рекламой и CRM

Цена: - От 3 990 Р/месяц - Индивидуальные тарифы для крупных проектов

Когда выбирать: - Крупный бизнес с большим колл-центром - Нужна речевая аналитика - Омниканальность (звонки + чаты + email)

3.4. Callibri

Описание: простой и доступный сервис для малого и среднего бизнеса.

Функционал: - Коллтрекинг - Коллбэк-виджет - Форма захвата заявок - Интеграция с Яндекс.Директ, Google Ads, CRM - Отчёты по эффективности рекламы

Цена: - От 990 Р/месяц - Один из самых доступных вариантов

Когда выбирать: - Малый бизнес, ограниченный бюджет - Простая воронка продаж - Не нужны продвинутые функции

3.5. Сравнительная таблица

Сервис	Цена/месяц	Коллтрекинг	CRM	Речевая аналитика	Сложность
Roistat	От 2 990 Р	✓	80+	✗	Средняя
Calltouch	От 1 990 Р	✓✓	50+	✗	Низкая
CoMagic	От 3 990 Р	✓✓	30+	✓✓	Высокая
Callibri	От 990 Р	✓	20+	✗	Низкая

4. Коллтрекинг: статический vs динамический

Коллтрекинг — критически важная часть сквозной аналитики для бизнеса, где клиенты звонят (услуги, B2B, сложные продажи).

4.1. Проблема: невозможно отследить звонки

Традиционная веб-аналитика видит только заявки через формы на сайте. Но если клиент просто позвонил по номеру из шапки сайта, вы не знаете: - Откуда он пришёл (Директ, Google, SEO, прямой заход) - Из какой кампании - По какому ключевому слову

Результат: 40-70% лидов не атрибутируются.

4.2. Статический коллтрекинг

Принцип работы: Каждому рекламному каналу присваивается уникальный номер телефона.

Пример: - Яндекс.Директ → +7 (495) 123-11-11 - Google Ads → +7 (495) 123-22-22 - VK Реклама → +7 (495) 123-33-33 - SEO (органика) → +7 (495) 123-44-44

Когда клиент звонит на конкретный номер, система знает, из какого канала он пришёл.

Плюсы: - Простота настройки - Не требует много номеров (5-10 штук) - Дешевле (номера стоят 150-300 Р/месяц каждый)

Минусы: - Низкая детализация (только уровень канала, без кампаний и ключевых слов) - Если клиент сначала пришёл из Директа, запомнил номер, а через неделю позвонил — звонок будет учтён, хотя решение созрело позже

Когда использовать: - Небольшой трафик (до 1 000 визитов в день) - Ограниченный бюджет - Достаточно атрибуции на уровне канала

4.3. Динамический коллтрекинг

Принцип работы: Каждому посетителю сайта показывается уникальный номер телефона. Система связывает этот номер с данными о визите (источник, кампания, ключевое слово, UTM-метки).

Пример: 1. Пользователь А приходит из Директа, кампания "Ремонт квартир Москва", ключ "ремонт квартир под ключ" - Система показывает ему номер +7 (495) 777-11-11 - Сохраняет связь: номер 777-11-11 = Директ / Ремонт квартир / ремонт квартир под ключ

1. Пользователь В приходит из Google Ads, кампания "Евроремонт", ключ "евроремонт цена"

2. Система показывает ему номер +7 (495) 777-11-12

3. Сохраняет связь: номер 777-11-12 = Google / Евроремонт / евроремонт цена

4. Оба звонят

5. Система знает точный источник каждого звонка

Плюсы: - Максимальная детализация (до уровня ключевого слова) - Точная атрибуция каждого звонка - Можно отслеживать повторные звонки

Минусы: - Дороже (нужен пул из 50-500 номеров в зависимости от трафика) - Сложнее настроить - Если трафик слишком большой, номеров может не хватить (номер "освобождается" через 30-90 дней после последнего визита)

Когда использовать: - Средний и высокий трафик (от 1 000 визитов в день) - Много рекламных кампаний - Важна детальная аналитика по ключевым словам - Высокий рекламный бюджет (от 300 000 Р/месяц)

4.4. Настройка коллтрекинга: пошагово

Шаг 1: Выбираете сервис (Calltouch, Roistat, CoMagic)

Шаг 2: Подключаете номера - Статический: 5-10 номеров (по одному на канал) - Динамический: пул из 50-500 номеров (в зависимости от трафика)

Шаг 3: Устанавливаете код на сайт

```
<script>
!function(t,e,c,n){var s=e.createElement(c);s.async=1,s.src=n,
t=e.getElementsByTagName(c)[0],t.parentNode.insertBefore(s,t)}
(window,document,"script","//domain.ru/tracker.js");
</script>
```

Шаг 4: Настраиваете подмену номеров Указываете, какой элемент на сайте содержит номер телефона: - CSS-селектор: `.phone-number` - Система будет автоматически подменять номер для каждого посетителя

Шаг 5: Настраиваете переадресацию Все входящие звонки на трекинговые номера переадресуются на ваш реальный номер или отдел продаж.

Шаг 6: Интегрируете с CRM Каждый звонок автоматически создаёт лид в CRM с данными о источнике.

5. Интеграция с CRM: от заявки до сделки

5.1. Зачем интегрировать CRM

CRM (Customer Relationship Management) — это система управления взаимоотношениями с клиентами. Здесь хранятся: - Заявки и звонки - История общения - Статусы сделок (новый лид → квалификация → переговоры → оплата) - Суммы сделок

Без интеграции с CRM вы видите только заявки, но не знаете: - Какие заявки стали клиентами - Сколько денег принесла каждая кампания - Какой канал даёт самых дорогих клиентов

С интеграцией CRM вы видите полную картину от клика до прибыли.

5.2. Как работает интеграция

Схема передачи данных:

- 1. Посетитель оставил заявку на сайте**
- Форма отправляется через систему сквозной аналитики
- Система фиксирует: источник (Директ), кампания (spring_sale), ключ (купить_кроссовки)
- Заявка автоматически создаётся в CRM с этими данными
- 5. Посетитель позвонил**
- Коллтрекинг определяет источник звонка
- Звонок записывается
- В CRM автоматически создаётся лид с данными о источнике
- 9. Менеджер обрабатывает лид**
- Связывается с клиентом
- Переводит в статус "В работе"
- Проводит консультацию
- Выставляет счёт
- 14. Клиент оплачивает**
- Менеджер переводит сделку в статус "Оплачено"
- Указывает сумму: 15 000 Р
- 17. Данные возвращаются в систему аналитики**
- Сквозная аналитика получает из CRM информацию:
 - Лид ID #12345 (источник: Директ, кампания: spring_sale, ключ: купить_кроссовки)
 - Статус: Оплачено
 - Сумма: 15 000 Р
- 19. В отчёте сквозной аналитики видим:**
- Кампания "spring_sale"
- Ключевое слово "купить_кроссовки"
- Потрачено на рекламу: 450 Р
- Заявок: 1
- Сделок: 1

25. Доход: 15 000 Р

26. ROI: +3 233%

5.3. Популярные CRM для интеграции

CRM	Сложность интеграции	Особенности
amoCRM	Низкая	Самая популярная в России, простая настройка
Bitrix24	Средняя	Много функций, бесплатный тариф
Salesforce	Высокая	Для крупного бизнеса и западных компаний
HubSpot	Средняя	Маркетинговая автоматизация + CRM
Мегаплан	Низкая	Простая российская CRM

5.4. Настройка интеграции CRM + сквозная аналитика

Пример: amoCRM + Roistat

Шаг 1: В Roistat переходим в "Интеграции" → "amoCRM"

Шаг 2: Подключаем аккаунт amoCRM (вводим API-ключ)

Шаг 3: Настраиваем передачу данных: - Каждая заявка с сайта → новая сделка в amoCRM - Каждый звонок → новая сделка в amoCRM - В сделку передаются UTM-метки и данные о визите

Шаг 4: Настраиваем получение данных о статусах: - Когда менеджер переводит сделку в статус "Успешно закрыта" и вводит сумму - Данные автоматически передаются обратно в Roistat

Шаг 5: В отчётах Roistat появляется новая колонка "Доход" и "ROI"

6. ROAS: расчёт окупаемости по каждой кампании

6.1. Что такое ROAS

ROAS (Return on Ad Spend) — возврат на затраты на рекламу.

Формула:

$$\text{ROAS} = \text{Доход от рекламы} / \text{Затраты на рекламу} \times 100\%$$

Пример: - Потратили на кампанию: 50 000 Р - Получили дохода: 200 000 Р - $\text{ROAS} = 200\,000 / 50\,000 = 4$ (или 400%)

Интерпретация: - $\text{ROAS} < 1$ (< 100%) — реклама не окупается - $\text{ROAS} = 1$ (100%) — реклама окупается "в ноль" - $\text{ROAS} > 1$ (> 100%) — реклама прибыльна

6.2. ROAS vs ROI: в чём разница

ROI (Return on Investment) — возврат инвестиций.

Формула:

$$\text{ROI} = (\text{Доход} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$$

Пример: - Потратили: 50 000 Р - Получили: 200 000 Р - $\text{ROI} = (200\,000 - 50\,000) / 50\,000 = +300\%$

Разница: - **ROAS** показывает, сколько рублей дохода вы получили на каждый рубль рекламы - **ROI** показывает, сколько рублей чистой прибыли вы получили на каждый рубль рекламы

В контекстной рекламе чаще используют **ROAS**, потому что он проще считать и понятнее для быстрого анализа.

6.3. Отчёт по ROAS в сквозной аналитике

Пример отчёта Roistat:

Кампания	Затраты	Визиты	Заявки	Сделки	Доход	ROAS
Брендовая	15 000 Р	3 200	280	45	450 000 Р	3000%
Конкуренты	25 000 Р	1 800	120	8	80 000 Р	320%
Общие запросы	40 000 Р	5 600	180	22	220 000 Р	550%
РСЯ	30 000 Р	8 400	90	5	50 000 Р	167%

Выводы:

- Брендовая кампания** — самая окупаемая (ROAS 3000%). Это логично: люди ищут ваш бренд, они уже знакомы с вами.
- Действие:** защитить бренд, не дать конкурентам перехватить трафик
- Общие запросы** — хорошая окупаемость (ROAS 550%), большой объём
- Действие:** увеличить бюджет, масштабировать
- Конкуренты** — средняя окупаемость (ROAS 320%), но это дополнительные продажи
- Действие:** оставить, но не увеличивать сильно
- РСЯ (рекламная сеть)** — низкая окупаемость (ROAS 167%)
- Действие:** оптимизировать (почистить площадки, ужесточить таргетинг) или отключить

6.4. Анализ ROAS по ключевым словам

Отчёт Roistat: ключевые слова

Ключевое слово	Затраты	Заявки	Сделки	Доход	ROAS
купить кроссовки nike	8 500 Р	32	12	180 000 Р	2118%
кроссовки недорого	12 000 Р	68	8	64 000 Р	533%
кроссовки москва	6 800 Р	24	7	105 000 Р	1544%
кроссовки	15 000 Р	85	3	24 000 Р	160%

Выводы:

- "купить кроссовки nike"** — конкретный запрос, высокая конверсия и ROAS
- Повысить ставку, добавить больше похожих запросов
- "кроссовки недорого"** — аудитория ищет дешево, низкий средний чек
- Понизить ставки или отключить
- "кроссовки москва"** — хороший ROAS, потенциал для масштабирования
- Увеличить бюджет
- "кроссовки"** — широкий запрос, много нецелевого трафика
- Добавить в минус-слова: б/у, детские, оптом, магазин (если не подходит)

7. LTV: пожизненная ценность клиента

7.1. Что такое LTV

LTV (Lifetime Value) — пожизненная ценность клиента, то есть общая сумма, которую клиент принесёт компании за всё время сотрудничества.

Формула (упрощённая):

$LTV = \text{Средний чек} \times \text{Количество покупок} \times \text{Средний срок жизни клиента}$

Пример (интернет-магазин одежды): - Средний чек: 5 000 Р - Покупок в год: 3 - Срок жизни клиента: 2 года - $LTV = 5\,000 \times 3 \times 2 = 30\,000$ Р

7.2. Зачем считать LTV

Часто первая покупка клиента может быть убыточной или малоприбыльной. Но если клиент возвращается, общий LTV становится высоким.

Пример (онлайн-школа): - Стоимость привлечения клиента (CAC): 3 500 Р - Первая покупка (пробный курс): 2 000 Р - Убыток на первой покупке: -1 500 Р

Без учёта LTV: кампания убыточна, нужно отключить.

Но смотрим дальше: - 40% купивших пробный курс покупают основной (50 000 Р) - 20% покупают продвинутый (120 000 Р)

Средний LTV: - 60% ничего не покупают: 2 000 Р - 40% покупают основной: 2 000 + 50 000 = 52 000 Р - 20% покупают продвинутый: 2 000 + 120 000 = 122 000 Р

Средний LTV = $0.6 \times 2000 + 0.2 \times 52000 + 0.2 \times 122000 = 1200 + 10400 + 24400 = 36000$ Р

Реальная прибыльность: - CAC: 3 500 Р - LTV: 36 000 Р - ROI: +929%

С учётом LTV: кампания очень прибыльна!

7.3. Расчёт LTV в сквозной аналитике

Современные системы сквозной аналитики (Roistat, Calltouch) умеют автоматически считать LTV, если у вас есть интеграция с CRM и данные о повторных покупках.

Отчёт Roistat: LTV по каналам

Канал	Первая покупка	Средний LTV (12 мес)	LTV/CAC
Яндекс.Директ	8 500 Р	24 000 Р	2.8
Google Ads	9 200 Р	31 000 Р	3.4
SEO	7 800 Р	42 000 Р	5.4

Выводы:

1. **SEO** даёт клиентов с самым высоким LTV (они более лояльны)
2. **Google Ads** даёт клиентов с более высоким LTV, чем Директ
3. Возможно, стоит больше инвестировать в SEO и Google Ads

8. Практический кейс: интернет-магазин электроники

Исходная ситуация

Бизнес: интернет-магазин ноутбуков, телефонов, аксессуаров **Рекламный бюджет:** 300 000 Р/месяц **Каналы:** Яндекс.Директ (70%), Google Ads (30%)

Проблема: Владелец видит в Метрике, что из рекламы приходит 850 заявок (цена заявки 353 Р). Но прибыль падает. Непонятно, окупается реклама или нет.

Решение: внедрение сквозной аналитики

Шаг 1: Подключили Roistat (тариф 6 990 Р/месяц)

Шаг 2: Настроили коллтрекинг (динамический, пул из 100 номеров)

Шаг 3: Интегрировали amoCRM (передача заявок и сделок)

Шаг 4: Через месяц получили полную картину

Результаты анализа

Отчёт по кампаниям:

Кампания	Затраты	Заявки	CPL	Сделки	Доход	ROAS
Брендовые запросы	45 000 Р	320	141 Р	85	1 870 000 Р	4156%
Ноутбуки (общие)	80 000 Р	180	444 Р	42	920 000 Р	1150%
Телефоны (общие)	60 000 Р	150	400 Р	28	560 000 Р	933%
Аксессуары	35 000 Р	120	292 Р	8	64 000 Р	183%
РСЯ (ремаркетинг)	40 000 Р	80	500 Р	12	240 000 Р	600%
РСЯ (холодная)	40 000 Р	0	—	0	0 Р	0%

Ключевые инсайты:

- РСЯ (холодная аудитория)** — не принесла ни одной заявки. Полный слив 40 000 Р!
- Раньше это было невидимо, потому что в Метрике показывались визиты, но не сделки
- Аксессуары** — низкая окупаемость (183%). С учётом маржи 25% — убыточная кампания.
- Брендовые запросы** — супер-окупаемость, но бюджет всего 45 000 Р

Действия после анализа

- Отключили РСЯ (холодная)** — освободили 40 000 Р
- Приостановили "Аксессуары"** — освободили 35 000 Р
- Увеличили брендовые запросы** до 100 000 Р (+55 000 Р)
- Увеличили "Ноутбуки"** до 110 000 Р (+30 000 Р)
- Оставили остальное без изменений**

Результаты через месяц

Показатель	До оптимизации	После оптимизации	Изменение
Бюджет	300 000 Р	300 000 Р	0%
Заявки	850	720	-15%
Сделки	175	248	+42%
Доход	3 654 000 Р	5 240 000 Р	+43%
ROAS	1218%	1747%	+43%

Итог: при том же бюджете доход вырос на 43% за счёт перераспределения средств на основе данных сквозной аналитики.

9. Чек-лист: внедрение сквозной аналитики

Этап 1: Подготовка (1-2 дня)

- Определить ключевые этапы воронки (визит → заявка → квалификация → продажа)
- Выбрать сервис сквозной аналитики (Roistat, Calltouch, CoMagic, Callibri)
- Оценить необходимость колтрекинга (статический или динамический)
- Проверить наличие CRM (если нет — внедрить amoCRM или Bitrix24)

Этап 2: Настройка (3-7 дней)

- Зарегистрироваться в сервисе сквозной аналитики
- Установить код на сайт (обычно через Google Tag Manager)
- Подключить рекламные кабинеты (Яндекс.Директ, Google Ads)
- Подключить веб-аналитику (Яндекс.Метрика, Google Analytics)
- Настроить колтрекинг (купить номера, настроить подмену)

- Интегрировать CRM (настроить передачу заявок и получение сделок)
- Настроить цели и события
- Проверить корректность передачи данных (сделать тестовые заявки и звонки)

Этап 3: Накопление данных (30-60 дней)

- Дождаться накопления статистически значимого объёма данных
- Для большинства бизнесов нужно минимум 100 конверсий для первых выводов
- Для расчёта LTV нужно 60-90 дней

Этап 4: Анализ и оптимизация (постоянно)

- Ежедневно проверять отчёты по ROAS
- Отключать нерентабельные кампании, группы, ключевые слова
- Увеличивать бюджет прибыльных каналов
- Ежемесячно анализировать LTV по каналам
- Настраивать автоматические правила и оповещения

10. Домашнее задание

Задание 1: Выбор сервиса сквозной аналитики

1. Изучите 4 основных сервиса: Roistat, Calltouch, CoMagic, Callibri
2. Зайдите на их сайты, посмотрите демо-версии
3. Сравните по критериям:
4. Цена (подходит ли вашему бюджету)
5. Функционал (нужен ли вам коллтрекинг, речевая аналитика)
6. Интеграции (есть ли ваша CRM в списке)
7. Выберите один сервис и запишите обоснование выбора

Задание 2: Расчёт ROAS

У вас есть данные по трём кампаниям за месяц:

Кампания А: - Потрачено: 85 000 Р - Заявок: 120 - Сделок: 18 - Доход: 540 000 Р

Кампания В: - Потрачено: 45 000 Р - Заявок: 180 - Сделок: 12 - Доход: 180 000 Р

Кампания С: - Потрачено: 60 000 Р - Заявок: 90 - Сделок: 28 - Доход: 840 000 Р

Задачи: 1. Рассчитайте ROAS каждой кампании 2. Рассчитайте CPL (цену заявки) каждой кампании 3. Рассчитайте стоимость сделки каждой кампании 4. Ранжируйте кампании от лучшей к худшей 5. Предложите план оптимизации бюджета

Задание 3: Расчёт LTV

Ваш интернет-магазин продаёт косметику. Данные по когорте клиентов, пришедших в январе:

- Привлечено клиентов: 200
- САС (стоимость привлечения): 1 500 Р
- Первая покупка (средний чек): 2 800 Р

Далее: - 30% сделали вторую покупку через 2 месяца (средний чек 3 500 Р) - 15% сделали третью покупку через 5 месяцев (средний чек 4 200 Р) - 70% больше не вернулись

Задачи: 1. Рассчитайте средний LTV клиента 2. Сравните LTV с САС 3. Рассчитайте ROI с учётом LTV 4. Определите, окупается ли реклама 5. Предложите способы увеличения LTV

Задание 4 (для продвинутых): Проектирование воронки

Нарисуйте воронку сквозной аналитики для вашего бизнеса (или учебного проекта):

1. Определите все этапы от рекламного клика до повторной покупки
2. Для каждого этапа укажите:
3. Название этапа
4. Источник данных (откуда берём информацию)
5. Ключевые метрики
6. Определите, где у вас сейчас пробелы в данных
7. Составьте план по устранению этих пробелов

Следующий урок: Копирайтинг для контекстной рекламы — как писать заголовки, тексты объявлений и лендинги, которые конвертируют трафик в продажи.

Глава 23. Глава 23

Введение

Копирайтинг в контекстной рекламе — это искусство создания коротких, но максимально эффективных текстов, которые заставляют пользователя кликнуть на объявление и совершить целевое действие. В отличие от традиционного копирайтинга, здесь у вас есть всего несколько секунд и ограниченное количество символов, чтобы зацепить внимание потенциального клиента и мотивировать его к действию.

Эффективный рекламный текст — это не просто красивые слова. Это результат глубокого понимания целевой аудитории, грамотного применения психологических триггеров и постоянного тестирования различных подходов. В этом уроке мы разберем проверенные формулы создания заголовков, триггеры, которые увеличивают конверсию, а также принципы создания посадочных страниц, которые превращают клики в продажи.

Формулы создания эффективных заголовков

Формула AIDA (Attention — Interest — Desire — Action)

AIDA — это классическая маркетинговая формула, которая описывает путь клиента от первого контакта с рекламой до совершения покупки.

Attention (Внимание): Заголовок должен мгновенно привлечь внимание. Используйте яркие слова, числа, вопросы или неожиданные утверждения.

Interest (Интерес): Текст объявления должен вызвать интерес, показав, как ваш продукт решает проблему пользователя.

Desire (Желание): Создайте желание владеть продуктом, описав выгоды и преимущества.

Action (Действие): Четкий призыв к действию, который говорит пользователю, что делать дальше.

Примеры для контекстной рекламы:

- **Attention:** "Похудеть на 10 кг за месяц?" (вопрос + конкретная цифра)
- **Interest:** "Проверенная методика без диет и тренажерного зала"
- **Desire:** "Уже 5000 женщин достигли результата"
- **Action:** "Получите бесплатную консультацию сегодня"

Полное объявление: "Похудеть на 10 кг за месяц? Проверенная методика без диет. 5000 довольных клиентов. Бесплатная консультация!"

Формула PAS (Problem — Agitate — Solve)

PAS фокусируется на болевых точках клиента и предлагает решение.

Problem (Проблема): Четко обозначьте проблему, с которой сталкивается ваша целевая аудитория.

Agitate (Усиление): Усиьте проблему, показав её последствия или эмоциональную составляющую.

Solve (Решение): Предложите ваш продукт как идеальное решение проблемы.

Примеры:

- **Problem:** "Устали от протечек кровли?"
- **Agitate:** "Каждый дождь — это стресс и новые затраты на ремонт"
- **Solve:** "Гидроизоляция крыши за 1 день. Гарантия 15 лет"

Для контекстной рекламы можно сократить: "Протечки кровли? Гидроизоляция за 1 день. Гарантия 15 лет. Звоните!"

Формула 4U (Useful — Urgent — Unique — Ultra-specific)

Формула 4U помогает создать предложение, которое выделяется на фоне конкурентов.

Useful (Полезность): Ваше предложение должно быть полезным для целевой аудитории.

Urgent (Срочность): Добавьте элемент срочности, чтобы мотивировать к немедленному действию.

Unique (Уникальность): Покажите, чем вы отличаетесь от конкурентов.

Ultra-specific (Сверхконкретность): Используйте конкретные цифры, сроки, результаты.

Примеры:

- **Useful:** "Ремонт квартир под ключ"
- **Urgent:** "Акция действует до 31 марта"
- **Unique:** "Гарантия завершения в срок или штраф 50 000 руб"
- **Ultra-specific:** "Ремонт 2-комнатной квартиры за 45 дней"

Полное объявление: "Ремонт квартиры за 45 дней под ключ. Гарантия в срок или штраф 50 000Р. Акция до 31 марта!"

Формула USP (Unique Selling Proposition)

USP — это уникальное торговое предложение, которое отличает вас от конкурентов.

Компоненты сильного USP:

1. **Конкретная выгода:** Что получит клиент?
2. **Уникальность:** Почему именно вы?
3. **Доказательства:** Как вы подтверждаете свои слова?

Примеры USP в контекстной рекламе:

- "Доставка пиццы за 30 минут или бесплатно"
- "Юрист по ДТП. Выиграли 94% дел в 2025 году"
- "Окна ПВХ. Установка за 3 часа. Немецкое качество"
- "Бухгалтерия под ключ от 15 000Р/мес. Сопровождение 24/7"

Практические советы по написанию заголовков

1. **Используйте цифры:** "Скидка 40%", "За 24 часа", "1500 довольных клиентов"
2. **Задавайте вопросы:** "Нужен юрист по разводам?", "Хотите сэкономить на налогах?"
3. **Добавляйте локацию:** "Ремонт холодильников в Москве за 2 часа"
4. **Используйте глаголы действия:** "Закажите", "Получите", "Узнайте", "Сэкономьте"
5. **Тестируйте варианты:** Создавайте минимум 3-5 вариантов заголовков для каждой группы объявлений

Психологические триггеры в рекламных текстах

Триггер 1: Числа и конкретика

Человеческий мозг лучше воспринимает конкретную информацию, чем абстрактные утверждения.

Слабо: "Большой выбор автомобилей" **Сильно:** "257 автомобилей в наличии"

Слабо: "Быстрая доставка" **Сильно:** "Доставка за 2 часа"

Слабо: "Опытные специалисты" **Сильно:** "12 лет опыта. Обслужили 3400 клиентов"

Триггер 2: Выгода и польза

Люди покупают не товары, а решения своих проблем и выгоды.

Слабо: "Продаём кондиционеры" **Сильно:** "Прохлада в вашем доме за 1 день. Установка кондиционера под ключ"

Слабо: "Курсы английского языка" **Сильно:** "Заговорите на английском за 3 месяца. Гарантия результата или возврат денег"

Формула: Не говорите о характеристиках — говорите о том, что получит клиент.

Триггер 3: Срочность и дефицит

Страх упустить выгодное предложение — мощный мотиватор к действию.

Примеры срочности:

- "Акция действует до 31 марта"
- "Осталось 3 квартиры по старой цене"
- "Скидка только сегодня"
- "Предложение ограничено: всего 10 мест"

Важно: Срочность должна быть настоящей. Фальшивая срочность разрушает доверие.

Триггер 4: Уникальность и эксклюзивность

Люди хотят чувствовать себя особенными.

Примеры:

- "Эксклюзивная коллекция для наших клиентов"
- "VIP-обслуживание без доплат"
- "Только для жителей Москвы"
- "Первым 50 клиентам — подарок"

Триггер 5: Социальное доказательство

Мы склонны доверять выбору других людей.

Примеры:

- "Более 10 000 довольных клиентов"
- "Рейтинг 4.9 на Яндекс.Картах"
- "№1 в рейтинге агентств недвижимости"
- "Нам доверяют 250 компаний"

Триггер 6: Гарантии и снижение риска

Гарантии убирают страх совершить ошибку при покупке.

Примеры:

- "Возврат денег в течение 14 дней"
- "Гарантия качества 5 лет"
- "Бесплатная замена при браке"
- "Работаем по договору с фиксированной ценой"

Триггер 7: Бесплатность

Слово "бесплатно" остается одним из самых сильных триггеров.

Примеры:

- "Бесплатная консультация"
- "Бесплатный выезд мастера"
- "Бесплатная доставка при заказе от 3000₽"
- "Первое занятие бесплатно"

Структура и контент посадочной страницы

Элементы эффективной посадочной страницы

Посадочная страница (landing page) — это страница, на которую попадает пользователь после клика на рекламное объявление. Её единственная цель — конверсия.

Экран 1: Первый экран (Above the fold)

Это то, что видит пользователь без скроллинга. 80% пользователей принимают решение остаться на странице или уйти в первые 3-5 секунд.

Обязательные элементы:

1. **Заголовок:** Должен соответствовать рекламному объявлению и четко обозначать выгоду
2. **Подзаголовок:** Раскрывает заголовок и усиливает ценностное предложение
3. **УТП (уникальное торговое предложение):** Почему вы, а не конкуренты?
4. **Призыв к действию (СТА):** Яркая кнопка с конкретным действием
5. **Визуал:** Качественное изображение или видео продукта/услуги
6. **Доверие:** Логотипы партнеров, сертификаты, награды

Пример структуры первого экрана:

[Заголовок] Ремонт квартир под ключ в Москве за 45 дней
[Подзаголовок] Гарантия завершения в срок или штраф 50 000 рублей
[УТП] • 12 лет опыта • 340 сданных объектов • Собственная бригада
[СТА] Рассчитать стоимость ремонта
[Визуал] Фото завершеного ремонта или 3D-визуализация

Блок 2: Выгоды и преимущества

Здесь вы раскрываете, что конкретно получит клиент.

Правило: Не характеристики, а выгоды.

Плохо: - Используем материалы премиум-класса - Опытные мастера - Современное оборудование

Хорошо: - Ваш ремонт прослужит 15+ лет без трещин и отслоений - Завершим точно в срок — иначе заплатим вам штраф - Тихая работа — можете жить в соседней комнате

Формат подачи: - Иконки или изображения - Короткие заголовки (2-5 слов) - Пояснение под каждой выгодой (1-2 предложения)

Блок 3: Социальное доказательство

Отзывы, кейсы, цифры, награды.

Эффективные форматы:

1. **Отзывы с фото:** Реальные фотографии клиентов + их имя и город
2. **Видеоотзывы:** Самый сильный формат доказательства
3. **Кейсы:** "Было — Стало" с конкретными цифрами
4. **Цифры:** "1240 довольных клиентов за 2025 год"

5. **Рейтинги:** Оценки на Яндекс, Google, отраслевых площадках
6. **Сертификаты и награды:** Официальные документы, дипломы

Блок 4: Как это работает (Процессе)

Опишите простыми шагами, что будет происходить после заявки.

Пример для ремонта квартир:

1. Оставьте заявку — мы перезвоним в течение 5 минут
2. Бесплатный выезд дизайнера — замеры и 3D-визуализация
3. Договор с фиксацией цены — никаких скрытых доплат
4. Ремонт точно в срок — поэтапная сдача работ
5. Гарантия 5 лет — бесплатное устранение дефектов

Блок 5: Закрытие возражений (FAQ)

Предугадайте и закройте основные возражения клиентов.

Типичные возражения и ответы:

- Q: А если не уложитесь в срок?** А: Мы платим вам штраф 50 000 рублей. Это прописано в договоре.
- Q: Можно ли посмотреть ваши объекты?** А: Да, у нас 12 объектов, где вы можете увидеть нашу работу. Организуем экскурсию.
- Q: Какая гарантия качества?** А: 5 лет гарантии на все работы. Бесплатное устранение любых дефектов.

Блок 6: Финальный призыв к действию

Повторите призыв к действию с усилением срочности.

Пример: "Оставьте заявку сегодня и получите бесплатную 3D-визуализацию вашей квартиры (стоимость 15 000₽)"

Скорость загрузки посадочной страницы

Почему скорость критически важна

Статистика: - 53% пользователей покидают сайт, если он загружается дольше 3 секунд (Google, 2025) - Каждая дополнительная секунда загрузки снижает конверсию на 7% - Скорость загрузки влияет на показатель качества в Яндекс.Директ и Google Ads

Как измерить скорость

Инструменты:

1. **Google PageSpeed Insights** (pagespeed.web.dev)
2. Анализ для мобильных и десктопов
3. Конкретные рекомендации по улучшению
4. **GTmetrix** (gtmetrix.com)
5. Детальный анализ всех элементов страницы
6. Водопад загрузки ресурсов
7. **Яндекс.Метрика**
8. Раздел "Время загрузки страниц"
9. Реальная статистика ваших пользователей

Как ускорить загрузку

1. Оптимизация изображений: - Используйте современные форматы (WebP вместо JPEG/PNG) - Сжимайте изображения без потери качества (TinyPNG, ImageOptim) - Используйте адаптивные изображения (разные размеры для разных устройств) - Lazy loading — загрузка изображений по мере прокрутки

- 2. Минимизация кода:** - Минификация CSS, JavaScript, HTML - Удаление неиспользуемого кода - Объединение файлов CSS и JS
- 3. Кеширование:** - Браузерное кеширование статических ресурсов - CDN (Content Delivery Network) для быстрой доставки контента
- 4. Хостинг:** - Выбирайте быстрый хостинг (SSD-диски, достаточно ресурсов) - Используйте CDN для статики - Сервер должен быть географически близко к вашей аудитории
- 5. Оптимизация шрифтов:** - Загружайте только используемые начертания - Используйте font-display: swap для быстрого отображения текста

Конверсионные элементы

Формы обратной связи

Форма — это основной инструмент сбора лидов на посадочной странице.

Правила эффективной формы:

1. **Минимум полей:** Чем меньше полей, тем выше конверсия
2. Идеально: имя + телефон
3. Максимум: имя + телефон + email
4. **Понятные подписи:** "Ваш телефон", а не просто "Телефон"
5. **Крупные поля:** Особенно для мобильных устройств (минимум 44x44 пикселя)
6. **Валидация в реальном времени:** Показывайте ошибки сразу, а не после отправки
7. **Автофокус:** Курсор автоматически в первом поле
8. **Маски ввода:** Автоформатирование телефона (+7 0 --)
9. **Политика конфиденциальности:** Обязательное согласие на обработку данных

Пример:

[Поле: Ваше имя]
 [Поле: Телефон: +7 (___) ___-__-__]
 [Чекбокс] Согласен на обработку персональных данных
 [Большая яркая кнопка] Получить консультацию

Призывы к действию (СТА)

СТА (Call-to-Action) — кнопка или ссылка, которая призывает пользователя к конкретному действию.

Правила эффективного СТА:

1. **Конкретность:** Не "Отправить", а "Получить расчет стоимости"
2. **Ценность:** Что получит пользователь? "Скачать бесплатный гид"
3. **Срочность:** "Забронировать место сегодня"
4. **Контрастный цвет:** Кнопка должна выделяться на фоне
5. **Достаточный размер:** Минимум 44x44 пикселя для касания на мобильных
6. **Повторение:** СТА должен быть на каждом экране (первый экран, после выгод, после отзывов, в конце)

Примеры сильных СТА:

Слабо	Сильно
Отправить	Получить консультацию за 5 минут
Заказать	Рассчитать стоимость ремонта
Подробнее	Узнать как сэкономить 200 000₽
Купить	Заказать с доставкой сегодня

Элементы доверия и социального доказательства

- 1. Счетчики и цифры:** - "Нам доверяют 10 000+ клиентов" - "Выполнили 1240 заказов в 2025 году" - Живые счетчики заказов (с осторожностью — должно быть реально)
- 2. Логотипы клиентов и партнеров:** - Показывайте известные бренды, с которыми работали - "Нам доверяют" + логотипы крупных компаний
- 3. Сертификаты и награды:** - Официальные сертификаты - Дипломы участия в выставках - Награды в отраслевых рейтингах
- 4. Гарантии:** - Иконка "Возврат денег" - "Гарантия качества" - "Официальный договор"
- 5. Безопасность:** - SSL-сертификат (значок замка в браузере) - Значки платежных систем - "Безопасная оплата"

Оптимизация для мобильных устройств

Почему мобильная версия критична

Статистика 2025-2026: - 60-70% трафика с контекстной рекламы приходит с мобильных устройств - Мобильная конверсия на 20-30% ниже десктопной при плохой оптимизации - Google использует mobile-first индексацию

Принципы мобильной оптимизации

- 1. Адаптивный дизайн (Responsive Design):** - Страница автоматически подстраивается под размер экрана - Тестируйте на разных устройствах: iPhone, Android, планшеты
- 2. Крупные элементы:** - Кнопки минимум 44x44 пикселя - Шрифты минимум 16px для основного текста - Достаточное расстояние между кликабельными элементами
- 3. Упрощенная навигация:** - Меню-гамбургер для мобильных - Липкий (sticky) заголовок с СТА - Кнопка "Позвонить" всегда на виду
- 4. Оптимизация форм для мобильных:** - Минимум полей (имя + телефон) - Крупные поля ввода - Правильная клавиатура (для телефона — цифровая, для email — с @) - Автозаполнение данных
- 5. Скорость загрузки:** - Критична для мобильных устройств (часто медленный интернет) - Целевое время загрузки — до 2 секунд
- 6. Кликабельный номер телефона:** - Сделайте номер телефона ссылкой: `+7 (495) 123-45-67` - Пользователь может позвонить одним кликом
- 7. Тестирование:** - Google Mobile-Friendly Test - Яндекс.Вебмастер — проверка мобильной версии - Реальное тестирование на устройствах

Тепловые карты и А/В тестирование

Тепловые карты (Heatmaps)

Тепловые карты показывают, как пользователи взаимодействуют с вашей страницей.

Типы тепловых карт:

- 1. Click Maps (Карты кликов):**
 2. Где пользователи кликают
 3. Помогает понять, какие элементы привлекают внимание
- 4. Scroll Maps (Карты скроллинга):**
 5. Как далеко пользователи прокручивают страницу
 6. Показывает, какой контент они видят
- 7. Move Maps (Карты движения мыши):**
 8. Движение курсора мыши (коррелирует с направлением взгляда)
 9. Помогает понять, на что смотрят пользователи

Популярные инструменты:

- 1. Яндекс.Метрика Вебвизор:**

2. Бесплатно
3. Запись сессий пользователей
4. Аналитика форм
5. Карты кликов и скроллинга
6. **Hotjar:**
7. Платный (есть бесплатный план)
8. Детальные тепловые карты
9. Записи сессий
10. Опросы пользователей
11. **Crazy Egg:**
12. Платный
13. Confetti reports (сегментация кликов)
14. А/В тестирование

Как использовать данные тепловых карт:

- **Низкая активность на СТА:** Кнопка не заметна — изменить цвет, размер, расположение
- **Клики на неактивных элементах:** Пользователи ожидают, что элемент кликабелен — сделать его ссылкой или убрать
- **Малый процент скроллинга:** Контент ниже первого экрана не видят — переместить важную информацию выше
- **Фокус внимания не там, где нужно:** Переработать визуальную иерархию страницы

А/В тестирование

А/В тестирование — это метод сравнения двух версий страницы для определения, какая из них эффективнее.

Что можно тестировать:

1. **Заголовки:**
2. "Ремонт квартир под ключ" vs "Ремонт квартиры за 45 дней"
3. **СТА (призыв к действию):**
4. "Заказать" vs "Рассчитать стоимость"
5. Цвет кнопки: красный vs зеленый vs оранжевый
6. **Формы:**
7. Короткая форма (имя + телефон) vs длинная (имя + телефон + email + комментарий)
8. **Визуалы:**
9. Фото товара vs инфографика
10. Видео vs статичное изображение
11. **Структура страницы:**
12. Расположение блоков
13. Длина страницы (короткая vs длинная)
14. **Ценообразование:**
15. Отображение цены: "от 50 000Р" vs "Рассчитаем индивидуально"

Правила проведения А/В тестов:

1. **Тестируйте один элемент за раз:** Если меняете заголовок И кнопку одновременно, не поймете, что повлияло на результат
2. **Достаточный объем трафика:** Минимум 100-200 конверсий на каждую версию для статистической значимости
3. **Достаточная длительность:** Минимум 1-2 недели, чтобы учесть разные дни недели
4. **Статистическая значимость:** Используйте калькуляторы А/В тестов для проверки значимости результатов (минимум 95% уверенности)
5. **Документируйте результаты:** Ведите таблицу всех тестов, результатов и выводов

Инструменты для А/В тестирования:

1. **Google Optimize:** Бесплатный инструмент от Google (интеграция с Google Analytics)
2. **Яндекс.Эксперименты:** Встроено в Яндекс.Метрику
3. **VWO (Visual Website Optimizer):** Платный, но мощный инструмент
4. **Optimizely:** Профессиональный инструмент для крупных проектов

Пример А/В теста:

Гипотеза: Изменение СТА с "Заказать звонок" на "Получить расчет за 5 минут" увеличит конверсию

Метрика успеха: Конверсия в заявку

Результат: - Версия А (контроль): 2.3% конверсия (150 заявок из 6520 визитов) - Версия В (тест): 3.1% конверсия (202 заявки из 6520 визитов) - Прирост: +34.8% конверсии - Статистическая значимость: 98%

Решение: Внедрить версию В на постоянной основе

Заключение

Копирайтинг в контекстной рекламе — это системный подход, который включает в себя создание цепляющих заголовков, использование психологических триггеров, оптимизацию посадочных страниц и постоянное тестирование.

Ключевые выводы:

1. Используйте проверенные формулы (AIDA, PAS, 4U, USP) для создания заголовков
2. Применяйте психологические триггеры: числа, выгоды, срочность, социальное доказательство
3. Оптимизируйте посадочные страницы: четкая структура, быстрая загрузка, конверсионные элементы
4. Адаптируйте контент для мобильных устройств — 60-70% вашего трафика
5. Используйте тепловые карты для понимания поведения пользователей
6. Регулярно проводите А/В тесты для улучшения конверсии

Помните: идеальной формулы не существует. То, что работает в одной нише, может не работать в другой. Ваша задача — постоянно тестировать, анализировать данные и улучшать свои рекламные тексты и посадочные страницы.

Домашнее задание:

1. Напишите 5 вариантов заголовков для вашего продукта, используя разные формулы (AIDA, PAS, 4U, USP, вопрос)
2. Проанализируйте посадочную страницу вашего конкурента через тепловую карту (используйте расширение для браузера или бесплатную версию Hotjar)
3. Составьте список из 10 триггеров, которые можно использовать в вашей нише
4. Оптимизируйте вашу текущую посадочную страницу для мобильных устройств и проверьте через Google Mobile-Friendly Test

Глава 24. Глава 24

Введение

Масштабирование рекламных кампаний — это один из самых сложных и одновременно самых важных навыков в контекстной рекламе. Многие специалисты умеют запускать рекламу и получать первые заявки, но когда дело доходит до увеличения бюджета в 10, 20 или 100 раз, начинаются проблемы: растет стоимость заявки, падает качество трафика, снижается ROI.

В этом уроке мы разберем проверенные стратегии масштабирования, которые позволяют увеличивать рекламный бюджет без потери эффективности. Вы узнаете, как расширять семантику, правильно повышать ставки, использовать РСЯ и КМС Google, настраивать ретаргетинг и look-alike аудитории, работать с товарными кампаниями и избегать каннибализации трафика.

Главное правило масштабирования: **рост должен быть контролируемым и постепенным**. Попытка увеличить бюджет в 10 раз за один день почти всегда приводит к сливу денег и падению эффективности.

Горизонтальное масштабирование: новые ключевые слова и кампании

Что такое горизонтальное масштабирование

Горизонтальное масштабирование — это расширение охвата за счет добавления новых ключевых слов, групп объявлений и кампаний при сохранении текущих ставок и настроек.

Преимущества: - Более предсказуемый результат - Меньше риск слить бюджет - Возможность тестировать новые направления без риска для работающих кампаний

Недостатки: - Требуется больше времени на настройку - Ограничено размером рынка - Эффект не мгновенный

Расширение семантического ядра

Стратегия 1: Расширение по синонимам и вариациям

Если у вас работают запросы "ремонт квартир москва", тестируйте вариации: - ремонт квартиры москва (единственное число) - отремонтировать квартиру москва - сделать ремонт квартиры москва - ремонт жилья москва - ремонтные работы в квартире москва

Инструменты для поиска синонимов: - Яндекс.Вордстат — раздел "Похожие запросы" - Wordstat Assistant — расширение для Chrome - Key Collector — функция "Парсинг похожих запросов"

Стратегия 2: Расширение по низкочастотным запросам

Низкочастотные запросы (1-10 показов в месяц) часто имеют более высокую конверсию и низкую стоимость клика.

Пример для ниши "пластиковые окна":

Высокочастотные (работают): - пластиковые окна москва — 50000 показов/мес - окна пвх москва — 30000 показов/мес

Низкочастотные (добавляем): - пластиковые окна с установкой дешево москва — 120 показов/мес - окна пвх трехстворчатые москва — 80 показов/мес - заменить окна в хрущевке москва — 50 показов/мес

Как собирать НЧ-запросы: 1. Key Collector — парсинг поисковых подсказок на глубину 3-4 уровня 2. Анализ поисковых запросов в рекламном кабинете (что еще ищут пользователи) 3. Анализ конкурентов через SpyWords, Serpstat

Стратегия 3: Расширение по смежным тематикам

Ищите запросы, связанные с вашим продуктом, но не очевидные.

Пример для ниши "натяжные потолки":

Прямые запросы (уже работают): - натяжные потолки москва - установка натяжных потолков

Смежные запросы (добавляем): - ремонт потолка после залива (нужны натяжные потолки) - как скрыть неровный потолок (решение — натяжные) - потолок с подсветкой (можно сделать натяжной) - что делать с трещинами на потолке

Стратегия 4: Расширение по географии

Если вы работаете в Москве и реклама эффективна, расширяйтесь на: - Московская область (по городам: Химки, Мытищи, Балашиха и т.д.) - Другие города присутствия - Регионы РФ (если есть возможность работать удаленно или через партнеров)

Важно: Для каждого региона создавайте отдельные кампании с локализованными объявлениями и посадочными страницами.

Создание новых групп объявлений и кампаний

Когда создавать новые группы объявлений

Создавайте отдельные группы для: - Разных типов продуктов/услуг - Разных ценовых сегментов (эконом, стандарт, премиум) - Разных этапов воронки (холодный трафик vs горячий) - Брендовых vs небрендовых запросов - Конкурентных запросов

Пример структуры для интернет-магазина обуви:

Кампания: Женская обувь

├─ Группа 1: Женские кроссовки

│ └─ женские кроссовки купить

│ └─ кроссовки женские недорого

│ └─ спортивные кроссовки женские

- └─ Группа 2: Женские туфли
 - └─ туфли женские купить
 - └─ офисные туфли
 - └─ туфли на каблук
- └─ Группа 3: Женские ботинки
 - └─ ботинки женские зимние
 - └─ ботинки на платформе
 - └─ женские ботинки купить

Когда создавать новые кампании

Создавайте отдельные кампании для: - Разных регионов - Разных типов таргетинга (поиск vs РСЯ/КМС) - Ретаргетинга - Товарных объявлений - Динамических объявлений

Преимущества отдельных кампаний: - Легче контролировать бюджет по направлениям - Проще анализировать эффективность - Можно задавать разные стратегии и настройки

Методология постепенного расширения

Правило 20%: Увеличивайте количество ключевых слов/групп/кампаний не более чем на 20% в неделю.

Пример: - Неделя 1: Работает 100 ключевых слов - Неделя 2: Добавляем 20 новых слов (итого 120) - Неделя 3: Добавляем еще 24 слова (итого 144) - Неделя 4: Добавляем еще 29 слов (итого 173)

План горизонтального масштабирования:

1. **Аудит текущих кампаний** (неделя 1)
 2. Какие ключевые слова дают лучшую конверсию?
 3. Какие группы/кампании наиболее эффективны?
 4. Где есть потенциал роста?
5. **Сбор расширенного семантического ядра** (неделя 1-2)
 6. Синонимы и вариации
 7. Низкочастотные запросы
 8. Смежные тематики
 9. Новые регионы
10. **Приоритизация** (неделя 2)
 11. Сортировка запросов по потенциалу (частотность × прогнозируемая конверсия)
 12. Распределение по группам и кампаниям
13. **Постепенное внедрение** (недели 3-8)
 14. Каждую неделю добавляем порцию новых запросов
 15. Анализируем результаты через 7-10 дней
 16. Отключаем неэффективные, масштабируем эффективные
17. **Оптимизация** (постоянно)
 18. Корректировка ставок
 19. Улучшение объявлений
 20. Минус-слова

Вертикальное масштабирование: увеличение бюджета и ставок

Что такое вертикальное масштабирование

Вертикальное масштабирование — это увеличение расходов на существующие кампании за счет повышения ставок, бюджетов и расширения охвата.

Преимущества: - Быстрый результат - Не требует создания новых кампаний - Увеличение доли показов по уже работающим запросам

Недостатки: - Риск резкого роста стоимости заявки - Ограничено конкуренцией в аукционе - Может привести к снижению ROI

Когда можно масштабировать вертикально

Необходимые условия:

1. **Стабильная конверсия** минимум 2 недели
2. CPA не растет при текущем объеме трафика
3. ROI остается положительным
4. **Наличие доли упущенных показов**
5. В Яндекс.Директ: метрика "Доля показов"
6. В Google Ads: "Search Impr. Share"
7. Если доля показов 90%+ — вертикальное масштабирование почти невозможно
8. **Достаточный бюджет**
9. Увеличение ставок требует пропорционального увеличения бюджета
10. Недостаточный бюджет приведет к раннему исчерпанию лимита
11. **Способность обработать больше лидов**
12. Есть ли у вас менеджеры для обработки увеличенного потока заявок?
13. Хватит ли товара на складе?

Стратегии повышения ставок

Стратегия 1: Постепенное повышение на 10-20%

Метод: - Увеличивайте ставки на 10-20% раз в 3-4 дня - Анализируйте изменение CPA и ROI - Если показатели ухудшаются — вернитесь к предыдущим ставкам

Пример: - День 1: Ставка 50₽, CPA 1000₽, ROI 300% - День 4: Ставка 55₽ (+10%), CPA 1050₽, ROI 290% - День 7: Ставка 60₽ (+10%), CPA 1100₽, ROI 280% - День 10: Ставка 65₽ (+8%), CPA 1250₽, ROI 240%

На 10-м дне CPA вырос слишком сильно — возвращаемся к ставке 60₽.

Стратегия 2: Повышение ставок по лучшим ключевым словам

Метод: - Сегментируйте ключевые слова по эффективности - Повышайте ставки только на топ-20% самых эффективных запросов - Для остальных оставьте ставки без изменений

Пример сегментации:

Сегмент	Критерии	Действие
A (звезды)	ROI > 400%, конверсий > 10	Повысить ставки на 30%
B (хорошие)	ROI 200-400%, конверсий > 5	Повысить ставки на 15%
C (средние)	ROI 100-200%	Оставить без изменений
D (слабые)	ROI < 100%	Снизить ставки или отключить

Стратегия 3: Использование автоматических стратегий с повышением целевой цены

Яндекс.Директ: - Стратегия "Оптимизация конверсий" с целевой ценой конверсии - Постепенно повышайте целевую цену на 10-15% раз в неделю

Пример: - Неделя 1: Целевая цена конверсии 1000₽ - Неделя 2: Целевая цена конверсии 1100₽ - Неделя 3: Целевая цена конверсии 1200₽

Google Ads: - Стратегия "Максимум конверсий" с целевой ценой за конверсию (Target CPA) - Или "Целевая рентабельность инвестиций в рекламу" (Target ROAS)

Увеличение дневного бюджета

Правило 30%: Увеличивайте дневной бюджет не более чем на 30% раз в 3-4 дня.

Почему нельзя резко увеличивать бюджет: - Алгоритмы Яндекса и Google используют машинное обучение - Резкое изменение бюджета "сбивает" обучение - Первые 1-2 дня после увеличения бюджета алгоритм будет показывать рекламу менее эффективно

Пример плана увеличения бюджета:

День	Дневной бюджет	Прирост
1-3	10 000Р	-
4-6	13 000Р	+30%
7-9	16 900Р	+30%
10-12	22 000Р	+30%
13-15	28 600Р	+30%

За 15 дней бюджет вырос с 10 000Р до 28 600Р (+186%) без стресса для алгоритмов.

Расширение таргетинга по времени и географии

Расширение по времени показов

Если сейчас реклама показывается только в рабочие часы (9:00-18:00), протестируйте: - Утренние часы (7:00-9:00) — люди едут на работу - Вечерние часы (18:00-23:00) — люди дома, больше времени на изучение предложений - Выходные дни

Метод: 1. Добавьте новые временные слоты с корректировкой ставок -30% 2. Через неделю проанализируйте конверсию по часам 3. Отключите неэффективные часы, увеличьте ставки на эффективных

Расширение географии с корректировками ставок

Пример для Москвы:

Текущий таргетинг: Москва (ЦАО, САО, СВАО — центральные районы)

Расширение: - Добавить остальные округа Москвы с корректировкой -20% - Добавить города Московской области с корректировкой -30% - Анализировать конверсию по регионам через 1-2 недели

Масштабирование через РСЯ и КМС Google

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ)

РСЯ — это сеть сайтов-партнеров Яндекса, где показывается контекстная и баннерная реклама.

Преимущества РСЯ: - Большой охват аудитории (в 10-15 раз больше, чем поиск) - Более низкая стоимость клика (в 2-5 раз дешевле) - Возможность работы с визуальными форматами (баннеры, видео)

Недостатки РСЯ: - Более низкая конверсия (в 2-10 раз ниже, чем поиск) - Больше нецелевого трафика - Требует отдельной оптимизации

Стратегия запуска РСЯ для масштабирования

Шаг 1: Создание отдельной кампании для РСЯ

Никогда не смешивайте поиск и РСЯ в одной кампании — это разные типы трафика с разной эффективностью.

Шаг 2: Использование целевых интересов и аудиторий

В РСЯ можно таргетироваться на: - **Интересы** (Яндекс.Аудитории) — люди, которые интересуются определенной темой - **Автотаргетинг** — алгоритм сам ищет релевантную аудиторию - **Ретаргетинг** — посетители вашего сайта (об этом дальше)

Шаг 3: Настройка ключевых фраз для РСЯ

В РСЯ ключевые фразы работают иначе, чем в поиске: - Используйте более широкие запросы - Добавьте максимум минус-слов с первого дня - Тестируйте разные группы запросов

Шаг 4: Создание визуально привлекательных объявлений

В РСЯ визуал критически важен: - Используйте яркие изображения высокого качества - Тестируйте разные форматы (текстово-графические, баннеры, видео) - Добавьте четкий призыв к действию

Шаг 5: Агрессивная оптимизация площадок

В РСЯ много "мусорных" площадок с низким качеством трафика: - Каждые 2-3 дня анализируйте статистику по площадкам - Отключайте площадки с нулевой конверсией после 20+ кликов - Отключайте площадки с CPA выше допустимого

Шаг 6: Постепенное увеличение бюджета

Начните с 20-30% от бюджета поисковых кампаний, постепенно увеличивайте.

Контекстно-медийная сеть Google (КМС)

КМС Google — аналог РСЯ, сеть из миллионов сайтов, приложений и видео на YouTube.

Стратегия запуска КМС:

- 1. Медийные кампании на поиске (Display Expansion)** - Расширение аудитории поисковых кампаний на КМС - Google автоматически показывает ваши объявления похожей аудитории в КМС
- 2. Адаптивные медийные объявления** - Загрузите 3-5 изображений, 5 заголовков, 5 описаний - Google автоматически комбинирует элементы для каждого показа
- 3. Таргетинг на аудиторию:** - **Заинтересованные покупатели (In-Market Audiences)** — люди, активно ищущие продукт - **Похожие аудитории (Similar Audiences)** — похожи на ваших клиентов - **Пользовательские сегменты (Custom Segments)** — по ключевым словам, URL, приложениям
- 4. Ремаркетинг в КМС** (об этом в следующем разделе)

Масштабирование через ретаргетинг и look-alike

Ретаргетинг (ремаркетинг)

Ретаргетинг — показ рекламы людям, которые уже взаимодействовали с вашим сайтом, но не совершили целевое действие.

Почему ретаргетинг эффективен: - Люди уже знают ваш бренд - Конверсия в 2-5 раз выше, чем у холодного трафика - Стоимость клика ниже - Увеличивает общую конверсию основных кампаний на 20-40%

Настройка ретаргетинга в Яндекс.Директ

Шаг 1: Создание сегментов в Яндекс.Метрике

Базовые сегменты: - **Все посетители** — были на сайте за последние 30 дней - **Посетители без конверсии** — были на сайте, но не оставили заявку - **Бросили корзину** — добавили товар в корзину, но не купили - **Посетители категорий** — смотрели конкретные категории товаров

Пример создания сегмента "Посетители без конверсии":

Условие 1: Посетили сайт за последние 30 дней И Условие 2: НЕ достигли цели "Заявка отправлена"

Шаг 2: Создание кампании ретаргетинга

- Тип кампании: Текстово-графические объявления (РСЯ)
- Условия показа: Выбрать сегмент из Яндекс.Метрики
- Настройка ставок: обычно на 30-50% ниже, чем в основных кампаниях

Шаг 3: Создание специальных объявлений

Для ретаргетинга используйте другие сообщения: - "Вы недавно смотрели наши окна. Специальная скидка 15% при заказе сегодня!" - "Забыли оформить заказ? Мы сохранили вашу корзину. Завершите покупку со скидкой!"

Настройка ремаркетинга в Google Ads

Шаг 1: Создание аудиторий в Google Analytics

Аналогично Яндекс, создаем сегменты: - Все пользователи сайта - Посетители без конверсии - Abandoned cart (брошенная корзина) - Посетители конкретных страниц/категорий

Шаг 2: Динамический ремаркетинг

Для интернет-магазинов — показ рекламы конкретных товаров, которые смотрел пользователь.

Требования: - Фид товаров в Google Merchant Center - Тег динамического ремаркетинга на сайте - Кампания динамического ремаркетинга в Google Ads

Шаг 3: Ремаркетинг на YouTube

Показ видеорекламы на YouTube людям, которые посещали ваш сайт: - Более широкий охват - Визуальный формат укрепляет узнаваемость бренда - Низкая стоимость просмотра (1-5₽ за просмотр)

Look-alike аудитории (похожие аудитории)

Look-alike — это аудитория, которая похожа на ваших текущих клиентов по поведению, интересам и демографии.

Как работает: Загружаете список своих клиентов (email, телефоны) → Яндекс/Google ищут похожих пользователей → Показываете им рекламу

Настройка look-alike в Яндекс.Аудиториях

Шаг 1: Загрузка базы клиентов - Файл с email или телефонами клиентов (минимум 1000 строк для качественной аудитории) - Яндекс хеширует данные для конфиденциальности

Шаг 2: Создание похожей аудитории - Размер аудитории: от узкой (1%) до широкой (10%) - Узкая аудитория — более похожи на ваших клиентов, но меньше охват - Широкая аудитория — больше охват, но менее похожи

Шаг 3: Создание кампании на look-alike аудиторию - РСЯ с таргетингом на созданную аудиторию - Начните с узкой аудитории (1-2%), постепенно расширяйте

Настройка Customer Match и Similar Audiences в Google

Customer Match: - Загрузка списка клиентов в Google Ads - Показ рекламы этим пользователям в поиске, Gmail, YouTube, КМС

Similar Audiences: - Google автоматически создает похожую аудиторию - Можно масштабировать на миллионы пользователей

Стратегия масштабирования через look-alike:

1. Неделя 1-2: Тестируем узкую аудиторию 1% (самые похожие)
2. Неделя 3-4: Если конверсия приемлемая, расширяем до 2-3%
3. Неделя 5-6: Расширяем до 5%
4. Неделя 7+: Тестируем широкую аудиторию 10% с пониженными ставками

Масштабирование через товарные кампании и фиды

Товарные кампании (Shopping)

Товарные кампании — это специальный формат рекламы для интернет-магазинов, где показывается изображение товара, цена, название и магазин.

Преимущества: - Высокая конверсия (пользователь видит товар и цену до клика) - Автоматическое создание объявлений из фида - Легко масштабировать на тысячи товаров

Яндекс.Маркет кампании

Шаг 1: Подключение к Яндекс.Маркету - Регистрация магазина на Яндекс.Маркете - Загрузка фида товаров в формате YML

Шаг 2: Создание кампании "Товарная галерея" - Тип кампании: Товарная кампания - Источник: Фид из Яндекс.Маркета - Стратегия: Оптимизация конверсий или недельный бюджет

Шаг 3: Настройка ставок по категориям и товарам - Повышайте ставки на самые маржинальные товары - Снижайте ставки на товары с низкой маржой - Отключайте неликвидные позиции

Шаг 4: Масштабирование - Расширение ассортимента в фиде - Добавление новых категорий товаров - Увеличение бюджета на высокомаржинальные категории

Google Shopping кампании

Шаг 1: Настройка Google Merchant Center - Создание аккаунта Merchant Center - Загрузка фида товаров (формат XML, Google Sheets или через API) - Верификация сайта

Шаг 2: Создание Shopping кампании в Google Ads - Тип кампании: Shopping - Связь с Merchant Center - Выбор стратегии назначения ставок

Шаг 3: Структурирование кампании

Создайте группы объявлений по: - Категориям товаров - Брендам - Ценовым сегментам (0-1000Р, 1000-5000Р, 5000+Р) - Маржинальности

Шаг 4: Стратегии масштабирования Shopping

1. **Стандартные Shopping кампании**
2. Ручное управление ставками
3. Начните с приоритетных категорий
4. Постепенно расширяйте ассортимент
5. **Smart Shopping (умные покупки)**
6. Автоматическая оптимизация Google
7. Показ на поиске, КМС, YouTube, Gmail
8. Подходит для масштабирования после тестирования на стандартных
9. **Performance Max (с 2024 года заменяет Smart Shopping)**
10. Показ по всем каналам Google
11. Максимальная автоматизация
12. Используйте после накопления данных о конверсиях

Динамические кампании на основе фида

Яндекс — Динамические объявления: - Автоматическое создание объявлений на основе фида товаров - Заголовок и текст генерируются из данных фида - Подходит для масштабирования больших каталогов (1000+ товаров)

Google — Динамическая поисковая реклама (DSA): - Google автоматически генерирует объявления на основе контента сайта - Не требует ключевых слов - Хорошо работает для сайтов с большим количеством страниц

Стратегия масштабирования через фид:

1. Оптимизируйте качество фида:
2. Полные и точные названия товаров
3. Качественные изображения (минимум 800x800px)
4. Актуальные цены и наличие
5. Заполненные атрибуты (бренд, цвет, размер и т.д.)
6. Сегментируйте фид:
7. Разные кампании для разных категорий
8. Приоритизация высокомаржинальных товаров
9. Постепенно расширяйте:
10. Начните с топ-100 товаров
11. Добавляйте новые категории раз в 1-2 недели
12. Анализируйте эффективность по категориям

Борьба с каннибализацией трафика

Что такое каннибализация трафика

Каннибализация — это ситуация, когда ваши собственные кампании конкурируют друг с другом в аукционе, повышая стоимость клика и снижая общую эффективность.

Пример: У вас две кампании с ключевым словом "купить iPhone 15": - Кампания 1: Поиск, ставка 80₽ - Кампания 2: РСЯ с автотаргетингом, попадает в поиск, ставка 60₽

Обе кампании участвуют в одном аукционе, повышая среднюю цену клика для вас самих.

Как обнаружить каннибализацию

Способ 1: Анализ пересечений ключевых слов

В Яндекс.Директ: - Отчет "Поисковые запросы" - Фильтр по нескольким кампаниям - Поиск одинаковых запросов в разных кампаниях

В Google Ads: - Отчет "Поисковые запросы" - Сравнение запросов между кампаниями - Инструмент "Информация об аукционах" — показывает, конкурируете ли вы сами с собой

Способ 2: Анализ показателя качества

Если показатель качества по ключевому слову падает без видимых причин, возможно, ваши кампании конкурируют.

Способ 3: Рост средней цены клика при увеличении бюджета

Если при масштабировании CPC растет быстрее, чем ожидалось, проверьте наличие каннибализации.

Как устранить каннибализацию

Метод 1: Четкое разделение кампаний

- **Поиск Яндекс** — только поисковые запросы, площадка "Яндекс.Поиск"
- **РСЯ** — только сети, исключить поиск
- **Ретаргетинг** — отдельная кампания, только для тех, кто был на сайте
- **Бренд** — отдельная кампания только для брендовых запросов

Метод 2: Использование минус-слов между кампаниями

Если у вас две кампании: - Кампания А: Премиум-сегмент ("элитный ремонт", "ремонт премиум класса") - Кампания Б: Общие запросы ("ремонт квартир")

Добавьте в кампанию Б минус-слова: "элитный", "премиум", "люкс"

Метод 3: Исключающие аудитории

Для ретаргетинга: - Кампания "Холодный трафик" — исключить аудиторию "Посетители сайта" - Кампания "Ретаргетинг" — только аудитория "Посетители сайта"

Метод 4: Приоритеты кампаний (для Shopping)

Google Shopping позволяет установить приоритет кампаний: - Высокий приоритет: Кампания на бестселлеры (высокие ставки) - Средний приоритет: Кампания на середнячков - Низкий приоритет: Кампания на все остальное (низкие ставки)

При пересечении товаров выбирается кампания с более высоким приоритетом.

Метод 5: Регулярный аудит

Раз в неделю проверяйте: - Отчет по поисковым запросам — нет ли одинаковых запросов в разных кампаниях - Показатель качества — не падает ли без причины - Среднюю цену клика — не растет ли она аномально

Чек-лист масштабирования рекламных кампаний

Перед началом масштабирования

- Стабильная конверсия минимум 2 недели
- Положительный ROI на текущем уровне расходов
- Достаточный бюджет для масштабирования
- Способность обработать увеличенный поток лидов
- Настроена сквозная аналитика (отслеживание от клика до продажи)

Горизонтальное масштабирование

- Расширено семантическое ядро (синонимы, НЧ-запросы, смежные темы)
- Созданы новые группы объявлений с уникальными текстами
- Новые запросы добавляются постепенно (правило 20%)
- Протестированы новые регионы
- Добавлены минус-слова для новых запросов

Вертикальное масштабирование

- Ставки повышаются постепенно (10-20% раз в 3-4 дня)
- Бюджет увеличивается не более чем на 30% раз в 3-4 дня
- Мониторинг CPA и ROI после каждого изменения
- Приоритет — повышение ставок на топ-запросы
- Расширены временные слоты показов (тестирование новых часов)

РСЯ и КМС

- Созданы отдельные кампании для сетей
- Настроены визуально привлекательные объявления
- Ежедневная оптимизация площадок (отключение неэффективных)
- Тестирование разных форматов (баннеры, видео, адаптивные)

Ретаргетинг и Look-alike

- Настроены сегменты ретаргетинга (все посетители, без конверсии, корзина)
- Созданы специальные объявления для ретаргетинга
- Загружена база клиентов для look-alike
- Протестированы узкие аудитории (1-2%), при успехе — расширение

Товарные кампании

- Оптимизирован фид товаров (качество, полнота данных)
- Настроены товарные кампании (Яндекс.Маркет, Google Shopping)
- Сегментация по категориям и маржинальности
- Регулярное обновление фида (цены, наличие)

Борьба с каннибализацией

- Четкое разделение кампаний (поиск/сети/ретаргетинг)
- Использование минус-слов между кампаниями
- Настроены исключаящие аудитории
- Еженедельный аудит пересечений

Заключение

Масштабирование рекламных кампаний — это процесс, требующий терпения, системного подхода и постоянного контроля метрик. Главное правило: **масштабируйте постепенно и контролируйте каждый шаг.**

Ключевые принципы успешного масштабирования:

- Постепенность** — рост на 20-30% в неделю безопаснее, чем резкий скачок
- Диверсификация** — используйте все каналы: поиск, сети, ретаргетинг, товарные кампании
- Контроль метрик** — ежедневный мониторинг CPA, ROI, конверсии
- Тестирование** — постоянно тестируйте новые подходы, но сохраняйте работающее
- Оптимизация** — отключайте неэффективное, масштабируйте эффективное

Помните: масштабирование — это не только увеличение бюджета, но и оптимизация всей воронки продаж. Работайте над улучшением посадочных страниц, отделом продаж, продуктом — это даст больший эффект, чем просто увеличение расходов на рекламу.

Домашнее задание:

1. Проведите аудит текущих кампаний — найдите точки роста для горизонтального масштабирования
2. Соберите расширенное семантическое ядро (минимум +50% к текущему количеству запросов)
3. Составьте план масштабирования на 4 недели с конкретными цифрами бюджета и KPI
4. Проверьте ваши кампании на каннибализацию трафика — есть ли пересечения ключевых слов?
5. Настройте базовый ретаргетинг на посетителей сайта без конверсии

Глава 25. Глава 25

Введение

Яндекс.Директ предлагает намного больше возможностей, чем просто показ текстовых объявлений по ключевым словам. Продвинутые специалисты используют весь арсенал инструментов платформы для максимального охвата аудитории и защиты своих позиций на рынке.

В этом уроке мы разберем стратегии, которые выводят вашу рекламу на новый уровень: защита и продвижение бренда, перехват трафика конкурентов, динамические поисковые объявления, медийная реклама (баннеры, видео, аудио), интеграция с Яндекс.Бизнесом для локального продвижения, реклама на Яндекс.Маркете и новейшие форматы 2026 года, включая объявления, сгенерированные искусственным интеллектом.

Эти инструменты позволяют не только увеличить охват и продажи, но и выстроить комплексную стратегию присутствия вашего бизнеса в экосистеме Яндекса.

Брендовые кампании: защита и перехват

Зачем нужны брендовые кампании

Брендовая кампания — это реклама по запросам, содержащим название вашей компании или продукта.

Примеры брендовых запросов: - "ламода" - "озон доставка" - "вайлдберриз каталог" - "яндекс такси заказать"

Зачем показывать рекламу по собственному бренду?

1. **Защита от конкурентов**
2. Конкуренты могут размещать рекламу по вашему бренду
3. Ваша реклама вытесняет конкурентов с верхних позиций
4. **Контроль сообщения**
5. В рекламе вы можете показать актуальные акции, новинки
6. Органическая выдача может показывать устаревшую информацию
7. **Увеличение общей конверсии**
8. Брендовые запросы имеют самую высокую конверсию (30-70%)
9. Даже если пользователь видит и органику, и рекламу — вероятность клика выше
10. **Низкая стоимость**
11. Брендовые запросы имеют самую низкую стоимость клика (3-20₽)
12. Высокий показатель качества (ваш сайт максимально релевантен вашему бренду)
13. **Дополнительные расширения**
14. В рекламе можно добавить быстрые ссылки, контакты, адрес
15. Больше площади на странице выдачи

Настройка брендовой кампании

Шаг 1: Сбор брендового семантического ядра

Основные типы брендовых запросов:

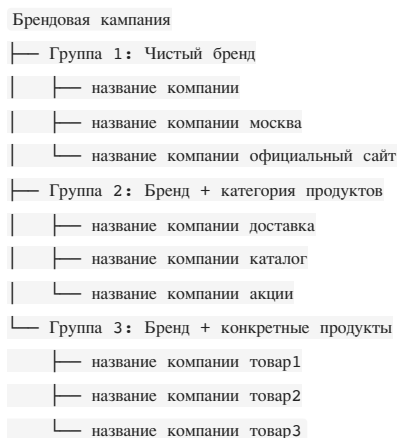
- 1. Чистый бренд:**
 - название компании
 - название компании москва
 - название компании официальный сайт
- 5. Бренд + продукт/услуга:**
 - название компании доставка
 - название компании каталог
 - название компании цены
- 9. Бренд + действие:**
 - купить в название компании
 - заказать название компании
 - название компании личный кабинет
- 13. Опечатки и вариации:**
 - название компании (с опечаткой)
 - название компани
 - nazvaniye kompanii (транслитерация)

Инструменты сбора:

- **Яндекс.Вордстат** — введите название бренда, соберите все вариации
- **Поисковые подсказки** — начните вводить бренд в поиске, Яндекс покажет популярные запросы
- **Отчет "Поисковые запросы"** в рекламном кабинете — через 1-2 недели после запуска увидите реальные запросы

Шаг 2: Структура брендовой кампании

Рекомендуемая структура:



Шаг 3: Настройка объявлений

Особенности брендовых объявлений:

- 1. Заголовок должен содержать бренд:**
- "Ламода — Интернет-магазин одежды и обуви"
- "Озон — Заказывайте с быстрой доставкой"
- 4. Используйте максимум расширений:**
- Быстрые ссылки (каталог, акции, доставка, контакты)

6. Уточнения (бесплатная доставка, гарантия возврата)

7. Номер телефона

8. Адрес (для локального бизнеса)

9. Актуальные предложения:

10. Укажите текущие акции

11. Новинки

12. Преимущества

Пример брендового объявления:

Заголовок 1: Ламода — Интернет-магазин Одежды

Заголовок 2: Скидки до 70%. Доставка от 0 Р

Текст: Более 1000 брендов. Примерка перед покупкой. Возврат в течение 14 дней. Заказывайте на официальном сайте!

Быстрые ссылки:

– Каталог женской одежды

– Акции и распродажи

– Программа лояльности

– Контакты и доставка

Шаг 4: Настройки кампании

Рекомендуемые настройки:

- **Стратегия:** "Приоритет показов" (максимальный охват) или "Оптимизация кликов" (высокий CTR)
- **Регионы:** Все регионы присутствия
- **Время показов:** 24/7 (брендовые запросы могут быть в любое время)
- **Возрастные ограничения:** Без ограничений (если применимо)
- **Минус-слова:** Минимум (будьте осторожны, чтобы не отсечь релевантный трафик)

Важно: Брендовая кампания должна работать всегда, даже если у вас ограниченный бюджет. Это ваша защита.

Перехват конкурентов (Конкурентные кампании)

Перехват конкурентов — это показ вашей рекламы по брендовым запросам конкурентов.

Пример: Вы — интернет-магазин "Озон". Размещаете рекламу по запросам "ламода", "wildberries", "aliexpress".

Юридические аспекты

Можно ли использовать бренды конкурентов в рекламе?

В России (2026 год):

1. **Использование в ключевых словах — МОЖНО**
2. Вы можете добавлять бренды конкурентов в список ключевых слов
3. Это не нарушение закона о товарных знаках
4. **Использование в тексте объявления — НЕЛЬЗЯ**
5. Запрещено использовать товарный знак конкурента в заголовке или тексте объявления
6. Яндекс блокирует такие объявления по жалобе правообладателя

Легальная формулировка:

- ❌ Неправильно: "Ламода — скидки до 90%" (используется чужой бренд в заголовке)
- ✅ Правильно: "Альтернатива популярным магазинам. Скидки до 90%" (намек без упоминания бренда)

Стратегия перехвата конкурентов

Шаг 1: Выбор конкурентов

Не стоит перехватывать всех подряд. Фокусируйтесь на:

1. **Прямые конкуренты** — те, кто предлагает аналогичный продукт
2. **Лидеры рынка** — у них большой поток брендовых запросов
3. **Слабые конкуренты** — те, кто не защищает свой бренд рекламой

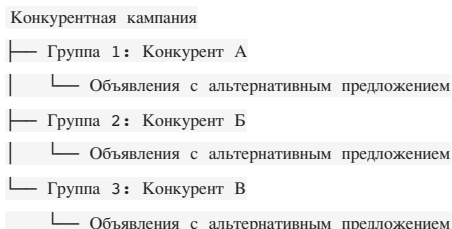
Анализ: - Введите название конкурента в Яндекс - Есть ли у него реклама по собственному бренду? - Если нет — отличная возможность для перехвата

Шаг 2: Сбор семантики конкурентов

Используйте те же типы запросов, что и для своего бренда: - название конкурента - название конкурента доставка - название конкурента каталог - купить в название конкурента

Шаг 3: Создание конкурентной кампании

Структура:



Отдельная группа для каждого конкурента позволяет: - Создавать уникальные объявления - Контролировать расходы по каждому конкуренту - Анализировать эффективность

Шаг 4: Создание объявлений для перехвата

Правила эффективного объявления:

1. **Не используйте чужой бренд в тексте**
2. Это незаконно и приведет к блокировке
3. **Подчеркните свои преимущества**
4. Почему клиент должен выбрать вас, а не конкурента?
5. **Создайте контраст**
6. Что у вас лучше: цена, качество, скорость, ассортимент?
7. **Снизите барьер**
8. Бесплатная доставка, примерка, возврат без вопросов

Примеры объявлений для перехвата:

Конкурент: Ламода

Заголовок 1: Интернет-магазин Одежды и Обуви

Заголовок 2: Цены ниже на 20%. Доставка за 1 день

Текст: 100 000 товаров в наличии. Бесплатная примерка и возврат. Доставим завтра!

Конкурент: Озон

Заголовок 1: Покупайте Выгоднее — Акции до 80%

Заголовок 2: Кэшбэк 10% на первый заказ

Текст: Широкий ассортимент товаров. Доставка в день заказа. Гарантия лучшей цены!

Шаг 5: Оптимизация конкурентных кампаний

Особенности:

- **Конверсия ниже, чем у брендовых** — пользователь искал конкурента, а не вас
- **СРА может быть выше** — будьте готовы платить больше за заявку
- **Качество трафика зависит от схожести предложений** — чем ближе вы к конкуренту, тем лучше

Рекомендации:

1. **Начните с малого бюджета** — 5-10% от общего
2. **Тестируйте разные конкуренты** — не все дадут результат

3. **Анализируйте ROI** — если конкурентная кампания убыточна, отключите её
4. **Создавайте специальные лендинги** — страница "Почему мы лучше [конкурента]"

Динамические объявления (DSA)

Что такое динамические объявления

DSA (Dynamic Search Ads) — это формат, при котором Яндекс.Директ автоматически генерирует объявления на основе содержимого вашего сайта.

Как это работает:

1. Робот Яндекса сканирует ваш сайт
2. Анализирует контент страниц
3. Автоматически создает объявления
4. Показывает их по релевантным поисковым запросам

Вы не задаете ключевые слова — Яндекс сам определяет, по каким запросам показывать рекламу.

Когда использовать DSA

DSA идеально подходит для:

1. **Больших сайтов с сотнями/тысячами страниц**
2. Интернет-магазины с большим каталогом
3. Сайты с большой базой статей/новостей
4. Каталоги услуг
5. **Динамичных сайтов с частыми обновлениями**
6. Товары часто добавляются/удаляются
7. Цены меняются регулярно
8. **Поиска новых релевантных запросов**
9. DSA может найти запросы, которые вы не включили в семантическое ядро

DSA НЕ подходит для: - Небольших сайтов (менее 50 страниц) - Сайтов с плохим контентом - Лендингов (одностраничных сайтов)

Настройка динамических объявлений

Шаг 1: Подготовка сайта

Требования к сайту:

1. **Качественный контент на каждой странице**
2. Уникальные заголовки (H1)
3. Описания товаров/услуг
4. Структурированный текст
5. **SEO-оптимизация**
6. Правильные title и meta description
7. Понятные URL
8. Логическая структура сайта
9. **Актуальность**
10. Нет страниц 404
11. Актуальные цены и наличие
12. Работющие формы заказа

Яндекс будет использовать: - Title страницы для заголовка объявления - Meta description и текст страницы для текста объявления - URL страницы для определения релевантности

Шаг 2: Создание динамической кампании

В Яндекс.Директ:

1. Создать кампанию → "Текстово-графические объявления"
2. В настройках группы объявлений выбрать "Динамические объявления"
3. Указать домен сайта

Шаг 3: Настройка источников

Выберите, какие страницы использовать:

1. **Весь сайт** — Яндекс использует все страницы сайта
2. **Определенные разделы** — например, только каталог товаров
3. **Фид страниц** — загрузите список URL в формате Excel/CSV

Рекомендация: Начните с конкретных разделов, а не всего сайта сразу.

Шаг 4: Создание шаблонов объявлений

Хотя Яндекс генерирует объявления автоматически, вы можете задать шаблоны для:

1. **Дополнительного текста**
2. "Доставка по России. Гарантия 2 года"
3. "Скидки до 50%. Быстрая доставка"
4. **Быстрых ссылок**
5. Каталог
6. Акции
7. Доставка
8. Контакты
9. **Визуала**
10. Изображения товаров (для РСЯ)
11. Логотип компании

Пример:

[Автоматический заголовок из title страницы]

Текст: [Автоматически из description] + Доставка по России. Гарантия 2 года. Заказывайте!

Шаг 5: Настройка ставок и стратегии

Стратегии для DSA:

1. **Недельный бюджет (с оптимизацией кликов)** — для начала тестирования
2. **Оптимизация конверсий** — после накопления статистики (минимум 10 конверсий в неделю)

Начальная ставка: - Установите среднюю ставку на уровне ваших основных кампаний - После 1-2 недель скорректируйте по результатам

Шаг 6: Оптимизация DSA

Регулярный анализ (раз в неделю):

1. **Отчет "Поисковые запросы"**
2. Какие запросы триггерят объявления?
3. Добавляйте неэффективные в минус-слова
4. **Отчет "Условия показа динамических объявлений"**
5. Какие страницы дают больше конверсий?
6. Повысьте ставки на эффективные URL
7. Отключите неэффективные страницы

8. Корректировки ставок

9. По типу устройств
10. По регионам
11. По времени суток

Проблемы и решения:

Проблема	Решение
Много нецелевых запросов	Расширьте список минус-слов
Объявления не по теме	Улучшите контент страниц, используйте фид URL
Низкая конверсия	Проверьте качество посадочных страниц
Высокая цена клика	Снизьте ставки, отключите неэффективные страницы

Комбинирование DSA с обычными кампаниями

Стратегия:

1. **Основная кампания** — ключевые слова с высокой конверсией, высокие ставки
2. **DSA кампания** — поиск новых запросов, средние ставки
3. **Минус-слова из DSA** — добавляйте эффективные запросы из DSA в основную кампанию

Настройка: - В основной кампании добавьте в минус-слова все ключи, чтобы избежать конкуренции с DSA - Или используйте приоритеты кампаний

Медийная реклама: баннеры, видео, аудио

Медийная реклама в Яндекс.Директ

Медийная реклама — это визуальные и аудиальные форматы рекламы, которые показываются в РСЯ (Рекламная сеть Яндекса).

Форматы медийной рекламы:

1. **Баннеры** — графические объявления разных размеров
2. **Видео** — видеоролики на сайтах-партнерах и в Яндекс.Дзене
3. **Аудио** — аудиоролики на Яндекс.Музыке и Яндекс.Радио

Баннерная реклама

Форматы баннеров в РСЯ

Основные размеры:

- **240x400** — вертикальный баннер (сайдбар)
- **300x250** — средний прямоугольник (в контенте)
- **300x500** — большой вертикальный (сайдбар)
- **300x600** — половина страницы (сайдбар)
- **728x90** — горизонтальный (шапка сайта)
- **970x250** — billboard (шапка, большие сайты)

Адаптивные баннеры: Яндекс автоматически адаптирует размер баннера под площадку.

Создание эффективных баннеров

Правила дизайна:

1. **Минимум текста**
2. Максимум 20% площади баннера
3. Крупный шрифт (читаемость)
4. **Яркий визуал**

5. Качественное изображение продукта

6. Контрастные цвета

7. Привлечение внимания

8. Четкий призыв к действию (СТА)

9. Кнопка "Купить", "Заказать", "Узнать больше"

10. Контрастный цвет кнопки

11. Логотип и бренд

12. Разместите логотип в углу

13. Укажите название компании

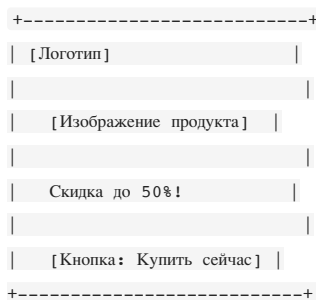
14. Анимация (опционально)

15. Можно использовать легкую анимацию

16. Не более 5 секунд

17. Не должна раздражать

Пример структуры баннера:



Настройка баннерной кампании

Шаг 1: Создание кампании

- Тип: Текстово-графические объявления
- Место размещения: Только сети (РСЯ)

Шаг 2: Загрузка баннеров

- Загрузите баннеры всех основных размеров
- Или создайте адаптивный баннер (Яндекс сам подстроит размер)

Шаг 3: Таргетинг

Варианты таргетинга для баннеров:

1. **По интересам** (Яндекс.Аудитории)
2. Например: "Интересуются ремонтом", "Автолюбители"
3. **По ключевым словам**
4. Показ баннеров на сайтах, где встречаются ваши ключевые слова
5. **Ретаргетинг**
6. Показ баннеров посетителям вашего сайта
7. **По площадкам**
8. Выбор конкретных сайтов для размещения

Шаг 4: Стратегия и бюджет

- Начните с небольшого бюджета (10-20% от основных кампаний)
- Стратегия: "Недельный бюджет" или "Оптимизация кликов"

Шаг 5: Оптимизация

Анализируйте: - CTR (кликабельность баннера) — норма 0.1-0.5% для РСЯ - Конверсия — обычно ниже, чем у поисковой рекламы - CPA (стоимость заявки)

Действия: - Отключайте баннеры с низким CTR (< 0.05%) - Тестируйте разные дизайны - Отключайте неэффективные площадки

Видеореклама

Форматы видеорекламы в Яндекс

Где показывается:

1. **Яндекс.Дзен** — в ленте контента
2. **Сайты-партнеры РСЯ** — на сайтах с видеоплеерами
3. **Яндекс.Видео** — перед началом видео (pre-roll)

Форматы:

1. **In-stream** — видео перед, во время или после видеоконтента
2. Длительность: 5-30 секунд
3. Можно пропустить через 5 секунд
4. **Out-stream** — видео в контенте сайта (автовоспроизведение без звука)
5. Длительность: 5-15 секунд
6. **Rewarded video** — видео с вознаграждением (в мобильных приложениях)

Создание эффективного видеоролика

Правила создания:

1. **Первые 5 секунд — самые важные**
2. Зацепите внимание сразу
3. Покажите продукт или главную выгоду
4. **Звук опционален**
5. Видео должно быть понятно без звука (субтитры, визуальный ряд)
6. Многие смотрят видео без звука
7. **Четкий призыв к действию**
8. В конце видео: "Заказывайте на сайте", "Переходите по ссылке"
9. **Брендинг**
10. Логотип на видном месте
11. Озвучка названия бренда
12. **Длительность**
13. Идеально: 10-15 секунд
14. Максимум: 30 секунд (дальше досмотров резко падает)

Структура видео:

- 0–5 сек: Проблема или привлечение внимания
- 5–10 сек: Решение (ваш продукт)
- 10–15 сек: Призыв к действию

Настройка видеокампании

Шаг 1: Создание кампании

- Тип: Медийная кампания
- Формат: Видео

Шаг 2: Загрузка видео

- Загрузите видео в форматах MP4, MOV

- Рекомендуемое разрешение: 1920x1080 (Full HD)
- Размер файла: до 1 ГБ

Шаг 3: Таргетинг

Аналогично баннерам: - По интересам - Ретаргетинг - По площадкам

Шаг 4: Модель оплаты

Варианты:

1. **CPM** (Cost Per Mille) — за 1000 показов
2. Используйте для повышения узнаваемости бренда
3. **CPV** (Cost Per View) — за просмотр
4. Просмотр = 10 секунд видео или клик
5. Используйте для вовлечения
6. **CPC** (Cost Per Click) — за клик
7. Используйте для генерации трафика

Шаг 5: Аналитика

Метрики:

- **VTR** (View-Through Rate) — процент досмотров
- Хороший VTR: > 25%
- **CTR** — кликабельность
- **Конверсия** — целевые действия после просмотра

Аудиореклама

Где показывается аудиореклама

1. **Яндекс.Музыка** — между треками (для пользователей без подписки)
2. **Яндекс.Радио** — на радиостанциях в эфире

Формат: - Длительность: 15-30 секунд - Между музыкальными треками - Нельзя пропустить

Создание аудиоролика

Структура аудиоролика:

1. **Привлечение внимания** (2-3 сек)
2. Музыка, звук, голос
3. **Сообщение** (10-20 сек)
4. Что вы предлагаете
5. Главная выгода
6. **Призыв к действию** (3-5 сек)
7. Как заказать, где найти

Требования к аудио:

- Формат: MP3, WAV
- Битрейт: 128-320 kbps
- Длительность: 15 или 30 секунд
- Профессиональная озвучка (дикторы, актеры озвучивания)

Пример сценария (30 сек):

[Музыка: бодрая, запоминающаяся]

Диктор: "Устали искать качественные окна по доступной цене?"

Компания "Окна Плюс" — пластиковые окна от производителя.
Установка за 3 часа, гарантия 15 лет.
Звоните: 8-800-555-3535 или заходите на окна-плюс-точка-ру.
Окна Плюс — тепло и уют в вашем доме!"

[Музыка: финальный акцент]

Настройка аудиокампании

Шаг 1: Создание кампании

- Тип: Медийная кампания
- Формат: Аудио

Шаг 2: Загрузка аудио

- Загрузите готовый аудиоролик
- Или используйте конструктор Яндекса (автоматическая озвучка)

Шаг 3: Таргетинг

Особенности аудио:

- По музыкальным предпочтениям (жанры, исполнители)
- По демографии (пол, возраст)
- По геолокации
- По времени суток

Пример: Реклама фитнес-клуба → таргетинг на любителей спортивной музыки, возраст 20-40, утро (7-9) и вечер (18-21).

Шаг 4: Модель оплаты

- **СРМ** — за 1000 прослушиваний
- Стоимость: 100-500₽ за 1000 прослушиваний

Шаг 5: Аналитика

Метрики:

- **Охват** — сколько уникальных пользователей услышали рекламу
- **Частота** — сколько раз в среднем человек услышал
- **Переходы на сайт** — если в аудио указан URL

Яндекс.Бизнес для локального продвижения

Что такое Яндекс.Бизнес (бывший Яндекс.Справочник)

Яндекс.Бизнес — это платформа для управления информацией о компании в сервисах Яндекса: Картах, Поиске, Навигаторе.

Где отображается:

1. **Яндекс.Карты** — карточка организации с адресом, фото, отзывами
2. **Яндекс.Поиск** — при локальных запросах ("кафе рядом", "стоматология москва")
3. **Яндекс.Навигатор** — точки на карте

Настройка Яндекс.Бизнеса

Шаг 1: Создание и верификация карточки

1. Зайдите на <https://business.yandex.ru>
2. Найдите свою организацию или создайте новую
3. Заполните информацию:
4. Название
5. Адрес

6. Телефон
7. Часы работы
8. Сайт
9. Категория
10. Пройдите верификацию (код по SMS, письмо, или визит представителя)

Шаг 2: Оптимизация карточки

Что добавить:

1. **Фотографии** (минимум 10)
 2. Фасад здания
 3. Интерьер
 4. Товары/услуги
 5. Команда
 6. Логотип
7. **Описание**
 8. Краткое описание бизнеса (до 500 символов)
 9. Ключевые слова (что вы предлагаете)
10. **Атрибуты**
 11. Способы оплаты
 12. Наличие парковки
 13. Wi-Fi
 14. Доступность для людей с ограниченными возможностями
15. **Товары и услуги**
 16. Добавьте каталог товаров/услуг с ценами
17. **Отзывы**
 18. Просите клиентов оставлять отзывы
 19. Отвечайте на все отзывы (положительные и отрицательные)

Шаг 3: Реклама через Яндекс.Бизнес

Форматы рекламы:

1. **Продвижение в Яндекс.Картах**
 2. Ваша организация отображается выше конкурентов
 3. При поиске "кафе рядом" ваше кафе будет в топе
4. **Реклама на Картах (пины)**
 5. Яркий цветной пин на карте
 6. Привлекает внимание
7. **Баннеры в карточке конкурентов**
 8. Ваша реклама показывается в карточках конкурентов

Настройка рекламы:

1. В Яндекс.Бизнесе: Реклама → Создать кампанию
2. Выберите тип рекламы
3. Укажите бюджет (от 3000Р/месяц)
4. Настройте радиус показа (например, 3 км от вашей точки)
5. Запустите кампанию

Стратегии локального продвижения:

Для офлайн-бизнеса:

- **Ресторан/кафе:** Продвижение по запросу "кафе рядом", фото блюд, меню, отзывы
- **Стоматология:** Продвижение по запросу "стоматолог москва", фото клиники, цены, врачи
- **Автосервис:** "Автосервис рядом", фото оборудования, прайс, отзывы

Комбинирование с Яндекс.Директ:

1. **Поисковая реклама** → Привлечение по запросам типа "стоматология москва"
2. **Яндекс.Бизнес** → Продвижение в Картах при локальных запросах
3. **РСЯ** → Ретаргетинг тех, кто смотрел вашу карточку

Яндекс.Маркет: реклама товаров

Типы рекламы на Яндекс.Маркете

Яндекс.Маркет — это площадка для продажи товаров, аналог Amazon/eBay в России.

Форматы рекламы:

1. **Модель FBS (Fulfillment by Seller)** — вы храните и отправляете товары сами
2. **Модель FBY (Fulfillment by Yandex)** — Яндекс хранит и отправляет товары
3. **DBS (Direct by Seller)** — продажи через Маркет, но заказы обрабатываете вы

Реклама на Маркете для продавцов

Если вы продаете на Яндекс.Маркете:

1. **Буст товаров**
2. Платное продвижение товара в поиске Маркета
3. Стоимость: процент от продажи или фиксированная ставка
4. **Баннеры на главной**
5. Размещение баннера на главной странице Маркета
6. Высокая стоимость, большой охват
7. **Рекомендации**
8. Ваш товар в блоке "Рекомендуем" на других товарах

Настройка:

Личный кабинет Маркета → Продвижение → Выбрать товары → Установить ставку

Реклама товаров через Яндекс.Директ

Если вы НЕ продаете на Маркете, но хотите использовать его трафик:

Формат: Товарные кампании

1. Создайте фид товаров (YML-формат)
2. Загрузите в Яндекс.Директ
3. Создайте товарную кампанию

Где показывается:

- Яндекс.Поиск (товарная галерея)
- РСЯ (карточки товаров)
- Поиск по товарам

Преимущества:

- Показ с изображением, ценой, рейтингом
- Высокая конверсия (пользователь видит товар до клика)
- Автоматическое обновление из фида

Новые форматы Яндекс.Директ 2026 года

AI-генерация объявлений

С начала 2026 года Яндекс запустил инструменты AI-генерации рекламных объявлений.

Что умеет:

1. **Автоматическое создание текстов объявлений**
2. Вы указываете URL посадочной страницы
3. AI анализирует контент
4. Генерирует заголовки и тексты
5. **Адаптация под аудиторию**
6. AI создает разные варианты объявлений для разных сегментов
7. Молодежь видит одно объявление, возрастная аудитория — другое
8. **A/B тестирование на лету**
9. AI автоматически генерирует и тестирует десятки вариантов
10. Оставляет только эффективные

Как использовать:

1. В Яндекс.Директе: Создать объявление → Сгенерировать с помощью AI
2. Укажите URL посадочной страницы
3. AI предложит 5-10 вариантов объявлений
4. Выберите понравившиеся или доработайте

Ограничения:

- AI не всегда понимает тонкости бизнеса
- Требуется проверка и редакция
- Лучше работает на стандартных тематиках (e-commerce, услуги)

Видеореклама с AI-генерацией

Новинка 2026: Яндекс позволяет генерировать видеоролики через AI.

Как это работает:

1. Вы загружаете фотографии продукта
2. Пишете короткий текст (что показать в видео)
3. AI создает 10-15 секундный видеоролик с анимацией

Пример:

Вы продаете кроссовки. - Загружаете 3-4 фото кроссовок с разных ракурсов - Пишете: "Покажи кроссовки в движении, добавь текст 'Скидка 30%'" - AI генерирует видео: кроссовки вращаются, появляется текст, призыв к действию

Где использовать:

- РСЯ (видеореклама)
- Дзен
- Видеоплатформы партнеров

Стоимость:

- Бесплатная генерация (первые 10 видео в месяц)
- Далее: 500₽ за видео

Голосовые объявления в Яндекс.Станции и Алисе

С 2026 года можно размещать рекламу в голосовом помощнике Алисе.

Формат:

Пользователь спрашивает Алису: "Алиса, где заказать пиццу?"

Алиса отвечает: "Вот что я нашла: [органический ответ]. Кстати, сейчас в пиццерии 'Додо Пицца' акция — вторая пицца в подарок. Хотите сделать заказ?"

Как настроить:

1. Яндекс.Директ → Голосовая реклама (новый тип кампании)
2. Напишите сценарий ответа Алисы
3. Укажите триггерные запросы ("заказать пиццу", "пицца рядом")
4. Установите ставку за ответ

Модель оплаты:

- **CPA** — за целевое действие (заказ через Алису)
- **CPE** (Cost Per Engagement) — за взаимодействие (пользователь попросил подробности)

Эффективность:

- Конверсия: 5-15% (высокая, т.к. пользователь уже готов к действию)
- Охват: пока ограничен владельцами Яндекс.Станций и пользователями Алисы

Интерактивные объявления (2026)

Новый формат: объявления с элементами взаимодействия.

Примеры:

1. **Калькулятор в объявлении**
2. Реклама кредита → в объявлении можно сразу рассчитать ежемесячный платеж
3. Без перехода на сайт
4. **Форма в объявлении**
5. Можно оставить заявку прямо в объявлении
6. Не покидая страницу поиска
7. **Мини-игра**
8. Брендная игра в объявлении (например, "поймай скидку")
9. Геймификация рекламы

Настройка:

Пока доступно в бета-режиме для крупных рекламодателей. Полный запуск планируется в Q2 2026.

Заключение

Яндекс.Директ — это мощная экосистема инструментов, которая выходит далеко за рамки простой текстовой рекламы. Используя продвинутые стратегии, вы можете:

1. **Защищать свой бренд** и перехватывать трафик конкурентов
2. **Автоматизировать создание объявлений** через DSA и AI
3. **Охватывать аудиторию** через медийные форматы (баннеры, видео, аудио)
4. **Привлекать локальных клиентов** через Яндекс.Бизнес
5. **Продавать товары** через Яндекс.Маркет
6. **Использовать новейшие технологии** (AI-генерация, голосовая реклама, интерактивные объявления)

Рекомендации по внедрению:

- Не пытайтесь запустить все форматы сразу
- Начните с 1-2 новых стратегий, протестируйте, оцените результат
- Постепенно расширяйте арсенал инструментов
- Всегда анализируйте ROI — не все форматы подходят для любого бизнеса

Домашнее задание:

1. Создайте брендовую кампанию для защиты вашего бренда (если ещё не сделали)
2. Проанализируйте 3 главных конкурентов — есть ли у них реклама по собственному бренду? Если нет — протестируйте перехват
3. Если у вас сайт с более чем 100 страницами — запустите тестовую DSA кампанию
4. Создайте простой баннер для РСЯ (можно через Canva) и запустите с бюджетом 1000₽/день на неделю
5. Если у вас офлайн-бизнес — создайте и оптимизируйте карточку в Яндекс.Бизнесе

Глава 26. Продвинутые стратегии Google Ads

1. Performance Max: Автоматизация на максимум

Performance Max (PMax) — это тип кампании Google Ads, который использует машинное обучение для автоматического размещения объявлений во всех сетях Google: поиск, YouTube, Display, Discover, Gmail и Maps. Один из самых мощных инструментов Google Ads с 2022 года.

1.1. Когда использовать Performance Max

Подходит для: - E-commerce с большим каталогом товаров - Лидогенерации с четкими целями конверсии - Бизнеса с офлайн-точками (продажи в магазинах) - Масштабирования успешных кампаний - Омниканального охвата аудитории

Не подходит для: - Нового бизнеса без истории конверсий (нужно минимум 30 конверсий за 30 дней) - Сложных B2B продуктов с длинным циклом сделки - Кампаний с очень узким таргетингом - Ситуаций, где нужен полный контроль над показами

1.2. Структура Performance Max кампании

Основные компоненты:

1. **Campaign Settings** — настройки кампании:
2. Цель конверсии (покупки, лиды, визиты в магазин)
3. Бюджет и стратегия назначения ставок
4. География и языки
5. Исключения размещений
6. **Asset Groups** — группы креативов (аналог групп объявлений):
7. Изображения (до 20 шт: квадратные 1:1, горизонтальные 1.91:1)
8. Логотипы (до 5 шт: квадратные и альбомные)
9. Видео (до 5 шт, если не загружены — Google создаст автоматически)
10. Заголовки (до 5 шт, до 30 символов)
11. Длинные заголовки (до 5 шт, до 90 символов)
12. Описания (до 5 шт, до 90 символов)
13. Призыв к действию (CTA)
14. Название компании
15. **Audience Signals** — сигналы аудитории:
16. Пользовательские сегменты (Custom Segments)
17. Аудитории по интересам (Affinity, In-Market)
18. Демография (возраст, пол, доход, семейное положение)
19. Данные клиентов (Customer Match)
20. **Важно:** сигналы не ограничивают показы, а подсказывают алгоритму, с чего начать
21. **Extensions** — расширения:
22. Sitelinks (дополнительные ссылки)
23. Callouts (уточнения)
24. Structured snippets (структурированные описания)

- 25. Price extensions (цены)
- 26. Promotion extensions (акции)

1.3. Настройка Performance Max: пошаговый чек-лист

Шаг 1: Подготовка - [] Настроить Enhanced Conversions или импорт офлайн-конверсий - [] Собрать минимум 30 конверсий за 30 дней (для обучения алгоритма) - [] Подготовить креативы высокого качества (минимум 4 изображения, 5 заголовков, 4 описания) - [] Создать видео 10-30 сек (или материал для автогенерации)

Шаг 2: Создание кампании 1. Campaigns → "+" → New campaign 2. Цель: Sales / Leads / Local store visits 3. Тип кампании: Performance Max 4. Conversion goals: выбрать приоритетные конверсии 5. Бюджет: рекомендуется в 3-5 раз больше целевого CPA 6. Bidding: Target CPA (для начала) или Target ROAS (если есть данные о ценности)

Шаг 3: Создание Asset Group 1. Final URL: посадочная страница (лучше всего — главная или категория) 2. Загрузить изображения: - Минимум: 1 квадратное (1200×1200), 1 горизонтальное (1200×628) - Рекомендуется: 10-15 качественных изображений - Без текста (или минимум текста) на изображениях 3. Загрузить логотипы (квадратный 1200×1200 обязателен) 4. Видео: - Загрузить 2-3 ролика разной длины (10-15 сек, 20-30 сек) - Или пропустить — Google создаст из изображений автоматически 5. Тексты: - 5 заголовков (разнообразие: с выгодой, с вопросом, с числами) - 5 длинных заголовков (раскрывают УТП) - 5 описаний (дополняют заголовки, разные аспекты продукта) 6. CTA: выбрать из списка (Shop now, Learn more, Get quote и т.д.)

Шаг 4: Audience Signals 1. Custom Segments: - URL: сайты конкурентов, отраслевые ресурсы - Keywords: коммерческие запросы по теме - Apps: приложения целевой аудитории 2. Your data segments: списки ремаркетинга (если есть) 3. Interests: 2-3 релевантные категории по интересам 4. Demographics: настроить только если есть четкое понимание ЦА

Шаг 5: Расширения - Добавить минимум 4 sitelinks - 4-6 callouts с УТП - Structured snippets (если подходит)

Шаг 6: Запуск и мониторинг - Первые 7-14 дней — обучение алгоритма (не вносить изменений!) - Отслеживать Insights во вкладке Performance Max - Проверять Asset performance (какие креативы работают лучше) - Анализировать Search terms report (с мая 2023 доступен частично)

1.4. Оптимизация Performance Max

Недельный чек-лист:

День	Действие	Цель
1-7	Наблюдение, без изменений	Обучение алгоритма
8-14	Проверка Asset performance	Понять, какие креативы работают
14+	Тестирование новых Asset Groups	Поиск winning-комбинаций
Еженедельно	Анализ Insights: аудитория, география	Корректировка Audience Signals
Еженедельно	Проверка Search terms	Добавление минус-слов на уровне кампании
Раз в 2 недели	A/B тест ставок (Target CPA vs ROAS)	Оптимизация стратегии

Продвинутые техники:

1. **Multiple Asset Groups** — создать 2-4 группы:
 2. По категориям товаров
 3. По этапам воронки (холодная/теплая аудитория)
 4. По УТП (цена vs качество vs сервис)
 5. Разные креативные подходы
6. **Final URL Expansion** — отключить, если:
 7. Маленький сайт (< 10 страниц)
 8. Нужен контроль над посадочными
 9. Включить, если большой каталог и доверяете Google
10. **Negative Keywords** — добавлять на уровне кампании:
 11. Брендные запросы конкурентов (если не хотите по ним показываться)
 12. Нецелевые запросы (работа, обучение, бесплатно)

13. Гео-запросы других регионов

14. Campaign-level exclusions:

15. Placement exclusions (исключить нерелевантные сайты/приложения/YouTube-каналы)

16. Brand exclusions (не показываться с контентом конкурентов)

1.5. Метрики Performance Max

Ключевые показатели:

- **Conversions** — общее количество конверсий
- **Conversion value** — суммарная ценность конверсий
- **Cost per conversion** — стоимость конверсии
- **ROAS** — возврат на рекламные расходы
- **Impression share** — доля показов (должна быть >70%)
- **Asset performance** — рейтинг Low/Good/Best для каждого креатива

Insights (вкладка внутри PMax): - **Audience:** демография, интересы, кто конвертирует - **Search categories:** по каким темам запросов показываются объявления - **Conversions:** воронка конверсий по каналам - **Combinations:** какие комбинации креативов показываются чаще

2. Google Shopping: Торговые кампании

Google Shopping — мощнейший инструмент для e-commerce. Объявления с изображением товара, ценой и названием магазина показываются в топе поисковой выдачи и в разделе Shopping.

2.1. Google Merchant Center: настройка фида товаров

Шаг 1: Создание аккаунта Merchant Center 1. Перейти на merchant.google.com 2. Указать название компании, страну, часовой пояс 3. Подтвердить и заявить права на URL сайта: - HTML-тег (рекомендуется) - Google Analytics - Google Tag Manager - Загрузка HTML-файла

Шаг 2: Создание Product Feed (фида товаров)

Обязательные атрибуты: - `id` — уникальный ID товара - `title` — название (до 150 символов, оптимум 70-100) - `description` — описание (до 5000 символов, оптимум 500-1000) - `link` — URL страницы товара - `image_link` — URL изображения (минимум 100×100, рекомендуется 800×800+) - `price` — цена (формат: 1299.00 RUB) - `availability` — наличие (in stock / out of stock / preorder) - `brand` — бренд - `gtin` — штрихкод (если есть) - `condition` — состояние (new / refurbished / used)

Рекомендуемые атрибуты для улучшения производительности: - `google_product_category` — категория товара по таксономии Google - `product_type` — собственная категоризация - `sale_price` — цена со скидкой - `sale_price_effective_date` — период действия скидки - `shipping` — стоимость доставки - `custom_label_0` до `custom_label_4` — кастомные метки (для сегментации)

Пример строки фида (XML):

```
<item>
  <g:id>12345</g:id>
  <g:title>Кроссовки Nike Air Max 90 белые</g:title>
  <g:description>Легендарные кроссовки Nike Air Max 90 в белом цвете. Амортизация Air, сетчатый верх, резиновая подошва. Размеры 36-45.
  <g:link>https://example.com/shoes/nike-air-max-90-white</g:link>
  <g:image_link>https://example.com/images/nike-am90-white.jpg</g:image_link>
  <g:price>8999.00 RUB</g:price>
  <g:availability>in stock</g:availability>
  <g:brand>Nike</g:brand>
  <g:condition>new</g:condition>
  <g:google_product_category>Одежда и аксессуары > Обувь > Спортивная обувь</g:google_product_category>
  <g:product_type>Обувь > Кроссовки > Мужские</g:product_type>
  <g:custom_label_0>Бестселлер</g:custom_label_0>
</item>
```

Шаг 3: Загрузка фида

Способы загрузки: 1. **Google Sheets** (до 1000 товаров) — простой способ для малого бизнеса 2. **Scheduled fetch** — Google автоматически скачивает фид с вашего сайта (URL: <https://example.com/feed.xml>) 3. **Content API** — программная загрузка (для крупных магазинов) 4. **Партнерские платформы** — интеграция через Shopify, WooCommerce и т.д.

Шаг 4: Устранение ошибок

Merchant Center проверит фид и покажет ошибки: - **Критические** (товар не будет показан): неправильный формат цены, битая ссылка, несоответствие landing page - **Предупреждения** (товар показывается, но с ограничениями): отсутствует GTIN, плохое качество изображения

Типичные ошибки и решения:

Ошибка	Причина	Решение
Image link error	Изображение не загружается	Проверить URL, размер файла (<16MB), формат (JPG/PNG)
Price mismatch	Цена в фиде ≠ цена на сайте	Синхронизировать цены, настроить автообновление
Missing GTIN	Отсутствует штрихкод	Добавить GTIN или указать identifier_exists=FALSE для уникальных товаров
Landing page issue	Страница недоступна или не соответствует	Проверить доступность, убедиться что товар есть на странице

2.2. Создание Shopping кампании

Standard Shopping кампания:

- Campaign settings:**
- Merchant Center account: выбрать аккаунт
- Country of sale: Россия
- Bidding: Manual CPC (для начала) → позже Target ROAS
- Budget: рекомендуется от 1000 руб/день
- Campaign priority: Low/Medium/High (при наличии нескольких кампаний)
- Ad group:**
- Все товары — одна группа (All products)
- Или разбить по атрибутам: бренд, категория, custom labels
- Bidding:**
- Назначить ставки на группы товаров
- Начать с 10-20 руб для тестирования
- Повышать для бестселлеров, понижать для low-margin товаров

Сегментация товаров (Product Groups):

Разделить товары по: - **Brand** — разные ставки для брендовых и по name - **Category** — выше для категорий с высокой маржой - **Product type** — разделение по вашей классификации - **Custom label** — любая логика (бестселлеры, новинки, сезон) - **Item ID** — отдельные ставки на конкретные SKU

Пример структуры:

```
All products
├── Brand: Nike (ставка 25 руб)
├── Brand: Adidas (ставка 20 руб)
└── Other brands
    ├── Custom label: Бестселлер (ставка 30 руб)
    └── Everything else (ставка 10 руб)
```

2.3. Performance Max for Shopping

С 2023 года Google рекомендует использовать Performance Max вместо Standard Shopping для большинства магазинов.

Отличия: - PMax показывается везде (поиск, YouTube, Display, Gmail, Discover) - Standard Shopping — только в поиске и Shopping - PMax использует ML для автоматизации - Standard Shopping — ручное управление ставками

Когда использовать Standard Shopping: - Нужен полный контроль над ставками по SKU - Товары с сильно разной маржинальностью - Тестирование новых товаров отдельно от основной кампании

Когда использовать PMax for Shopping: - Большой каталог (100+ товаров) - Цель — максимум охвата и конверсий - Есть история конверсий (30+ за 30 дней) - Готовы делегировать оптимизацию алгоритму

3. Demand Gen: YouTube, Discover и Gmail

Demand Gen (ранее Discovery campaigns) — тип кампании для генерации спроса через визуальный контент на YouTube (включая Shorts), Discover и Gmail.

3.1. Когда использовать Demand Gen

Подходит для: - Продуктов с визуальной привлекательностью (мода, интерьер, гаджеты, beauty) - Работы с холодной аудиторией (awareness, consideration) - Ретаргетинга визитеров сайта - Масштабирования после успеха в Search/PMax

Не подходит для: - Товаров срочного спроса (где важен момент поиска) - Узкоспециализированных B2B продуктов - Очень ограниченного бюджета (<500 руб/день)

3.2. Форматы объявлений Demand Gen

1. **Single Image** — одно изображение (1:1 или 1.91:1)
2. **Carousel** — карусель из 2-10 карточек (каждая с изображением + заголовок + описание)
3. **Video** — видео до 60 сек (рекомендуется 15-30 сек)

Требования к креативам: - **Изображения:** минимум 600×314 (1.91:1) и 300×300 (1:1), рекомендуется 1200×1200 и 1200×628 - **Видео:** любая длина до 60 сек, рекомендуется вертикальное (9:16) для Shorts - **Заголовки:** до 40 символов (5 вариантов) - **Описания:** до 90 символов (5 вариантов) - **CTA:** Shop now, Learn more, Sign up и т.д.

3.3. Настройка Demand Gen кампании

1. **Campaign goal:** выбрать Lead generation или Sales
2. **Locations:** География показов
3. **Languages:** Русский
4. **Bidding:**
 5. Maximize conversions (для начала)
 6. Target CPA (когда накопится статистика)
 7. Maximize conversion value (для e-commerce с разной ценностью товаров)
8. **Budget:** от 500 руб/день (рекомендуется 1000+)
9. **Audience:**
 10. **Your data segments:** ремаркетинг (посетители сайта, клиенты)
 11. **Interests & detailed demographics:** категории по интересам
 12. **Custom segments:** по keywords, URLs, apps
 13. **Lookalike:** похожие аудитории на основе ваших данных
14. **Creatives:**
 15. Загрузить минимум 3 изображения (лучше 5-10)
 16. Добавить 1-2 видео (или пропустить)
 17. 5 заголовков (короткие, цепляющие)
 18. 5 описаний (дополняют заголовки, раскрывают выгоды)
 19. Выбрать Call-to-action
20. **Assets (опционально):**
 21. Logo

22. Business name
23. Sitelinks
24. Lead form (для сбора лидов прямо в объявлении)

3.4. Оптимизация Demand Gen

Ключевые метрики: - **Impressions** — охват - **CTR** — кликабельность (benchmark: 0.5-1.5%) - **Conversions** — конверсии - **Cost per conversion** — стоимость конверсии - **View rate** (для видео) — процент досмотров

Чек-лист оптимизации:

1. **Креативы:**
 2. Тестировать минимум 5 изображений разных стилей
 3. Обновлять каждые 2-4 недели (снижается CTR от "баннерной слепоты")
 4. Использовать яркие цвета, лица людей, продукт крупным планом
5. **Аудитории:**
 6. Начинать с широких сегментов (Affinity, In-Market)
 7. Через 2 недели проверить Demographics и скорректировать
 8. Исключить нерелевантные сегменты (через Exclusions)
9. **Ставки:**
 10. Первые 7 дней — Maximize conversions без лимита
 11. После 50+ конверсий — переключиться на Target CPA
 12. Постепенно понижать Target CPA на 10-15% при стабильном объеме

4. Google Ads Scripts: Автоматизация рутины

Google Ads Scripts — это JavaScript-код, который выполняется прямо в интерфейсе Google Ads и автоматизирует рутинные задачи.

4.1. Возможности Scripts

- Автоматическая пауза убыточных кампаний/объявлений/ключевых слов
- Массовое изменение ставок по правилам
- Отправка отчетов на email
- Мониторинг бюджета и оповещения
- Проверка работоспособности сайта
- Автоматическое добавление минус-слов

4.2. 5 готовых скриптов для контекстолога

Скрипт 1: Автопауза дорогих ключевых слов без конверсий

```
// Пауза ключевых слов, потративших >1000 руб без конверсий
function main() {
  var keywordIterator = AdsApp.keywords()
    .withCondition("Status = ENABLED")
    .withCondition("Cost > 1000")
    .withCondition("Conversions = 0")
    .forDateRange("LAST_30_DAYS")
    .get();

  while (keywordIterator.hasNext()) {
    var keyword = keywordIterator.next();
    keyword.pause();
  }
}
```

```

    Logger.log("Paused: " + keyword.getText() + " (Cost: " + keyword.getStatsFor("LAST_30_DAYS").getCost() + ")");
  }
}

```

Как настроить: 1. Tools → Scripts → "+" → вставить код 2. Preview → проверить результат 3. Authorize → разрешить доступ 4. Run → запустить 5. Настроить расписание: Hourly/Daily/Weekly

Скрипт 2: Отчет о производительности кампаний на email

```

// Отправка ежедневного отчета по топ-10 кампаниям
function main() {
  var EMAIL = "your-email@example.com";
  var report = AdsApp.report(
    "SELECT CampaignName, Impressions, Clicks, Cost, Conversions, CostPerConversion " +
    "FROM CAMPAIGN_PERFORMANCE_REPORT " +
    "WHERE Cost > 0 " +
    "DURING YESTERDAY " +
    "ORDER BY Cost DESC " +
    "LIMIT 10"
  );

  MailApp.sendEmail({
    to: EMAIL,
    subject: "Google Ads Daily Report",
    htmlBody: "Top 10 campaigns by spend:<br><br>" + report.exportToString()
  });
}

```

Скрипт 3: Мониторинг доступности посадочных страниц

```

// Проверка доступности final URLs и оповещение при ошибке
function main() {
  var EMAIL = "your-email@example.com";
  var adIterator = AdsApp.ads()
    .withCondition("Status = ENABLED")
    .get();

  var brokenUrls = [];

  while (adIterator.hasNext()) {
    var ad = adIterator.next();
    var url = ad.urls().getFinalUrl();
    var response = UrlFetchApp.fetch(url, {muteHttpExceptions: true});

    if (response.getResponseCode() !== 200) {
      brokenUrls.push(url + " (Code: " + response.getResponseCode() + ")");
    }
  }

  if (brokenUrls.length > 0) {
    MailApp.sendEmail({
      to: EMAIL,
      subject: "⚠ Google Ads: Broken Landing Pages",
      body: "The following URLs are not accessible:\n\n" + brokenUrls.join("\n")
    });
  }
}

```

Скрипт 4: Автоматическое повышение ставок для высокоэффективных кампаний

```
// Повышение ставок на 20% для кампаний с ROAS > 400%
function main() {
  var campaignIterator = AdsApp.campaigns()
    .withCondition("Status = ENABLED")
    .withCondition("Conversions > 10")
    .forDateRange("LAST_30_DAYS")
    .get();

  while (campaignIterator.hasNext()) {
    var campaign = campaignIterator.next();
    var stats = campaign.getStatsFor("LAST_30_DAYS");
    var roas = stats.getConversionValue() / stats.getCost();

    if (roas > 4) {
      var bidding = campaign.bidding();
      if (bidding.getStrategyType() === "MANUAL_CPC") {
        // Повысить ставки на уровне кампании (требуется доработка под конкретную структуру)
        Logger.log("Campaign " + campaign.getName() + " has ROAS " + roas.toFixed(2) + " - consider increasing bids");
      }
    }
  }
}
}
```

Скрипт 5: Автоматическое добавление минус-слов из Search Terms

```
// Добавление в минус-слова запросов с CTR < 1% и >20 показов
function main() {
  var report = AdsApp.report(
    "SELECT Query, Clicks, Impressions, Ctr " +
    "FROM SEARCH_QUERY_PERFORMANCE_REPORT " +
    "WHERE Impressions > 20 AND Ctr < 0.01 " +
    "DURING LAST_7_DAYS"
  );

  var rows = report.rows();
  var negativeKeywordList = AdsApp.negativeKeywordLists().get().next(); // Выбрать существующий список

  while (rows.hasNext()) {
    var row = rows.next();
    var query = row["Query"];
    negativeKeywordList.addNegativeKeyword([" " + query + ""]); // Точное соответствие
    Logger.log("Added negative keyword: " + query);
  }
}
}
```

4.3. Как использовать скрипты безопасно

Правила: 1. **Всегда используйте Preview** перед запуском (кнопка Preview покажет результат без изменений) 2. **Начинайте с малого** — тестируйте на одной кампании 3. **Добавляйте условия** — например, `WHERE CampaignName CONTAINS "Test"` для ограничения действия 4. **Логируйте изменения** — используйте `Logger.log()` для отслеживания 5. **Настраивайте оповещения** — отправка email при критических изменениях 6. **Версионруйте скрипты** — сохраняйте копии перед правками

5. Auction Insights: Анализ конкурентов

Auction Insights — инструмент Google Ads, показывающий, с какими рекламодателями вы конкурируете в аукционе и как ваши показатели соотносятся с ними.

5.1. Доступные метрики

Метрика	Описание	Как интерпретировать
Impression share	% показов вашего объявления от всех возможных	Ваша доля видимости
Overlap rate	% случаев, когда ваше объявление и объявление конкурента показались одновременно	Степень конкуренции
Position above rate	% случаев, когда конкурент был выше вас при одновременном показе	Кто доминирует в аукционе
Top of page rate	% показов в топе страницы (над органикой)	Качество позиций конкурента
Absolute top of page rate	% показов на 1-й позиции	Агрессивность ставок конкурента
Outranking share	% случаев, когда вы были выше конкурента или показались, когда он — нет	Ваше преимущество

5.2. Как использовать Auction Insights

Доступ: 1. Campaigns → выбрать кампанию → Auction insights 2. Ad groups → выбрать группу → Auction insights 3. Keywords → выбрать ключевое слово → Auction insights

Анализ:

1. Определить главных конкурентов:

- 2. Сортировать по Impression share (высокая доля = основной конкурент)
- 3. Сортировать по Overlap rate (высокий overlap = прямой конкурент в тех же аукционах)

4. Оценить позиционирование:

- 5. Если у конкурента высокий Absolute top of page rate — они агрессивно ставят на топовые позиции
- 6. Если ваш Outranking share низкий — возможно, нужно повысить ставки или улучшить Quality Score

7. Найти возможности:

- 8. Низкий Overlap rate с крупным конкурентом → вы не конкурируете по одним запросам → расширить семантику
- 9. Высокий Position above rate у конкурента → изучить его объявления, landing pages → улучшить свои

10. Бенчмаркинг:

- 11. Сравнить свои метрики с медианой по конкурентам
- 12. Цель: быть в топ-3 по Impression share и Outranking share

Пример стратегии на основе Auction Insights:

Конкурент А: Impression share 45%, Position above rate 65%
→ Действие: Повысить ставки на 20%, улучшить Ad Strength до Excellent

Конкурент Б: Impression share 25%, Overlap rate 15%
→ Действие: Проанализировать их сайт → найти запросы, по которым они показываются → добавить в свою кампанию

Конкурент В: Top of page rate 30% (у вас 60%)
→ Действие: Игнорировать, вы доминируете

6. RSA Optimization: Responsive Search Ads

Responsive Search Ads (RSA) — основной формат текстовых объявлений в Google Ads с 2022 года (Expanded Text Ads устарели).

6.1. Структура RSA

- **Заголовки:** до 15 вариантов (по 30 символов каждый)
- **Описания:** до 4 вариантов (по 90 символов каждый)

- Google автоматически комбинирует их и тестирует тысячи вариаций

6.2. Ad Strength: метрика качества объявления

Уровни: - **Poor** — критически мало вариаций или низкая релевантность - **Average** — базовый уровень, есть куда расти - **Good** — хорошо оптимизировано - **Excellent** — идеальное объявление

Как достичь Excellent:

1. **Добавить минимум 10 уникальных заголовков**
2. **Добавить 4 уникальных описания**
3. **Использовать ключевые слова** в 2-3 заголовках
4. **Разнообразие:** заголовки должны быть разными по смыслу (не синонимы)
5. **Использовать все рекомендации** Google в правой панели

6.3. Headline Pinning: закрепление заголовков

По умолчанию Google показывает заголовки в любом порядке. Pinning позволяет зафиксировать определенный заголовок на определенной позиции.

Когда использовать: - Бренд должен быть в 1-м заголовке (обязательное требование компании) - Юридическая оговорка должна быть видна - УТП должно быть в топе

Как закрепить: 1. При создании заголовка нажать на иконку pin 2. Выбрать позицию: Position 1, Position 2, Position 3

Важно: чем больше pinning, тем меньше вариаций может тестировать Google → ниже Ad Strength. Используйте минимально.

Рекомендуемая структура RSA:

Заголовок 1 (pinned Position 1): Бренд + категория ("Кроссовки Nike — официальный магазин")

Заголовок 2-4: Выгоды с числами ("Скидки до 50%", "Бесплатная доставка от 3000₽")

Заголовок 5-7: С ключевым словом ("Купить {Keyword:кроссовки} в Москве")

Заголовок 8-10: Эмоциональные ("Стиль и комфорт каждый день")

Заголовок 11-12: Вопросы ("Ищете стильные кроссовки?")

Заголовок 13-15: Call-to-action ("Заказать онлайн", "Выбрать модель")

Описание 1: УТП + выгода (60-90 символов)

Описание 2: Социальное доказательство или гарантия

Описание 3: Детали доставки/оплаты

Описание 4: Призыв к действию + дополнительная выгода

6.4. Оптимизация RSA: чек-лист

Еженедельно: - [] Проверить Ad Strength (цель: Good или Excellent) - [] Проверить Asset performance (какие заголовки/описания в Low → заменить) - [] Добавить 1-2 новых заголовка, если видите новый инсайт из Search terms

Раз в 2 недели: - [] Удалить заголовки/описания с рейтингом Low (после 2 недель тестирования) - [] A/B тест: создать копию объявления с новым подходом (другие УТП)

Ежемесячно: - [] Полный редизайн 20% объявлений (обновить под сезон, акции, тренды)

7. Privacy-First: Подготовка к миру без cookies

Google постепенно отказывается от third-party cookies (планируется завершить в 2024-2025). Контекстологи должны адаптироваться.

7.1. Что меняется

Было: - Ремаркетинг на основе cookies (пользователь посетил сайт → показываем ему объявления везде) - Детальное отслеживание пути клиента - Точные Look-alike аудитории

Станет: - Ремаркетинг на основе first-party data (данные, собранные напрямую вашим сайтом) - Агрегированные отчеты (меньше детализации) - Больше privacy, меньше точности таргетинга

7.2. Как подготовиться

1. Enhanced Conversions (обязательно внедрить)

Enhanced Conversions отправляет в Google хешированные данные клиента (email, телефон, адрес) при конверсии. Google сопоставляет их с аккаунтами Google и точнее атрибутирует конверсии.

Настройка: 1. Google Ads → Tools → Conversions → выбрать конверсию 2. Enhanced conversions → Turn on 3. Google Tag Manager: - В тере Google Ads Conversion добавить User Provided Data - Передавать email, phone (SHA-256 хеш)

2. Customer Match: загрузка базы клиентов

Загрузить список email/телефонов клиентов → Google сопоставит с аккаунтами → можно таргетироваться на них и создавать Look-alike.

Как: 1. Tools & Settings → Audience manager → Customer Match 2. Загрузить CSV с полями: Email, Phone, First Name, Last Name, Country, Zip 3. Google хеширует данные и находит совпадения (обычно 30-60% match rate)

3. Consent Mode V2 (требование с марта 2024 в ЕС, Великобритании)

Consent Mode позволяет Google Ads работать в ограниченном режиме, если пользователь не дал согласие на cookies.

Настройка: 1. Установить Consent Management Platform (CMP): OneTrust, Cookiebot и т.д. 2. Настроить Google Tag Manager → Consent Mode 3. Google будет моделировать конверсии для пользователей без согласия

4. First-party data strategy

- Сбирать email на сайте (лид-магниты, рассылки)
- Внедрить CRM и синхронизировать с Google Ads
- Использовать офлайн-конверсии (звонки, визиты в магазин)

5. Contextual targeting (возврат к контекстной рекламе)

Вместо поведенческого таргетинга (основанного на истории) — таргетинг на основе контекста (тема страницы, ключевые слова).

- В Display кампаниях: использовать Topics, Placements, Keywords
- Меньше полагаться на аудитории по интересам

Чек-лист урока

Performance Max: - Знаю, когда использовать PMax (e-commerce, лидоген, 30+ конверсий) - Могу создать Asset Group с качественными креативами (5+ заголовков, 10+ изображений) - Понимаю роль Audience Signals (подсказка, а не ограничение) - Умею оптимизировать через Insights и Asset Performance

Google Shopping: - Настроил Google Merchant Center и подтвердил сайт - Создал Product Feed со всеми обязательными атрибутами - Сегментировал товары по brand/category/custom labels - Знаю разницу между Standard Shopping и PMax for Shopping

Demand Gen: - Понимаю, где показывается (YouTube, Discover, Gmail) - Подготовил качественные креативы (изображения 1:1 и 1.91:1, видео) - Настроил аудитории (ремаркетинг + интересы + custom segments)

Google Ads Scripts: - Запустил минимум 1 скрипт (например, отчет на email) - Использую Preview перед запуском - Настроил расписание для автоматизации

Auction Insights: - Проверяю конкурентов минимум раз в месяц - Анализирую Impression share и Position above rate - Корректирую стратегию на основе данных

RSA Optimization: - Все мои RSA имеют Ad Strength = Good или Excellent - Использую 10+ заголовков и 4 описания - Минимизирую pinning (только критичные случаи) - Регулярно обновляю Low-performing assets

Privacy-First: - Внедрил Enhanced Conversions - Загрузил Customer Match аудиторию (если есть база) - Подготовился к Consent Mode V2 - Начал собирать first-party data

Домашнее задание

Задание 1: Performance Max кампания (обязательно)

Создать Performance Max кампанию для вашего проекта или тестового бизнеса:

1. Подготовить креативы:
2. Минимум 5 изображений (квадрат и горизонталь)
3. 1 видео (или использовать автогенерацию)
4. 5 заголовков, 5 длинных заголовков, 5 описаний
5. Создать 2 Asset Groups с разными подходами (например, "цена" vs "качество")
6. Настроить Audience Signals (минимум 3 типа: custom segment, интересы, ремаркетинг)
7. Запустить на 7 дней с бюджетом минимум 500 руб/день
8. **Отчет:** скриншоты Asset Performance + выводы о том, какие креативы работают лучше

Задание 2: Google Shopping (для e-commerce)

Если у вас есть интернет-магазин: 1. Настроить Google Merchant Center 2. Создать Product Feed минимум на 10 товаров 3. Устранить все ошибки в Merchant Center 4. Запустить Standard Shopping кампанию 5. Сегментировать товары по бренду или категории 6. **Отчет:** скриншот фида + статистика за первую неделю

Задание 3: Автоматизация через Scripts (обязательно)

1. Выбрать 1 скрипт из урока (рекомендую: отчет на email)
2. Адаптировать под свой аккаунт (заменить email, условия)
3. Запустить через Preview
4. Настроить расписание (Daily)
5. **Отчет:** скриншот кода + полученный отчет на email

Задание 4: Анализ конкурентов (обязательно)

1. Открыть Auction Insights для своей главной Search кампании
2. Экспортировать данные за последние 30 дней
3. Найти топ-3 конкурентов по Impression share
4. Для каждого конкурента:
5. Зайти на их сайт
6. Сделать скриншот их объявления (загуглить ключевой запрос)
7. Выписать 3 сильные стороны их подхода
8. **Отчет:** таблица с анализом + план улучшения своих кампаний

Задание 5: RSA до уровня Excellent (обязательно)

1. Выбрать одно RSA объявление с Ad Strength < Excellent
2. Оптимизировать:
3. Добавить заголовки до 10+
4. Добавить описания до 4
5. Использовать рекомендации Google
6. Убрать дублирующиеся заголовки
7. Дождаться обновления Ad Strength (может занять 24 часа)
8. **Отчет:** скриншот "до" и "после" + список изменений

Время на выполнение: 4-6 часов **Формат сдачи:** PDF-отчет с скриншотами + краткие выводы по каждому заданию

Критерии оценки: - Performance Max: качество креативов, разнообразие Asset Groups (30%) - Automation: работающий скрипт с расписанием (20%) - Auction Insights: глубина анализа конкурентов (20%) - RSA: достижение Ad Strength = Excellent (20%) - Общее качество отчета (10%)

Поздравляю! Вы освоили продвинутые инструменты Google Ads. Эти знания выделяют вас среди 90% контекстологов, которые работают только с базовыми Search кампаниями. В следующем уроке изучим юнит-экономику и бюджетирование — как считать деньги клиента и обосновывать свои решения цифрами.

Глава 27. Юнит-экономика и бюджетирование

1. Юнит-экономика контекстной рекламы: базовые метрики

Юнит-экономика (unit economics) — это расчет прибыльности на уровне одной единицы: одного клиента, одного заказа, одной транзакции. Для контекстолога это ответ на вопрос: "Сколько можно потратить на привлечение одного клиента, чтобы бизнес остался в прибыли?"

1.1. Ключевые метрики

CAC (Customer Acquisition Cost) — стоимость привлечения клиента

Формула:

$CAC = \text{Рекламные расходы} / \text{Количество новых клиентов}$

Пример: - Потратили на контекстную рекламу: 100 000 руб - Получили новых клиентов: 50 - $CAC = 100\ 000 / 50 = 2000$ руб

Важно: CAC ≠ CPA (Cost Per Action). CPA — стоимость целевого действия (заявка, звонок), CAC — стоимость КЛИЕНТА (того, кто реально купил).

Формула пересчета:

$CAC = CPA / \text{Conversion Rate (заявка} \rightarrow \text{продажа)}$

Если CPA = 500 руб, а конверсия из заявки в продажу = 40%, то:

$CAC = 500 / 0.4 = 1250$ руб

LTV (Lifetime Value) — пожизненная ценность клиента

Формула базовая:

$LTV = \text{Средний чек} \times \text{Количество покупок} \times \text{Маржа}$

Пример (интернет-магазин одежды): - Средний чек: 3000 руб - Клиент покупает в среднем 3 раза за год - Маржа: 40% (1200 руб с чека) - $LTV = 3000 \times 3 \times 0.4 = 3600$ руб

Формула для подписочных моделей:

$LTV = ARPU \times 1/\text{Churn Rate}$

Где: - ARPU (Average Revenue Per User) — средний доход с пользователя в месяц - Churn Rate — процент оттока клиентов в месяц

Пример (SaaS-сервис): - ARPU = 1000 руб/мес - Churn Rate = 5% (5% клиентов уходят каждый месяц) - $LTV = 1000 / 0.05 = 20\ 000$ руб

Критичный показатель: LTV/CAC Ratio

$LTV/CAC \text{ Ratio} = LTV / CAC$

Бенчмарки: - < 1 — бизнес убыточен, каждый клиент стоит дороже, чем приносит - 1-3 — бизнес на грани рентабельности, высокие риски - 3-5 — здоровый бизнес, оптимальное соотношение - > 5 — отлично, но возможно вы недоинвестируете в рекламу (можно масштабироваться)

Пример: - LTV = 3600 руб - CAC = 2000 руб - Ratio = $3600 / 2000 = 1.8$

Это критическая зона. Нужно либо снижать CAC (оптимизировать рекламу), либо повышать LTV (увеличивать средний чек, количество повторных покупок).

ROAS (Return on Ad Spend) — возврат на рекламные расходы

Формула:

$$\text{ROAS} = \text{Доход от рекламы} / \text{Рекламные расходы}$$

Пример: - Потратили на рекламу: 50 000 руб - Получили доход: 200 000 руб - ROAS = 200 000 / 50 000 = 4 (или 400%)

Интерпретация: На каждый вложенный рубль в рекламу мы получили 4 рубля дохода.

ROAS vs ROI: в чем разница?

Метрика	Что учитывает	Когда использовать
ROAS	Только доход и расходы на рекламу	Для оценки эффективности рекламной кампании
ROI	Доход, расходы на рекламу, себестоимость, операционные расходы	Для оценки общей прибыльности бизнеса

ROI (Return on Investment) — возврат инвестиций

Формула:

$$\text{ROI} = (\text{Прибыль} - \text{Инвестиции}) / \text{Инвестиции} \times 100\%$$

Пример: - Доход от рекламы: 200 000 руб - Себестоимость товаров: 120 000 руб - Расходы на рекламу: 50 000 руб - Прибыль = 200 000 - 120 000 - 50 000 = 30 000 руб - ROI = (30 000 - 50 000) / 50 000 × 100% = -40%

Компания убыточна! Несмотря на ROAS = 4, после учета себестоимости бизнес в минусе.

Для положительного ROI нужно:

$$\text{ROAS} > 1 / \text{Маржа}$$

Если маржа 40%, то:

$$\text{Минимальный ROAS} = 1 / 0.4 = 2.5$$

То есть при марже 40% нужен ROAS минимум 250%, чтобы выйти в ноль.

Маржа (Profit Margin)

Формула:

$$\text{Маржа} = (\text{Доход} - \text{Себестоимость}) / \text{Доход} \times 100\%$$

Пример: - Продали товар за 3000 руб - Себестоимость (закупка + доставка + упаковка): 1800 руб - Маржа = (3000 - 1800) / 3000 × 100% = 40%

Типичные маржи по отраслям:

Отрасль	Средняя маржа	Особенности
Е-commerce (дропшиппинг)	10-20%	Низкая маржа, нужен высокий ROAS (5-10)
Е-commerce (свой склад)	30-50%	Средняя маржа, ROAS 2-3 достаточен
Услуги (онлайн-курсы)	60-90%	Высокая маржа, ROAS 1.5-2 приемлем
SaaS	70-90%	Очень высокая маржа, фокус на LTV
B2B услуги	50-70%	Высокая маржа, длинный цикл сделки
Недвижимость	3-5%	Низкая маржа, но высокий чек (миллионы)

1.2. Взаимосвязь метрик: формула прибыльности

Цепочка расчета:

Трафик (клики)

→ Заявки (CPA)

→ Клиенты (CAC, Conversion Rate)

→ Доход (Средний чек, ROAS)

→ Прибыль (Маржа, ROI)

Пример полного расчета:

Исходные данные: - Бюджет: 100 000 руб - CPC (стоимость клика): 50 руб - CTR (кликабельность): 5% - Конверсия сайта (клик → заявка): 5% - Конверсия продажи (заявка → клиент): 40% - Средний чек: 5000 руб - Маржа: 40%

Расчет:

1. Клики:

$$\text{Клики} = \text{Бюджет} / \text{CPC} = 100\ 000 / 50 = 2000 \text{ кликов}$$

1. Заявки:

$$\text{Заявки} = \text{Клики} \times \text{Конверсия сайта} = 2000 \times 0.05 = 100 \text{ заявок}$$

$$\text{CPA} = \text{Бюджет} / \text{Заявки} = 100\ 000 / 100 = 1000 \text{ руб/заявку}$$

1. Клиенты (продажи):

$$\text{Клиенты} = \text{Заявки} \times \text{Конверсия продажи} = 100 \times 0.4 = 40 \text{ клиентов}$$

$$\text{CAC} = \text{Бюджет} / \text{Клиенты} = 100\ 000 / 40 = 2500 \text{ руб}$$

1. Доход:

$$\text{Доход} = \text{Клиенты} \times \text{Средний чек} = 40 \times 5000 = 200\ 000 \text{ руб}$$

$$\text{ROAS} = \text{Доход} / \text{Бюджет} = 200\ 000 / 100\ 000 = 2 \text{ (200\%)}$$

1. Прибыль:

$$\text{Маржинальность} = \text{Доход} \times \text{Маржа} = 200\ 000 \times 0.4 = 80\ 000 \text{ руб}$$

$$\text{Прибыль} = \text{Маржинальность} - \text{Бюджет} = 80\ 000 - 100\ 000 = -20\ 000 \text{ руб}$$

$$\text{ROI} = (80\ 000 - 100\ 000) / 100\ 000 \times 100\% = -20\%$$

Вывод: Кампания убыточна. Нужно либо повысить конверсию, либо снизить CPC, либо увеличить средний чек.

Сценарий оптимизации:

Если улучшим конверсию сайта с 5% до 7%:

$$\text{Заявки} = 2000 \times 0.07 = 140$$

$$\text{Клиенты} = 140 \times 0.4 = 56$$

$$\text{CAC} = 100\ 000 / 56 = 1786 \text{ руб}$$

$$\text{Доход} = 56 \times 5000 = 280\ 000 \text{ руб}$$

$$\text{Прибыль} = 280\ 000 \times 0.4 - 100\ 000 = 12\ 000 \text{ руб}$$

$$\text{ROI} = 12\%$$

Всего +2% конверсии → из убытка в прибыль!

2. Расчет допустимой стоимости привлечения (Allowable CAC)

Allowable CAC — это максимальная сумма, которую можно потратить на привлечение одного клиента, чтобы бизнес оставался прибыльным (или достиг целевого ROI).

2.1. Формула Allowable CAC

Базовая формула (для выхода в ноль):

$$\text{Allowable CAC} = \text{LTV} \times \text{Маржа}$$

Формула с целевым ROI:

$$\text{Allowable CAC} = (\text{LTV} \times \text{Маржа}) / (1 + \text{Целевой ROI})$$

Пример 1: выход в ноль - LTV = 10 000 руб (клиент за жизненный цикл приносит 10 000 руб дохода) - Маржа = 50% - Allowable CAC = 10 000 × 0.5 = 5000 руб

Можно тратить до 5000 руб на привлечение клиента, чтобы не уйти в минус.

Пример 2: целевой ROI 50% - LTV = 10 000 руб - Маржа = 50% - Целевой ROI = 50% (0.5) - Allowable CAC = (10 000 × 0.5) / (1 + 0.5) = 5000 / 1.5 = 3333 руб

При цели ROI 50% можно тратить максимум 3333 руб на клиента.

2.2. Практический расчет для разных бизнес-моделей

Кейс 1: Интернет-магазин (одноразовая покупка)

Данные: - Средний чек: 3000 руб - Повторные покупки: 20% клиентов покупают еще 1 раз - Себестоимость: 60% (маржа 40%)

Расчет LTV:

$$LTV = 3000 + (3000 \times 0.2) = 3000 + 600 = 3600 \text{ руб (доход)}$$

$$\text{Маржинальный LTV} = 3600 \times 0.4 = 1440 \text{ руб}$$

Allowable CAC (для ROI 0%):

$$\text{Allowable CAC} = 1440 \text{ руб}$$

Allowable CAC (для ROI 30%):

$$\text{Allowable CAC} = 1440 / 1.3 = 1108 \text{ руб}$$

Вывод: Можно тратить максимум 1108 руб на привлечение клиента при цели ROI 30%.

Кейс 2: Онлайн-курсы (высокая маржа)

Данные: - Цена курса: 20 000 руб - Себестоимость (продюсирование, поддержка): 20% (маржа 80%) - Повторные покупки: 30% покупают второй курс

Расчет LTV:

$$LTV = 20\ 000 + (20\ 000 \times 0.3) = 26\ 000 \text{ руб (доход)}$$

$$\text{Маржинальный LTV} = 26\ 000 \times 0.8 = 20\ 800 \text{ руб}$$

Allowable CAC (для ROI 100%):

$$\text{Allowable CAC} = 20\ 800 / 2 = 10\ 400 \text{ руб}$$

Можно тратить до 10 400 руб на привлечение студента при целевом ROI 100%.

Кейс 3: SaaS (подписочная модель)

Данные: - Подписка: 2000 руб/мес - Средний срок жизни клиента: 12 месяцев - Себестоимость: 30% (маржа 70%)

Расчет LTV:

$$LTV = 2000 \times 12 = 24\ 000 \text{ руб (доход)}$$

$$\text{Маржинальный LTV} = 24\ 000 \times 0.7 = 16\ 800 \text{ руб}$$

Allowable CAC (для ROI 50%):

$$\text{Allowable CAC} = 16\ 800 / 1.5 = 11\ 200 \text{ руб}$$

2.3. От LTV к бюджету: обратный расчет

Имея Allowable CAC, можно рассчитать необходимый бюджет для достижения целей по продажам.

Формула:

$$\text{Бюджет} = \text{Целевое количество клиентов} \times \text{Allowable CAC}$$

Пример: - Цель: привлечь 100 клиентов в месяц - Allowable CAC: 3000 руб - Необходимый бюджет = $100 \times 3000 = 300\ 000$ руб/мес

Но это идеальный мир. В реальности:

$$\text{Бюджет} = (\text{Целевые клиенты} \times \text{Allowable CAC}) / \text{Эффективность канала}$$

Если ваш текущий CAC = 4000 руб, а Allowable = 3000 руб, то эффективность = $3000/4000 = 75\%$.

Нужный бюджет:

$$\text{Бюджет} = (100 \times 3000) / 0.75 = 400\ 000 \text{ руб}$$

Или нужно оптимизировать кампании, чтобы снизить CAC с 4000 до 3000.

3. Составление медиаплана

Медиаплан — это документ, в котором распределен рекламный бюджет по каналам, кампаниям и периодам времени с прогнозом результатов.

3.1. Структура медиаплана

Основные компоненты:

1. Цели и KPI:
2. Количество клиентов
3. Количество заявок
4. CPL (Cost Per Lead)
5. САС
6. ROAS/ROI
7. Бюджет:
8. Общий бюджет
9. Распределение по каналам
10. Распределение по периодам (месяц, неделя, день)
11. Каналы и кампании:
12. Яндекс.Директ (поиск, РСЯ, ретаргетинг)
13. Google Ads (поиск, Display, Performance Max)
14. Другие каналы (таргет, SEO, email и т.д.)
15. Прогноз результатов:
16. Количество показов
17. Количество кликов
18. Количество конверсий
19. Стоимость конверсии
20. Ограничения и допущения:
21. Сезонность
22. Конкуренция
23. Ограничения бюджета

3.2. Пример медиаплана для интернет-магазина

Исходные данные: - Цель: 200 заказов в месяц - Средний чек: 3000 руб - Конверсия сайта: 2% - Конверсия заявка → заказ: 50% - CPA (заявка): 600 руб - Маржа: 40% - Allowable САС: 1200 руб

Расчет необходимого трафика:

Заявок нужно = $200 / 0.5 = 400$ заявок

Кликов нужно = $400 / 0.02 = 20\ 000$ кликов

Бюджет = $400 \times 600 = 240\ 000$ руб/мес

Распределение бюджета по каналам:

Канал	Бюджет	% от общего	Заявки	CPA	Заказы	САС
Яндекс.Директ Поиск	100 000	42%	180	556	90	1111
Яндекс.Директ РСЯ	40 000	17%	80	500	40	1000
Google Ads Поиск	60 000	25%	100	600	50	1200
Google Ads Display	20 000	8%	30	667	15	1333
Ретаргетинг	20 000	8%	50	400	25	800
ИТОГО	240 000	100%	440	545	220	1091

Выводы: - Прогноз: 220 заказов (план 200 выполнен) - Средний САС: 1091 руб (в рамках Allowable САС 1200 руб) - Лучший канал по САС: Ретаргетинг (800 руб) - Самый дорогой: Google Display (1333 руб), но он дает дополнительный охват

3.3. Распределение бюджета по неделям (с учетом оптимизации)

Первая неделя — тестирование, далее перераспределение в пользу эффективных каналов.

Неделя	Поиск Яндекс	РСЯ	Поиск Google	Display	Ретаргетинг	Итого
1	25 000	10 000	15 000	5 000	5 000	60 000
2	25 000	10 000	15 000	5 000	5 000	60 000
3	30 000	10 000	18 000	4 000	6 000	68 000
4	35 000	10 000	20 000	3 000	7 000	75 000
ИТОГО	115 000	40 000	68 000	17 000	23 000	263 000

Логика: по результатам недели 2 видим, что Display дает высокий САС → снижаем бюджет. Ретаргетинг показывает лучшие результаты → увеличиваем.

3.4. Шаблон медиаплана (что включить в документ для клиента)

- 1. Executive Summary (Резюме)** - Цели проекта - Общий бюджет - Прогноз результатов (заявки, продажи, ROAS)
- 2. Анализ текущей ситуации** - Текущие метрики (если кампании уже были) - Конкуренты - Сезонность
- 3. Стратегия** - Выбранные каналы и обоснование - Целевая аудитория для каждого канала - Типы кампаний
- 4. Бюджет и прогноз** - Таблица распределения бюджета - Прогнозные метрики (показы, клики, CPC, конверсии, CPA) - Расчет ROAS/ROI
- 5. Timeline (График)** - Этапы запуска - Контрольные точки - Отчетность
- 6. KPI и отчетность** - Какие метрики отслеживаем - Частота отчетов - Формат отчетов

4. Прогнозирование результатов

4.1. Инструменты прогнозирования

Яндекс.Директ: Прогноз бюджета

[Где найти:] Яндекс.Директ → Инструменты → Прогноз бюджета

Как работает: 1. Выбираете регион 2. Вводите ключевые слова (до 200 фраз) 3. Яндекс показывает прогноз: - Количество показов - Количество кликов - Средняя цена клика - Необходимый бюджет для разных позиций (спецразмещение, гарантия, показ)

Пример: - Фраза: "купить кроссовки Москва" - Регион: Москва - Прогноз: - Для спецразмещения: 450 кликов/неделю, CPC 35 руб, бюджет 15 750 руб/нед - Для гарантии: 280 кликов/неделю, CPC 25 руб, бюджет 7 000 руб/нед

Ограничения: - Прогноз показывает МАКСИМУМ при неограниченном бюджете - Реальные результаты зависят от качества объявлений, конверсии посадочной - Не учитывает сезонность и изменения конкуренции

Google Ads: Keyword Planner (Планировщик ключевых слов)

[Где найти:] Google Ads → Tools → Keyword Planner → Get search volume and forecasts

Как работает: 1. Вводите ключевые слова 2. Указываете регион, язык, бюджет 3. Google показывает прогноз: - Количество кликов - Количество показов - CPC (средний и диапазон) - Стоимость - Conversions (если настроено отслеживание)

Пример: - Фраза: "buy running shoes" - Регион: Moscow - Бюджет: 50 000 руб/месяц - Прогноз: - Клики: 1200 - CPC: 41 руб - Conversions: 24 (при конверсии 2%) - CPA: 2083 руб

Продвинутая функция: Plan Forecast

Позволяет построить график зависимости бюджета от результатов. - При бюджете 50 000 руб → 24 конверсии - При бюджете 100 000 руб → 45 конверсий (не линейная зависимость!)

Вывод: После определенной точки эффективность падает (закон убывающей отдачи).

4.2. Ручное прогнозирование (когда инструменты недоступны)

Формула:

Прогноз кликов = Объем поиска × CTR × Impression Share

Пример: - Ключевое слово "доставка цветов Москва" - Объем поиска: 10 000 запросов/месяц (по Вордстату) - Наш прогнозируемый CTR: 8% (исходя из позиции и качества объявления) - Impression Share: 50% (планируем захватить половину показов) - Прогноз кликов = 10 000 × 0.08 × 0.5 = 400 кликов/месяц

Зная CPC (например, 50 руб), считаем бюджет:

Бюджет = 400 × 50 = 20 000 руб/месяц

4.3. Корректировка прогноза на реальность

Инструменты дают оптимистичный прогноз. В реальности нужно закладывать:

Коэффициенты корректировки:

Фактор	Коэффициент	Обоснование
Новая кампания (нет истории)	×0.7	Первый месяц — обучение алгоритма, низкий Quality Score
Сильная конкуренция	×0.8	Сложнее получить Impression Share
Низкое качество посадочной	×0.6	Низкий Quality Score → высокий CPC, низкие позиции
Сезонный спад	×0.5-0.7	Например, кондиционеры зимой
Сезонный пик	×1.3-1.5	Цветы перед 8 марта, елки в декабре

Пример корректировки: - Прогноз Google: 1200 кликов/месяц при бюджете 50 000 руб - Новая кампания → ×0.7 - Реалистичный прогноз: 1200 × 0.7 = 840 кликов - Реальный CPC будет выше: 50 000 / 840 = 59.5 руб (вместо прогнозируемых 41 руб)

5. Адаптация под сезонность

5.1. Анализ сезонности через Яндекс.Вордстат и Google Trends

Яндекс.Вордстат → История запросов:

Показывает помесечную динамику запросов за последние 2 года.

Пример: "кондиционер купить" - Январь: 100 000 запросов (индекс 20) - Июнь: 500 000 запросов (индекс 100) - Декабрь: 80 000 запросов (индекс 16)

Вывод: Летом спрос в 5 раз выше, чем зимой.

Google Trends:

Показывает динамику интереса по региону и времени.

Пример: "новогодние подарки" - Январь-октябрь: индекс 5-10 - Ноябрь: индекс 40 - Декабрь: индекс 100 - Пик: 20-25 декабря

5.2. Корректировка бюджета под сезонность

Стратегия 1: Пропорциональное распределение

Если годовой бюджет 1 000 000 руб, распределяем пропорционально спросу.

Месяц	Индекс спроса	% от годового	Бюджет
Январь	20	3%	30 000
Февраль	25	4%	40 000
Март	40	6%	60 000
Апрель	60	9%	90 000
Май	80	12%	120 000

Месяц	Индекс спроса	% от годового	Бюджет
Июнь	100	15%	150 000
Июль	95	14%	140 000
Август	75	11%	110 000
Сентябрь	50	7%	70 000
Октябрь	35	5%	50 000
Ноябрь	30	4%	40 000
Декабрь	25	4%	40 000

Стратегия 2: Агрессивная (захват в пик)

Концентрируем 60-70% бюджета в пиковые месяцы для максимизации охвата.

Стратегия 3: Контрсезонная (подготовка базы в низкий сезон)

В низкий сезон работаем на информационные запросы, собираем ремаркетинг → в высокий сезон конвертируем.

Пример для кондиционеров: - Январь-март: 20% бюджета на контент (статьи, гайды) + сбор аудитории - Апрель-июль: 80% бюджета на коммерческие запросы + ретаргетинг собранной аудитории

5.3. Корректировка ставок по дням недели и времени суток

Яндекс.Директ и Google Ads позволяют: - Повышать/понижать ставки по дням недели (до ±100%) - Повышать/понижать ставки по часам (до ±100%)

Типичные паттерны:

В2С (интернет-магазин): - Пик конверсий: вечер буднего дня (18:00-22:00), выходные (10:00-20:00) - Корректировка: +50% вечером и в выходные, -30% ночью (01:00-07:00)

В2В (услуги для бизнеса): - Пик конверсий: рабочие часы будней (10:00-18:00) - Корректировка: +30% в рабочие часы, -50% вечером и в выходные

Как определить оптимальное время: 1. Запустить кампанию на 2 недели без корректировок 2. Выгрузить отчет по времени суток и дням недели 3. Найти часы/дни с лучшей конверсией и ROAS 4. Применить корректировки ставок

6. Отчетность для клиентов

6.1. Что включать в отчет

Еженедельный отчет (краткий): - Расход бюджета (план vs факт) - Количество кликов, показов - CTR, CPC - Количество конверсий (заявки, продажи) - CPA, SAC - Комментарии (что изменилось, почему)

Ежемесячный отчет (полный): 1. **Executive Summary:** - Ключевые результаты (выполнение KPI) - Основные инсайты

- Метрики по каналам:**
 - Таблица с разбивкой Яндекс/Google/другое
 - Сравнение с предыдущим периодом
- Эффективность кампаний:**
 - Топ-5 лучших кампаний (по ROAS/ROI)
 - Топ-5 худших кампаний (что делаем для улучшения)
- Креативы:**
 - Какие объявления работают лучше
 - A/B тесты и результаты
- Аудитории:**
 - Демография, география, устройства

12. Инсайты (кто конвертирует лучше)

13. **Рекомендации:**

14. Что оптимизировать в следующем месяце

15. Предложения по бюджету/стратегии

6.2. ROAS калькулятор в Google Sheets (шаблон)

Структура таблицы:

Кампания	Расход	Доход	ROAS	Конверсии	CPA	ROI (40% маржа)
Поиск Яндекс	50 000	200 000	4.0	100	500	60%
РСЯ	20 000	60 000	3.0	40	500	20%
Google Search	30 000	120 000	4.0	60	500	60%
ИТОГО	100 000	380 000	3.8	200	500	52%

Формулы:

ROAS = Доход / Расход

CPA = Расход / Конверсии

ROI = (Доход × Маржа - Расход) / Расход × 100%

Автоматизация: Подключить Google Sheets к Google Ads API или Яндекс.Директ API для автообновления данных.

Чек-лист урока

Юнит-экономика: - Знаю формулы CAC, LTV, ROAS, ROI, маржи - Понимаю взаимосвязь метрик (от клика до прибыли) - Могу рассчитать полную воронку (трафик → заявки → клиенты → прибыль)

Allowable CAC: - Умею рассчитать допустимую стоимость привлечения клиента - Понимаю разницу между CAC для выхода в ноль и с целевым ROI - Могу обосновать бюджет на основе Allowable CAC

Медиаплан: - Знаю структуру медиаплана (цели, бюджет, каналы, прогноз) - Умею распределять бюджет по каналам - Могу перераспределять бюджет на основе результатов первых недель

Прогнозирование: - Использую Прогноз бюджета Яндекс.Директ - Использую Keyword Planner в Google Ads - Корректирую прогнозы на реальность (×0.7 для новых кампаний и т.д.)

Сезонность: - Анализирую сезонность через Вордстат и Google Trends - Распределяю бюджет пропорционально спросу - Использую корректировки ставок по времени и дням недели

Отчетность: - Знаю, что включать в еженедельный и ежемесячный отчет - Создал шаблон ROAS калькулятора в Google Sheets

Домашнее задание

Задание 1: Расчет юнит-экономики для вашего проекта (обязательно)

Выберите реальный или учебный проект и рассчитайте:

1. **Средний чек** (если e-commerce) или **стоимость услуги** (если услуги)
2. **Себестоимость и маржу**
3. **LTV** (учтите повторные покупки, если есть)
4. **Allowable CAC** для трех сценариев:
5. Выход в ноль (ROI 0%)
6. Умеренная прибыль (ROI 30%)
7. Высокая прибыль (ROI 100%)

Формат: Таблица в Google Sheets или Excel со всеми расчетами и формулами.

Задание 2: Создать медиаплан на месяц (обязательно)

Для того же проекта:

1. Определите цель (количество клиентов или заявок)
2. Рассчитайте необходимый бюджет
3. Распределите бюджет по каналам:
4. Яндекс.Директ (поиск, РСЯ, ретаргетинг)
5. Google Ads (поиск, Display/PMax)
6. Для каждого канала укажите прогноз:
7. Клики
8. CPC
9. Конверсии
10. CPA/CAC
11. Распределите бюджет по неделям (с учетом оптимизации после первых 2 недель)

Формат: Таблица в Google Sheets + краткое описание стратегии (1 абзац).

Задание 3: Прогноз через инструменты (обязательно)

1. Выбрать 5-10 ключевых фраз для вашей ниши
2. Сделать прогноз в **Яндекс.Директ** → **Прогноз бюджета**
3. Сделать прогноз в **Google Ads** → **Keyword Planner**
4. Сравнить результаты:
5. Какой канал дешевле по CPC?
6. Какой канал дает больше трафика при одинаковом бюджете?
7. Скорректировать прогнозы на реальность ($\times 0.7$ для новой кампании)

Формат: Скриншоты прогнозов + таблица сравнения + выводы (3-5 предложений).

Задание 4: Анализ сезонности (обязательно)

1. Выбрать 3 ключевых запроса вашей ниши
2. Проанализировать сезонность через **Яндекс.Вордстат** → **История запросов**
3. Проанализировать через **Google Trends**
4. Построить график сезонности (ось X — месяцы, ось Y — индекс спроса)
5. Распределить годовой бюджет 1 000 000 руб по месяцам пропорционально спросу

Формат: Скриншоты Вордстат/Google Trends + таблица распределения бюджета + график.

Задание 5: Создать ROAS калькулятор (обязательно)

1. Создать Google Sheets с автоматическим расчетом:
2. ROAS (Доход / Расход)
3. CPA (Расход / Конверсии)
4. ROI с учетом маржи
5. Добавить 5-10 кампаний (можно вымышленных)
6. Настроить условное форматирование:
7. Зеленый: ROI > 50%
8. Желтый: ROI 0-50%
9. Красный: ROI < 0%

Формат: Ссылка на Google Sheets с доступом на просмотр.

Время на выполнение: 5-7 часов **Формат сдачи:** PDF-отчет со всеми расчетами, таблицами, скриншотами + ссылка на Google Sheets

Критерии оценки: - Расчет юнит-экономики: правильность формул, полнота (25%) - Медиаплан: реалистичность, логика распределения бюджета (25%) - Прогнозирование: использование инструментов, корректность выводов (20%) - Анализ сезонности: глубина анализа, обоснованность распределения бюджета (15%) - ROAS калькулятор: функциональность, автоматизация (15%)

Поздравляю! Теперь вы умеете считать деньги — самый важный навык для контекстолога. Клиенты платят не за клики и показы, а за прибыль. В следующем уроке разберем, как упаковать этот навык и начать работать с клиентами: фриланс, агентство, ценообразование и выстраивание процессов.

Глава 28. Глава 28

Введение

Контекстная реклама — это не только технические навыки настройки кампаний, но и умение выстраивать отношения с клиентами, продавать свои услуги и масштабировать бизнес. В этом уроке мы разберем полный путь от позиционирования специалиста до создания агентства, научимся правильно оценивать свою работу и защищать интересы обеих сторон.

Рынок контекстной рекламы в России и СНГ постоянно растет. По данным 2025 года, объем рынка превышает 150 миллиардов рублей, и спрос на квалифицированных специалистов остается стабильно высоким. Это создает отличные возможности как для фрилансеров, так и для агентств.

Позиционирование специалиста

Названия профессии

На рынке существует несколько названий для специалиста по контекстной рекламе:

Контекстолог — самое распространенное название в России. Подразумевает работу с различными платформами (Яндекс.Директ, Google Ads, VK Реклама). Это универсальный термин, который понятен большинству заказчиков.

PPC-специалист (Pay-Per-Click specialist) — международный термин, более характерный для работы с западными платформами и международными проектами. Используется в вакансиях крупных компаний и агентств.

Директолог — узкоспециализированное название для специалиста по Яндекс.Директ. Встречается реже, но актуально для тех, кто фокусируется исключительно на этой платформе.

Performance-маркетолог — более широкое позиционирование, включающее не только контекстную рекламу, но и другие каналы перформанс-маркетинга (таргетированная реклама, email-маркетинг, SEO).

Выбор ниши

Успешное позиционирование часто строится на специализации. Варианты:

По отрасли: недвижимость, e-commerce, медицина, образование, B2B-сегмент, туризм. Специализация позволяет глубже понимать специфику бизнеса, накапливать экспертизу и брать более высокую стоимость.

По платформе: только Яндекс.Директ, только Google Ads или комплексное управление. Глубокая экспертиза в одной платформе может быть выгоднее, чем поверхностные знания обеих.

По типу задачи: запуск новых проектов, масштабирование существующих кампаний, аудит и оптимизация, только e-commerce с фидами.

По географии: работа с локальным бизнесом, федеральными проектами или международными кампаниями.

Уникальное торговое предложение (УТП)

Ваше УТП должно отвечать на вопрос: "Почему клиент должен выбрать именно вас?"

Примеры сильных УТП: - "Специализируюсь на недвижимости, 47 проектов, средний рост заявок +230%" - "Снижаю стоимость лида в e-commerce в среднем на 40% за первые 2 месяца" - "Работаю только с B2B, глубокая аналитика всех точек касания" - "Комплексное ведение Яндекс + Google с единой системой аналитики"

Избегайте общих фраз типа "качественная настройка" или "индивидуальный подход" — они ничего не значат для клиента.

Портфолио и кейсы

Структура кейса

Сильный кейс включает:

Описание клиента и задачи — без раскрытия конфиденциальных данных. Например: "Интернет-магазин спортивного питания, Москва, 500+ SKU, средний чек 3500 рублей".

Исходная ситуация (Before) — конкретные метрики: бюджет, количество заявок, CPL (стоимость лида), CPA (стоимость заказа), ROMI (возврат инвестиций в маркетинг). Не используйте абстрактные показатели — только цифры.

Ваши действия — что конкретно вы сделали: пересобрали структуру компаний, добавили 340 минус-слов, внедрили стратегию автоматического управления ставками, настроили ретаргетинг с динамическими объявлениями.

Результат (After) — измеримые улучшения. Обязательно указывайте период (через 30 дней, за квартал). Примеры метрик: - Рост конверсий: с 45 до 127 заявок (+182%) - Снижение CPL: с 1850 до 920 рублей (-50%) - Улучшение ROMI: с 180% до 420% - CTR: с 3.2% до 7.8%

Визуализация — скриншоты графиков роста из Яндекс.Метрики или Google Analytics, таблицы сравнения, графики динамики. Всегда скрывайте конфиденциальную информацию (название компании, точные суммы бюджетов).

Что делать, если нет опыта?

Собственные проекты — запустите рекламу для своего сайта, блога или даже тестового лендинга. Это даст реальный опыт и первые кейсы.

Бесплатные или льготные проекты — предложите друзьям, знакомым предпринимателям настроить рекламу за символическую плату или бесплатно в обмен на кейс и отзыв.

Стажировка в агентстве — даже 2-3 месяца работы дадут доступ к реальным проектам и возможность сформировать портфолио (с разрешения работодателя).

Тестовые задания — многие серьезные заказчики дают тестовые задания. Даже если вы не получите проект, результат тестового можно оформить как кейс.

Оформление портфолио

Варианты размещения:

Личный сайт — наиболее профессиональный вариант. Можно создать на Tilda, Readymag или WordPress. Обязательные разделы: кейсы, услуги, контакты, обо мне.

Behance/Notion — бесплатные платформы для визуального оформления кейсов. Подходят для начинающих специалистов.

PDF-презентация — удобно отправлять клиентам по запросу. Должна быть структурирована, визуально привлекательна и не превышать 10-15 страниц.

Профиль на фриланс-платформах — FL.ru, Kwork, Freelance.ru, Weblancer. Важно заполнить максимально подробно, добавить кейсы и получить первые отзывы.

Модели ценообразования

Фиксированная оплата за услугу

Разовая настройка кампании — от 15 000 до 80 000 рублей в зависимости от сложности. Включает сбор семантики, создание кампаний, написание объявлений, первичную оптимизацию.

Подходит для: небольших проектов, разовых запусков, клиентов с ограниченным бюджетом.

Минусы: нет мотивации на долгосрочный результат, сложно учесть все нюансы заранее.

Ежемесячный абонемент — фиксированная плата за ведение кампаний. Варианты: - Малый бизнес: 20 000 - 35 000 руб/мес - Средний бизнес: 40 000 - 70 000 руб/мес - Крупные проекты: от 80 000 руб/мес

Подходит для: стабильных проектов с понятным объемом работ.

Плюсы: предсказуемый доход, простота учета. Минусы: при росте бюджета клиента ваше вознаграждение не растет.

Процент от рекламного бюджета

Наиболее распространенная модель в агентствах. Стандартные ставки:

- 15-20% при бюджете до 100 000 руб/мес
- 12-15% при бюджете 100 000 - 500 000 руб/мес
- 10-12% при бюджете 500 000 - 1 000 000 руб/мес
- 8-10% при бюджете от 1 000 000 руб/мес

Минимальный порог — обычно устанавливается минимальная плата (например, 25 000 рублей), даже если процент от бюджета меньше.

Подходит для: масштабируемых проектов с растущими бюджетами.

Плюсы: доход растет вместе с бюджетом клиента, мотивация на масштабирование. Минусы: конфликт интересов — клиент хочет тратить меньше, вы заинтересованы в росте бюджета.

Оплата по KPI и бонусы

Базовая ставка + бонус за результат — например, 30 000 рублей фиксированно + 500 рублей за каждую заявку сверх плана.

Полностью KPI-модель — оплата только за результат. Например, 1500 рублей за каждую подтвержденную заявку. Требует четкой аналитики и доверия между сторонами.

Примеры KPI: - Количество заявок/продаж - Стоимость лида не выше X рублей - ROMI не ниже Y% - Конверсия сайта не ниже Z%

Подходит для: опытных специалистов с уверенностью в результате, долгосрочных партнерских отношений.

Плюсы: высокая мотивация, доверие клиента. Минусы: зависимость от внешних факторов (качество сайта, менеджеры клиента), риск неоплаты при недостижении KPI не по вашей вине.

Комбинированная модель

Настройка + ведение — 40 000 рублей за запуск + 25 000 рублей/мес за ведение.

Процент + премия — 12% от бюджета + премия 20 000 рублей при достижении ROMI 300%.

Это наиболее гибкая и справедливая модель, защищающая интересы обеих сторон.

Процесс работы с клиентом

Этап 1: Первый контакт и бриф

Входящий запрос — клиент пишет на почту, в мессенджер или через форму на сайте. Важно ответить быстро (в течение 2-4 часов) и профессионально.

Первичная консультация — звонок или встреча на 20-40 минут. Ваша задача: - Понять бизнес клиента и его задачи - Узнать текущую ситуацию с рекламой - Определить бюджет и ожидания - Оценить адекватность клиента

Бриф — структурированный опросник для клиента. Основные блоки: - О компании: сфера, география, УТП, конкуренты - Продукт/услуга: ассортимент, ценообразование, сезонность - Целевая аудитория: кто покупает, боли, возражения - Текущая реклама: что запускали, результаты, проблемы - Цели: количество заявок, допустимый CPL, срок окупаемости - Бюджет: общий бюджет, распределение по каналам - Аналитика: подключена ли Метрика/Analytics, есть ли цели

Этап 2: Аудит (если есть существующие кампании)

Если у клиента уже запущена реклама, обязательно проведите аудит (подробнее в следующем уроке). Это: - Покажет вашу экспертность - Выявит точки роста - Обоснует необходимость ваших услуг

Предоставьте краткий отчет (3-5 страниц) с основными проблемами и рекомендациями. Это отличный инструмент продаж.

Этап 3: Стратегия и коммерческое предложение

На основе брифа и аудита формируете:

Рекламную стратегию: - Какие платформы использовать (Яндекс, Google, VK) - Типы кампаний (поиск, сети, ретаргетинг) - Структура кампаний и группы объявлений - Семантика и основные направления - Прогноз результатов (осторожно, не обещайте конкретных цифр)

Коммерческое предложение: - Описание услуг - Стоимость и модель оплаты - Сроки выполнения работ - Гарантии и условия - Контакты и реквизиты

Этап 4: Договор

Обязательно заключайте письменный договор. Варианты:

Договор оказания услуг — классический вариант для фрилансеров и агентств. Включает: - Предмет договора (что именно вы делаете) - Стоимость и порядок оплаты - Сроки выполнения работ - Права и обязанности сторон - Ответственность за результат - Конфиденциальность - Порядок расторжения

Агентский договор — если вы управляете бюджетом клиента от его лица.

НДА (соглашение о неразглашении) — если работаете с конфиденциальной информацией.

Можно использовать типовые шаблоны, адаптированные под вашу специфику. Для крупных проектов лучше привлечь юриста.

Этап 5: Запуск кампаний

Неделя 1: - Настройка доступов к рекламным кабинетам и аналитике - Сбор и кластеризация семантического ядра - Анализ конкурентов - Подготовка структуры кампаний

Неделя 2: - Создание кампаний и групп объявлений - Написание объявлений (множественные варианты для А/В-тестирования) - Настройка UTM-меток и целей - Первичная загрузка и модерация

Неделя 3-4: - Запуск кампаний с тестовым бюджетом - Первичная оптимизация ставок - Сбор минус-слов - Корректировка объявлений

Этап 6: Оптимизация и ведение

Еженедельные задачи: - Анализ поисковых запросов и добавление минус-слов - Корректировка ставок для целевых позиций - Отключение неэффективных объявлений - Тестирование новых гипотез

Ежемесячные задачи: - Подробный анализ эффективности всех кампаний - Масштабирование успешных направлений - Отключение неэффективных кампаний - Обновление семантики и креативов

Коммуникация с клиентом: - Еженедельные краткие отчеты в мессенджер (ключевые метрики) - Ежемесячные развернутые отчеты (презентация или PDF) - Оперативные уведомления о проблемах или возможностях

Этап 7: Отчетность

Еженедельный отчет (краткий): - Бюджет: план/факт - Заявки: количество, CPL - Ключевые изменения в кампаниях - План на следующую неделю

Ежемесячный отчет (развернутый): - Сводная таблица всех метрик в динамике - Анализ эффективности по кампаниям - Анализ конверсий и продаж (если есть данные) - Выполненные работы - Инсайты и находки - Рекомендации на следующий месяц - План тестирования новых гипотез

Используйте автоматизированные инструменты: Google Data Studio (Looker Studio), Яндекс.Дашборды, сервисы типа Roistat, Calltouch.

Инструменты для работы

Управление проектами

Task-менеджеры: Trello, Asana, Notion, ClickUp — для планирования задач и коммуникации с клиентом.

CRM-системы: Bitrix24, amoCRM — для крупных агентств с множеством клиентов.

Time-tracking: Toggl, Clockify — для учета времени на проектах.

Аналитика и отчетность

Google Data Studio (Looker Studio) — бесплатный инструмент для создания интерактивных дашбордов. Подключаете источники (Google Ads, Analytics, таблицы) и создаете автоматические отчеты.

Roistat, Calltouch, Comagic — end-to-end аналитика с учетом всех точек касания и звонков.

Supermetrics — для выгрузки данных из разных источников в Google Sheets или Data Studio.

Автоматизация

Zapier, Integromat (Make) — для автоматизации рутинных задач (уведомления в Telegram о новых лидах, автоматическое сохранение отчетов).

Google Apps Script — для работы с Google Sheets, автоматической отправки отчетов.

Скрипты в Яндекс.Директ и Google Ads — для автоматизации управления кампаниями.

Коммуникация

Telegram, WhatsApp — для быстрой связи с клиентами.

Zoom, Google Meet — для созвонов и презентаций.

Loom, Vimeo — для записи видео-отчетов и инструкций.

Защита интересов и договорные тонкости

Предоплата и гарантии

Предоплата 50-100% — для новых клиентов без репутации. Это защищает от недобросовестных заказчиков.

Поэтапная оплата — для крупных проектов: 50% при подписании договора, 30% после запуска, 20% по результатам месяца.

Постоплата — только для проверенных долгосрочных клиентов.

Доступы и права

Рекламные кабинеты — работайте в кабинете клиента с гостевым доступом. Не создавайте кампании в своем кабинете, иначе при расставании клиент потеряет историю.

Права администратора — требуйте полный доступ к рекламным кабинетам и аналитике. Без этого невозможна нормальная работа.

Интеллектуальная собственность — пропишите в договоре, кому принадлежат созданные материалы (тексты объявлений, структура кампаний). Обычно передается клиенту после полной оплаты.

Ограничение ответственности

Важно прописать в договоре:

Вы НЕ отвечаете за: - Качество товаров/услуг клиента - Работу сайта и скорость его загрузки (если не являетесь разработчиком) - Действия менеджеров по продажам клиента - Изменения в алгоритмах рекламных платформ - Блокировку аккаунтов по вине клиента (нарушение правил платформы)

Вы отвечаете за: - Профессиональную настройку кампаний согласно ТЗ - Соблюдение сроков - Соблюдение бюджета (не превышать лимиты без согласования) - Конфиденциальность данных

Условия расторжения

Пропишите четкие условия выхода из проекта:

Уведомление — за 2-4 недели до расторжения договора.

Передача материалов — обязательство передать все наработки (структуру компаний, тексты, отчеты).

Возврат средств — только за невыполненные работы, пропорционально отработанному времени.

Масштабирование: от фрилансера к агентству

Фриланс (1 специалист)

Плюсы: - Все деньги идут вам - Минимум затрат на инфраструктуру - Гибкий график работы - Быстрые решения без бюрократии

Минусы: - Ограниченная пропускная способность (максимум 5-10 проектов) - Зависимость от вашего времени и здоровья - Сложность масштабирования дохода - Необходимость совмещать все роли (продажи, настройка, отчеты, бухгалтерия)

Потолок дохода: 200 000 - 400 000 рублей/месяц при полной загрузке.

Расширенный фриланс (вы + подрядчики)

Модель: вы привлекаете помощников на аутсорс для части задач (сбор семантики, написание объявлений, оформление отчетов).

Плюсы: - Увеличение количества проектов до 10-15 - Освобождается время на продажи и стратегию - Рост дохода без найма в штат

Минусы: - Зависимость от качества работы подрядчиков - Необходимость контроля и управления - Часть прибыли уходит подрядчикам

Потолок дохода: 300 000 - 600 000 рублей/месяц.

Микро-агентство (2-4 человека)

Команда: вы (стратег, продажи) + 1-2 специалиста по настройке + помощник/менеджер проектов.

Плюсы: - Возможность вести 15-25 проектов одновременно - Специализация ролей повышает эффективность - Возможность брать более крупные проекты - Более серьезная репутация на рынке

Минусы: - Постоянные расходы на зарплаты (даже если нет проектов) - Необходимость управления командой - Офис или коворкинг (опционально) - Бухгалтерия и налоги усложняются

Потолок дохода: 800 000 - 1 500 000 рублей/месяц оборот (ваша прибыль 30-40%).

Полноценное агентство (5+ человек)

Команда: руководитель, отдел продаж, несколько специалистов по контекстной рекламе, аналитики, дизайнеры, менеджеры проектов.

Плюсы: - Неограниченное масштабирование - Возможность работать с крупными клиентами (бюджеты от 1 млн руб/мес) - Диверсификация рисков (уход одного клиента не критичен) - Возможность продажи бизнеса в будущем

Минусы: - Высокие постоянные расходы - Сложное управление и HR - Много административной работы - Конкуренция с крупными агентствами

Потолок дохода: от 3 000 000 рублей/месяц оборот и выше.

Пошаговый план роста

Шаг 1 (0-6 месяцев): Фриланс, набор первых 3-5 клиентов, формирование портфолио, обкатка процессов.

Шаг 2 (6-12 месяцев): Повышение цен, оптимизация процессов, привлечение подрядчиков для рутинных задач, рост до 8-10 клиентов.

Шаг 3 (12-18 месяцев): Регистрация ИП/ООО, найм первого специалиста в штат, автоматизация отчетности, рост до 15 клиентов.

Шаг 4 (18-24 месяца): Формирование команды из 2-3 человек, внедрение CRM, расширение услуг (добавление таргетированной рекламы, SEO), рост до 20-25 клиентов.

Шаг 5 (24+ месяца): Масштабирование до полноценного агентства, найм менеджера по продажам, делегирование операционных задач, фокус на стратегии и развитии.

Частые ошибки при работе с клиентами

Завышенные ожидания — обещать конкретные результаты ("будет 100 заявок в месяц"), которые зависят от множества факторов. Всегда давайте диапазон и оговаривайте условия.

Работа без договора — даже с "проверенными" клиентами. Договор защищает обе стороны и дисциплинирует.

Работа в своем кабинете — клиент должен быть владельцем рекламного кабинета. Иначе при расставании он теряет историю и наработки.

Недооценка своих услуг — страх потерять клиента заставляет демпинговать. Помните: дешевые услуги привлекают проблемных клиентов.

Отсутствие регулярной отчетности — даже если все идет хорошо, клиент должен видеть вашу работу. Иначе возникает ощущение "а что вы вообще делаете?".

Игнорирование обратной связи — клиент может не разбираться в технических деталях, но он лучше знает свой бизнес. Прислушивайтесь к его мнению.

Отсутствие границ — клиент пишет в 11 вечера или в выходные, требует срочных правок. Установите четкие правила коммуникации с самого начала.

Заключение

Работа с клиентами в сфере контекстной рекламы — это баланс между техническими навыками, коммерческой жилкой и умением выстраивать долгосрочные отношения. Начните с фриланса, нарабатывайте портфолио реальных кейсов с измеримыми результатами, постепенно повышайте стоимость услуг и выстраивайте процессы.

Помните, что успешный специалист — это не тот, кто умеет настраивать кампании (это базовый навык), а тот, кто приносит реальные результаты бизнесу клиента и умеет эти результаты презентовать. Инвестируйте время в развитие не только технических навыков, но и в изучение бизнеса, маркетинга, продаж и управления проектами.

Следующий урок будет посвящен аудиту рекламных кампаний — критически важному навыку, который позволяет находить точки роста в существующих проектах и демонстрировать свою экспертность потенциальным клиентам.

Глава 29. Глава 29

Введение

Аудит рекламных кампаний — это один из самых ценных навыков специалиста по контекстной рекламе. Это не просто проверка настроек, а комплексный анализ всей рекламной системы: от структуры кампаний до аналитики и посадочных страниц. Качественный аудит позволяет находить точки роста, которые могут увеличить эффективность рекламы в 2-3 раза без увеличения бюджета.

Аудит выполняет несколько важных функций:

Для специалиста — это инструмент продаж. Бесплатный или недорогой экспресс-аудит привлекает клиентов и демонстрирует вашу экспертность. Когда вы показываете конкретные ошибки и потенциал роста, клиенту становится очевидно, что он теряет деньги каждый день.

Для клиента — это способ понять, насколько эффективно работает текущий подрядчик или штатный специалист, и где можно улучшить результаты.

Для оптимизации — регулярный самоаудит помогает поддерживать высокое качество кампаний и своевременно выявлять проблемы.

В этом уроке мы разберем полные чеклисты аудита для Яндекс.Директ и Google Ads, типичные ошибки, которые встречаются в 90% кампаний, методы оценки посадочных страниц и аналитики.

Аудит Яндекс.Директ: чеклист из 30 пунктов

Блок 1: Структура аккаунта и кампаний

1. Логичность структуры кампаний

Проверьте, разделены ли кампании по логическим признакам: типу трафика (поиск/сети), географии, тематике, типу устройств. Хаотичная структура затрудняет управление и анализ.

Правильно: отдельные кампании для поиска и РСЯ, разделение по группам товаров или услуг. Неправильно: одна кампания со всеми ключевыми словами вперемешку.

2. Названия кампаний и групп

Названия должны быть понятными и отражать содержимое. "Кампания 1", "Группа без названия" — признак низкого качества управления.

Правильно: "Поиск | Москва | Натяжные потолки | Эконом", "РСЯ | Регионы | Ремонт квартир".

3. Дублирование ключевых слов

Проверьте наличие одинаковых ключевых слов в разных группах или кампаниях. Это приводит к конкуренции с самим собой и неконтролируемому росту ставок.

Используйте сервисы вроде "Пиксель Туле" или встроенный инструмент Директа "Пересечения в показах".

4. Соответствие типов кампаний целям

Текстово-графические объявления должны быть в отдельных кампаниях от динамических или смарт-баннеров. Смешивание типов усложняет управление.

5. Геотаргетинг

Проверьте корректность настройки географии. Часто встречается ошибка: кампания нацелена на всю Россию, хотя бизнес работает только в Москве.

Убедитесь, что используется правильный тип геотаргетинга: по местоположению пользователя или по интересу к региону (для некоторых бизнесов это критично).

Блок 2: Ключевые слова и семантика

6. Полнота семантического ядра

Оцените охват семантики. Достаточно ли ключевых слов? Покрыты ли все релевантные направления поиска?

Используйте Wordstat для проверки: есть ли популярные запросы, которые не включены в кампании?

7. Типы соответствия ключевых слов

Проверьте баланс между широким, фразовым и точным соответствием. Избыточное использование широкого соответствия приводит к нецелевым показам.

Правильно: точное и фразовое соответствие для высокочастотных коммерческих запросов, широкое — для низкочастотных с обязательным контролем.

8. Кросс-минусовка

Должна быть настроена кросс-минусовка между группами объявлений, чтобы избежать конкуренции. Например, если есть группа "окна пластиковые" и "окна деревянные", слово "деревянные" должно быть минус-словом в первой группе.

9. Минус-слова на уровне кампаний

Проверьте наличие общих минус-слов на уровне кампаний: "бесплатно", "своими руками", "вакансия", "обучение", "скачать" и т.д.

Хорошая практика — иметь список из 100-300 общих минус-слов для В2С и 50-150 для В2В.

10. Минус-слова на уровне групп

Более специфичные минус-слова должны добавляться на уровне групп. Проверьте актуальность и полноту списков.

11. Анализ поисковых запросов

Откройте отчет "Поисковые запросы" за последний месяц. Есть ли нецелевые запросы? Если да — их нужно добавить в минус-слова. Это базовая оптимизация, которую нужно проводить еженедельно.

Блок 3: Объявления

12. Качество заголовков и текстов

Оцените соответствие объявлений ключевым словам. Есть ли вхождение ключевой фразы в заголовок? Используются ли УТП и призывы к действию?

Плохо: "Наша компания предлагает услуги по ремонту". Хорошо: "Ремонт квартир под ключ | От 3500₽/м² | Гарантия 3 года".

13. Уникальность объявлений

Проверьте, есть ли дублирующиеся объявления. Они должны различаться для А/В-тестирования.

14. Использование всех доступных расширений

Проверьте наличие: - Быстрых ссылок (минимум 4-8) - Уточнений (минимум 4) - Визитки (адрес и телефон) - Изображений и видео (для РСЯ) - Дополнительных заголовков (для текстово-графических)

Объявления с расширениями получают на 15-30% больше кликов.

15. Актуальность быстрых ссылок

Убедитесь, что ссылки ведут на существующие страницы и описания корректны. Часто встречается ситуация: акция закончилась, а ссылка "Скидка 50%" осталась.

16. Соответствие объявлений посадочным страницам

Ключевое слово, заголовок объявления и посадочная страница должны быть связаны. Если в объявлении "окна деревянные", ссылка должна вести на страницу именно о деревянных окнах, а не на главную.

Блок 4: Ставки и стратегии

17. Выбор стратегии управления ставками

Оцените адекватность выбранной стратегии. Для поиска чаще подходят стратегии с оплатой за конверсии или оптимизацией кликов. Для РСЯ — оптимизация конверсий или целевая доля рекламных расходов.

Проверьте, достаточно ли конверсий для работы автостратегий (минимум 10-15 конверсий в неделю).

18. Корректировки ставок

Проверьте настройки корректировок: - По устройствам (мобильные/десктопы) - По полу и возрасту (если релевантно) - По времени показа (дни недели, часы) - По регионам (если география широкая)

Должны быть основаны на данных, а не на предположениях.

19. Ретаргетинг и аудитории

Проверьте использование аудиторий ретаргетинга. Настроены ли кампании для посетителей сайта? Есть ли сегментация (посетители категорий, брошенные корзины, конверсии)?

Для e-commerce обязательно должны быть настроены динамические объявления с ретаргетингом.

20. Исключение конвертировавших пользователей

В кампаниях ретаргетинга должны быть исключены пользователи, которые уже совершили целевое действие (если повторные покупки не релевантны).

Блок 5: Настройки показов и лимиты

21. Дневные бюджеты

Проверьте, не ограничивают ли дневные бюджеты показы в лучшее время. Если кампания останавливается до конца дня — возможно, вы теряете трафик.

22. Показы по времени

Оцените расписание показов. Если бизнес работает только в рабочие часы, показы в 3 ночи — это слив бюджета.

Но будьте осторожны: иногда люди ищут ночью, а звонят утром. Анализируйте данные.

23. Ограничения по частоте показов

Для РСЯ проверьте ограничения частоты. Показывать одно объявление одному человеку 50 раз в день — неэффективно.

Блок 6: Отслеживание и аналитика

24. Настройка целей в Метрике

Проверьте корректность настройки целей в Яндекс.Метрике: - Отправка формы - Клик по телефону - Добавление в корзину - Покупка

Цели должны быть связаны с кампаниями Директа.

25. UTM-метки

Проверьте наличие и корректность UTM-меток. Стандарт: - utm_source=yandex - utm_medium=cpc - utm_campaign={campaign_id} - utm_content={ad_id} - utm_term={keyword}

Без меток невозможна корректная аналитика.

26. Электронная коммерция (для e-commerce)

Если это интернет-магазин, должна быть настроена электронная коммерция в Метрике для отслеживания транзакций и доходов.

27. Колл-трекинг

Для бизнесов с большим количеством звонков должен быть настроен колл-трекинг (Calltouch, Roistat, Komagic). Иначе половина конверсий не учитывается.

Блок 7: Бюджет и эффективность

28. Анализ метрик эффективности

Оцените ключевые показатели за последние 30 дней: - CTR (для поиска норма 5-15%, для РСЫ 0.5-2%) - Конверсия сайта (зависит от ниши, но для lead-gen норма 2-10%) - Стоимость конверсии - ROMI / ROI

Если CTR поиска ниже 3% — проблема в объявлениях или семантике.

29. Распределение бюджета

Проверьте, как распределен бюджет между кампаниями. Часто 80% бюджета уходит на 20% кампаний. Проанализируйте, эффективно ли это распределение.

30. Оценка потенциала роста

На основе данных о доле показов и конкурентной среде оцените, есть ли потенциал для масштабирования эффективных кампаний.

Аудит Google Ads: чеклист из 25 пунктов

Блок 1: Структура аккаунта

1. Структура кампаний

Аналогично Яндекс.Директ: проверьте логичность разделения кампаний по типам (Search, Display, Shopping, Performance Max), геотаргетингу, тематике.

2. Использование групп объявлений

В поисковых кампаниях группы объявлений должны содержать тесно связанные ключевые слова (обычно 5-20 слов в группе). Слишком широкие группы (100+ слов) снижают релевантность.

3. Именованное и организация

Чёткие, понятные названия кампаний и групп. Используйте префиксы для типов: "[Search]", "[Display]", "[Remarketing]".

Блок 2: Ключевые слова

4. Типы соответствия

Google Ads имеет три типа: широкое, фразовое, точное. С 2021 года изменилась логика работы фразового и точного соответствия — они стали более гибкими.

Проверьте, не злоупотребляет ли аккаунт широким соответствием без контроля.

5. Качество ключевых слов

Оцените показатель качества (Quality Score). Он должен быть преимущественно 7-10. Если много ключевых слов с Quality Score 1-4 — это проблема с релевантностью объявлений или посадочных страниц.

6. Негативные ключевые слова

Проверьте списки минус-слов на уровне кампаний и групп. Создайте общие списки (Shared Library > Negative keyword lists) для переиспользования.

7. Отчёт по поисковым запросам

Изучите Search Terms Report за месяц. Нецелевые запросы должны регулярно добавляться в минус-слова.

Блок 3: Объявления

8. Responsive Search Ads (RSA)

С 2022 года RSA — основной формат текстовых объявлений. Проверьте: - Используется ли минимум 8-10 заголовков - 3-4 описания - Есть ли вхождения ключевых слов - Закреплены ли важные заголовки на нужных позициях (pin)

9. Рейтинг объявлений (Ad Strength)

Google показывает оценку качества RSA. Стремитесь к "Excellent" или хотя бы "Good".

10. Расширения объявлений

Проверьте наличие всех релевантных расширений: - Sitelinks (быстрые ссылки) - Callouts (уточнения) - Structured Snippets (структурированные описания) - Call extensions (номер телефона) - Location extensions (адрес) - Price extensions (цены) - Promotion extensions (акции)

11. Соответствие объявлений и посадочных страниц

Проверьте, что URL ведёт на релевантную страницу. Используется ли Final URL на уровне ключевого слова для максимальной релевантности?

Блок 4: Таргетинг и аудитории

12. Геотаргетинг и языки

Проверьте корректность географических настроек. Настроен ли таргетинг только на присутствие или также на интерес к региону?

Проверьте языковые настройки — часто по умолчанию стоят "Все языки", что может быть неэффективно.

13. Исключения мест размещения (для Display и Video)

Проверьте, исключены ли нерелевантные или низкокачественные площадки. Добавьте в исключения категории чувствительного контента, если это не релевантно бренду.

14. Аудитории ремаркетинга

Настроены ли аудитории ремаркетинга в Google Analytics или Google Ads? Используются ли они в кампаниях?

Проверьте сегментацию: посетители главной, категорий, корзины, конвертировавшие пользователи.

15. Аудитории и наблюдение vs таргетинг

В поисковых кампаниях аудитории обычно должны быть в режиме "Observation" (наблюдение), а не "Targeting" (таргетинг), чтобы не ограничивать охват.

Блок 5: Ставки и бюджеты

16. Стратегии назначения ставок

Оцените выбранные стратегии: - Maximize Clicks — для начальной фазы - Target CPA — для оптимизации стоимости конверсии - Target ROAS — для оптимизации окупаемости - Maximize Conversions — для максимизации количества

Убедитесь, что достаточно данных для автоматических стратегий (минимум 15-30 конверсий за 30 дней).

17. Корректировки ставок

Проверьте bid adjustments: - По устройствам - По местоположению - По времени и дням недели - По аудиториям (в режиме наблюдения)

18. Бюджеты и распределение

Проверьте, не ограничены ли эффективные кампании маленькими бюджетами. Google показывает статус "Limited by budget" — это сигнал о потенциале роста.

Блок 6: Конверсии и отслеживание

19. Настройка конверсий

Проверьте корректность настройки всех целевых действий: - Отправка формы - Звонок - Покупка - Регистрация

Конверсии должны быть импортированы из Google Analytics или настроены через Google Tag Manager.

20. Атрибуция конверсий

Проверьте модель атрибуции. По умолчанию используется "Last Click", но для сложных воронок лучше подходит "Data-Driven" или "Position-Based".

21. Google Analytics связь

Проверьте, связан ли аккаунт Google Ads с Google Analytics. Это даёт доступ к расширенной аналитике поведения пользователей.

22. Enhanced Conversions

Если доступно, проверьте настройку Enhanced Conversions для более точного отслеживания через хэшированные данные пользователей (email, телефон).

Блок 7: Эффективность и оптимизация

23. Ключевые метрики

Проанализируйте показатели за 30-90 дней: - CTR (для Search норма 3-8%, зависит от ниши) - Quality Score (средний 7+) - Conversion Rate (зависит от ниши, норма 2-10%) - CPA (стоимость конверсии) - ROAS (окупаемость)

24. Рекомендации Google

Проверьте вкладку "Recommendations". Google даёт автоматические советы по оптимизации. Но будьте критичны — не все рекомендации полезны (например, переход на автоматические стратегии при недостатке данных).

25. Эксперименты

Проверьте, проводились ли A/B-тесты (Campaign Experiments). Регулярное тестирование — признак зрелого подхода к управлению.

Типичные ошибки в рекламных кампаниях

Ошибка 1: Отсутствие или недостаточность минус-слов

Это самая распространённая и дорогостоящая ошибка. По статистике, 30-50% бюджета в плохо настроенных кампаниях уходит на нецелевые клики.

Признаки: - Список минус-слов содержит меньше 50 слов - Нет регулярного анализа поисковых запросов - В отчёте полно запросов типа "бесплатно", "своими руками", "б/у"

Решение: - Сформировать базовый список из 200-500 общих минус-слов - Ежедневно проверять отчёт по поисковым запросам - Использовать инструменты автоматического сбора минус-слов

Ошибка 2: Злоупотребление широким соответствием без контроля

Широкое соответствие даёт охват, но без жёсткого контроля приводит к нецелевым показам.

Признаки: - Большинство ключевых слов в широком соответствии - Низкий CTR (ниже 2-3%) - Высокая доля нецелевых запросов

Решение: - Использовать фразовое и точное соответствие для высокочастотных коммерческих запросов - Широкое соответствие применять только для низкочастотных слов с активным мониторингом - Внедрить скрипты автоматического добавления минус-слов

Ошибка 3: Отправка всего трафика на главную страницу

Пользователь, который ищет "купить красные кроссовки Nike 42 размер", должен попадать на страницу с красными кроссовками Nike 42 размера, а не на главную страницу интернет-магазина.

Решение: - Создавать специфичные посадочные страницы для разных тематик - Использовать Final URL на уровне ключевого слова - Для e-commerce внедрить динамические объявления с автоматической подстановкой URL

Ошибка 4: Отсутствие разделения кампаний на поиск и сети

Смешивание поискового трафика и трафика из контекстно-медийных сетей в одной кампании делает невозможным нормальное управление.

Решение: - Всегда создавать отдельные кампании для поиска и сетей - Использовать разные стратегии и креативы - Раздельно анализировать эффективность

Ошибка 5: Игнорирование мобильного трафика

В 2025 году более 60% поисковых запросов идёт с мобильных устройств, но многие кампании не оптимизированы под мобильные.

Признаки: - Нет корректировок ставок по устройствам - Посадочная страница не адаптирована под мобильные - Отсутствуют мобильно-специфичные элементы (кнопка звонка)

Решение: - Проверить посадочные страницы через Google Mobile-Friendly Test - Настроить корректировки ставок на основе данных - Использовать call extensions для быстрых звонков

Ошибка 6: Отсутствие тестирования объявлений

Одно объявление на группу — это потеря потенциала. A/B-тестирование может увеличить CTR на 20-50%.

Решение: - Всегда иметь минимум 2-3 активных объявления в группе - Использовать режим ротации для равномерного тестирования - Регулярно (раз в месяц) анализировать результаты и отключать слабые варианты

Ошибка 7: Неправильная настройка конверсий

Отслеживание "спасибо за заявку" вместо реальной конверсии (подтверждённого лида или продажи) искажает оптимизацию.

Решение: - Настроить корректные цели: не просто отправка формы, а её обработка - Для e-commerce отслеживать не добавление в корзину, а завершённые покупки - Использовать ценность конверсий для ROAS-оптимизации

Ошибка 8: Отсутствие ретаргетинга

Только 2-3% посетителей конвертируются с первого визита. Остальные 97% без ретаргетинга теряются.

Решение: - Настроить базовые кампании ретаргетинга для всех посетителей - Создать сегментированные кампании (брошенные корзины, просмотры категорий) - Использовать динамический ретаргетинг для e-commerce

Аудит посадочных страниц

Эффективность рекламы зависит не только от настроек кампаний, но и от качества посадочных страниц. Даже идеально настроенная реклама не даст результата, если сайт отпугивает пользователей.

Технические аспекты

Скорость загрузки

Используйте Google PageSpeed Insights или GTmetrix. Норма: - Mobile: 50+ баллов (лучше 70+) - Desktop: 70+ баллов (лучше 90+) - Time to Interactive: менее 3 секунд

Каждая секунда задержки снижает конверсию на 7-10%.

Мобильная адаптация

Проверьте через Google Mobile-Friendly Test. Критерии: - Адаптивный дизайн - Читаемый текст без зума - Кликабельные элементы не слишком близко друг к другу - Нет горизонтального скролла

SSL-сертификат

HTTPS — обязательное требование. Без него Google и Яндекс понижают позиции, а пользователи видят предупреждение "Соединение не защищено".

Контентные аспекты

Релевантность странице запросу

Заголовок страницы должен соответствовать ключевому слову и тексту объявления. Если в объявлении "ремонт холодильников Samsung", а на странице общая информация про все виды ремонта — конверсия будет низкой.

Ясность предложения

Пользователь должен за 3 секунды понять: - Что вы предлагаете - Почему это выгодно - Что делать дальше

Уникальное торговое предложение (УТП)

На странице должны быть чёткие конкурентные преимущества: - Цена - Сроки - Гарантии - Опыт работы - Отзывы и кейсы

Призыв к действию (СТА)

Чёткая, заметная кнопка или форма. Плохо: "Отправить". Хорошо: "Получить расчёт за 15 минут".

Дизайн и юзабилити

Визуальная иерархия

Взгляд пользователя должен двигаться логично: заголовок → УТП → СТА. Используйте контрастные цвета для важных элементов.

Доверие и социальные доказательства

- Отзывы с фото клиентов
- Логотипы известных клиентов (для B2B)
- Сертификаты и награды
- Счётчики ("Выполнено 1247 проектов")

Формы заявок

Минимум полей. Каждое дополнительное поле снижает конверсию на 5-10%. Оптимум: имя, телефон, иногда email.

Отвлекающие элементы

Уберите лишнее: - Множество баннеров и попапов - Навязчивые онлайн-консультанты - Автоматическое видео со звуком - Избыток текста

Аудит аналитики

Проверка установки счётчиков

Яндекс.Метрика и Google Analytics

Проверьте через расширения браузера (Яндекс.Метрика Debugger, Google Tag Assistant), что счётчики установлены на всех страницах, включая "спасибо".

Корректность кода

Код должен быть в `<head>` и не дублироваться.

Настройка целей

Полнота целей

Должны быть настроены все важные действия: - Микроконверсии: клик по телефону, просмотр контактов, начало заполнения формы - Макроконверсии: отправка заявки, покупка, звонок

Корректность срабатывания

Протестируйте каждую цель вручную. Отправьте форму, кликните по телефону — сработала ли цель в реальном времени (раздел "Отчёты в реальном времени")?

UTM-метки

Стандартизация

Проверьте, что все кампании используют единый стандарт UTM-меток: - utm_source: yandex, google, vk - utm_medium: src, cpm, organic - utm_campaign: название кампании или ID - utm_content: ID объявления или вариант креатива - utm_term: ключевое слово (для контекста)

Нет меток — нет аналитики

Если в отчётах большая доля трафика без UTM-меток — это потеря данных.

Электронная коммерция (для e-commerce)

Проверьте передачу данных о транзакциях: - ID заказа - Список товаров - Сумма - Налог и доставка (опционально)

Без этого невозможно посчитать реальный ROAS.

Карты скроллинга и кликов

Используйте встроенные возможности Яндекс.Метрики (Вебвизор, карта кликов) или сторонние инструменты (Hotjar, Crazy Egg).

Проверьте: - До какого места скроллят страницу (если форма внизу, а скроллят до середины — её не видят) - По каким элементам кликают (возможно, кликают по некликабельным элементам) - Где происходит отток (Session Recordings)

Оценка потенциала роста

После выявления всех проблем нужно оценить потенциал улучшений.

Методика оценки

Текущие показатели (Baseline)

Зафиксируйте текущие метрики за последние 30-60 дней: - Трафик: количество кликов - CTR - Конверсия сайта - Количество конверсий - CPA - ROMI/ROAS

Бенчмарки по индустрии

Сравните с средними показателями по отрасли. Например: - E-commerce: CTR 2-4%, конверсия 1-3% - Lead-gen B2C: CTR 4-8%, конверсия 3-10% - Lead-gen B2B: CTR 3-6%, конверсия 5-15%

Расчёт потенциала

Для каждой выявленной проблемы оцените потенциальный эффект:

Пример: - Добавление 300 минус-слов → сокращение нецелевых кликов на 25% → экономия 15 000 руб/мес - Улучшение объявлений → рост CTR с 3% до 5% → +66% трафика при том же бюджете - Оптимизация посадочной страницы → рост конверсии с 2% до 3.5% → +75% заявок - Внедрение ретаргетинга → дополнительно 30% конверсий от повторных визитов

Итоговая оценка

Суммируйте потенциал. Осторожно: не все улучшения суммируются линейно. Используйте консервативные оценки.

Приоритизация изменений

Используйте матрицу "Impact vs Effort":

Высокий эффект + низкие усилия (Quick Wins): - Добавление минус-слов - Исправление битых ссылок - Добавление расширений объявлений

Высокий эффект + высокие усилия (Major Projects): - Редизайн посадочной страницы - Внедрение end-to-end аналитики - Полная пересборка структуры кампаний

Низкий эффект + низкие усилия (Fill Ins): - Мелкие правки текстов - Корректировка ставок

Низкий эффект + высокие усилия (Time Wasters): - Избегайте таких задач

Оформление результатов аудита

Структура отчёта

Исполнительное резюме (1 страница)

Краткая выжимка для клиента: - Текущая ситуация в цифрах - 3-5 главных проблем - Потенциал роста - Рекомендуемые действия

Детальный анализ (5-15 страниц)

По каждому блоку: - Что проверяли - Что обнаружили (с скриншотами) - Почему это проблема - Как исправить

План действий (1-2 страницы)

Приоритизированный список задач с оценкой сроков и эффекта.

Приложения

Таблицы данных, полные списки минус-слов, примеры объявлений.

Визуализация

Используйте: - Скриншоты интерфейсов с подсветкой проблем - Таблицы сравнения "было-стало" - Графики динамики метрик - Диаграммы распределения бюджета

Заключение

Аудит рекламных кампаний — это не разовое действие, а регулярная практика. Профессиональные специалисты проводят самоаудит ежемесячно, а глубокий аудит — ежеквартально.

Для начинающих аудит — лучший способ быстро набрать экспертности. Проанализируйте 10-20 разных рекламных кампаний (можно найти примеры в публичных кейсах или попросить доступ у знакомых), и вы увидите повторяющиеся паттерны ошибок и решений.

Для продающих специалистов и агентств бесплатный экспресс-аудит (20-30 минут работы, отчёт на 3-5 страниц) — мощнейший инструмент привлечения клиентов. Когда вы показываете конкретные ошибки и цифры потенциала, сопротивление исчезает.

В следующем уроке мы применим все полученные знания на практике: создадим комплексную стратегию контекстной рекламы для реального проекта с использованием множества платформ и каналов.

Глава 30. Глава 30

Введение

Это финальный урок третьего блока и всего курса по контекстной рекламе. Здесь мы объединим все полученные знания в единый комплексный проект. Это не теоретическое упражнение — это реальная стратегия запуска рекламы для бизнеса, которую вы сможете использовать как основной кейс в своём портфолио.

Задача проекта: создать и запустить мультиплатформенную рекламную кампанию с использованием Яндекс.Директ и Google Ads, настроить сквозную аналитику, провести 14-дневную оптимизацию и подготовить профессиональную презентацию результатов.

Масштаб: бюджет 5000-10000 рублей в день (150 000 - 300 000 рублей в месяц), что соответствует среднему бизнесу в сегменте B2C или малому B2B.

Платформы: - Яндекс.Директ: поиск, РСЯ, ретаргетинг, товарные кампании - Google Ads: Search, Display, Remarketing, Performance Max

Аналитика: сквозная аналитика с использованием Яндекс.Метрики, Google Analytics, UTM-меток и дашборда для визуализации.

Этот проект станет вашим главным доказательством экспертности при общении с потенциальными клиентами или работодателями.

Выбор бизнеса и постановка задачи

Варианты бизнес-моделей для проекта

Вариант 1: E-commerce (интернет-магазин)

Идеально для демонстрации работы с товарными фидами, динамическими объявлениями, корзинами и транзакциями.

Примеры ниш: - Спортивное питание - Косметика и уход - Электроника и гаджеты - Товары для дома - Детские товары

Особенности: большой ассортимент (100+ товаров), необходимость работы с фидами, сложная воронка с брошенными корзинами.

Вариант 2: Lead-generation (генерация заявок)

Подходит для услуг с длинным циклом принятия решения.

Примеры ниш: - Ремонт квартир - Установка окон/дверей - Юридические услуги - Образовательные курсы - Медицинские услуги

Особенности: короткая воронка (просмотр → заявка), важность скорости обработки лидов, большая роль посадочных страниц.

Вариант 3: B2B (бизнес для бизнеса)

Демонстрирует работу с более высоким средним чеком и длинным циклом сделки.

Примеры ниш: - Поставки оборудования - Разработка ПО - Бухгалтерские услуги для бизнеса - Промышленные товары - B2B-маркетинговые услуги

Особенности: высокая стоимость лида (от 2000 рублей), узкая аудитория, важность квалификации лидов.

Формирование технического задания

Для проекта необходимо составить подробное ТЗ, аналогичное реальному заказу от клиента.

Описание бизнеса: - Название, сфера деятельности - Ассортимент товаров/услуг - География работы - Сезонность (если есть) - Конкурентные преимущества (УТП)

Целевая аудитория: - Демография: пол, возраст, география - Интересы и поведение - Боли и потребности - Возражения

Бизнес-цели: - Количество заявок/продаж в месяц - Допустимая стоимость привлечения (CPA) - Желаемая окупаемость (ROMI/ROAS) - Средний чек - LTV (lifetime value) клиента

Текущая ситуация: - Запускали ли рекламу ранее - Какие каналы использовали - Результаты предыдущих кампаний - Текущая посещаемость сайта

Бюджет и сроки: - Общий бюджет на тестовый период: 70 000 - 140 000 рублей (14 дней × 5000-10000 руб/день) - Распределение между платформами: 60% Яндекс, 40% Google (корректируется по результатам) - Сроки: 14 дней активной работы кампаний

Доступы и ресурсы: - Доступ к сайту и CMS - Доступ к рекламным кабинетам - Доступ к системам аналитики - Наличие креативов (изображения, видео) - Возможность создания посадочных страниц

Пример ТЗ для проекта

Возьмём для примера интернет-магазин спортивного питания.

Компания: "ФитЛайн" — интернет-магазин спортивного питания **География:** Москва и Московская область **Ассортимент:** 300+ товаров (протеины, аминокислоты, витамины, снеки, аксессуары) **Средний чек:** 2500 рублей **Маржинальность:** 35%

Целевая аудитория: - Мужчины и женщины 20-40 лет - Активно занимаются фитнесом/бодибилдингом - Средний и выше среднего доход - Москва и МО

Бизнес-цели: - 200 заказов в месяц (минимум 100 в тестовый период) - CPA не выше 800 рублей (с учётом маржи 875 руб, есть запас) - ROAS минимум 400% (4 рубля дохода на 1 рубль расхода) - Повторные покупки: 30% клиентов в течение 3 месяцев

Текущая ситуация: - Сайт работает 2 года - Ранее была реклама в Яндекс.Директ (только поиск), результаты средние - Органический трафик — 500 визитов/день - Конверсия сайта из органики: 1.8% - Есть база клиентов: 3000 email

Бюджет: - Тестовый период: 14 дней - Дневной бюджет: 7000 рублей - Общий бюджет теста: 98 000 рублей - Распределение: Яндекс 60 000, Google 38 000

Стратегическое планирование

Анализ рынка и конкурентов

Анализ поисковых запросов

Используйте Яндекс Wordstat и Google Keyword Planner для оценки объёма спроса.

Основные кластеры запросов для спортивного питания: - Брендовые: "купить optimum nutrition", "бсн протеин" - Товарные: "протеин для набора массы", "бсаа купить" - Категорийные: "спортивное питание", "магазин спортпита" - Информационные: "какой протеин лучше", "как принимать креатин"

Оцените объём каждого кластера и коммерческую ценность.

Анализ конкурентов

Изучите минимум 5-7 основных конкурентов:

Технический анализ: - Какие платформы используют (только Яндекс, только Google, обе) - Типы кампаний (поиск, сети, товарные) - Качество объявлений (УТП, расширения) - Посадочные страницы (скорость, юзабилити, конверсионные элементы)

Коммерческий анализ: - Ценообразование - Акции и специальные предложения - Условия доставки - Программы лояльности

Используйте сервисы: - SpyWords, Serpstat — для анализа семантики конкурентов - SimilarWeb — для оценки трафика - BuiltWith — для анализа технологий на сайте

SWOT-анализ

На основе анализа конкурентов и своих возможностей проведите SWOT:

Сильные стороны (Strengths): - Широкий ассортимент - Конкурентные цены - Быстрая доставка по Москве

Слабые стороны (Weaknesses): - Молодой бренд (низкая узнаваемость) - Нет физических точек - Малый бюджет на рекламу vs крупные игроки

Возможности (Opportunities): - Рост интереса к ЗОЖ - Сезонность (пик перед летом) - Неэффективная реклама у конкурентов

Угрозы (Threats): - Высокая конкуренция - Крупные маркетплейсы (Wildberries, Ozon) - Возможные изменения в законодательстве

Формирование структуры кампаний

Яндекс.Директ: 4 типа кампаний

Кампания 1: Поиск — Бренды (высокий приоритет)

Цель: перехват аудитории, ищущей конкретные бренды.

Структура: - Группа 1: Optimum Nutrition - Группа 2: BSN - Группа 3: Myprotein - Группа 4: Universal Nutrition - ...и так далее для топ-20 брендов

Особенности: - Точное и фразовое соответствие - Агрессивные ставки (1-2 позиция) - Прямые ссылки на страницы брендов - Объявления с упоминанием бренда и акций

Кампания 2: Поиск — Товарные категории

Цель: захват аудитории на этапе выбора типа продукта.

Структура: - Группа 1: Протеин (сывороточный, казеиновый, изолят) - Группа 2: ВСАА - Группа 3: Креатин - Группа 4: Гейнеры - Группа 5: Жиросжигатели - Группа 6: Витамины и минералы - Группа 7: Батончики и снеки

Особенности: - Фразовое соответствие + широкое с контролем - Средние позиции (3-5) - Посадочные на категории товаров - Акцент на выбор, ассортимент, доставку

Кампания 3: РСЯ — Ретаргетинг + Look-alike

Цель: возврат посетителей и расширение охвата на похожую аудиторию.

Сегменты: - Сегмент 1: Посетители за 7 дней (не купившие) - Сегмент 2: Брошенные корзины за 3 дня - Сегмент 3: Просмотревшие определённые категории (ретаргетинг по интересам) - Сегмент 4: Look-alike от конвертировавших - Сегмент 5: Исключение — купившие за 30 дней

Креативы: - Динамические объявления с товарами из просмотренных - Статичные баннеры с акциями - Видео-креативы (если есть)

Кампания 4: Товарная кампания (фид)

Цель: показ конкретных товаров с ценами и изображениями.

Настройка: - Загрузка полного фида товаров (YML) - Автоматическое создание объявлений - Стратегия: оптимизация конверсий - Приоритет товарам-хитам и товарам с хорошей маржой

Google Ads: 4 типа кампаний

Кампания 1: Search — Бренды и товары

Аналогична поисковым кампаниям Яндекса, но с учётом специфики: - Responsive Search Ads (8-10 заголовков) - Все доступные расширения - Более агрессивные автостратегии (Target CPA после накопления данных)

Кампания 2: Display — Баннерная реклама

Цель: охват и узнаваемость.

Таргетинги: - Placement targeting (спортивные сайты, ЗОЖ-блоги) - Topic targeting (фитнес, бодибилдинг) - Affinity audiences (спортсмены, посетители фитнес-клубов) - Custom intent audiences (ищут спортпит)

Креативы: - Адаптивные баннеры (загрузка изображений + заголовки) - HTML5 баннеры (если есть ресурсы)

Кампания 3: Remarketing

Сегменты: - Все посетители 7 дней - Брошенные корзины 3 дня - Просмотры категорий - Конверсии (исключение)

Формат: адаптивные объявления + динамический ремаркетинг для e-commerce.

Кампания 4: Performance Max

Автоматизированная кампания Google с показами во всех сетях (поиск, дисплей, YouTube, Gmail, Discover).

Настройка: - Загрузка товарного фида - Аудитории (сигналы): интересы, демография, custom audiences - Креативы: изображения, видео, заголовки, описания - Стратегия: Maximize conversions → Target ROAS (после накопления данных)

Распределение бюджета

Начальное распределение (первые 7 дней):

Яндекс.Директ (60%, 4200 руб/день): - Поиск Бренды: 1500 руб/день (36%) - Поиск Товары: 1800 руб/день (43%) - РСЯ Ретаргетинг: 600 руб/день (14%) - Товарная: 300 руб/день (7%)

Google Ads (40%, 2800 руб/день): - Search: 1400 руб/день (50%) - Display: 400 руб/день (14%) - Remarketing: 500 руб/день (18%) - Performance Max: 500 руб/день (18%)

Корректировка после 7 дней:

На основе данных по CPA и ROAS перераспределить бюджет в пользу более эффективных кампаний и платформ.

Правило: если кампания даёт CPA ниже целевого и имеет статус "ограничена бюджетом" — увеличиваем бюджет. Если CPA выше целевого — снижаем ставки или приостанавливаем.

Подготовка и запуск кампаний

Сбор семантического ядра

Этап 1: Сбор базовых запросов

Используйте: - Яндекс Wordstat - Google Keyword Planner - Key Collector (платный, но мощный инструмент) - Парсинг подсказок Яндекс и Google

Соберите все релевантные запросы. Для спортпита это может быть 3000-5000 запросов.

Этап 2: Кластеризация

Разбейте запросы на кластеры: - По брендам - По типам товаров - По целям (набор массы, похудение, восстановление) - По форматам (порошок, капсулы, батончики)

Используйте инструменты: Key Collector, Rush Analytics, Топвизор.

Этап 3: Определение приоритетов

Оцените каждый кластер по: - Объёму спроса (частотность) - Коммерческой ценности (насколько близок запрос к покупке) - Конкуренции (сложность и стоимость)

Формула приоритета: (Частотность × Коммерческая ценность) / Конкуренция

Этап 4: Формирование минус-слов

Создайте общий список минус-слов (200-500 слов): - бесплатно, даром, скачать - своими руками, дома, рецепт - вред, побочные, отзывы врачей (осторожно, некоторые могут быть целевыми) - работа, вакансия, дилер - б/у, бу, авито, юла - дешево, дешевле, самый дешёвый (если не конкурируете по цене)

Плюс специфичные минус-слова для каждой группы.

Создание объявлений

Принципы эффективных объявлений:

Релевантность: ключевое слово должно быть в заголовке.

УТП: уникальное торговое предложение в тексте.

Конкретика: цены, сроки доставки, гарантии.

Призыв к действию: "Купить", "Заказать", "Получить скидку".

Социальные доказательства: "3000+ довольных клиентов", "Топ-1 по отзывам".

Примеры объявлений:

Для запроса "купить протеин":

Вариант А:

Заголовок 1: Купить протеин в Москве

Заголовок 2: Скидки до 30% | Доставка за 2 часа

Текст: Широкий выбор протеина от мировых брендов. Бесплатная доставка от 3000Р. Гарантия качества. Акции каждую неделю!

Вариант В:

Заголовок 1: Протеин — 300+ вкусов

Заголовок 2: От 1590Р | Доставка сегодня

Текст: Optimum Nutrition, BSN, Myprotein и другие топ-бренды. Консультация нутрициолога бесплатно. Программа лояльности.

Вариант С:

Заголовок 1: Сывороточный протеин

Заголовок 2: Официальный дистрибьютор | -25%

Текст: Оригинальная продукция с гарантией. Экспресс-доставка по Москве. Скидка 25% на первый заказ. 3000+ отзывов.

Расширения для Яндекс.Директ:

Быстрые ссылки: - Акции и скидки → /акции - Хиты продаж → /bestsellers - Доставка и оплата → /delivery - Программа лояльности → /loyalty

Уточнения: - Бесплатная доставка от 3000Р - Подлинность гарантирована - Консультация нутрициолога - Возврат в течение 14 дней

Визитка: адрес, телефон, график работы.

RSA для Google Ads:

Заголовки (минимум 10): 1. Спортивное питание в Москве 2. Доставка за 2 часа 3. Скидки до 30% 4. 300+ брендовых товаров 5. Протеин от 1590Р 6. Официальный дистрибьютор 7. Гарантия качества 8. Бесплатная доставка от 3000Р 9. Консультация нутрициолога 10. 3000+ довольных клиентов

Описания (минимум 4): 1. Широкий выбор спортивного питания: протеины, аминокислоты, витамины. Официальная продукция с гарантией качества. 2. Быстрая доставка по Москве за 2 часа. Акции каждую неделю. Программа лояльности для постоянных клиентов. 3. Консультация опытного нутрициолога бесплатно. Поможем подобрать продукцию под ваши цели. 4. Возврат товара в течение 14 дней. Оплата при получении. Скидка 25% на первый заказ по промокоду.

Закрепите (pin) важные заголовки на первую позицию: "Спортивное питание в Москве".

Настройка посадочных страниц

Требования к посадочным страницам:

Скорость загрузки: - Оптимизация изображений (WebP формат, ленивая загрузка) - Минификация CSS и JS - Использование CDN - Кэширование

Цель: PageSpeed Score 70+ на мобильных, 90+ на десктопе.

Мобильная адаптация: - Адаптивный дизайн - Читаемость текста без зума - Крупные кнопки (минимум 44×44 px) - Быстрый доступ к корзине и телефону

Структура страницы категории (например, "Протеин"):

1. Хлебные крошки (навигация)
2. H1 заголовок с ключевым словом: "Купить протеин в Москве"
3. Фильтры (бренд, цена, вкус, объём, цель)
4. Сортировка (популярность, цена, новинки)
5. Карточки товаров:
6. Изображение
7. Название
8. Краткое описание (объём, вкус)
9. Цена (старая + новая при акции)
10. Рейтинг и отзывы

11. Кнопка "В корзину"
12. Преимущества (иконки): доставка, гарантия, оплата
13. SEO-текст с ключевыми словами (скрываемый блок "Читать далее")

Структура карточки товара:

1. Галерея изображений (3-7 фото)
2. Название товара
3. Рейтинг и количество отзывов
4. Цена, старая цена, процент скидки
5. Наличие и срок доставки
6. Селектор (вкус, объём)
7. Кнопка "Купить" (крупная, контрастная)
8. Кнопка "Купить в 1 клик" (модальное окно с формой)
9. Короткое описание (состав, применение)
10. Табы: Описание, Состав, Применение, Отзывы
11. Блок "С этим товаром покупают" (кросс-селл)
12. Блок "Похожие товары"

Элементы доверия:

- Логотипы брендов-партнёров
- Сертификаты качества
- Отзывы с фото покупателей
- Счётчики ("Продано 1247 упаковок")
- Гарантии ("100% оригинал", "Возврат 14 дней")

Оптимизация конверсии:

- Минимизация полей в формах (имя + телефон достаточно)
- Автозаполнение адреса доставки
- Упрощённое оформление заказа (в 1-2 шага)
- Чат-бот для быстрых вопросов
- Всплывающее окно выхода с предложением скидки (exit-intent popup)

Настройка аналитики и отслеживания

Яндекс.Метрика:

Установка счётчика: - Счётчик на всех страницах сайта - Вебвизор включён - Карта кликов и скроллинга включена

Настройка целей: 1. Цель "Добавление в корзину" (событие JavaScript) 2. Цель "Оформление заказа" (посещение страницы /checkout/) 3. Цель "Покупка" (посещение страницы /thank-you/) 4. Цель "Клик по телефону" (событие JavaScript) 5. Цель "Заказ обратного звонка" (отправка формы)

Электронная коммерция: - Передача данных о покупках (ID заказа, товары, сумма) - Интеграция с CMS (обычно через плагин)

Google Analytics 4:

Установка: - Google Tag через Google Tag Manager - Связь с Google Ads

События (Events): 1. add_to_cart 2. begin_checkout 3. purchase 4. generate_lead

Электронная коммерция: - Настройка Enhanced Ecommerce - Передача данных о транзакциях

UTM-метки:

Стандарт для всех кампаний:

Яндекс.Директ:

```
utm_source=yandex  
utm_medium=cpc  
utm_campaign={campaign_id}
```

```
utm_content={ad_id}
utm_term={keyword}
```

Google Ads:

```
utm_source=google
utm_medium=cpc
utm_campaign={campaignid}
utm_content={creative}
utm_term={keyword}
```

Автоматическая подстановка через шаблоны отслеживания в настройках аккаунта.

Настройка конверсий в рекламных кабинетах:

Яндекс.Директ: - Импорт целей из Яндекс.Метрики - Установка целевой цены за конверсию (для стратегий)

Google Ads: - Импорт конверсий из Google Analytics - Или настройка через Google Tag Manager - Установка ценности конверсии (равна среднему чеку для покупок)

Оптимизация кампаний (14 дней)

Первая неделя: сбор данных и первичная оптимизация

День 1-2: Мониторинг запуска

Задачи: - Проверить, что все кампании запущены и показываются - Проверить корректность срабатывания целей (сделать тестовую конверсию) - Убедиться, что UTM-метки передаются - Проверить, нет ли технических ошибок (битые ссылки, 404 ошибки)

Метрики для мониторинга: - Показы (Impressions): должны быть с первого дня - Клики (Clicks): CTR в пределах нормы для типа кампании - Расход: соответствует дневному лимиту - Конверсии: могут быть не сразу, но к концу 2-го дня должны появиться

День 3-4: Первичная оптимизация

Сбор минус-слов: - Открыть отчёт "Поисковые запросы" в Яндекс.Директ и Google Ads - Найти нецелевые запросы - Добавить их в минус-слова (на уровне кампании или группы)

Оптимизация ставок: - Проверить средние позиции показа - Для брендовых кампаний: удерживать 1-2 позицию - Для товарных: 3-5 позиция (баланс между стоимостью и объёмом)

Отключение неэффективных объявлений: - Если одно объявление в А/В-тесте имеет CTR в 2 раза ниже — приостановить

Корректировка таргетингов: - Проверить, какие устройства, регионы, возраст/пол дают лучшие результаты - Применить корректировки ставок ($\pm 20-50\%$)

День 5-7: Масштабирование успешных направлений

Анализ эффективности по кампаниям: - Какие кампании дают лучший CPA? - Какие дают лучший ROAS? - Есть ли кампании с низким CPA и статусом "ограничена бюджетом"?

Перераспределение бюджета: - Увеличить бюджет эффективным кампаниям ($+30-50\%$) - Снизить или приостановить неэффективные

Расширение семантики: - Добавить новые ключевые слова в успешные группы - Создать новые группы для неохваченных кластеров

Запуск ретаргетинга: - К концу первой недели накопились данные о посетителях - Запустить кампании ретаргетинга с динамическими объявлениями

Вторая неделя: глубокая оптимизация

День 8-10: А/В-тестирование

Тестирование объявлений: - Создать новые варианты объявлений с другими УТП - Протестировать разные СТА ("Купить", "Заказать", "Выбрать") - Тестировать наличие/отсутствие цены в заголовке

Тестирование посадочных страниц: - Изменить расположение СТА - Протестировать разные заголовки - Упростить форму заказа

Тестирование аудиторий (для РСЯ и Display): - Look-alike от конвертировавших vs просто посетителей - Разные интересы и демография

День 11-12: Оптимизация воронки

Анализ поведения пользователей: - Вебвизор: как пользователи взаимодействуют со страницами? - Карта кликов: куда кликают? Может, кликают по некликабельному? - Карта скроллинга: докручивают ли до формы?

Оптимизация на основе данных: - Если форма внизу, а до неё не докручивают — переместить вверх - Если много кликов на некликабельный элемент — сделать его кликабельным или убрать - Если большой отток на этапе оформления заказа — упростить процесс

Работа с брошенными корзинами: - Настроить триггерные письма (email-маркетинг) - Усилить ретаргетинг для этого сегмента - Предложить скидку или бесплатную доставку

День 13-14: Подготовка к отчёту

Фиксация финальных метрик: - Общие: показы, клики, CTR, расход - Конверсии: количество, CR, CPA - Доходность: доход, ROAS, прибыль

Сегментация данных: - По платформам (Яндекс vs Google) - По типам компаний (поиск vs сети) - По устройствам (мобильные vs десктоп) - По времени (динамика по дням)

Подготовка инсайтов: - Что сработало лучше всего? - Какие гипотезы не оправдались? - Какие неожиданные находки?

Сквозная аналитика и расчёт эффективности

Построение end-to-end аналитики

End-to-end (сквозная) аналитика позволяет отслеживать весь путь клиента от первого клика до покупки и далее.

Компоненты системы:

1. Рекламные платформы (Яндекс.Директ, Google Ads)
2. Системы веб-аналитики (Метрика, GA4)
3. Колл-трекинг (для отслеживания звонков)
4. CRM (для фиксации сделок и их статусов)
5. Платформа визуализации (Google Data Studio, Power BI)

Схема данных:

Клик по объявлению (с UTM)

↓

Посещение сайта (фиксация в Метрике/GA)

↓

Добавление в корзину (микрokonверсия)

↓

Оформление заказа (лид)

↓

CRM: обработка заказа менеджером

↓

CRM: подтверждение заказа (квалифицированный лид)

↓

CRM: отгрузка и оплата (покупка)

↓

Аналитика: расчёт полного ROMI с учётом всех этапов

Интеграция данных:

Для интернет-магазина со своей CMS: - Электронная коммерция передаёт данные о покупках в Метрику и GA - Метрика и GA автоматически связаны с рекламными кабинетами - Данные собираются в единый дашборд

Для бизнесов с CRM: - Webhook из CRM в аналитическую платформу при изменении статуса сделки - Или использование готовых коннекторов (Roistat, Calltouch)

Ключевые метрики проекта

Маркетинговые метрики:

Показы (Impressions): сколько раз показались объявления. Цель: максимальный охват целевой аудитории.

Клики (Clicks): сколько раз кликнули по объявлениям.

CTR (Click-Through Rate): клики / показы × 100%. Норма для поиска: 5-15%, для сетей: 0.5-2%. Низкий CTR → проблема с объявлениями или таргетингом.

CPC (Cost Per Click): средняя стоимость клика. Зависит от конкуренции в нише. Для спортпита: 15-50 рублей.

Конверсионные метрики:

CR (Conversion Rate): конверсии / клики × 100%. Норма для e-commerce: 1-3%. Низкий CR → проблема с посадочной страницей или нецелевой трафик.

CPA (Cost Per Action): расход / конверсии. Целевой CPA для проекта: не выше 800 рублей.

Количество конверсий: абсолютное число заказов/лидов.

Финансовые метрики:

Доход (Revenue): сумма всех заказов. Для e-commerce считается автоматически через электронную коммерцию.

AOV (Average Order Value): средний чек. Доход / количество заказов.

ROAS (Return on Ad Spend): доход / расход на рекламу. Цель проекта: ROAS минимум 400% (4 рубля дохода на 1 рубль расхода).

ROMI (Return on Marketing Investment): (доход - расход) / расход × 100%. ROMI = (ROAS - 1) × 100%. Цель: ROMI минимум 300%.

Прибыль: доход × маржинальность - расход на рекламу.

Пример расчёта:

Итоги 14 дней: - Расход: 98 000 рублей - Клики: 4200 - CPC: 23.3 рубля - Конверсии (заказы): 105 - CR: 2.5% - CPA: 933 рубля - Доход: 420 000 рублей (105 заказов × 4000 руб средний чек) - ROAS: 420 000 / 98 000 = 429% - ROMI: (420 000 - 98 000) / 98 000 × 100% = 329% - Маржинальность: 35% - Маржинальный доход: 420 000 × 0.35 = 147 000 рублей - Прибыль: 147 000 - 98 000 = 49 000 рублей

Результат: проект окупается, CPA немного выше целевого (933 vs 800), но ROAS и ROMI в пределах цели. Есть потенциал для оптимизации.

Создание дашборда

Используйте Google Data Studio (Looker Studio) для создания интерактивного дашборда.

Источники данных: - Google Ads (прямое подключение) - Яндекс.Директ (через коннектор или API) - Google Analytics (прямое подключение) - Google Sheets (для ручных данных, например, маржинальности)

Структура дашборда:

Блок 1: Общие показатели (KPI-карточки) - Расход - Клики - Конверсии - CPA - ROAS - ROMI

Блок 2: Динамика по дням (графики) - График расхода по дням - График конверсий по дням - График CPA в динамике

Блок 3: Сравнение платформ (таблица + диаграмма) - Яндекс vs Google: расход, конверсии, CPA, ROAS

Блок 4: Эффективность по кампаниям (таблица) - Список всех кампаний с метриками - Сортировка по ROAS (лучшие сверху)

Блок 5: Воронка конверсий (диаграмма) - Показы → Клики → Добавления в корзину → Оформления → Покупки

Блок 6: Анализ аудитории (графики) - Распределение по устройствам - Распределение по полу и возрасту (если есть данные) - Распределение по времени суток

Дашборд должен быть интерактивным: фильтры по датам, платформам, кампаниям.

Подготовка финальной презентации

Структура презентации (15-20 слайдов)

Слайд 1: Титульный - Название проекта - Период - Ваше имя и контакты

Слайд 2: Задача и контекст - Описание бизнеса - Цели проекта (количественные) - Бюджет и сроки

Слайд 3: Стратегия - Выбранные платформы и типы кампаний - Обоснование выбора - Распределение бюджета

Слайд 4-5: Реализация - Семантическое ядро: количество кластеров и ключевых слов - Созданные кампании и группы - Примеры объявлений (скриншоты лучших)

Слайд 6: Аналитика - Настроенные цели - Схема отслеживания - Инструменты (Метрика, GA, дашборд)

Слайд 7-8: Результаты — ключевые метрики - Таблица с основными KPI - Сравнение с целевыми показателями - Цветовая индикация (зелёный = цель достигнута, красный = нет)

Слайд 9: Динамика - Графики изменения метрик по дням - Комментарии к аномалиям (если были)

Слайд 10: Сравнение платформ - Яндекс vs Google: что сработало лучше - Диаграмма распределения конверсий

Слайд 11: Эффективность по типам кампаний - Таблица или диаграмма: какие кампании дали лучший результат - Инсайты

Слайд 12: Воронка конверсий - Визуализация пути клиента - Узкие места (где максимальный отток)

Слайд 13: Оптимизация - Что было оптимизировано за 14 дней - Результаты оптимизации (до/после)

Слайд 14: Инсайты и находки - Что сработало лучше ожиданий - Что не оправдало ожиданий - Неожиданные открытия

Слайд 15: Проблемы и ограничения - С какими сложностями столкнулись - Что можно было сделать лучше (при большем бюджете/времени)

Слайд 16-17: Рекомендации на будущее - Что масштабировать - Что протестировать - Какие новые каналы добавить - Оптимизация сайта

Слайд 18: Прогноз - Прогноз результатов при масштабировании на месяц - Расчёт потенциального ROMI

Слайд 19: Финансовая эффективность - Итоговая таблица: расход, доход, прибыль - ROI проекта

Слайд 20: Контакты и вопросы

Оформление и подача

Дизайн: - Используйте корпоративные цвета (если есть) или нейтральную цветовую схему - Единый шрифт (например, Roboto или Open Sans) - Минимум текста на слайде — максимум визуализации - Графики, таблицы, скриншоты вместо длинных описаний

Визуализация данных: - Используйте правильные типы графиков: - Динамика → линейные графики - Сравнение → столбчатые диаграммы - Доли → круговые диаграммы (но не злоупотребляйте) - Воронка → специальная диаграмма-воронка - Подписывайте оси и значения - Используйте цветовые акценты для важных данных

Текст: - Заголовки: крупно, жирно, информативно - Тело слайда: тезисно, короткие фразы - Избегайте сплошного текста - Используйте маркированные списки

Storytelling: Презентация должна рассказывать историю: 1. Была задача (слайды 2-3) 2. Мы разработали стратегию (слайды 4-6) 3. Реализовали её (слайды 7-8) 4. Получили результаты (слайды 9-14) 5. Извлекли уроки (слайды 15-16) 6. Даём рекомендации на будущее (слайды 17-19)

Заключение

Этот комплексный проект объединяет все ключевые навыки специалиста по контекстной рекламе:

- Стратегическое планирование и анализ рынка
- Работу с семантикой и кластеризацией
- Создание эффективных объявлений
- Настройку и управление кампаниями на двух основных платформах
- Внедрение сквозной аналитики
- Оптимизацию на основе данных
- Презентацию результатов

Выполнив этот проект, вы получите:

Практический опыт: реальное понимание того, как работает контекстная реклама от стратегии до результата.

Кейс для портфолио: детальное описание проекта с цифрами, скриншотами, презентацией. Это весомое доказательство ваших навыков.

Навык работы с данными: умение анализировать метрики, находить инсайты, принимать решения на основе данных.

Системное мышление: понимание того, как разные элементы (семантика, объявления, посадочные, аналитика) влияют друг на друга.

Этот проект — финальная точка вашего обучения и стартовая точка вашей карьеры в контекстной рекламе. Удачи!
