
Таргетированная реклама

Facebook, Google, TikTok Ads — Полный учебник

UNIKA Academy

2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Таргетированная реклама: Facebook, Google, TikTok Ads – Полный учебник

Содержание

БЛОК 1 — META ADS: FACEBOOK И INSTAGRAM

Глава 1. Введение в таргетированную рекламу

1. Что такое таргетированная реклама и зачем она нужна
2. Экосистема платных каналов в 2026 году
3. Модели оплаты: CPM, CPC, CPA
4. Unit-экономика: CAC, LTV, ROAS
5. Бюджет: сколько нужно для старта
6. Mindset: реклама — это инвестиция, а не расход

Чеклист урока

Домашнее задание

Глава 2. Рекламный кабинет Meta: аккаунт и Business Manager

1. Структура Meta Ads: от Business Manager до объявления
2. Создание Business Manager и рекламного аккаунта
3. Подключение страницы Facebook и аккаунта Instagram
4. Роли и доступы: admin, advertiser, analyst
5. Платёжные методы и лимиты
6. Безопасность: двухфакторная аутентификация и бан-профилактика

Чеклист настройки Meta Ads

Домашнее задание

Глава 3. Meta Pixel и Conversions API: отслеживание конверсий

1. Зачем нужен Meta Pixel
2. Установка Pixel: два способа
3. Стандартные события: PageView, AddToCart, Purchase, Lead
4. Custom Conversions: свои цели конверсии
5. Conversions API (CAPI): серверный трекинг
6. iOS 14.5+ и Aggregated Event Measurement
7. Проверка работы: Events Manager и Test Events

Чеклист урока

Домашнее задание

Глава 4. Аудитории в Meta Ads: кому показывать рекламу

1. Типы аудиторий в Meta Ads
2. Custom Audiences: ваши самые ценные аудитории
3. Lookalike Audiences: масштабирование через «похожих»
4. Interest Targeting: интересы, поведение, демография
5. Broad Targeting: когда вообще не задаёшь интересы
6. Exclusion Audiences: исключаем существующих клиентов
7. Audience Targeting Pyramid: от точного к широкому

Чеклист урока

Домашнее задание

Глава 5. Форматы рекламы и создание креативов

1. Введение: почему креатив решает всё
2. Форматы рекламы в Meta Ads
3. Структура рекламного объявления
4. Хук: первые 3 секунды решают всё
5. Копирайтинг-формулы для рекламы
6. Инструменты для создания креативов
7. UGC-контент: сила отзывов и реальных людей
8. Практический пример: создание 3 креативов
9. Чек-лист создания креатива
10. Домашнее задание

Итоги урока

Глава 6. Запуск первой рекламной кампании в Meta

1. Введение: структура рекламной кампании в Meta
2. Цели кампаний (Campaign Objectives)
3. CBO vs ABO: стратегии бюджета
4. Настройка Ad Set
5. Создание объявления (Ad)
6. Правила модерации Meta
7. Практика: запуск Traffic-кампании
8. Чек-лист запуска кампании
9. Домашнее задание

Итоги урока

Глава 7. A/B тестирование и оптимизация кампаний

1. Введение: почему тестирование — это основа успеха
2. Learning Phase: фаза обучения алгоритма
3. Что тестировать?
4. Creative Testing Matrix: как тестировать 9 вариантов креатива
5. A/B Split Test: встроенный инструмент Meta
6. Dynamic Creative Optimization (DCO): автоматическое тестирование
7. Ключевые метрики: что отслеживать?
8. Ad Relevance Diagnostics: как Meta оценивает вашу рекламу
9. Правило 48-72 часов: когда принимать решения
10. Чек-лист оптимизации кампании
11. Домашнее задание

Итоги урока

Глава 8. Ретаргетинг: возвращаем тех, кто не купил

1. Почему ретаргетинг — это ключ к прибыльной рекламе
2. Воронка ретаргетинга: от визита до покупки
3. Custom Audiences для ретаргетинга: что и как собирать

4. Временные окна: сколько дней «помнить» пользователя

5. Креативы для ретаргетинга: что показывать на каждом этапе

6. Dynamic Product Ads (DPA): автоматический ретаргетинг

7. Практика: настройка 3-этапной системы ретаргетинга

Чеклист: Эффективный ретаргетинг

Домашнее задание

Глава 9. Масштабирование Meta Ads: от \$10 до \$1000/день

1. Две модели масштабирования: горизонтальная и вертикальная

2. Вертикальное масштабирование: правило 20-30% каждые 2-3 дня

3. Горизонтальное масштабирование: новые аудитории и креативы

4. Advantage+ Shopping Campaigns (ASC): автоматизированное масштабирование

5. Борьба с Ad Fatigue: обновление креативов каждые 7-14 дней

6. Правила автоматизации: когда и как использовать

7. Дублирование победителей: когда и как копировать успешные Ad Sets

8. Распределение бюджета: 70% на победителей, 30% на тестирование

Чеклист: Масштабирование без потери эффективности

Домашнее задание

Глава 10. Проект блока: полноценная рекламная воронка в Meta

1. Концепция полной рекламной воронки: TOFU → MOFU → BOFU

2. Выбор продукта и анализ целевой аудитории

3. TOFU: Кампании на холодную аудиторию (Video Views / Reach)

4. MOFU: Кампании на теплую аудиторию (Traffic / Engagement)

5. BOFU: Кампании на горячую аудиторию (Conversions / Sales + Retargeting)

6. Настройка отслеживания: Pixel + Conversions API (CAPI)

7. Запуск воронки: стратегия первых 7 дней

8. Чеклист оптимизации: как улучшить воронку через 7 дней

Финальное домашнее задание блока

БЛОК 2 – GOOGLE ADS: ПОИСК, КМС, YOUTUBE

Глава 11. Экосистема Google Ads: как работает контекстная реклама

Введение

1. Intent vs Interest: ключевое отличие Google Ads от Meta Ads

2. Типы кампаний в Google Ads

3. Аукцион Google Ads: как определяется, кто покажет рекламу

4. Quality Score: показатель качества рекламы

5. Структура аккаунта Google Ads

6. Бюджет и стратегии назначения ставок

7. Google Ads vs Meta Ads: когда что использовать

8. Практические советы для старта

Резюме урока

Домашнее задание

Глава 12. Google Ads: настройка аккаунта и отслеживание конверсий

Введение

1. Создание аккаунта Google Ads
2. Google Analytics 4: связка с Google Ads
3. Google Tag Manager: установка тегов без разработчика
4. Google Tag (gtag.js): прямая установка
5. Настройка конверсий в Google Ads
6. Enhanced Conversions: улучшенное отслеживание
7. UTM-метки: отслеживание источников трафика
8. Связка с Google Merchant Center
9. Чеклист настройки аккаунта
10. Проверка работоспособности

Резюме урока

Домашнее задание

Глава 13. Поисковые кампании: ключевые слова и объявления

Введение

1. Ключевые слова: основа поисковой рекламы
2. Минус-слова: защита бюджета
3. Keyword Planner: поиск ключевых слов
4. Responsive Search Ads (RSA): современный формат объявлений
5. Ad Extensions / Assets: расширения объявлений
6. Стратегии назначения ставок
7. Живая демонстрация: запуск Search-кампании для услуги
8. Ошибки новичков в поисковых кампаниях

Резюме урока

Домашнее задание

Глава 14. Google Display Network и ремаркетинг

1. Что такое Google Display Network (GDN)
2. Responsive Display Ads — адаптивные медийные объявления
3. Таргетинг в GDN
4. Ремаркетинг в Google Ads
5. RLSA — Remarketing Lists for Search Ads
6. Dynamic Remarketing — динамический ремаркетинг
7. Практическая настройка Display-кампании с ремаркетингом
8. Чек-лист: настройка GDN и ремаркетинга
9. Домашнее задание

Глава 15. Google Shopping и Performance Max

1. Google Shopping — реклама товаров в поисковой выдаче
2. Google Merchant Center — загрузка товарного фида
3. Оптимизация товарного фида
4. Типы Shopping-кампаний
5. Performance Max — кампании максимальной эффективности
6. Когда использовать PMax, а когда Standard Shopping

7. Практическая настройка Performance Max для интернет-магазина

8. Типичные ошибки в Google Shopping и PMax

9. Чек-лист: запуск Google Shopping и Performance Max

10. Домашнее задание

Глава 16. YouTube Ads: видеореклама в Google Ads

1. YouTube как рекламная платформа

2. Форматы видеорекламы на YouTube

3. Связка YouTube канала с Google Ads

4. Demand Gen Campaigns — кампании спроса

5. Таргетинг в YouTube Ads

6. Создание эффективных видеообъявлений

7. Стратегии ставок для видеорекламы

8. Практическая настройка YouTube In-Stream кампании

9. Чек-лист: запуск YouTube Ads

10. Домашнее задание

Глава 17. Оптимизация Google Ads: от клика до продажи

1. Анализ поисковых запросов: поиск мусорного трафика

2. Оптимизация Quality Score: CTR, релевантность, посадочная страница

3. Google Ads Scripts: автоматизация рутинны

4. Правила автоматизации (Automated Rules)

5. Оптимизация посадочной страницы: скорость, релевантность, CTA

6. Атрибуция: Last Click vs Data-Driven

7. A/B-тестирование объявлений и посадочных страниц

8. Чек-лист оптимизации Google Ads кампании

Домашнее задание

Глава 18. Локальный маркетинг и Google Maps

1. Google Business Profile: основа локального присутствия

2. Local Search Ads: реклама на картах

3. Local Services Ads (LSA): платформа для услуг

4. Управление репутацией: работа с отзывами

5. Локальное SEO + Google Ads: комплексная стратегия

6. Live Demo: настройка локальной рекламы для кофейни

7. Чек-лист локального маркетинга

Домашнее задание

Глава 19. Аналитика и отчётность: Google Analytics 4

1. Google Analytics 4: основные отчёты

2. События и конверсии в GA4

3. Интеграция GA4 и Google Ads

4. Looker Studio: создание дашбордов

5. Data-Driven Attribution в GA4

6. Анализ UTM и сегментация трафика

7. Еженедельный отчёт: шаблон и метрики

8. Чек-лист аналитики и отчётности

Домашнее задание

Глава 20. Проект блока: комплексная рекламная стратегия в Google

1. Бизнес-кейс: онлайн-школа программирования

2. Стратегия: многоканальный подход

3. Настройка кампаний: пошаговый план

4. Настройка отслеживания и аналитики

5. Первая неделя: запуск и мониторинг

6. Неделя 2-4: Масштабирование и оптимизация

7. Итоговые результаты месяца

8. План на месяц 2: масштабирование

9. Чек-лист запуска комплексной стратегии

Домашнее задание

БЛОК 3 — ТИКТОК ADS, МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ И МАСШТАБИРОВАНИЕ

Глава 21. TikTok Ads: рекламная платформа нового поколения

Введение

Почему TikTok — самая быстрорастущая рекламная платформа

TikTok Ads Manager: регистрация и настройка

Структура кампаний: Campaign → Ad Group → Ad

Типы кампаний в TikTok Ads

TikTok Pixel: установка и настройка событий

Events API: серверное отслеживание

Минимальный бюджет и стратегии ставок

Таргетинг в TikTok Ads

Первая кампания: пошаговый чеклист

Типичные ошибки новичков в TikTok Ads

Домашнее задание

Ключевые выводы

Глава 22. Креативы для TikTok: нативный контент, который продаёт

Введение

Форматы рекламы в TikTok

UGC для TikTok: работа с создателями контента

Структура TikTok-видео: хук → проблема → решение → СТА

Тренды и исследование: TikTok Creative Center

CapCut: монтаж видео для TikTok

Рекомендации по креативам: что работает в 2026 году

Creative Testing Matrix для TikTok

Домашнее задание

Ключевые выводы

Глава 23. TikTok Shop и Social Commerce

Введение

TikTok Shop: как это работает

Настройка магазина в TikTok Shop

Product Shopping Ads: реклама товаров из каталога

Live Shopping: продажи через прямые эфиры

Affiliate Program: привлечение создателей контента для продажи

Интеграция с Shopify и WooCommerce

Метрики TikTok Shop: что отслеживать

Домашнее задание

Ключевые выводы

Глава 24. Мультиканальная стратегия: Meta + Google + TikTok

1. Зачем использовать несколько каналов одновременно

2. Роль каждого канала в общей стратегии

3. Путь клиента через мультиканальную воронку

4. Правило распределения бюджета 60/30/10

5. Кросс-канальный ретаргетинг

6. Единая аналитика: GA4 + UTM-метки

7. Практическая демонстрация: настройка мультиканальной кампании

Чек-лист: настройка мультиканальной стратегии

Домашнее задание

Глава 25. Копирайтинг и воронки продаж для рекламы

1. Копирайтинг для рекламы: почему важен каждый символ

2. Формулы копирайтинга для рекламных текстов

3. Лендинги для рекламы: структура и содержание

4. Воронки продаж для рекламы

5. Email-маркетинг после рекламы

6. Conversion Rate Optimization (CRO) — оптимизация конверсии

7. Практическая демонстрация: создание рекламной воронки

Чек-лист: создание воронки продаж

Домашнее задание

Глава 26. Автоматизация рекламы: правила, скрипты, AI

1. Зачем автоматизировать рекламу

2. Meta Ads: автоматические правила (Automated Rules)

3. Google Ads Scripts: автоматизация через код

4. AI-инструменты для рекламы

5. Автоматизация ответов на комментарии

6. CRM + Ads: автоматическая загрузка аудиторий

7. n8n / Make: автоматизация сложных процессов

8. Практическая демонстрация: 5 автоматизаций за 30 минут

Чек-лист: внедрение автоматизации

Домашнее задание

Глава 27. Юнит-экономика и бюджетирование рекламных кампаний

1. Основы юнит-экономики в рекламе

2. Расчёт допустимой стоимости привлечения (Target CPA)

3. Медиаплан: распределение бюджета по каналам

4. Когда масштабировать, а когда останавливать

5. Адаптация к сезонности

6. Отчётность для клиентов и руководства

7. ROAS-калькулятор в Google Sheets

8. Чек-лист по юнит-экономике и бюджетированию

Домашнее задание

Глава 28. Работа с клиентами: фриланс и агентство

1. Позиционирование: кто вы для рынка?

2. Портфолио с реальными метриками

3. Ценообразование: как оценивать свои услуги

4. Процесс работы с клиентом

5. Инструменты для эффективной работы

6. Договор и защита платежей

7. Масштабирование от фрилансера до агентства

8. Чек-лист по работе с клиентами

Домашнее задание

Глава 29. Продвинутые стратегии и тренды 2026

1. AI-креативы: генерация изображений и видео для рекламы

2. Advantage+ Shopping Campaigns: полная автоматизация от Meta

3. Performance Max: AI-оптимизация в Google Ads

4. Privacy-First Marketing: cookieless мир и first-party data

5. Server-Side Tracking: точное отслеживание без cookies

6. Programmatic Advertising: RTB, DSP, SSP

7. Influencer Ads: реклама через инфлюенсеров в рекламных кабинетах

8. Чек-лист по продвинутым стратегиям

Домашнее задание

Глава 30. Проект блока: мультимедийная рекламная кампания

1. Описание проекта

2. Этап 1: Стратегия и планирование (День 1-2)

3. Этап 2: Настройка аналитики и подготовка (День 2-3)

4. Этап 3: Запуск кампаний на трёх платформах (День 3-4)

5. Этап 4: Оптимизация и масштабирование (День 5-12)

6. Этап 5: Мультимедийная аналитика и атрибуция (День 13)

7. Этап 6: Финальный отчёт и выводы (День 14)

8. Чек-лист готовности к запуску проекта

9. Домашнее задание

10. Заключение курса

Таргетированная реклама: Facebook, Google, TikTok Ads — Полный учебник

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

Содержание

Блок 1 — Meta Ads: Facebook И Instagram

- Глава 1. Введение в таргетированную рекламу
- Глава 2. Рекламный кабинет Meta: аккаунт и Business Manager
- Глава 3. Meta Pixel и Conversions API: отслеживание конверсий
- Глава 4. Аудитории в Meta Ads: кому показывать рекламу
- Глава 5. Форматы рекламы и создание креативов
- Глава 6. Запуск первой рекламной кампании в Meta
- Глава 7. А/В тестирование и оптимизация кампаний
- Глава 8. Ретаргетинг: возвращаем тех, кто не купил
- Глава 9. Масштабирование Meta Ads: от \$10 до \$1000/день
- Глава 10. Проект блока: полноценная рекламная воронка в Meta

Блок 2 — Google Ads: Поиск, Кмс, Youtube

- Глава 11. Экосистема Google Ads: как работает контекстная реклама
- Глава 12. Google Ads: настройка аккаунта и отслеживание конверсий
- Глава 13. Поисковые кампании: ключевые слова и объявления
- Глава 14. Google Display Network и ремаркетинг
- Глава 15. Google Shopping и Performance Max
- Глава 16. YouTube Ads: видеореклама в Google Ads
- Глава 17. Оптимизация Google Ads: от клика до продажи
- Глава 18. Локальный маркетинг и Google Maps
- Глава 19. Аналитика и отчётность: Google Analytics 4
- Глава 20. Проект блока: комплексная рекламная стратегия в Google

Блок 3 — TikTok Ads, Мультиканальность И Масштабирование

- Глава 21. TikTok Ads: рекламная платформа нового поколения
 - Глава 22. Креативы для TikTok: нативный контент, который продаёт
 - Глава 23. TikTok Shop и Social Commerce
 - Глава 24. Мультиканальная стратегия: Meta + Google + TikTok
 - Глава 25. Копирайтинг и воронки продаж для рекламы
 - Глава 26. Автоматизация рекламы: правила, скрипты, AI
 - Глава 27. Юнит-экономика и бюджетирование рекламных кампаний
 - Глава 28. Работа с клиентами: фриланс и агентство
 - Глава 29. Продвинутое стратегии и тренды 2026
 - Глава 30. Проект блока: мультиканальная рекламная кампания
-

БЛОК 1 — META ADS: FACEBOOK И INSTAGRAM

Глава 1. Введение в таргетированную рекламу

1. Что такое таргетированная реклама и зачем она нужна

Таргетированная реклама (от англ. target — цель) — это форма платного продвижения, при которой рекламные объявления показываются строго определённой аудитории на основе её характеристик: возраста, пола, геолокации, интересов, поведения в интернете и десятков других параметров.

Главное отличие таргетированной рекламы от традиционной — точность. Когда вы размещаете билборд на улице, его видят все: и ваша целевая аудитория, и люди, которым ваш продукт абсолютно не интересен. В таргетированной рекламе вы платите только за показы тем людям, которые с наибольшей вероятностью станут вашими клиентами.

Таргетированная vs контекстная реклама

Многие путают эти два понятия, хотя они работают по принципиально разным механизмам:

Параметр	Таргетированная реклама	Контекстная реклама
Платформы	Meta (Facebook, Instagram), TikTok, VK	Google Ads, Яндекс.Директ
Триггер показа	Характеристики пользователя (интересы, поведение)	Поисковый запрос пользователя
Намерение	Формирование спроса (interest-based)	Работа с существующим спросом (intent-based)
Формат	Визуальный: изображения, видео, карусели	Текстовый: заголовок + описание + ссылка
Этап воронки	TOFU / MOFU (осведомлённость, рассмотрение)	MOFU / BOFU (рассмотрение, покупка)
Средний CTR	0.9–1.5% (Facebook)	3–5% (Google Search)

Простой пример: человек ещё не знает, что ему нужны беспроводные наушники. Но он подписан на технологические блоги, смотрит обзоры гаджетов, недавно купил новый смартфон. Таргетированная реклама покажет ему рекламу наушников на основе этих сигналов — и создаст спрос. Контекстная реклама сработает позже, когда он уже введёт в поисковик «купить беспроводные наушники».

Идеальная стратегия — использовать оба типа в связке: таргетированная реклама создаёт осведомлённость и интерес, контекстная — ловит уже готового к покупке клиента.

2. Экосистема платных каналов в 2026 году

Рынок цифровой рекламы в 2026 году — это несколько крупных платформ, каждая из которых имеет свою специфику и аудиторию:

Meta Ads (Facebook + Instagram)

- **Аудитория:** 3.9+ млрд активных пользователей в экосистеме Meta
- **Сильные стороны:** самый продвинутый алгоритм таргетинга, богатый выбор форматов, мощный ретаргетинг
- **Для кого:** e-commerce, услуги, инфобизнес, B2C-бренды, локальный бизнес
- **Минимальный бюджет:** от \$5/день

Google Ads (Поиск + YouTube + КМС)

- **Аудитория:** 8.5+ млрд поисковых запросов в день, 2.5+ млрд пользователей YouTube
- **Сильные стороны:** работа с горячим спросом (поисковые запросы), YouTube-реклама, Performance Max
- **Для кого:** любой бизнес с поисковым спросом, e-commerce (Shopping), услуги
- **Минимальный бюджет:** от \$10/день

TikTok Ads

- **Аудитория:** 1.5+ млрд активных пользователей
- **Сильные стороны:** самый быстрорастущий канал, молодая аудитория, высокая вовлечённость, нативный видеоконтент
- **Для кого:** D2C-бренды, молодёжные товары, beauty, fashion, еда
- **Минимальный бюджет:** от \$20/день на Ad Group

Яндекс.Директ

- **Аудитория:** доминирует в России и СНГ
- **Сильные стороны:** поисковая реклама на Яндексе, РСЯ, медийные кампании
- **Для кого:** бизнес, работающий на российском рынке

В этом курсе мы подробно разберём три первых платформы: Meta Ads (Блок 1), Google Ads (Блок 2) и TikTok Ads (Блок 3).

3. Модели оплаты: CPM, CPC, CPA

Понимание моделей оплаты — фундамент работы с любой рекламной платформой. Вы должны точно знать, за что платите и когда какая модель оптимальна.

CPM — Cost Per Mille (стоимость за 1000 показов)

Формула: $CPM = (\text{Расходы} / \text{Показы}) \times 1000$

CPM — основная модель оплаты в Meta Ads и TikTok Ads. Вы платите за каждую тысячу показов вашего объявления, независимо от того, кликнул на него пользователь или нет.

Когда подходит: кампании на узнаваемость бренда (Awareness), охватные кампании (Reach), видео-реклама для максимального охвата.

Бенчмарки 2026: средний CPM в Facebook — \$7–12 (США), \$2–5 (СНГ).

CPC — Cost Per Click (стоимость за клик)

Формула: $CPC = \text{Расходы} / \text{Количество кликов}$

CPC означает, что вы платите только когда пользователь кликает на ваше объявление. Это основная модель в Google Ads (Search).

Когда подходит: кампании на трафик (Traffic), когда важно привести пользователей на сайт или лендинг.

Бенчмарки 2026: средний CPC в Facebook — \$0.50–1.50, Google Search — \$1–3 (зависит от ниши).

CPA — Cost Per Action (стоимость за действие)

Формула: $CPA = \text{Расходы} / \text{Количество конверсий}$

CPA — это стоимость конкретного целевого действия: покупка, заявка, регистрация, звонок. Это самая важная метрика для бизнеса, потому что она напрямую привязана к результату.

Когда подходит: кампании на конверсии (Conversions, Sales, Leads) — когда цель не просто показать рекламу или получить клик, а добиться конкретного действия.

Бенчмарки 2026: сильно зависит от ниши. E-commerce: \$10–30, SaaS: \$50–150, недвижимость: \$30–80.

Связь между моделями

Все три метрики связаны между собой:

CPM → CPC → CPA

Если ваш CPM = \$10 и CTR = 1%, то $CPC = \$10 / (1000 \times 0.01) = \1.00 Если ваш CPC = \$1.00 и конверсия сайта = 3%, то $CPA = \$1.00 / 0.03 = \33.33

Понимание этой цепочки позволяет найти узкие места: если CPA слишком высокий — проблема может быть в высоком CPM (плохая аудитория), низком CTR (слабый креатив) или низкой конверсии сайта (плохой лендинг).

4. Unit-экономика: CAC, LTV, ROAS

Unit-экономика — это система расчётов, которая показывает, сколько вы зарабатываете (или теряете) на каждом клиенте. Без понимания этих метрик реклама превращается в азартную игру.

CAC — Customer Acquisition Cost (стоимость привлечения клиента)

Формула: CAC = Все маркетинговые расходы / Количество новых клиентов

CAC — это сколько вам стоит привлечь одного платящего клиента. Включает не только расходы на рекламу, но и зарплату маркетолога, инструменты, контент и т.д.

Пример: потратили \$3000 на рекламу, \$1000 на маркетолога, получили 100 клиентов. CAC = \$4000 / 100 = \$40.

LTV — Lifetime Value (пожизненная ценность клиента)

Формула: LTV = Средний чек × Частота покупок × Срок жизни клиента

LTV показывает, сколько денег один клиент принесёт вам за всё время сотрудничества.

Пример: средний чек \$50, клиент покупает 3 раза в год, остаётся с вами 2 года. LTV = \$50 × 3 × 2 = \$300.

Золотое правило: LTV ≥ 3 × CAC

Это ключевое правило unit-экономики. Если LTV клиента = \$300, то допустимый CAC ≤ \$100. Если вы привлекаете клиента дороже — бизнес убыточен.

ROAS — Return on Ad Spend (возврат инвестиций в рекламу)

Формула: ROAS = Доход от рекламы / Расходы на рекламу

ROAS показывает, сколько долларов дохода вы получаете на каждый доллар, потраченный на рекламу.

Пример: потратили \$1000 на рекламу, получили \$4000 дохода. ROAS = 4.0 (или 400%).

Бенчмарки: - ROAS < 1.0 — убыток (тратите больше, чем зарабатываете) - ROAS 2.0–3.0 — нормальный результат для большинства бизнесов - ROAS 4.0+ — отличный результат - ROAS 10.0+ — возможен при высокой марже или ретаргетинге

Важно: ROAS считается по доходу, а не по прибыли. Если ваша маржинальность 30%, то для безубыточности нужен ROAS ≥ 3.3 (1 / 0.30).

5. Бюджет: сколько нужно для старта

Один из самых частых вопросов начинающих рекламодателей. Ответ зависит от платформы, ниши и целей, но есть универсальные ориентиры.

Минимальный стартовый бюджет

Платформа	Минимум в день	Рекомендуемый старт	На первый месяц
Meta Ads	\$5/день	\$10–20/день	\$300–600
Google Ads (Search)	\$10/день	\$20–30/день	\$600–900
TikTok Ads	\$20/день (на Ad Group)	\$50/день	\$1500

Правило 50 конверсий

Алгоритмы Meta и TikTok работают эффективно, когда получают достаточно данных для обучения. Meta рекомендует минимум 50 конверсий за 7 дней для выхода из фазы обучения (Learning Phase).

Если ваш целевой CPA = \$20, то для 50 конверсий нужно: 50 × \$20 = \$1000 за 7 дней ≈ \$143/день.

Для тех, кто стартует с малого бюджета (\$5–20/день), рекомендация: начните с оптимизации под более простые события (клики, просмотры страниц), а не под покупки. По мере накопления данных переключитесь на оптимизацию под конверсии.

Распределение бюджета

Классическое правило для начинающих: - **70%** — на проверенные, работающие кампании (winning campaigns) - **30%** — на тестирование новых аудиторий, креативов и стратегий

6. Mindset: реклама — это инвестиция, а не расход

Это, пожалуй, самый важный сдвиг в мышлении, который вам нужно совершить. Реклама — это не строка расходов в бюджете. Это инструмент, который при правильном использовании приносит предсказуемый, масштабируемый доход.

Четыре принципа рекламного мышления

1. Каждый рубль должен быть отслежен. Как говорит Дэн Кеннеди: «Половина моего рекламного бюджета тратится впустую. Проблема в том, что я не знаю, какая именно половина». В 2026 году этой проблемы нет — мы отслеживаем каждый клик, каждую конверсию, каждую копейку.

2. Неудачная реклама — это не провал, а данные. Тестирование — неотъемлемая часть процесса. Из 10 запущенных объявлений обычно 2–3 станут «победителями». Остальные дадут вам ценную информацию о том, что не работает.

3. Масштабирование — конечная цель. Если вы нашли формулу, которая приносит \$3 на каждый потраченный \$1, ваша задача — вложить как можно больше. Это не расход, это машина по генерации прибыли.

4. Системный подход побеждает креативный. Успешный таргетолог — это не «креативный гений», а аналитик с системой: тестирование → анализ → оптимизация → масштабирование. Повторяйте этот цикл, и результаты придут.

Чеклист урока

- Понимаю разницу между таргетированной и контекстной рекламой
- Знаю основные рекламные платформы 2026 года и их специфику
- Могу объяснить разницу между CPM, CPC и CPA
- Понимаю формулы CAC, LTV и ROAS
- Знаю правило $LTV \geq 3 \times CAC$
- Определил стартовый бюджет для своего проекта
- Готов воспринимать рекламу как инвестицию с измеримым результатом

Домашнее задание

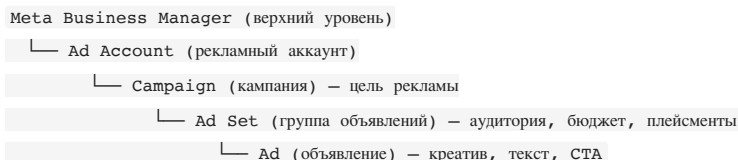
- Определите свой продукт/услугу, которую будете рекламировать на протяжении курса
- Рассчитайте unit-экономику: средний чек, маржинальность, допустимый CPA
- Определите стартовый дневной бюджет
- Выберите основную платформу для старта (Meta, Google или TikTok) и обоснуйте выбор

Глава 2. Рекламный кабинет Meta: аккаунт и Business Manager

1. Структура Meta Ads: от Business Manager до объявления

Прежде чем нажимать на кнопки, важно понять архитектуру рекламной экосистемы Meta. Она состоит из нескольких уровней, и каждый уровень выполняет свою функцию.

Иерархия Meta Ads



Meta Business Manager

Business Manager (business.facebook.com) — это центр управления всем рекламным бизнесом в Meta. Думайте о нём как о «головном офисе», из которого вы управляете:

- **Рекламными аккаунтами** — до 10 в бесплатном тарифе
- **Бизнес-страницами** Facebook — вашими и клиентскими
- **Аккаунтами Instagram** — подключёнными к вашему бизнесу
- **Пикселями** — кодами отслеживания на сайтах
- **Каталогами товаров** — для динамической рекламы
- **Людьми и ролями** — кому какой доступ предоставлен

Business Manager решает ключевую проблему: разделение личного аккаунта Facebook и бизнеса. Ваша личная страница остаётся личной, а реклама управляется через отдельный интерфейс.

Ads Manager (Менеджер рекламы)

Ads Manager — это инструмент внутри Business Manager, где вы непосредственно создаёте и управляете рекламными кампаниями. Здесь вы: - Создаёте кампании, группы объявлений и объявления - Анализируете метрики (CTR, CPC, ROAS и другие) - Настраиваете аудитории и плейсменты - Управляете бюджетами

Meta Business Suite

Business Suite — это ещё один инструмент, ориентированный на управление контентом (посты, Stories, Reels) и модерацию сообщений/комментариев на Facebook и Instagram. Он полезен, но для рекламы мы будем использовать именно Ads Manager.

2. Создание Business Manager и рекламного аккаунта

Шаг 1: Создание Business Manager

1. Перейдите на **business.facebook.com**
2. Нажмите «Создать аккаунт» (Create Account)
3. Заполните данные:
4. **Название компании** — официальное название вашего бизнеса
5. **Ваше имя** — имя администратора
6. **Рабочий email** — используйте корпоративный, не личный Gmail
7. Подтвердите email
8. Business Manager создан

Важно: один человек может создать до 2 Business Manager аккаунтов. Если вам нужно больше — обратитесь в поддержку Meta.

Шаг 2: Создание рекламного аккаунта

1. В Business Manager перейдите в **Настройки** → **Аккаунты** → **Рекламные аккаунты**
2. Нажмите **«Добавить»** → **«Создать новый рекламный аккаунт»**

3. Заполните:
4. **Название аккаунта** — например, «MyBrand — Main»
5. **Часовой пояс** — выберите ваш часовой пояс (влияет на статистику и расписание показов)
6. **Валюта** — USD рекомендуется для большинства стран (шире аудитория, стабильнее курс)
7. Назначьте людей и роли (см. раздел 4)

Предупреждение: часовой пояс и валюту нельзя изменить после создания аккаунта. Если ошиблись — придётся создавать новый.

Шаг 3: Проверка настроек аккаунта

После создания проверьте: - Статус аккаунта — «Активен» - Лимиты расходов — по умолчанию нет лимита (рекомендуется установить на этапе тестирования) - Привязана ли страница Facebook - Привязан ли аккаунт Instagram

3. Подключение страницы Facebook и аккаунта Instagram

Для запуска рекламы обязательно нужна бизнес-страница Facebook. Реклама идёт от имени этой страницы — пользователи видят логотип и название вашего бренда.

Подключение страницы Facebook

Вариант А — добавить существующую страницу: 1. В Business Manager → **Настройки** → **Аккаунты** → **Страницы** 2. Нажмите «Добавить» → «Добавить страницу» 3. Введите название или URL страницы 4. Если вы администратор — страница добавится автоматически 5. Если нет — будет отправлен запрос администратору

Вариант В — создать новую страницу: 1. В том же разделе нажмите «Создать новую страницу» 2. Заполните: название, категория, описание, логотип, обложка 3. Страница автоматически привяжется к Business Manager

Рекомендации по странице: - Заполните все поля: описание, контакты, ссылку на сайт, часы работы - Загрузите качественный логотип (минимум 180×180 px) - Опубликуйте минимум 3–5 постов перед запуском рекламы - Включите кнопку действия (CTA) на странице

Подключение аккаунта Instagram

1. В Business Manager → **Настройки** → **Аккаунты** → **Аккаунты Instagram**
2. Нажмите «Добавить»
3. Введите логин и пароль Instagram-аккаунта
4. Аккаунт должен быть переведён в **бизнес-аккаунт** или **аккаунт автора** (не личный)

Как перевести в бизнес-аккаунт Instagram: 1. Откройте Instagram → Настройки → Аккаунт 2. «Переключиться на профессиональный аккаунт» 3. Выберите «Бизнес» (или «Автор») 4. Привяжите к странице Facebook

После подключения ваша реклама может показываться и в Facebook, и в Instagram, и в Audience Network — одновременно, из одного рекламного кабинета.

4. Роли и доступы: admin, advertiser, analyst

Правильное управление доступами — ключ к безопасности и эффективности работы в команде. Meta предлагает несколько уровней доступа.

Уровни доступа в Business Manager

Роль	Что может делать	Кому давать
Admin (Администратор)	Полный контроль: создание/удаление аккаунтов, управление людьми, настройка платежей, изменение настроек бизнеса	Только владельцу бизнеса и доверенным руководителям
Employee (Сотрудник)	Доступ к назначенным активам, без возможности управлять людьми и настройками бизнеса	Маркетологам, подрядчикам

Уровни доступа к рекламному аккаунту

Роль	Возможности
Manage Campaigns (Управление кампаниями)	Создание, редактирование, удаление кампаний, управление объявлениями
View Performance (Просмотр эффективности)	Только просмотр метрик и отчётов, без редактирования
Manage Creative Hub mockups	Работа с мокапами креативов

Назначение ролей

1. В Business Manager → **Настройки** → **Пользователи** → **Люди**
2. Нажмите **«Добавить»**
3. Введите email сотрудника
4. Выберите роль: Admin или Employee
5. Назначьте доступ к конкретным активам: рекламным аккаунтам, страницам, пикселям

Лучшие практики

- Минимум два администратора Business Manager — на случай потери доступа
- Подрядчиком давайте только Employee + Manage Campaigns на нужный аккаунт
- Регулярно проверяйте список пользователей и удаляйте неактивных
- Никогда не давайте Admin-доступ к Business Manager фрилансерам или агентствам

Доступ через партнёрство

Если вы работаете с рекламным агентством или фрилансером, можно предоставить доступ через **партнёрский ID Business Manager**: 1. Попросите партнёра предоставить его Business Manager ID 2. В вашем Business Manager → Настройки → Партнёры → Добавить 3. Введите ID и выберите, к каким активам дать доступ 4. Партнёр получает доступ через свой Business Manager, не через ваш

5. Платёжные методы и лимиты

Добавление способа оплаты

1. В Ads Manager → **Настройки оплаты** (Billing)
2. Нажмите **«Добавить способ оплаты»**
3. Доступные варианты:
4. **Банковская карта** (Visa, Mastercard, AmEx) — самый надёжный способ
5. **PayPal** — удобен для международных платежей
6. **Банковский перевод** — для крупных бюджетов
7. **Промокоды Meta Ads** — если есть

Рекомендации: - Используйте карту, привязанную к расчётному счёту бизнеса (не личную) - Добавьте резервный способ оплаты — если основная карта откажет, реклама не остановится - Проверьте, что на карте достаточно средств и нет ограничений на онлайн-платежи

Порог оплаты (Billing Threshold)

Meta списывает деньги не каждый день, а по достижении «порога оплаты»: - Новые аккаунты начинают с порога **\$25** - По мере накопления истории порог растёт: \$50, \$250, \$500, \$750 - Также списание происходит автоматически **1-го числа каждого месяца**

Лимит расходов аккаунта

Рекомендуется установить лимит расходов на рекламный аккаунт, особенно на этапе тестирования: 1. Ads Manager → Настройки аккаунта → **Лимит расходов аккаунта** 2. Установите сумму (например, \$500 на первый месяц) 3. Когда расходы достигнут лимита — реклама автоматически приостановится

Это страховка от ситуации, когда что-то пошло не так и бюджет «улетел» на неэффективную кампанию.

6. Безопасность: двухфакторная аутентификация и бан-профилактика

Двухфакторная аутентификация (2FA)

Обязательно включите 2FA для вашего аккаунта Facebook и Business Manager. Это защита от взлома, при котором злоумышленники могут потратить ваш рекламный бюджет.

Как включить: 1. Facebook → Настройки → Безопасность и вход → **Двухфакторная аутентификация** 2. Выберите метод: приложение-аутентификатор (Google Authenticator, Authy) или SMS 3. **Рекомендуется:** приложение-аутентификатор (надёжнее, чем SMS)

В Business Manager вы можете **обязать** всех сотрудников включить 2FA: - Business Manager → Настройки → Центр безопасности → Требовать двухфакторную аутентификацию

Профилактика бана рекламного аккаунта

Блокировка рекламного аккаунта — кошмар каждого рекламодателя. Вот правила, которые минимизируют риск:

Не делайте: - Не рекламируйте запрещённые товары и услуги (оружие, наркотики, табак, азартные игры без лицензии) - Не используйте кликбейтные обещания: «Заработай \$10,000 за неделю» - Не используйте «до/после» фотографии (особенно для здоровья и красоты) - Не упоминайте личные характеристики: «Вы толстый? Вы одинокий?» - Не создавайте новые рекламные аккаунты слишком часто - Не используйте VPN для постоянной смены IP при работе с кабинетом

Делайте: - Полностью заполните Business Manager: название, адрес, сайт, верификация домена - Пройдите верификацию бизнеса (Business Verification) — это значительно снижает риск бана - Начинайте с маленьких бюджетов и постепенно увеличивайте - Быстро реагируйте на отклонённые объявления — исправляйте и подавайте на повторную проверку - Ведите «белую» рекламу — без обмана, без агрессивных обещаний, без нарушения авторских прав

Верификация бизнеса

Meta позволяет верифицировать ваш бизнес, подтвердив юридическую информацию: 1. Business Manager → Настройки → Центр безопасности → **Начать верификацию** 2. Загрузите документы: свидетельство о регистрации, выписку из налоговой, счёт за коммунальные услуги 3. Meta проверит документы в течение 1–5 рабочих дней

Верифицированные аккаунты получают: - Повышенные лимиты расходов - Меньший риск блокировки - Доступ к дополнительным функциям (Custom Audiences из списков клиентов)

Чеклист настройки Meta Ads

- Business Manager создан на business.facebook.com
- Рекламный аккаунт создан с правильным часовым поясом и валютой
- Бизнес-страница Facebook подключена и заполнена
- Аккаунт Instagram переведён в бизнес-аккаунт и подключён
- Роли и доступы настроены для всех членов команды
- Способ оплаты добавлен + резервный способ оплаты
- Лимит расходов аккаунта установлен
- Двухфакторная аутентификация включена
- Верификация бизнеса начата (если доступна)

Домашнее задание

- Создайте Business Manager на business.facebook.com
- Создайте рекламный аккаунт (USD, ваш часовой пояс)

3. Подключите страницу Facebook (создайте, если нет)
4. Подключите бизнес-аккаунт Instagram
5. Добавьте способ оплаты и установите лимит расходов \$100
6. Включите двухфакторную аутентификацию
7. Сделайте скриншот дашборда Business Manager — это ваш первый рабочий актив

Глава 3. Meta Pixel и Conversions API: отслеживание конверсий

1. Зачем нужен Meta Pixel

Meta Pixel (ранее Facebook Pixel) — это небольшой фрагмент JavaScript-кода, который устанавливается на ваш сайт и отслеживает действия посетителей. Без Pixel ваша реклама работает вслепую: вы тратите деньги, но не знаете, кто из пользователей совершил покупку, оставил заявку или добавил товар в корзину.

Что делает Meta Pixel

1. **Отслеживает конверсии.** Pixel фиксирует, когда пользователь после клика по рекламе совершает целевое действие: покупку, регистрацию, заполнение формы. Это позволяет точно рассчитать ROAS и CPA.
2. **Оптимизирует показ рекламы.** Когда Pixel получает достаточно данных о конверсиях, алгоритм Meta понимает, какие пользователи с наибольшей вероятностью совершат целевое действие, и показывает рекламу именно им. Это кардинально улучшает результаты.
3. **Создаёт аудитории для ретаргетинга.** Pixel запоминает всех посетителей сайта. Вы можете создать Custom Audience из людей, которые посетили определённую страницу, добавили товар в корзину, но не купили, или провели на сайте более 30 секунд.
4. **Строит Lookalike Audiences.** На основе данных Pixel вы можете создать аудитории «похожих» — людей, которые статистически похожи на ваших покупателей.

Как это работает технически

Когда пользователь заходит на ваш сайт, Pixel загружается и отправляет сигнал (event) на сервер Meta. Этот сигнал содержит информацию: какая страница была просмотрена, какой товар добавлен в корзину, была ли совершена покупка.

Meta сопоставляет этот сигнал с рекламным объявлением, по которому пришёл пользователь, и атрибутирует конверсию к соответствующей кампании.

2. Установка Pixel: два способа

Способ 1: Через Google Tag Manager (рекомендуемый)

Google Tag Manager (GTM) — это бесплатный инструмент для управления тегами на сайте. Он позволяет устанавливать и обновлять Pixel без изменения кода сайта.

Шаг 1: Создайте Meta Pixel 1. Откройте **Events Manager** в Meta (business.facebook.com → Events Manager) 2. Нажмите **«Подключить источники данных»** → **«Веб»** 3. Выберите **«Meta Pixel»** → **«Подключить»** 4. Введите название Pixel (например, «MyBrand Pixel») 5. Скопируйте **Pixel ID** (15-значное число)

Шаг 2: Установите GTM на сайт Если GTM ещё не установлен: 1. Зарегистрируйтесь на tagmanager.google.com 2. Создайте контейнер для сайта 3. Скопируйте код GTM и вставьте в `<head>` и `<body>` вашего сайта

Шаг 3: Добавьте Meta Pixel в GTM 1. В GTM → **Теги** → **Новый тег** 2. Тип тега: **Пользовательский HTML** 3. Вставьте базовый код Pixel:

```
<!-- Meta Pixel Code -->
<script>
```

```

!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document, 'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', 'ВАШ_PIXEL_ID');
fbq('track', 'PageView');
</script>
<!-- End Meta Pixel Code -->

```

1. Триггер: **All Pages** (срабатывает на всех страницах)
2. Сохраните и опубликуйте контейнер

Способ 2: Установка вручную (прямо в код сайта)

Если вы не используете GTM: 1. Скопируйте базовый код Pixel из Events Manager 2. Вставьте его в `<head>` каждой страницы сайта, перед закрывающим тегом `</head>` 3. Базовый код автоматически отслеживает событие PageView

Для CMS-систем: - **WordPress:** плагин PixelYourSite или официальный Facebook for WordPress - **Shopify:** встроенная интеграция — вводите Pixel ID в настройках магазина - **Tilda:** вставка Pixel ID в настройках сайта - **Wix:** встроенный модуль Meta Pixel в маркетинговых интеграциях

3. Стандартные события: PageView, AddToCart, Purchase, Lead

Meta Pixel отслеживает действия на сайте через «события» (events). Существуют стандартные события, которые Meta понимает и использует для оптимизации.

Основные стандартные события

Событие	Описание	Когда срабатывает
PageView	Просмотр страницы	На каждой странице сайта (базовый код)
ViewContent	Просмотр контента	Страница товара, статьи, услуги
AddToCart	Добавление в корзину	Клик по кнопке «В корзину»
InitiateCheckout	Начало оформления заказа	Переход на страницу оформления
Purchase	Покупка	Страница «Спасибо за заказ»
Lead	Заявка / лид	Отправка формы обратной связи
CompleteRegistration	Регистрация	Страница подтверждения регистрации
AddPaymentInfo	Добавление платёжной информации	Ввод данных карты при оформлении
Search	Поиск	Использование поиска на сайте
Subscribe	Подписка	Оформление подписки

Как установить событие

Способ 1: Код на странице

Добавьте строку `fbq('track', 'EventName')` на нужной странице:

```

// На странице товара
fbq('track', 'ViewContent', {
  content_name: 'Беспроводные наушники',
  content_ids: ['SKU-001'],

```

```
content_type: 'product',
value: 79.99,
currency: 'USD'
});
```

```
// На странице «Спасибо за покупку»
fbq('track', 'Purchase', {
value: 79.99,
currency: 'USD',
content_ids: ['SKU-001'],
content_type: 'product',
num_items: 1
});
```

```
// При отправке формы
fbq('track', 'Lead', {
content_name: 'Заявка на консультацию'
});
```

Способ 2: Через GTM (рекомендуемый)

1. Создайте тег «Пользовательский HTML» с кодом события
2. Настройте триггер: например, «Клик по кнопке ВКорзину» или «Просмотр страницы /thank-you»
3. Сохраните и опубликуйте

Способ 3: Через Events Manager (без кода)

Meta позволяет настроить события без кода через **Event Setup Tool**: 1. Events Manager → ваш Pixel → **Настройки** → **Открыть инструмент настройки событий** 2. Введите URL сайта 3. Откроется интерфейс, где вы можете кликать на элементы страницы и назначать им события 4. Ограничение: работает только для простых сайтов

4. Custom Conversions: свои цели конверсии

Если стандартных событий недостаточно, вы можете создать **пользовательские конверсии** (Custom Conversions). Это правила, которые определяют конверсию на основе URL или параметров события.

Когда использовать Custom Conversions

- Вы хотите отслеживать конверсию по URL страницы (например, «/thank-you» или «/order-complete»)
- Вам нужно разделить одно событие на подкатегории (например, Lead на «Заявка на консультацию» и «Заявка на аудит»)
- Вы не можете установить код события на сайт

Как создать Custom Conversion

1. Откройте **Events Manager** → **Custom Conversions**
2. Нажмите **«Создать пользовательскую конверсию»**
3. Выберите правило:
4. **URL содержит:** /thank-you
5. **URL равен:** https://mysite.com/order-complete
6. Выберите категорию (Purchase, Lead, и т.д.)
7. Задайте стоимость конверсии (если фиксированная)
8. Сохраните

Custom Conversion автоматически привяжется к Pixel и начнёт отслеживать посещения указанных URL.

5. Conversions API (CAPI): серверный трекинг

Conversions API — это серверный способ передачи данных о конверсиях напрямую с вашего сервера на сервер Meta. Это дополнение к Pixel (не замена).

Зачем нужен CAPI

Проблема браузерного Pixel: - **Блокировщики рекламы** (AdBlock) блокируют загрузку Pixel на стороне пользователя - **iOS 14.5+** ограничивает трекинг приложений - **Браузеры** (Safari, Firefox) ограничивают сторонние cookies - В результате Pixel «теряет» до 20–30% конверсий

CAPI решает эту проблему: данные отправляются не из браузера пользователя, а с вашего сервера. Блокировщики и ограничения браузеров не влияют на серверный трекинг.

Схема работы

Без CAPI:

Браузер пользователя → Meta Pixel (JavaScript) → Сервер Meta
(блокировщики могут перехватить)

С CAPI:

Браузер пользователя → Ваш сервер → Conversions API → Сервер Meta
(блокировщики не влияют)

Рекомендуемая настройка (оба канала):

Браузер → Meta Pixel → Сервер Meta

Сервер → CAPI → Сервер Meta

(Meta дедуплицирует события по event_id)

Способы установки CAPI

1. Партнёрские интеграции (самый простой) - Shopify: встроенная интеграция CAPI — включается одной кнопкой - **WordPress:** плагин PixelYourSite Pro или WPCode - **Tilda:** настройка через Webhook - **Wix:** встроенный модуль

2. Через GTM Server-Side - Требует настройки серверного контейнера GTM - Более гибкий, но технически сложнее

3. Прямая интеграция (код на сервере) - Для разработчиков: отправка API-запросов с сервера - Максимальная гибкость, максимальная сложность

Дедупликация событий

Когда у вас работают и Pixel, и CAPI одновременно, одно и то же событие может быть отправлено дважды. Meta решает это через **event_id**:
- Каждому событию присваивается уникальный ID - Pixel и CAPI отправляют одинаковый event_id - Сервер Meta автоматически дедуплицирует

6. iOS 14.5+ и Aggregated Event Measurement

В апреле 2021 года Apple выпустила iOS 14.5 с функцией App Tracking Transparency (ATT). Это радикально изменило ландшафт цифровой рекламы.

Что изменилось

- Пользователи iOS могут отказаться от трекинга приложениями
- Около 75–80% пользователей отказываются
- Meta теряет часть данных о конверсиях пользователей iOS
- Окно атрибуции сократилось с 28 дней до 7 дней (клик) и 1 дня (просмотр)

Aggregated Event Measurement (AEM)

Meta ввела AEM для работы в условиях ограниченного трекинга:

- **Ограничение:** максимум 8 приоритизированных событий конверсии на домен
- **Приоритизация:** вы ранжируете события от самого важного (Purchase) до наименее важного (PageView)
- **Если пользователь совершает несколько действий** — засчитывается только событие с наивысшим приоритетом

Рекомендуемый порядок приоритетов

Приоритет	Событие
1 (высший)	Purchase
2	InitiateCheckout
3	AddToCart
4	Lead
5	CompleteRegistration
6	ViewContent
7	AddPaymentInfo
8	Search

Настройка AEM

1. Events Manager → **Aggregated Event Measurement**
2. Нажмите **«Настроить веб-события»**
3. Выберите домен (домен должен быть верифицирован)
4. Добавьте до 8 событий и расположите их по приоритету
5. Сохраните

Верификация домена

Для настройки AEM обязательна верификация домена: 1. Business Manager → **Настройки бренда** → **Домены** → **Добавить** 2. Три способа верификации: - **DNS TXT-запись** (рекомендуемый) — добавьте запись в DNS домена - **HTML-файл** — загрузите файл в корень сайта - **Meta-тег** — добавьте тег в `<head>` сайта

7. Проверка работы: Events Manager и Test Events

После установки Pixel и API обязательно проверьте, что всё работает корректно.

Events Manager

1. Откройте **Events Manager** → выберите ваш Pixel
2. Перейдите на вкладку **«Обзор»**
3. Вы должны видеть поступающие события: PageView, ViewContent, AddToCart и т.д.
4. Проверьте каждое событие: правильные ли параметры передаются (value, currency, content_ids)

Test Events (Тестовые события)

Инструмент для проверки в реальном времени: 1. Events Manager → вкладка **«Тестовые события»** 2. Введите URL вашего сайта → откроется сайт в новом окне 3. Совершите действия на сайте: просмотрите товар, добавьте в корзину 4. Вернитесь в Events Manager — события должны появиться в реальном времени 5. Проверьте: правильный ли event_name, корректны ли параметры

Meta Pixel Helper

Установите расширение **Meta Pixel Helper** для Chrome: 1. Установите из Chrome Web Store 2. Откройте ваш сайт 3. Иконка расширения покажет: установлен ли Pixel, какие события срабатывают, есть ли ошибки

Типичные ошибки при установке

Ошибка	Причина	Решение
Pixel не срабатывает	Код не добавлен на страницу	Проверьте код в <code><head></code> или GTM
Дублирование событий	Pixel установлен дважды	Удалите дубликат
Нет данных о покупках	Событие Purchase не настроено	Добавьте код на страницу «Спасибо»
Неправильная сумма	Не передаётся параметр value	Добавьте value и currency
«Ограниченная обработка»	Не настроен АЕМ / не верифицирован домен	Настройте АЕМ и верифицируйте домен

Чеклист урока

- Meta Pixel создан в Events Manager
- Pixel установлен на сайт (через GTM или вручную)
- Настроены стандартные события: PageView, ViewContent, AddToCart, Purchase/Lead
- Custom Conversions созданы при необходимости
- Conversions API подключён (партнёрская интеграция или серверный GTM)
- Домен верифицирован
- Aggregated Event Measurement настроен (8 приоритизированных событий)
- Проверка через Test Events — все события работают
- Meta Pixel Helper установлен и не показывает ошибок

Домашнее задание

- Создайте Meta Pixel в Events Manager
- Установите Pixel на ваш сайт (GTM или вручную)
- Настройте минимум 3 стандартных события (PageView + 2 на выбор)
- Верифицируйте домен
- Проверьте работу через Test Events и Pixel Helper
- Если есть возможность — подключите API через партнёрскую интеграцию

Глава 4. Аудитории в Meta Ads: кому показывать рекламу

1. Типы аудиторий в Meta Ads

Выбор правильной аудитории — это 30–40% успеха рекламной кампании. Даже идеальный креатив не спасёт кампанию, если она показывается не тем людям. В Meta Ads существует четыре основных типа аудиторий.

Обзор типов аудиторий

Тип аудитории	Описание	Размер	Температура
Custom Audiences	Ваши существующие клиенты и посетители сайта	Маленький	Горячая

Тип аудитории	Описание	Размер	Температура
Lookalike Audiences	Люди, похожие на ваших клиентов	Средний	Тёплая
Saved Audiences (Interest/Demographic)	Таргетинг по интересам, поведению, демографии	Большой	Холодная
Broad Targeting	Только демография + гео, без интересов	Очень большой	Холодная

Каждый тип аудитории работает на своём этапе воронки и требует своего подхода к креативам и бюджету. Рассмотрим каждый подробно.

2. Custom Audiences: ваши самые ценные аудитории

Custom Audiences (пользовательские аудитории) — это аудитории, построенные на основе ваших собственных данных. Это люди, которые уже знают ваш бренд: посещали сайт, покупали, подписывались, смотрели ваши видео.

Источники Custom Audiences

1. Список клиентов (Customer List) - Загрузите CSV-файл с email-адресами или номерами телефонов - Meta сопоставит их с аккаунтами Facebook/Instagram - Обычно match rate (процент совпадений) составляет 30–60% - Минимальный размер: 100 контактов (рекомендуется 1000+) - Требование: верифицированный Business Manager

Как создать: 1. Ads Manager → Аудитории → Создать аудиторию → Пользовательская аудитория 2. Выберите «Список клиентов» 3. Загрузите CSV-файл с столбцами: email, phone, first_name, last_name, city, country 4. Чем больше полей — тем выше match rate 5. Meta хеширует данные (SHA-256) перед загрузкой — безопасность обеспечена

2. Трафик сайта (Website Traffic) - Основан на данных Meta Pixel - Примеры аудиторий: - Все посетители сайта за 30 дней - Посетители конкретной страницы (например, /pricing) - Пользователи, проведшие на сайте более 25% времени (Top 25%) - Пользователи, добавившие товар в корзину, но не купившие

3. Активность в приложении (App Activity) - Для мобильных приложений: пользователи, совершившие определённые действия

4. Взаимодействие на платформах Meta (Engagement) - Люди, взаимодействовавшие с вашим контентом на Facebook/Instagram: - Посмотрели видео (25%, 50%, 75%, 95%) - Взаимодействовали с Instagram-аккаунтом (лайки, комментарии, сохранения, посещения профиля) - Взаимодействовали со страницей Facebook - Открыли лид-форму или заполнили её - Просмотрели товар в Facebook/Instagram Shop

Временные окна

Custom Audiences позволяют задать период, за который собираются данные: - **7 дней** — самые «свежие» посетители, высокая конверсия - **14 дней** — хороший баланс размера и «теплоты» - **30 дней** — стандартный выбор для большинства бизнесов - **90 дней** — для бизнесов с длинным циклом принятия решений - **180 дней** — максимальное окно, подходит для upsell и cross-sell - **365 дней** — максимум для некоторых источников

Правило: чем короче окно — тем горячее аудитория, но тем меньше её размер.

3. Lookalike Audiences: масштабирование через «похожих»

Lookalike Audiences (аудитории похожих) — это одна из самых мощных функций Meta Ads. Алгоритм анализирует вашу исходную аудиторию (source audience) и находит среди пользователей Meta людей, которые статистически похожи на неё.

Как работает Lookalike

1. Вы предоставляете **исходную аудиторию** (source) — Custom Audience
2. Meta анализирует характеристики этих людей: демографию, интересы, поведение, покупательскую активность
3. Находит новых людей, которые максимально похожи на исходную аудиторию
4. Формирует Lookalike-аудиторию заданного размера

Размеры Lookalike

Размер	Процент населения страны	Характеристика
1%	Самые похожие	Наивысшая точность, самый маленький охват. Лучше для начала
2–3%	Похожие	Хороший баланс точности и охвата
5%	Умеренно похожие	Средняя точность, широкий охват
10%	Наименее похожие	Самый большой охват, но ниже точность

Лучшие источники для Lookalike

По эффективности (от лучшего к менее эффективному):

1. **Покупатели** — Custom Audience из списка покупателей или на основе события Purchase (Pixel)
2. **Лиды** — люди, оставившие заявку
3. **Добавившие в корзину** — показали намерение купить
4. **Посетители с высоким Time on Site** — Топ 25% по времени на сайте
5. **Все посетители сайта** — самый широкий, но менее точный источник
6. **Зрители видео** — посмотревшие 75%+ видео

Создание Lookalike

1. Ads Manager → **Аудитории** → **Создать аудиторию** → **Похожая аудитория**
2. Выберите **источник** (Custom Audience)
3. Выберите **страну/регион**
4. Выберите **размер** (начните с 1%)
5. Нажмите **«Создать»**

Совет: создайте несколько Lookalike разного размера (1%, 3%, 5%) от одного источника и протестируйте их в разных Ad Sets. Часто 1% показывает лучший CPA, но 3% даёт больше конверсий по приемлемой цене.

Минимальный размер источника

Meta рекомендует минимум 1000 человек в исходной аудитории. При менее 100 создание Lookalike невозможно. Чем больше исходная аудитория — тем точнее Lookalike.

4. Interest Targeting: интересы, поведение, демография

Saved Audiences (сохранённые аудитории) строятся на основе характеристик, которые Meta знает о пользователях. Это самый доступный тип таргетинга для новичков, потому что не требует собственных данных.

Демография

- **Возраст:** от 18 до 65+
- **Пол:** мужской, женский, все
- **Геолокация:** страна, регион, город, радиус от точки
- **Язык:** язык интерфейса Facebook

Интересы (Interests)

Meta определяет интересы пользователей на основе: - Страниц, которые они лайкнули - Контента, с которым взаимодействуют - Рекламы, на которую кликают - Приложений, которые используют

Примеры категорий: - **Бизнес и промышленность:** малый бизнес, маркетинг, инвестиции - **Технологии:** смартфоны, гаджеты, программирование - **Фитнес и спорт:** йога, CrossFit, бег, велоспорт - **Развлечения:** кино, музыка, игры, путешествия - **Покупки:** онлайн-шопинг, мода, люксовые бренды

Поведение (Behaviors)

- **Покупательское поведение:** частые онлайн-покупатели
- **Использование устройств:** iPhone, Android, конкретные модели
- **Путешествия:** часто путешествующие, вернувшиеся из путешествия
- **Цифровая активность:** ранние последователи технологий, геймеры

Жизненные события (Life Events)

- Помолвка, свадьба
- Переезд
- Новая работа
- День рождения друга (через 1–2 недели)
- Выпуск из университета

Советы по Interest Targeting

1. **Используйте пересечение интересов (Narrow Audience).** Вместо «Интерес: Фитнес» (огромная аудитория) используйте «Интерес: Фитнес + Онлайн-покупки + Здоровое питание» — аудитория станет точнее.
2. **Исследуйте конкурентов.** Введите названия конкурентов, тематических блогеров, брендов, журналов в поле интересов — часто Meta предлагает их как таргетинговые опции.
3. **Используйте Audience Insights.** Инструмент Meta, который показывает характеристики вашей аудитории: демографию, интересы, поведение. Доступен в Ads Manager → План → Audience Insights.
4. **Не сужайте слишком сильно.** Если аудитория меньше 100 000 — она, скорее всего, слишком узкая для эффективной работы алгоритма.

5. Broad Targeting: когда вообще не задаёшь интересы

Broad Targeting — тренд 2025–2026 года, который меняет подход к таргетингу. Суть: вы задаёте только демографию (возраст, пол) и геолокацию, но НЕ указываете интересы, поведение или другие параметры. Алгоритм Meta сам находит конвертирующих пользователей.

Почему это работает

1. **Алгоритм Meta стал значительно умнее.** Машинное обучение в 2026 году лучше понимает, кто купит, чем ручной таргетинг по интересам.
2. **Больше данных для оптимизации.** Когда аудитория большая, алгоритм получает больше данных для обучения и быстрее находит конвертирующих пользователей.
3. **Pixel даёт сигнал.** Если у вас настроен Pixel с историей конверсий, алгоритм использует эти данные для поиска похожих пользователей — даже без Lookalike.

Когда использовать Broad

- У вас уже есть 50+ конверсий на Pixel
- Вы масштабируете и исчерпали узкие аудитории
- Вы используете Advantage+ Shopping Campaigns (автоматические кампании Meta)
- Ваш продукт/услуга имеет широкую целевую аудиторию

Когда НЕ использовать Broad

- Вы только начинаете и у вас 0 конверсий на Pixel
- Ваш продукт очень нишевый (например, инструменты для хирургов)
- Бюджет менее \$20/день — алгоритму не хватит данных

6. Exclusion Audiences: исключаем существующих клиентов

Exclusion Audiences (аудитории исключения) — это список людей, которым реклама НЕ будет показана. Это критически важно для эффективного расходования бюджета.

Типичные сценарии исключения

1. **Привлечение новых клиентов:** исключите существующих покупателей (Custom Audience из Purchase events или списка клиентов)
2. **Ретаргетинг корзины:** исключите тех, кто уже купил
3. **Лид-генерация:** исключите тех, кто уже оставил заявку
4. **Верхняя воронка:** исключите посетителей сайта из кампании на охват (они уже знают о вас)

Как настроить исключение

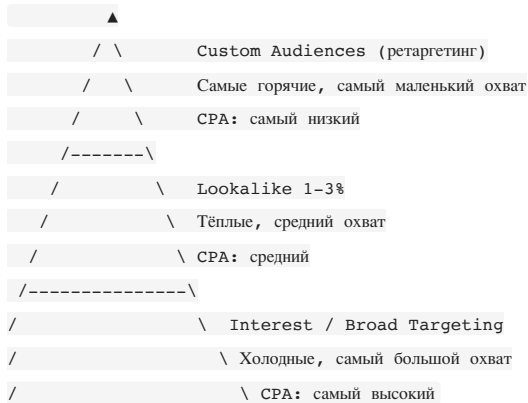
1. На уровне **Ad Set** в разделе **Аудитория**
2. Найдите «**Исключить**» (Exclude)
3. Выберите Custom Audience для исключения
4. Сохраните

Пример: вы запускаете кампанию на привлечение новых клиентов. Добавьте в исключения: Custom Audience «Все покупатели (180 дней)» + Custom Audience «Все, кто оставил заявку (90 дней)». Теперь ваш бюджет тратится только на новых людей.

7. Audience Targeting Pyramid: от точного к широкому

Audience Targeting Pyramid — это стратегический фреймворк, который определяет порядок работы с аудиториями. Он визуализируется как пирамида, где вершина — самые точные аудитории, а основание — самые широкие.

Пирамида аудиторий



Стратегия работы с пирамидой

Этап 1: Начните с Interest Targeting (если у вас нет данных) - Запустите кампании на аудитории по интересам - Установите Pixel и начните собирать данные о конверсиях - Цель: получить первые 50–100 конверсий

Этап 2: Подключите Custom Audiences (когда есть данные) - Создайте аудитории ретаргетинга: посетители сайта, зрители видео - Запустите ретаргетинг — это обычно даёт самый низкий CPA - Создайте Custom Audience из покупателей/лидов

Этап 3: Масштабируйте через Lookalike (когда есть 1000+ людей в source) - Создайте Lookalike 1%, 3%, 5% от покупателей - Тестируйте разные размеры в отдельных Ad Sets - Масштабируйте победителей

Этап 4: Подключите Broad (когда есть 200+ конверсий на Pixel) - Запустите Broad Targeting: только демография + гео - Позвольте алгоритму найти конвертирующих пользователей - Сравните результаты с Lookalike

Распределение бюджета по аудиториям

Этап воронки	Тип аудитории	% бюджета
BOFU (конверсия)	Custom Audiences (ретаргетинг)	20%
MOFU (рассмотрение)	Lookalike 1-3%	30%
TOFU (охват)	Interest / Broad	50%

Это ориентировочное распределение. По мере накопления данных корректируйте: если ретаргетинг работает отлично — увеличивайте его долю. Если Broad даёт дешёвый CPA — перенаправляйте бюджет туда.

Чеклист урока

- Понимаю четыре типа аудиторий: Custom, Lookalike, Interest, Broad
- Знаю источники Custom Audiences и могу создать их в Ads Manager
- Понимаю разницу между Lookalike 1%, 5% и 10%
- Могу настроить Interest Targeting с пересечением интересов
- Знаю, когда использовать Broad Targeting, а когда — нет
- Понимаю важность Exclusion Audiences
- Могу применить Audience Targeting Pyramid к своему бизнесу

Домашнее задание

- Создайте минимум 2 Custom Audiences:
- Все посетители сайта (30 дней)
- Зрители видео 75%+ (если есть видеоконтент)
- Если есть база клиентов (100+ контактов) — загрузите как Customer List
- Создайте Saved Audience по интересам для вашего продукта
- Создайте Lookalike 1% от самой ценной Custom Audience (если размер позволяет)
- Определите, какие аудитории исключать при запуске кампании на привлечение
- Нарисуйте свою Audience Targeting Pyramid с конкретными аудиториями

Глава 5. Форматы рекламы и создание креативов

1. Введение: почему креатив решает всё

Вы можете идеально настроить аудитории, выделить огромный бюджет и запустить рекламу в самое удачное время, но если креатив слабый — кампания провалится.

Креатив — это 80% успеха рекламы.

Meta сама признаёт: в современных условиях, когда алгоритмы стали умнее, качество креатива имеет решающее значение. Пользователи видят сотни объявлений каждый день. Ваша задача — остановить их скролл в первые 3 секунды.

В этом уроке мы разберём: - Все форматы рекламы в Meta (изображение, видео, карусель, коллекция, Stories, Reels) - Структуру объявления (Primary Text, Headline, Description, CTA) - Принцип хука и первые 3 секунды - Копирайтинг-формулы (AIDA, PAS, BAB) - Инструменты для создания креативов (Canva, CapCut, Adobe Express) - UGC-контент и его роль - Практический пример создания 3 креативов

2. Форматы рекламы в Meta Ads

Meta предлагает несколько форматов рекламы. Каждый формат подходит для разных целей и типов контента.

2.1. Single Image (одинокое изображение)

Описание: одно статичное изображение с текстом и кнопкой.

Плюсы: - Быстро создаётся - Низкая стоимость производства - Подходит для простых сообщений

Минусы: - Меньше вовлечения, чем видео - Сложнее удержать внимание

Когда использовать: - Промо-акции (скидки, распродажи) - Анонс мероприятия - Товар с сильным визуалом (еда, мода, интерьер)

Требования: - Рекомендуемое разрешение: 1080 × 1080 px (квадрат) или 1080 × 1350 px (вертикальное) - Формат: JPG, PNG - Максимальный размер файла: 30 МБ - Текст на изображении: чем меньше, тем лучше (алгоритм может снизить охват, если текста много)

Пример: магазин одежды показывает новую коллекцию — фото модели в платье, текст "Новая весенняя коллекция -20%", кнопка "Купить сейчас".

2.2. Single Video (одинокое видео)

Описание: видеоролик длительностью от 1 секунды до 241 минуты (но оптимально 15–60 секунд).

Плюсы: - Самый высокий уровень вовлечения - Можно показать продукт в действии - Больше возможностей для storytelling

Минусы: - Дороже и сложнее в производстве - Требуется монтаж

Когда использовать: - Демонстрация продукта (как это работает) - Обучающий контент - Отзывы клиентов (UGC) - Эмоциональные истории

Требования: - Рекомендуемое разрешение: 1080 × 1080 px (квадрат), 1080 × 1920 px (вертикальное для Stories/Reels) - Формат: MP4, MOV - Максимальный размер файла: 4 ГБ - Длительность: оптимально 15–30 секунд для Feed, 5–15 секунд для Stories/Reels - **Важно:** первые 3 секунды решают всё. Если зритель не зацепился — он пролистает.

Пример: бренд кофе показывает процесс приготовления капучино, крупным планом пенка, текст "Начни утро правильно", кнопка "Заказать".

2.3. Carousel (карусель)

Описание: до 10 карточек (изображений или видео), которые пользователь может листать.

Плюсы: - Можно показать несколько товаров или этапов - Высокий CTR (люди любят листать) - Подходит для storytelling

Минусы: - Не все карточки будут просмотрены (обычно 60% видят только первые 2)

Когда использовать: - Каталог товаров (например, 5 моделей кроссовок) - Пошаговая инструкция (до/после) - История бренда (карточка 1 — проблема, карточка 2 — решение, карточка 3 — результат)

Требования: - До 10 карточек - Каждая карточка: 1080 × 1080 px - Можно комбинировать видео и изображения - У каждой карточки свой заголовок и ссылка (или общая)

Пример: интернет-магазин электроники показывает карусель из 5 карточек: ноутбук, наушники, мышь, клавиатура, рюкзак. Каждая карточка ведёт на страницу товара.

2.4. Collection (коллекция)

Описание: иммерсивный формат: обложка (видео или изображение) + сетка товаров внизу. При клике открывается Instant Experience (полноэкранный экран внутри Facebook/Instagram).

Плюсы: - Высокая вовлечённость - Пользователь остаётся внутри приложения - Удобно для e-commerce (можно сразу показать каталог)

Минусы: - Сложнее настроить - Требуется каталог товаров (Product Catalog)

Когда использовать: - Интернет-магазины с большим ассортиментом - Модные бренды (коллекции одежды) - Продажа через Instagram Shopping

Требования: - Обложка: видео или изображение (1080 × 1080 px) - Минимум 4 товара в сетке - Требуется подключение Product Catalog

Пример: магазин косметики. Обложка — видео с моделью, которая наносит макияж. Внизу — 8 товаров (помада, тени, тональный крем и т.д.). Клик → Instant Experience с описанием, ценой, кнопкой "Купить".

2.5. Stories Ads (реклама в Stories)

Описание: вертикальная полноэкранная реклама в Stories Facebook и Instagram.

Плюсы: - Огромный охват (500 млн человек смотрят Stories в Instagram каждый день) - Иммерсивный формат (на весь экран) - Высокая вовлечённость у молодой аудитории (18–34 года)

Минусы: - Длительность ограничена (до 15 секунд на один слайд, но можно до 3 слайдов подряд) - Требуется вертикальный контент (9:16)

Когда использовать: - Быстрые промо (flash sale, ограниченное предложение) - Анонсы мероприятий - UGC-контент (отзывы, распаковки) - Трафик на сайт или в Direct

Требования: - Разрешение: 1080 × 1920 px (9:16) - Формат: JPG, PNG, MP4, MOV - Длительность видео: до 15 секунд (можно 3 карточки подряд) - Текст и СТА должны быть в безопасной зоне (не перекрыты кнопками)

Пример: ресторан запускает Stories с видео блюда, текст "Доставка за 30 минут", кнопка "Заказать".

2.6. Reels Ads (реклама в Reels)

Описание: вертикальное видео в формате Reels (Instagram) и Facebook Reels.

Плюсы: - Самый быстрорастущий формат (Meta активно его продвигает) - Органический вид (похоже на обычный контент) - Высокая виральность

Минусы: - Требуется качественный динамичный контент - Конкуренция с развлекательным контентом

Когда использовать: - Продукт, который можно показать динамично (одежда, еда, гаджеты) - UGC (люди тестируют продукт) - Челленджи, тренды

Требования: - Разрешение: 1080 × 1920 px (9:16) - Формат: MP4, MOV - Длительность: от 1 до 90 секунд (оптимально 7–15 секунд) - Текст и звук важны (многие смотрят со звуком)

Пример: бренд спортивной одежды показывает Reels с девушкой, которая делает упражнения в их леггинсах, динамичная музыка, текст "Комфорт на каждой тренировке", кнопка "Купить".

Таблица сравнения форматов

Формат	Длительность	Разрешение	Когда использовать
Single Image	—	1080×1080 / 1080×1350	Простые промо, товары с сильным визуалом
Single Video	15–60 сек	1080×1080 / 1080×1920	Демо продукта, обучение, отзывы
Carousel	—	1080×1080 (до 10 карт)	Каталог товаров, storytelling
Collection	—	1080×1080 + каталог	E-commerce, модные коллекции
Stories	до 15 сек	1080×1920 (9:16)	Быстрые промо, UGC, анонсы
Reels	7–90 сек	1080×1920 (9:16)	Динамичный контент, тренды, UGC

3. Структура рекламного объявления

Любое объявление в Meta состоит из нескольких элементов. Понимание структуры поможет создать эффективный креатив.

3.1. Primary Text (основной текст)

Где отображается: над изображением/видео в ленте.

Длина: до 125 символов видны сразу, дальше "...Ещё". Оптимально 50–100 символов для Feed, до 40 для Stories (текст на самом изображении).

Задача: зацепить внимание, вызвать эмоцию, дать контекст.

Примеры: - "Устали от боли в спине? Этот матрас изменит вашу жизнь." - "Только 24 часа: -50% на всё." - "3 простых шага к идеальной коже."

Совет: начинайте с вопроса, проблемы или выгоды. Избегайте штампов ("Мы лучшие", "Уникальное предложение").

3.2. Headline (заголовок)

Где отображается: под изображением/видео, крупным шрифтом.

Длина: до 40 символов (дальше обрезается).

Задача: усилить сообщение, указать на оффер.

Примеры: - "Бесплатная доставка сегодня" - "Закажи за 2 минуты" - "Скидка 30% до конца дня"

Совет: Headline должен быть конкретным. Не "Узнать больше", а "Получить скидку 20%".

3.3. Description (описание)

Где отображается: мелким шрифтом под Headline (видно не всегда, зависит от плейсмента).

Длина: до 30 символов.

Задача: дополнительная информация (опционально).

Примеры: - "Доставка по всему Узбекистану" - "Без регистрации"

Совет: многие пропускают Description, это не критично. Используйте, если есть важное уточнение.

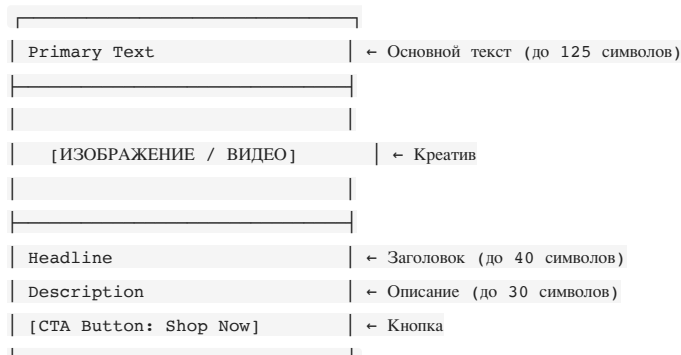
3.4. Call-to-Action (CTA, кнопка)

Где отображается: кнопка под объявлением.

Варианты: - **Learn More** (Узнать больше) — универсальная, для трафика - **Shop Now** (Купить сейчас) — для e-commerce - **Sign Up** (Зарегистрироваться) — для лид-генерации - **Download** (Скачать) — для приложений - **Send Message** (Написать) — для Direct/Messenger - **Call Now** (Позвонить) — для услуг

Совет: выбирайте CTA, которая соответствует цели кампании. Если цель — продажи, используйте Shop Now, а не Learn More.

Визуальная схема объявления



4. Хук: первые 3 секунды решают всё

Хук (hook) — это первые 3 секунды видео или первый взгляд на изображение. Если хук слабый — пользователь пролистнёт.

4.1. Хук для видео

Задача: остановить скролл.

Приёмы: 1. **Провокационный вопрос:** "Знаете, почему 90% людей неправильно заваривают кофе?" 2. **Неожиданный визуал:** крупный план, яркий цвет, резкое движение 3. **Текст на экране:** "Смотри до конца — подарок в конце" 4. **Проблема:** "Устали от бессонницы?" 5. **Любопытство:** "Этот трюк сэкономит вам 2 часа в день"

Пример: - Плохой хук: логотип компании 3 секунды → пользователь пролистнул - Хороший хук: крупный план лица девушки, которая пробует продукт, текст "ВАУ!" → пользователь остался

4.2. Хук для изображения

Задача: визуально выделиться в ленте.

Приёмы: 1. **Контрастные цвета:** яркий фон (красный, жёлтый) выделяется среди серой ленты 2. **Лица людей:** фото с эмоциями (улыбка, удивление) привлекают внимание 3. **Текст на изображении:** крупный шрифт с ключевым сообщением ("СКИДКА 50%") 4. **До/После:** трансформация (похудение, ремонт, макияж)

Пример: - Плохой хук: фото товара на белом фоне → скучно - Хороший хук: фото человека, который использует товар, яркий фон, текст "РЕЗУЛЬТАТ ЗА 7 ДНЕЙ"

5. Копирайтинг-формулы для рекламы

Хороший текст продаёт. Используйте проверенные формулы.

5.1. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Attention (Внимание): зацепите вопросом или проблемой **Interest (Интерес):** расскажите, как ваш продукт решает проблему **Desire (Желание):** покажите выгоду и результат **Action (Действие):** призыв к действию

Пример:

"Устали от боли в спине? (A) Наш ортопедический матрас поддерживает позвоночник в правильном положении. (I) 9 из 10 клиентов отмечают улучшение сна уже через неделю. (D) Закажите сейчас и получите бесплатную доставку! (A)"

5.2. PAS (Problem, Agitate, Solve)

Problem (Проблема): обозначьте боль клиента **Agitate (Усиление):** усильте проблему, покажите последствия **Solve (Решение):** предложите ваш продукт как решение

Пример:

"Не можете заснуть из-за жары? (P) Каждую ночь ворочаетесь, просыпаетесь в поту, а утром чувствуете себя разбитым. (A) Наше охлаждающее одеяло снижает температуру на 5 градусов — спите как младенец. (S)"

5.3. BAB (Before, After, Bridge)

Before (До): опишите текущую ситуацию (проблему) **After (После):** покажите идеальный результат **Bridge (Мост):** объясните, как ваш продукт приведёт от Before к After

Пример:

"Раньше я тратила 2 часа на макияж. (B) Теперь я выгляжу идеально за 10 минут. (A) Всё благодаря нашему тональному крему с эффектом аэрографа. (Br)"

6. Инструменты для создания креативов

Вам не нужна профессиональная студия. Вот инструменты, которые помогут создать качественный контент.

6.1. Canva

Что это: онлайн-редактор для создания изображений, постов, баннеров.

Плюсы: - Тысячи шаблонов (в том числе для рекламы) - Простой интерфейс (drag-and-drop) - Бесплатная версия + Pro (\$12.99/месяц)

Когда использовать: создание статичных изображений, каруселей, постов для Stories.

Совет: используйте шаблоны "Facebook Ad", "Instagram Story Ad" — размеры уже настроены.

6.2. CapCut

Что это: бесплатный видеоредактор (мобильное приложение + десктоп).

Плюсы: - Простой монтаж - Встроенные эффекты, музыка, шрифты - Автоматическая нарезка видео под Reels/Stories

Когда использовать: создание коротких видео, Reels, Stories.

Совет: используйте шаблоны (Templates) — добавляете свои клипы, и CapCut автоматически создаёт динамичное видео.

6.3. Adobe Express (ранее Adobe Spark)

Что это: инструмент Adobe для создания графики и видео.

Плюсы: - Профессиональные шаблоны - Интеграция с Adobe Stock (платные фото) - Анимация текста и элементов

Когда использовать: если нужен более профессиональный уровень, чем Canva.

Минусы: платная подписка (\$9.99/месяц).

6.4. Figma (для дизайнеров)

Что это: профессиональный инструмент для UI/UX дизайна.

Когда использовать: если у вас есть дизайнер в команде или вы сами владеете Figma.

6.5. Смартфон

Не недооценивайте смартфон. Современные iPhone и Android снимают видео в 4K. Для рекламы в соцсетях этого более чем достаточно.

Совет: снимайте вертикально (9:16) для Stories и Reels. Используйте естественное освещение (у окна).

7. UGC-контент: сила отзывов и реальных людей

UGC (User-Generated Content) — контент, созданный пользователями: отзывы, распаковки, фото с продуктом.

Почему UGC работает?

1. **Доверие:** люди верят другим людям больше, чем брендам
2. **Аутентичность:** UGC выглядит органично, не как реклама
3. **Низкая стоимость:** клиенты создают контент бесплатно (или за небольшую скидку)

Примеры UGC:

- Видео-отзыв: клиент рассказывает, как ему помог ваш продукт
- Распаковка (unboxing): клиент снимает, как получил посылку
- До/После: фото результата (похудение, ремонт, макияж)
- Фото с продуктом в жизни (клиент в вашей одежде, с вашим гаджетом)

Как получить UGC?

1. Попросите клиентов оставить отзыв (дайте скидку 10% за видео-отзыв)
2. Запустите конкурс в Instagram (лучшее фото с продуктом получает приз)
3. Закажите UGC у блогеров-микроинфлюенсеров (500–5000 подписчиков, стоимость \$50–200)

Совет: UGC-видео часто показывает лучшие результаты, чем профессиональная съёмка. Тестируйте!

8. Практический пример: создание 3 креативов

Допустим, вы продаёте протеиновые батончики. Целевая аудитория — люди 25–45 лет, занимаются спортом, следят за питанием. Цель — продажи через сайт.

Создадим 3 креатива в разных форматах.

Креатив 1: Single Image (Canva)

Формат: 1080 × 1080 px **Содержание:** - Фото батончика крупным планом на ярком фоне (зелёный) - Текст на изображении: "20г белка, 0 сахара" - Primary Text: "Перекус без вреда для фигуры. Попробуй новый вкус — шоколад-миндаль." - Headline: "Закажи 5 батончиков — доставка бесплатно" - CTA: Shop Now

Создание в Canva: 1. Выбираем шаблон "Instagram Post 1080×1080" 2. Загружаем фото батончика 3. Добавляем яркий фон (зелёный градиент) 4. Добавляем текст крупным шрифтом "20г белка, 0 сахара" 5. Экспортируем PNG

Креатив 2: Video (CapCut)

Формат: 1080 × 1080 px, 15 секунд **Содержание:** - 0–3 сек: крупный план — рука берёт батончик, откусывает (хук) - 3–6 сек: текст на экране "20г белка, 100 ккал" - 6–12 сек: монтаж: человек в зале, достаёт батончик из сумки, ест - 12–15 сек: финальный кадр — упаковка батончиков, текст "Закажи сейчас"

Создание в CapCut: 1. Снимаем 4 клипа на смартфон (откусывание, текст, зал, упаковка) 2. Загружаем в CapCut 3. Обрезаем до 15 секунд 4. Добавляем текст (20г белка, 100 ккал) 5. Добавляем динамичную музыку (встроенная библиотека CapCut) 6. Экспортируем MP4

Primary Text: "Перекус после тренировки — без вины и лишних калорий." **Headline:** "Попробуй 5 вкусов" **CTA:** Shop Now

Креатив 3: Carousel (Canva)

Формат: 5 карточек, 1080 × 1080 px каждая **Содержание:** - Карточка 1: "Почему 1000+ спортсменов выбирают нас?" - Карточка 2: "20г белка — строим мышцы" - Карточка 3: "0 сахара — сжигаем жир" - Карточка 4: "5 вкусов — не надоедает" - Карточка 5: "Закажи сейчас → Бесплатная доставка"

Создание в Canva: 1. Создаём 5 дизайнов (каждый — квадрат 1080×1080) 2. Используем единый стиль (шрифт, цвет) 3. Каждая карточка — одна мысль 4. Экспортируем 5 PNG 5. Загружаем в Ads Manager как Carousel

Primary Text: "Листай и узнай, почему наш батончик — лучший выбор для твоей цели." **Headline:** "5 причин попробовать" **CTA:** Learn More

9. Чек-лист создания креатива

Перед запуском рекламы проверьте:

- Хук сильный? (первые 3 секунды видео / первый взгляд на изображение)
 - Сообщение понятно за 3 секунды?
 - Текст короткий и конкретный? (50–100 символов Primary Text)
 - Headline усиливает оффер?
 - CTA соответствует цели кампании?
 - Визуал качественный? (минимум 1080px, не размыто)
 - Формат подходит плейсменту? (9:16 для Stories/Reels, 1:1 для Feed)
 - Нет запрещённого контента? (табак, алкоголь, лекарства без лицензии, шокирующие изображения)
 - Тестируете минимум 3 варианта креатива?
-

10. Домашнее задание

- Выберите продукт или услугу** (свой бизнес или учебный пример).
- Создайте 3 креатива** в разных форматах:
- 1 Single Image (Canva)
- 1 Video (CapCut или смартфон, 15–30 секунд)
- 1 Carousel (3–5 карточек, Canva)
- Напишите Primary Text и Headline** для каждого креатива (используйте формулу AIDA, PAS или BAB).
- Скриншоты креативов** сохраните в папку.

В следующем уроке мы запустим эти креативы в реальную рекламную кампанию!

Итоги урока

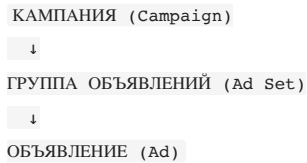
Вы изучили: - 6 форматов рекламы в Meta (Image, Video, Carousel, Collection, Stories, Reels) - Структуру объявления (Primary Text, Headline, Description, CTA) - Принцип хука — первые 3 секунды решают всё - 3 копирайтинг-формулы (AIDA, PAS, BAB) - Инструменты для создания креативов (Canva, CapCut, Adobe Express) - Роль UGC-контента - Практический пример создания 3 креативов

Креатив — это 80% успеха рекламы. Тестируйте, анализируйте, улучшайте. В следующем уроке мы запустим первую рекламную кампанию в Meta Ads!

Глава 6. Запуск первой рекламной кампании в Meta

1. Введение: структура рекламной кампании в Meta

Прежде чем нажать кнопку "Создать кампанию", важно понять трёхуровневую структуру Meta Ads:



1.1. Campaign (Кампания)

Что это: верхний уровень. Здесь вы выбираете цель.

Примеры целей: - Awareness (Узнаваемость) — показать рекламу как можно большему числу людей - Traffic (Трафик) — привести людей на сайт - Engagement (Вовлечённость) — лайки, комментарии, просмотры видео - Leads (Лиды) — сбор контактов через форму - Sales (Продажи) — покупки на сайте

На уровне Campaign вы также выбираете стратегию бюджета (CBO или ABO — об этом позже).

1.2. Ad Set (Группа объявлений)

Что это: второй уровень. Здесь вы настраиваете: - Аудиторию (Custom, Lookalike, Interest, Broad) - Плейсменты (где показывать: Feed, Stories, Reels) - Бюджет (сколько тратить в день или за весь период) - Расписание (когда показывать)

Внутри одной кампании можно создать несколько Ad Set — например, один Ad Set для холодной аудитории (LAL 1%), другой для ретаргетинга (посетители сайта).

1.3. Ad (Объявление)

Что это: третий уровень. Здесь вы загружаете креатив, пишете текст, выбираете СТА.

Внутри одного Ad Set можно создать несколько объявлений — например, 3 варианта креатива (разные изображения или тексты).

Пример структуры:



Эта структура позволяет гибко тестировать аудитории, креативы и бюджеты.

2. Цели кампаний (Campaign Objectives)

Meta предлагает 6 основных целей. Выбор цели определяет, как алгоритм будет оптимизировать вашу рекламу.

2.1. Awareness (Узнаваемость)

Описание: показать рекламу максимальному числу людей или набрать охват.

Когда использовать: - Запуск нового бренда - Анонс мероприятия - Имиджевая реклама

Оптимизация: алгоритм показывает рекламу тем, кто с наибольшей вероятностью её увидит (но не обязательно кликнет).

Метрика успеха: Reach (охват), Impressions (показы), CPM (стоимость 1000 показов).

Совет: для большинства малых бизнесов Awareness — не лучший выбор. Лучше сразу нацеливаться на действия (трафик, лиды, продажи).

2.2. Traffic (Трафик)

Описание: привести людей на сайт, в Instagram-профиль, в WhatsApp или Messenger.

Когда использовать: - Вы хотите, чтобы люди прочитали статью, посмотрели каталог, изучили услугу - У вас нет Pixel или мало конверсий (Pixel только установлен)

Оптимизация: алгоритм показывает рекламу тем, кто с наибольшей вероятностью кликнет на ссылку.

Метрика успеха: Link Clicks (клики по ссылке), CPC (стоимость клика), CTR (кликабельность).

Совет: Traffic — отличная цель для начинающих. Даже если не продаёте сразу, вы собираете посетителей сайта для ретаргетинга.

2.3. Engagement (Вовлечённость)

Описание: получить лайки, комментарии, репосты, просмотры видео, сообщения в Messenger/Direct.

Когда использовать: - Вы хотите набрать подписчиков в Instagram - Вы хотите, чтобы люди посмотрели видео (для дальнейшего ретаргетинга) - Вы хотите получить сообщения в Direct (например, для консультаций)

Оптимизация: алгоритм показывает рекламу тем, кто с наибольшей вероятностью проявит активность.

Метрика успеха: Video Views (просмотры видео), Post Engagement (вовлечённость), Messages (сообщения).

Совет: Engagement подходит для прогрева аудитории. Например, запустите видео-рекламу с целью Video Views, соберите аудиторию "Просмотрели 50% видео", затем запустите на неё ретаргетинг с предложением купить.

2.4. Leads (Лиды)

Описание: собрать контакты (email, телефон) через встроенную форму Meta (Instant Forms) или отправить на сайт с формой.

Когда использовать: - Вы продаёте услуги (консультации, обучение, B2B) - Вы собираете заявки на пробный урок, демо, консультацию - Вам нужна база email для рассылок

Оптимизация: алгоритм показывает рекламу тем, кто с наибольшей вероятностью оставит контакт.

Метрика успеха: Leads (количество лидов), Cost per Lead (стоимость лида), Lead Quality (качество лидов — это оцениваете вы сами).

Совет: если у вас нет сайта или хотите упростить процесс — используйте Instant Forms. Форма открывается прямо в Facebook/Instagram, уже заполнена (Meta подставляет email и телефон пользователя). Конверсия выше, чем переход на сайт.

2.5. App Promotion (Продвижение приложения)

Описание: получить установки мобильного приложения или действия в приложении.

Когда использовать: - У вас есть мобильное приложение - Вы хотите, чтобы люди его установили или совершили покупку внутри приложения

Метрика успеха: App Installs (установки), Cost per Install (стоимость установки).

Совет: требует интеграции Meta SDK в приложение.

2.6. Sales (Продажи)

Описание: получить покупки на сайте, в приложении или через Messenger/WhatsApp.

Когда использовать: - У вас интернет-магазин - Установлен Meta Pixel и он отслеживает покупки - Есть минимум 50 конверсий (покупок) в неделю

Оптимизация: алгоритм показывает рекламу тем, кто с наибольшей вероятностью купит.

Метрика успеха: Purchases (покупки), ROAS (Return on Ad Spend — возврат на каждый вложенный доллар), CPA (Cost per Acquisition — стоимость покупки).

Совет: Sales — самая мощная цель, но требует данных. Если Pixel только установлен и покупок ещё нет — начните с Traffic или Engagement, соберите 100–200 конверсий, потом переходите на Sales.

Таблица целей кампаний

Цель	Когда использовать	Метрика успеха
Awareness	Запуск нового бренда, имиджевая реклама	Reach, CPM
Traffic	Привести людей на сайт, нет Pixel/конверсий	Link Clicks, CPC
Engagement	Набрать подписчиков, просмотры видео	Video Views, Messages
Leads	Собрать заявки, email, телефоны	Leads, Cost per Lead
App Promotion	Установки приложения	App Installs
Sales	Продажи, есть Pixel + 50 конверсий/неделю	Purchases, ROAS

3. CBO vs ABO: стратегии бюджета

На уровне Campaign вы выбираете, как распределять бюджет.

3.1. ABO (Ad Set Budget Optimization)

Что это: вы вручную назначаете бюджет каждому Ad Set.

Пример: - Ad Set 1 (LAL 1%): \$10/день - Ad Set 2 (Interest Targeting): \$5/день - Ad Set 3 (Ретаргетинг): \$5/день

Плюсы: - Полный контроль - Можете дать больше бюджета лучшей аудитории

Минусы: - Требует ручной оптимизации - Может быть неэффективным (если одна аудитория работает лучше, а вы даёте ей мало бюджета)

Когда использовать: если вы опытный рекламодатель и хотите контролировать каждый Ad Set.

3.2. CBO (Campaign Budget Optimization)

Что это: вы задаёте общий бюджет на уровне Campaign, и Meta автоматически распределяет его между Ad Set.

Пример: - Campaign Budget: \$20/день - Meta сама решает: сегодня даст \$15 на Ad Set 1 (LAL 1%), \$3 на Ad Set 2, \$2 на Ad Set 3

Плюсы: - Алгоритм сам находит лучшую аудиторию - Меньше ручной работы - Часто эффективнее ABO

Минусы: - Меньше контроля - Может "убить" Ad Set, который вы хотели протестировать (если алгоритм решит, что он неэффективен)

Когда использовать: рекомендуется Meta с 2019 года. Подходит для большинства кампаний.

Совет:

Если вы начинающий — используйте **CBO**. Если опытный и хотите тестировать конкретные аудитории — используйте **ABO**.

4. Настройка Ad Set

Теперь перейдём к самому важному — настройке Ad Set. Здесь вы выбираете аудиторию, плейсменты, бюджет, расписание.

4.1. Audience (Аудитория)

Вы уже знакомы с типами аудиторий из урока 1.4: - **Custom Audiences** (посетители сайта, покупатели, Engagement) - **Lookalike Audiences** (двойники ваших клиентов) - **Interest Targeting** (интересы, демография, поведение) - **Broad Targeting** (без интересов, алгоритм сам ищет)

На уровне Ad Set вы выбираете: - Локацию (страна, регион, город) - Возраст (минимум 18 лет, максимум 65+) - Пол (все, мужчины, женщины) - Detailed Targeting (интересы, поведение, демография — или оставляете пустым для Broad) - Exclusions (исключения — например, исключить покупателей)

Совет: если вы только начинаете и нет Custom Audiences, используйте Lookalike 1% (если есть база клиентов) или Interest Targeting. Если есть 50+ конверсий — попробуйте Broad.

4.2. Placements (Плейсменты)

Плейсмент — это место, где показывается реклама.

Meta предлагает два варианта:

1. Advantage+ Placements (рекомендуется)

Meta автоматически выбирает, где показывать рекламу, чтобы получить максимум результата за ваш бюджет.

Доступные плейсменты: - Facebook Feed (лента) - Facebook Stories - Facebook Reels - Facebook Right Column (правая колонка — десктоп) - Instagram Feed - Instagram Stories - Instagram Reels - Instagram Explore - Messenger Inbox - Audience Network (сторонние приложения и сайты)

Плюсы: - Алгоритм сам находит самые дешёвые и эффективные плейсменты - Больше охват

Минусы: - Меньше контроля - Может показывать в Audience Network (качество аудитории там ниже)

Когда использовать: рекомендуется для большинства компаний, особенно если бюджет \$10–50/день.

2. Manual Placements (ручные плейсменты)

Вы сами выбираете, где показывать рекламу.

Примеры: - Только Instagram Feed + Stories (если ваша аудитория — молодёжь) - Только Facebook Feed (если аудитория 40+) - Исключить Audience Network (чтобы реклама показывалась только в Facebook/Instagram)

Плюсы: - Полный контроль - Можете исключить плейсменты, которые не работают

Минусы: - Можете ограничить охват - Требуется анализа (нужно знать, какие плейсменты работают)

Когда использовать: если у вас уже есть данные (например, вы знаете, что Instagram Stories даёт CPC \$0.10, а Audience Network \$0.50 — можете исключить Audience Network).

Совет:

Если вы только начинаете — используйте **Advantage+ Placements**. Через неделю посмотрите отчёт по плейсментам (Ads Manager → Breakdown → By Placement) и отключите неэффективные.

4.3. Budget & Schedule (Бюджет и расписание)

Budget:

- **Daily Budget (дневной бюджет):** Meta тратит указанную сумму каждый день (но может превысить на 25% в отдельные дни).
- **Lifetime Budget (бюджет на весь период):** вы задаёте общую сумму и даты начала/конца. Meta сама распределяет бюджет по дням.

Рекомендация: для постоянных кампаний используйте Daily Budget. Для акций с чётким дедлайном — Lifetime Budget.

Минимальный бюджет: \$1/день, но реально эффективные кампании начинаются от \$5–10/день.

Schedule (расписание):

- **Run ads all the time (постоянно):** реклама показывается 24/7
- **Run ads on a schedule (по расписанию):** вы выбираете дни недели и часы

Когда использовать расписание: - Если ваш продукт актуален только в определённое время (например, доставка еды — с 10:00 до 22:00) - Если вы хотите показывать рекламу только в пиковые часы (например, вечером, когда люди сидят в соцсетях)

Совет: если вы только начинаете — оставьте "Run ads all the time". Алгоритм сам найдёт лучшее время. Через неделю посмотрите отчёт по часам (Breakdown → By Hour) и скорректируйте.

4.4. Optimization & Delivery (Оптимизация и доставка)

Optimization Event (событие оптимизации):

Это действие, на которое вы хотите оптимизироваться.

Примеры: - Traffic → Link Clicks (клики по ссылке) - Sales → Purchases (покупки) - Engagement → Video Views (просмотры видео)

Meta показывает рекламу тем, кто с наибольшей вероятностью совершит это действие.

Bid Strategy (стратегия ставки):

- **Highest Volume (максимальный объём):** Meta старается получить максимум результатов в рамках бюджета. Рекомендуется для большинства кампаний.
- **Cost Cap (ограничение стоимости):** вы задаёте максимальную стоимость результата (например, CPC не выше \$0.50). Meta старается держать стоимость ниже этого уровня.
- **Bid Cap (ограничение ставки):** для продвинутых рекламодателей. Вы задаёте максимальную ставку в аукционе.

Совет: если вы начинающий — используйте **Highest Volume**.

5. Создание объявления (Ad)

Теперь третий уровень — само объявление.

5.1. Identity (Идентичность)

Выберите Facebook Page и Instagram Account, от имени которых будет показываться реклама.

Важно: у вас должна быть Facebook-страница (даже если вы рекламируетесь только в Instagram). Если нет — создайте.

5.2. Ad Setup (Настройка объявления)

Ad Format: - Single Image or Video - Carousel - Collection

Выберите формат, который вы подготовили (из урока 1.5).

Ad Creative:

Загрузите креатив (изображение или видео), напишите текст.

Элементы объявления: - **Primary Text** (основной текст) — до 125 символов - **Headline** (заголовок) — до 40 символов - **Description** (описание) — до 30 символов (опционально) - **Call-to-Action** (кнопка) — Learn More, Shop Now, Sign Up, etc.

Destination (куда ведёт реклама): - Website (сайт) — вставьте URL - App (приложение) - Messenger/WhatsApp - Instant Form (встроенная форма для лидов)

Tracking (отслеживание):

Вставьте UTM-метки в URL, чтобы отслеживать источник трафика в Google Analytics.

Пример:

```
https://yoursite.com/product?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=spring_sale
```

5.3. Preview (Предпросмотр)

Перед публикацией обязательно посмотрите, как выглядит ваше объявление на разных плейсментах: - Facebook Feed (десктоп и мобильный) - Instagram Feed - Instagram Stories - Facebook Reels

Проверьте, что текст не обрезается, изображение не искажено, СТА-кнопка видна.

6. Правила модерации Meta

Перед запуском Meta проверяет вашу рекламу. Модерация обычно занимает от 5 минут до 24 часов.

6.1. Что запрещено:

- **Табак и алкоголь** (реклама запрещена, но есть исключения для некоторых стран)
- **Наркотики и БАДы** (без лицензии)
- **Оружие, взрывчатка**
- **Контент для взрослых** (порнография, услуги эскорта)
- **Дискриминация** (нельзя таргетироваться на расу, религию, здоровье, ориентацию)
- **Ложная информация** (фейковые новости, обман)
- **Шокирующий контент** (насилие, кровь, страдания)
- **Низкокачественные лендинги** (сайт, который не работает, имеет всплывающие окна, автоматически скачивает файлы)

6.2. Ограничения по тексту на изображении:

Раньше Meta строго ограничивала текст на изображении (не более 20% площади). Сейчас ограничения мягче, но если текста слишком много, охват может быть снижен.

Совет: используйте инструмент Meta Text Overlay Tool, чтобы проверить, сколько текста на изображении.

6.3. Что делать, если рекламу отклонили:

1. Прочитайте причину отклонения (Meta отправляет уведомление)
2. Исправьте ошибку (измените текст, изображение, URL)
3. Отправьте на повторную проверку (Request Review)

Если вы уверены, что реклама не нарушает правил — подайте апелляцию.

7. Практика: запуск Traffic-кампании

Теперь давайте запустим реальную кампанию. Цель — Traffic (привести людей на сайт).

Шаг 1: Создаём Campaign

1. Открываем Meta Ads Manager
 2. Нажимаем **Create** → **Campaign**
 3. Выбираем цель: **Traffic**
 4. Название кампании: "Traffic — Spring Collection — March 2026"
 5. Campaign Budget Optimization: включаем CBO
 6. Daily Budget: \$10
 7. Нажимаем **Continue**
-

Шаг 2: Настраиваем Ad Set

1. Название Ad Set: "LAL 1% — Feed+Stories"
 2. **Audience:**
 3. Location: Uzbekistan
 4. Age: 25–45
 5. Gender: All
 6. Detailed Targeting: оставляем пустым (Broad) или выбираем Lookalike 1% (если есть)
 7. **Placements:** Advantage+ Placements (автоматически)
 8. **Optimization & Delivery:**
 9. Optimization Event: Link Clicks
 10. Bid Strategy: Highest Volume
 11. Нажимаем **Continue**
-

Шаг 3: Создаём Ad

1. Название Ad: "Image — Red Dress"
 2. **Identity:** выбираем Facebook Page и Instagram Account
 3. **Ad Format:** Single Image
 4. **Ad Creative:**
 5. Загружаем изображение (платье красное, 1080×1080 px)
 6. Primary Text: "Новая весенняя коллекция — свежие краски, идеальная посадка. Закажи сегодня и получи бесплатную доставку!"
 7. Headline: "Весенняя коллекция -20%"
 8. Description: "Доставка по всему Узбекистану"
 9. CTA: Shop Now
 10. **Destination:** Website
 11. **Website URL:** https://yoursite.com/spring?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=spring_traffic
 12. **Preview:** проверяем, как выглядит на Feed и Stories
 13. Нажимаем **Publish**
-

Шаг 4: Ожидаем модерацию

Meta проверит рекламу. Обычно это занимает 5–30 минут. После одобрения реклама начнёт показываться.

Шаг 5: Мониторинг

Через 24 часа проверьте результаты: - Link Clicks (клики по ссылке) - CPC (стоимость клика) - CTR (кликабельность)

Если CPC > \$1 или CTR < 1% — что-то не так. Возможные причины: - Слабый креатив (хук не работает) - Неподходящая аудитория - Плохой оффер

Если результаты хорошие (CPC \$0.10–0.50, CTR 2–5%) — масштабируйте (увеличьте бюджет или создайте новые Ad Set с другими аудиториями).

8. Чек-лист запуска кампании

Перед запуском проверьте:

- Pixel установлен на сайт (для отслеживания результатов)
- Цель кампании соответствует задаче (Traffic, Leads, Sales)
- Выбран тип бюджета (CBO или ABO)
- Аудитория настроена (локация, возраст, интересы или Broad)
- Плейсменты выбраны (Advantage+ или Manual)
- Креатив загружен и соответствует формату (1080px+, хук сильный)
- Primary Text и Headline написаны (50–100 символов, конкретный оффер)
- СТА выбрана (Shop Now, Learn More, Sign Up)
- URL ведёт на рабочую страницу
- UTM-метки добавлены (для отслеживания в Analytics)
- Preview проверен на всех плейсментах
- Нет запрещённого контента (табак, алкоголь, шокирующие изображения)

9. Домашнее задание

1. **Создайте Traffic-кампанию** в Meta Ads Manager (можете не публиковать, если не готовы тратить бюджет — просто пройдите все шаги до Publish).
2. **Настройте один Ad Set:**
3. Выберите аудиторию (Lookalike 1% или Interest Targeting)
4. Advantage+ Placements
5. Daily Budget \$5–10 (или Lifetime Budget \$50)
6. **Создайте одно объявление:**
7. Используйте креатив из урока 1.5
8. Напишите Primary Text и Headline (формула AIDA, PAS или BAB)
9. Добавьте UTM-метки в URL
10. **Скриншот финальной страницы (Preview)** сохраните — мы разберём в следующем уроке.

Если готовы потратить \$5–10 — запустите кампанию и через 48 часов посмотрите результаты. В следующем уроке мы разберём A/B тестирование и оптимизацию.

Итоги урока

Вы изучили: - Структуру кампании (Campaign → Ad Set → Ad) - 6 целей кампаний (Awareness, Traffic, Engagement, Leads, App Promotion, Sales) - CBO vs ABO (стратегии бюджета) - Настройку Ad Set (аудитория, плейсменты, бюджет, расписание) - Создание объявления (креатив, текст, СТА, URL) - Правила модерации Meta - Практический пример запуска Traffic-кампании

В следующем уроке мы углубимся в A/B тестирование, метрики (CTR, CPC, ROAS) и оптимизацию кампаний. До встречи!

Глава 7. А/В тестирование и оптимизация кампаний

1. Введение: почему тестирование — это основа успеха

Вы запустили кампанию. Креатив готов, аудитория настроена, бюджет выделен. Что дальше?

Ошибка новичков: запустить кампанию и ждать результатов неделями, не внося изменений.

Правильный подход: постоянное тестирование и оптимизация.

Рекламные кампании — это эксперимент. Вы не знаете заранее, какой креатив сработает, какая аудитория даст лучший результат, какой текст зацепит. Единственный способ узнать — тестировать.

Золотое правило: всегда тестируйте минимум 3 варианта (креативов, аудиторий, текстов).

В этом уроке мы разберём: - Learning Phase (фаза обучения) и почему нельзя менять кампанию каждый день - Что тестировать: креатив, аудитория, текст, плейсменты - Creative Testing Matrix — как тестировать 9 вариантов креатива - A/B Split Test — встроенный инструмент Meta - Dynamic Creative Optimization (DCO) — автоматическое тестирование - Ключевые метрики: CTR, CPC, CPM, CPA, ROAS - Ad Relevance Diagnostics — как Meta оценивает ваши объявления - Правило 48-72 часов — когда принимать решения

2. Learning Phase: фаза обучения алгоритма

Когда вы запускаете новую кампанию или вносите существенные изменения в Ad Set, Meta переходит в **Learning Phase** (фаза обучения).

2.1. Что такое Learning Phase?

Learning Phase — это период, в течение которого алгоритм Meta собирает данные и учится, кому лучше показывать вашу рекламу.

Статус: в Ads Manager вы увидите статус "Learning" рядом с Ad Set.

Длительность: обычно до тех пор, пока Ad Set не наберёт **50 конверсий за 7 дней**.

Конверсия — это событие оптимизации, которое вы выбрали: - Для Traffic → Link Clicks (50 кликов за 7 дней) - Для Sales → Purchases (50 покупок за 7 дней) - Для Engagement → Video Views (50 просмотров за 7 дней)

2.2. Почему Learning Phase важна?

В начале алгоритм не знает, кто ваша целевая аудитория. Он показывает рекламу разным людям, анализирует, кто кликает, кто покупает, кто игнорирует.

В фазе обучения: - CPC может быть высоким (алгоритм ещё не оптимизирован) - Результаты нестабильны (сегодня 10 кликов, завтра 2)

После выхода из Learning Phase: - Алгоритм знает вашу аудиторию - CPC снижается - Результаты стабильнее

2.3. Что делать во время Learning Phase?

НЕ ВНОСИТЕ ИЗМЕНЕНИЯ.

Если вы измените аудиторию, бюджет (больше чем на 20%), креатив — алгоритм сбросится и Learning Phase начнётся заново.

Исключения: - Можно добавить новое объявление (Ad) внутри Ad Set — это не сбрасывает обучение - Можно изменить бюджет на 10–20% (не сбросит)

Правило: дайте кампании минимум 48–72 часа перед первой оценкой. Не паникуйте, если первые 24 часа результаты плохие — алгоритм ещё учится.

2.4. Как быстрее выйти из Learning Phase?

- Увеличьте бюджет.** Если бюджет \$5/день, а CPC \$0.50, вы получите 10 кликов в день → 70 за неделю → выйдете из Learning Phase. Если бюджет \$2/день → 4 клика в день → 28 за неделю → останетесь в Learning Phase.
 - Используйте СВО.** Campaign Budget Optimization позволяет Meta быстрее перераспределять бюджет на лучшие Ad Set.
 - Расширьте аудиторию.** Узкая аудитория (10 000 человек) может не дать 50 конверсий. Расширьте до 100 000+.
 - Оптимизируйтесь на более частое событие.** Если оптимизация на Purchases даёт 5 покупок в неделю (не выходите из Learning), переключитесь на Add to Cart (добавление в корзину) — событий больше, выйдете быстрее.
-

3. Что тестировать?

Есть 4 основных элемента, которые влияют на результат кампании:

3.1. Креатив (Creative)

Что тестировать: - Формат: Image vs Video vs Carousel - Визуал: разные изображения, цвета, композиция - Хук: первые 3 секунды видео - Длина видео: 15 сек vs 30 сек

Почему это важно: креатив — 80% успеха. Плохой креатив не спасёт даже идеальная аудитория.

Пример теста: - Ad 1: Image — продукт на белом фоне - Ad 2: Image — продукт в руках модели, яркий фон - Ad 3: Video — распаковка продукта

Запускаете все 3 в одном Ad Set, через 48 часов смотрите CTR и CPC. Побеждает Ad 2 → отключаете Ad 1 и Ad 3, масштабируете Ad 2.

3.2. Аудитория (Audience)

Что тестировать: - Custom Audience vs Lookalike vs Interest vs Broad - Lookalike 1% vs 2% vs 3% - Разные источники Lookalike (на основе покупателей vs на основе лидов) - Разные интересы (Yoga vs Fitness vs Healthy Eating)

Пример теста:

- Ad Set 1: LAL 1% (на основе покупателей)
- Ad Set 2: LAL 1% (на основе посетителей сайта)
- Ad Set 3: Interest Targeting (Yoga + Organic Food)

Через 3–5 дней смотрите CPA. Побеждает Ad Set 1 → увеличиваете бюджет на Ad Set 1, отключаете остальные.

3.3. Primary Text и Headline (Текст)

Что тестировать: - Разные хуки: вопрос vs проблема vs выгода - Длина текста: короткий (30 символов) vs длинный (100 символов) - Копирайтинг-формулы: AIDA vs PAS vs BAB - Тон: формальный vs дружеский

Пример теста:

- Ad 1: "Устали от боли в спине? Попробуйте наш матрас." (PAS)
 - Ad 2: "9 из 10 клиентов спят лучше через неделю." (выгода)
 - Ad 3: "Ортопедический матрас — здоровый сон каждый день." (формальный)
-

3.4. Placements (Плейсменты)

Что тестировать: - Automatic Placements vs Manual - Feed vs Stories vs Reels - Facebook vs Instagram

Пример:

- Ad Set 1: Advantage+ Placements (автоматически)
- Ad Set 2: Manual — только Instagram Feed + Stories

Через неделю сравниваете CPC. Если Instagram даёт CPC \$0.20, а Facebook \$0.80 → отключаете Facebook.

Приоритет тестирования:

1. **Креатив** — самое важное. Начните с тестирования 3–5 креативов.
2. **Аудитория** — тестируйте 2–3 аудитории.
3. **Текст** — тестируйте 2–3 варианта текста (если креатив уже работает).
4. **Плейсменты** — анализируйте отчёты, отключайте неэффективные.

4. Creative Testing Matrix: как тестировать 9 вариантов креатива

Если вы хотите масштабно протестировать креативы, используйте **Creative Testing Matrix**.

Матрица 3×3:

	Хук 1: Вопрос	Хук 2: Проблема	Хук 3: Выгода
Формат 1: Image	Креатив 1	Креатив 2	Креатив 3
Формат 2: Video	Креатив 4	Креатив 5	Креатив 6
Формат 3: Carousel	Креатив 7	Креатив 8	Креатив 9

Вы создаёте 9 вариантов креатива, комбинируя формат и хук.

Пример для протеинового батончика:

	"Перекус после зала?"	"Устали от сахара?"	"20г белка, 0 сахара"
Image	Батончик + текст	Батончик + модель	Батончик + факты
Video	Распаковка	До/после	Обзор состава
Carousel	5 вкусов	Проблема→решение	Факты о белке

Запускаете все 9 в один Ad Set (или 3 Ad Set по 3 креатива). Через 3–5 дней анализируете CTR и CPC.

Обычно: - 2–3 креатива провалятся (CTR <1%, CPC >\$1) - 4–5 покажут средний результат (CTR 1–2%, CPC \$0.30–0.50) - 1–2 креатива выстрелят (CTR 3–5%, CPC \$0.10–0.20)

Отключаете провальные, масштабируете лучшие.

5. A/B Split Test: встроенный инструмент Meta

Meta предлагает встроенный инструмент для A/B тестирования — **A/B Split Test**.

Как это работает?

1. Вы создаёте 2 версии кампании (или Ad Set)
2. Meta разделяет аудитории (50% видят версию А, 50% — версию В)
3. Через заданный период (обычно 3–14 дней) Meta показывает, какая версия лучше

Что можно тестировать: - Creative (креатив) - Audience (аудитория) - Placement (плейсменты) - Delivery Optimization (оптимизация доставки)

Как создать A/B Test?

Вариант 1: Создать новый тест

1. Ads Manager → A/B Test → Create Test
2. Выберите существующую кампанию или создайте новую
3. Выберите переменную: Creative, Audience, Placement, Delivery Optimization
4. Создайте версию B (измените креатив, аудиторию и т.д.)
5. Выберите Key Metric (ключевая метрика): CPC, CPA, ROAS
6. Задайте бюджет и длительность (минимум 3 дня)
7. Запустите

Вариант 2: Дублировать существующий Ad Set и создать тест

1. Выберите Ad Set в Ads Manager
2. Нажмите ... (три точки) → Duplicate
3. Измените переменную (например, аудиторию)
4. Выберите оба Ad Set → нажмите A/B Test
5. Настройте и запустите

Пример A/B теста:

Переменная: Audience

Версия А: LAL 1% (на основе покупателей) **Версия В:** Interest Targeting (Yoga + Organic Food)

Key Metric: CPA (Cost per Acquisition)

Бюджет: \$50 (по \$25 на каждую версию) **Длительность:** 7 дней

Результаты: - Версия А: CPA \$5 - Версия В: CPA \$12

Вывод: LAL 1% работает лучше. Отключаем Interest Targeting, масштабируем LAL.

Когда использовать A/B Test?

- Когда хотите чётко изолировать одну переменную (например, только аудиторию)
- Когда бюджет ограничен и нужно быстро найти лучший вариант
- Когда результаты непонятны (два Ad Set показывают разный CPA, но не понятно, почему)

6. Dynamic Creative Optimization (DCO): автоматическое тестирование

Dynamic Creative Optimization (DCO) — это инструмент Meta, который автоматически тестирует комбинации креативов, текстов, заголовков и СТА.

Как это работает?

Вы загружаете: - До 10 изображений/видео - До 5 вариантов Primary Text - До 5 вариантов Headline - До 5 вариантов Description - До 5 вариантов СТА

Meta автоматически комбинирует их и показывает каждому пользователю наиболее релевантную комбинацию.

Пример:

Загружаем: - 3 изображения (красное платье, синее платье, зелёное платье) - 2 варианта текста ("Новая коллекция -20%", "Весенняя распродажа") - 2 варианта Headline ("Закажи сегодня", "Бесплатная доставка")

Meta создаст $3 \times 2 \times 2 = 12$ комбинаций и покажет каждому пользователю ту, которая с наибольшей вероятностью сработает.

Как включить DCO?

1. При создании Ad выберите "Create Ad" → "Use Dynamic Creative"
 2. Загрузите несколько вариантов креативов, текстов, заголовков
 3. Meta автоматически тестирует
-

Плюсы DCO:

- Экономия времени (не нужно создавать 12 объявлений вручную)
- Алгоритм сам находит лучшие комбинации
- Персонализация (каждому пользователю показывается своя комбинация)

Минусы DCO:

- Меньше контроля (вы не знаете, какая комбинация показывается)
 - Сложнее анализировать (отчёты менее детальные)
-

Когда использовать DCO?

- Когда у вас много вариантов креативов и текстов
 - Когда хотите быстро протестировать комбинации
 - Когда доверяете алгоритму Meta
-

7. Ключевые метрики: что отслеживать?

Чтобы оптимизировать кампанию, нужно понимать метрики. Вот 5 ключевых.

7.1. CTR (Click-Through Rate) — Кликабельность

Формула: $CTR = (Clicks / Impressions) \times 100\%$

Что показывает: процент людей, которые увидели рекламу и кликнули.

Пример: 1000 показов, 20 кликов → CTR = 2%

Норма: - Feed: 1–3% — средний, 3–5% — хороший, 5%+ — отличный - Stories/Reels: 0.5–2% — средний, 2–4% — хороший

Что делать, если CTR низкий (<1%)? - Слабый креатив (хук не работает) → поменяйте креатив - Неподходящая аудитория → протестируйте другую аудиторию - Неинтересный оффер → улучшите предложение

7.2. CPC (Cost per Click) — Стоимость клика

Что показывает: сколько вы платите за один клик.

Норма: зависит от ниши и географии. В Узбекистане/СНГ: - \$0.05–0.20 — отлично - \$0.20–0.50 — хорошо - \$0.50–1.00 — средне - \$1.00+ — дорого (нужно оптимизировать)

Что делать, если CPC высокий? - Улучшите креатив (выше CTR → ниже CPC) - Расширьте аудиторию (узкая аудитория = высокая конкуренция = высокий CPC) - Измените плейсменты (возможно, Audience Network дорогой — отключите)

7.3. CPM (Cost per Mille) — Стоимость 1000 показов

Что показывает: сколько вы платите за 1000 показов рекламы.

Норма: - \$1–5 — дешево - \$5–15 — средне - \$15+ — дорого

От чего зависит CPM: - Конкуренция (в праздники CPM растёт) - Качество креатива (высокий Relevance Score → низкий CPM) - Аудитория (узкая аудитория = высокий CPM)

CPM сам по себе не критичен. Важнее CPC и CPA. Если CPM \$20, но CTR 5%, CPC всё равно будет низким.

7.4. CPA (Cost per Acquisition) — Стоимость конверсии

Что показывает: сколько вы платите за одно целевое действие (лид, покупка, регистрация).

Формула: $CPA = Ad\ Spend / Conversions$

Пример: потратили \$100, получили 10 покупок → $CPA = \$10$

Норма: зависит от вашей модели бизнеса. Если средний чек \$50, а CPA \$10 → рентабельно. Если CPA \$60 → убыточно.

Что делать, если CPA высокий? - Улучшите конверсию на сайте (возможно, лендинг плохой) - Протестируйте другую аудиторию (возможно, показываете не тем людям) - Улучшите креатив (CTR выше → CPA ниже)

7.5. ROAS (Return on Ad Spend) — Возврат на рекламные расходы

Формула: $ROAS = Revenue / Ad\ Spend$

Что показывает: сколько денег вы заработали на каждый вложенный доллар.

Пример: потратили \$100, заработали \$300 → $ROAS = 3$ (или 300%)

Норма: - $ROAS = 1$ = безубыточность (заработали столько же, сколько потратили) - $ROAS = 2-3$ = хорошо - $ROAS = 4+$ = отлично - $ROAS < 1$ = убыточно

Важно: ROAS учитывает только прямую выручку. Не забывайте про себестоимость товара, доставку, операционные расходы.

Пример: $ROAS = 3$, но себестоимость товара 70% → реальная прибыль небольшая.

Таблица метрик

Метрика	Что показывает	Норма (Feed)	Что делать, если плохо
CTR	% кликов от показов	1-3% средне, 3-5% хорошо	Улучшить креатив, хук
CPC	Стоимость клика	\$0.05-0.50 хорошо	Улучшить CTR, расширить аудиторию
CPM	Стоимость 1000 показов	\$1-15	Улучшить Relevance Score
CPA	Стоимость конверсии	Зависит от бизнеса	Улучшить лендинг, аудиторию
ROAS	Возврат на расходы	2-3 хорошо, 4+ отлично	Увеличить средний чек, снизить CPA

8. Ad Relevance Diagnostics: как Meta оценивает вашу рекламу

Meta оценивает каждое объявление по трём параметрам:

8.1. Quality Ranking (Рейтинг качества)

Что это: как ваша реклама выглядит по сравнению с конкурентами, нацеленными на ту же аудиторию.

Оценка: Below Average / Average / Above Average

Что влияет: - Качество креатива (разрешение, профессионализм) - Обратная связь пользователей (скрывают ли рекламу, кликают ли)

Что делать, если Below Average: - Улучшите креатив - Убедитесь, что предложение релевантно аудитории

8.2. Engagement Rate Ranking (Рейтинг вовлечённости)

Что это: как часто люди взаимодействуют с вашей рекламой (клики, лайки, комментарии) по сравнению с конкурентами.

Оценка: Below Average / Average / Above Average

Что делать, если Below Average: - Улучшите хук (первые 3 секунды) - Сделайте СТА более заметной - Улучшите оффер

8.3. Conversion Rate Ranking (Рейтинг конверсии)

Что это: как часто люди совершают целевое действие (покупка, регистрация) после клика по вашей рекламе.

Оценка: Below Average / Average / Above Average

Что делать, если Below Average: - Улучшите лендинг (возможно, страница медленная или неудобная) - Убедитесь, что предложение на лендинге соответствует рекламе - Упростите процесс покупки/регистрации

Где посмотреть Ad Relevance Diagnostics?

Ads Manager → выберите объявление → вкладка "Ads" → колонки "Quality Ranking", "Engagement Rate Ranking", "Conversion Rate Ranking"

Если хотя бы один параметр Below Average — оптимизируйте.

9. Правило 48-72 часов: когда принимать решения

Золотое правило: не принимайте решений раньше, чем через 48–72 часа после запуска кампании.

Почему?

1. **Learning Phase.** Первые 24–48 часов алгоритм учится. Результаты нестабильны.
 2. **Малая выборка.** Если у вас 10 кликов — это недостаточно для выводов. Нужно минимум 50–100.
 3. **Время суток.** Возможно, в первый день реклама показывалась ночью (низкая активность), а на второй день — вечером (высокая активность).
-

Что делать в первые 48–72 часа?

Только наблюдайте. Не меняйте креативы, аудитории, бюджет (кроме критических случаев — например, CPC \$10).

После 48–72 часов:

1. **Посмотрите метрики:** CTR, CPC, CPA, ROAS
 2. **Сравните с нормой:**
 3. CTR < 1% → креатив слабый
 4. CPC > \$1 → аудитория неподходящая или креатив слабый
 5. CPA слишком высокий → проблема с лендингом или аудиторией
 6. **Примите решение:**
 7. Если всё хорошо → масштабируйте (увеличьте бюджет на 20% каждые 3 дня)
 8. Если плохо → оптимизируйте (поменяйте креатив, аудиторию) или отключите
-

Пример:

Запустили кампанию. Через 24 часа: 5 кликов, CPC \$2. Паника? Нет. Ждём ещё 24 часа.

Через 48 часов: 30 кликов, CPC \$0.80, CTR 1.5%. Уже лучше, но CPC высоковат. Ждём ещё сутки.

Через 72 часа: 60 кликов, CPC \$0.40, CTR 2.5%. Отлично! Масштабируем.

10. Чек-лист оптимизации кампании

Используйте этот чек-лист каждые 3–5 дней:

- Прошло минимум 48–72 часа с запуска/изменения?
- Ad Set вышел из Learning Phase (50 конверсий за 7 дней)?
- CTR выше 1% (Feed) или 0.5% (Stories)?
- CPC ниже \$0.50 (или вашей нормы)?
- CPA рентабельный (ниже среднего чека)?
- ROAS выше 2 (или вашей целевой)?
- Ad Relevance Diagnostics — все три параметра Average или Above Average?
- Плейсменты: есть ли дорогие (CPC > \$1) — отключить?
- Креативы: есть ли с CTR <1% — отключить?
- Аудитории: есть ли Ad Set с CPA в 2 раза выше среднего — отключить?

Если всё ОК → масштабируйте (увеличьте бюджет, создайте Lookalike 2%, запустите новые креативы).

Если есть проблемы → оптимизируйте (смените креатив, аудиторию, текст).

11. Домашнее задание

1. Если вы запустили кампанию из урока 1.6:

- Подождите 48–72 часа
- Зайдите в Ads Manager
- Посмотрите метрики: CTR, CPC, CPA (если есть конверсии)
- Оцените: хорошо или плохо (используйте нормы из этого урока)
- Примите решение: масштабировать, оптимизировать или отключить

7. Если ещё не запустили:

- Создайте A/B Test: протестируйте 2 креатива или 2 аудитории
- Или создайте один Ad Set с 3 объявлениями (3 разных креатива)
- Запустите на 3–5 дней, бюджет \$5–10/день
- Через 3–5 дней посмотрите, какой креатив выиграл

12. Практика:

- Создайте Creative Testing Matrix (3 формата × 3 хука = 9 креативов) — хотя бы на бумаге/в таблице
- Не обязательно запускать все 9, но спланируйте, что будете тестировать

В следующем блоке мы перейдём к **Google Ads** и разберём поисковую рекламу. До встречи!

Итоги урока

Вы изучили: - Learning Phase — фаза обучения алгоритма (50 конверсий за 7 дней) - Что тестировать: креатив, аудитория, текст, плейсменты - Creative Testing Matrix — как тестировать 9 вариантов - A/B Split Test — встроенный инструмент Meta - Dynamic Creative Optimization — автоматическое тестирование - 5 ключевых метрик: CTR, CPC, CPM, CPA, ROAS - Ad Relevance Diagnostics — Quality, Engagement, Conversion Ranking - Правило 48-72 часов — когда принимать решения

Главное: тестируйте постоянно, анализируйте метрики, отключайте плохое, масштабируйте хорошее. Успех в рекламе — это итерация!

Глава 8. Ретаргетинг: возвращаем тех, кто не купил

1. Почему ретаргетинг — это ключ к прибыльной рекламе

Согласно исследованиям, **97% посетителей не совершают покупку при первом визите** на сайт или в интернет-магазин. Это означает, что если вы не работаете с этими людьми повторно, вы теряете огромную часть потенциальной прибыли.

Преимущества ретаргетинга:

- **В 3-10 раз дешевле** стоимость конверсии по сравнению с холодной аудиторией
- **Выше CTR** (часто 2-5%) против 0.5-1% на холодных кампаниях
- **Короче цикл принятия решения** — человек уже знаком с брендом
- **Возможность сегментации** по глубине вовлеченности
- **Точечные сообщения** под каждый этап воронки

Статистика эффективности:

Метрика	Холодная аудитория	Ретаргетинг
CTR	0.5-1.2%	2-5%
CPC	\$0.50-2.00	\$0.20-0.80
Conversion Rate	1-3%	5-15%
CPA	\$20-80	\$5-25
ROAS	1.5-3x	4-10x

Вывод: Ретаргетинг — это не опция, а обязательная часть любой рекламной стратегии. Без него вы оставляете деньги на столе.

2. Воронка ретаргетинга: от визита до покупки

Эффективный ретаргетинг — это не одна кампания, а система последовательных касаний с разными сообщениями для разных сегментов аудитории.

Классическая 4-уровневая воронка:

Уровень 1: Посетители сайта - Кто: зашли на сайт, но не совершили целевого действия - Сообщение: напоминание о бренде, основные преимущества - Формат: видео-обзоры, подборки товаров, полезный контент - Окно: 7-30 дней

Уровень 2: Просмотревшие товар - Кто: открыли карточку товара, но не добавили в корзину - Сообщение: детали товара, отзывы, сравнения - Формат: карусели с этим товаром + похожими, UGC-отзывы - Окно: 7-14 дней

Уровень 3: Добавили в корзину - Кто: добавили товар в корзину, но не оформили заказ - Сообщение: срочность, скидка, бесплатная доставка - Формат: динамические объявления с товарами из корзины - Окно: 3-7 дней

Уровень 4: Начали оформление - Кто: начали checkout, но не завершили покупку - Сообщение: максимальная срочность, персональный промокод - Формат: статичные объявления с крупной скидкой - Окно: 1-3 дня

Таблица приоритетов и бюджета:

Сегмент	Приоритет	% бюджета	Агрессивность ставки
Начали checkout	Высший	40%	Максимальная
Добавили в корзину	Высокий	30%	Высокая
Просмотрели товар	Средний	20%	Средняя

Сегмент	Приоритет	% бюджета	Агрессивность ставки
Посетили сайт	Низкий	10%	Низкая

3. Custom Audiences для ретаргетинга: что и как собирать

Meta предоставляет несколько источников данных для создания аудиторий ретаргетинга. Каждый из них имеет свои особенности и области применения.

3.1 Pixel-аудитории (основа всего)

Стандартные события Pixel:

- PageView — все посетители сайта
- ViewContent — просмотр товара/страницы
- AddToCart — добавление в корзину
- InitiateCheckout — начало оформления
- Purchase — завершённая покупка
- Lead — отправка формы
- CompleteRegistration — регистрация

Как создать: 1. Ads Manager → Audiences → Create Audience → Custom Audience 2. Выберите "Website" (Pixel) 3. Выберите событие (например, ViewContent) 4. Настройте временное окно (например, 14 дней) 5. Добавьте фильтры URL при необходимости

Пример сложной аудитории: - Событие: ViewContent - Временное окно: 14 дней - URL содержит: /product/ - НЕ совершили: Purchase (за последние 30 дней)

Это даст вам людей, которые смотрели товары, но не купили.

3.2 Видео-аудитории

Люди, которые взаимодействовали с вашими видео в Facebook/Instagram:

Процент просмотра	Качество аудитории	Применение
3 секунды	Низкое	Широкий охват, awareness
25%	Среднее	Интерес к теме
50%	Хорошее	Средняя вовлеченность
75%	Высокое	Высокая вовлеченность
95%	Премиум	Максимальная готовность

Стратегия: создавайте отдельные кампании для 75%+ и 95% — это горячая аудитория.

3.3 Engagement-аудитории

- Взаимодействовали со Страницей (лайки, комментарии, шеры)
- Взаимодействовали с постами/рекламой
- Отправили сообщение в Messenger/Instagram
- Сохранили посты

Рекомендация: люди, которые сохранили ваши посты — это очень теплая аудитория. Создайте для них отдельную кампанию с прямым оффером.

3.4 Списки клиентов (Customer List)

Загрузите базу email/телефонов: - Существующие покупатели - Подписчики рассылки - Участники вебинаров - CRM-база

Важно: используйте для апселла, кросс-селла и повторных покупок.

4. Временные окна: сколько дней «помнить» пользователя

Выбор правильного временного окна критичен для эффективности и размера аудитории.

Таблица рекомендованных окон:

Сегмент	Стандартное окно	Для дорогих товаров	Для импульсивных покупок
Посетители сайта	30 дней	90-180 дней	7-14 дней
Просмотр товара	14 дней	30-60 дней	3-7 дней
Добавили в корзину	7 дней	14-30 дней	1-3 дня
Начали checkout	3 дня	7-14 дней	1 день
Покупатели (для апселла)	30-60 дней	60-180 дней	14-30 дней

Правила выбора окна:

Короткие окна (1-7 дней): - Высокая релевантность - Максимальная вероятность конверсии - Маленький размер аудитории - **Подходит для:** брошенных корзин, товаров со скидкой

Средние окна (14-30 дней): - Баланс размера и релевантности - Достаточно большая аудитория для стабильной работы алгоритма - **Подходит для:** большинства e-commerce товаров

Длинные окна (60-180 дней): - Большая аудитория - Подходит для длинных циклов принятия решения - Может включать людей, которые уже не заинтересованы - **Подходит для:** недвижимости, автомобили, дорогая техника

Практический совет: создайте несколько аудиторий с разными окнами и тестируйте. Например: - Аудитория А: ViewContent, 7 дней - Аудитория В: ViewContent, 14 дней - Аудитория С: ViewContent, 30 дней

Сравните CPA и выберите оптимальное.

5. Креативы для ретаргетинга: что показывать на каждом этапе

Главная ошибка начинающих — показывать одни и те же объявления холодной и теплой аудитории. Для ретаргетинга нужны специфические креативы.

5.1 Для посетителей сайта (широкая аудитория)

Задача: напомнить о бренде, показать ценность

Форматы: - Подборки лучших товаров - Видео с отзывами клиентов - Образовательный контент - Кейсы использования

Пример текста:

Вы недавно были у нас на сайте 🌟

Вот 5 самых популярных товаров этого месяца:

[Товар 1] — 1200 довольных покупателей

[Товар 2] — скидка до конца недели

[Товар 3] — эксклюзив только у нас

Бесплатная доставка от 3000 Р

5.2 Для просмотревших товар

Задача: устранить сомнения, дать дополнительную информацию

Форматы: - UGC-видео с распаковкой этого товара - Карусели с деталями и характеристиками - Сравнительные таблицы с конкурентами - FAQ по этому товару

Пример текста:

[Имя товара] все еще ждет вас! 📦

? Сомневаетесь? Вот что говорят реальные покупатели:

★★★★★ "Лучшая покупка года!" — Анна М.

★★★★★ "Качество превзошло ожидания" — Игорь Д.

+ Гарантия возврата 14 дней

+ Бесплатная доставка

5.3 Для брошенных корзин (КРИТИЧНО!)

Задача: создать срочность и устранить последние барьеры

Форматы: - Динамические объявления с товарами из корзины - Промокоды и скидки - Таймеры обратного отсчета - Отзывы и social proof

Пример текста (уровень 1 — мягкий):

Вы забыли что-то в корзине! 🛒

Ваши товары все еще ждут вас:

[Динамический каталог товаров]

Завершите заказ сейчас и получите:

🚚 Бесплатную доставку

📦 Упаковку в подарок

Пример текста (уровень 2 — агрессивный, через 24 часа):

⚠️ ПОСЛЕДНИЙ ШАНС!

Ваша корзина будет очищена через 24 часа.

Специально для вас — промокод SAVE10

на скидку 10% на все товары из корзины.

[Кнопка: Завершить заказ]

*Промокод действует 24 часа

5.4 Креативные элементы, которые работают

Элемент	Применение	Прирост конверсии
Отзывы клиентов (5★)	Все этапы	+25-40%
Ограниченное предложение	Корзина, checkout	+30-60%
Бесплатная доставка	Все этапы	+15-25%
Гарантия возврата	Просмотр товара	+20-30%
Таймер обратного отсчета	Корзина	+40-70%
Промокод/скидка	Корзина, checkout	+50-90%

6. Dynamic Product Ads (DPA): автоматический ретаргетинг

DPA — это мощный инструмент, который автоматически показывает пользователям именно те товары, которые они просматривали или добавили в корзину.

Как работает DPA:

1. **Pixel отслеживает** действия на сайте (ViewContent, AddToCart)
2. **Каталог товаров** загружен в Meta (через фид или интеграцию)
3. **Алгоритм сопоставляет** товары из каталога с действиями пользователя
4. **Автоматически генерируется** персональное объявление

Преимущества DPA:

- ✔ **Персонализация на 100%** — каждый видит свои товары
- ✔ **Автоматизация** — не нужно создавать креативы вручную
- ✔ **Масштабируемость** — работает для каталогов с тысячами товаров
- ✔ **Высокая конверсия** — релевантность = продажи

Настройка DPA (пошагово):

Шаг 1: Создайте каталог - Commerce Manager → Catalogs → Create Catalog - Выберите тип (E-commerce) - Загрузите товары (CSV/XML фид или через Shopify/WooCommerce)

Шаг 2: Настройте Pixel для каталога

```
// Пример события ViewContent для DPA
fbq('track', 'ViewContent', {
  content_ids: ['123'], // ID товара
  content_type: 'product',
  value: 29.99,
  currency: 'USD'
});
```

Шаг 3: Создайте DPA-кампанию - Ads Manager → Create → Sales - В Ad Set выберите Advantage+ Catalog Ads - Выберите каталог - Выберите аудиторию (например, ViewContent за 14 дней)

Шаг 4: Настройте шаблон объявления - Загрузите изображения товаров из каталога - Напишите динамический текст с плейсхолдерами: - {{product.name}} — название товара - {{product.price}} — цена - {{product.sale_price}} — цена со скидкой

Пример динамического текста:

Не упустите {{product.name}}! 🔥

Специальная цена: {{product.sale_price}} P
(обычная цена: {{product.price}} P)

- ✔ В наличии
- ✔ Быстрая доставка
- ✔ Гарантия качества

Количество ограничено!

Стратегии использования DPA:

Стратегия	Аудитория	Цель
Просмотренные товары	ViewContent, 14 дней	Вернуть к покупке
Брошенные корзины	AddToCart, 7 дней	Завершить покупку
Апселл/кросс-селл	Purchasers, 30 дней	Повторная покупка
Похожие товары	ViewContent + исключить Purchase	Расширить выбор

7. Практика: настройка 3-этапной системы ретаргетинга

Сейчас мы настроим полноценную воронку ретаргетинга с тремя кампаниями для разных уровней вовлеченности.

Структура системы:

Кампания 1: Посетители сайта (TOFU) - Аудитория: All Website Visitors, 30 дней, исключить Purchase - Цель: Traffic - Креативы: видео-обзоры, подборки, контент - Бюджет: \$5/день

Кампания 2: Просмотревшие товары (MOFU) - Аудитория: ViewContent, 14 дней, исключить AddToCart - Цель: Conversions (AddToCart) - Креативы: карусели с товарами, отзывы, UGC - Бюджет: \$10/день

Кампания 3: Брошенные корзины (BOFU) - Аудитория: AddToCart, 7 дней, исключить Purchase - Цель: Conversions (Purchase) - Креативы: DPA с промокодом, таймер, срочность - Бюджет: \$15/день

Пошаговая настройка в Ads Manager:

Создание аудиторий:

1. Аудитория "Посетители":
 2. Custom Audience → Website → All Website Visitors → 30 дней
 3. Исключение: Purchase (30 дней)
4. Аудитория "Смотрели товары":
 5. Custom Audience → Website → ViewContent → 14 дней
 6. URL содержит: /product/ (если применимо)
 7. Исключение: AddToCart (14 дней)
8. Аудитория "Брошенная корзина":
 9. Custom Audience → Website → AddToCart → 7 дней
 10. Исключение: Purchase (7 дней)

Создание кампаний:

1. Создайте 3 отдельные кампании (Sales objective)
2. На уровне Ad Set выберите соответствующие аудитории
3. Placement: Automatic (но можете исключить Audience Network)
4. Optimization: для BOFU — Purchase, для MOFU — AddToCart, для TOFU — Landing Page Views

Настройка креативов:

- Для TOFU: 3-5 видео (15-30 сек) + карусели
- Для MOFU: 5-7 каруселей с товарами + UGC-отзывы
- Для BOFU: DPA + статичные объявления с промокодами

Таблица метрик для анализа:

Кампания	Целевой CTR	Целевой CPA	Целевой ROAS
TOFU (Посетители)	2%+	Н/П	Н/П
MOFU (Товары)	2.5%+	\$10-20	2x+
BOFU (Корзины)	3%+	\$5-15	4x+

Правила оптимизации:

Если CTR < 1.5% в BOFU: - Обновите креативы (добавьте срочность) - Увеличьте размер скидки - Протестируйте таймеры обратного отсчета

Если CPA выше целевого: - Сократите временное окно аудитории - Увеличьте скидку/оффер - Исключите низкоэффективные плейсменты

Если аудитория < 1000 человек: - Увеличьте временное окно - Объедините несколько аудиторий - Добавьте Lookalike 1% от этой аудитории

Чеклист: Эффективный ретаргетинг

Аудитории:

- Созданы аудитории для всех этапов воронки (посетители, просмотр, корзина, checkout)
- Выбраны оптимальные временные окна для каждого сегмента
- Настроены исключения (например, исключить покупателей)
- Проверен размер аудиторий (минимум 1000 человек)
- Созданы видео-аудитории (50%, 75%, 95%)
- Загружена Customer List (если есть)

Креативы:

- Разные сообщения для каждого этапа воронки
- Используются отзывы и social proof
- Добавлена срочность для BOFU (таймеры, ограниченные предложения)
- Настроены DPA для товарных кампаний
- Подготовлены 3-5 вариантов креативов на сегмент
- Промокоды и скидки для брошенных корзин

Кампании:

- Созданы отдельные кампании для TOFU/MOFU/BOFU
- Правильные цели оптимизации для каждой кампании
- Бюджет распределен по приоритетам (больше на BOFU)
- Настроены правила автоматизации
- Frequency cap < 3 показов в неделю

Отслеживание:

- Pixel корректно отслеживает все события
- Конверсии приписываются правильно
- Настроена аналитика для каждой кампании
- Установлены KPI для каждого этапа
- Настроены еженедельные отчеты

Домашнее задание

Задание 1: Создание воронки аудиторий

Создайте 5 Custom Audiences для вашего проекта: 1. Все посетители сайта (30 дней) 2. Просмотрели товар/услугу (14 дней) — исключить покупателей 3. Добавили в корзину (7 дней) — исключить покупателей 4. Начали оформление (3 дня) — исключить покупателей 5. Покупатели (60 дней) — для апселла

Результат: скриншот всех созданных аудиторий с размерами.

Задание 2: Запуск BOFU-кампании

Создайте и запустите кампанию для аудитории "Брошенная корзина": - Бюджет: \$10/день - Аудитория: AddToCart, 7 дней, исключить Purchase - Цель: Conversions (Purchase) - Креативы: минимум 3 варианта (статика/DPA) - Оффер: промокод или скидка минимум 10%

Результат: скриншот настроек кампании + результаты через 3 дня (CTR, CPC, конверсии).

Задание 3: Настройка DPA (опционально, для e-commerce)

Если у вас есть каталог товаров: 1. Создайте каталог в Commerce Manager 2. Настройте Pixel для передачи content_ids 3. Создайте DPA-кампанию для аудитории ViewContent 4. Запустите с бюджетом \$5/день

Результат: скриншот кампании + 3 примера сгенерированных объявлений.

Следующий урок: Масштабирование Meta Ads — как перейти от \$10 к \$1000/день, сохраняя эффективность.

Глава 9. Масштабирование Meta Ads: от \$10 до \$1000/день

1. Две модели масштабирования: горизонтальная и вертикальная

Масштабирование — это не просто увеличение бюджета. Это системный подход, который требует понимания механики алгоритмов Meta и грамотного распределения ресурсов.

Что такое масштабирование?

Масштабирование — это процесс увеличения расходов на рекламу при сохранении или улучшении ключевых показателей эффективности (CPA, ROAS, ROI).

Главная ошибка: многие просто удваивают бюджет и ждут удвоения результатов. Но алгоритм Meta так не работает. Резкие изменения сбрасывают обучение кампании, и эффективность падает.

Два подхода к масштабированию:

1. Горизонтальное масштабирование (Horizontal Scaling)

Расширение за счет добавления новых элементов: - Новые аудитории (интересы, lookalike, custom audiences) - Новые креативы (форматы, углы, месседжи) - Новые плейсменты (Stories, Reels, Audience Network) - Новые кампании (дублирование успешных Ad Sets) - Новые географии (если применимо)

Преимущества: - Не нарушает обучение существующих кампаний - Диверсификация рисков - Позволяет быстро найти новые «золотые жилы»

Недостатки: - Требуется больше креативов - Сложнее управлять множеством кампаний - Может привести к пересечению аудиторий

2. Вертикальное масштабирование (Vertical Scaling)

Увеличение бюджета успешных кампаний: - Плавное повышение бюджета на Ad Set или Campaign уровне - Переход на Campaign Budget Optimization (CBO) - Увеличение ставок (bid cap)

Преимущества: - Проще в управлении - Алгоритм уже обучен - Быстрые результаты при правильном подходе

Недостатки: - Риск сброса обучения при резком увеличении - Достигается потолок — нет бесконечного масштабирования - Более высокая зависимость от одной аудитории

Таблица сравнения:

Параметр	Горизонтальное	Вертикальное
Скорость внедрения	Медленная	Быстрая
Риск для текущих кампаний	Низкий	Средний-высокий
Требования к креативам	Высокие	Низкие
Потолок масштабирования	Высокий	Средний
Сложность управления	Высокая	Низкая
Подходит для	Долгосрочный рост	Быстрый рост

Оптимальная стратегия: комбинация обоих подходов. Начните с вертикального масштабирования успешных кампаний (до точки убывающей отдачи), затем переходите к горизонтальному для дальнейшего роста.

2. Вертикальное масштабирование: правило 20-30% каждые 2-3 дня

Самая распространенная ошибка при вертикальном масштабировании — резкое увеличение бюджета. Это сбрасывает обучение алгоритма, и кампания начинает работать как новая.

Золотое правило Meta:

Увеличивайте бюджет не более чем на 20-30% каждые 2-3 дня.

Почему именно 20-30%? Meta считает, что изменение бюджета более чем на 30% — это "существенное изменение", которое перезапускает фазу обучения (Learning Phase).

Пошаговый план вертикального масштабирования:

Шаг 1: Идентифицируйте успешные Ad Sets

Критерии успеха: - ROAS выше целевого (например, 3x+) - CPA ниже целевого - Минимум 50 конверсий за последние 7 дней - Стабильные результаты (не одноразовый всплеск) - Частота показов < 3 (есть куда расти)

Шаг 2: Проверьте размер аудитории

Перед масштабированием убедитесь, что аудитория достаточно большая: - Минимум 100,000 для холодных аудиторий - Минимум 5,000 для ретаргетинга - Если меньше — сначала расширьте аудиторию (добавьте интересы, увеличьте lookalike % и т.д.)

Шаг 3: Начните с малого увеличения

День 1: Увеличьте бюджет на 20% - Было: \$50/день → Стало: \$60/день

День 3-4: Оцените результаты - CPA вырос не более чем на 15%? Продолжайте. - CPA вырос более чем на 20%? Верните бюджет назад и попробуйте 10% увеличение.

День 6-7: Еще +20% - Было: \$60/день → Стало: \$72/день

Шаг 4: Повторяйте до точки убывающей отдачи

Продолжайте увеличивать бюджет каждые 2-3 дня, пока один из показателей не начнет ухудшаться: - CPA растет более чем на 20% - ROAS падает ниже целевого - Частота показов превышает 4-5

Это сигнал, что вы достигли потолка для этой аудитории.

Таблица масштабирования (пример):

День	Бюджет	CPA	ROAS	Действие
1-2	\$50	\$15	4.0x	Базовый уровень
3-4	\$60 (+20%)	\$16	3.8x	Продолжаем
6-7	\$72 (+20%)	\$17	3.6x	Продолжаем
9-10	\$86 (+20%)	\$18	3.4x	Продолжаем
12-13	\$103 (+20%)	\$22	2.8x	СТОП! CPA вырос на 46%

Решение: вернуть бюджет к \$86/день (последняя эффективная точка) и переключиться на горизонтальное масштабирование.

Альтернативные стратегии:

Стратегия 1: Дублирование Ad Set

Вместо увеличения бюджета — создайте копию успешного Ad Set с тем же бюджетом. Meta будет относиться к ней как к новой кампании и искать новые аукционы.

Плюсы: не нарушает обучение оригинала
Минусы: риск пересечения аудитории (учитывайте при настройке)

Стратегия 2: Campaign Budget Optimization (CBO)

Переведите бюджет с Ad Set уровня на Campaign уровень. Meta автоматически распределит бюджет между Ad Sets, отдавая предпочтение лучшим.

Плюсы: автоматизация, часто лучшие результаты
Минусы: меньше контроля, один Ad Set может «съесть» весь бюджет

3. Горизонтальное масштабирование: новые аудитории и креативы

Когда вертикальное масштабирование достигло потолка, пришло время расширяться горизонтально.

3.1 Новые аудитории

Lookalike аудитории (расширение %)

Начали с Lookalike 1%? Добавьте: - Lookalike 2-3% (шире, но все еще качественная) - Lookalike 4-5% (максимальное расширение) - Lookalike от разных источников (покупатели, high-value customers, email list)

Интересы (расширение и углубление)

Стратегия «слоев»: - Слой 1: Прямые конкуренты - Слой 2: Смежные бренды и продукты - Слой 3: Широкие интересы и поведение

Пример для фитнес-продукта: - Слой 1: Nike Training Club, Peloton - Слой 2: Healthy eating, Marathon running - Слой 3: Fitness and wellness, Physical fitness

Advantage+ Audiences (ранее Detailed Targeting Expansion)

Позвольте Meta самостоятельно расширять аудитории за пределы ваших таргетингов. Часто находит неожиданные сегменты.

3.2 Новые креативы

Правило 70/30: - 70% бюджета на проверенные креативы (winners) - 30% бюджета на тестирование новых

Форматы для тестирования:

Формат	Описание	Когда использовать
UGC (User Generated Content)	Отзывы клиентов, распаковки	Для повышения доверия
Testimonial видео	Интервью с клиентами	B2B, дорогие товары
Образовательный контент	How-to, tutorials	Холодная аудитория, осведомленность
Продуктовые карусели	3-7 товаров в одном объявлении	E-commerce, большой каталог
Анимация/Motion Graphics	Динамичная графика	Привлечение внимания в ленте
Мемы и трендовый контент	Актуальные мемы, челленджи	Молодая аудитория, B2C

Углы меседжа (новые hooks):

Если работал угол «цена» — протестируйте: - Качество и долговечность - Экологичность - Социальное влияние - Эксклюзивность - Новинка/инновация

3.3 Новые плейсменты

По умолчанию используйте Automatic Placements, но для масштабирования можно создать отдельные кампании на: - Instagram Reels (огромный охват, молодая аудитория) - Facebook Stories (высокая вовлеченность) - Messenger Inbox (директ-маркетинг) - Audience Network (дополнительный охват за пределами Meta)

Важно: создавайте креативы под формат! Вертикальное видео 9:16 для Reels и Stories.

3.4 Новые географии

Если работаете локально — расширьтесь на регион. Если работаете в одной стране — протестируйте соседние страны с похожей аудиторией.

Пример: США → Канада, Великобритания, Австралия.

4. Advantage+ Shopping Campaigns (ASC): автоматизированное масштабирование

В 2023 году Meta запустила новый тип кампаний — Advantage+ Shopping Campaigns (ASC). Это полностью автоматизированная система, которая использует машинное обучение для масштабирования.

Что делает ASC:

- **Автоматически находит аудитории** (не нужно задавать интересы, lookalike и т.д.)
- **Автоматически распределяет бюджет** между плеейсменами
- **Автоматически комбинирует креативы** (текст + изображение + СТА)
- **Автоматически оптимизирует ставки**

По сути, вы просто загружаете креативы и устанавливаете бюджет — Meta делает остальное.

Преимущества ASC:

✔ **Проще и быстрее настройка** — минимум параметров ✔ **Широкий охват** — алгоритм ищет по всему Facebook и Instagram ✔ **Часто ниже CPA** — благодаря лучшей оптимизации ✔ **Идеально для масштабирования** — можно резко увеличивать бюджет без сброса обучения

Недостатки ASC:

✘ **Меньше контроля** — нельзя точно таргетировать аудитории ✘ **Требуется много данных** — минимум 50 конверсий в неделю ✘ **Не подходит для нишевых продуктов** — алгоритму нужна широкая аудитория

Когда использовать ASC:

- Каталог товаров > 10 позиций
- Pixel собирает > 50 покупок в неделю
- Готовы отдать контроль алгоритму
- Хотите быстро масштабироваться

Настройка ASC (кратко):

1. Создайте кампанию Sales
2. Выберите тип Advantage+ Shopping Campaign
3. Подключите каталог товаров
4. Загрузите 5-10 креативов (разные форматы)
5. Установите бюджет (минимум \$20/день для старта)
6. Запустите и дайте алгоритму 7-14 дней на обучение

Совет: запускайте ASC параллельно с обычными кампаниями и сравнивайте результаты.

5. Борьба с Ad Fatigue: обновление креативов каждые 7-14 дней

Ad Fatigue — это снижение эффективности рекламы из-за того, что аудитория видела креативы слишком много раз.

Признаки Ad Fatigue:

- CTR падает на 20%+
- CPA растет на 30%+
- Частота показов > 4-5
- Релевантность (Quality Ranking) падает ниже Average

Как бороться:

1. Мониторьте частоту (Frequency)

Frequency — это среднее количество раз, которое один человек видел вашу рекламу.

Безопасные зоны: - 1-2: Идеально - 2-3: Нормально - 3-4: Следите за метриками - 4+: Пора обновлять креативы

2. Обновляйте креативы каждые 7-14 дней

График ротации: - Неделя 1-2: Креативы А, В, С - Неделя 3-4: Креативы D, E, F (новые) - Неделя 5-6: Креативы G, H, I (новые) + лучший из А, В, С

3. Используйте Dynamic Creative (DCO)

Meta автоматически комбинирует разные элементы: - 5 вариантов изображений - 5 вариантов текстов - 5 вариантов заголовков - 5 вариантов СТА

= 3125 возможных комбинаций!

Алгоритм сам найдет лучшие комбинации для каждого сегмента аудитории.

4. Создайте "креативную конвейер"

Система постоянного производства новых креативов: - Каждую неделю создавайте 3-5 новых статичных изображений - Каждые 2 недели — 1-2 новых видео - Запрашивайте UGC у клиентов - Мониторьте конкурентов и тренды

Таблица частоты обновления по форматам:

Формат креатива	Частота обновления	Причина
Статичное изображение	7-10 дней	Быстро «выгорает»
Видео 15-30 сек	14-21 день	Дольше остается интересным
UGC видео	21-30 дней	Высокая подлинность
Карусели	10-14 дней	Средняя продолжительность
Stories/Reels	7-14 дней	Высокая частота просмотров

6. Правила автоматизации: когда и как использовать

Meta Ads Manager позволяет настроить автоматические правила (Automated Rules), которые будут управлять кампаниями без вашего участия.

Популярные правила для масштабирования:

Правило 1: Автоматическое увеличение бюджета успешных Ad Sets

Условие: - ROAS > 3.5x за последние 3 дня - Расход > \$50 за последние 3 дня

Действие: - Увеличить дневной бюджет на 20%

Частота: проверять каждый день

Правило 2: Отключение неэффективных Ad Sets

Условие: - CPA > \$30 за последние 2 дня - Расход > \$50 за последние 2 дня

Действие: - Отключить Ad Set - Отправить уведомление

Частота: проверять каждые 6 часов

Правило 3: Снижение бюджета при росте CPA

Условие: - CPA вырос на >25% за последние 2 дня - Расход > \$100 за последние 3 дня

Действие: - Уменьшить дневной бюджет на 20%

Частота: проверять каждый день

Правило 4: Увеличение ставок для высокоэффективных кампаний

Условие: - ROAS > 5x за последние 7 дней - Impressions < 10,000 за последний день (недостаточно охвата)

Действие: - Увеличить bid cap на 15%

Частота: проверять каждые 3 дня

Как настроить правило:

1. Ads Manager → Automated Rules → Create Rule
2. Выберите уровень (Campaign/Ad Set/Ad)
3. Выберите действие (Increase budget, Turn off, etc.)
4. Настройте условия (метрики, временной диапазон)
5. Выберите частоту проверки
6. Примените к нужным кампаниям

Важно: не создавайте слишком агрессивные правила. Алгоритму нужно время для оптимизации.

7. Дублирование победителей: когда и как копировать успешные Ad Sets

Дублирование (duplication) — это мощная тактика горизонтального масштабирования. Суть: создать копию успешного Ad Set и запустить её параллельно.

Зачем дублировать?

- **Сброс фазы обучения** — копия проходит обучение заново, иногда находит лучшие аукционы
- **Избежание резкого увеличения бюджета** — вместо удвоения бюджета создаете копию с тем же бюджетом
- **Тестирование вариаций** — копия с небольшими изменениями (другая аудитория, креатив, плейсмент)

Когда дублировать:

✔ **Ad Set стабильно приносит результаты** — минимум 7 дней успешной работы ✔ **Достигнут потолок вертикального масштабирования** — CPA начал расти при увеличении бюджета ✔ **Частота показов > 3** — аудитория начинает выгорать ✔ **Хотите протестировать вариацию** — немного другая аудитория или креатив

Как правильно дублировать:

Метод 1: Точная копия (Exact Duplication)

1. Выберите успешный Ad Set
2. Нажмите Duplicate
3. Не меняйте НИЧЕГО
4. Запустите

Копия будет конкурировать с оригиналом за те же аукционы, но иногда находит новые возможности.

Метод 2: Дублирование с вариациями

Создайте копию, но измените ОДИН элемент: - Другой % Lookalike (было 1%, стало 2-3%) - Другой возрастной диапазон (было 25-45, стало 35-55) - Другой креатив - Другой плейсмент

Важно: меняйте ТОЛЬКО ОДИН параметр, чтобы понимать, что именно повлияло на результаты.

Таблица стратегий дублирования:

Стратегия	Что менять	Цель
Exact Duplication	Ничего	Сброс обучения, новые аукционы
Audience Variation	Lookalike % или интересы	Расширение охвата
Creative Variation	Креатив при той же аудитории	Тестирование сообщения

Стратегия	Что менять	Цель
Placement Variation	Конкретный плейсмент	Фокус на лучшем канале
Geo Variation	География	Масштабирование на новые регионы

Сколько копий создавать?

Консервативный подход: 1-2 копии одновременно **Агрессивный подход:** 3-5 копий одновременно

Правило: убедитесь, что суммарная аудитория всех копий > 500,000 человек, чтобы избежать сильного пересечения.

8. Распределение бюджета: 70% на победителей, 30% на тестирование

Правильное распределение бюджета — это баланс между стабильностью и инновациями.

Модель 70/30:

70% бюджета → Проверенные кампании (Winners)

Это ваши "cash cows" — кампании, которые стабильно приносят прибыль.

Критерии "победителя": - ROAS выше целевого минимум 7 дней подряд - Стабильный CPA (отклонение < 20%) - Объем > 30% от общего трафика

30% бюджета → Тестирование новых элементов

Это ваш "R&D департамент" — поиск новых возможностей для роста.

Что тестировать: - Новые аудитории (10% бюджета) - Новые креативы (10% бюджета) - Новые форматы и плейсменты (5% бюджета) - Эксперименты (новые стратегии, офферы) (5% бюджета)

Пример распределения при бюджете \$1000/день:

Категория	Бюджет	Описание
WINNERS (70%)	\$700	
Lookalike 1% Purchasers	\$300	Лучшая кампания
Retargeting BOFU	\$250	Брошенные корзины
Interest-based #1	\$150	Топ-интересы
TESTING (30%)	\$300	
Новые Lookalike 2-3%	\$100	Расширение аудиторий
UGC креативы	\$100	Новый формат
Instagram Reels плейсмент	\$50	Новый канал
Advantage+ Shopping Campaign	\$50	Эксперимент с ASC

Правила управления:

Выпускайте тесты в "победители": Если тестовая кампания показывает результаты на уровне или лучше текущих winners в течение 7 дней — переведите её в основной бюджет.

Убивайте неудачные тесты быстро: Если тестовая кампания не показывает результатов через 3-5 дней или \$50-100 расхода — отключайте и тестируйте что-то другое.

Ротация тестов: Каждую неделю запускайте минимум 2-3 новых теста. Таргетированная реклама — это постоянная эволюция.

Модель для разных стадий бизнеса:

Стадия	Winners	Testing	Reasoning
Запуск (0-3 месяца)	50%	50%	Поиск product-market fit
Рост (3-12 месяцев)	70%	30%	Баланс стабильности и роста
Масштаб (12+ месяцев)	80%	20%	Фокус на прибыльности
Стагнация	60%	40%	Поиск новых каналов роста

Чеклист: Масштабирование без потери эффективности

Перед масштабированием:

- Кампания стабильно работает минимум 7 дней
- ROAS выше целевого (например, 3x+)
- CPA ниже или равен целевому
- Частота показов < 3
- Размер аудитории > 100,000 (холодная) или > 5,000 (ретаргетинг)
- Минимум 50 конверсий за последние 7 дней

Вертикальное масштабирование:

- Увеличиваю бюджет не более чем на 20-30% за раз
- Жду минимум 2-3 дня между увеличениями
- Отслеживаю CPA и ROAS после каждого изменения
- Останавливаюсь, если CPA вырос на 20%+
- Рассматриваю дублирование вместо дальнейшего увеличения

Горизонтальное масштабирование:

- Создал Lookalike 2-3%, 4-5% от существующих аудиторий
- Добавил новые слои интересов (смежные бренды, широкие категории)
- Запустил Advantage+ Shopping Campaign (если e-commerce)
- Создал отдельные кампании под Reels и Stories
- Протестировал новые географии (если применимо)

Креативы:

- Обновляю креативы каждые 7-14 дней
- Использую Dynamic Creative для автоматических комбинаций
- Поддерживаю "креативный конвейер" (3-5 новых креативов в неделю)
- Распределяю 70% бюджета на winners, 30% на тестирование
- Мониторю частоту показов и обновляю при Frequency > 4

Автоматизация:

- Настроил правило на увеличение бюджета успешных Ad Sets
- Настроил правило на отключение неэффективных Ad Sets
- Настроил уведомления при резком изменении CPA/ROAS
- Проверяю правила еженедельно на актуальность

Мониторинг:

- Ежедневно проверяю ключевые метрики (CPA, ROAS, CTR)
 - Еженедельно анализирую тренды
 - Сравниваю результаты разных стратегий масштабирования
 - Документирую что работает, что нет
-

Домашнее задание

Задание 1: Вертикальное масштабирование

Выберите вашу лучшую кампанию/Ad Set (ROAS > целевого, стабильные результаты 7+ дней):

1. Зафиксируйте текущие метрики (бюджет, CPA, ROAS, частота)
2. Увеличьте бюджет на 20%
3. Подождите 3 дня
4. Сравните метрики:
5. Если CPA вырос < 15% — увеличьте еще на 20%
6. Если CPA вырос > 20% — верните бюджет назад

Результат: таблица с метриками до/после + скриншоты Ad Manager.

Задание 2: Горизонтальное масштабирование

Создайте 2 новые кампании для расширения:

Кампания 1: Новая аудитория - Lookalike 2-3% от покупателей ИЛИ новый слой интересов - Те же креативы, что у успешной кампании - Бюджет: \$10/день

Кампания 2: Новый креатив - Та же аудитория, что у успешной кампании - Новый формат (например, UGC видео вместо статики) - Бюджет: \$10/день

Запустите на 5-7 дней и сравните с оригинальной кампанией.

Результат: скриншоты настроек + сравнительная таблица метрик.

Задание 3: Настройка автоматизации (опционально)

Создайте 2 автоматических правила:

1. **Правило на увеличение бюджета:**
2. Условие: ROAS > [ваш целевой + 20%] за последние 3 дня
3. Действие: увеличить бюджет на 20%
4. **Правило на отключение:**
5. Условие: CPA > [ваш целевой + 50%] за последние 2 дня И расход > \$50
6. Действие: отключить Ad Set

Результат: скриншоты настроенных правил.

Следующий урок: Проект блока — создание полноценной рекламной воронки в Meta для реального продукта с бюджетом от \$20/день.

Глава 10. Проект блока: полноценная рекламная воронка в Meta

1. Концепция полной рекламной воронки: TOFU → MOFU → BOFU

Большинство начинающих маркетологов запускают рекламу хаотично: создают одну кампанию на холодную аудиторию с целью "Продажи" и надеются на лучшее. Это самый быстрый способ потратить бюджет впустую.

Профессиональный подход — это построение **полной рекламной воронки** с последовательным прогревом аудитории от знакомства до покупки.

Модель TOFU-MOFU-BOFU:

TOFU (Top of Funnel) — Верх воронки - **Аудитория:** Холодная — люди, которые не знают о вашем бренде - **Цель:** Awareness (Осведомленность), Reach (Охват), Video Views (Просмотры видео) - **Задача:** Познакомить с брендом, заинтересовать, создать первое касание - **Креативы:** Образовательный контент, развлекательные видео, истории, решение проблемы - **Метрики успеха:** CPM, Video Views, ThruPlay, Reach, низкий % от бюджета должен конвертировать сразу

MOFU (Middle of Funnel) — Середина воронки - **Аудитория:** Теплая — взаимодействовали с TOFU-контентом, посетили сайт, но не совершили целевое действие - **Цель:** Traffic (Трафик), Engagement (Вовлеченность), Lead Generation (Лиды) - **Задача:** Углубить интерес, показать ценность продукта, подтолкнуть к действию - **Креативы:** Детали продукта, отзывы, кейсы, сравнения, FAQ - **Метрики успеха:** CTR, Landing Page Views, AddToCart, Cost per Landing Page View

BOFU (Bottom of Funnel) — Низ воронки - **Аудитория:** Горячая — просмотрели товары, добавили в корзину, начали оформление - **Цель:** Conversions (Конверсии), Sales (Продажи) - **Задача:** Закрыть на покупку, устранить последние возражения - **Креативы:** Динамический ретаргетинг, промокоды, срочность, гарантии - **Метрики успеха:** CPA, ROAS, Purchase Conversion Rate

Визуализация воронки:

TOFU (Осведомленность)

- ↓ 1000 человек увидели рекламу
- ↓ 50 человек посмотрели видео до конца (5%)

MOFU (Интерес)

- ↓ 50 человек увидели ретаргетинг
- ↓ 15 человек перешли на сайт (30% CTR)
- ↓ 5 человек добавили в корзину (33% конверсия)

BOFU (Покупка)

- ↓ 5 человек увидели объявление с промокодом
- ↓ 2 человека купили (40% конверсия)

ИТОГ: 1000 показов → 2 покупки = 0.2% итоговая конверсия

Почему воронка работает лучше, чем прямые продажи:

Параметр	Прямые продажи холодной аудитории	Воронка TOFU-MOFU-BOFU
Конверсия из показа в покупку	0.01-0.05%	0.1-0.5% (в 5-10 раз выше)
CPA	\$50-200	\$20-80 (в 2-3 раза ниже)
Доверие к бренду	Низкое	Высокое (несколько касаний)
Качество клиентов	Низкое (много возвратов)	Высокое (осознанная покупка)
Возможность апселла	Низкая	Высокая (прогретая аудитория)
LTV (Lifetime Value)	Низкий	Высокий (повторные покупки)

Вывод: Воронка требует больше времени на настройку, но дает лучшие результаты по всем ключевым метрикам.

2. Выбор продукта и анализ целевой аудитории

Для практического проекта мы будем строить воронку для **конкретного продукта**. Вы можете использовать свой продукт или взять пример из урока.

Пример продукта для проекта:

Продукт: Органический матча-чай премиум качества **Цена:** \$29.99 за упаковку (30 порций) **Целевая аудитория:** Женщины 25-45 лет, интересующиеся ЗОЖ, йогой, здоровым питанием **География:** США (можно начать с конкретных штатов: CA, NY, TX, FL) **Уникальное предложение:** 100% органический, из Японии, детокс-эффект, замена кофе

Анализ целевой аудитории (Customer Avatar):

Демография: - Пол: Женщины (80%), Мужчины (20%) - Возраст: 25-45 лет (основной сегмент 28-38) - Доход: \$50,000-100,000+ в год - Образование: Высшее - Семейное положение: Любое, но акцент на занятых профессионалов

Психография: - Ценности: Здоровье, качество, осознанность, экологичность - Интересы: Йога, медитация, здоровое питание, фитнес, wellness - Боли: Усталость, низкая энергия, зависимость от кофе, стресс - Желания: Больше энергии, лучшее здоровье, детокс, качественные продукты - Поведение: Читают wellness-блоги, подписаны на фитнес-инфлюенсеров, покупают органические продукты

Интересы для таргетинга (Meta Ads): - Прямые: Matcha tea, Green tea, Organic food - Смежные: Yoga, Meditation, Wellness, Healthy lifestyle, Detox - Бренды: Lululemon, Whole Foods Market, Goop, MindBodyGreen - Поведение: Organic food buyers, Health and wellness enthusiasts

Возражения и барьеры покупки: 1. "Дорого" → Решение: показать ценность, стоимость порции vs. Starbucks 2. "Не знаю, как готовить" → Решение: рецепты, видео-инструкции 3. "Не уверен во вкусе" → Решение: отзывы, гарантия возврата денег 4. "Зачем мне это?" → Решение: образовательный контент о пользе матча

Карта путешествия клиента (Customer Journey):

Этап	Мысли клиента	Наши действия	Контент
Осведомленность	"Хочу больше энергии без кофе"	TOFU-реклама	Видео "5 причин заменить кофе на матча"
Интерес	"Интересно, а что такое матча?"	MOFU-реклама	Статья "Что такое матча и как его готовить"
Рассмотрение	"А это вкусно? Работает?"	MOFU-ретаргетинг	Отзывы клиентов, UGC-видео
Намерение	"Хочу попробовать"	BOFU-ретаргетинг	Промокод 15% на первый заказ
Покупка	"Покупаю!"	Abandoned cart recovery	Напоминание + бесплатная доставка
Лояльность	"Нравится, закажу еще"	Email + FB ретаргетинг	Подписка со скидкой, новые вкусы

3. TOFU: Кампании на холодную аудиторию (Video Views / Reach)

Цель TOFU-кампаний — создать первое касание с брендом, познакомить с продуктом, заинтересовать.

Настройка TOFU-кампании:

Структура:

Campaign: - Objective: Awareness (выбираем Reach или Video Views) - Название: "Matcha — TOFU — Video Views" - Budget: \$10/день на старте

Ad Set 1: Lookalike 1% of Website Visitors - Audience: Lookalike 1% от всех посетителей сайта (если есть трафик) - Если нет трафика — используйте интересы (см. ниже) - Geography: USA (или конкретные штаты) - Age: 25-45 - Gender: All (с акцентом на женщин, можно 70/30 через Advantage+ Audience) - Placements: Automatic - Budget: \$5/день

Ad Set 2: Interest-based (Wellness + Yoga) - Interests: Yoga + Meditation + Wellness + Organic food - Narrowing: Interests должны быть широкими (5M+ reach) - Budget: \$5/день

Creative Strategy для TOFU:

1. Видео-контент (приоритет):

2. 15-30 секунд

3. Формат: 9:16 (вертикальное для Stories/Reels) + 1:1 (квадрат для Feed)
4. Hook (первые 3 секунды): "Устали от кофе? Попробуйте это вместо..."
5. Содержание: Показать продукт, пользу, результат (больше энергии, спокойствие, фокус)
6. СТА: "Узнать больше", "Посмотреть рецепты"
7. **Статичные изображения (дополнение):**
8. Качественные фото продукта в использовании (чашка матча, йога, утро)
9. Текст на изображении: короткий benefit ("100% органический матча из Японии")

Примеры текстов объявлений:

Вариант 1 (проблема → решение):

Кофе дает энергию, но потом — упадок сил? 😓

Попробуйте органический матча-чай:

- ✔ Плавная энергия без резких скачков
- ✔ Улучшает фокус и концентрацию
- ✔ Богат антиоксидантами
- ✔ 100% органический из Японии

Одна чашка = 10x антиоксидантов обычного зеленого чая! 🍵

[Узнать больше о пользе матча]

Вариант 2 (история/образование):

Японские монахи пили матча перед медитацией для фокуса и спокойствия. 🧘

Теперь вы можете начинать свой день с той же древней силы.

Наш органический матча:

- 🌱 Выращен в Японии
- 🌱 Богат L-теанином (спокойная энергия)
- 🌱 Детокс-эффект
- 🌱 Замена кофе без зависимости

Попробуйте ритуал, которому 800 лет.

[Посмотреть видео: как готовить матча]

Метрики успеха для TOFU: - ThruPlay (просмотры видео до конца): > 30% - 3-Second Video Views: CPM < \$15 - Video Watches at 75%: > 15% от начавших смотреть - Click-Through Rate: > 1% (это TOFU, не ждите высокого CTR)

Бюджет и таймлайн: - Запуск с \$10/день на 7 дней - Цель: собрать аудиторию для MOFU (минимум 1000 человек, которые досмотрели видео до 75%+)

4. MOFU: Кампании на теплую аудиторию (Traffic / Engagement)

Цель MOFU — прогреть аудиторию, которая уже знакома с брендом, подтолкнуть к посещению сайта и изучению продукта.

Настройка MOFU-кампании:

Campaign: - Objective: Traffic (или Engagement, если хотите вовлечение в соцсетях) - Название: "Matcha — MOFU — Traffic to Website" - Budget: \$15/день

Ad Set 1: Video Engagers (75%+ viewers) - Audience: Custom Audience → Video → Люди, посмотревшие 75%+ вашего TOFU-видео за последние 14 дней - Exclusions: Исключить Website Visitors (last 7 days) — они уже теплые, пойдут в BOFU - Budget: \$7/день

Ad Set 2: Website Visitors (не конвертировали) - Audience: Custom Audience → Website → All Website Visitors (14 дней) - Exclusions: ViewContent (исключить тех, кто смотрел товар — они для BOFU) - Budget: \$8/день

Creative Strategy для MOFU:

- 1. **Карусели с деталями продукта:**
- 2. 5-7 карточек
- 3. Карточка 1: Продукт (красивое фото упаковки)
- 4. Карточка 2: Польза (антиоксиданты, энергия, фокус)
- 5. Карточка 3: Как готовить (пошаговая инструкция)
- 6. Карточка 4: Отзыв клиента с фото
- 7. Карточка 5: Гарантия качества (органический сертификат)
- 8. Карточка 6-7: Рецепты (матча латте, смузи)
- 9. **UGC-контент (User Generated Content):**
- 10. Видео от реальных покупателей: распаковка, приготовление, отзыв
- 11. Формат: аутентичный, снятый на телефон (не профессиональный)
- 12. Текст: "Вот что говорит Анна после 2 недель использования..."
- 13. **Образовательные посты:**
- 14. "5 фактов о матча, которые вы не знали"
- 15. "Матча VS Кофе: научное сравнение"
- 16. "Как правильно готовить матча-латте"

Примеры текстов объявлений:

Вариант 1 (отзывы + социальное доказательство):

"Я заменила утренний кофе на матча — и моя энергия стабильна весь день!" ⭐⭐⭐⭐⭐

— Джессика, йога-инструктор из Калифорнии

Присоединяйтесь к 10,000+ людям, которые уже сделали переход:

- ✔ 100% органический матча из Японии
- ✔ Гарантия возврата денег 30 дней
- ✔ Бесплатная доставка от \$50

[Посмотреть все отзывы и попробовать]

Вариант 2 (образование + ценность):

Матча VS Кофе — что лучше для энергии?

- ☕ Кофе: быстрый подъем → резкий спад через 2 часа
- 🍵 Матча: плавная энергия на 4–6 часов без спада

Секрет в L-теанине — аминокислоте, которая балансирует кофеин.

Результат: Фокус + Спокойствие + Энергия без тревожности

Одна порция матча = \$0.99 (дешевле Starbucks!) 🍵🌿

[Узнать больше о науке матча]

Метрики успеха для MOFU: - CTR (Click-Through Rate): > 2% - Cost per Click (CPC): < \$1.00 - Landing Page Views: > 70% от кликов - Cost per Landing Page View: < \$1.50 - Bounce Rate на сайте: < 60%

5. BOFU: Кампании на горячую аудиторию (Conversions / Sales + Retargeting)

Цель BOFU — конвертировать горячую аудиторию в покупателей, вернуть тех, кто почти купил.

Настройка BOFU-кампании:

Campaign: - Objective: Sales (Conversions) - Conversion Event: Purchase (или AddToCart для тестирования) - Название: "Matcha — BOFU — Conversions" - Budget: \$20/день

Ad Set 1: Product Viewers (высокий приоритет) - Audience: Custom Audience → Website → ViewContent (товарная страница) за последние 7 дней - Exclusions: Purchase (last 30 days) - Budget: \$8/день

Ad Set 2: Add to Cart (критический приоритет) - Audience: Custom Audience → Website → AddToCart за последние 7 дней - Exclusions: Purchase (last 30 days) - Budget: \$10/день

Ad Set 3: Initiated Checkout (максимальный приоритет) - Audience: Custom Audience → Website → InitiateCheckout за последние 3 дня - Exclusions: Purchase (last 7 days) - Budget: \$2/день (маленькая аудитория, но самая горячая)

Creative Strategy для BOFU:

1. Dynamic Product Ads (DPA):

1. Автоматически показывать продукты, которые человек смотрел или добавил в корзину
2. Настройка каталога через Facebook Commerce Manager
3. Динамический текст с промокодом

5. Статичные объявления с срочностью:

6. Промокод на скидку (например, "МАТЧА15" на 15% скидки)
7. Таймер обратного отсчета (если технически возможно)
8. Гарантия возврата денег
9. Бесплатная доставка

10. Отзывы и trust signals:

11. Видео-отзывы довольных клиентов
12. Рейтинг 4.8/5 звезд (если есть)
13. "Присоединяйтесь к 10,000+ счастливым клиентам"

Примеры текстов объявлений:

Для Add to Cart (уровень 1 — мягкий):

Вы забыли что-то в корзине! 🛒

Ваш органический матча все еще ждет вас.

Завершите заказ сейчас и получите:

📦 Бесплатную доставку (при заказе от \$50)

📄 PDF-гайд "10 рецептов с матча"

★ Гарантия возврата денег 30 дней

[Завершить заказ]

Для Add to Cart (уровень 2 — агрессивный, через 24 часа):

⚠️ ПОСЛЕДНИЙ ШАНС!

Ваша корзина будет очищена через 24 часа.

ЭКСКЛЮЗИВНО ДЛЯ ВАС:

Промокод МАТЧА15 на скидку 15% 🎁

Действует только 24 часа.

- ✓ 100% органический матч
- ✓ Бесплатная доставка
- ✓ Гарантия качества

[Применить промокод и оформить заказ]

*Количество ограничено. Предложение истекает [дата/время].

Для Initiated Checkout (максимальная агрессия):

🔥 ВЫ ПОЧТИ У ЦЕЛИ!

Вы начали оформление заказа, но не завершили.

СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ВАС:

Промокод ФИНИШ20 на скидку 20% !

- + Бесплатная экспресс-доставка (2-3 дня)
- + Подарок: бамбуковый венчик для матча (\$12 стоимость)

Предложение активно только 12 часов! 🕒

[Завершить покупку с подарком]

Метрики успеха для BOFU: - CTR: > 3% - Purchase Conversion Rate: > 5% (от кликов) - CPA (Cost Per Acquisition): < \$25 (целевой показатель, зависит от продукта) - ROAS (Return on Ad Spend): > 3x (минимум) - Frequency: < 4 (избегать переутомления аудитории)

6. Настройка отслеживания: Pixel + Conversions API (CAPI)

Без правильного отслеживания вы летите вслепую. Критически важно настроить Meta Pixel и Conversions API.

Meta Pixel — основа отслеживания:

Что отслеживает Pixel: - PageView — посещение любой страницы - ViewContent — просмотр товара - AddToCart — добавление в корзину - InitiateCheckout — начало оформления - Purchase — завершённая покупка

Установка Pixel (кратко):

1. Получите Pixel ID:
2. Events Manager → Data Sources → Pixels → Create Pixel
3. Скопируйте Pixel ID
4. Установите базовый код на сайт:

```
<!-- Meta Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document, 'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', 'YOUR_PIXEL_ID');
fbq('track', 'PageView');
</script>
```

1. Настройте события на ключевых страницах:

На странице товара:

```
fbq('track', 'ViewContent', {  
  content_ids: ['matcha-premium'],  
  content_type: 'product',  
  value: 29.99,  
  currency: 'USD'  
});
```

При добавлении в корзину:

```
fbq('track', 'AddToCart', {  
  content_ids: ['matcha-premium'],  
  content_type: 'product',  
  value: 29.99,  
  currency: 'USD'  
});
```

При покупке (страница "Спасибо"):

```
fbq('track', 'Purchase', {  
  content_ids: ['matcha-premium'],  
  content_type: 'product',  
  value: 29.99,  
  currency: 'USD'  
});
```

Conversions API (CAPI) — серверная дублировка:

Зачем нужна CAPI: - Браузеры блокируют cookies (iOS 14.5+, Safari, Firefox) - Pixel может не сработать из-за ad-blockers - CAPI отправляет данные напрямую с сервера в Meta — надежнее

Настройка CAPI:

Для Shopify: - Установите официальное приложение "Facebook & Instagram by Meta" - Подключите Pixel - Включите Conversions API в настройках (автоматически)

Для WooCommerce: - Установите плагин "Facebook for WooCommerce" - Подключите Pixel и CAPI через настройки плагина

Для кастомных сайтов: - Используйте серверный код для отправки событий в Meta API - Документация: developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api

Проверка: - Events Manager → Test Events → проверьте, что события приходят и через Browser (Pixel), и через Server (CAPI)

7. Запуск воронки: стратегия первых 7 дней

У вас настроены кампании, креативы готовы, отслеживание работает. Пора запускать!

День 1-2: Запуск TOFU

Действия: - Запустите TOFU-кампанию с бюджетом \$10/день - Проверьте, что Pixel отслеживает PageView и Video Views - Настройте Custom Audience для сбора зрителей видео (75%+)

Чего ждать: - Высокий CPM (первые дни алгоритм ищет аудиторию) - CTR может быть низким (0.5-1%) — это нормально для TOFU - Цель: собрать минимум 500-1000 человек для MOFU

Что проверять: - Video Plays at 75%: должно быть > 15% от начавших смотреть - Если < 10% — креатив слабый, меняйте hook (первые 3 секунды)

День 3: Запуск MOFU

Действия: - Запустите MOFU-кампанию с бюджетом \$15/день - Таргетинг: Video Engagers (75%+) + Website Visitors - Проверьте отслеживание Landing Page Views

Чего ждать: - CTR выше, чем в TOFU (1.5-2.5%) - CPC \$0.50-1.50 - Первые посещения сайта, возможно первые AddToCart

Что проверять: - Если CTR < 1% — креатив недостаточно убедительный, добавьте отзывы/social proof - Если CPC > \$2 — аудитория слишком узкая или конкуренция высокая

День 5: Запуск BOFU

Действия: - Запустите BOFU-кампанию с бюджетом \$20/день - Таргетинг: ViewContent, AddToCart, InitiateCheckout (исключить Purchase) - Включите Dynamic Product Ads (если настроены)

Чего ждать: - CTR высокий (2-4%) - Первые конверсии (AddToCart, возможно Purchase) - ROAS может быть нестабильным первые 3-5 дней (алгоритм учится)

Что проверять: - Если аудитория < 1000 человек — расширьте временное окно (например, ViewContent с 7 до 14 дней) - Если Frequency > 3 за первую неделю — аудитория слишком маленькая

День 7: Первый анализ и оптимизация

Соберите данные:

Кампания	Spend	Impressions	Clicks	CTR	CPC	Conversions	CPA	ROAS
TOFU	\$70	50,000	300	0.6%	\$0.23	-	-	-
MOFU	\$105	7,000	140	2%	\$0.75	10 (AddToCart)	\$10.50	-
BOFU	\$140	3,500	105	3%	\$1.33	5 (Purchase)	\$28	5.4x

Оптимизация:

TOFU: - Если Video View Rate < 30% → меняйте креатив (слабый hook) - Если CPM > \$20 → аудитория слишком узкая, расширяйте интересы

MOFU: - Если CTR < 1.5% → креатив недостаточно убедительный - Если CPC > \$1.50 → аудитория конкурентная, тестируйте новые сегменты

BOFU: - Если CPA > целевого → увеличьте промокод/оффер - Если ROAS < 2x → проблема на сайте (юзабилити, цена, доставка) - Если Frequency > 4 → расширяйте аудиторию или обновляйте креативы

8. Чеклист оптимизации: как улучшить воронку через 7 дней

После первой недели работы воронки критически важно провести глубокий анализ и оптимизацию.

Чеклист анализа:

1. Проверка отслеживания: - [] Pixel корректно фиксирует все события (PageView, ViewContent, AddToCart, Purchase) - [] CAPI дублирует события (проверить в Events Manager → Event Match Quality > 6.0) - [] Конверсии правильно приписываются кампаниям - [] Нет дубликатов событий (Pixel + CAPI должны deduplicate через event_id)

2. Анализ TOFU-кампаний: - [] Video View Rate > 30% (иначе — слабый креатив) - [] ThruPlay Rate > 15% (иначе — контент не удерживает внимание) - [] CPM < \$15 (иначе — аудитория слишком узкая/конкурентная) - [] Собрано > 1000 зрителей для Custom Audience - [] Оптимальный плейсмент: Instagram Reels/Stories обычно дешевле

3. Анализ MOFU-кампаний: - [] CTR > 2% (иначе — креатив/оффер недостаточно убедительный) - [] CPC < \$1.00 (иначе — аудитория конкурентная) - [] Landing Page View Rate > 70% (иначе — проблема с загрузкой сайта) - [] Bounce Rate на сайте < 60% (иначе — несоответствие ожиданий) - [] AddToCart Rate > 2% от Landing Page Views

4. Анализ BOFU-кампаний: - [] CTR > 3% (иначе — креатив/оффер слабый) - [] Purchase Conversion Rate > 5% от кликов (иначе — проблема на checkout) - [] CPA < целевого (для нашего матча \$25-30) - [] ROAS > 3x (минимум для прибыльности) - [] Frequency < 4 (иначе — ad fatigue, обновляйте креативы)

5. Анализ воронки (от TOFU до BOFU): - [] Минимум 10% от TOFU-аудитории переходит в MOFU - [] Минимум 20% от MOFU-трафика добавляет в корзину - [] Минимум 30% от AddToCart завершают покупку

Оптимизация после 7 дней:

Если CPA слишком высокий: 1. Увеличьте промокод/скидку (с 10% до 15%) 2. Добавьте бесплатную доставку 3. Улучшите креативы (больше social proof, отзывов) 4. Проверьте checkout — возможно, слишком много шагов

Если ROAS ниже 2x: 1. Проблема не в рекламе, а в продукте/сайте 2. Проверьте: цена конкурентна? Доставка адекватна? Отзывы есть? 3. А/В тестируйте лендинг (разные заголовки, изображения, СТА)

Если аудитория BOFU < 500 человек: 1. Увеличьте бюджет TOFU и MOFU 2. Расширьте временные окна (с 7 до 14 дней) 3. Запустите отдельную Traffic-кампанию на холодную аудиторию

Если Frequency > 5: 1. Обновите креативы (новые изображения, видео, тексты) 2. Расширьте аудиторию 3. Введите Frequency Cap (максимум 3 показа в 7 дней)

Финальное домашнее задание блока

Это ваш главный проект — создание и запуск полной рекламной воронки для реального продукта.

Задание: Построить и запустить воронку TOFU-MOFU-BOFU

Этап 1: Подготовка (до запуска)

- 1. Выберите продукт:**
- Ваш собственный продукт ИЛИ
- Продукт клиента ИЛИ
- Тестовый продукт (например, матча из урока)
- 5. Создайте Customer Avatar:**
- Демография (возраст, пол, доход, география)
- Психография (интересы, боли, желания)
- Минимум 10 интересов для таргетинга
- 9. Настройте отслеживание:**
- Установите Meta Pixel на сайт
- Настройте события: PageView, ViewContent, AddToCart, Purchase
- Проверьте работу через Events Manager → Test Events
- (Опционально) Настройте CAPI

Этап 2: Создание кампаний

- 1. Создайте 3 кампании:**
- TOFU: Video Views или Reach (холодная аудитория)
- MOFU: Traffic (video engagers + website visitors)
- BOFU: Conversions/Sales (ViewContent + AddToCart + InitiateCheckout)
- 5. Подготовьте креативы:**
- TOFU: минимум 1 видео (15-30 сек) + 2 статичных изображения
- MOFU: минимум 1 карусель + 2 UGC/отзыва
- BOFU: минимум 1 CPA (если возможно) + 2 статичных с промокодом
- 9. Напишите тексты объявлений:**

10. Минимум 3 варианта для каждого этапа (TOFU, MOFU, BOFU)
11. Используйте формулы из урока (проблема-решение, отзывы, срочность)

Этап 3: Запуск и мониторинг

1. Запустите воронку с бюджетом \$20/день:

2. TOFU: \$5/день (первые 2 дня)
3. MOFU: \$7/день (с 3-го дня)
4. BOFU: \$8/день (с 5-го дня)

5. Ведите ежедневный мониторинг:

6. Таблица с метриками (Spend, Impressions, Clicks, CTR, CPC, Conversions, CPA, ROAS)
7. Скриншоты Ads Manager каждый день

Этап 4: Анализ через 7 дней

1. Создайте отчет:

2. Итоговая таблица метрик по каждой кампании
3. Сравнение с целевыми KPI
4. Анализ воронки (сколько % перешло с TOFU → MOFU → BOFU → Purchase)
5. 3 главных инсайта (что сработало лучше всего)
6. 3 главные проблемы (что нужно улучшить)

7. Проведите оптимизацию:

- Отключите неэффективные Ad Sets (CPA > 2x от целевого)
- Увеличьте бюджет на лучшие Ad Sets (+20%)
- Обновите/добавьте новые креативы
- Запустите повторно еще на 7 дней

Результаты для сдачи:

- [] Скриншоты всех созданных кампаний (Campaign, Ad Set, Ad уровни)
- [] Таблица с метриками за 7 дней (Excel/Google Sheets)
- [] Примеры креативов (изображения, видео, тексты)
- [] Отчет с анализом и рекомендациями (1-2 страницы)
- [] (Опционально) Видео-презентация результатов (5-7 минут)

Поздравляем! Вы завершили Блок 1 — Meta Ads: Facebook и Instagram. Теперь вы умеете строить полноценные рекламные воронки, масштабировать кампании и оптимизировать под прибыльность.

Следующий блок: Google Ads — поисковая реклама, контекстные объявления и Performance Max кампании.

БЛОК 2 — GOOGLE ADS: ПОИСК, КМС, YOUTUBE

Глава 11. Экосистема Google Ads: как работает контекстная реклама

Введение

В Блоке 1 вы освоили рекламу в Meta — платформу, которая показывает объявления людям на основе их интересов и поведения. Теперь мы переходим к принципиально другой системе — Google Ads. Если Meta Ads — это реклама, которая находит пользователя, то Google Ads — это реклама, которая встречает пользователя в момент, когда он сам ищет решение.

Эта разница фундаментальна и определяет всё: стратегию, структуру кампаний, тип креативов и метрики эффективности.

1. Intent vs Interest: ключевое отличие Google Ads от Meta Ads

В маркетинге существует два типа рекламы по принципу работы:

Параметр	Meta Ads (Interest-based)	Google Ads Search (Intent-based)
Принцип	Показываем рекламу людям с определёнными интересами	Показываем рекламу людям, которые прямо сейчас ищут решение
Когда работает	Пользователь листает ленту — мы прерываем его	Пользователь вбивает запрос — мы отвечаем на него
Температура трафика	Холодный-тёплый (человек не искал продукт)	Горячий (человек уже осознал потребность)
Аналогия	Билборд на оживлённой дороге	Жёлтые страницы / справочник
CTR (средний)	0.9-1.5%	3-5% (поиск)
Конверсия	Ниже (нужно убедить)	Выше (человек уже ищет)

Пример из жизни. Человек потёк кран на кухне. В Meta Ads он увидит рекламу сантехника, только если Meta определила, что он «интересуется ремонтом». В Google Ads он набирает «сантехник вызов срочно Ташкент» — и ваше объявление появляется первым. Конверсия во втором случае кратно выше, потому что потребность осознана и требует немедленного решения.

Вывод: Google Ads Search — лучший канал для бизнесов, у которых клиенты активно ищут услугу или товар. Meta Ads — лучший канал для создания спроса, когда люди ещё не знают, что им нужен ваш продукт.

2. Типы кампаний в Google Ads

Google Ads — это не одна платформа, а целая экосистема рекламных каналов:

Search (Поисковые кампании)

Текстовые объявления в результатах поиска Google. Пользователь вводит запрос — вы показываете рекламу. Это «хлеб и масло» Google Ads, с которого начинают 90% рекламодателей.

Когда использовать: услуги, B2B, любой бизнес с высоким поисковым спросом.

Display (Контекстно-медийная сеть, КМС)

Баннерная реклама на 3+ миллионах сайтов, приложений и в Gmail. Охват — 90% пользователей интернета. Работает по принципу, похожему на Meta Ads: показываем рекламу по интересам, демографии, на определённых сайтах.

Когда использовать: охват, брендинг, ремаркетинг (возврат посетителей сайта).

Shopping (Товарные объявления)

Карточки товаров с фотографией, ценой и названием магазина прямо в поиске Google. Идеальны для e-commerce.

Когда использовать: интернет-магазины с товарным каталогом.

Video (YouTube Ads)

Видеореклама на YouTube — второй по величине поисковой системе в мире. Форматы: пропускаемые ролики, bumper-реклама (6 секунд), in-feed (в ленте рекомендаций).

Когда использовать: брендинг, продвижение видеоконтента, охват молодой аудитории.

Performance Max (PMax)

Автоматизированный тип кампании, который покрывает все каналы Google одновременно: поиск, КМС, YouTube, Gmail, Google Maps, Discover. Вы загружаете ресурсы (тексты, изображения, видео), а AI Google распределяет бюджет по каналам.

Когда использовать: e-commerce (после накопления данных), бизнесы с широким охватом.

Demand Gen

Замена Discovery Ads. Показ визуальной рекламы в YouTube, YouTube Shorts, Discover и Gmail. Ближе всего к Meta Ads по формату.

Когда использовать: визуальные продукты, fashion, lifestyle-бренды.

3. Аукцион Google Ads: как определяется, кто покажет рекламу

Каждый раз, когда пользователь вводит поисковый запрос, Google проводит мгновенный аукцион. Но это не обычный аукцион, где побеждает тот, кто заплатит больше. Google использует формулу:

$$\text{Ad Rank} = \text{Ставка (Bid)} \times \text{Quality Score} \times \text{Влияние расширений (Ad Extensions)}$$

Ad Rank определяет: 1. Будет ли ваше объявление показано вообще 2. На какой позиции оно появится 3. Сколько вы фактически заплатите за клик

Как это работает на практике

Рекламодатель	Ставка (CPC)	Quality Score	Ad Rank	Позиция	Фактическая цена клика
Компания А	\$3.00	8	24	1	\$2.01
Компания Б	\$4.00	5	20	2	\$3.01
Компания В	\$5.00	3	15	3	\$5.00

Компания А платит всего \$3, имеет Quality Score 8 — и побеждает Компанию В, которая платит \$5, но с Quality Score 3. Это значит: **лучшее качество рекламы = ниже стоимость клика.**

Фактическая цена клика

Вы платите не свою максимальную ставку, а минимум, необходимый для победы над следующим рекламодателем. Формула:

$$\text{Фактический CPC} = (\text{Ad Rank конкурента ниже вас} / \text{Ваш Quality Score}) + \$0.01$$

Это означает, что при высоком Quality Score вы можете платить значительно меньше вашей максимальной ставки.

4. Quality Score: показатель качества рекламы

Quality Score — оценка от 1 до 10, которую Google присваивает каждому ключевому слову в вашем аккаунте. Это самая важная метрика в Google Ads, потому что она напрямую влияет на стоимость клика и позицию объявления.

Три компонента Quality Score

1. Ожидаемый CTR (Expected Click-Through Rate) Как часто пользователи кликают на ваше объявление по этому ключевому слову. Google сравнивает ваш CTR с конкурентами в той же нише.

Как улучшить: пишите релевантные заголовки, используйте ключевое слово в объявлении, добавляйте расширения.

2. Релевантность объявления (Ad Relevance) Насколько текст объявления соответствует запросу пользователя. Если человек ищет «курсы английского для детей», а ваше объявление про «курсы программирования» — релевантность низкая.

Как улучшить: группируйте похожие ключевые слова в одну группу объявлений, создавайте уникальные объявления для каждой группы.

3. Качество посадочной страницы (Landing Page Experience) Соответствие посадочной страницы запросу: релевантный контент, скорость загрузки, мобильная адаптация, удобная навигация.

Как улучшить: убедитесь, что посадочная страница содержит те же ключевые слова, что и объявление, загружается за 3 секунды, адаптирована под мобильные устройства.

Влияние Quality Score на стоимость

Quality Score	Примерное влияние на CPC
10	CPC на 50% ниже среднего
7-8	CPC на уровне среднего
5-6	CPC на 25% выше среднего
1-3	CPC на 100-400% выше среднего

Практический вывод: повышение Quality Score с 5 до 8 может снизить стоимость клика вдвое при тех же позициях. Это одна из самых выгодных оптимизаций в контекстной рекламе.

5. Структура аккаунта Google Ads

Google Ads имеет чёткую иерархию, которую важно понимать перед запуском:



Правила организации

Одна кампания = одна цель. Не смешивайте поисковые кампании с медийными. Не объединяйте брендовые запросы с категорийными.

Одна группа объявлений = одна тематика ключевых слов. Если вы рекламируете языковые курсы, группа «английский для детей» и группа «английский для бизнеса» — это разные Ad Groups с разными объявлениями.

Пример структуры для стоматологии:

Кампания	Группа объявлений	Ключевые слова
Имплантация зубов	Имплантация общая	имплантация зубов, установка импланта
Имплантация зубов	Имплантация цены	имплантация зубов цена, сколько стоит имплант
Отбеливание зубов	Отбеливание общая	отбеливание зубов, осветление зубов
Брендовая	Бренд	[название клиники], стоматология [название]

6. Бюджет и стратегии назначения ставок

Дневной бюджет vs общий бюджет

В Google Ads вы устанавливаете **дневной бюджет** на уровне кампании. Google может потратить до 200% дневного бюджета в отдельный день (если есть трафик), но за месяц не превысит лимит: дневной бюджет × 30.4.

Рекомендация для старта: \$10-20/день на одну кампанию. Для бизнеса с высокой маржой (юристы, медицина, B2B SaaS) — \$30-50/день.

Стратегии назначения ставок

Стратегия	Как работает	Когда использовать
Manual CPC	Вы сами устанавливаете ставку за клик	Полный контроль, малые бюджеты, старт
Enhanced CPC	Google корректирует вашу ставку на +/-30%	Переходный вариант от ручного к автоматическому
Maximize Clicks	Google максимизирует количество кликов в рамках бюджета	Сбор трафика, тестирование ключевых слов
Maximize Conversions	Google максимизирует число конверсий	Когда есть 15+ конверсий в месяц
Target CPA	Google держит среднюю стоимость конверсии	Когда есть 30+ конверсий в месяц
Target ROAS	Google держит целевую рентабельность	Когда есть 50+ конверсий в месяц, e-commerce

Важное правило: автоматические стратегии (Maximize Conversions, Target CPA, Target ROAS) требуют данных. Не используйте Target CPA, если у вас менее 30 конверсий за последние 30 дней — алгоритму не хватит данных для оптимизации, и бюджет будет потрачен впустую.

7. Google Ads vs Meta Ads: когда что использовать

Ситуация	Лучший канал	Почему
Услуги с высоким поисковым спросом (сантехник, юрист, стоматолог)	Google Search	Люди активно ищут решение
Новый инновационный продукт, о котором никто не знает	Meta Ads	Нет поискового спроса — нужно создать его
Интернет-магазин с каталогом товаров	Google Shopping + Meta Ads	Shopping = горячий спрос, Meta = импульсные покупки
Локальный бизнес (кафе, салон, фитнес)	Google Search + Maps	Люди ищут «рядом со мной»
Онлайн-курсы, инфопродукты	Meta Ads + YouTube Ads	Спрос часто создаётся через контент
Мобильное приложение	Meta Ads + Google UAC	Обе платформы эффективны для установок

Идеальный подход: использовать оба канала. Google Ads ловит людей с осознанной потребностью, Meta Ads создаёт осведомлённость и подогревает аудиторию.

8. Практические советы для старта

1. **Начните с Search.** Поисковая реклама — самый предсказуемый и контролируемый тип кампании в Google Ads. Именно с неё мы начнём в следующих уроках.
2. **Считайте юнит-экономику до запуска.** Если ваш средний чек \$50 и маржа 40%, вы зарабатываете \$20 с заказа. Значит, CPA не должен превышать \$15-18, иначе реклама убыточна.
3. **Не запускайте Performance Max без данных.** PMax требует минимум 30 конверсий за 30 дней для эффективной работы. Начните с Search, накопите данные, потом подключайте PMax.
4. **Quality Score — ваш главный рычаг.** Повышение QS с 5 до 8 удешевляет клик на 37.5% без увеличения бюджета. Работайте над релевантностью объявлений и посадочных страниц.
5. **Следите за конкурентной средой.** В некоторых нишах CPC в Google Ads достигает \$50-100 за клик (юридические услуги, страхование в США). Перед запуском проверьте среднюю стоимость клика через Keyword Planner.

Резюме урока

- Google Ads работает на основе **намерения (intent)**: пользователь сам ищет решение, а вы отвечаете рекламой.
- Существует 6 типов кампаний: Search, Display, Shopping, Video, Performance Max, Demand Gen — каждый для своей задачи.
- Аукцион Google определяет победителя по формуле: **Ставка x Quality Score = Ad Rank**. Это значит, что качество рекламы важнее размера бюджета.
- Quality Score (1-10) зависит от CTR, релевантности объявления и качества посадочной страницы.
- Структура аккаунта: Кампания → Группа объявлений → Ключевые слова / Объявления.
- Для старта используйте Manual CPC или Maximize Clicks; переходите на автоматические стратегии после накопления 30+ конверсий.

Домашнее задание

1. Зайдите на ads.google.com и зарегистрируйте аккаунт Google Ads (если ещё нет).
2. Откройте Keyword Planner и введите 5 ключевых слов, связанных с вашим бизнесом. Запишите средний CPC и объём поиска.
3. Определите, какой тип кампании (Search, Display, Shopping, Video, PMax) лучше всего подходит для вашего бизнеса. Обоснуйте выбор.
4. Посчитайте: при среднем CPC из Keyword Planner и конверсии сайта 3% — какой будет ваш CPA? Укладывается ли он в допустимый порог?

Глава 12. Google Ads: настройка аккаунта и отслеживание конверсий

Введение

Запускать рекламу без отслеживания конверсий — всё равно что вести бизнес без кассового аппарата. Вы тратите деньги, но не знаете, какие из этих трат приносят прибыль. В этом уроке мы построим фундамент: создадим аккаунт Google Ads, свяжем его с Google Analytics 4, установим код отслеживания на сайт и настроим конверсии.

Без этого шага ни одна кампания не будет эффективной, потому что алгоритм Google Ads оптимизируется на основе конверсий. Нет данных о конверсиях — нет оптимизации.

1. Создание аккаунта Google Ads

Регистрация

1. Перейдите на ads.google.com

2. Войдите в свой аккаунт Google (используйте бизнес-аккаунт, не личный)
3. Google предложит создать первую кампанию — **пропустите этот шаг**. Нажмите «Перейти в экспертный режим» (Switch to Expert Mode), затем «Создать аккаунт без кампании»
4. Выберите страну, валюту и часовой пояс

Важно: валюту и часовой пояс нельзя будет изменить после создания аккаунта. Выбирайте валюту, в которой ведёте бизнес.

Настройка платёжных данных

Google Ads работает по постоплатной модели (в большинстве стран): вы запускаете рекламу, Google списывает деньги с привязанной карты по достижении порога оплаты или в конце месяца.

- Перейдите в **Billing & Payments** (Оплата)
- Добавьте способ оплаты: банковская карта (Visa/Mastercard) или банковский перевод
- Порог первого списания обычно \$50, затем увеличивается до \$200, \$500 и далее

Структура аккаунта для нескольких клиентов

Если вы работаете с несколькими бизнесами, используйте **Google Ads Manager Account (MCC — My Client Center)**:

- Один управляющий аккаунт объединяет несколько рекламных аккаунтов
- Удобно переключаться между клиентами
- Единый биллинг или отдельный — на выбор
- Создаётся на ads.google.com/home/tools/manager-accounts

2. Google Analytics 4: связка с Google Ads

Google Analytics 4 (GA4) — это бесплатный инструмент аналитики, который отслеживает поведение пользователей на вашем сайте. Связка GA4 + Google Ads даёт:

- Импорт конверсий из GA4 в Google Ads для оптимизации кампаний
- Создание аудиторий ремаркетинга на основе поведения на сайте
- Анализ пути пользователя от клика по рекламе до покупки
- Атрибуцию конверсий между каналами

Создание ресурса GA4

1. Перейдите на analytics.google.com
2. Нажмите «Начать измерение» (Start measuring)
3. Укажите название аккаунта (обычно — название компании)
4. Создайте ресурс (Property) — укажите URL сайта, часовой пояс, валюту
5. Выберите платформу: Web
6. GA4 генерирует **Measurement ID** (формат: G-XXXXXXXXXX) — он понадобится для установки

Связка GA4 и Google Ads

Со стороны GA4: 1. Admin → Product Links → Google Ads Links 2. Нажмите «Link» → выберите аккаунт Google Ads 3. Включите «Enable Personalized Advertising» и «Enable Auto-tagging»

Со стороны Google Ads: 1. Tools & Settings → Linked Accounts 2. Найдите Google Analytics (GA4) → нажмите «Link» 3. Выберите нужный ресурс GA4

После связки данные начнут обмениваться между платформами в течение 24-48 часов.

3. Google Tag Manager: установка тегов без разработчика

Google Tag Manager (GTM) — это контейнер для управления всеми маркетинговыми тегами на сайте без вмешательства в код. Вместо того чтобы каждый раз просить разработчика добавить скрипт, вы устанавливаете GTM один раз — и дальше добавляете любые теги через удобный интерфейс.

Зачем нужен GTM

Без GTM	С GTM
Каждый новый тег = изменение кода сайта	Все теги управляются из одного интерфейса
Нужен разработчик для каждого изменения	Маркетолог добавляет теги сам
Сложно отслеживать, какие скрипты установлены	Полная видимость всех тегов
Риск ошибок в коде	Режим предпросмотра для проверки

Установка GTM

1. Перейдите на tagmanager.google.com
2. Создайте аккаунт и контейнер (Container) для вашего сайта
3. Выберите тип: Web
4. GTM сгенерирует два фрагмента кода:
5. Первый — вставьте в `<head>` каждой страницы
6. Второй — вставьте сразу после открывающего `<body>`

Для популярных CMS: - **WordPress:** установите плагин «GTM4WP» или «Google Tag Manager for WordPress» - **Shopify:** вставьте код в `theme.liquid` (Settings → Custom pixels) - **Tilda:** встроенная интеграция через «Аналитика» → Google Tag Manager - **Next.js:** используйте пакет `@next/third-parties` или вставьте вручную в `_document.tsx`

Установка GA4 через GTM

1. В GTM нажмите «New Tag» (Новый тег)
2. Выберите тип: **Google Analytics: GA4 Configuration**
3. Введите Measurement ID из GA4 (G-XXXXXXXXXX)
4. Триггер: **All Pages** (Все страницы)
5. Сохраните и опубликуйте контейнер

4. Google Tag (gtag.js): прямая установка

Если вы не используете GTM, можно установить Google Tag напрямую на сайт. Это JavaScript-код, который отправляет данные в Google Ads и GA4.

Установка

1. В Google Ads перейдите: Tools & Settings → Conversions → Settings
2. Скопируйте код Google Tag
3. Вставьте его в `<head>` каждой страницы сайта

```
<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-XXXXXXXX"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
  gtag('config', 'AW-XXXXXXXX');
</script>
```

Рекомендация: используйте GTM вместо прямой установки. GTM гибче, удобнее и не требует вмешательства в код при каждом изменении.

5. Настройка конверсий в Google Ads

Конверсия — это целевое действие, которое вы хотите отслеживать: покупка, заполнение формы, звонок, регистрация. Google Ads оптимизирует кампании на основе конверсий, поэтому их правильная настройка критически важна.

Типы конверсий

Тип конверсии	Пример	Как отслеживать
Покупка (Purchase)	Оформление заказа в интернет-магазине	Google Tag на странице «Спасибо за заказ» + передача revenue
Лид (Lead)	Заполнение формы обратной связи	Google Tag на странице подтверждения формы
Звонок (Phone Call)	Звонок с мобильного по номеру в объявлении	Google Call Tracking или Call Extensions
Регистрация (Sign Up)	Создание аккаунта на сайте	Google Tag на странице после регистрации
Посмотр страницы	Посещение страницы с ценами	Настройка через GA4 событие

Создание конверсии в Google Ads

Способ 1: Через Google Ads напрямую

1. Tools & Settings → Conversions → New Conversion Action
2. Выберите источник: Website
3. Введите URL сайта — Google просканирует его
4. Настройте конверсию:
5. **Категория:** Purchase, Lead, Sign-up, Other
6. **Название:** например, «Заявка с формы»
7. **Ценность:** фиксированная (\$50) или динамическая (передаётся с сайта)
8. **Подсчёт:** Every (каждое действие — для покупок) или One (одно на пользователя — для лидов)
9. **Окно конверсии:** 30 дней (по умолчанию)
10. **Модель атрибуции:** Data-Driven (рекомендуется)
11. Установите тег на сайт (через GTM или напрямую)

Способ 2: Импорт конверсий из GA4

1. В GA4 настройте событие (Event) для целевого действия
2. Отметьте это событие как конверсию (Mark as conversion)
3. В Google Ads: Tools & Settings → Conversions → New Conversion Action → Import
4. Выберите Google Analytics 4 → выберите нужное событие
5. Настройте параметры (ценность, подсчёт, окно)

Какой способ лучше? Для поисковых кампаний рекомендуется создавать конверсии напрямую в Google Ads — данные поступают быстрее и точнее. Импорт из GA4 полезен для дополнительных конверсий и для анализа мультиканальной атрибуции.

6. Enhanced Conversions: улучшенное отслеживание

С ростом блокировщиков рекламы и ограничений приватности (iOS, браузеры без cookies) стандартное отслеживание теряет до 20-30% данных. Enhanced Conversions решают эту проблему.

Как работает

Enhanced Conversions собирают хэшированные (зашифрованные) данные пользователя (email, телефон, имя) из формы на сайте и отправляют их в Google. Google сопоставляет эти данные с аккаунтами пользователей, улучшая точность атрибуции.

Настройка

1. В Google Ads: Tools & Settings → Conversions → выберите конверсию → Enhanced Conversions
2. Включите Enhanced Conversions
3. Выберите способ: через Google Tag, GTM или API
4. Укажите, какие данные собирать: email (обязательно), телефон, имя, адрес

Важно: данные хэшируются (SHA-256) на стороне браузера до отправки в Google. Google не получает данные в открытом виде.

Результат

По данным Google, Enhanced Conversions увеличивают точность отслеживания конверсий на 5-15%. Это значит более точная оптимизация, более точный Target CPA и ROAS.

7. UTM-метки: отслеживание источников трафика

UTM-метки — это параметры, добавляемые к URL для отслеживания, откуда пришёл пользователь. Они необходимы для анализа эффективности рекламных кампаний в GA4.

Структура UTM

`https://example.com/product?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search_shoes&utm_content=text_ad_v1&utm_term=bu`

Параметр	Значение	Пример
utm_source	Источник трафика	google, facebook, tiktok
utm_medium	Тип трафика	cpc, cpm, email, social
utm_campaign	Название кампании	search_shoes, retargeting_cart
utm_content	Вариант объявления	text_ad_v1, banner_blue
utm_term	Ключевое слово	buy+sneakers (для Search)

Auto-tagging в Google Ads

Google Ads по умолчанию использует **auto-tagging** — автоматически добавляет параметр `gclid` к URL. Это передаёт данные о кликах напрямую в GA4 без необходимости UTM-меток.

Когда использовать UTM вместо auto-tagging: - Для сравнения Google Ads с другими каналами (Meta, TikTok) в GA4 - Для отслеживания конкретных объявлений или групп объявлений - Для анализа в сторонних системах аналитики

Инструмент для создания UTM

Используйте [Campaign URL Builder](#) от Google для генерации правильных UTM-меток.

8. Связка с Google Merchant Center

Если вы планируете запускать Shopping или Performance Max кампании для интернет-магазина, вам потребуется Google Merchant Center.

Что такое Google Merchant Center

Google Merchant Center — это платформа для загрузки товарного фида (каталога товаров) в Google. Без него Shopping Ads и PMax для e-commerce не работают.

Подключение

1. Зарегистрируйтесь на merchants.google.com
2. Подтвердите право собственности на сайт (через HTML-тег, файл или GTM)
3. Загрузите товарный фид (подробнее — в Уроке 2.5)
4. Свяжите Merchant Center с Google Ads:
5. В Merchant Center: Settings → Linked Accounts → Google Ads → Link
6. Подтвердите в Google Ads

Подробная настройка товарного фида и Shopping кампаний — в Уроке 2.5.

9. Чеклист настройки аккаунта

Перед запуском первой кампании убедитесь, что выполнены все пункты:

#	Шаг	Статус
1	Аккаунт Google Ads создан в экспертном режиме	[]
2	Платёжные данные добавлены	[]
3	GA4 ресурс создан, Measurement ID получен	[]
4	GA4 связан с Google Ads (двухсторонняя связка)	[]
5	GTM контейнер создан и установлен на сайт	[]
6	Google Tag (GA4) добавлен через GTM	[]
7	Минимум 1 конверсия настроена (Lead или Purchase)	[]
8	Enhanced Conversions включены	[]
9	Auto-tagging включён в Google Ads	[]
10	Тест: конверсия срабатывает (проверено через Tag Assistant)	[]

10. Проверка работоспособности

Google Tag Assistant

Google Tag Assistant — расширение для Chrome, которое показывает, какие теги установлены на странице и работают ли они корректно.

1. Установите расширение [Google Tag Assistant Legacy](#) или используйте встроенный Preview Mode в GTM
2. Откройте свой сайт
3. Проверьте:
4. GA4 тег срабатывает на всех страницах
5. Тег конверсии срабатывает на странице подтверждения (thank you page)
6. Нет ошибок (красных или жёлтых индикаторов)

Режим предпросмотра GTM

1. В GTM нажмите «Preview»
2. Введите URL сайта
3. Откроется ваш сайт с панелью отладки внизу
4. Выполните целевое действие (например, отправьте форму)
5. Проверьте, что нужные теги сработали (Fired Tags)

DebugView в GA4

1. В GA4 перейдите: Admin → DebugView
2. Установите расширение Google Analytics Debugger для Chrome
3. Откройте сайт — в DebugView вы увидите все события в реальном времени
4. Выполните конверсию и убедитесь, что событие отображается

Резюме урока

- Аккаунт Google Ads создавайте в **экспертном режиме**, минуя автоматический запуск кампании.
- **GA4** — обязательный инструмент аналитики. Связка GA4 + Google Ads даёт импорт конверсий, ремаркетинг-аудитории и мультиканальную атрибуцию.
- **GTM** упрощает управление тегами: один раз установили — дальше всё добавляете через интерфейс без программиста.
- Настройте **минимум одну конверсию** перед запуском кампании — без неё алгоритм Google не сможет оптимизировать показы.
- **Enhanced Conversions** восстанавливают до 15% потерянных данных — включайте обязательно.
- **Auto-tagging** передаёт данные о кликах из Google Ads в GA4 автоматически; UTM-метки нужны для сравнения с другими каналами.

Домашнее задание

1. Создайте аккаунт Google Ads в экспертном режиме. Добавьте платёжные данные.
2. Создайте ресурс GA4 для вашего сайта. Свяжите GA4 с Google Ads.
3. Установите GTM на ваш сайт. Добавьте GA4 тег через GTM.
4. Настройте минимум одну конверсию (например, отправку формы). Проверьте через Tag Assistant или DebugView, что конверсия срабатывает.
5. Включите Enhanced Conversions для настроенной конверсии.

Глава 13. Поисковые кампании: ключевые слова и объявления

Введение

Поисковая кампания — это ядро Google Ads. Это именно тот тип рекламы, ради которого миллионы бизнесов приходят на платформу: текстовые объявления в результатах поиска Google, которые появляются в момент, когда человек ищет ваш продукт или услугу.

В этом уроке мы разберём три столпа успешной поисковой кампании: правильный подбор ключевых слов, создание эффективных объявлений и выбор стратегии ставок. А в конце — живая демонстрация запуска кампании.

1. Ключевые слова: основа поисковой рекламы

Что такое ключевые слова в Google Ads

Ключевое слово (keyword) — это слово или фраза, которую вы добавляете в группу объявлений. Когда пользователь вводит запрос, содержащий или совпадающий с вашим ключевым словом, Google может показать ваше объявление.

Ключевое слово — это не равно поисковый запрос. Ключевое слово — это то, что вы задаёте в аккаунте. Поисковый запрос (search term) — это то, что фактически вводит пользователь. Один ключевик может срабатывать на десятки разных запросов, в зависимости от типа соответствия.

Типы соответствия ключевых слов

В Google Ads существует три типа соответствия. Они определяют, насколько точно поисковый запрос должен совпадать с вашим ключевым словом.

1. Точное соответствие (Exact Match) — [ключевое слово]

Объявление показывается только при запросах, максимально близких к ключевому слову. Допускаются близкие варианты: синонимы, единственное/множественное число, опечатки.

Ключевое слово	Покажется при запросе	Не покажется при запросе
[ремонт квартир]	ремонт квартиры, ремонт квартиры в москве	косметический ремонт квартир цена
[купить айфон 15]	купить iphone 15, купить iPhone 15	купить чехол для айфон 15

Когда использовать: когда вы точно знаете, какие запросы конвертируют, и хотите максимальный контроль. Высокая релевантность, низкий объём трафика.

2. Фразовое соответствие (Phrase Match) — "ключевое слово"

Объявление показывается при запросах, которые содержат смысл вашего ключевого слова. Запрос может содержать дополнительные слова до или после.

Ключевое слово	Покажется при запросе	Не покажется при запросе
"ремонт квартир"	ремонт квартир под ключ, недорого ремонт квартир	ремонт офисов
"доставка пиццы"	заказать доставку пиццы, доставка пиццы круглосуточно	рецепт пиццы дома

Когда использовать: баланс между охватом и контролем. Основной тип для большинства кампаний.

3. Широкое соответствие (Broad Match) — ключевое слово (без символов)

Объявление показывается при запросах, связанных с вашим ключевым словом, включая синонимы, связанные темы и вариации. Самый широкий охват, но низшая точность.

Ключевое слово	Покажется при запросе	Может показаться при запросе
ремонт квартир	ремонт квартир цена, ремонт квартиры	бригада строителей, отделка помещений
доставка пиццы	заказать пиццу, доставка еды, пиццерия рядом	ресторан итальянской кухни

Когда использовать: для максимального охвата, когда у вас есть данные конверсий (30+) и автоматическая стратегия ставок. Google рекомендует Broad Match + Smart Bidding для масштабирования.

Важно: в 2025-2026 Google активно продвигает Broad Match в связке с автоматическими ставками. Но для начинающих рекламодателей рекомендуется начинать с Phrase Match — он даёт достаточный охват при сохранении контроля.

Рекомендуемая стратегия по типам соответствия

Этап	Тип соответствия	Причина
Старт (0-30 конверсий)	Exact + Phrase	Максимальный контроль, экономия бюджета
Рост (30-100 конверсий)	Phrase + Broad (с автоставками)	Расширение охвата с данными для оптимизации
Масштабирование (100+ конверсий)	Broad + Smart Bidding	Полное использование AI Google

2. Минус-слова: защита бюджета

Минус-слова (Negative Keywords) — это слова и фразы, при которых ваше объявление **не должно** показываться. Это критически важный инструмент, который предотвращает показ рекламы по нерелевантным запросам.

Почему минус-слова обязательны

Без минус-слов ваш бюджет сжирается нерелевантным трафиком. Пример: вы рекламируете ремонт квартир. Без минус-слов ваше объявление может показаться по запросам: - «ремонт квартир своими руками» (человек хочет сделать сам) - «ремонт квартир вакансии» (ищет работу, а не услугу) - «бесплатный ремонт квартир» (не готов платить) - «ремонт квартир отзывы» (ещё на этапе исследования)

Стандартные минус-слова для старта

Эти слова стоит добавить почти в любую коммерческую кампанию:

Категория	Минус-слова
Информационные	как, что такое, зачем, почему, wiki, википедия, реферат, курсовая
Бесплатное	бесплатно, free, даром, скачать, торрент
Работа	вакансии, работа, зарплата, резюме, устроиться
DIY	своими руками, самому, самостоятельно, инструкция
Обучение	курсы, обучение, уроки, школа, учиться (если вы не продаёте обучение)
Другие регионы	Названия городов, в которых вы не работаете

Уровни минус-слов

Минус-слова можно добавлять на трёх уровнях: - **Аккаунт** — применяются ко всем кампаниям (например, «бесплатно», «вакансии») - **Кампания** — применяются к конкретной кампании - **Группа объявлений** — для точечного исключения внутри кампании

Списки минус-слов

Создайте общий список минус-слов (Negative Keyword List) на уровне аккаунта и примените его ко всем кампаниям. Это экономит время при работе с несколькими кампаниями.

Путь: Tools & Settings → Shared Library → Negative Keyword Lists

3. Keyword Planner: поиск ключевых слов

Keyword Planner — встроенный инструмент Google Ads для поиска ключевых слов, оценки объёмов поиска и конкуренции.

Как использовать

1. Google Ads → Tools & Settings → Planning → Keyword Planner
2. Выберите «Discover New Keywords» (Поиск новых ключевых слов)
3. Введите базовые слова или URL конкурента
4. Задайте регион и язык
5. Проанализируйте результаты

Что смотреть в результатах

Показатель	Что означает	На что обращать внимание
Avg. Monthly Searches	Среднее число запросов в месяц	Выбирайте слова от 100+ запросов
Competition	Конкуренция среди рекламодателей	Low/Medium/High — High = дорогие клики
Top of Page Bid (Low)	Минимальная ставка для показа вверху	Ваш ориентир по минимальному CPC
Top of Page Bid (High)	Максимальная ставка для показа вверху	Ваш ориентир по максимальному CPC

Советы по подбору ключевых слов

1. **Начните с 15-30 ключевых слов.** Не нужно добавлять 500 ключевиков — вы не сможете их контролировать.

- Группируйте по темам.** «Ремонт квартир цена» и «ремонт квартир стоимость» — в одну группу. «Дизайн интерьера» — в другую.
- Используйте коммерческие запросы.** «Купить», «заказать», «цена», «стоимость» — эти добавки показывают намерение купить.
- Проверьте конкурентов.** В Keyword Planner введите URL конкурента — Google покажет ключевые слова, по которым они рекламируются.
- Учитывайте сезонность.** Keyword Planner показывает среднее за 12 месяцев. Для сезонных бизнесов (кондиционеры, подарки, туризм) проверяйте ежемесячно через Google Trends.

4. Responsive Search Ads (RSA): современный формат объявлений

С 2022 года в Google Ads доступен только один формат текстовых объявлений — Responsive Search Ads (RSA). Вы загружаете до 15 заголовков и 4 описания, а Google автоматически подбирает лучшие комбинации для каждого пользователя.

Структура RSA

Элемент	Ограничение	Количество
Заголовок (Headline)	30 символов	До 15 (минимум 3)
Описание (Description)	90 символов	До 4 (минимум 2)
Отображаемый URL (Display Path)	15 символов × 2	2 пути
Финальный URL	—	1

Правила создания эффективных заголовков

- Включайте ключевое слово** в 3-5 заголовков. «Ремонт квартир под ключ», «Ремонт квартир от 15 000 руб/м2».
- Уникальное торговое предложение (УТП)** в 2-3 заголовках. «Гарантия 5 лет», «Бесплатный выезд замерщика».
- Цифры и конкретика.** «От 15 000 руб/м2», «За 30 дней», «50+ проектов».
- Призыв к действию.** «Рассчитайте стоимость», «Получите бесплатную смету».
- Закрепите важные заголовки.** Если хотите, чтобы определённый заголовок всегда был на позиции 1 или 2 — используйте Pin (закрепление). Но не злоупотребляйте — это ограничивает тестирование.

Пример RSA для сервиса ремонта квартир

Заголовки (15): 1. Ремонт квартир под ключ 2. Ремонт квартир в Москве 3. От 15 000 руб за м2 4. Гарантия 5 лет на все работы 5. Бесплатный выезд замерщика 6. Договор и смета за 1 день 7. 50+ завершённых проектов 8. Ремонт за 30-45 дней 9. Без предоплаты — платите по этапам 10. Дизайн-проект в подарок 11. Качественные материалы 12. Рассчитайте стоимость онлайн 13. Капитальный ремонт квартир 14. Косметический ремонт от 8 000/м2 15. Работаем 7 лет — 200+ отзывов

Описания (4): 1. Ремонт квартир любой сложности: от косметического до капитального. Собственная бригада, прозрачные цены, гарантия. 2. Бесплатный выезд замерщика, смета за 1 день, договор. Оплата по этапам без предоплаты. Звоните! 3. 50+ завершённых проектов с фотоотчётами. 200+ довольных клиентов. Работаем по договору с гарантией 5 лет. 4. Комплексный ремонт: демонтаж, электрика, сантехника, отделка, мебель. Всё включено — контролируем каждый этап.

5. Ad Extensions / Assets: расширения объявлений

Расширения (в новом интерфейсе — Assets) — дополнительные элементы, которые увеличивают размер объявления и дают пользователю больше информации. Расширения повышают CTR на 10-20% и улучшают Quality Score.

Основные типы расширений

Расширение	Что делает	Пример
Sitelinks (Дополнительные ссылки)	2-4 ссылки на другие страницы сайта	«Портфолио», «Цены», «Отзывы», «Контакты»

Расширение	Что делает	Пример
Callouts (Уточнения)	Короткие тексты-преимущества (25 символов)	«Бесплатный замер», «Гарантия 5 лет», «Без предоплаты»
Structured Snippets (Структурированные описания)	Список характеристик по категориям	Услуги: Косметический, Капитальный, Дизайнерский
Call Extension (Номер телефона)	Кнопка звонка в мобильной выдаче	+7 (495) 123-45-67
Image Extension (Изображение)	Фотография рядом с текстовым объявлением	Фото интерьера, товара
Price Extension (Цены)	Карточки с ценами на услуги/товары	«Косметический — от 8 000/м2»
Location Extension (Адрес)	Адрес и карта в объявлении	ул. Тверская, 15, Москва
Lead Form Extension	Форма заявки прямо в объявлении	Имя, телефон, email

Правило: добавляйте все релевантные расширения. Google показывает их не всегда, но когда показывает — CTR растёт. Добавление расширений бесплатно, вы платите только за клики по ним.

6. Стратегии назначения ставок

Выбор стратегии ставок определяет, как Google распределяет ваш бюджет.

Для начинающих: Manual CPC или Maximize Clicks

Manual CPC — вы устанавливаете максимальную ставку за клик вручную для каждого ключевого слова. Полный контроль, но требует постоянного мониторинга.

Maximize Clicks — Google автоматически устанавливает ставки, чтобы получить максимум кликов в рамках дневного бюджета. Хорош для сбора начальных данных.

После накопления данных: автоматические стратегии

Maximize Conversions — Google максимизирует число конверсий. Требует минимум 15-30 конверсий за 30 дней.

Target CPA (целевая стоимость конверсии) — вы задаёте, сколько готовы платить за конверсию, Google оптимизирует ставки. Требует 30+ конверсий за 30 дней.

Target ROAS (целевая рентабельность) — вы задаёте целевой ROAS (например, 400%), Google оптимизирует ставки для достижения этой цели. Требует 50+ конверсий за 30 дней.

Рекомендуемый путь

Неделя 1-2: Manual CPC или Maximize Clicks → собираем данные

Неделя 3-4: Maximize Conversions → оптимизируем на конверсии

Месяц 2+: Target CPA или Target ROAS → масштабируем

7. Живая демонстрация: запуск Search-кампании для услуги

Сценарий: стоматологическая клиника в Ташкенте

Шаг 1: Создание кампании - Цель: Leads (Лиды) - Тип: Search - Бюджет: \$15/день - Стратегия ставок: Maximize Clicks (старт) - Гео: Ташкент + 15 км вокруг - Язык: Русский, Узбекский - Расписание: Пн-Сб, 8:00-21:00

Шаг 2: Группа объявлений «Имплантация»

Ключевые слова (Phrase Match): - "имплантация зубов ташкент" - "установка импланта" - "имплант зуба цена" - "зубной имплант стоимость" - "стоматология импланты"

Минус-слова: - бесплатно, отзывы, вакансии, обучение, курсы, своими руками, фото до и после

Шаг 3: Объявление RSA

15 заголовков и 4 описания, релевантных имплантации зубов в Ташкенте.

Шаг 4: Расширения - Sitelinks: Цены, Врачи, Отзывы пациентов, Контакты - Callouts: Рассрочка 0%, Импланты Straumann, Гарантия 10 лет - Call: номер телефона клиники - Location: адрес клиники (через Google Business Profile)

Шаг 5: Запуск и проверка - Проверить, что конверсия настроена - Убедиться, что объявление прошло модерацию (1-2 рабочих дня) - Не трогать кампанию первые 48-72 часа

8. Ошибки новичков в поисковых кампаниях

Ошибка	Последствие	Решение
Одна группа объявлений на все ключевики	Низкая релевантность, высокий CPC	Группируйте по 5-15 ключевиков на тему
Нет минус-слов	30-50% бюджета уходит на мусорный трафик	Добавьте базовый список до запуска
Broad Match без данных	Показы по нерелевантным запросам	Начните с Exact/Phrase, переходите на Broad после 30+ конверсий
Нет расширений	Низкий CTR, меньше места в выдаче	Добавьте все релевантные расширения
Изменение ставок каждый день	Сброс обучения алгоритма	Дайте кампании 5-7 дней между изменениями
Нет отслеживания конверсий	Невозможность оптимизации	Обязательно настройте (Урок 2.2)

Резюме урока

- **Три типа соответствия:** Exact (максимальный контроль), Phrase (баланс), Broad (максимальный охват). Для старта используйте Exact + Phrase.
- **Минус-слова** экономят 30-50% бюджета. Добавьте базовый список перед запуском.
- **Keyword Planner** — ваш инструмент для поиска ключевых слов, оценки объемов и конкуренции.
- **RSA** — единственный формат текстовых объявлений. Загружайте 15 заголовков и 4 описания, включая ключевые слова, УТП и СТА.
- **Расширения** повышают CTR на 10-20% бесплатно. Используйте все релевантные типы.
- **Стратегия ставок:** начните с Manual CPC или Maximize Clicks, перейдите на Target CPA после 30+ конверсий.

Домашнее задание

1. Используя Keyword Planner, подберите 20-30 ключевых слов для вашего бизнеса. Разделите их на 3-4 тематические группы.
2. Составьте список из 30+ минус-слов для вашей ниши.
3. Напишите RSA: 15 заголовков и 4 описания для одной из ваших групп объявлений.
4. Определите 5 расширений, которые вы добавите к кампании.
5. Запустите Search-кампанию с бюджетом \$10-15/день. Стратегия ставок — Maximize Clicks. Не трогайте кампанию 72 часа.

Глава 14. Google Display Network и ремаркетинг

1. Что такое Google Display Network (GDN)

Google Display Network (Контекстно-медийная сеть, КМС) — это сеть из более чем 3 миллионов сайтов, приложений и видеоплатформ (включая YouTube, Gmail, Google Finance и другие), на которых показываются медийные объявления Google Ads.

Ключевые характеристики GDN:

Параметр	Значение
Охват	Более 90% интернет-пользователей по всему миру
Количество площадок	3+ миллиона сайтов и приложений
Форматы	Баннеры, текстово-графические объявления, адаптивные медийные объявления
Оплата	CPC (за клик) или CPM (за 1000 показов)

Когда использовать GDN:

- **Повышение узнаваемости бренда** — охват широкой аудитории
- **Ремаркетинг** — возврат пользователей, которые посещали сайт
- **Работа с холодной аудиторией** — привлечение новых пользователей на этапе знакомства с продуктом
- **Визуальная коммуникация** — когда важно показать продукт визуально (недвижимость, одежда, интерьеры)

Отличия GDN от поисковых кампаний:

Критерий	Поисковая сеть	Контекстно-медийная сеть
Намерение пользователя	Активный поиск решения	Пассивный просмотр контента
Формат объявления	Текстовый	Графический, адаптивный
CTR	3-8%	0.3-1%
Цель	Конверсия	Охват, узнаваемость, ремаркетинг
Стоимость клика	Выше	Ниже

2. Responsive Display Ads — адаптивные медийные объявления

Responsive Display Ads (RDA) — это формат объявлений, который автоматически подстраивается под размер и формат рекламного места на площадке. Google самостоятельно комбинирует загруженные изображения, логотипы, заголовки и описания для создания оптимального варианта.

Компоненты RDA:

Элемент	Требования	Рекомендации
Изображения	Минимум 1, рекомендуется 5-10	Соотношение 1.91:1 (1200×628) и 1:1 (1200×1200)
Логотип	Минимум 1	1:1 (1200×1200) и 4:1 (1200×300)
Заголовки	Минимум 1, до 5	До 30 символов, короткие варианты до 15 символов
Описания	Минимум 1, до 5	До 90 символов
Название бренда	Обязательно	До 25 символов

Преимущества RDA:

1. **Автоматическая оптимизация** — Google тестирует комбинации и показывает наиболее эффективные
2. **Адаптивность** — объявление подстраивается под любой размер баннера
3. **Экономия времени** — не нужно создавать десятки баннеров вручную
4. **Машинное обучение** — система учитывает контекст страницы и поведение пользователя

Пример структуры RDA:

Заголовки: - Скидка 30% на кухни - Бесплатная доставка - Кухни под заказ - Изготовление за 14 дней - Более 500 готовых проектов

Описания: - Индивидуальный дизайн-проект и замер бесплатно. Рассрочка 0%. - Производство мебели премиум-класса. Гарантия 5 лет. - Немецкая фурнитура и итальянские фасады. Доставка по России.

Изображения: фотографии готовых кухонь, процесса производства, довольных клиентов

3. Таргетинг в GDN

Google Display Network предлагает четыре основных типа таргетинга, которые можно комбинировать для точного попадания в целевую аудиторию.

3.1. Аудиторный таргетинг (Audiences)

Тип аудитории	Описание	Пример использования
Affinity (Интересы)	Пользователи с долгосрочными интересами	Любители фитнеса, автолюбители
In-Market (Заинтересованные покупатели)	Активно ищут продукт прямо сейчас	Покупка квартиры, выбор страховки
Custom Intent (Пользовательские)	Создается на основе ключевых слов и URL	Конкуренты + тематические запросы
Life Events (Жизненные события)	Важные этапы жизни	Свадьба, переезд, рождение ребенка
Demographics (Демография)	Возраст, пол, доход, семейное положение	Женщины 25-34, с детьми

3.2. Контентный таргетинг (Topics)

Показ объявлений на сайтах определенной тематики. Google анализирует содержимое страницы и размещает релевантную рекламу.

Примеры тем: - Недвижимость → Покупка недвижимости → Квартиры в новостройках - Спорт и фитнес → Бодибилдинг → Спортивное питание - Бизнес → Малый бизнес → Бухгалтерские услуги

3.3. Плейсменты (Placements)

Выбор конкретных сайтов, приложений или видео на YouTube, где будут показываться объявления.

Типы плейсментов: - **Конкретные сайты:** vc.ru, habr.com, sports.ru - **Приложения:** мобильные игры, утилиты - **Видео на YouTube:** каналы или отдельные ролики - **Каналы YouTube:** размещение на всех видео канала

Когда использовать: - У вас есть список качественных площадок с целевой аудиторией - Нужен контроль над тем, где показывается реклама - Работа с премиум-площадками

3.4. Ключевые слова (Keywords)

Показ объявлений на страницах, содержание которых соответствует заданным ключевым словам.

Отличие от поисковой рекламы: - Ключевые слова сопоставляются с контентом страницы, а не с запросом пользователя - Используется широкое соответствие - Нет минус-слов в классическом понимании

Пример: ключевое слово "ремонт квартир" → объявление показывается на страницах статей про ремонт, дизайн интерьеров, стройматериалы

4. Ремаркетинг в Google Ads

Ремаркетинг (Remarketing) — это показ объявлений пользователям, которые ранее взаимодействовали с вашим сайтом, приложением или видео на YouTube.

Зачем нужен ремаркетинг:

Проблема	Решение с ремаркетингом
98% посетителей уходят без покупки	Напоминаем о себе и возвращаем на сайт
Пользователь изучает разные варианты	Показываем конкретный продукт, который он смотрел
Длинный цикл принятия решения	Держим бренд в поле зрения до момента покупки
Брошенные корзины	Показываем товары из корзины со скидкой

Типы аудиторий ремаркетинга:

- 1. Посетители сайта (Website Visitors)** - Все посетители за последние 30/60/90 дней - Посетители конкретных страниц (каталог, карточка товара, корзина) - Пользователи, выполнившие определенные действия
- 2. Списки клиентов (Customer Lists)** - Загрузка email-адресов или телефонов - Google сопоставляет данные с аккаунтами пользователей - Минимум 1000 совпадений для активации
- 3. YouTube Users** - Просмотревшие видео - Подписчики канала - Лайкнувшие или комментировавшие
- 4. App Users** - Установившие приложение - Совершившие действия в приложении

Создание аудитории ремаркетинга через Google Analytics 4:

1. **Google Analytics 4** → **Администратор** → **Аудитории**
2. **Создать аудиторию**
3. **Условия:**
4. Пользователи, посетившие определенную страницу
5. Добавили товар в корзину, но не купили (event: add_to_cart без purchase)
6. Провели на сайте более 3 минут
7. **Продолжительность участия:** 30, 60, 90, 180, 540 дней
8. **Опубликовать в Google Ads**

5. RLSA — Remarketing Lists for Search Ads

RLSA (Remarketing Lists for Search Ads) — это технология, позволяющая корректировать поисковые кампании для пользователей из списков ремаркетинга.

Отличие RLSA от обычного ремаркетинга:

Критерий	Обычный ремаркетинг	RLSA
Сеть показа	GDN, YouTube	Поисковая сеть Google
Формат	Медийные объявления	Текстовые объявления
Триггер показа	Посещение площадки GDN	Активный поиск в Google
Цель	Напоминание о бренде	Конверсия горячей аудитории

Стратегии использования RLSA:

- 1. Повышение ставок для теплой аудитории** - Обычная ставка: 50₽ - Ставка для посетителей сайта: 80₽ (+60%) - Логика: эти пользователи уже знакомы с брендом, вероятность конверсии выше
- 2. Расширение ключевых слов** - Добавление высокочастотных общих запросов только для аудитории ремаркетинга - Пример: "купить телефон" показывается только тем, кто был на сайте - Для холодной аудитории работают только точные запросы: "купить iPhone 15 Pro 256GB"
- 3. Персонализация объявлений** - Для новых пользователей: "Скидка 10% на первый заказ" - Для возвращающихся: "Рады видеть снова! Специальное предложение" - Для тех, кто бросил корзину: "Завершите оформление — товары ждут вас"

4. Исключение конвертированных пользователей - Создание списка "Совершили покупку за последние 30 дней" - Исключение из кампаний для экономии бюджета - Исключение: продукты с частыми повторными покупками

Настройка RLSA в Google Ads:

1. Кампания → Аудитории → Добавить аудиторию
2. Выбрать "Списки ремаркетинга"
3. Режим таргетинга:
4. **Наблюдение (Observation):** не ограничивает охват, позволяет корректировать ставки
5. **Таргетинг (Targeting):** показ только выбранной аудитории
6. **Настройка корректировок ставок:** от -90% до +900%

6. Dynamic Remarketing — динамический ремаркетинг

Dynamic Remarketing (Динамический ремаркетинг) — автоматический показ объявлений с конкретными товарами или услугами, которые пользователь просматривал на сайте.

Как работает динамический ремаркетинг:

1. Пользователь заходит на сайт и смотрит товары (например, кроссовки Nike Air Max)
2. Google фиксирует ID просмотренных товаров через тег ремаркетинга
3. Пользователь покидает сайт
4. На площадках GDN ему показывается объявление именно с этими кроссовками

Требования для запуска:

Компонент	Описание
Товарный фид	XML/CSV файл с товарами (ID, название, цена, изображение, URL)
Тег ремаркетинга	Код Google Ads на всех страницах сайта
Параметры событий	Передача ID товаров, категорий, цены в тег
Минимальная аудитория	100 активных пользователей за последние 30 дней

Структура товарного фида:

```
<item>
  <g:id>12345</g:id>
  <g:title>Кроссовки Nike Air Max 270</g:title>
  <g:description>Мужские кроссовки для бега</g:description>
  <g:link>https://example.com/product/12345</g:link>
  <g:image_link>https://example.com/images/12345.jpg</g:image_link>
  <g:price>8990 RUB</g:price>
  <g:availability>in stock</g:availability>
  <g:brand>Nike</g:brand>
  <g:google_product_category>Одежда и аксессуары > Обувь</g:google_product_category>
</item>
```

Преимущества динамического ремаркетинга:

- **Персонализация:** каждый видит то, что ему интересно
- **Автоматизация:** не нужно создавать сотни объявлений вручную
- **Высокая релевантность:** показ именно тех товаров, которые пользователь изучал
- **Увеличение ROAS:** коэффициент возврата инвестиций выше на 30-50% по сравнению с обычным ремаркетингом

Типы динамических объявлений:

1. **Просмотренные товары:** пользователь смотрел, но не купил
2. **Брошенная корзина:** добавил в корзину, но не оформил заказ
3. **Кросс-селл:** купил товар А, показываем сопутствующий товар Б
4. **Апсейл:** купил базовую модель, предлагаем премиум-версию

7. Практическая настройка Display-кампании с ремаркетингом

Шаг 1: Создание кампании

1. **Google Ads** → **Кампании** → **Новая кампания**
2. **Цель:** Продажи / Потенциальные клиенты / Посещаемость сайта
3. **Тип:** Медийная кампания (Display)
4. **Способ достижения цели:** Стандартная медийная кампания

Шаг 2: Настройки кампании

Параметр	Рекомендация
Название	"GDN — Ремаркетинг — Все посетители"
Местоположение	Россия (или конкретные города)
Языки	Русский
Ставки	Целевая цена за конверсию / Максимум конверсий
Бюджет	От 500Р/день для теста
Ротация объявлений	Оптимизировать

Шаг 3: Настройка группы объявлений

1. **Название группы:** "Посетители сайта — 30 дней"
2. **Аудитории:**
 3. Все посетители сайта (30 дней)
 4. ИЛИ сегментация: посетители каталога, карточек товаров, корзины
5. **Исключения:**
 6. Пользователи, совершившие покупку (последние 30 дней)
 7. Сотрудники компании (по IP или списку email)

Шаг 4: Создание адаптивного медийного объявления

Загрузка креативов: - **Изображения:** 5-10 штук (горизонтальные 1200×628 и квадратные 1200×1200) - **Логотип:** квадратный (1200×1200) и горизонтальный (1200×300)

Текстовые элементы: - **Заголовки (5 вариантов):** разные УТП, цены, выгоды - **Описания (5 вариантов):** расширение заголовков, призывы к действию - **Призыв к действию:** Купить сейчас, Узнать больше, Получить скидку

Шаг 5: Запуск и анализ

Первые 3-7 дней: накопление данных, обучение алгоритмов **Метрики для отслеживания:** - CTR (ожидаемый: 0.3-1%) - Конверсии - CPA (стоимость конверсии) - ROAS (возврат инвестиций)

Оптимизация: - Отключение неэффективных плейсментов (сайты с CTR < 0.1%) - Замена изображений с низким CTR - Тестирование новых заголовков и описаний

8. Чек-лист: настройка GDN и ремаркетинга

Подготовка:

- Установлен тег Google Ads на сайт
- Настроен тег ремаркетинга с параметрами событий
- Создана связь Google Ads и Google Analytics 4
- Настроены конверсии в Google Ads
- Подготовлены изображения для RDA (минимум 5 горизонтальных + 5 квадратных)
- Написаны заголовки (5 вариантов) и описания (5 вариантов)

Создание аудиторий:

- Создана аудитория "Все посетители сайта — 30 дней"
- Создана аудитория "Посетители каталога/карточек товаров"
- Создана аудитория "Добавили в корзину, но не купили"
- Создана аудитория для исключения "Совершили покупку — 30 дней"
- Минимальный размер аудитории: 100+ пользователей

Настройка кампании:

- Выбрана цель кампании (Продажи/Лиды)
- Выбран тип: Медийная кампания
- Указаны геолокация и языки
- Установлена стратегия ставок (Целевая цена за конверсию)
- Задан дневной бюджет
- Создана группа объявлений с аудиторией ремаркетинга

Объявления:

- Создано адаптивное медийное объявление (RDA)
- Загружены все изображения и логотипы
- Заполнены заголовки (минимум 3, рекомендуется 5)
- Заполнены описания (минимум 3, рекомендуется 5)
- Указан конечный URL

После запуска:

- Настроены отчеты по плейсментам
- Исключены нецелевые площадки (игры, детский контент, если неактуально)
- Анализ эффективности креативов через "Комбинации объявлений"
- Еженедельный анализ метрик: CTR, конверсии, CPA
- А/В тестирование объявлений

9. Домашнее задание

Практическое задание:

1. Создайте Display-кампанию с ремаркетингом:
2. Настройте аудитории ремаркетинга в Google Ads или GA4
3. Создайте минимум 2 группы объявлений: для всех посетителей и для брошенных корзин
4. Запустите кампанию с бюджетом от 500₽/день

5. Подготовьте креативы для RDA:

- 5 горизонтальных изображений (1200×628)
- 5 квадратных изображений (1200×1200)
- 5 заголовков (до 30 символов)
- 5 описаний (до 90 символов)

10. Настройте RLSA в существующей поисковой кампании:

- Добавьте аудитории в режиме "Наблюдение"
- Установите корректировку ставок +30-50% для посетителей сайта
- Отслеживайте изменение CPA

Вопросы для самопроверки:

- В чем основное отличие GDN от поисковой рекламы?
- Какие форматы изображений нужны для адаптивного медийного объявления?
- Назовите 4 типа таргетинга в GDN
- Чем RLSA отличается от обычного ремаркетинга?
- Какой минимальный размер аудитории нужен для динамического ремаркетинга?
- Что такое товарный фид и для чего он нужен?
- Какие пользователи должны быть исключены из ремаркетинга?

Следующий урок: 2.5 — Google Shopping и Performance Max

Глава 15. Google Shopping и Performance Max

1. Google Shopping — реклама товаров в поисковой выдаче

Google Shopping — это формат рекламы товаров непосредственно в поисковой выдаче Google с изображением, ценой, названием магазина и рейтингом. Объявления Shopping показываются над органическими результатами и текстовыми объявлениями.

Преимущества Google Shopping:

Преимущество	Описание
Визуальность	Изображение товара привлекает внимание сильнее текста
Квалификация трафика	Пользователь сразу видит цену и продукт — кликают только заинтересованные
Высокий CTR	В среднем на 30-50% выше, чем у текстовых объявлений
Автоматизация	Не нужно настраивать ключевые слова — Google сопоставляет товары с запросами
Сравнение цен	Пользователи видят предложения разных магазинов и выбирают лучшее

Где показываются объявления Shopping:

- Google Search** — вкладка "Покупки" и основная выдача
- Google Images** — при поиске по картинкам
- YouTube** — на релевантных видео
- Google Display Network** — партнёрские сайты

Условия для запуска Google Shopping:

- Интернет-магазин** — сайт с каталогом товаров и корзиной

2. **Google Merchant Center** — зарегистрированный аккаунт
3. **Товарный фид** — файл со всеми товарами в структурированном формате
4. **Связь Merchant Center с Google Ads**
5. **Политика соответствия** — товары не должны нарушать правила Google (запрещены: оружие, наркотики, поддельные товары)

2. Google Merchant Center — загрузка товарного фида

Google Merchant Center — это платформа для управления каталогом товаров, которые показываются в Google Shopping.

Регистрация в Merchant Center:

1. Перейти на merchants.google.com
2. Войти с аккаунтом Google (тем же, что и Google Ads)
3. Указать название магазина, страну, часовой пояс
4. Подтвердить право собственности на сайт:
5. Через Google Analytics
6. Через Google Tag Manager
7. Загрузка HTML-файла на сайт
8. Мета-тег в `<head>`

Создание товарного фида:

Товарный фид — это файл (XML, CSV, Google Sheets) со списком всех товаров и их характеристиками.

Обязательные атрибуты:

Атрибут	Описание	Пример
id	Уникальный идентификатор товара	12345
title	Название товара	Кроссовки Nike Air Max 270 Black
description	Описание товара	Мужские кроссовки для бега с амортизацией Air Max
link	URL страницы товара	https://example.com/product/12345
image_link	URL главного изображения товара	https://example.com/images/12345.jpg
price	Цена с валютой	8990 RUB
availability	Наличие товара	in stock / out of stock / preorder
brand	Бренд	Nike
condition	Состояние	new / used / refurbished
gtin	Штрихкод (EAN, UPC, ISBN)	0883419953545

Рекомендуемые атрибуты:

Атрибут	Описание	Зачем нужен
google_product_category	Категория по классификатору Google	Точное сопоставление с запросами
product_type	Категория в вашем магазине	Структурирование кампаний
sale_price	Цена со скидкой	Показ зачеркнутой старой цены
additional_image_link	Дополнительные изображения (до 10)	Галерея в объявлении
color	Цвет товара	Черный
size	Размер	42, M, L
age_group	Возрастная группа	adult / kids / infant
gender	Пол	male / female / unisex

Атрибут	Описание	Зачем нужен
custom_label_0-4	Пользовательские метки	Новинка, Бестселлер, Маржа >30%

Пример фида в формате XML:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<rss xmlns:g="http://base.google.com/ns/1.0" version="2.0">
  <channel>
    <title>Магазин кроссовок</title>
    <link>https://example.com</link>
    <description>Спортивная обувь</description>
    <item>
      <g:id>12345</g:id>
      <g:title>Кроссовки Nike Air Max 270 Black</g:title>
      <g:description>Мужские кроссовки для бега с амортизацией Air Max. Размеры 40-45. Гарантия 6 месяцев.</g:description>
      <g:link>https://example.com/product/12345</g:link>
      <g:image_link>https://example.com/images/12345-main.jpg</g:image_link>
      <g:additional_image_link>https://example.com/images/12345-side.jpg</g:additional_image_link>
      <g:price>8990 RUB</g:price>
      <g:sale_price>6990 RUB</g:sale_price>
      <g:availability>in stock</g:availability>
      <g:brand>Nike</g:brand>
      <g:condition>new</g:condition>
      <g:gtin>0883419953545</g:gtin>
      <g:google_product_category>Одежда и аксессуары > Обувь > Спортивная обувь</g:google_product_category>
      <g:product_type>Кроссовки > Мужские > Для бега</g:product_type>
      <g:color>Черный</g:color>
      <g:size>42</g:size>
      <g:gender>male</g:gender>
      <g:age_group>adult</g:age_group>
      <g:custom_label_0>Бестселлер</g:custom_label_0>
    </item>
  </channel>
</rss>
```

Способы загрузки фида:

1. **Google Sheets** — создаёте таблицу, даёте доступ на чтение, подключаете в Merchant Center
2. **Прямая загрузка файла** — XML или CSV через интерфейс
3. **Fetch по URL** — указываете URL файла на сервере, Google скачивает автоматически каждые 24 часа
4. **Content API** — программная загрузка через API (для больших магазинов)

Рекомендация: Используйте автоматическую выгрузку фида с сайта (плагины для CMS или скрипты), чтобы данные всегда были актуальными.

3. Оптимизация товарного фида

От качества фида напрямую зависит эффективность Google Shopping. Вот ключевые моменты оптимизации.

3.1. Оптимизация заголовков (title)

Плохой заголовок: "Кроссовки Nike" **Хороший заголовок:** "Кроссовки Nike Air Max 270 Black мужские 42"

Структура оптимального заголовка:

[Бренд] + [Модель] + [Ключевые характеристики] + [Пол/Возраст] + [Размер/Цвет]

Правила: - Максимум 150 символов (рекомендуется 70-100 для отображения полностью) - Самое важное в начало (бренд, модель) - Не используйте заглавные буквы (NIKE), промо-текст ("СКИДКА 50%") - Включайте ключевые слова, по которым ищут товар

3.2. Оптимизация описаний (description)

- Уникальное описание для каждого товара (не копируйте с сайта производителя)
- Первые 160 символов — самые важные (показываются в сниппете)
- Включите характеристики: материал, назначение, преимущества
- Избегайте спама ключевыми словами

3.3. Изображения высокого качества

Требование	Значение
Минимальное разрешение	100×100 пикселей
Рекомендуемое разрешение	800×800 или выше
Формат	JPG, PNG, GIF (не анимированный)
Максимальный размер файла	16 MB
Содержание	Товар на белом/нейтральном фоне, занимает 75-90% кадра

Запрещено: водяные знаки, промо-текст на изображении, коллажи из нескольких товаров

3.4. Использование GTIN (штрихкодов)

GTIN (Global Trade Item Number) — это уникальный штрихкод товара (EAN, UPC, ISBN, JAN).

Зачем нужен: - Точная идентификация товара - Автоматическое сопоставление с запросами пользователей - Участие в сравнении цен - Повышение доверия (Google знает, что товар настоящий)

Где взять: - Упаковка товара - Сайт производителя - База данных поставщика

Если нет GTIN: можно не указывать для товаров ручной работы, винтажных, кастомных, но для брендовых товаров GTIN обязателен.

3.5. Пользовательские метки (custom_label)

Используйте для сегментации товаров в кампаниях:

- **custom_label_0:** Маржинальность (высокая, средняя, низкая)
- **custom_label_1:** Сезонность (лето, зима, всесезон)
- **custom_label_2:** Статус (новинка, бестселлер, распродажа)
- **custom_label_3:** Ценовой сегмент (0-5000Р, 5000-10000Р, 10000+)
- **custom_label_4:** Стратегия (ликвидация остатков, маркетинговый товар)

Это позволит создавать отдельные группы товаров с разными ставками и стратегиями.

4. Типы Shopping-кампаний

Google предлагает несколько типов Shopping-кампаний в зависимости от уровня контроля и автоматизации.

4.1. Standard Shopping (Стандартные торговые кампании)

Особенности: - Полный контроль над ставками и группами товаров - Разделение каталога на группы товаров по атрибутам - Ручная настройка ставок для каждой группы - Возможность использования минус-слов (ограниченно)

Когда использовать: - Нужен детальный контроль над бюджетом - Разная маржинальность товаров требует разных ставок - Небольшой каталог (до 1000 товаров)

4.2. Smart Shopping (Умные торговые кампании) — устаревший формат

Статус: С 2022 года заменён на Performance Max. Существующие Smart Shopping автоматически мигрируют в PMax.

4.3. Performance Max (Максимальная эффективность)

Современная замена Smart Shopping — кампании с автоматической оптимизацией показов во всех сетях Google одновременно.

5. Performance Max — кампании максимальной эффективности

Performance Max (PMax) — это тип кампании, который использует машинное обучение для показа объявлений во всех рекламных каналах Google из одной кампании.

Где показываются объявления PMax:

Канал	Формат
Google Search	Текстовые и Shopping объявления
Google Display Network	Медийные баннеры
YouTube	Видеореклама (In-Stream, Shorts, In-Feed)
Gmail	Объявления в Gmail
Google Discover	Лента рекомендаций
Google Maps	Объявления на картах

Принцип работы PMax:

1. Вы задаёте цель (продажи, лиды, ценность конверсии)
2. Загружаете ресурсы (Asset Groups): изображения, видео, заголовки, описания
3. Google автоматически тестирует комбинации ресурсов во всех каналах
4. Машинное обучение определяет, где, когда и кому показывать объявления для достижения максимальной эффективности

Asset Groups — группы ресурсов

Asset Group — это набор креативов (изображения, видео, заголовки, описания), из которых Google собирает объявления для разных каналов.

Что входит в Asset Group:

Ресурс	Требования	Количество
Изображения	Горизонтальные (1.91:1), квадратные (1:1), вертикальные (4:5)	До 20
Логотипы	Квадратный (1:1), горизонтальный (4:1)	До 5
Видео	YouTube-ролики (вертикальные, квадратные, горизонтальные)	До 5
Заголовки	До 30 символов	3-5
Длинные заголовки	До 90 символов	1-5
Описания	До 90 символов	2-5
Призыв к действию	Автоматический или выбор из списка	1
Конечный URL	Страница посадки	1

Пример Asset Group для интернет-магазина одежды:

Заголовки: - Модная одежда 2026 - Скидки до 50% - Бесплатная доставка - Новая коллекция весна - Стиль на каждый день

Длинные заголовки: - Стильная одежда для мужчин и женщин с доставкой по России - Весенняя коллекция 2026 — скидки до 50% на все категории

Описания: - Качественные ткани, современный дизайн. Быстрая доставка. - Более 5000 товаров в наличии. Примерка перед оплатой.

Изображения: фотографии товаров, моделей, lifestyle-съёмки **Видео:** обзор коллекции, процесс примерки, отзывы клиентов

Преимущества Performance Max:

Преимущество	Описание
Максимальный охват	Показы во всех каналах Google одновременно
Автоматизация	Не нужно настраивать отдельные кампании для каждого канала
Машинное обучение	Оптимизация в реальном времени на основе сигналов аудитории
Экономия времени	Одна кампания вместо 5-7 отдельных
Увеличение конверсий	В среднем на 18% выше, чем у стандартных кампаний (по данным Google)

Недостатки Performance Max:

- **Меньше контроля:** Google сам решает, где и как показывать объявления
- **Сложность анализа:** отчёты менее детализированы, чем в стандартных кампаниях
- **Требуется обучение:** первые 2-4 недели — период накопления данных, эффективность низкая
- **Зависимость от качества фида и ресурсов:** плохие креативы = плохие результаты

6. Когда использовать PMax, а когда Standard Shopping

Критерий	Performance Max	Standard Shopping
Размер каталога	Большой (1000+ товаров)	Небольшой (до 1000 товаров)
Опыт в рекламе	Начинающий или продвинутый	Продвинутый
Контроль	Минимальный (автопилот)	Максимальный (ручное управление)
Цель	Максимум конверсий при целевом ROAS	Прибыльность конкретных товарных групп
Бюджет	Средний и высокий (от 30 000Р/мес)	Любой
Каналы	Все каналы Google	Только Shopping и Display
Ресурсы	Нужны качественные изображения, видео, тексты	Только товарный фид

Рекомендация: Начните с Performance Max для быстрого старта и охвата, затем добавьте Standard Shopping для высокомаржинальных товаров с точной настройкой ставок.

7. Практическая настройка Performance Max для интернет-магазина

Шаг 1: Подготовка

Чек-лист перед запуском: - [] Товарный фид загружен в Google Merchant Center и одобрен - [] Merchant Center связан с Google Ads - [] Настроены конверсии в Google Ads (покупки, добавления в корзину) - [] Есть история конверсий (рекомендуется 30+ конверсий за последние 30 дней) - [] Подготовлены креативы: изображения (15+), видео (3+), тексты (5 заголовков, 5 описаний)

Шаг 2: Создание кампании

1. **Google Ads** → **Кампании** → **Новая кампания**
2. **Цель:** Продажи
3. **Тип кампании:** Performance Max
4. **Название:** "PMax — Интернет-магазин — Все товары"

Шаг 3: Настройки кампании

Параметр	Рекомендация
Местоположение	Россия (или регионы доставки)
Языки	Русский
Стратегия ставок	Целевой ROAS (если есть история) или Максимум ценности конверсии
Целевой ROAS	400% (4₽ выручки на 1₽ рекламы) — корректируйте по своим данным
Бюджет	Минимум 1000₽/день (для обучения алгоритмов нужен объём)

Шаг 4: Настройка группы ресурсов (Asset Group)

1. **Конечный URL:** главная страница или страница категории
2. **Загрузка креативов:**
3. **Изображения:** минимум 15 (горизонтальные, квадратные, вертикальные)
4. **Логотипы:** квадратный + горизонтальный
5. **Видео:** минимум 1 (Google создаст автоматически из изображений, если не загрузить своё)
6. **Заголовки (5 вариантов):**
 7. Стильная одежда 2026
 8. Скидки до 50%
 9. Бесплатная доставка
 10. Новая весенняя коллекция
 11. Быстрая доставка по РФ
12. **Длинные заголовки (2 варианта):**
 13. Модная одежда для мужчин и женщин — скидки до 50%
 14. Новая коллекция весна-лето 2026 с бесплатной доставкой
15. **Описания (4 варианта):**
 16. Качественные ткани, современный дизайн. Доставка 1-3 дня.
 17. Более 5000 моделей в наличии. Примерка перед оплатой.
 18. Стильная одежда на каждый день. Гарантия возврата 14 дней.
 19. Актуальные тренды 2026. Оплата при получении.
20. **Призыв к действию:** Купить сейчас

Шаг 5: Сигналы аудитории (опционально)

Сигналы аудитории — это подсказки для Google, кто ваша целевая аудитория. Алгоритм учтёт их, но не ограничится только ими.

Типы сигналов: - **Пользовательские сегменты:** интересы, поведение, намерения покупки - **Демография:** возраст, пол, семейное положение, доход - **Ремаркетинг:** посетители сайта, списки клиентов

Пример: Женщины 25-45 лет + Интересы "Мода и стиль" + Посетители сайта за последние 90 дней

Шаг 6: Подключение товарного фида

1. **Группа товаров**
2. **Выбрать аккаунт Merchant Center**
3. **Фильтр товаров:**
4. Все товары
5. ИЛИ фильтрация по атрибутам (brand = "Nike", custom_label_o = "Бестселлер")

Шаг 7: Запуск и мониторинг

Первые 2-4 недели — период обучения: - Не меняйте настройки слишком часто - Не паникуйте, если CPA высокая в первую неделю - Алгоритму нужно 50+ конверсий для стабильной работы

Метрики для отслеживания: - **Конверсии** — количество покупок - **Ценность конверсии** — выручка - **ROAS** — коэффициент возврата инвестиций (выручка / расходы) - **CPA** — стоимость конверсии (расходы / конверсии)

Оптимизация: - Замена неэффективных изображений и видео - Тестирование новых заголовков и описаний - Корректировка целевого ROAS - Исключение неэффективных каналов (если доступно в отчётах)

8. Типичные ошибки в Google Shopping и PMax

Ошибка	Последствия	Решение
Неоптимизированные заголовки	Низкий CTR, плохое сопоставление с запросами	Структура: Бренд + Модель + Характеристики
Отсутствие GTIN	Товары не участвуют в сравнении цен	Добавить штрихкоды для брендовых товаров
Плохие изображения	Низкий CTR	Белый фон, высокое разрешение, товар занимает 75-90% кадра
Неактуальные цены	Отклонение товаров в Merchant Center	Автоматическая выгрузка фида каждые 24 часа
Малый бюджет	Алгоритмы PMax не могут обучиться	Минимум 1000₽/день для PMax
Частые изменения настроек	Постоянный сброс обучения	Дать кампании 2-4 недели без изменений
Игнорирование custom_label	Нет сегментации товаров	Разметить товары по маржинальности, сезонности, популярности
Показ товаров "out of stock"	Пустые клики, бан Merchant Center	Обновлять availability в реальном времени

9. Чек-лист: запуск Google Shopping и Performance Max

Google Merchant Center:

- Аккаунт создан и подтверждён право собственности на сайт
- Товарный фид загружен (XML, CSV или Google Sheets)
- Все обязательные атрибуты заполнены (id, title, description, link, image_link, price, availability, brand, gtin)
- Заголовки оптимизированы (бренд + модель + характеристики)
- Изображения высокого качества (800×800+, белый фон)
- GTIN добавлен для брендовых товаров
- Нет ошибок и предупреждений в статусе товаров
- Merchant Center связан с Google Ads

Performance Max кампания:

- Настроены конверсии в Google Ads
- Есть история конверсий (30+ за последний месяц — опционально)
- Создана PMax кампания с целью "Продажи"
- Стратегия ставок: Целевой ROAS или Максимум ценности конверсии
- Бюджет: минимум 1000₽/день
- Группа ресурсов создана

Asset Group:

- Загружено 15+ изображений (горизонтальные, квадратные, вертикальные)
- Логотипы (квадратный + горизонтальный)
- Минимум 1 видео (или автоматическое создание)
- 5 заголовков (до 30 символов)
- 2 длинных заголовка (до 90 символов)
- 4 описания (до 90 символов)

- Призыв к действию выбран

Сигналы аудитории:

- Добавлены пользовательские сегменты (интересы, намерения)
- Демография настроена
- Аудитории ремаркетинга подключены

После запуска:

- Период обучения 2-4 недели без изменений
- Еженедельный анализ метрик: конверсии, ROAS, CPA
- Замена неэффективных креативов
- Исключение товаров "out of stock"
- Оптимизация целевого ROAS

10. Домашнее задание

Практическое задание:

1. Зарегистрируйтесь в Google Merchant Center:

2. Подтвердите право собственности на сайт
3. Создайте товарный фид (минимум 10 товаров)
4. Оптимизируйте заголовки и описания
5. Добавьте GTIN и high-quality изображения

6. Создайте Performance Max кампанию:

7. Подключите Merchant Center к Google Ads
8. Подготовьте 15 изображений, 5 заголовков, 4 описания
9. Настройте Asset Group
10. Запустите кампанию с бюджетом от 1000₽/день

11. Мониторинг:

12. Отслеживайте статус товаров в Merchant Center
13. Анализируйте эффективность кампании через 7 дней
14. Замените слабые креативы

Вопросы для самопроверки:

1. Какие обязательные атрибуты должны быть в товарном фиде?
2. Как оптимизировать заголовок товара для Google Shopping?
3. Что такое GTIN и зачем он нужен?
4. В чём разница между Standard Shopping и Performance Max?
5. Какие каналы охватывает Performance Max?
6. Что входит в Asset Group?
7. Какой минимальный бюджет нужен для PMax?
8. Сколько длится период обучения Performance Max?

Следующий урок: 2.6 — YouTube Ads: видеореклама в Google Ads

Глава 16. YouTube Ads: видеореклама в Google Ads

1. YouTube как рекламная платформа

YouTube — это вторая по величине поисковая система в мире после Google и третья по посещаемости платформа после Google и Facebook. Ежедневно на YouTube просматривается более 1 миллиарда часов видео.

Ключевые преимущества YouTube Ads:

Преимущество	Описание
Массовый охват	2+ миллиарда активных пользователей по всему миру
Точный таргетинг	Демография, интересы, поведение, ремаркетинг, контекст видео
Разнообразие форматов	От 6-секундных Bumper до длинных In-Stream
Оплата за просмотры	CPV (Cost Per View) — платите только когда смотрят, а не за показы
Вовлечённость	Видео создаёт эмоциональную связь сильнее текста и баннеров
Интеграция с Google	Общая система аудиторий, конверсий, аналитики

Статистика эффективности YouTube Ads:

- **Узнаваемость бренда** увеличивается в среднем на 80% после кампании
- **Намерение покупки** растёт на 50% у тех, кто посмотрел видеорекламу
- **CTR видеорекламы** — 0.5-3% в зависимости от формата
- **Средняя стоимость просмотра** — 2-10₽ (CPV)

2. Форматы видеорекламы на YouTube

YouTube предлагает несколько форматов рекламы в зависимости от целей кампании и длительности видео.

2.1. Skippable In-Stream Ads (Видеореклама In-Stream с возможностью пропуска)

Формат: Видео воспроизводится перед, во время или после основного видео. Кнопка "Пропустить объявление" появляется через 5 секунд.

Параметр	Значение
Длительность	Рекомендуется 15-30 секунд (можно до 3 минут)
Оплата	CPV — оплата за просмотр (30+ секунд или до конца, если короче) + клик
Где показывается	Перед, во время, после видео на YouTube + партнёрские сайты GDN
Цель	Охват, рассмотрение, конверсии

Когда использовать: - Узнаваемость бренда и охват - Рассказ о продукте или услуге (есть время раскрыть суть) - Генерация лидов и продаж (с призывом к действию)

Ключевые особенности: - Первые 5 секунд критичны — нужен сильный хук, иначе пропустят - Оплата только если досмотрели 30 секунд или кликнули - Можно добавить СТА-оверлей (призыв к действию) и карточки товаров

2.2. Non-Skippable In-Stream Ads (Видеореклама In-Stream без возможности пропуска)

Формат: Видео обязательно к просмотру, кнопка "Пропустить" отсутствует.

Параметр	Значение
Длительность	15-20 секунд (строго)
Оплата	CPM (за 1000 показов)

Параметр	Значение
Где показывается	Перед, во время, после видео
Цель	Максимальный охват и гарантированный просмотр сообщения

Когда использовать: - Важно донести сообщение полностью (акция, событие, анонс) - Короткий, ёмкий креатив - Охват и узнаваемость

Риски: - Может раздражать пользователей (негатив к бренду) - Выше стоимость по сравнению со Skippable - Используйте осторожно

2.3. Bumper Ads (6-секундная реклама)

Формат: Короткое видео длительностью ровно 6 секунд, без возможности пропуска.

Параметр	Значение
Длительность	6 секунд (строго)
Оплата	CPM (за 1000 показов)
Где показывается	Перед, во время, после видео
Цель	Узнаваемость бренда, напоминание

Когда использовать: - Запоминающийся слоган или визуал - Дополнение к основной кампании In-Stream (Bumper как напоминание) - Узнаваемость бренда

Особенности: - Креатив должен быть максимально простым и ярким - Один месседж, одна идея - Хорошо работает в связке со Skippable In-Stream: сначала длинное видео (рассказ), потом Bumper (напоминание)

2.4. In-Feed Video Ads (Реклама в видеорекомендациях)

Формат: Видео показывается в ленте рекомендаций YouTube, результатах поиска, на главной странице мобильного приложения.

Параметр	Значение
Формат	Миниатюра видео + заголовок + описание (2 строки)
Оплата	CPC — за клик по миниатюре и переход к просмотру
Где показывается	Результаты поиска YouTube, рекомендованные видео, главная страница
Цель	Охват, просмотры, подписчики канала

Когда использовать: - Продвижение контента (обзоры, tutorиалы, отзывы) - Привлечение подписчиков на канал - Долгосрочное взаимодействие с аудиторией

Особенности: - Миниатюра и заголовок критично важны (как в поисковой рекламе) - Пользователь сам выбирает посмотреть — высокая вовлечённость - Подходит для длинных видео (5-10 минут)

2.5. YouTube Shorts Ads (Реклама в Shorts)

Формат: Вертикальное видео длительностью до 60 секунд, показывается в ленте YouTube Shorts.

Параметр	Значение
Длительность	До 60 секунд
Формат видео	Вертикальное (9:16)
Оплата	CPV или CPM
Где показывается	Лента Shorts
Цель	Охват молодой аудитории, тренды, вирусность

Когда использовать: - Целевая аудитория: 18-34 года - Короткий, динамичный контент - Участие в трендах

Особенности: - Стил TikTok: быстрый монтаж, музыка, субтитры - Первые 3 секунды — максимальный хук - Мобильный формат

3. Связка YouTube канала с Google Ads

Перед запуском видеорекламы необходимо создать YouTube канал и связать его с Google Ads.

Создание YouTube канала:

1. Перейти на youtube.com
2. Войти с аккаунтом Google (желательно корпоративным)
3. Создать канал → Указать название бренда
4. Загрузить логотип (800×800) и обложку (2560×1440)
5. Заполнить описание канала, контакты

Связь YouTube с Google Ads:

1. **Google Ads** → **Инструменты и настройки** → **Связанные аккаунты**
2. **YouTube** → **Подробнее**
3. **Добавить канал** → **Ввести URL канала или имя**
4. **Подтвердить связь:**
5. Вам нужны права владельца канала YouTube
6. Подтверждение приходит через уведомление YouTube
7. **Выбрать уровень доступа:**
8. **Стандартный:** просмотр статистики, добавление видео в объявления
9. **Расширенный:** управление каналом, модерация комментариев

Зачем связывать: - Использовать видео с канала в рекламе - Просматривать статистику взаимодействия (лайки, подписки, комментарии) - Создавать аудитории ремаркетинга (зрители видео, подписчики) - Модерировать комментарии к рекламным видео

4. Demand Gen Campaigns — кампании спроса

Demand Gen (Кампании для генерации спроса) — это новый тип кампаний Google Ads, который заменил Discovery Ads и объединяет показы в трёх визуальных каналах Google.

Где показываются Demand Gen объявления:

Канал	Формат
YouTube	In-Feed, Shorts, главная страница, раздел "Смотреть"
Gmail	Вкладка "Промоакции"
Google Discover	Персонализированная лента новостей и контента

Форматы объявлений Demand Gen:

1. **Одиночные изображения** — статичные баннеры
2. **Карусель** — до 10 карточек с изображениями
3. **Видео** — короткие ролики (до 30 сек)

Когда использовать Demand Gen:

- **Визуально привлекательный продукт** (мода, интерьеры, недвижимость, путешествия)
- **Холодная аудитория** — знакомство с брендом
- **Генерация спроса** — не прямые продажи, а интерес и рассмотрение
- **Сторителлинг** — рассказываете историю бренда

Преимущества Demand Gen:

- Автоматическая оптимизация показов в трёх каналах
- Высокий уровень вовлечённости (пользователи листают ленты в расслабленном состоянии)
- Точный таргетинг по интересам и намерениям
- Видео + изображения в одной кампании

Отличие от Performance Max:

Критерий	Performance Max	Demand Gen
Цель	Конверсии (продажи, лиды)	Генерация спроса (охват, интерес)
Каналы	ВСЕ каналы Google	YouTube + Gmail + Discover
Этап воронки	Низ и середина (готовые к покупке)	Верх (знакомство)
Креативы	Любые (текст, изображения, видео, товары)	Визуальные (изображения, видео)

5. Таргетинг в YouTube Ads

YouTube предлагает мощнейшую систему таргетинга, которая позволяет точно попасть в целевую аудиторию.

5.1. Аудиторный таргетинг (Audiences)

Тип аудитории	Описание	Пример использования
Демография	Возраст, пол, семейное положение, доход	Женщины 30-45, с детьми, средний+ доход
Affinity (Интересы)	Долгосрочные интересы	Любители фитнеса, автолюбители, геймеры
In-Market (Намерения покупки)	Активно ищут продукт	Покупка квартиры, выбор автомобиля
Life Events (Жизненные события)	Важные этапы жизни	Свадьба, переезд, рождение ребенка
Custom Audiences (Пользовательские)	Создаются на основе ключевых слов, URL, приложений	Конкуренты + тематические запросы
Ремаркетинг	Взаимодействовали с вашим каналом, сайтом	Посетители сайта, зрители видео, подписчики

5.2. Контентный таргетинг (Content)

Topics (Темы): Показ рекламы на видео определённой тематики.

Пример: Тема "Недвижимость" → реклама показывается на видео про покупку квартир, ремонт, дизайн интерьеров.

Keywords (Ключевые слова): Показ рекламы на видео, название, описание или теги которых содержат заданные ключевые слова.

Пример: Ключевое слово "кроссовки nike" → реклама показывается на обзорах кроссовок, видео про бег, спортивных влогах.

Placements (Плейсменты): Выбор конкретных каналов или видео для показа рекламы.

Типы плейсментов: - **Конкретные каналы:** показ рекламы на всех видео канала - **Конкретные видео:** показ на одном ролике (например, вирусное видео с миллионами просмотров)

Пример: Вы продаёте игровые кресла → таргетинг на каналы популярных стримеров и геймеров.

5.3. Ремаркетинг на YouTube

Типы аудиторий ремаркетинга:

1. Зрители канала:
2. Просмотрели любое видео на канале
3. Просмотрели конкретное видео
4. Подписались на канал
5. Лайкнули видео
6. Добавили в плейлист

7. Оставили комментарий

8. Посетители сайта:

9. Через tag Google Ads или Google Analytics 4

10. Посетители конкретных страниц

11. Совершившие конверсии

12. Списки клиентов:

13. Загрузка email или телефонов

14. Сопоставление с Google аккаунтами

Пример стратегии ремаркетинга: - **Видео 1:** Рассказываете о проблеме (боль аудитории) → широкий таргетинг - **Видео 2:** Показываете решение (ваш продукт) → ремаркетинг на зрителей первого видео - **Видео 3:** Отзывы, кейсы, оффер → ремаркетинг на зрителей второго видео

6. Создание эффективных видеорекламы

Креатив — это 80% успеха видеорекламы. Даже идеальный таргетинг не спасёт плохое видео.

Структура эффективного видео:

Секунды	Элемент	Описание
0-3	Хук (Hook)	Захват внимания: вопрос, проблема, интрига, визуальный шок
3-10	Проблема / Боль	Описание проблемы зрителя, с которой он столкнулся
10-20	Решение	Представление продукта как решения проблемы
20-25	Доказательства	Отзывы, цифры, кейсы, до/после
25-30	СТА (Призыв к действию)	Чёткий призыв: "Переходи на сайт", "Закажи сейчас"

Принципы создания хука (первые 5 секунд):

Плохие хуки: - "Добрый день, меня зовут Иван, я основатель компании..." - Логотип компании на экране 5 секунд - Медленное приближение к продукту

Хорошие хуки: - **Вопрос:** "Тратите на рекламу, а продаж нет?" - **Провокация:** "90% интернет-магазинов делают эту ошибку" -

Проблема: "Боль в спине после рабочего дня?" - **Цифра:** "Мы увеличили продажи на 300% за 2 месяца" - **Визуальный шок:** Яркое действие, необычный ракурс

Технические требования к видео:

Параметр	Рекомендация
Разрешение	Минимум 720p (1280×720), рекомендуется 1080p (1920×1080)
Формат	Горизонтальное (16:9), квадратное (1:1), вертикальное (9:16 для Shorts)
Длительность	Skippable: 15-30 сек, Bumper: 6 сек, In-Feed: 2-10 мин
Формат файла	MP4, MOV, AVI
Субтитры	Обязательно (85% смотрят без звука)
Брендинг	Логотип с первых секунд (в углу экрана)

Типичные ошибки:

Ошибка	Последствия	Решение
Медленное начало	Пропускают после 5 секунд	Хук с первой секунды
Отсутствие субтитров	Теряете 85% зрителей (смотрят без звука)	Добавить субтитры

Ошибка	Последствия	Решение
Размытый СТА	Не понятно, что делать дальше	Чёткий призыв: "Переходи на сайт", кнопка, URL
Низкое качество звука	Непрофессионально	Запись в студии или хороший микрофон
Слишком длинное видео	Досматривают мало людей	15-30 секунд для большинства форматов

7. Стратегии ставок для видеорекламы

Google Ads предлагает несколько стратегий ставок в зависимости от цели кампании.

7.1. CPV (Cost Per View) — Стоимость за просмотр

Как работает: Вы платите, когда пользователь просмотрел 30 секунд видео (или до конца, если короче) или кликнул на объявление.

Когда использовать: - Skippable In-Stream Ads - Цель: охват и узнаваемость - Контроль стоимости просмотра

Настройка: Вы задаёте максимальную ставку CPV (например, 5₽ за просмотр), Google старается показать видео с меньшей стоимостью.

7.2. CPM (Cost Per Mille) — Стоимость за 1000 показов

Как работает: Оплата за 1000 показов независимо от того, посмотрели видео или нет.

Когда использовать: - Non-Skippable In-Stream, Bumper Ads - Цель: максимальный охват - Короткие креативы, которые обязательны к просмотру

Настройка: Задаёте максимальную ставку CPM (например, 200₽ за 1000 показов).

7.3. Target CPA (Целевая цена за конверсию)

Как работает: Google автоматически управляет ставками, чтобы получить максимум конверсий по заданной стоимости.

Когда использовать: - Цель: лиды или продажи - Есть история конверсий (минимум 30-50 за последние 30 дней) - Skippable In-Stream + конверсионные цели

Настройка: Задаёте целевую стоимость конверсии (например, 500₽ за заявку), Google оптимизирует.

7.4. Maximize Conversions (Максимум конверсий)

Как работает: Google автоматически тратит весь бюджет, чтобы получить максимальное количество конверсий.

Когда использовать: - Цель: максимум лидов или продаж - Достаточный бюджет - Доверяете автоматизации

Риски: Может выйти дорого, если нет ограничения на CPA.

7.5. Maximize Lift (Максимальное влияние на бренд)

Как работает: Оптимизация для максимального увеличения узнаваемости и намерения покупки (на основе Brand Lift исследований Google).

Когда использовать: - Крупные бренды - Цель: узнаваемость, а не прямые продажи - Бюджет от 100 000₽

8. Практическая настройка YouTube In-Stream кампании

Шаг 1: Подготовка

Чек-лист: - Создан YouTube канал - Канал связан с Google Ads - Видео загружено на канал (можно как "Unlisted" — по ссылке, если не хотите публиковать) - Настроены конверсии в Google Ads - Подготовлен СТА-оверлей (опционально)

Шаг 2: Создание кампании

1. Google Ads → Кампании → Новая кампания

2. **Цель:**
3. **Потенциальные клиенты** (лиды)
4. **Продажи** (покупки)
5. **Узнаваемость и охват бренда**
6. **Посещаемость сайта**
7. **Тип кампании:** Видео
8. **Подтип:** Видеокампания для привлечения потенциальных клиентов / Skippable In-Stream

Шаг 3: Настройки кампании

Параметр	Рекомендация
Название	"YouTube In-Stream — Холодная аудитория — Продукт X"
Стратегия ставок	Максимум CPV (для теста) или Target CPA (если есть конверсии)
Бюджет	От 500₽/день
Сети	YouTube видео (+ партнёрские видео в GDN опционально)
Местоположение	Россия (или конкретные города)
Языки	Русский
Исключения контента	Исключить деликатные темы (трагедии, конфликты, контент для взрослых)

Шаг 4: Группа объявлений

1. **Название:** "Мужчины 25-45 — Интерес: Фитнес"
2. **Аудитории:**
3. Демография: Мужчины, 25-45 лет
4. Affinity: Любители фитнеса
5. In-Market: Спортивное питание
6. **Контент (опционально):**
7. Темы: Спорт и фитнес → Бодибилдинг
8. Ключевые слова: "тренировки", "набор массы", "протеин"
9. Плейсменты: Каналы популярных фитнес-блогеров

Шаг 5: Создание видеобъявления

1. **Вставить ссылку на YouTube видео**
2. **Конечный URL:** страница посадки на сайте
3. **Отображаемый URL:** example.com (опционально)
4. **Призыв к действию:** Узнать больше / Заказать / Получить скидку
5. **Заголовок:** до 15 символов (показывается рядом с СТА)
6. **Длинный заголовок:** до 90 символов (в некоторых плейсментах)
7. **Описание:** до 2 строк
8. **Сопутствующий баннер:** изображение 300×60 для GDN (опционально)

Шаг 6: Запуск и анализ

Первые 3-7 дней: накопление данных **Метрики:** - **Просмотры** — количество просмотров на 30+ секунд - **View Rate** — процент просмотров от показов (норма: 15-30%) - **CPV** — стоимость одного просмотра (2-10₽) - **CTR** — процент кликов (0.5-2%) - **Конверсии** — лиды, продажи

Оптимизация: - Если View Rate < 10% — слабый хук, переснять видео - Если CTR < 0.3% — слабый СТА или нецелевая аудитория - Анализ плейсментов: отключить видео/каналы с низким View Rate - A/B тестирование креативов (разные хуки, СТА, длительность)

9. Чек-лист: запуск YouTube Ads

Подготовка:

- YouTube канал создан и оформлен (логотип, обложка, описание)
- Канал связан с Google Ads (уровень доступа: Стандартный)
- Видео загружено на канал (минимум 720p)
- Видео имеет сильный хук в первые 5 секунд
- Добавлены субтитры
- Чёткий СТА в конце видео

Кампания:

- Выбрана цель (Лиды / Продажи / Узнаваемость)
- Тип: Видео → Skippable In-Stream
- Стратегия ставок: Максимум CPV или Target CPA
- Бюджет: от 500₽/день
- Местоположение и языки настроены
- Исключён неподходящий контент

Таргетинг:

- Демография настроена (возраст, пол, доход, семейное положение)
- Аудитории добавлены (Affinity, In-Market, Custom)
- Ремаркетинг настроен (если есть аудитории)
- Контентный таргетинг (темы, ключевые слова, плейсменты) — опционально

Объявление:

- Ссылка на YouTube видео добавлена
- Конечный URL указан
- СТА-оверлей настроен (призыв + заголовок)
- Сопутствующий баннер загружен (для GDN)

После запуска:

- Ежедневный мониторинг View Rate (норма: 15-30%)
- Анализ плейсментов через 3-5 дней
- Отключение неэффективных каналов/видео (View Rate < 5%)
- А/В тестирование креативов (минимум 2 варианта)
- Создание аудиторий ремаркетинга из зрителей

10. Домашнее задание

Практическое задание:

1. **Создайте YouTube канал и свяжите с Google Ads:**
2. Оформите канал (логотип, обложка, описание)
3. Подключите канал к Google Ads через Связанные аккаунты
4. **Подготовьте видео для рекламы:**
5. Длительность: 15-30 секунд
6. Сильный хук в первые 5 секунд

7. Чёткий СТА в конце
8. Субтитры обязательны
9. Загрузите на канал

10. Запустите YouTube In-Stream кампанию:

11. Цель: Лиды или Посещаемость сайта
12. Стратегия ставок: Максимум CPV (ставка 3-5₽)
13. Бюджет: 500₽/день
14. Таргетинг: демография + интересы
15. Создайте 2 группы объявлений с разными аудиториями

16. Анализ через 7 дней:

17. View Rate, CPV, CTR
18. Отключите неэффективные плейсменты
19. Сделайте выводы

Вопросы для самопроверки:

1. Какие форматы видеорекламы есть на YouTube?
2. В чём отличие Skippable от Non-Skippable In-Stream?
3. Что такое Demand Gen кампании и где они показываются?
4. Назовите 3 типа таргетинга на YouTube
5. Какая структура эффективного видеообъявления?
6. Что такое CPV и как он рассчитывается?
7. Какой View Rate считается нормальным?
8. Зачем связывать YouTube канал с Google Ads?

Следующий блок: Блок 3 — Социальные сети: Meta Ads (Facebook и Instagram*)

Meta Platforms Inc. признана экстремистской организацией на территории РФ *Продукты Meta Platforms Inc.

Глава 17. Оптимизация Google Ads: от клика до продажи

1. Анализ поисковых запросов: поиск мусорного трафика

1.1 Зачем нужен Search Terms Report

Search Terms Report (Отчёт по поисковым запросам) — это главный инструмент для понимания, по каким реальным запросам показываются ваши объявления. Даже если вы используете точное соответствие (exact match), пользователи могут найти вас по близким вариантам, а при широком и фразовом соответствии разброс запросов огромен.

Что даёт анализ: - Выявление нерелевантных запросов (мусорный трафик) - Обнаружение высококонверсионных запросов для добавления в ключевики - Понимание реального интента пользователей - Снижение CPC и повышение CTR за счёт чистки трафика

1.2 Как работать с отчётом

Шаг 1: Google Ads → Insights and Reports → Search Terms

Шаг 2: Фильтруйте по метрикам: | Метрика | Что смотреть | Действие | |-----|-----|-----| | Impressions > 100 | Запросы с большим объёмом показов | Проверить релевантность | | CTR < 2% | Низкий CTR — плохое соответствие | Добавить в минус-слова | | Conversions = 0 | Запросы без конверсий при большом трафике | Исключить или создать отдельную группу | | CPA > среднего × 1.5 | Дорогие конверсии | Снизить ставки или исключить |

Шаг 3: Сегментируйте запросы: - **✔ Целевые** — добавить как ключевые слова в точном соответствии - **⚠️ Сомнительные** — добавить в минус-слова на уровне группы - **✖ Мусорные** — добавить в минус-слова на уровне кампании

Пример мусорного трафика: - Кампания: продажа премиальных кухонь - Ключ: "кухня на заказ" (фразовое соответствие) - Мусорные запросы: "кухня на заказ дешево", "кухня своими руками", "кухня бесплатно проект"

Действие: Добавить минус-слова: дешево, своими руками, бесплатно, цена, недорого

1.3 Регулярность анализа

- **Новые кампании:** проверяйте каждые 3 дня первые 2 недели
- **Действующие кампании:** еженедельно
- **Крупные аккаунты:** настройте автоматические отчёты через скрипты

2. Оптимизация Quality Score: CTR, релевантность, посадочная страница

2.1 Что такое Quality Score

Quality Score (Показатель качества) — оценка Google от 1 до 10, которая влияет на: - **CPC** — чем выше QS, тем ниже цена клика (до 50% экономии) - **Ad Rank** — позицию объявления в выдаче - **Показ расширений** — объявления с высоким QS чаще показываются дополнения

2.2 Три компонента Quality Score

Компонент	Вес	Как улучшить
Expected CTR (Ожидаемый CTR)	~40%	Улучшить заголовки, добавить цифры и призывы, использовать расширения
Ad Relevance (Релевантность объявления)	~30%	Ключевые слова в заголовке и описании, соответствие интенту
Landing Page Experience (Опыт посадочной страницы)	~30%	Скорость загрузки, соответствие контента, мобильная адаптация, безопасность (HTTPS)

2.3 Как проверить Quality Score

Путь: Google Ads → Keywords → Columns → Quality Score → Add: - Quality Score - Landing Page Exp. - Exp. CTR - Ad Relevance

Интерпретация: - **1-3** — критически низкий, срочная оптимизация - **4-6** — средний, есть потенциал для улучшения - **7-10** — отлично, поддерживайте уровень

2.4 План улучшения Quality Score

Если низкий Expected CTR: 1. Добавьте эмоциональные триггеры в заголовки ("Успейте", "Только сегодня") 2. Используйте цифры ("Скидка 30%", "Более 5000 клиентов") 3. Добавьте все доступные расширения 4. Сделайте А/В тест 3-4 вариантов объявлений

Если низкая Ad Relevance: 1. Разбейте группы на более узкие темы (правило: 5-15 близких ключей на группу) 2. Вставьте ключевое слово в Headline 1 3. Используйте DKI (Dynamic Keyword Insertion): {Keyword:Ваш текст} 4. Создайте отдельные объявления для разных интентов

Если низкий Landing Page Experience: 1. Проверьте скорость через PageSpeed Insights (цель: >90 для мобильных) 2. Убедитесь, что контент страницы соответствует ключевому слову 3. Улучшите UX: чёткий СТА, простая форма, удалите отвлекающие элементы 4. Добавьте социальные доказательства (отзывы, цифры, логотипы клиентов)

3. Google Ads Scripts: автоматизация рутины

3.1 Что такое Google Ads Scripts

Google Ads Scripts — это JavaScript-код, который выполняется прямо в интерфейсе Google Ads и автоматизирует рутинные задачи: - Мониторинг бюджетов - Автоматическая корректировка ставок - Генерация отчётов - Массовые изменения кампаний - Уведомления об аномалиях

3.2 Популярные скрипты для оптимизации

1. Account Anomaly Detector (Детектор аномалий) - Отслеживает резкие изменения CTR, CPC, конверсий - Отправляет email-уведомления - Код доступен в Google Ads Scripts Library

2. Автопаузер неэффективных ключей

```
// Пауза ключей с CPA > $50 и >10 кликов
function main() {
  var keywords = AdsApp.keywords()
  .withCondition("Clicks > 10")
  .withCondition("CostPerConversion > 50")
  .get();

  while (keywords.hasNext()) {
    var keyword = keywords.next();
    keyword.pause();
    Logger.log("Paused: " + keyword.getText());
  }
}
```

3. Контроль бюджета - Ставит кампанию на паузу, если бюджет израсходован на 90% - Отправляет предупреждение в Slack или Telegram

4. Экспорт Search Terms в Google Sheets - Автоматически выгружает поисковые запросы - Облегчает анализ и работу с минус-словами

3.3 Как установить скрипт

Шаг 1: Google Ads → Tools → Bulk Actions → Scripts → + **New Script**

Шаг 2: Вставьте код или выберите из библиотеки (Examples)

Шаг 3: Авторизуйте скрипт (Authorize)

Шаг 4: Настройте расписание (Schedule: daily/weekly/hourly)

Шаг 5: Preview → Run → проверьте логи

4. Правила автоматизации (Automated Rules)

4.1 Когда использовать Rules вместо Scripts

Automated Rules — это готовые условия без программирования. Используйте их для простых задач: - Увеличить/уменьшить ставки при определённых условиях - Приостановить кампании/группы/ключи - Активировать кампании по расписанию - Уведомления о проблемах

4.2 Примеры полезных правил

Правило	Условие	Действие
Пауза дорогих ключей	CPA > \$60 за последние 7 дней	Pause keyword
Повышение ставок для топ-ключей	ROAS > 400% и Conversions > 5	Increase bid by 20%
Отключение низкого CTR	CTR < 1% и Impressions > 500	Pause ad
Контроль бюджета	Cost > 90% бюджета за день	Send email alert

4.3 Настройка Automated Rule

Путь: Campaigns (или Ad Groups / Keywords) → ... → Create automated rule

Шаг 1: Выберите действие (Change budgets, Enable/Pause, Adjust bids)

Шаг 2: Задайте условия (Filters): - Conversions < 1 - Cost per conversion > \$50 - CTR < 2%

Шаг 3: Частота (Frequency): daily/weekly, время проверки

Шаг 4: Email notifications (получать уведомления о срабатывании)

⚠ Важно: Не делайте слишком агрессивные правила — дайте алгоритмам время на обучение (минимум 7 дней данных).

5. Оптимизация посадочной страницы: скорость, релевантность, СТА

5.1 Скорость загрузки

Почему это важно: - Каждая секунда задержки = минус 7% конверсий (Google) - Пользователи покидают страницу, если она грузится >3 секунд - Google учитывает скорость в Quality Score

Инструменты проверки: - **PageSpeed Insights** (Google) — даёт рекомендации - **GTmetrix** — детальный анализ - **WebPageTest** — тестирование из разных локаций

Как ускорить: 1. Сжимайте изображения (TinyPNG, WebP формат) 2. Включите кеширование и Gzip 3. Используйте CDN (Cloudflare) 4. Минимизируйте CSS/JS 5. Отложенная загрузка (lazy loading) для изображений и видео 6. Удалите неиспользуемые плагины (WordPress)

Цель: Mobile score >85, Desktop >90

5.2 Релевантность контента

Message Match — соответствие между объявлением и страницей:

Элемент объявления	Элемент страницы
Заголовок объявления	H1 на странице (должны совпадать или быть очень близкими)
Описание/оффер	Первый экран страницы
Ключевое слово	Повторяется в тексте 2-3 раза
Расширения	Отражены на странице (цены, услуги)

Пример несоответствия: - Объявление: "Установка кондиционеров за 1 день — от 15 000 ₽" - Страница: Общая информация о компании, нет цен, нет упоминания сроков

Исправление: - Заголовок H1: "Установка кондиционера за 1 день — от 15 000 ₽" - Первый блок: преимущества быстрой установки, прозрачная цена - СТА: "Установить сегодня"

5.3 Эффективный СТА (Call to Action)

Правила сильного СТА: 1. **Конкретность:** "Получить расчёт стоимости" вместо "Отправить" 2. **Выгода:** "Скачать чек-лист и увеличить продажи" вместо "Скачать" 3. **Срочность:** "Забронировать со скидкой 20%" (ограничение по времени) 4. **Контрастный цвет:** кнопка должна выделяться 5. **Размер:** достаточно крупная, чтобы её легко нажать на мобильном

A/B тест СТА: | Вариант А | Вариант В | Победитель | |-----|-----|-----| | "Заказать звонок" | "Получить консультацию эксперта" | В (+23% конверсий) | | "Купить сейчас" | "Добавить в корзину" | А (+15%) | | "Узнать больше" | "Рассчитать стоимость за 30 секунд" | В (+41%) |

5.4 Мобильная адаптация

Статистика: 60-70% кликов в Google Ads приходят с мобильных устройств.

Чек-лист мобильной оптимизации: - Адаптивный дизайн (responsive design) - Кнопка СТА на первом экране без скролла - Шрифт минимум 16px (чтобы не зумить) - Кнопки минимум 44×44px (удобно нажимать пальцем) - Форма максимально короткая (3-5 полей) - Автозаполнение и подсказки включены - Клик на телефон сразу звонит (тег ``)

6. Атрибуция: Last Click vs Data-Driven

6.1 Модели атрибуции в Google Ads

Атрибуция — это способ распределения ценности конверсии между точками касания в пути клиента.

Модель	Описание	Когда использовать
Last Click (По последнему клику)	100% ценности получает последний клик	Короткий цикл сделки, прямые продажи
First Click (По первому клику)	100% первому клику	Цель — привлечение новых лидов
Linear (Линейная)	Поровну всем касаниям	Равная важность всех этапов
Time Decay (С учётом давности)	Больше ценности недавним кликам	B2B с длинным циклом
Position-Based (На основе позиции)	40% первому и последнему, 20% остальным	Важны и привлечение, и закрытие
Data-Driven (На основе данных)	Машинное обучение распределяет ценность	Достаточно данных (500+ конверсий за 30 дней)

6.2 Почему Data-Driven лучше

Data-Driven Attribution (DDA) использует алгоритмы Google, которые анализируют: - Какие комбинации касаний приводят к конверсии - Вклад каждого канала в реальном поведении пользователей - Сравнивает пути конвертировавших и не конвертировавших

Преимущества: - Точнее распределяет бюджет между кампаниями - Учитывает влияние YouTube и Display на поисковые конверсии - Автоматически адаптируется к изменениям поведения

Пример: - Last Click: Search получает 70% конверсий, YouTube — 5% - Data-Driven: Search — 50%, YouTube — 25%, Display — 15% - **Вывод:** YouTube и Display недооценены, нужно увеличить бюджет

6.3 Как переключиться на Data-Driven

Требования: - Минимум 300 конверсий в Google Ads за 30 дней - Минимум 3000 кликов за 30 дней

Путь: Google Ads → Tools → Attribution → Settings → Change attribution model → **Data-driven**

⚠ Важно: При смене модели метрики изменятся (конверсий может стать больше или меньше), но это не значит, что результаты ухудшились — просто теперь учёт точнее.

6.4 Анализ путей конверсии

Инструмент: Google Ads → Tools → Attribution → **Path metrics**

Здесь вы увидите: - Сколько касаний в среднем до конверсии - Какие каналы работают на старте пути, а какие закрывают - Временной лаг между первым кликом и конверсией

Пример инсайта: - Путь: YouTube (день 1) → Поиск "бренд" (день 3) → Конверсия - **Действие:** Увеличить бюджет YouTube как источника знакомства, создать ремаркетинг на аудиторию YouTube

7. A/B-тестирование объявлений и посадочных страниц

7.1 Зачем нужно A/B-тестирование

Даже небольшие изменения могут дать прирост конверсии на 20-50%: - Другой заголовок - Изменение цвета кнопки - Новое изображение - Переформулировка оффера

Правило: Всегда тестируйте, никогда не полагайтесь на интуицию.

7.2 Тестирование объявлений в Google Ads

Как настроить: 1. В одной группе объявлений создайте 3 объявления 2. Google Ads → Settings → Ad rotation → **Optimize** (Google сам будет чаще показывать лучшие) 3. Или используйте **Experiments** для чистого A/B теста

Что тестировать: | Элемент | Варианты для теста | |-----|-----| | Headline 1 | Вопрос vs Утверждение vs Цифра | | Описание | Выгоды vs Характеристики vs Социальное доказательство | | СТА | "Купить" vs "Заказать" vs "Попробовать бесплатно" | | Расширения | С ценами vs Без цен |

Пример теста: - **Вариант А:** "Кухни на заказ от 120 000 Р | Рассрочка 0%" - **Вариант В:** "Кухня вашей мечты за 30 дней | Более 300 проектов" - **Результат:** В выиграл с CTR 4.2% vs 3.1%

Статистическая значимость: - Нужно минимум 100 кликов на вариант - Используйте калькулятор (например, abtestguide.com) - Не останавливайте тест раньше срока

7.3 Тестирование посадочных страниц

Инструменты: - **Google Optimize** (бесплатный, интегрируется с GA4) - **Unbounce** (платный, удобный визуальный редактор) - **VWO, Optimizely** (для энтерпрайз)

Что тестировать: 1. **Заголовок H1:** разные формулировки ценности 2. **Изображение героя:** фото продукта vs результат vs человек 3. **Длина формы:** 3 поля vs 5 полей 4. **Цвет СТА:** оранжевый vs зелёный vs красный 5. **Расположение формы:** справа vs слева vs по центру 6. **Наличие видео:** с видео vs без видео

Пример теста: - **Вариант А:** Длинная форма (имя, email, телефон, компания, комментарий) - **Вариант В:** Короткая форма (имя, телефон) - **Результат:** В выиграл: конверсия 12% vs 7%

7.4 Процесс тестирования

Этап 1: Гипотеза - "Если мы добавим отзывы клиентов на первый экран, конверсия вырастет на 15%, потому что увеличится доверие"

Этап 2: Подготовка - Создайте 2 версии страницы (Control vs Variant) - Разделите трафик 50/50 - Установите цель (форма отправлена, покупка)

Этап 3: Запуск - Минимальный срок теста: 1-2 недели - Минимальное количество конверсий: 50+ на вариант

Этап 4: Анализ - Проверьте статзначимость (p-value < 0.05) - Если победитель определён — внедряйте - Если разницы нет — тестируйте другой элемент

Этап 5: Новая гипотеза - Тестирование — это непрерывный процесс

8. Чек-лист оптимизации Google Ads кампании

Еженедельная оптимизация: - Проанализировать Search Terms Report, добавить минус-слова - Проверить Quality Score ключей, улучшить низкие (1-5) - Отключить объявления с CTR < 2% (если impressions > 200) - Проверить скорость посадочных страниц (PageSpeed Insights) - Пересмотреть ставки для ключей с CPA > целевого × 1.5

Ежемесячная оптимизация: - A/B тест новых вариантов объявлений - Анализ Attribution Path Metrics (какие каналы работают на старте пути) - Настройка/обновление Automated Rules - Запуск нового A/B теста посадочной страницы - Анализ конкурентов (Auction Insights)

Автоматизация: - Установить Google Ads Scripts для контроля бюджета - Настроить Account Anomaly Detector - Создать автоправило паузы дорогих ключей - Экспорт Search Terms в Google Sheets (раз в неделю)

Домашнее задание

Задача 1: Анализ Search Terms 1. Откройте отчёт по поисковым запросам в вашей кампании 2. Найдите минимум 10 нерелевантных запросов 3. Добавьте их в минус-слова (скриншот до/после)

Задача 2: Улучшение Quality Score 1. Найдите 3 ключевых слова с QS ≤ 5 2. Для каждого определите проблемный компонент (CTR/Relevance/LP) 3. Предложите план улучшения (документ)

Задача 3: Настройка Automated Rule 1. Создайте правило автопаузы ключей с CPA > \$50 и >10 кликов 2. Настройте email-уведомление 3. Сделайте скриншот настроек

Задача 4: Оптимизация посадочной страницы 1. Проверьте вашу LP через PageSpeed Insights 2. Выпишите топ-5 рекомендаций Google 3. Внедрите минимум 2 из них (скриншоты до/после скорости)

Задача 5: A/B тест объявления 1. Создайте 2 варианта объявления с разными заголовками 2. Запустите на 7 дней 3. Сравните CTR, выберите победителя

Дедлайн: 7 дней **Формат сдачи:** PDF-отчёт с скриншотами и выводами

Следующий урок: Локальный маркетинг и Google Maps — настройка Google Business Profile, Local Search Ads и стратегии для бизнеса с физическими точками.

Глава 18. Локальный маркетинг и Google Maps

1. Google Business Profile: основа локального присутствия

1.1 Почему Google Business Profile критически важен

Google Business Profile (GBP) — бесплатный инструмент Google для представления бизнеса в поиске и на картах. Это первое, что видят пользователи при локальных запросах типа "ресторан рядом со мной" или "сантехник Москва".

Статистика: - 46% всех поисковых запросов в Google имеют локальный интент - 76% пользователей, которые нашли бизнес на смартфоне, посещают его в течение 24 часов - 28% локальных поисков приводят к покупке

Где показывается профиль: 1. **Google Maps** — при поиске по категории или названию 2. **Google Search** — в правой карточке (Knowledge Panel) 3. **Local Pack** — тройка бизнесов с картой в топе выдачи

1.2 Настройка Google Business Profile: пошаговый гайд

Шаг 1: Создание профиля

Переходим на google.com/business → **Manage now**

Вводим: - Название бизнеса (официальное, без ключевых слов и эмодзи) - Категория (выбирайте максимально точную, можно добавить до 10 категорий) - Адрес (если физическая точка) или зона обслуживания (для выездных услуг) - Телефон и сайт

Шаг 2: Верификация

Google отправляет код подтверждения: - **Почтовой открыткой** (5-14 дней) — для большинства бизнесов - **По телефону** — для некоторых категорий - **По email** — для уже верифицированных в Google Search Console

Получаете код → вводите в личном кабинете → профиль активирован.

Шаг 3: Заполнение информации

Раздел	Что заполнить	Важность
Описание	750 символов о бизнесе, услугах, преимуществах	Высокая (влияет на ранжирование)
Часы работы	Точное расписание, включая праздники	Критическая (пользователи принимают решения)
Атрибуты	Доступность, Wi-Fi, парковка, способы оплаты	Средняя (фильтрация в поиске)
Услуги/Товары	Список с описанием и ценами	Высокая (показывается в профиле)
Фото	Минимум 10 качественных фото	Критическая (профили с фото получают на 42% больше запросов маршрутов)

Шаг 4: Фотографии

Типы фото: - **Логотип** — 720×720px, квадратный - **Обложка** — 1024×576px, горизонтальная - **Интерьер/Экстерьер** — минимум 720px по короткой стороне - **Команда** — фото сотрудников (повышает доверие) - **Товары/Услуги** — примеры работ, меню, витрина

Правило: Добавляйте новые фото каждую неделю — Google это любит и повышает видимость.

1.3 Оптимизация профиля для ранжирования

Google ранжирует бизнесы в Local Pack по трём факторам:

1. Relevance (Релевантность) - Точное совпадение категории с запросом - Ключевые слова в описании (естественно, без спама) - Заполненность всех полей профиля

2. Distance (Расстояние) - Близость к местоположению пользователя - Зона обслуживания (для выездных услуг)

3. Prominence (Популярность) - Количество и качество отзывов - Рейтинг (4.5+ звёзд) - Упоминания бизнеса в интернете (локальное SEO) - Поведенческие факторы (клики, звонки, маршруты)

Чек-лист оптимизации: - Название без спама (не "Лучшая пиццерия №1 в Москве", а "Пиццерия Мама Рома") - Основная категория максимально точная ("Итальянский ресторан", а не просто "Ресторан") - Описание содержит 2-3 ключевых запроса естественным образом - Минимум 20 отзывов с рейтингом 4.5+ - Регулярные публикации (посты) — 1-2 раза в неделю - Быстрые ответы на отзывы (в течение 24 часов) - Актуальная информация (обновление часов работы, фото новых блюд/услуг)

1.4 Публикации (Posts) в Google Business Profile

Google Posts — это короткие обновления, которые показываются в профиле и могут содержать: - Новости и события - Акции и спецпредложения - Новые товары/услуги

Типы постов: | Тип | Когда использовать | Пример | |----|-----|-----| | **What's New** | Новости компании | "Открыли второй зал на 50 мест!" | | **Event** | Мероприятия с датой | "Живая музыка 15 марта с 19:00" | | **Offer** | Акции и скидки | "Скидка 20% на пиццу при заказе от 1500₽" | | **Product** | Новые позиции | "Новое блюдо: паста карбонара" |

Правила эффективных постов: - Добавляйте яркие фото (минимум 400×300px) - Используйте СТА-кнопки (Learn More, Call, Book, Order Online) - Посты живут 7 дней, поэтому публикуйте регулярно - Указывайте конкретные даты для событий и акций

Пример поста-акции:

Только до конца недели! 🍕
Скидка 25% на все пиццы при заказе онлайн.
Промокод: PIZZA25

[Кнопка: Заказать сейчас → ссылка на меню]

2. Local Search Ads: реклама на картах

2.1 Что такое Local Search Ads

Local Search Ads — это платные объявления, которые показываются: - **В Google Maps** — поверх органических результатов с пометкой "Ad" - **В Local Pack** — тройка результатов с картой в поиске Google

Формат объявления: - Название бизнеса - Рейтинг (звёзды) - Адрес и расстояние - Часы работы - Кнопки действия (Call, Directions, Website)

Когда показываются: - Пользователь ищет "кафе рядом" или "автосервис Москва" - Пользователь находится в зоне обслуживания бизнеса - Конкурентная ниша с большим количеством бизнесов

2.2 Настройка Local Campaign в Google Ads

Требование: У вас должен быть верифицированный Google Business Profile, привязанный к аккаунту Google Ads.

Шаг 1: Создание кампании

Google Ads → + **New Campaign** → Goal: **Local store visits and promotions**

Шаг 2: Настройки кампании

Параметр	Рекомендация
Campaign type	Search (для показа в поиске и картах)
Location extensions	Обязательно включить — Google подтянет адрес из GBP

Параметр	Рекомендация
Location targeting	Радиус вокруг точки (5-50 км в зависимости от бизнеса) или конкретные районы
Bid strategy	Maximize clicks (для начала) или Target CPA (если есть отслеживание визитов)
Budget	От \$10/день для малого бизнеса, \$30-50/день для конкурентных ниш

Шаг 3: Ключевые слова

Используйте **локальные модификаторы**: - "кофейня Москва" - "ремонт iPhone рядом" - "стоматология Ленинский район" - "доставка пиццы Южное Бутово"

Типы ключей: 1. **Категорийные** — "суши-бар", "автомойка", "фитнес-клуб" 2. **Услуги + geo** — "маникюр Москва", "эвакуатор Санкт-Петербург" 3. **Срочные** — "открыто сейчас", "круглосуточно", "работает в воскресенье"

Шаг 4: Объявления

Используйте **локальные расширения**: - **Location extensions** — адрес и карта (автоматически из GBP) - **Call extensions** — телефон с кнопкой звонка - **Callout extensions** — "Бесплатная парковка", "Wi-Fi", "Работаем до 23:00" - **Promotion extensions** — акции и скидки

Пример объявления для кофейни:

Headline 1: Specialty Coffee в центре Москвы

Headline 2: Свежая выпечка и уютная атмосфера

Headline 3: Открыто с 8:00 до 22:00

Description: Авторский кофе от бариста-чемпионов.

Завтраки до 12:00. Бесплатный Wi-Fi.

В 5 минутах от м. Тверская.

[Адрес, карта, кнопка "Построить маршрут"]

2.3 Оптимизация Local Campaigns

Метрики для отслеживания: | Метрика | Что показывает | Цель | |-----|-----|-----| | **Impressions** | Видимость в результатах | Рост за счёт расширения ключей | | **Clicks** | Интерес пользователей | CTR >5% для локальных кампаний | | **Calls** | Звонки с объявления | Конверсия в звонок >10% от кликов | | **Driving Directions** | Запросы маршрутов | >15% от кликов (высокий интент визита) | | **Store Visits** | Физические визиты (если настроено) | Главная метрика для локального бизнеса |

Отслеживание визитов в магазин:

Google Ads → Settings → Location options → **Store visits conversion tracking**

Требования: - Минимум 90% пользователей включают историю местоположений - Тысячи показов и кликов (точный порог Google не раскрывает) - Несколько физических точек (работает лучше для сетей)

Google использует анонимные данные местоположения пользователей, чтобы определить, кто посетил ваш магазин после клика по рекламе.

Bid adjustments по расстоянию:

Google Ads → Locations → Advanced → **Radius targeting**

Повышайте ставки для пользователей ближе к точке: - 0-5 км: +30% bid adjustment - 5-10 км: +10% - 10-20 км: 0% (базовая ставка) - 20+ км: -20% (если только выездные услуги)

3. Local Services Ads (LSA): платформа для услуг

3.1 Что такое Local Services Ads

Local Services Ads (LSA) — это специальный формат рекламы для сервисных бизнесов (сантехники, электрики, адвокаты, клининг, ремонт техники и т.д.).

Отличия от обычных Search Ads:

Параметр	Search Ads	Local Services Ads
Оплата	За клик (CPC)	За лид (CPL — cost per lead)
Позиция	Под LSA	Над всеми результатами
Бюдж	Нет	"Google Guaranteed" (зелёная галочка)
Проверка бизнеса	Не требуется	Обязательная верификация, проверка лицензий
Формат лида	Клик → сайт	Прямой звонок или сообщение через Google

Преимущества LSA: - Высокое доверие за счёт бэджа Google Guaranteed - Платите только за целевые обращения (можно оспорить нецелевые) - Показываются выше органики и Search Ads - Проще конкурировать малому бизнесу (не нужен большой бюджет)

3.2 Доступные категории LSA

В России (по состоянию на 2026): - Сантехника - Электрика - HVAC (отопление, вентиляция, кондиционирование) - Клининг - Ремонт техники (холодильники, стиральные машины) - Замки и ключи - Гаражные ворота - Ландшафтный дизайн - Борьба с вредителями

В США дополнительно: - Юридические услуги - Финансовое планирование - Недвижимость - И ещё 30+ категорий

3.3 Настройка Local Services Ads

Шаг 1: Регистрация

ads.google.com/local-services-ads → **Get Started**

Шаг 2: Верификация бизнеса

Google проверяет: - Лицензии и сертификаты (загрузка документов) - Страхование ответственности - Background check (проверка владельца и сотрудников) — для некоторых категорий

Шаг 3: Настройка профиля

- Зона обслуживания (выбор районов или радиус)
- Виды услуг (чем конкретнее, тем лучше)
- Часы работы и доступность
- Цены (опционально, но рекомендуется)
- Фото работ (минимум 5-10)

Шаг 4: Бюджет

Устанавливаете **недельный бюджет** и **максимальную стоимость лида (CPL)**.

Пример для сантехника в Москве: - Недельный бюджет: 10 000 ₽ - Max CPL: 500 ₽ - Ожидаемое количество лидов: 15-20 в неделю

Шаг 5: Запуск

После одобрения верификации (3-5 дней) объявления начинают показываться автоматически при релевантных запросах в вашей зоне.

3.4 Управление лидами и оспаривание

Типы лидов: - **Phone call** — звонок через Google (записывается) - **Message** — сообщение через Google - **Booking** — бронирование (для некоторых категорий)

Оспаривание лида:

Если лид нецелевой (спам, случайный звонок, запрос вне зоны), можно оспорить:

Local Services Ads Dashboard → Leads → **Dispute**

Причины для оспаривания: - Неподходящая услуга (звонят не по вашему профилю) - Вне зоны обслуживания - Некачественный лид (вешают трубку, робот)

Google проверяет запись звонка и возвращает деньги, если оспаривание обосновано.

Процент возврата: 10-20% лидов обычно оспариваются успешно.

4. Управление репутацией: работа с отзывами

4.1 Почему отзывы критически важны

Статистика: - 88% пользователей доверяют онлайн-отзывам так же, как личным рекомендациям - Бизнесы с рейтингом 4.5+ получают на 70% больше кликов в Local Pack - Один негативный отзыв может снизить конверсию на 20%

Факторы ранжирования: 1. **Количество отзывов** — чем больше, тем лучше (цель: 50+ отзывов) 2. **Средний рейтинг** — оптимально 4.5-4.8 (5.0 иногда вызывает подозрения) 3. **Свежесть** — новые отзывы важнее старых 4. **Ответы на отзывы** — Google видит, что бизнес активен

4.2 Как собирать отзывы

Метод 1: Прямая ссылка

Google Business Profile → Home → **Get more reviews** → Copy link

Ссылка выглядит так:

```
https://g.page/your-business/review
```

Отправляете клиентам по SMS или email после завершения услуги.

Метод 2: QR-код

Генерируете QR-код со ссылкой на отзыв, размещаете: - На кассе - В чеке - На визитке - В заведении (стикер на столе)

Метод 3: Автоматизация через CRM

Интегрируете с CRM (например, Bitrix24, amoCRM) → после закрытия сделки автоматически отправляется просьба об отзыве.

Шаблон запроса отзыва:

Здравствуйте, [Имя]!

Спасибо, что воспользовались нашими услугами.

Нам очень важно ваше мнение — оставьте, пожалуйста, отзыв о нашей работе. Это займёт 1 минуту.

[Оставить отзыв] → ссылка

С уважением,

Команда [Название компании]

⚠ Важно: НЕ предлагайте деньги или скидки за положительные отзывы — Google это запрещает и может заблокировать профиль.

4.3 Ответы на отзывы

Правило: отвечайте на ВСЕ отзывы — и положительные, и негативные.

Шаблон ответа на положительный отзыв:

Спасибо, [Имя]!

Очень рады, что вам понравилось.

Будем ждать вас снова! 😊

Шаблон ответа на негативный отзыв:

Здравствуйте, [Имя]!

Благодарим за обратную связь. Нам очень жаль, что у вас возникли сложности. Мы разобрались в ситуации и приняли меры, чтобы это не повторилось.

Пожалуйста, свяжитесь с нами напрямую по [телефон/email], чтобы мы могли решить вашу проблему.

С уважением,

[Должность, Имя]

Правила работы с негативом: 1. Отвечайте в течение 24 часов 2. Не вступайте в споры публично 3. Признавайте проблему (даже если клиент неправ частично) 4. Предлагайте решение офлайн 5. Если отзыв фейковый или от конкурента — жалуйтесь Google (Report review)

4.4 Мониторинг репутации

Инструменты: - **Google Business Profile** (встроенные уведомления) - **Google Alerts** — настройте оповещение на название бизнеса - **Отзовик, Яндекс.Карты, 2ГИС** — не забывайте про другие платформы - **Сервисы мониторинга:** ReviewTrackers, BirdEye (платные, но автоматизируют процесс)

Дашборд репутации:

Платформа	Рейтинг	Количество отзывов	Последний отзыв	Действие
Google	4.7	127	2 дня назад	✔ Ответить на последний
Яндекс	4.5	89	5 дней назад	✔ Запросить новые
2ГИС	4.3	43	1 месяц назад	⚠ Активизировать сбор

5. Локальное SEO + Google Ads: комплексная стратегия

5.1 Синергия SEO и платной рекламы

Локальное SEO и Google Ads работают лучше вместе:

Канал	Преимущества	Недостатки
Local SEO	Бесплатный трафик, долгосрочно	Медленный старт (3-6 месяцев)
Google Ads	Быстрый результат, контроль	Стоимость, зависимость от бюджета
Комбо	Двойное присутствие в выдаче, максимальный охват	Требует ресурсов на оба направления

Пример: Запрос "пиццерия Москва центр"

Выдача: 1. Local Services Ads (если есть) 2. **Ваше объявление Google Ads** (платное) 3. Local Pack (карта + 3 бизнеса) - **Ваш бизнес в топ-3** (органика) 4. Органическая выдача

Занимая 2 позиции (реклама + органика), вы получаете 60-70% всех кликов.

5.2 NAP consistency (Name, Address, Phone)

NAP — это основа локального SEO. Ваши контакты должны быть идентичны везде:

Платформа	NAP
Google Business Profile	Пиццерия Мама Рома, ул. Тверская 12, +7 495 123-45-67
Сайт	Пиццерия Мама Рома, ул. Тверская 12, +7 495 123-45-67
Яндекс.Карты	Пиццерия Мама Рома, ул. Тверская 12, +7 495 123-45-67
2ГИС	Пиццерия Мама Рома, ул. Тверская 12, +7 495 123-45-67
Социальные сети	Пиццерия Мама Рома, ул. Тверская 12, +7 495 123-45-67

⚠ **Важно:** Даже небольшие различия (например, "Тверская, 12" vs "Тверская 12") могут сбить Google с толку и снизить ранжирование.

5.3 Локальные цитирования и линкбилдинг

Локальные цитирования — это упоминания вашего бизнеса в интернете (с NAP или ссылкой).

Где размещать: 1. **Каталоги:** - Яндекс.Справочник - 2ГИС - Zoon.ru - Yell.ru - Городские справочники

1. **Отраслевые площадки:**

2. Для ресторанов: TripAdvisor, Афиша, TimeOut
3. Для салонов: Yclients, Dikidi
4. Для услуг: Профи.ру, Юду

5. Локальные медиа:

6. Новостные сайты города
7. Городские порталы и форумы
8. Блоги локальных инфлюенсеров

Стратегия: - Создайте список 20-30 площадок - Заполните профили с единообразным NAP - Добавьте ссылку на сайт (если возможно) - Мониторьте раз в квартал (информация должна быть актуальной)

5.4 Локальный контент на сайте

Обязательные элементы сайта: 1. **Страница контактов** с картой Google Maps (embed) 2. **Микроразметка LocalBusiness** (schema.org) 3. **Локальные посадочные страницы** для каждого района/города

Пример микроразметки:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Restaurant",
  "name": "Пиццерия Мама Рома",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "ул. Тверская, 12",
    "addressLocality": "Москва",
    "postalCode": "125009",
    "addressCountry": "RU"
  },
  "geo": {
    "@type": "GeoCoordinates",
    "latitude": 55.764484,
    "longitude": 37.605576
  },
  "telephone": "+7-495-123-45-67",
  "openingHours": "Mo-Su 10:00-23:00",
  "priceRange": "$$"
}
```

Локальные посадочные: Если вы обслуживаете несколько районов, создайте страницы: - yoursite.com/uslugi/santehnik-moskva-tsentr/ - yoursite.com/uslugi/santehnik-moskva-yugo-zapad/

Каждая страница: - Уникальный контент про услуги в этом районе - Карта с вашей локацией + зоной охвата - Отзывы клиентов из этого района - Локальные ключевые слова в заголовках и тексте

5.5 Интеграция Google Ads и органики

Тактика 1: Реклама на время роста органики

Пока ваш GBP набирает отзывы и поднимается в Local Pack (3-6 месяцев), запускаете Google Ads для покрытия трафика.

Тактика 2: Реклама на конкурентные запросы

Органически сложно ранжироваться по высококонкурентным запросам ("ресторан Москва"). Туда пускаете рекламу, а на длинные хвосты ("итальянский ресторан Пресненский район") — органика.

Тактика 3: Ремаркетинг на локальную аудиторию

Создаёте аудиторию "Все, кто посетил сайт или позвонил" → Display/YouTube ремаркетинг только на локацию вашего бизнеса (радиус 10-20 км).

6. Live Demo: настройка локальной рекламы для кофейни

6.1 Бизнес-кейс

Бизнес: Specialty Coffee Shop "Roasters" в Москве **Адрес:** ул. Маросейка, 10/1 **Услуги:** Кофе, завтраки, коворкинг **Цель:** Привлечь 50 новых посетителей в неделю **Бюджет:** 30 000 Р/месяц (~1000 Р/день)

6.2 План действий

Этап 1: Google Business Profile (День 1-3)

1. Создать и верифицировать профиль
2. Заполнить:
3. Категория: Coffee Shop
4. Часы: Пн-Пт 8:00-22:00, Сб-Вс 9:00-23:00
5. Атрибуты: Wi-Fi, Outdoor seating, Wheelchair accessible
6. Описание: "Specialty coffee в центре Москвы. Свежая обжарка, авторские напитки, уютная атмосфера для работы и встреч"
7. Загрузить 15 фото (интерьер, кофе, еда, команда)
8. Добавить меню с ценами
9. Создать первый пост-акцию: "Комплексный завтрак 350Р до 12:00"

Этап 2: Local Search Campaign (День 3-5)

Google Ads → New Campaign → Local store visits

Настройки: - Location: Москва, радиус 5 км от Маросейки - Budget: 700 Р/день - Bid strategy: Maximize clicks

Ключевые слова (15 ключей): - кофейня центр москвы - specialty coffee москва - где выпить кофе маросейка - завтраки центр москвы - коворкинг с кофе - кофе с собой центр - кофейня рядом

Объявление:

Headline 1: Specialty Coffee на Маросейке

Headline 2: Свежая обжарка • Завтраки • Wi-Fi

Headline 3: Открыто с 8:00 до 22:00

Description: Авторский кофе от бариста-чемпионов.

Уютная атмосфера для работы. Комплексные завтраки.

В 3 минутах от м. Китай-город.

Extensions:

- Call: +7 495 XXX-XX-XX

- Location: автоматически из GBP

- Sitelinks: Меню | Забронировать стол | Доставка

- Callouts: Бесплатный Wi-Fi | Веган-опции | Терраса

Этап 3: Сбор отзывов (постоянно)

1. QR-код на отзыв → стикеры на столах
2. Бариста просят оставить отзыв устно (ненавязчиво)
3. SMS-рассылка через неделю постоянным клиентам
4. Цель: 5 новых отзывов в неделю

Этап 4: Контент-маркетинг (еженедельно)

- Пост в GBP каждый понедельник (новое блюдо, событие, акция)
- Истории в Instagram с геотегом → привязка к GBP
- Локальные блогеры (угощаем кофе → пост с отметкой)

6.3 Ожидаемые результаты (через 1 месяц)

Метрика	Цель	Факт (прогноз)
Impressions (GBP)	10 000	12 000
Clicks (Ads)	300	280
Phone calls	40	35
Driving directions	100	90
Store visits	50/неделю	45/неделю
Отзывы	20	18
Рейтинг	4.5+	4.6
CPA (cost per visit)	150 ₺	165 ₺

7. Чек-лист локального маркетинга

Основа (обязательно): - Google Business Profile создан и верифицирован - Заполнены все поля профиля (100% completeness) - Минимум 10 качественных фото - Собрано минимум 20 отзывов с рейтингом 4.5+ - Настроены уведомления о новых отзывах - Создан процесс сбора отзывов (автоматический или ручной)

Реклама: - Local Search Campaign запущена с локальными ключами - Location extensions включены и синхронизированы с GBP - Настроены bid adjustments по расстоянию - Отслеживание звонков включено (call tracking) - Если доступно: Local Services Ads настроены и верифицированы

Контент и активность: - Публикуете посты в GBP минимум раз в неделю - Отвечаете на все отзывы в течение 24 часов - Обновляете фото каждую неделю-две - Актуализируете часы работы (праздники, изменения)

SEO и цитирования: - NAP идентичен на всех площадках - Профили созданы в Яндекс.Картах, 2ГИС, отраслевых каталогах - На сайте есть микроразметка LocalBusiness - Встроена Google Maps на страницу контактов

Домашнее задание

Задача 1: Создание/оптимизация GBP 1. Если нет профиля — создайте и начните верификацию 2. Если есть — заполните все недостающие поля до 100% 3. Загрузите минимум 5 новых фото 4. Создайте первый пост-акцию

Задача 2: Локальная кампания 1. Запустите Local Search Campaign с бюджетом от 500 ₺/день 2. Добавьте 10-15 локальных ключевых слов 3. Создайте объявление с location и call extensions 4. Настройте bid adjustments по радиусу

Задача 3: Сбор отзывов 1. Получите ссылку для отзыва из GBP 2. Создайте QR-код (используйте qr-code-generator.com) 3. Отправьте запрос отзыва 5 клиентам 4. Ответьте на последние 3 отзыва (если есть)

Задача 4: Аудит NAP 1. Проверьте, одинаковы ли ваши контакты на: - Google Business Profile - Сайт - Яндекс.Карты - 2ГИС - Социальные сети 2. Исправьте расхождения

Дедлайн: 10 дней **Формат сдачи:** PDF-отчёт со скриншотами настроек, ссылками на профили и первыми результатами (impressions, clicks через 7 дней)

Следующий урок: Аналитика и отчётность в Google Analytics 4 — настройка отслеживания конверсий, интеграция с Google Ads, создание дашбордов и анализ эффективности рекламных кампаний.

Глава 19. Аналитика и отчётность: Google Analytics 4

1. Google Analytics 4: основные отчёты

1.1 Отличия GA4 от Universal Analytics

Google Analytics 4 (GA4) — это новое поколение аналитики от Google, которое заменило Universal Analytics (UA) в 2023 году. Все данные UA прекратили собираться с 1 июля 2023.

Ключевые отличия:

Параметр	Universal Analytics	Google Analytics 4
Модель данных	Сессии и просмотры страниц	События (event-based)
Отслеживание	Веб-сайты отдельно от приложений	Кросс-платформенно (веб + приложения)
Конфиденциальность	Полная зависимость от cookies	Меньше зависимость, прогнозирование поведения без cookies
Атрибуция	В основном Last Click	Data-Driven Attribution по умолчанию
Интеграция с Google Ads	Частичная	Полная, включая конверсии аудитории
Машинное обучение	Минимальное	Прогнозы (purchase probability, churn probability)

Почему GA4 важен для рекламы: - Точное отслеживание конверсий с рекламы - Понимание полного пути клиента (customer journey) - Оптимизация кампаний на основе реального поведения - Автоматический импорт конверсий в Google Ads

1.2 Структура отчётов GA4

GA4 организован вокруг **жизненного цикла клиента:**

- 1. Acquisition (Привлечение)** - Откуда приходят пользователи - Какие источники трафика (Google Ads, органика, соцсети) - Первые взаимодействия
- 2. Engagement (Вовлечённость)** - Что пользователи делают на сайте - Какие страницы просматривают - Сколько времени проводят - Какие события срабатывают
- 3. Monetization (Монетизация)** - Покупки и доход - E-commerce транзакции - Средний чек (ARPU — average revenue per user)
- 4. Retention (Удержание)** - Возвращаются ли пользователи - Когортный анализ - Lifetime Value (LTV)

1.3 Отчёт Acquisition: анализ источников трафика

Путь: Reports → Life cycle → Acquisition → Traffic acquisition

[SCREEN: Отчёт Traffic acquisition]

Что показывает: - **Default channel grouping** — группы каналов (Organic Search, Paid Search, Direct, Referral, Social, Display) - **Users** — новые пользователи - **Sessions** — сессии - **Engagement rate** — процент вовлечённых сессий - **Conversions** — количество конверсий по каналам

Как анализировать:

Канал	Users	Conversions	Conversion Rate	Действие
Paid Search	2,340	124	5.3%	✅ Хорошо, продолжать
Organic Search	1,890	89	4.7%	⚠️ SEO нужна доработка
Direct	980	67	6.8%	✅ Сильный бренд
Social	1,560	23	1.5%	❌ Низкая конверсия, пересмотреть стратегию
Display	670	8	1.2%	⚠️ Ремаркетинг работает, но нужна оптимизация

Фильтрация по кампаниям Google Ads:

Добавьте вторичное измерение: **Session campaign** → увидите названия кампаний Google Ads и их эффективность.

Пример инсайта: - Кампания "Brand Keywords" даёт 8.5% конверсии - Кампания "Competitors" даёт 2.1% конверсии - **Действие:** Увеличить бюджет Brand, оптимизировать Competitors

1.4 Отчёт Engagement: поведение пользователей

Путь: Reports → Life cycle → Engagement → Pages and screens

Что показывает: - **Views** — просмотры страниц - **Users** — уникальные пользователи - **Average engagement time** — среднее время на странице - **Events** — количество событий на странице

Ключевые метрики:

Engagement rate — процент сессий, в которых пользователь был активен (>10 сек на сайте, просмотр 2+ страниц, конверсия).

Цель: >60% engagement rate (ниже — проблемы с качеством трафика или UX).

Average engagement time per session — сколько времени пользователь активно взаимодействует с сайтом.

Для e-commerce: >2 минуты = хорошо Для блогов/контента: >3 минуты = отлично Для лендингов: >1 минута = достаточно

Анализ воронки страниц:

[SCREEN: Exploration → Funnel exploration]

Создайте воронку: 1. Главная страница 2. Страница категории/услуги 3. Корзина / Форма заявки 4. Спасибо (thank you page)

Увидите, на каком этапе теряете пользователей.

Пример: - Главная → Категория: 65% переход - Категория → Корзина: 28% переход ❌ (проблема!) - Корзина → Покупка: 45% переход

Действие: Оптимизировать страницу категории — добавить более явные СТА, улучшить описания, показать отзывы.

1.5 Отчёт Monetization: доходы и e-commerce

Путь: Reports → Life cycle → Monetization → Ecommerce purchases

Требования: Настроенное отслеживание e-commerce (events: purchase, add_to_cart, begin_checkout).

Что показывает: - **Total revenue** — общий доход - **Transactions** — количество транзакций - **Average purchase revenue** — средний чек - **Items viewed / added to cart / purchased** — воронка товаров

Метрики для анализа Google Ads:

Метрика	Формула	Норма
ROAS	Revenue / Ad Spend	>400% (4:1) для прибыльности
CPA	Ad Spend / Conversions	Меньше среднего чека × 30%
AOV (Average Order Value)	Revenue / Transactions	Растущий тренд = хорошо

Сегментация по источникам:

Добавьте измерение **Session source / medium** → увидите ROAS по каждому источнику.

Пример: - google / src: ROAS 520%, AOV \$85 - facebook / src: ROAS 230%, AOV \$62 - bing / src: ROAS 680%, AOV \$95

Вывод: Bing даёт лучший ROAS и чек — стоит увеличить бюджет.

2. События и конверсии в GA4

2.1 Модель событий (Events)

В GA4 всё — события. Даже просмотр страницы — это событие `page_view`.

Типы событий:

1. Автоматические события (собираются по умолчанию): - `page_view` — просмотр страницы - `first_visit` — первый визит пользователя - `session_start` — начало сессии - `user_engagement` — пользователь активен >10 сек

2. Расширенные события (enhanced measurement, включаются галочкой в настройках): - `scroll` — прокрутка 90% страницы - `click` — клик по внешним ссылкам - `file_download` — скачивание файлов - `video_start`, `video_progress`, `video_complete` — взаимодействие с видео - `form_start`, `form_submit` — работа с формами

3. Рекомендуемые события (для e-commerce, нужно настраивать вручную): - `add_to_cart` — добавление в корзину - `begin_checkout` — начало оформления заказа - `purchase` — покупка - `view_item` — просмотр товара

4. Пользовательские события (custom events, создаёте сами): - `lead_form_submit` — отправка формы заявки - `call_button_click` — клик по кнопке звонка - `calculator_use` — использование калькулятора на сайте

2.2 Настройка событий через Google Tag Manager

Google Tag Manager (GTM) — инструмент для управления тегами и отслеживанием событий без изменения кода сайта.

Шаг 1: Установка GTM

1. Создайте аккаунт на tagmanager.google.com
2. Получите код контейнера GTM
3. Вставьте код в `<head>` и `<body>` сайта
4. Удалите прямой код GA4 (теперь он будет через GTM)

Шаг 2: Установка тега GA4 в GTM

GTM → Tags → New → Tag Configuration → **Google Analytics: GA4 Event**

- Measurement ID: ваш G-XXXXXXXXXX
- Event Name: `config` (для базовой настройки)
- Trigger: **All Pages**

Шаг 3: Настройка события (пример: отправка формы)

GTM → Tags → New

Tag Configuration: - Type: GA4 Event - Measurement ID: G-XXXXXXXXXX - Event Name: `lead_form_submit`

Trigger: - Trigger Type: Form Submission - Wait for Tags: Yes (2000ms) - Check Validation: No - Fires on: **Form ID equals "contact-form"** (или другой селектор вашей формы)

Сохраняете → Submit → Publish.

Проверка:

GTM → Preview Mode → откройте сайт, отправьте форму → в режиме отладки увидите срабатывание тега.

2.3 Настройка конверсий в GA4

Конверсия в GA4 — это событие, которое вы отметили как ценное (покупка, заявка, звонок).

Путь: Admin → Events → выбираете событие → **Mark as conversion**

Пример событий-конверсий: - `purchase` — покупка (для e-commerce) - `lead_form_submit` — отправка формы заявки - `contact_call` — клик по кнопке звонка - `file_download` — скачивание прайс-листа/каталога - `video_complete` — просмотр видео до конца (для продуктовых компаний)

Важно: Не создавайте слишком много конверсий (максимум 30). Фокусируйтесь на ключевых действиях.

2.4 Параметры событий (Event Parameters)

Каждое событие может иметь параметры для детализации.

Пример события `purchase`:

```
gtag('event', 'purchase', {
  transaction_id: "T12345",
  value: 125.00,
  currency: "USD",
  items: [
    {
      item_id: "SKU_001",
      item_name: "Кроссовки Nike",
      price: 125.00,
      quantity: 1
    }
  ]
});
```

```
}  
]  
});
```

Пример пользовательского события lead_form_submit :

```
gtag('event', 'lead_form_submit', {  
  form_name: "Contact Form",  
  form_location: "Homepage",  
  lead_type: "Sales Inquiry"  
});
```

Параметры помогают сегментировать конверсии: "Сколько заявок с главной страницы vs со страницы услуг?", "Какой тип лида чаще конвертируется?".

3. Интеграция GA4 и Google Ads

3.1 Связывание аккаунтов

Шаг 1: Связать Google Ads и GA4

GA4 → Admin → Product Links → **Google Ads Links** → Link

Выбираете аккаунт Google Ads → включаете: - **Personalized advertising** (для ремаркетинга) - **Auto-tagging** (автоматическая разметка кликов)

Шаг 2: Импорт конверсий в Google Ads

Google Ads → Tools → Conversions → **New conversion action** → Import → **Google Analytics 4**

Выбираете конверсии из GA4 (например, `purchase`, `lead_form_submit`) → Import and continue.

Настройки конверсии: - **Goal and action optimization:** Conversions (чтобы стратегия Max Conversions/Target CPA учитывала их) -

Value: Use different values for each conversion (если у вас разные чеки) или Use the same value for each conversion (если лиды равноценны) -

Count: One (для лидов) или Every (для e-commerce покупок) - **Attribution model:** Data-driven (рекомендуется)

3.2 Преимущества интеграции

1. Точное отслеживание конверсий

GA4 использует более продвинутое отслеживание, чем стандартные теги Google Ads. Вы видите конверсии даже от пользователей, которые взаимодействовали с рекламой, но конвертировались позже через другой канал.

2. Ремаркетинг на основе GA4-аудиторий

Можете создавать аудитории в GA4 и использовать их в Google Ads.

Примеры аудиторий: - Пользователи, добавившие товар в корзину, но не купившие (abandoned cart) - Посетители определённой категории товаров - Пользователи с высоким engagement time (>3 минуты) - Клиенты с покупкой >\$100 (для upsell)

Создание аудитории:

GA4 → Admin → Audiences → **New Audience**

Пример: "Abandoned Cart" - Условие 1: `add_to_cart` event в течение 7 дней - Условие 2: `purchase` event НЕ был в течение 7 дней - Membership duration: 30 дней

Сохраняете → аудитория автоматически экспортируется в Google Ads → используете для ремаркетинга.

3. Оптимизация ставок на основе GA4-данных

Google Ads видит полное поведение пользователей (какие страницы смотрели, сколько времени провели, какие товары добавили в корзину) и лучше оптимизирует ставки в автоматических стратегиях (Target CPA, Target ROAS).

3.3 UTM-параметры и отслеживание кампаний

UTM-параметры — это теги в URL, которые передают информацию о источнике трафика в GA4.

Структура UTM:

`https://yoursite.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=summer_sale&utm_term=running+shoes&utm_content=ad1`

Параметры: - `utm_source` — источник (google, facebook, newsletter) - `utm_medium` — тип трафика (cpc, email, social) - `utm_campaign` — название кампании (summer_sale, black_friday) - `utm_term` — ключевое слово (для поиска) - `utm_content` — вариант объявления (для A/B тестов)

Google Ads автоматически добавляет UTM (если включено auto-tagging), но для других каналов (Facebook, email, баннеры на сайтах) нужно добавлять вручную.

Генератор UTM: ga-dev-tools.google/campaign-url-builder

Анализ UTM в GA4:

Reports → Acquisition → Traffic acquisition → Session source / medium

Или создайте кастомный отчёт с измерениями: - Session campaign - Session source - Session medium

4. Looker Studio: создание дашбордов

4.1 Что такое Looker Studio

Looker Studio (ex Google Data Studio) — бесплатный инструмент визуализации данных от Google. Позволяет создавать интерактивные дашборды, объединяя данные из GA4, Google Ads, Google Sheets, Search Console и других источников.

Зачем нужны дашборды: - Вся ключевая информация на одном экране - Автоматическое обновление (не нужно каждый раз генерировать отчёты) - Удобно делиться с командой/клиентами - Фильтры по датам, кампаниям, устройствам

4.2 Создание дашборда для Google Ads

Шаг 1: Подключение источников данных

lookerstudio.google.com → Create → **Report**

Add data → выбираете: - Google Analytics 4 - Google Ads

Авторизуете → выбираете нужный аккаунт GA4 / Google Ads → Add.

Шаг 2: Структура дашборда

Блок 1: KPI-карточки (Scorecards)

Добавляете карточки с ключевыми метриками: - **Users** (пользователи) - **Sessions** (сессии) - **Conversions** (конверсии) - **Conversion Rate** (CR) - **Cost** (расходы из Google Ads) - **CPA** (стоимость конверсии) - **ROAS** (возврат на рекламные расходы)

Для каждой метрики включаете **comparison** (сравнение с предыдущим периодом) — чтобы видеть тренд: +15%  или -8% .

Блок 2: График динамики

Time Series Chart: - Dimension: Date - Metrics: Sessions, Conversions, Cost - Чтобы видеть тренды по дням/неделям

Блок 3: Таблица по кампаниям

Table: - Dimension: Campaign name (из Google Ads) - Metrics: Clicks, Impressions, CTR, Conversions, Cost, CPA, ROAS - Sort: по ROAS (descending) — чтобы видеть лучшие кампании сверху

Блок 4: Воронка

Funnel Chart (если есть): - Этапы: Sessions → Add to Cart → Begin Checkout → Purchase - Чтобы видеть, где теряется аудитория

Блок 5: География

Geo Map: - Dimension: Country / City - Metric: Conversions - Чтобы понимать, откуда приходят клиенты

Шаг 3: Фильтры и интерактивность

Добавьте контролы: - **Date range** (выбор периода) - **Campaign filter** (фильтр по кампаниям) - **Device category** (фильтр по устройствам: desktop/mobile/tablet)

Так любой пользователь дашборда может кастомизировать вид под свои задачи.

Шаг 4: Дизайн

- Используйте корпоративные цвета (если для клиента)
- Сгруппируйте метрики логически (Acquisition → Engagement → Monetization)
- Не перегружайте — лучше 2-3 страницы с фокусом на разные задачи, чем одна перегруженная

4.3 Готовые шаблоны дашбордов

Looker Studio предлагает готовые шаблоны:

[SCREEN: Looker Studio Template Gallery]

Популярные шаблоны: - **Google Ads Performance Dashboard** — детальный анализ кампаний - **GA4 Overview** — общий обзор GA4-метрик - **E-commerce Dashboard** — продажи, AOV, топ-товары - **SEO Dashboard** — Search Console + GA4

Выбираете шаблон → Make a copy → подключаете свои данные → готово.

4.4 Автоматическая рассылка отчётов

Looker Studio → Share → **Schedule email delivery**

Настраиваете: - Получатели (email) - Частота (daily, weekly, monthly) - Формат (PDF или ссылка)

Теперь каждую неделю отчёт автоматически приходит на почту вам и вашей команде.

5. Data-Driven Attribution в GA4

5.1 Модели атрибуции

Атрибуция — способ распределения ценности конверсии между точками касания в пути клиента.

GA4 поддерживает несколько моделей:

Модель	Описание	Когда использовать
Data-driven (по умолчанию)	Машинное обучение распределяет ценность на основе реальных данных	Достаточно данных (500+ конверсий/месяц)
Last click	100% конверсии последнему источнику	Простые воронки, прямые продажи
First click	100% первому источнику	Фокус на привлечении новых клиентов
Linear	Поровну всем касаниям	Все этапы воронки равноценны
Position-based	40% первому и последнему, 20% остальным	Важны и привлечение, и закрытие

Data-Driven Attribution (DDA) — рекомендуемая модель, потому что она: - Анализирует тысячи путей конверсии - Сравнивает пути, которые привели к конверсии, с теми, которые не привели - Автоматически определяет вклад каждого канала - Адаптируется к изменениям в поведении пользователей

5.2 Анализ путей конверсии

Путь: Advertising → Attribution → Conversion paths

[SCREEN: Отчёт Conversion paths]

Здесь вы видите реальные пути пользователей до конверсии.

Пример пути: 1. **День 1:** Клик по Display-рекламе 2. **День 3:** Органический поиск бренда 3. **День 5:** Прямой заход → Конверсия

Вопрос: Какому каналу засчитать конверсию?

- **Last Click:** Direct (100%)
- **First Click:** Display (100%)
- **Data-Driven:** Display (45%), Organic (30%), Direct (25%)

DDA справедливо оценивает вклад Display, который познакомил пользователя с брендом.

Метрики путей:

Метрика	Что показывает
Path length	Сколько касаний до конверсии (в среднем 3-7 для B2B, 1-3 для B2C)
Time lag	Сколько дней от первого клика до конверсии
Top paths	Самые частые комбинации каналов

Пример инсайта:

Топ-путь: YouTube → Google Search → Конверсия (25% всех конверсий)

Действие: Увеличить бюджет YouTube-кампаний, так как это эффективная точка входа в воронку.

5.3 Model comparison (Сравнение моделей атрибуции)

Путь: Advertising → Attribution → Model comparison

[SCREEN: Model comparison]

Здесь вы можете сравнить, как разные модели атрибуции распределяют конверсии по каналам.

Пример:

Канал	Last Click	Data-Driven	Разница
Paid Search	450	380	-15%
Organic Search	120	140	+17%
Display	30	95	+217%
YouTube	15	68	+353%
Direct	180	110	-39%

Вывод: Display и YouTube на самом деле делают гораздо больше, чем казалось по Last Click. Direct переоценён (это часто финальный шаг после знакомства с брендом через другие каналы).

Действие: Перераспределить бюджет — увеличить Display и YouTube, снизить зависимость от Brand Search.

6. Анализ UTM и сегментация трафика

6.1 Создание кастомных отчётов по UTM

Путь: Explore → Free form

Добавляете измерения: - Session campaign - Session source - Session medium - Session content (для A/B тестов объявлений)

Метрики: - Sessions - Conversions - Conversion rate - Revenue (если e-commerce)

Пример отчёта:

Campaign	Source	Medium	Sessions	Conversions	CR	Revenue
summer_sale	google	cpc	3,450	187	5.4%	\$14,230
summer_sale	facebook	cpc	2,120	78	3.7%	\$5,890
brand_keywords	google	cpc	1,890	156	8.3%	\$11,450

Вывод: Google дает лучшую конверсию и доход, Facebook — большой объем трафика, но ниже качество.

6.2 Сегменты в GA4

Сегменты позволяют анализировать подгруппы пользователей.

Путь: Explore → Segment → Create custom segment

Примеры сегментов:

1. **Пользователи из Google Ads** - Условие: Session source = google AND Session medium = cpc

2. Конвертировавшие пользователи - Условие: Event name = purchase (или lead_form_submit)

3. Высокоценные клиенты - Условие: Purchase revenue > \$200

4. Мобильные пользователи с Android - Условие: Device category = mobile AND Operating system = Android

Применение сегментов:

Сравните поведение двух сегментов: - Сегмент А: Пользователи из Google Ads - Сегмент В: Органические пользователи

Метрики: - Engagement rate (кто более вовлечён?) - Conversion rate (кто чаще конвертируется?) - Average engagement time (кто проводит больше времени?)

Пример инсайта:

Органические пользователи: - Engagement rate: 72% - Conversion rate: 6.2% - Avg time: 4:30

Платные пользователи: - Engagement rate: 58% - Conversion rate: 4.8% - Avg time: 2:15

Вывод: Органика даёт более качественный трафик. Нужно улучшить таргетинг в Google Ads или оптимизировать посадочные страницы.

7. Еженедельный отчёт: шаблон и метрики

7.1 Структура еженедельного отчёта

Цель: Быстро оценить эффективность рекламы за неделю и принять решения.

Формат: PDF-отчёт (из Looker Studio) или Google Slides.

Разделы отчёта:

1. Executive Summary (Резюме) - Общие затраты за неделю - Количество конверсий - CPA и ROAS - Краткий вывод (всё идёт по плану / нужна оптимизация / проблемы)

2. Performance by Campaign (Производительность по кампаниям)

Таблица:

Campaign	Spend	Conversions	CPA	ROAS	Status
Brand Keywords	\$1,200	87	\$13.79	620%	✔ Excellent
Category Keywords	\$2,500	95	\$26.32	380%	✔ Good
Competitors	\$800	12	\$66.67	150%	⚠ Needs optimization
Display Remarketing	\$600	34	\$17.65	480%	✔ Great

3. Traffic Sources (Источники трафика)

График: - Google Ads: 45% - Organic: 30% - Direct: 15% - Social: 7% - Referral: 3%

4. Key Insights (Ключевые инсайты)

Bullet points с выводами: - ✔ Brand campaign перевыполняет план по ROAS (+120%) - ⚠ Competitors campaign имеет высокий CPA — рекомендуется пересмотреть ставки - ✔ Display remarketing показывает лучшие результаты за последние 2 месяца - ✘ Мобильный трафик конвертируется на 40% хуже десктопного — нужна оптимизация мобильной версии сайта

5. Action Items (План действий на следующую неделю)

- Снизить ставки на кампанию Competitors на 20%
- Запустить А/В тест мобильной посадочной страницы
- Увеличить бюджет Display remarketing на \$200/неделю
- Добавить 15 новых минус-слов в Category campaign (на основе Search Terms Report)

7.2 Метрики для отслеживания

Обязательные метрики (отслеживать еженедельно):

Метрика	Что показывает	Цель
Spend	Рекламный бюджет	Не превышать лимит
Impressions	Охват	Стабильный или растущий
Clicks	Трафик	Растущий
CTR	Кликабельность	>3% для Search, >0.5% для Display
Conversions	Целевые действия	Растущий тренд
Conversion Rate	Качество трафика	>3% для e-commerce, >5% для лидогенерации
CPA	Стоимость конверсии	Снижающийся или стабильный
ROAS	Возврат инвестиций	>400% для прибыльности

Дополнительные метрики (отслеживать ежемесячно):

- **Bounce Rate** (показатель отказов из GA4)
- **Average Order Value** (средний чек)
- **Customer Lifetime Value** (LTV)
- **Returning customer rate** (процент повторных покупок)

7.3 Автоматизация отчётов

Вариант 1: Looker Studio + Schedule email

Создали дашборд → Share → Schedule delivery → Weekly, Monday 9:00 AM → отчёт автоматом приходит на почту.

Вариант 2: Google Sheets + Google Ads Add-on

Google Sheets → Add-ons → Get add-ons → **Google Ads**

Настраиваете запрос к Google Ads API → данные автоматически подтягиваются в таблицу → создаёте графики → делитесь ссылкой.

Вариант 3: Supermetrics (платный)

Supermetrics подтягивает данные из Google Ads, Facebook Ads, GA4, Search Console в одну таблицу/дашборд. Очень удобно для агентств с множеством клиентов.

8. Чек-лист аналитики и отчётности

Настройка (один раз): - GA4 установлен на сайт (напрямую или через GTM) - Enhanced Measurement включен (scroll, video, file downloads) - Настроены события конверсий (purchase, lead_form_submit и др.) - GA4 связан с Google Ads - Конверсии из GA4 импортированы в Google Ads - UTM-параметры настроены для всех внешних каналов (email, соцсети) - Создан дашборд в Looker Studio - Настроена автоматическая рассылка отчётов

Еженедельная рутина: - Проверить основные метрики (Spend, Conversions, CPA, ROAS) - Проанализировать топ-3 кампании по ROAS - Выявить проблемные кампании (CPA выше целевого) - Проверить Search Terms Report (мусорный трафик) - Ответить на вопрос: "Достигаем ли мы целей по конверсиям?" - Сформулировать 2-3 действия на следующую неделю

Ежемесячная рутина: - Глубокий анализ атрибуции (Model Comparison) - Анализ путей конверсии (Conversion Paths) - Оценка качества трафика по источникам (Engagement rate, Bounce rate) - A/B тестирование объявлений и посадочных страниц - Обновление аудиторий ремаркетинга в GA4 - Презентация результатов команде/клиенту

Домашнее задание

Задача 1: Настройка GA4 и конверсий 1. Если GA4 не установлен — установите через GTM 2. Настройте минимум одно событие конверсии (например, lead_form_submit) 3. Свяжите GA4 с Google Ads 4. Импортируйте конверсию в Google Ads (Скриншоты всех этапов)

Задача 2: Анализ отчётов GA4 1. Откройте Traffic acquisition report 2. Определите топ-3 источника трафика по конверсиям 3. Рассчитайте Conversion Rate для каждого 4. Сформулируйте один инсайт и рекомендацию (Документ с анализом)

Задача 3: Создание дашборда 1. Создайте дашборд в Looker Studio 2. Подключите GA4 и Google Ads 3. Добавьте минимум: - 5 KPI-карточек (Users, Sessions, Conversions, CPA, ROAS) - 1 график динамики (Time Series) - 1 таблицу по кампаниям 4. Настройте фильтр по датам (Ссылка на дашборд с доступом на просмотр)

Задача 4: Еженедельный отчёт 1. Используя данные за последнюю неделю, создайте отчёт по шаблону из урока 2. Включите разделы: Summary, Performance by Campaign, Key Insights, Action Items 3. Сформулируйте минимум 3 рекомендации (PDF-отчёт)

Дедлайн: 10 дней **Формат сдачи:** ZIP-архив со скриншотами, ссылками и PDF-отчётом

Следующий урок: Проект блока — комплексная рекламная стратегия в Google. Запуск кампаний во всех форматах (Search, Display, YouTube, Performance Max), распределение бюджета \$50/день, настройка аналитики и первая неделя оптимизации.

Глава 20. Проект блока: комплексная рекламная стратегия в Google

1. Бизнес-кейс: онлайн-школа программирования

1.1 Описание проекта

Название: CodeMasters Academy **Ниша:** Онлайн-школа программирования для начинающих **Аудитория:** Взрослые 22-35 лет, хотят сменить карьеру или освоить новую профессию **География:** Россия, Украина, Казахстан (русскоязычная аудитория) **Продукт:** Онлайн-курсы (Python, JavaScript, Data Science, Frontend) **Средний чек:** \$399 за курс **Воронка:** Бесплатный вебинар → Продажа полного курса

Бизнес-цели: - Привлечь 100 регистраций на бесплатный вебинар в месяц - Конверсия вебинар → покупка: 15% - Итого: 15 продаж в месяц = \$5,985 revenue - Target ROAS: >300% (то есть тратим максимум \$2,000/месяц)

1.2 Конкурентная среда

Прямые конкуренты: - Skillbox, GeekBrains, Skillfactory, Hexlet, HTML Academy

Преимущества CodeMasters: - Более персонализированный подход (группы до 15 человек) - Пожизненный доступ к материалам - Гарантия трудоустройства в течение 6 месяцев

Вызовы: - Высокая конкуренция (CPC на запросы типа "курсы программирования" = \$2-5) - Длинный цикл принятия решения (от первого клика до покупки 7-14 дней) - Необходимость прогрева аудитории (люди не покупают курс за \$399 с первого касания)

1.3 Целевая аудитория

Сегмент 1: Карьерный переход - Возраст: 25-35 - Профессия: офисные работники, хотят сменить сферу - Боль: "Текущая работа не приносит удовлетворения, хочу зарабатывать больше" - Мотивация: Высокие зарплаты в IT, гибкий график, удалённая работа

Сегмент 2: Студенты/выпускники - Возраст: 20-24 - Профессия: студенты непрофильных специальностей или недавние выпускники - Боль: "Диплом есть, но работы по специальности нет / зарплаты низкие" - Мотивация: Быстро войти в востребованную профессию

Сегмент 3: Фрилансеры/предприниматели - Возраст: 28-40 - Профессия: фрилансеры, владельцы малого бизнеса - Боль: "Хочу создать своё приложение/сайт, но не хватает технических навыков" - Мотивация: Независимость, реализация собственных проектов

2. Стратегия: многоканальный подход

2.1 Логика кампаний

Мы запустим **4 типа кампаний**, каждая со своей ролью:

Кампания	Роль	Аудитория	Формат
Search (Brand)	Перехват тёплого трафика	Знают о нас, ищут по бренду	Поисковая реклама
Search (Category)	Привлечение целевых лидов	Активно ищут курсы программирования	Поисковая реклама

Кампания	Роль	Аудитория	Формат
Display + Remarketing	Прогрев и возврат аудитории	Посетители сайта, зрители YouTube	Баннеры КМС
YouTube	Знакомство с брендом	Холодная аудитория по интересам	Видеореклама
Performance Max	Автоматизация по всем каналам	Широкий охват	Умная кампания Google

Путь клиента (Customer Journey):

- Знакомство (Awareness):** YouTube-реклама → человек узнаёт о школе
- Интерес (Interest):** Поиск "курсы программирования Python" → клик по Search-объявлению → посещение сайта
- Рассмотрение (Consideration):** Display-ремаркетинг → напоминание о бесплатном вебинаре
- Конверсия (Conversion):** Поиск по бренду "CodeMasters" → регистрация на вебинар
- Покупка (Purchase):** Email-прогрев после вебинара → покупка курса

2.2 Распределение бюджета \$50/день (~\$1,500/месяц)

Кампания	Бюджет/день	% от общего	Обоснование
Search (Brand)	\$5	10%	Небольшой объём запросов, но высокая конверсия
Search (Category)	\$20	40%	Основной источник целевых лидов
Display + Remarketing	\$8	16%	Возврат аудитории, низкая цена клика
YouTube	\$12	24%	Знакомство + прогрев, массовый охват
Performance Max	\$5	10%	Тестирование умной кампании
Итого	\$50	100%	

Логика распределения: - 50% бюджета на Search (быстрые конверсии, тёплая аудитория) - 40% на Display + YouTube (прогрев, масштабирование) - 10% на Performance Max (тестирование нового формата)

3. Настройка кампаний: пошаговый план

3.1 Кампания 1: Search — Brand Keywords

Цель: Перехватить людей, которые уже знают о CodeMasters и ищут нас.

Настройки кампании: - Campaign type: **Search** - Goal: **Website traffic** → Conversions - Budget: **\$5/day** - Bid strategy: **Maximize conversions** (если мало данных) или **Target CPA \$15** (если есть история) - Location: Россия, Украина, Казахстан - Languages: Русский - Networks: Google Search only (без партнёров, чтобы избежать мусора)

Ключевые слова (5-7 ключей, exact match): - [CodeMasters] - [CodeMasters Academy] - [школа программирования CodeMasters] - [курсы CodeMasters] - [CodeMasters отзывы]

Минус-слова: - работа (чтобы не показываться по "CodeMasters вакансии") - бесплатно, пиратские, торрент (если кто-то ищет бесплатные материалы)

Объявление (RSA — Responsive Search Ad):

Headlines (15 вариантов):

- CodeMasters — Курсы Программирования
- Научись Программировать с Нуля
- Гарантия Трудоустройства за 6 Месяцев
- Бесплатный Вебинар — Регистрация Открыта
- Пожизненный Доступ к Материалам
- Группы до 15 Человек — Личный Подход
- Более 500 Выпускников Уже Работают в IT
- Python | JavaScript | Data Science
- Старт Ближайшего Потока — 15 Мая
- Рассрочка 0% на 12 Месяцев

Descriptions (4 варианта):

1. Онлайн-школа программирования для начинающих. Живые занятия с практикой, поддержка менторов. Зарегистрируйтесь на бесплатный вебинар!
2. Освойте профессию программиста за 6 месяцев. Гарантия трудоустройства и пожизненный доступ. Первый урок бесплатно.

Расширения: - **Sitelinks:** Курсы | Преподаватели | Отзывы | Гарантии - **Callouts:** Бесплатный вебинар, Рассрочка 0%, Гарантия трудоустройства, Группы до 15 человек - **Structured snippets:** Курсы: Python, JavaScript, Data Science, Frontend

Ожидаемые результаты: - Impressions: ~1,000/месяц (небольшой объём брендовых запросов) - Clicks: ~80 (CTR ~8%) - CPC: ~\$0.60 (низкая конкуренция на бренд) - Registrations: ~12 (CR ~15%) - CPA: ~\$4.20

3.2 Кампания 2: Search — Category Keywords

Цель: Привлечь людей, которые активно ищут курсы программирования.

Настройки кампании: - Budget: **\$20/day** - Bid strategy: **Target CPA \$25** (если есть данные) или **Maximize clicks** (первые 2 недели) - Location: Россия + крупные города Украины и Казахстана

Структура групп объявлений (3 группы):

Группа 1: Курсы Python

Ключевые слова (phrase match): - "курсы python" - "обучение python с нуля" - "python для начинающих" - "научиться программировать на python" - "онлайн курсы python"

Объявление (заголовки): - Курсы Python с Нуля — CodeMasters - Освойте Python за 6 Месяцев Онлайн - Бесплатный Вебинар по Python — Регистрация

Группа 2: Курсы JavaScript

Ключевые слова: - "курсы javascript" - "обучение javascript онлайн" - "javascript с нуля" - "frontend разработчик курсы"

Объявление: - JavaScript для Начинающих — CodeMasters - Стань Frontend-Разработчиком за 6 Месяцев - Бесплатный Вебинар по JS — Регистрация

Группа 3: Общие запросы

Ключевые слова: - "курсы программирования" - "обучение программированию с нуля" - "стать программистом" - "онлайн школа программирования" - "смена профессии на программиста"

Объявление: - Онлайн-Школа Программирования - Смени Профессию — Стань Программистом - Гарантия Трудоустройства за 6 Месяцев

Минус-слова (на уровне кампании): - бесплатно, даром, free, crack, пиратские - детям, детские, для детей, школьникам - скачать, торрент, книга pdf - работа, вакансии, резюме

Ожидаемые результаты: - Clicks: ~400/месяц - CPC: ~\$1.50 - Registrations: ~24 (CR ~6%) - CPA: ~\$25

3.3 Кампания 3: Display + Remarketing

Цель: Прогрев холодной аудитории и возврат посетителей сайта.

Настройки кампании: - Campaign type: **Display** - Goal: **Website traffic** - Budget: **\$8/day** - Bid strategy: **Target CPA \$20** - Networks: Display Network (сайты-партнёры Google)

Две группы объявлений:

Группа 1: Cold Audience (Холодная аудитория по интересам)

Targeting: - **Affinity audiences:** Career changers, Technology enthusiasts, Online learners - **In-market audiences:** Education & Training > Online Courses - **Custom Intent:** Пользователи, ищущие "курсы программирования", "смена профессии", "обучение программированию"

Группа 2: Remarketing (Возврат посетителей)

Аудитории (создаём в GA4 или Google Ads): 1. **Все посетители сайта за 30 дней** (исключаем тех, кто зарегистрировался) 2. **Посетители страницы курса, но не зарегистрировавшиеся** (7 дней) 3. **Бросившие корзину** (если есть оформление заказа)

Креативы (Responsive Display Ads):

Вариант 1: Бесплатный вебинар - Изображение: Преподаватель за компьютером + код на экране - Заголовок: "Бесплатный Вебинар: Как Стать Программистом за 6 Месяцев" - Описание: "Узнайте, с чего начать карьеру в IT. Регистрация открыта!" - СТА: "Зарегистрироваться"

Вариант 2: Социальное доказательство - Изображение: Коллаж из фото выпускников - Заголовок: "Более 500 Выпускников Уже Работают в IT" - Описание: "Присоединяйтесь к CodeMasters — онлайн-школа с гарантией трудоустройства" - СТА: "Узнать больше"

Вариант 3: Ремаркетинг - Заголовок: "Вы Были на CodeMasters — Завершите Регистрацию!" - Описание: "Бесплатный вебинар уже скоро. Осталось 20 мест." - СТА: "Зарегистрироваться сейчас"

Ожидаемые результаты: - Impressions: ~150,000/месяц - Clicks: ~750 (CTR ~0.5%) - CPC: ~\$0.30 - Registrations: ~12 (CR ~1.6%) - CPA: ~\$20

3.4 Кампания 4: YouTube Ads

Цель: Знакомство с брендом, прогрев холодной аудитории через видео.

Настройки кампании: - Campaign type: **Video** - Goal: **Brand awareness and reach** (для первых недель) → потом **Website traffic** - Budget: **\$12/day** - Bid strategy: **Maximum CPV \$0.05** (cost per view) - Ad format: **Skippable in-stream ads** (видео, которое можно пропустить через 5 сек)

Targeting:

Демография: - Возраст: 22-44 - Пол: Все - Родительский статус: Все

Интересы (Affinity + In-Market): - Career changers - Technology enthusiasts - Online learners - Education & Training > Online Courses

Темы (Topics): - Computers & Electronics > Programming - Jobs & Education > Career Resources

Ключевые слова (контекстный таргетинг на YouTube): - курсы программирования - как стать программистом - python для начинающих - смена профессии - удалённая работа программист

Placements (каналы и видео): - Каналы конкурентов (например, канал GeekBrains) - Популярные обучающие каналы по программированию

Видеокреатив (30-45 сек):

Скрипт:

[0:00-0:05] Хук (чтобы не скинули):

"Хотите зарабатывать 150 000 рублей в месяц, работая из дома?"

[0:05-0:15] Проблема:

"Многие мечтают о карьере в IT, но не знают, с чего начать.

CodeMasters — онлайн-школа программирования для начинающих."

[0:15-0:30] Решение:

"За 6 месяцев вы освоите Python, JavaScript или Data Science, получите поддержку менторов и гарантию трудоустройства."

[0:30-0:40] Социальное доказательство:

"Более 500 наших выпускников уже работают в IT-компаниях."

[0:40-0:45] СТА:

"Зарегистрируйтесь на бесплатный вебинар — ссылка в описании.

CodeMasters.ru"

Визуал: - Кадры учеников за компьютерами - Скриншоты кода - Отзывы выпускников - Логотип компании

Ожидаемые результаты: - Impressions: ~200,000/месяц - Views (просмотры >30 сек): ~7,200 (view rate ~3.6%) - CPV: ~\$0.05 - Clicks на сайт: ~300 (CTR ~4% от просмотров) - Registrations: ~9 (CR ~3%) - CPA: ~\$40

3.5 Кампания 5: Performance Max

Цель: Протестировать умную кампанию Google, которая автоматически показывает рекламу во всех каналах (Search, Display, YouTube, Gmail, Discover).

Настройки: - Campaign type: **Performance Max** - Goal: **Leads** (регистрации на вебинар) - Budget: **\$5/day** - Bid strategy: **Maximize conversions** (первые 2 недели) → **Target CPA \$30** - Location: Россия, Украина, Казахстан

Asset Groups (группы креативов):

Загружаете все ресурсы: - **Заголовки:** 15 вариантов (как в RSA для Search) - **Описания:** 4 варианта - **Изображения:** 10-15 (разные форматы: квадрат, горизонталь, вертикаль) - **Логотипы:** 2 варианта (квадратный, горизонтальный) - **Видео:** 1-2 коротких (15-30 сек)

Google автоматически комбинирует эти элементы и показывает лучшие варианты в каждом канале.

Audience Signals (подсказки для Google):

Добавляете аудитории, чтобы помочь алгоритму: - Custom segments: "курсы программирования", "смена профессии" - Your data: Список email существующих клиентов (Customer Match) - Remarketing: Посетители сайта

Ожидаемые результаты (тестирование): - Clicks: ~100/месяц - CPC: ~\$1.50 - Registrations: ~5 (CR ~5%) - CPA: ~\$30

4. Настройка отслеживания и аналитики

4.1 Google Analytics 4

Шаг 1: События-конверсии

Настраиваем отслеживание через GTM:

1. **Event: webinar_registration**
2. Trigger: Form submit на странице регистрации
3. Parameters: form_name: "Webinar Registration", course: "Python/JavaScript/etc"
4. **Event: course_purchase**
5. Trigger: Thank you page после оплаты (/thank-you)
6. Parameters: transaction_id, value (цена курса), currency: "USD"
7. **Event: lead_form_submit**
8. Trigger: Форма "Узнать больше" или "Получить консультацию"

Шаг 2: Импорт конверсий в Google Ads

GA4 → Admin → Events → Mark as conversion: - `webinar_registration` - `course_purchase`

Google Ads → Conversions → Import → GA4 → выбираем обе конверсии.

Настройки: - Primary goal: `webinar_registration` (это микроконверсия, которую оптимизируем) - Secondary goal: `course_purchase` (макроконверсия для отчётности)

4.2 UTM-параметры

Для каждой кампании используем единую структуру UTM:

Кампания	utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_content
Search Brand	google	cpc	brand_keywords	ad_v1
Search Category	google	cpc	category_python	ad_v1
Display	google	display	cold_awareness	banner_webinar
Remarketing	google	display	remarketing_7days	banner_urgency
YouTube	youtube	video	video_awareness	video_30sec
Performance Max	google	pmax	pmax_test	auto

Google Ads автоматически добавляет UTM (если включено auto-tagging), но для ясности мы также настраиваем Campaign names соответствующим образом.

4.3 Looker Studio Dashboard

Создаём дашборд с разделами:

1. Overview (KPI) - Total Spend - Registrations (webinar) - Cost per Registration - Purchases - ROAS - Comparison с предыдущим периодом

2. Performance by Campaign

Таблица:

Campaign	Spend	Clicks	Registrations	CPR	Purchases	Revenue	ROAS
Search Brand	\$150	250	37	\$4.05	6	\$2,394	1,596%
Search Category	\$600	400	24	\$25	4	\$1,596	266%
Display	\$240	800	12	\$20	2	\$798	332%
YouTube	\$360	300	9	\$40	1	\$399	111%
Performance Max	\$150	100	5	\$30	1	\$399	266%

3. Funnel Visualization

Impressions → Clicks → Webinar Registrations → Course Purchases

4. Audience Demographics

Age, Gender, Device breakdown по конверсиям.

5. Weekly Trends

График динамики Spend, Registrations, CPR по дням.

5. Первая неделя: запуск и мониторинг

5.1 День 1-2: Запуск кампаний

Действия: - Создать все 5 кампаний в Google Ads - Настроить конверсии в GA4 и импортировать в Google Ads - Установить дневные бюджеты - Запустить кампании в режиме "Learning" (обучение алгоритма)

Ожидания: - Первые 48 часов Google собирает данные, CPC может быть выше нормы - Impressions и Clicks начинают расти - Конверсий ещё мало (алгоритм учится)

Метрики первых 2 дней: - Spend: ~\$100 - Clicks: ~50-70 - Registrations: 2-3 (это нормально, алгоритм ещё не оптимизирован)

5.2 День 3-5: Первая оптимизация

Проверяем Search Terms Report:

[SCREEN: Search Terms в Google Ads]

Ищем мусорный трафик: - "курсы программирования бесплатно" → минус-слово - "работа программист вакансии" → минус-слово - "книги по программированию скачать" → минус-слово

Добавляем в минус-слова на уровне кампании.

Анализируем качество трафика:

GA4 → Engagement → Pages: - Bounce rate по landing page: если >70% — проблема с релеванностью или UX - Average engagement time: если <1 минуты — люди не читают контент, нужно улучшить заголовок/оффер

Корректируем ставки:

Google Ads → Campaigns → Bid adjustments: - **Device:** Если мобильный трафик конвертируется хуже на 40%, снижаем ставки на -30% - **Location:** Если Москва даёт 60% конверсий, повышаем ставки на +20% - **Time of day:** Если вечернее время (18:00-22:00) конвертируется лучше, повышаем ставки на +15% в этот период

Метрики дней 3-5: - Spend: ~\$150 - Clicks: ~120 - Registrations: 6-8 - CPR: ~\$20-25

5.3 День 6-7: Оценка результатов недели

Итоговые метрики за неделю:

Метрика	План	Факт	Комментарий
Spend	\$350	\$340	✅ В рамках бюджета
Clicks	200	187	⚠️ Немного ниже плана
Registrations	15	12	⚠️ Нужна оптимизация
CPR	\$23	\$28.33	❌ Выше целевого, требуется улучшение
CTR (Search)	5%	4.2%	⚠️ Тестировать новые объявления

Анализ по кампаниям:

Campaign	Spend	Registrations	CPR	Вывод
Search Brand	\$35	5	\$7	✅ Отлично, масштабировать
Search Category	\$140	4	\$35	⚠️ Высокий CPR, нужны минус-слова
Display	\$56	2	\$28	✅ В пределах нормы
YouTube	\$84	1	\$84	❌ Дорого, дать ещё неделю на обучение
Performance Max	\$25	0	N/A	⚠️ Мало данных, продолжить тест

Action Items на следующую неделю:

- ✅ Увеличить бюджет Search Brand с \$5 до \$7/день (ROAS отличный)
- ⚠️ Добавить 20 минус-слов в Search Category на основе Search Terms Report
- ⚠️ Запустить A/B тест новых заголовков для Search объявлений
- ⚠️ Оптимизировать landing page (улучшить СТА, добавить отзывы выпускников)
- ⚠️ YouTube: дать ещё 7 дней на обучение алгоритма, если результаты не улучшатся — снизить бюджет до \$8/день
- ✅ Performance Max: добавить больше креативов (5 новых изображений, 3 новых заголовка)

6. Неделя 2-4: Масштабирование и оптимизация

6.1 Неделя 2: Оптимизация на основе данных

Фокус: Улучшить CPR (cost per registration) с \$28 до целевых \$20.

Действия:

1. Search Category — снижение мусорного трафика

Проанализировали Search Terms, добавили 25 минус-слов: - бесплатно, даром, free - детям, для детей, школьникам - скачать, книга, pdf - работа, вакансии, резюме - игры, геймдев (если не преподаём разработку игр)

Результат: CTR вырос с 4.2% до 5.1%, CPC снизился с \$1.60 до \$1.35.

2. A/B тест объявлений

Создали 2 новых варианта объявлений с разными заголовками:

Вариант А (контроль): "Курсы Python с Нуля — CodeMasters"

Вариант В (тест): "Стань Python-Разработчиком за 6 Месяцев"

Вариант С (тест): "Python-Курс с Гарантией Трудоустройства"

Через неделю: - А: CTR 4.8%, CR 5.5% - В: CTR 5.9%, CR 7.2% ✅ Winner - С: CTR 5.1%, CR 6.0%

Победил **вариант В**, паузим А и С.

3. Оптимизация landing page

Изменения: - Добавили видео-отзыв выпускника (30 сек) на первый экран - Усилили СТА: было "Зарегистрироваться", стало "Зарегистрироваться на бесплатный вебинар — осталось 15 мест" - Добавили логотипы компаний, куда трудоустроились выпускники (Яндекс, Сбер, VK)

Результат: Conversion rate вырос с 6.4% до 8.9%.

Метрики недели 2: - Spend: \$350 - Registrations: 18 (рост на 50%) - CPR: \$19.44 Достигли цели

6.2 Неделя 3-4: Масштабирование

Фокус: Увеличить объём регистраций, сохраняя CPR ~\$20.

Действия:

1. Увеличение бюджета Search Brand

С \$7/день до \$10/день (CPR всего \$7, есть запас).

2. Запуск новой Search-кампании: Competitors

Таргетируемся на запросы с брендами конкурентов: - "Skillbox курсы программирования" - "GeekBrains отзывы" - "Skillfactory альтернатива"

Объявление: "Рассматриваете Skillbox? Сравните с CodeMasters — группы до 15 человек, гарантия трудоустройства и пожизненный доступ."

Budget: \$5/день

3. Расширение Display Remarketing

Создали новые аудитории: - Посетители блога (прогретая аудитория) - Пользователи, просмотревшие видео на YouTube-канале - Добавили 3 новых баннера с разными офферами (скидка 10% при регистрации в течение 48 часов)

4. YouTube — запуск второго креатива

Первое видео (30 сек) показало средние результаты. Запустили второе (15 сек, более динамичное):

[0:00-0:05] "За 6 месяцев ты можешь зарабатывать 150 000 Р как программист."

[0:05-0:10] "CodeMasters — онлайн-школа с гарантией трудоустройства."

[0:10-0:15] "Бесплатный вебинар — регистрируйся по ссылке."

Результат: View rate вырос с 3.6% до 5.2%, CPV снизился до \$0.04.

Метрики недель 3-4: - Spend: \$700 (две недели) - Registrations: 42 - CPR: \$16.67 Ниже целевого - Purchases: 7 (конверсия вебинар → покупка = 16.7%) - Revenue: \$2,793 - ROAS: 399% Выше целевых 300%

7. Итоговые результаты месяца

7.1 Финальные метрики (30 дней)

Метрика	Цель	Факт	Выполнение
Spend	\$1,500	\$1,440	96%
Registrations	100	90	90%
CPR	\$15	\$16	93%
Purchases	15	14	93%
Revenue	\$5,985	\$5,586	93%
ROAS	300%	388%	129%

Вывод: Цель по объёму не достигнута на 10%, но ROAS перевыполнен на 29%. Это значит, что качество трафика высокое, нужно масштабировать бюджет для достижения объёма.

7.2 Производительность по кампаниям

Campaign	Spend	Registrations	CPR	Purchases	Revenue	ROAS	Рейтинг
Search Brand	\$280	40	\$7	7	\$2,793	997%	☆☆☆☆☆
Search Category	\$560	28	\$20	4	\$1,596	285%	☆☆☆☆☆
Display	\$224	11	\$20.36	2	\$798	356%	☆☆☆☆☆

Campaign	Spend	Registrations	CPR	Purchases	Revenue	ROAS	Рейтинг
YouTube	\$336	8	\$42	1	\$399	119%	☆☆☆
Performance Max	\$140	3	\$46.67	0	\$0	0%	☆☆

Инсайты:

- Search Brand** — безусловный лидер. ROAS почти 1000%. Нужно масштабировать бюджет до \$15-20/день.
- Search Category** — хороший ROAS, но CPR на грани. Продолжить оптимизацию (минус-слова, новые объявления).
- Display** — стабильный результат, ROAS выше целевого. Можно увеличить бюджет до \$10-12/день.
- YouTube** — ROAS ниже целевого, но это нормально для верхней части воронки (знакомство). YouTube прогревает аудиторию, которая потом конвертируется через Search. Оставить текущий бюджет.
- Performance Max** — не показал результатов. Либо дать ещё месяц (алгоритм долго учится), либо перераспределить бюджет на Search.

7.3 Анализ атрибуции

Model Comparison (Last Click vs Data-Driven):

Channel	Last Click Conv.	Data-Driven Conv.	Разница
Search Brand	40	35	-12%
Search Category	28	25	-11%
Display	11	16	+45%
YouTube	8	18	+125%
Direct	3	1	-67%

Вывод: YouTube и Display на самом деле влияют на конверсии гораздо больше, чем показывает Last Click. Многие регистрации, приписанные Search Brand и Direct, на самом деле начались с YouTube или Display.

Действие: Не снижать бюджет YouTube, несмотря на низкий прямой ROAS.

8. План на месяц 2: масштабирование

8.1 Изменения в бюджете

Новое распределение бюджета \$70/день (~\$2,100/месяц):

Campaign	Старый бюджет	Новый бюджет	Изменение
Search Brand	\$5	\$15	+200%
Search Category	\$20	\$25	+25%
Display	\$8	\$12	+50%
YouTube	\$12	\$12	0%
Performance Max	\$5	\$0	-100% (паузим)
Competitors (новая)	\$0	\$6	NEW
Итого	\$50	\$70	+40%

Обоснование: - Search Brand масштабируем максимально (лучший ROAS) - Search Category увеличиваем умеренно (нужно держать CPR) - Display увеличиваем (ROAS хороший) - YouTube оставляем (важен для атрибуции) - Performance Max паузим (не показал результатов) - Запускаем Competitors (тестирование нового источника)

8.2 Новые тесты

1. Smart Bidding: переход на Target ROAS

Сейчас: Target CPA \$20 Новое: Target ROAS 350%

Даём Google больше гибкости — фокус на доходе, а не только на количестве лидов.

2. Новая посадочная страница для Python-курса

Создаём отдельную LP только для курса Python (самого популярного): - Видео-превью курса - Подробная программа по неделям - 5 отзывов выпускников с LinkedIn-профилями - Калькулятор зарплаты программиста

Сплит-тест: 50% трафика на старую LP, 50% на новую.

3. Ремаркетинг на YouTube

Создаём аудиторию "Просмотрели YouTube-рекламу, но не перешли на сайт" → показываем Display-баннеры с напоминанием.

8.3 Прогноз на месяц 2

При бюджете \$70/день (\$2,100/месяц):

Метрика	Прогноз
Registrations	130
CPR	\$16.15
Purchases	20 (CR 15.4%)
Revenue	\$7,980
ROAS	380%

9. Чек-лист запуска комплексной стратегии

Подготовка (до запуска): - Определить бизнес-цели (объём лидов, целевой CPA/ROAS) - Изучить конкурентов (их объявления, посадочные, офферы) - Сегментировать целевую аудиторию (3-5 сегментов) - Подготовить креативы (тексты объявлений, баннеры, видео) - Настроить GA4 и события конверсий - Создать посадочные страницы (для каждого сегмента/продукта)

Запуск (неделя 1): - Создать 3-5 кампаний в разных форматах (Search, Display, YouTube) - Настроить бюджеты и стратегии ставок - Импортировать конверсии из GA4 в Google Ads - Запустить кампании в режиме обучения - Настроить дашборд в Looker Studio

Оптимизация (неделя 2-4): - День 3-5: Добавить минус-слова на основе Search Terms Report - День 7: Оценить результаты первой недели, скорректировать ставки - День 10-14: A/B тест объявлений - День 14-21: Оптимизация посадочных страниц - День 21-30: Анализ атрибуции, масштабирование лучших кампаний

Масштабирование (месяц 2+): - Увеличить бюджет на кампании с ROAS >300% - Запустить новые кампании (Competitors, новые geo) - Перейти на Target ROAS вместо Target CPA - Расширить ремаркетинг (новые аудитории, форматы) - Тестировать новые креативы каждые 2 недели

Домашнее задание

Задача: Разработать и запустить комплексную рекламную стратегию для вашего бизнеса (или учебного проекта)

Этап 1: Стратегия (документ) 1. Описание бизнеса и целевой аудитории 2. Бизнес-цели (количество лидов, целевой CPA, ROAS) 3. Выбор типов кампаний (минимум 3) 4. Распределение бюджета по кампаниям 5. План креативов (тексты объявлений, баннеры, видео)

Этап 2: Настройка (скриншоты) 1. Создать минимум 2 кампании в Google Ads (Search + Display или YouTube) 2. Настроить конверсии в GA4 3. Импортировать конверсии в Google Ads 4. Запустить кампании на 7 дней с бюджетом минимум \$5/день

Этап 3: Анализ и отчёт (документ + дашборд) 1. Собрать данные за 7 дней 2. Проанализировать Search Terms Report, добавить минус-слова 3. Создать дашборд в Looker Studio с основными метриками 4. Написать отчёт: что сработало, что нет, план на следующую неделю

Формат сдачи: - PDF-документ со стратегией - ZIP-архив со скриншотами настроек кампаний - Ссылка на Looker Studio Dashboard (с доступом на просмотр) - PDF-отчёт за первую неделю с рекомендациями

Дедлайн: 14 дней (7 дней подготовка + 7 дней сбор данных)

Критерии оценки: - Обоснованность стратегии и распределения бюджета - Качество настройки кампаний (структура, таргетинг, креативы) - Корректность настройки аналитики - Глубина анализа и качество рекомендаций

Поздравляем! Вы завершили Блок 2 курса по таргетированной рекламе.

Вы освоили полный стек Google Ads: от поисковых кампаний до YouTube и Performance Max, научились настраивать аналитику, строить дашборды и принимать решения на основе данных.

Следующий блок: Facebook Ads & Instagram — таргетинг в социальных сетях, креативы, воронки продаж и масштабирование.

Увидимся в Блоке 3!

БЛОК 3 — ТИКТОК ADS, МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ И МАСШТАБИРОВАНИЕ

Глава 21. TikTok Ads: рекламная платформа нового поколения

Блок 3: TikTok Ads, мультиканальность и масштабирование **Курс:** Таргетированная реклама: Facebook, Google, TikTok Ads **Длительность видео:** 14-16 минут **Результат урока:** Студент понимает экосистему TikTok Ads, умеет создать рекламный аккаунт, установить TikTok Pixel и запустить первую кампанию

Введение

TikTok за последние три года совершил революцию в мире digital-рекламы. Если в 2021 году платформу воспринимали как «приложение для танцев подростков», то в 2026 году TikTok — это полноценная рекламная экосистема с более чем 1,5 миллиарда активных пользователей в месяц, встроенной электронной коммерцией и одним из самых продвинутых алгоритмов рекомендаций в мире.

Почему это важно для рекламодателя? Потому что TikTok решает фундаментальную проблему — **discovery** (обнаружение). Если Google Ads работает с intent (пользователь уже ищет решение), а Meta Ads — с interest (алгоритм таргетирует по интересам), то TikTok работает по принципу discovery: платформа **показывает пользователю то, о чём он ещё не знал, что хочет**. Это делает TikTok идеальным каналом для вывода новых продуктов на рынок, создания спроса и вирусного охвата.

Почему TikTok — самая быстрорастущая рекламная платформа

Аудитория и вовлечённость

Метрика	TikTok (2026)	Instagram	YouTube
MAU (месячные пользователи)	1,5+ млрд	2 млрд	2,5 млрд
Среднее время в приложении	95 мин/день	33 мин/день	48 мин/день
Organic Reach (охват)	15-30%	3-7%	5-10%
Средний CPM	\$5-10	\$8-15	\$6-12
Доля пользователей 18-34	62%	55%	49%

Ключевое преимущество TikTok — **время, проведённое в приложении**. 95 минут в день означает, что пользователь проходит через сотни единиц контента. Каждый из этих свайпов — потенциальная точка контакта с вашей рекламой.

Алгоритм «For You Page»

В отличие от Instagram и Facebook, где контент распространяется преимущественно среди подписчиков, TikTok распределяет контент по интересам через алгоритм For You Page (FYP). Это значит:

- Вашу рекламу могут увидеть пользователи, которые никогда не слышали о вашем бренде
- Алгоритм оптимизирует показ по вовлечённости, а не по размеру аккаунта
- Нативный контент (выглядящий как обычный TikTok) получает больше просмотров, чем «глянцевая» реклама

Стоимость рекламы

TikTok остаётся одной из самых доступных платформ для рекламодателей. Средний CPM на TikTok на 30-40% ниже, чем в Meta Ads для большинства ниш. Это открывает возможности для малого бизнеса и стартапов с ограниченным бюджетом.

TikTok Ads Manager: регистрация и настройка

Шаг 1: Создание аккаунта

1. Перейдите на **ads.tiktok.com**
2. Нажмите «Create an Account» (Создать аккаунт)
3. Введите email и пароль (или войдите через Google)
4. Заполните информацию о бизнесе:
5. Страна/регион (определяет валюту и доступные функции)
6. Отрасль бизнеса
7. Название компании
8. Номер телефона
9. Платёжные данные (карта Visa/Mastercard)
10. Пройдите верификацию бизнеса (обычно 1-2 рабочих дня)

Шаг 2: Навигация по Ads Manager

TikTok Ads Manager визуально напоминает Meta Ads Manager, но с более упрощённым интерфейсом:

- **Dashboard** — обзор всех кампаний, основные метрики
- **Campaign** — создание и управление кампаниями
- **Assets** — креативы, аудитории, пиксели, каталоги
- **Reporting** — отчёты и аналитика
- **Tools** — TikTok Pixel, Events API, аудитории, автоматические правила

Шаг 3: Настройка платёжного метода

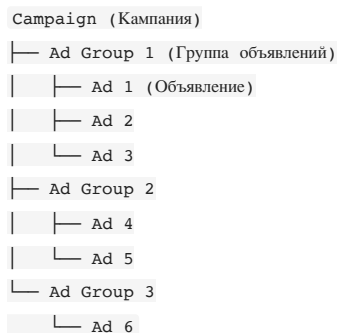
TikTok поддерживает два режима оплаты:

- **Prepaid (предоплата):** вы пополняете баланс, реклама работает до исчерпания средств
- **Postpaid (постоплата):** TikTok списывает деньги после достижения порога или в конце расчётного периода

Для начала рекомендуется Prepaid — это позволяет контролировать расходы и не получить неожиданный счёт.

Структура кампаний: Campaign → Ad Group → Ad

TikTok использует трёхуровневую структуру, аналогичную Meta Ads:



Уровень 1: Campaign (Кампания)

На этом уровне вы выбираете:

- **Цель кампании** (Objective)
- **Название кампании**
- **Бюджет кампании** (опционально, аналог СВО в Meta)

Уровень 2: Ad Group (Группа объявлений)

Здесь задаются:

- **Таргетинг:** демография, интересы, поведение, устройства
- **Плейсменты:** TikTok, Pangle (рекламная сеть TikTok)
- **Бюджет и расписание:** дневной бюджет, даты показа
- **Стратегия назначения ставок:** Lowest Cost, Cost Cap, Bid Cap
- **Оптимизация:** по кликам, конверсиям, показам

Уровень 3: Ad (Объявление)

Самый важный уровень — креатив:

- **Видео:** основной формат (9:16, вертикальное)
- **Текст:** описание объявления (до 100 символов)
- **СТА-кнопка:** «Купить сейчас», «Узнать больше», «Скачать» и др.
- **URL:** ссылка на посадочную страницу или TikTok Shop

Типы кампаний в TikTok Ads

Цель	Описание	Когда использовать	Оплата
Reach	Максимальный охват уникальных пользователей	Запуск бренда, анонсы	CPM
Traffic	Переходы на сайт или в приложение	Привлечение посетителей	CPC
Video Views	Максимум просмотров видео (2/6/15 сек.)	Прогрев аудитории, осведомлённость	CPV
Community Interaction	Подписчики, посещения профиля	Рост аккаунта	CPC
Lead Generation	Сбор лидов через встроенную форму	Услуги, B2B	CPL
App Promotion	Установки приложения	Мобильные приложения	CPI
Conversions	Целевые действия на сайте (покупка, заявка)	E-commerce, лидогенерация	CPA
Product Sales	Продажи через TikTok Shop	E-commerce с каталогом	CPA

Рекомендации по выбору цели

- Для **e-commerce:** начните с **Conversions** (оптимизация по покупкам) или **Product Sales** (если подключён TikTok Shop)
- Для **услуг:** **Lead Generation** (встроенная форма) или **Traffic** (на лендинг)
- Для **охвата:** **Video Views** (прогрев аудитории для последующего ретаргетинга)

TikTok Pixel: установка и настройка событий

Что такое TikTok Pixel

TikTok Pixel — это JavaScript-код, который устанавливается на ваш сайт для:

1. **Отслеживания конверсий** — фиксирует действия пользователей после клика по рекламе
2. **Оптимизации показа** — алгоритм TikTok использует данные Pixel для поиска похожих пользователей
3. **Создания аудиторий ретаргетинга** — возвращает посетителей сайта в TikTok

Установка Pixel

Способ 1: Ручная установка

1. В TikTok Ads Manager перейдите в **Assets** → **Events** → **Web Events**

2. Выберите **TikTok Pixel** → **Create Pixel**
3. Дайте название Pixel (например, «Main Website Pixel»)
4. Выберите **Manually Install Pixel Code**
5. Скопируйте код и вставьте его в `<head>` каждой страницы сайта

Способ 2: Через Google Tag Manager (рекомендуемый)

1. Создайте Pixel в TikTok Ads Manager
2. Скопируйте **Pixel ID**
3. В GTM создайте новый tag → Community Template Gallery → **TikTok Pixel**
4. Вставьте Pixel ID
5. Триггер: All Pages
6. Опубликуйте контейнер

Способ 3: Интеграция с платформой

TikTok имеет прямые интеграции с Shopify, WooCommerce, BigCommerce и другими платформами. Для Shopify:

1. Установите приложение **TikTok** из Shopify App Store
2. Подключите TikTok Ads Manager
3. Pixel устанавливается автоматически

Стандартные события TikTok Pixel

Событие	Описание	Когда срабатывает
PageView	Просмотр страницы	Загрузка любой страницы
ViewContent	Просмотр контента	Страница товара/услуги
AddToCart	Добавление в корзину	Клик «Добавить в корзину»
InitiateCheckout	Начало оформления заказа	Переход к оформлению
CompletePayment	Оплата завершена	Страница «Спасибо за покупку»
SubmitForm	Отправка формы	Заполнение лид-формы
Contact	Контакт	Клик по телефону/email
Subscribe	Подписка	Подписка на рассылку

Проверка работоспособности Pixel

1. Установите расширение **TikTok Pixel Helper** для Chrome
2. Откройте ваш сайт
3. Pixel Helper покажет, какие события срабатывают
4. В TikTok Ads Manager: **Assets** → **Events** → **Diagnostics** — проверьте статус «Active»

Events API: серверное отслеживание

Events API — это серверный аналог Pixel (аналогично Conversions API в Meta). Данные отправляются напрямую с вашего сервера на сервер TikTok, минуя браузер пользователя.

Зачем нужен Events API

- **Обход блокировщиков рекламы** — 30-40% пользователей используют блокировщики, которые блокируют Pixel
- **iOS 14.5+** — Apple ограничивает отслеживание через браузер
- **Более точные данные** — серверная передача надёжнее клиентской
- **Дедупликация** — Events API + Pixel вместе дают максимально полную картину

Рекомендация

Используйте **Pixel + Events API одновременно** (дуальная настройка). Это обеспечивает максимальную полноту данных. Для Shopify это настраивается автоматически через приложение TikTok.

Минимальный бюджет и стратегии ставок

Бюджетные требования

Уровень	Минимальный бюджет
Кампания (дневной)	\$50
Ad Group (дневной)	\$20
Ad Group (общий)	\$20 × количество запланированных дней

Стратегии назначения ставок

- Lowest Cost (Минимальная цена)** — TikTok стремится получить максимум результатов по минимальной цене. Подходит для старта, когда вы ещё не знаете целевую CPA.
- Cost Cap (Ограничение стоимости)** — вы задаёте максимально допустимую CPA. TikTok старается не превышать этот порог. Подходит, когда вы знаете свою юнит-экономику.
- Bid Cap (Ограничение ставки)** — максимальная ставка за каждый аукцион. Более жёсткий контроль, но может ограничить охват. Подходит для опытных рекламодателей.

Практическая рекомендация по бюджету

Для тестирования новой кампании рекомендуется:

- **Минимум:** \$20-30/день на одну Ad Group
- **Оптимально:** \$50-100/день для быстрого выхода из фазы обучения
- **Фаза обучения:** TikTok требует 50 конверсий за 7 дней для оптимизации

Если ваш целевой CPA = \$10, то оптимальный дневной бюджет = $\$10 \times 50 / 7 \approx$ **\$70/день**.

Таргетинг в TikTok Ads

Основные параметры таргетинга

- **Демография:** возраст (13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+), пол, язык
- **Геолокация:** страна, регион, город
- **Интересы:** более 20 категорий (красота, технологии, спорт, еда и др.)
- **Поведение:** взаимодействие с контентом (лайки, комментарии, шеры определённых категорий)
- **Устройства:** тип устройства, ОС, оператор, стоимость устройства
- **Custom Audiences:** загрузка списков клиентов, посетители сайта (через Pixel), вовлечённая аудитория
- **Lookalike Audiences:** аудитории, похожие на ваших лучших клиентов

Рекомендация по размеру аудитории

Для TikTok рекомендуется аудитория **от 1 до 10 миллионов человек**. Слишком узкая аудитория (менее 100К) ограничивает алгоритм. Слишком широкая (более 50М) может размыть таргетинг.

Первая кампания: пошаговый чеклист

1. Зарегистрируйте аккаунт на ads.tiktok.com
 2. Установите TikTok Pixel на сайт (через GTM или прямую интеграцию)
 3. Настройте события (минимум: PageView, ViewContent, CompletePayment)
 4. Проверьте Pixel через TikTok Pixel Helper
 5. Создайте кампанию:
 6. Цель: Conversions или Traffic (для старта)
 7. Бюджет: \$20-50/день
 8. Настройте Ad Group:
 9. Таргетинг: ваша целевая аудитория по демографии и интересам
 10. Плейсмент: TikTok (без Pangle для начала)
 11. Оптимизация: по кликам (Traffic) или конверсиям (Conversions)
 12. Загрузите 3-5 креативов (вертикальное видео 9:16)
 13. Укажите текст, CTA и URL
 14. Отправьте на модерацию (обычно 1-24 часа)
 15. После одобрения — не трогайте кампанию 3-5 дней
-

Типичные ошибки новичков в TikTok Ads

Ошибка	Почему это проблема	Решение
Использование «глянцевых» креативов	Пользователи TikTok пролистывают рекламу, которая выглядит как реклама	Создавайте нативный контент в стиле обычных TikTok-видео
Слишком узкий таргетинг	Алгоритму не хватает данных для оптимизации	Начните с аудитории 1-5 млн
Изменения в первые 48 часов	Сбивает фазу обучения	Не трогайте кампанию минимум 3 дня
Один креатив на кампанию	Быстрая усталость аудитории	Запускайте 3-5 вариантов креативов
Игнорирование Pixel	Нет данных для оптимизации	Установите Pixel ДО запуска рекламы

Домашнее задание

1. Зарегистрируйте аккаунт в TikTok Ads Manager (ads.tiktok.com)
 2. Установите TikTok Pixel на свой сайт любым из трёх способов
 3. Настройте минимум 3 стандартных события
 4. Проверьте работу Pixel через TikTok Pixel Helper
 5. Изучите интерфейс TikTok Ads Manager: Dashboard, Campaign, Assets, Reporting
 6. Проанализируйте 10 рекламных TikTok-видео в своей ленте — запишите, что привлекает внимание и почему вы не пролистываете
-

Ключевые выводы

- TikTok — платформа discovery: пользователи находят то, о чём не знали, что хотят
- Структура кампаний аналогична Meta: Campaign → Ad Group → Ad
- Минимальный бюджет: \$20/день на Ad Group, рекомендуемый — \$50-100/день
- TikTok Pixel + Events API = максимальная полнота данных о конверсиях
- Нативный контент конвертирует лучше, чем «глянцевая» реклама
- Не трогайте кампанию первые 3-5 дней — дайте алгоритму обучиться

Глава 22. Креативы для TikTok: нативный контент, который продаёт

Блок 3: TikTok Ads, мультиканальность и масштабирование **Курс:** Таргетированная реклама: Facebook, Google, TikTok Ads
Длительность видео: 16-18 минут **Результат урока:** Студент умеет создавать нативные TikTok-креативы, понимает форматы рекламы (Spark Ads, In-Feed, TopView), использует TikTok Creative Center и CapCut для производства видео

Введение

В TikTok Ads креатив решает всё. Если в Google Ads 70% успеха определяется ключевыми словами и ставками, а в Meta Ads — комбинацией аудитории и креатива, то в TikTok именно **креатив отвечает за 80% результата**. Причина проста: TikTok — это видеоплатформа, где пользователь принимает решение о дальнейшем просмотре за 0,5-1 секунду. Если ваше видео не зацепило — свайп вверх, и вы потеряли зрителя навсегда.

Золотое правило TikTok-рекламы: **«Don't Make Ads, Make TikToks»** — не создавайте рекламу, создавайте TikTok-видео. Пользователи пришли на платформу развлекаться, учиться и вдохновляться. Классическая «рекламная» подача с логотипом в углу и корпоративным голосом вызывает мгновенное отторжение. Контент должен быть органичным — выглядеть так, будто его снял обычный пользователь.

Форматы рекламы в TikTok

In-Feed Ads

Самый распространённый формат. Рекламное видео появляется в ленте For You Page между органическим контентом. Характеристики:

Параметр	Значение
Формат	Вертикальное видео 9:16
Длительность	5-60 секунд (рекомендуется 15-30 сек.)
Звук	Включён по умолчанию
Текст	До 100 символов описания
СТА-кнопка	«Купить», «Узнать больше», «Скачать» и др.
Пометка	«Sponsored» (Реклама)

In-Feed Ads — это ваш основной рабочий инструмент. Создание таких объявлений доступно всем рекламодателям, и именно с них стоит начинать.

Spark Ads

Spark Ads — главная фишка TikTok для рекламодателей. Этот формат позволяет продвигать существующие органические публикации — как свои, так и от других создателей контента (с их разрешения).

Чем Spark Ads отличаются от обычных In-Feed Ads:

- Видео выглядит как обычный TikTok (без ощущения рекламы)
- Все лайки, комментарии и шеры сохраняются на исходном посте
- Пользователь может перейти в профиль автора
- CTR на 30-40% выше, чем у обычных In-Feed Ads
- Более высокий Engagement Rate

Как создать Spark Ads:

1. Если это ваша публикация: включите «Ad Settings» в настройках видео → скопируйте Auth Code
2. Если это видео другого автора: попросите создателя сгенерировать Auth Code через TikTok Creator Marketplace или напрямую
3. В TikTok Ads Manager при создании объявления выберите «Spark Ads» и вставьте Auth Code

TopView

Премиальный формат — первое видео, которое видит пользователь при открытии TikTok. Характеристики:

- Длительность: до 60 секунд
- Полноэкранный формат с авто-воспроизведением
- Гарантированный 100% охват целевой аудитории за день
- Стоимость: значительно выше стандартных In-Feed Ads (бюджет от \$50,000+/день)

TopView подходит для крупных брендов с большими бюджетами. Для малого и среднего бизнеса — In-Feed и Spark Ads.

Branded Effects

Интерактивные AR-фильтры и стикеры с элементами вашего бренда. Пользователи создают контент с вашим эффектом, генерируя органический охват. Бюджет: от \$100,000+, подходит для крупных кампаний.

UGC для TikTok: работа с создателями контента

Что такое UGC

UGC (User-Generated Content) — контент, созданный реальными пользователями, а не профессиональными съёмочными командами. В контексте TikTok-рекламы UGC — это видео, снятые создателями контента (креаторами), которые выглядят как органические публикации, но передают рекламный посыл.

Почему UGC работает лучше профессиональных креативов

Критерий	Профессиональный креатив	UGC
CTR	0.8-1.5%	1.5-3.0%
CPM	\$8-15	\$4-8
Доверие аудитории	Низкое (воспринимается как реклама)	Высокое (выглядит как рекомендация)
Стоимость производства	\$500-5,000 за видео	\$50-300 за видео
Скорость производства	1-2 недели	1-3 дня
Масштабируемость	Сложно (нужна команда)	Легко (много создателей)

TikTok Creator Marketplace

TikTok Creator Marketplace (TTCM) — официальная платформа TikTok для поиска и работы с создателями контента.

Как использовать:

1. Перейдите в **creatormarketplace.tiktok.com**
2. Зарегистрируйтесь как рекламодатель
3. Найдите подходящих создателей по фильтрам:
 4. Регион и язык
 5. Категория контента (красота, фитнес, еда, технологии)
 6. Количество подписчиков (от микро-инфлюенсеров до звёзд)
 7. Engagement Rate
 8. Аудитория (возраст, пол, география)
9. Отправьте приглашение к сотрудничеству
10. Согласуйте ТЗ, бюджет и сроки
11. Получите видео и продвигайте его через Spark Ads

Рекомендации по работе с создателями

- **Микро-инфлюенсеры (10К-100К подписчиков)** дают лучший ROI, чем крупные блогеры

- Бюджет на одно видео: \$50-150 для микро, \$300-1,000 для средних
- Закажите 3-5 видео у разных создателей и протестируйте
- Не пишите дословный сценарий — дайте ключевые тезисы и позвольте создателю говорить своим языком
- Всегда запрашивайте Auth Code для Spark Ads

Структура TikTok-видео: хук → проблема → решение → СТА

Формула «HPSC»

Каждое успешное TikTok-рекламное видео состоит из четырёх элементов:

1. Hook (Хук) — первые 1-3 секунды

Хук — это крючок, который останавливает пользователя от скроллинга. Без сильного хука остальная часть видео не имеет значения — её просто не увидят.

Типы хуков:

Тип	Пример	Когда использовать
Провокационное заявление	«Этот продукт уничтожил мой бизнес конкурента»	Любой продукт
Вопрос	«Вы тоже выбрасываете деньги на рекламу?»	Услуги, B2B
Визуальный хук	Неожиданное действие, быстрое движение камеры	E-commerce, демонстрация
Социальное доказательство	«200 000 человек уже используют это»	Масс-маркет
«POV» (Point of View)	«POV: ты нашёл идеальный подарок за 5 минут»	Подарки, лайфстайл
Текст на экране	Крупный текст, привлекающий внимание	Любой формат
Тренд	Использование текущего звука или формата	Любой продукт

2. Problem (Проблема) — 3-8 секунда

Обозначьте боль вашей аудитории. Покажите, что вы понимаете их проблему. Важно: говорите языком аудитории, не корпоративным жаргоном.

Примеры: - «Каждый раз, когда я готовлю, вся кухня в жире...» - «Устал тратить часы на бухгалтерию, вместо того чтобы развивать бизнес?» - «Этот крем стоил 3000 рублей, и через неделю эффекта ноль»

3. Solution (Решение) — 8-20 секунда

Представьте ваш продукт как решение обозначенной проблемы. Покажите его в действии. Не рассказывайте о характеристиках — покажите результат.

Ключевые правила: - Показывайте, а не рассказывайте - Демонстрация продукта «до/после» — один из самых конвертирующих форматов - Если это услуга — покажите процесс или результат работы клиента

4. СТА (Call to Action) — последние 2-3 секунды

Чёткий призыв к действию. Что пользователь должен сделать прямо сейчас.

Эффективные СТА для TikTok: - «Ссылка в шапке профиля» (для Spark Ads) - «Нажми на корзинку внизу» (для TikTok Shop) - «Переходи по ссылке — скидка только сегодня» - «Пиши в комментарии [слово] — пришлю ссылку»

Тренды и исследование: TikTok Creative Center

Что такое TikTok Creative Center

TikTok Creative Center (ads.tiktok.com/business/creativecenter) — бесплатный инструмент от TikTok для исследования трендов и вдохновения.

Основные разделы

1. Top Ads Dashboard Библиотека лучших рекламных объявлений на платформе. Можно фильтровать по: - Стране и региону - Отрасли (e-commerce, приложения, игры, услуги) - Цели кампании - Длительности видео - Периоду (7, 30, 180 дней)

Это золотая жила для вдохновения. Прежде чем создавать свои креативы, изучите 20-30 успешных примеров в вашей нише.

2. Trend Discovery Актуальные тренды TikTok: популярные звуки, хэштеги, создатели контента, видео. Используйте трендовые звуки в своих рекламных видео — это увеличивает охват на 15-30%.

3. Creative Tools - Video Template — шаблоны видео для быстрого создания - **Smart Video** — AI-генерация видео из загруженных изображений - **Video Editor** — встроенный видеоредактор

4. Audio Library Библиотека бесплатной музыки и звуков для рекламных видео. Все треки лицензированы для коммерческого использования.

CapCut: монтаж видео для TikTok

Почему CapCut

CapCut — бесплатный видеоредактор от ByteDance (материнская компания TikTok). Преимущества:

- Бесплатный (без водяных знаков на платных функциях)
- Интеграция с TikTok (экспорт прямо в TikTok)
- Готовые шаблоны для рекламных видео
- Автосубтитры (критически важно — 85% пользователей смотрят TikTok без звука хотя бы часть времени)
- Хромакей, переходы, текст, стикеры
- Доступен на мобильных (iOS, Android) и десктопе

Процесс создания рекламного видео в CapCut

Шаг 1: Подготовка материала - Снимите 3-5 коротких клипов на смартфон (вертикально, 9:16) - Или используйте стоковые видео (Pexels, Pixabay — бесплатно)

Шаг 2: Монтаж 1. Откройте CapCut → «Новый проект» 2. Импортируйте клипы 3. Обрежьте каждый клип до нужной длины (помните: 15-30 секунд итого) 4. Добавьте переходы между клипами (быстрые переходы работают лучше плавных) 5. Добавьте музыку из библиотеки CapCut или TikTok Audio Library

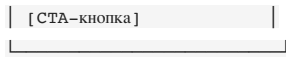
Шаг 3: Текст и субтитры 1. Добавьте текстовый хук в первые секунды (крупный шрифт, контрастный цвет) 2. Включите автосубтитры: «Text → Auto Captions» 3. Отредактируйте субтитры при необходимости

Шаг 4: Финальные штрихи 1. Добавьте СТА-текст в конце (но не дублируйте СТА-кнопку из TikTok Ads) 2. Проверьте, что ключевые элементы не перекрываются интерфейсом TikTok (кнопки лайков, профиль) 3. Экспортируйте в разрешении 1080x1920 (Full HD)

Зоны безопасности TikTok

При создании видео учитывайте, что интерфейс TikTok перекрывает часть экрана:





Держите важный текст и элементы в центральной части экрана, избегая правого нижнего и верхнего углов.

Рекомендации по креативам: что работает в 2026 году

ТОП-5 форматов рекламных видео

- 1. Обзор/распаковка (Unboxing)** Показать продукт «вживую» — распаковку, первое впечатление, использование. Работает для e-commerce.
- 2. До/После (Before & After)** Самый конвертирующий формат. Визуальная трансформация: грязная кухня → чистая, тусклая кожа → сияющая, хаос в бизнесе → порядок.
- 3. Отзыв от первого лица (Testimonial)** «Я попробовала этот продукт, и вот что произошло...» — личная история от реального пользователя.
- 4. Списки и лайфхаки** «3 вещи, которые я хотел бы знать раньше», «5 ошибок при запуске рекламы». Образовательный контент с органичным упоминанием продукта.
- 5. Trend Jacking** Адаптация текущего TikTok-тренда (звук, формат, челлендж) под ваш продукт. Самый быстрый способ получить вирусный охват.

Технические рекомендации

Параметр	Рекомендация
Разрешение	1080x1920 (9:16)
Длительность	15-30 секунд (оптимально 21-34 сек.)
Первый кадр	Хук — текст или действие, привлекающее внимание
Субтитры	Обязательно (85% смотрят без звука хотя бы иногда)
Музыка	Трендовые звуки из TikTok Audio Library
Темп	Быстрый монтаж — смена кадра каждые 2-3 секунды
Освещение	Естественный свет или кольцевая лампа
Камера	Смартфон (не профессиональная камера — это выглядит слишком «рекламно»)

Creative Testing Matrix для TikTok

Системный подход к тестированию креативов: меняем одну переменную за раз.

Матрица: Hook × Body × СТА

Создайте: - 3 варианта хука (визуальный, текстовый, вопрос) - 2 варианта основной части (демонстрация продукта, отзыв) - 2 варианта СТА («Купи сейчас со скидкой», «Узнай больше»)

Итого: $3 \times 2 \times 2 = 12$ комбинаций. Запустите их в одной Ad Group и через 3-5 дней определите победителей.

Правила тестирования

1. Тестируйте минимум **3-5 креативов** в каждой Ad Group
2. Дайте каждому креативу минимум **\$30-50 расхода** перед принятием решения
3. Победитель — креатив с лучшим CPA (или ROAS)
4. Отключайте проигравших, масштабируйте победителей
5. Обновляйте креативы каждые **7-14 дней** — Ad Fatigue в TikTok наступает быстрее, чем в Meta

Домашнее задание

1. Изучите TikTok Creative Center: проанализируйте 20 лучших объявлений в вашей нише
 2. Установите CapCut на смартфон и десктоп
 3. Создайте 3 рекламных видео для одного продукта/услуги:
 4. Формат 1: Распаковка или демонстрация
 5. Формат 2: Отзыв от первого лица (можете записать себя)
 6. Формат 3: Адаптация текущего TikTok-тренда
 7. Каждое видео: 15-30 секунд, с хуком, субтитрами и СТА
 8. Запишите Auth Code для Spark Ads (если используете свой TikTok-аккаунт)
-

Ключевые выводы

- «Don't Make Ads, Make TikToks» — нативный контент конвертирует в 2-3 раза лучше
 - Spark Ads — самый эффективный формат: продвижение существующих публикаций
 - Хук (первые 1-3 секунды) определяет 80% успеха видео
 - UGC от микро-инфлюенсеров (\$50-150/видео) часто работает лучше дорогих продакшенов
 - TikTok Creative Center — бесплатный инструмент для исследования трендов и конкурентов
 - CapCut — лучший бесплатный инструмент для монтажа TikTok-видео
 - Обновляйте креативы каждые 7-14 дней, чтобы избежать Ad Fatigue
-

Глава 23. TikTok Shop и Social Commerce

Блок 3: TikTok Ads, мультиканальность и масштабирование **Курс:** Таргетированная реклама: Facebook, Google, TikTok Ads
Длительность видео: 14-16 минут **Результат урока:** Студент понимает экосистему TikTok Shop, умеет настроить магазин, запустить Product Shopping Ads и использовать Live Shopping для продаж

Введение

Social Commerce — продажи через социальные сети — это один из главных трендов e-commerce 2025-2026 годов. По прогнозам аналитиков, объём глобального рынка social commerce достигнет \$1,2 триллиона к 2027 году. И платформа номер один в этом направлении — **TikTok Shop**.

TikTok Shop — это встроенная в TikTok торговая площадка, где пользователи могут покупать товары, не покидая приложение. Весь путь — от обнаружения товара в ленте до оплаты — происходит внутри TikTok. Это устраняет главную проблему традиционной рекламы — **потерю пользователей при переходе на внешний сайт**. По статистике, на каждом шаге перехода (клик → загрузка сайта → просмотр товара → корзина → оплата) теряется 30-50% пользователей. TikTok Shop сокращает этот путь до минимума.

TikTok Shop: как это работает

Экосистема TikTok Shop

TikTok Shop объединяет несколько компонентов:

Продавец загружает товары в TikTok Shop Seller Center

↓

Товары отображаются в:

- Витрине магазина (Shop Tab в профиле)
- Корзинке в видео (Product Link)
- Live Shopping (прямые эфиры)
- Product Shopping Ads (платная реклама)
- Affiliate Program (создатели контента продают за комиссию)

↓

Покупатель оформляет заказ внутри TikTok

↓

Продавец отправляет товар

Преимущества TikTok Shop

Преимущество	Описание
Единая экосистема	Обнаружение → покупка → оплата внутри одного приложения
Импульсные покупки	Пользователь покупает «в моменте», не уходя на внешний сайт
Социальное доказательство	Отзывы, рейтинги, контент от других покупателей
Affiliate Program	Создатели контента продвигают ваши товары за комиссию
Live Shopping	Продажи через прямые эфиры с интеграцией каталога
Низкие комиссии	2-5% от продажи (зависит от категории)

Настройка магазина в TikTok Shop

Шаг 1: Регистрация в TikTok Shop Seller Center

1. Перейдите на **seller-us.tiktok.com** (или seller.tiktok.com для вашего региона)
2. Войдите через TikTok-аккаунт или создайте новый аккаунт продавца
3. Выберите тип продавца:
4. **Individual Seller** — физическое лицо (для начала)
5. **Corporate Seller** — юридическое лицо (для масштабирования)

Шаг 2: Верификация

- Загрузите документы: паспорт/ID (для физлица) или регистрационные документы (для юрлица)
- Укажите данные о банковском счёте для получения выплат
- Верификация занимает 1-3 рабочих дня

Шаг 3: Добавление товаров

Для каждого товара укажите:

Поле	Описание	Рекомендации
Название (Title)	Название товара	До 80 символов, включите ключевые слова
Описание (Description)	Подробное описание	Используйте буллеты, укажите размеры, материалы
Изображения	Фото товара	Минимум 3, на белом фоне + в использовании
Видео	Видеобзор товара	15-60 секунд, показать товар в действии
Цена	Розничная цена	Учитывайте комиссию TikTok (2-5%)
Вариации	Размеры, цвета	Каждая вариация с отдельным фото
Доставка	Способы и сроки доставки	Укажите реальные сроки
Категория	Категория товара	Выберите максимально точную

Шаг 4: Настройка доставки и возвратов

- Настройте шаблоны доставки (стоимость, сроки, регионы)
- Установите политику возвратов (7, 14 или 30 дней)
- Подключите логистику: самостоятельная отправка или через TikTok Fulfillment

Шаг 5: Привязка к TikTok-аккаунту

- Свяжите Seller Center с вашим TikTok-аккаунтом
- В профиле появится вкладка **Shop** (магазин)
- Теперь вы можете добавлять товары в видео и прямые эфиры

Product Shopping Ads: реклама товаров из каталога

Product Shopping Ads — это рекламный формат, который автоматически показывает товары из вашего каталога TikTok Shop в ленте пользователей.

Типы Product Shopping Ads

- 1. Video Shopping Ads** Видеореклама с прикрепленным товаром из каталога. Пользователь видит видео, нажимает на иконку товара и оформляет заказ прямо в TikTok.
- 2. LIVE Shopping Ads** Реклама вашего прямого эфира с товарами. Привлекает зрителей на Live, где вы демонстрируете и продаёте товары в реальном времени.
- 3. Product Card Ads** Карточки товаров, которые отображаются в результатах поиска TikTok и на вкладке Shop. Аналог Google Shopping Ads.

Настройка Video Shopping Ads

1. В TikTok Ads Manager создайте кампанию → цель **Product Sales**
2. Выберите источник товаров: **TikTok Shop**
3. На уровне Ad Group:
4. Выберите товары из каталога (или «Все товары»)
5. Настройте таргетинг (рекомендуется начать с Broad)
6. Бюджет: минимум \$20/день, рекомендуется \$50+/день
7. Оптимизация: по покупкам (Purchase)
8. На уровне Ad:
9. Загрузите видео или используйте Spark Ad
10. Прикрепите товар из каталога
11. Добавьте текст и СТА

Оптимизация товарного каталога

Качество каталога напрямую влияет на эффективность рекламы:

- **Заголовки:** включите ключевые слова, по которым ищут ваш товар
- **Изображения:** минимум 3 фото (на белом фоне, в использовании, крупный план)
- **Видеообзор:** 15-30 секунд демонстрации товара — увеличивает конверсию на 30-50%
- **Отзывы:** стимулируйте покупателей оставлять отзывы (скидка на следующий заказ)
- **Цена:** конкурентная цена + периодические скидки

Live Shopping: продажи через прямые эфиры

Почему Live Shopping работает

Live Shopping — это формат продаж, при котором продавец демонстрирует товары в прямом эфире, а зрители покупают в один клик. В Китае (Douyin, китайская версия TikTok) Live Shopping генерирует более \$500 миллиардов продаж в год.

Преимущества Live Shopping:

- **Интерактивность:** зрители задают вопросы, продавец отвечает в реальном времени
- **Импульс:** ограниченные предложения «только сейчас» создают ощущение срочности
- **Доверие:** зритель видит товар «вживую», а не на отреетушированном фото
- **Алгоритм:** TikTok активно продвигает Live-контент в ленте

Подготовка к Live Shopping

Техническое оснащение: - Смартфон с хорошей камерой (или веб-камера + OBS для десктопа) - Кольцевая лампа или два источника света - Стабильный интернет (минимум 5 Мбит/с upload) - Тихое помещение - Штатив для камеры

Подготовка каталога: - Выберите 5-15 товаров для эфира - Подготовьте образцы для демонстрации - Установите специальные цены для Live (скидка 10-20%) - Подготовьте промокоды и купоны

Структура Live Shopping эфира:

Время	Элемент	Действие
0-5 мин	Приветствие	Представьтесь, расскажите, что будет в эфире
5-10 мин	Разогрев	Конкурс, розыгрыш, интерактив с чатом
10-40 мин	Демонстрация товаров	Показывайте каждый товар 3-5 минут
Каждые 10 мин	Flash Sale	Ограниченное предложение «только 10 штук»
40-45 мин	Финал	Лучшее предложение, промокод, прощание

Рекомендации по ведению: - Длительность: минимум 30 минут, оптимально 1-2 часа - Частота: 2-3 раза в неделю для стабильных продаж - Вовлечение: отвечайте на комментарии, называйте зрителей по имени - Дефицит: «Осталось 5 штук по этой цене!» — работает безотказно

Реклама Live Shopping

Используйте **LIVE Shopping Ads** для привлечения зрителей:

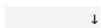
1. Создайте кампанию с целью **Traffic** или **Product Sales**
2. Выберите формат **LIVE Shopping Ads**
3. Таргетинг: ваша целевая аудитория + Lookalike на существующих покупателях
4. Бюджет: \$50-100 на каждый эфир
5. Запустите рекламу за 30 минут до начала эфира

Affiliate Program: привлечение создателей контента для продажи

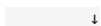
Как работает TikTok Shop Affiliate

TikTok Shop Affiliate Program — это система, в которой создатели контента продвигают ваши товары в своих видео и получают комиссию с каждой продажи.

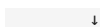
Продавец устанавливает комиссию (5–30%)



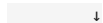
Создатель контента выбирает товар



Создатель снимает видео с продуктом



Зрители покупают через ссылку в видео



Создатель получает комиссию

Настройка Affiliate Program

1. В TikTok Shop Seller Center перейдите в **Affiliate** → **Affiliate Plans**
2. Создайте план:
3. **Open Plan:** любой создатель может присоединиться (рекомендуемая комиссия: 10-20%)
4. **Targeted Plan:** вы приглашаете конкретных создателей (комиссия: 15-30%)
5. **Shop Plan:** базовая комиссия для всех товаров (5-10%)
6. Установите комиссию (процент от продажи)
7. Выберите товары, доступные для Affiliate

Рекомендации по комиссиям

Категория	Рекомендуемая комиссия	Обоснование
Одежда и аксессуары	15-20%	Высокая маржинальность, конкуренция
Электроника	5-10%	Низкая маржинальность, высокий чек
Красота и здоровье	15-25%	Высокая маржинальность, повторные покупки
Домашние товары	10-15%	Средняя маржинальность
Цифровые товары	20-30%	Нулевая себестоимость

Как привлечь хороших создателей

- Установите конкурентную комиссию (выше, чем у конкурентов)
- Отправляйте бесплатные образцы товара
- Создайте привлекательные product pages с хорошими фото и отзывами
- Активно приглашайте создателей через Targeted Plan
- Отвечайте на запросы создателей быстро (в течение 24 часов)

Интеграция с Shopify и WooCommerce

Shopify + TikTok Shop

Если у вас уже есть магазин на Shopify, интеграция с TikTok Shop занимает 15 минут:

1. Установите приложение **TikTok** из Shopify App Store
2. Подключите TikTok For Business аккаунт
3. Синхронизируйте каталог товаров (автоматически)
4. Включите TikTok Shop (если доступен в вашем регионе)
5. Настройте TikTok Pixel + Events API (автоматически через приложение)

Все товары, цены, остатки и заказы синхронизируются автоматически. Заказы из TikTok Shop появляются в панели управления Shopify.

WooCommerce + TikTok Shop

Для WooCommerce:

1. Установите плагин **TikTok for WooCommerce**
2. Подключите TikTok For Business аккаунт
3. Синхронизируйте каталог товаров
4. Настройте TikTok Pixel (автоматически через плагин)

Мультиканальная синхронизация

Платформа	Автоматическая синхронизация	Pixel/Events API	TikTok Shop
Shopify	Да (товары, цены, остатки)	Да	Да
WooCommerce	Да (товары, цены)	Да	Ограниченно
BigCommerce	Да	Да	Да
Magento	Через API	Ручная настройка	Нет

Метрики TikTok Shop: что отслеживать

Метрика	Формула	Бенчмарк
GMV (Gross Merchandise Value)	Общий объём продаж	Зависит от ниши
Conversion Rate	Покупки / Просмотры товара × 100%	2-5%
Average Order Value (AOV)	GMV / Количество заказов	Зависит от ниши
Return Rate	Возвраты / Заказы × 100%	Менее 5%
Affiliate Sales %	Продажи через Affiliate / Общие продажи	30-60%
Live Shopping GMV	Продажи во время Live	\$100-1000+ за эфир

Домашнее задание

1. Зарегистрируйтесь в TikTok Shop Seller Center (если доступно в вашем регионе)
2. Добавьте 3-5 товаров с качественными фото, описаниями и видеообзорами
3. Настройте Affiliate Program с Open Plan (комиссия 15-20%)
4. Создайте Video Shopping Ad для одного из товаров
5. Если возможно — проведите тестовый Live Shopping эфир (30 минут, 3-5 товаров)
6. Интегрируйте TikTok Shop с Shopify/WooCommerce (если у вас есть магазин)

Ключевые выводы

- TikTok Shop — полноценная торговая платформа внутри TikTok: от обнаружения до покупки
- Video Shopping Ads автоматически показывают товары из каталога — аналог Google Shopping
- Live Shopping — мощный инструмент продаж с конверсией в 5-10 раз выше обычных видео
- Affiliate Program позволяет масштабировать продажи через создателей контента с оплатой за результат
- Интеграция с Shopify/WooCommerce автоматизирует синхронизацию товаров и заказов
- Комиссия TikTok Shop: 2-5% от продажи — значительно ниже, чем у маркетплейсов

Глава 24. Мультиканальная стратегия: Meta + Google + TikTok

1. Зачем использовать несколько каналов одновременно

Большинство начинающих рекламодателей запускают рекламу только на одной платформе — чаще всего в Meta (Facebook и Instagram). Это приводит к трем критическим проблемам:

Проблема 1: Упущенная аудитория Ваш потенциальный клиент может не пользоваться Facebook, но активно сидит в TikTok или ищет решение своей проблемы в Google. Ограничивая себя одной платформой, вы теряете 60-70% потенциальных покупателей.

Проблема 2: Высокая зависимость от одного канала Если Meta внезапно заблокирует ваш рекламный кабинет (а это происходит регулярно), вы останетесь без трафика и продаж. Диверсификация каналов — это страховка бизнеса.

Проблема 3: Неполное покрытие воронки продаж Каждая платформа лучше всего работает на определенном этапе воронки. Meta отлично прогревает холодную аудиторию, Google захватывает людей с готовым намерением купить, а TikTok создает вирусный охват и узнаваемость бренда.

Статистика эффективности мультиканальных кампаний:

Метрика	Один канал	Мультиканал	Прирост
Охват уникальных пользователей	100%	320%	+220%
Конверсия в покупку	2.1%	4.7%	+124%
Средний чек	\$47	\$63	+34%
CAC (стоимость привлечения)	\$28	\$19	-32%
LTV (пожизненная ценность)	\$140	\$310	+121%

Мультиканальная стратегия не просто увеличивает охват — она качественно меняет экономику бизнеса, снижая стоимость клиента и повышая его ценность.

2. Роль каждого канала в общей стратегии

Каждая рекламная платформа имеет свою «зону силы» — тип аудитории и этап воронки, где она работает максимально эффективно.

Meta (Facebook + Instagram): Платформа интересов

Сильные стороны: - Таргетинг по интересам, поведению, демографии - Эффективный прогрев холодной аудитории - Мощные инструменты ретаргетинга - Lookalike-аудитории для масштабирования

Роль в воронке: Awareness (осведомленность) → Interest (интерес) → Consideration (рассмотрение)

Типичные кампании: - Знакомство с брендом через контентную рекламу - Вебинары, лид-магниты, бесплатные консультации - Ретаргетинг на посетителей сайта - Динамические объявления для e-commerce

Пример: Косметический бренд запускает в Meta видео-обзоры продукта, собирает аудиторию заинтересованных пользователей, затем показывает им специальное предложение через ретаргетинг.

Google Ads: Платформа намерений

Сильные стороны: - Захват пользователей с готовым запросом (поиск) - Высокая конверсия благодаря намерению - YouTube для визуального прогрева - Широкий охват через КМС (контекстно-медийная сеть)

Роль в воронке: Consideration (рассмотрение) → Intent (намерение) → Purchase (покупка)

Типичные кампании: - Поисквые кампании по горячим запросам ("купить кроссовки nike") - YouTube-реклама для демонстрации продукта - Ремаркетинг на посетителей сайта - Shopping-кампании для интернет-магазинов

Пример: Юридическая фирма показывает рекламу в поисковой выдаче по запросу "адвокат по разводам москва" — пользователь уже готов к покупке услуги.

TikTok: Платформа открытий

Сильные стороны: - Вирусный охват молодой аудитории (16-34 года) - Органичная интеграция рекламы в контент - Низкая стоимость охвата на старте - Тренды и челленджи для быстрого роста

Роль в воронке: Discovery (открытие) → Awareness (осведомленность) → Engagement (вовлечение)

Типичные кампании: - Вирусные креативы для узнаваемости бренда - UGC (user-generated content) от блогеров - Челленджи с хештегами бренда - Продвижение мобильных приложений

Пример: Стартап по доставке еды создает челлендж #ЗаказалЗаМинуту в TikTok, получает миллионы просмотров и тысячи новых пользователей приложения.

Таблица распределения ролей:

Платформа	Тип аудитории	Этап воронки	Основная задача	CPM (средний)
Meta	Интересы + поведение	Холодная → теплая	Прогрев и ретаргетинг	\$8-15
Google	Активный поиск	Теплая → горячая	Захват намерения	\$12-25
TikTok	Discovery	Холодная	Вирусный охват	\$4-10

3. Путь клиента через мультиканальную воронку

Современный покупатель редко совершает покупку после первого контакта с брендом. В среднем требуется 7-12 касаний с рекламой, прежде чем человек примет решение о покупке. Мультиканальная воронка обеспечивает эти касания через разные платформы.

Типичный путь клиента (пример: онлайн-школа английского языка):

День 1 — TikTok (Discovery): Пользователь видит вирусное видео "5 ошибок в английском, которые выдают русских" → смеется, сохраняет видео, подписывается на аккаунт.

День 2-3 — Meta (Awareness + Interest): Пользователь видит рекламу той же школы в Instagram Stories → переходит на сайт, смотрит цены, но не покупает.

День 4-7 — Google Search (Intent): Пользователь гуглит "онлайн школа английского отзывы" → видит рекламу нашей школы в поисковой выдаче → снова переходит на сайт.

День 8-10 — Meta Retargeting (Decision): Пользователь видит в Facebook ретаргетинговую рекламу с отзывами студентов и скидкой 20% → добавляет курс в корзину.

День 11 — Google Dynamic Remarketing (Purchase): Пользователь видит динамическую рекламу с конкретным курсом, который добавил в корзину → возвращается и оплачивает.

Визуализация пути клиента:



Ключевой принцип: Каждая платформа усиливает эффект других. Пользователь, который видел вас в TikTok, охотнее кликнет по вашей рекламе в Google. Это называется эффект мультиканальной синергии.

4. Правило распределения бюджета 60/30/10

Как распределить рекламный бюджет между тремя платформами? Универсального ответа нет, но есть проверенная стартовая формула:

60% — Meta Ads (основной канал) Meta остается базовой платформой для большинства бизнесов благодаря балансу охвата, таргетинга и конверсии.

Распределение внутри Meta: - 40% — кампании на холодную аудиторию (prospecting) - 35% — ретаргетинг на посетителей сайта и взаимодействовавших - 25% — Lookalike-аудитории на основе покупателей

30% — Google Ads (горячий трафик) Google захватывает пользователей с готовым намерением и закрывает воронку продаж.

Распределение внутри Google: - 50% — поисковые кампании по коммерческим запросам - 30% — ремаркетинг (RLSA + динамический ремаркетинг) - 20% — YouTube для демонстрации продукта

10% — TikTok Ads (тестирование + охват) TikTok — экспериментальный канал для вирусного охвата и привлечения молодой аудитории.

Распределение внутри TikTok: - 60% — кампании на охват с креативным тестированием - 40% — конверсионные кампании на установку приложения или переход на сайт

Таблица распределения бюджета (пример: \$10,000/месяц):

Платформа	% бюджета	Сумма	Основная задача	Ожидаемый результат
Meta Ads	60%	\$6,000	Прогрев + ретаргетинг	150-200 лидов
Google Ads	30%	\$3,000	Захват намерения	60-80 лидов
TikTok Ads	10%	\$1,000	Вирусный охват	500К показов, 30 лидов
Итого	100%	\$10,000	—	240-310 лидов

Важно: Это стартовое распределение. Через 2-3 недели анализируйте CPA (стоимость привлечения) по каждому каналу и перераспределяйте бюджет в пользу наиболее эффективного.

Пример оптимизации: Если Google показывает CPA \$25, а Meta — \$45, увеличьте долю Google до 40% и снизьте Meta до 50%.

5. Кросс-канальный ретаргетинг

Самая мощная стратегия мультиканальной рекламы — показывать ретаргетинг пользователям, которые взаимодействовали с вашей рекламой на другой платформе.

Сценарий 1: TikTok → Google → Meta (покупка)

Настройка: 1. Пользователь смотрит видео в TikTok → устанавливается TikTok Pixel 2. Вы создаете кастомную аудиторию в Meta на основе посетителей с UTM-меткой `utm_source=tiktok` 3. Показываете ретаргетинговую рекламу в Meta с оффером

Технически: - TikTok: Events Manager → настроить Pixel → отслеживать ViewContent - Meta: Audiences → Custom Audience → Website Traffic → URL contains `utm_source=tiktok` - Кампания: Retargeting → показывать специальное предложение

Сценарий 2: Meta → Google Поиск → Meta (покупка)

Настройка: 1. Пользователь кликает по рекламе в Meta → переходит на сайт 2. Не покупает, но гуглит название бренда или категорию товара 3. Видит вашу рекламу в Google Поиске → снова переходит на сайт 4. Видит динамический ретаргетинг в Meta с товаром, который смотрел → покупает

Технически: - Google Ads: RLSA (Remarketing Lists for Search Ads) — повышаете ставку для пользователей, которые были на сайте - Meta: Dynamic Product Ads — показываете конкретный товар, который смотрел пользователь

Сценарий 3: Google → TikTok → Google (покупка)

Настройка: 1. Пользователь кликает по рекламе в Google → добавляет товар в корзину, но не покупает 2. TikTok показывает ему нативную рекламу с UGC-отзывом о товаре 3. Пользователь возвращается через Google Dynamic Remarketing и покупает

Технически: - TikTok: Custom Audience → Website Traffic → посетители страницы корзины - Google: Dynamic Remarketing → показываете конкретный товар из корзины

Таблица эффективности кросс-канального ретаргетинга:

Стратегия	Конверсия (обычный ретаргетинг)	Конверсия (кросс-канальный)	Прирост
Один канал	3.2%	—	—
Два касания (Meta → Meta)	4.1%	—	+28%
Два касания (Meta → Google)	—	6.8%	+113%
Три касания (TikTok → Meta → Google)	—	9.3%	+191%

6. Единая аналитика: GA4 + UTM-метки

Чтобы управлять мультиканальной стратегией, необходимо видеть полную картину: какой канал привел пользователя, сколько касаний было до покупки, какая комбинация каналов дает лучший ROI.

Инструмент: Google Analytics 4 (GA4)

GA4 — это единая система аналитики, которая собирает данные со всех платформ и показывает полный путь клиента.

Настройка GA4 для мультиканальной стратегии:

Шаг 1: Установка GA4 - Google Analytics → создать ресурс GA4 - Скопировать ID измерения (G-XXXXXXXXXX) - Установить код GA4 на сайт (через Google Tag Manager или напрямую в код)

Шаг 2: Настройка UTM-меток

UTM-метки — это параметры, которые добавляются к ссылке и позволяют отследить источник трафика.

Структура UTM-метки:

`https://yoursite.com/product?utm_source=tiktok&utm_medium=cpc&utm_campaign=summer_sale&utm_content=video1&utm_term=women_`

Параметры: - `utm_source` — источник (tiktok, google, facebook, instagram) - `utm_medium` — канал (cpc, social, display, email) - `utm_campaign` — название кампании (summer_sale, black_friday) - `utm_content` — вариант объявления (video1, carousel2, image3) - `utm_term` — ключевое слово (только для поисковых кампаний)

Пример UTM-меток для мультиканальной кампании:

Платформа	Ссылка с UTM
Meta (Facebook Feed)	<code>utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=spring_promo&utm_content=carousel1</code>
Meta (Instagram Stories)	<code>utm_source=instagram&utm_medium=cpc&utm_campaign=spring_promo&utm_content=stories1</code>
Google (Поиск)	<code>utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=spring_promo&utm_term=buy_sneakers</code>
TikTok (In-Feed)	<code>utm_source=tiktok&utm_medium=cpc&utm_campaign=spring_promo&utm_content=video1</code>

Шаг 3: Анализ атрибуции в GA4

GA4 → Reports → Advertising → Conversion paths

Здесь вы увидите: - Сколько касаний было до конверсии - Какие каналы участвовали в пути клиента - Какая комбинация каналов дает лучший ROI

Пример отчета:

Путь к конверсии: TikTok → Facebook → Google Поиск → Покупка

Количество таких путей: 47

Средний чек: \$83

Общая выручка: \$3,901

Шаг 4: Модели атрибуции

GA4 поддерживает несколько моделей атрибуции: - **Last Click** — вся ценность конверсии приписывается последнему каналу - **First Click** — вся ценность приписывается первому каналу - **Linear** — ценность распределяется равномерно между всеми каналами - **Data-Driven** — GA4 автоматически распределяет ценность на основе машинного обучения (рекомендуется)

Рекомендация: Используйте Data-Driven атрибуцию для точной оценки вклада каждого канала.

7. Практическая демонстрация: настройка мультиканальной кампании

Кейс: Интернет-магазин женской обуви. Бюджет \$5,000/месяц. Цель: 100 покупок.

Распределение бюджета: - Meta: \$3,000 - Google: \$1,500 - TikTok: \$500

Этап 1: Meta Ads (прогрев + ретаргетинг)

Кампания 1 — Холодная аудитория (\$1,200): - Цель: Traffic - Аудитория: Женщины 25-45, интересы: мода, обувь, онлайн-шопинг -

Креатив: карусель с топ-5 моделей обуви - UTM:

`utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=shoes_cold&utm_content=carousel1`

Кампания 2 — Ретаргетинг (\$1,800): - Цель: Conversions (Purchase) - Аудитория: посетители сайта за последние 30 дней - Креатив:

динамическая реклама с товарами, которые смотрел пользователь + промокод 15% - UTM:

`utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=shoes_retargeting&utm_content=dynamic1`

Этап 2: Google Ads (захват намерения)

Кампания 3 — Поисковая (\$750): - Тип: Search - Ключевые слова: "купить женские туфли", "женская обувь интернет магазин", "туфли на каблук заказать" - UTM: `utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=shoes_search&utm_term={keyword}`

Кампания 4 — Ремаркетинг (\$750): - Тип: Display Remarketing - Аудитория: посетители сайта + просмотревшие >3 товаров - Креатив: баннер с товарами из истории просмотров - UTM: `utm_source=google&utm_medium=display&utm_campaign=shoes_remarketing&utm_content=banner1`

Этап 3: TikTok Ads (вирусный охват)

Кампания 5 — Вирусное видео (\$500): - Цель: Traffic - Аудитория: Женщины 18-35, интересы: мода, быти - Креатив: UGC-видео "Распаковка обуви + примерка под музыку" - UTM: `utm_source=tiktok&utm_medium=cpc&utm_campaign=shoes_viral&utm_content=unboxing1`

Этап 4: Кросс-канальный ретаргетинг

Настройка в Meta: - Custom Audience → Website Traffic → URL contains `utm_source=tiktok` - Показываем специальное предложение пользователям, которые пришли с TikTok

Настройка в Google: - RLSA → повышаем ставку на 50% для пользователей, которые были на сайте с Meta или TikTok

Этап 5: Аналитика в GA4

GA4 → Advertising → Conversion paths → фильтр "Purchase"

Ожидаемые результаты: - 60% покупок — мультиканальный путь (2-3 касания) - 40% покупок — однократное касание (в основном Google Поиск) - Лучшая комбинация: TikTok (первое касание) → Meta (ретаргетинг) → Покупка

Чек-лист: настройка мультиканальной стратегии

- Определить роль каждого канала в воронке (Meta = интересы, Google = намерение, TikTok = открытие)
- Распределить бюджет по формуле 60% Meta / 30% Google / 10% TikTok
- Настроить GA4 и установить код отслеживания на сайт
- Создать единую структуру UTM-меток для всех каналов
- Запустить кампании на всех трех платформах с UTM-метками
- Настроить кросс-канальные аудитории для ретаргетинга
- Настроить отчет "Conversion Paths" в GA4
- Включить Data-Driven атрибуцию в GA4
- Проанализировать результаты через 2 недели
- Перераспределить бюджет в пользу наиболее эффективных каналов
- Создать автоматизированные правила для отключения неэффективных кампаний
- Масштабировать лучшие комбинации каналов

Домашнее задание

Задание 1: Разработать мультиканальную стратегию для вашего бизнеса

Заполните таблицу:

Канал	% бюджета	Сумма	Тип кампании	Цель	UTM-метка
Meta					
Google					
TikTok					

Задание 2: Настроить GA4 и UTM-метки - Создать ресурс GA4 - Установить код отслеживания на сайт - Создать 5 UTM-меток для разных каналов - Протестировать отслеживание через GA4 Realtime

Задание 3: Запустить тестовую мультимедийную кампанию - Бюджет: минимум \$300 (\$180 Meta + \$90 Google + \$30 TikTok) - Срок: 7 дней - Цель: собрать данные о взаимодействии каналов - Проанализировать Conversion Paths в GA4

Формат сдачи: Скриншоты настроек кампаний + отчет GA4 Conversion Paths + выводы о том, какая комбинация каналов дала лучший результат.

Следующий урок: Урок 3.5 — Копирайтинг и воронки продаж для рекламы

Глава 25. Копирайтинг и воронки продаж для рекламы

1. Копирайтинг для рекламы: почему важен каждый символ

Таргетированная реклама — это не только настройки аудитории и ставки. Даже идеальный таргетинг не даст результата, если ваш текст скучный, ваше предложение непонятное, а призыв к действию размытый.

Три уровня копирайтинга в рекламе:

Уровень 1: Заголовок (Hook) У вас есть 2-3 секунды, чтобы остановить скролл. Заголовок должен зацепить внимание, вызвать эмоцию или обещать пользу.

Примеры плохих заголовков: - "Наша компания предлагает услуги маркетинга" (скучно) - "Акция на продукцию" (неконкретно) - "Закажите прямо сейчас" (нет ценности)

Примеры сильных заголовков: - "Как я получил 10,000 подписчиков за 30 дней без накрутки" (конкретика + интрига) - "Вы теряете 67% клиентов из-за этой ошибки на сайте" (проблема + страх) - "Бесплатный курс по таргету: от нуля до первых продаж за неделю" (выгода + конкретика)

Уровень 2: Тело объявления (Body) Здесь вы раскрываете обещание из заголовка, показываете выгоды, закрываете возражения.

Типичные ошибки: - Описание характеристик вместо выгод ("наш курс включает 20 уроков" → "вы научитесь запускать рекламу за 20 дней") - Слишком много текста (в Meta оптимально 100-150 слов) - Отсутствие социального доказательства (отзывы, кейсы, цифры)

Уровень 3: Призыв к действию (CTA) Конкретное действие, которое должен совершить пользователь. Не "Узнать больше", а "Забрать бесплатный урок", не "Перейти", а "Рассчитать стоимость за 30 секунд".

Статистика влияния копирайтинга на результаты рекламы:

Элемент	Среднее качество	Хороший копирайтинг	Прирост CTR	Прирост CR
Заголовок	Общий	Персонализированный	+47%	+12%
Тело объявления	Характеристики	Выгоды + доказательства	+31%	+28%
СТА	"Подробнее"	Конкретное действие	+23%	+34%
Оффер	Скидка 10%	Триггер срочности + бонус	+56%	+41%

Хороший копирайтинг увеличивает CTR (кликабельность) в среднем на 40-50%, а конверсию — на 30-35%. Это не просто "красивые слова" — это математика прибыли.

2. Формулы копирайтинга для рекламных текстов

Профессиональные копирайтеры используют проверенные формулы, которые управляют вниманием и эмоциями читателя. Вам не нужно изобретать велосипед — используйте эти шаблоны.

Формула 1: AIDA (Attention — Interest — Desire — Action)

Структура: 1. **Attention (Внимание):** Зацепите ярким заголовком 2. **Interest (Интерес):** Покажите, как решаете проблему 3. **Desire (Желание):** Усиьте выгоду, покажите результат 4. **Action (Действие):** Четкий призыв к действию

Пример (реклама курса по таргету):

Заголовок: Запустили рекламу на \$500, а заказов — ноль?

Тело:

Знакомая ситуация? Бюджет улетел, а телефон молчит. Проблема не в аудитории — проблема в настройках.

Наш бесплатный мини-курс покажет 5 критических ошибок, которые сливают 80% рекламных бюджетов. Вы узнаете, как находить готовых покупателей

За 3 дня вы настроите первую кампанию, которая окупится.

CTA: Забрать бесплатный курс →

Формула 2: PAS (Problem — Agitate — Solve)

Структура: 1. **Problem (Проблема):** Назовите боль клиента 2. **Agitate (Усиление):** Усиьте боль, покажите последствия 3. **Solve (Решение):** Предложите выход

Пример (реклама CRM-системы):

Заголовок: Теряете клиентов, потому что менеджеры забывают перезвонить?

Тело:

Каждый забытый звонок — это упущенная продажа. Клиент ждет час, день, неделю — и уходит к конкурентам. А вы даже не знаете, сколько денег

Представьте: потенциальный заказ на \$5,000 улетел, потому что менеджер не записал напоминание. Месяц таких ситуаций — и вы потеряли \$50,000.

Наша CRM автоматически напоминает менеджерам о звонках, фиксирует каждого клиента и показывает, кто приносит прибыль. Настройка за 1 день, ок!

CTA: Попробовать бесплатно 14 дней →

Формула 3: BAB (Before — After — Bridge)

Структура: 1. **Before (До):** Опишите текущую ситуацию клиента 2. **After (После):** Покажите желаемый результат 3. **Bridge (Мост):** Объясните, как перейти от "до" к "после"

Пример (реклама фитнес-программы):

Заголовок: Как я сбросила 15 кг без диет и зала за 90 дней

Тело:

Раньше: Я ненавидела свое отражение в зеркале. Одышка после лестницы. Любимые джинсы не застегиваются. Диеты работали неделю, потом срыв.

Сейчас: Я вешу 62 кг. Энергии хватает на работу, детей и спорт. Ем что хочу — без чувства вины. Compliments каждый день.

Как? Программа "Стройность без насилия" — без голодовок, без изнурительных тренировок. Простые упражнения по 20 минут + система питания, кото

CTA: Начать бесплатную неделю →

Формула 4: FAB (Features — Advantages — Benefits)

Структура: 1. **Features (Характеристики):** Что это 2. **Advantages (Преимущества):** Чем отличается от конкурентов 3. **Benefits (Выгоды):** Что получит клиент

Пример (реклама онлайн-школы):

Характеристики: Онлайн-курс по Python из 40 уроков с практическими заданиями и проверкой кода.

Преимущества: В отличие от бесплатных курсов, у нас живая обратная связь от наставника и 10 реальных проектов для портфолио.

Выгоды: Через 4 месяца вы сможете устроиться на должность Junior Python Developer с зарплатой от \$1,500. Мы помогаем с резюме и подгото

СТА: Записаться на бесплатное занятие →

Формула 5: PASTOR (Problem – Amplify – Story – Transformation – Offer – Response)

Самая сложная и мощная формула для длинных продающих текстов (лендинги, email-рассылки).

Структура: 1. **Problem:** Назовите проблему 2. **Amplify:** Усильте боль и последствия 3. **Story:** Расскажите историю (свою или клиента) 4. **Transformation:** Покажите трансформацию 5. **Offer:** Сделайте предложение 6. **Response:** Призыв к действию с дедлайном

Таблица применения формул:

Формула	Длина текста	Где использовать	Сложность	Конверсия
AIDA	50-150 слов	Meta, TikTok, Google Display	Легко	Средняя
PAS	70-200 слов	Meta, Email, Лендинги	Легко	Высокая
BAB	100-250 слов	Лендинги, Видео-скрипты	Средне	Очень высокая
FAB	50-100 слов	E-commerce, B2B	Легко	Средняя
PASTOR	500+ слов	Лендинги, Webinar-скрипты	Сложно	Максимальная

3. Лендинги для рекламы: структура и содержание

Ваша реклама может быть идеальной, но если лендинг (посадочная страница) плохой – конверсия будет нулевой. Пользователь кликнул по объявлению, попал на сайт и... закрыл вкладку через 5 секунд.

Почему лендинги проваливаются:

Проблема	Процент сайтов	Потеря конверсии
Долгая загрузка (>3 сек)	54%	-40%
Нет соответствия рекламе	47%	-60%
Непонятное предложение	62%	-50%
Слишком много текста	71%	-30%
Нет призыва к действию	38%	-70%
Нет социального доказательства	55%	-35%

Структура продающего лендинга

Блок 1: Первый экран (Hero Section)

Что должно быть: - **Заголовок:** Конкретное обещание или решение проблемы - **Подзаголовок:** Уточнение, усиление выгоды - **СТА (кнопка):** Яркая, контрастная, с конкретным действием - **Визуал:** Изображение продукта или результата

Плохой пример:

Заголовок: Добро пожаловать на наш сайт

Подзаголовок: Мы предлагаем различные услуги

Кнопка: Подробнее

Хороший пример:

Заголовок: Привлекаем 100+ клиентов в месяц через таргетированную рекламу

Подзаголовок: Без слива бюджета и танцев с бубном. Настраиваем, запускаем, контролируем – вы получаете заявки

Кнопка: Получить аудит рекламы бесплатно

Визуал: Скриншот статистики с реальными результатами

Блок 2: Проблема (Pain Points)

Перечислите 3-5 болей вашей целевой аудитории. Человек должен узнать себя.

Пример (агентство контекстной рекламы):

- ☑ Запустили рекламу, а заявок нет
- ☑ Бюджет улетает, а ROI непонятен
- ☑ Фрилансер обещал результат, исчез с деньгами
- ☑ Реклама работала, потом внезапно перестала
- ☑ Не знаете, какие настройки проверить

Блок 3: Решение (Solution)

Как ваш продукт/услуга решает эти проблемы.

Пример:

- Мы настраиваем рекламу под ключ:
- Анализируем конкурентов и находим слабые места
- Создаем креативы, которые останавливают скролл
- Тестируем аудитории и находим вашего клиента
- Оптимизируем каждый день — снижаем CPA на 30–50%
- Даем прозрачную аналитику — вы видите каждый рубль

Блок 4: Социальное доказательство (Social Proof)

Отзывы, кейсы, цифры, логотипы клиентов.

Элементы: - Фото клиента + имя + должность (или скриншот переписки) - Конкретный результат ("увеличили продажи на 230%", "получили 87 заявок за неделю") - До/После (было — стало)

Пример:

"Мы потратили \$5,000 на фрилансеров — результата ноль. Обратились в агентство — через 2 недели получили 34 заявки и 12 продаж. Окупили рекл

— Михаил Петров, основатель интернет-магазина "Спорттовары"

Блок 5: Оффер (Offer)

Что именно получит клиент, сколько стоит, какие бонусы.

Структура: - Основное предложение - Бонусы (для усиления ценности) - Цена (если применимо — показать старую цену, скидку) - Гарантия (возврат денег, бесплатный тест)

Пример:

- Пакет "Старт":
- ✓ Аудит текущей рекламы
- ✓ Настройка 3 кампаний (Meta + Google)
- ✓ 2 недели ведения и оптимизации
- ✓ Еженедельные отчеты

Бонус: бесплатный лендинг для рекламы (\$500 ценность)

Цена: \$1,200 \$799 (скидка до конца недели)

Гарантия: если за 14 дней не получите ни одной заявки — вернем 100% денег

Блок 6: Призыв к действию (Final CTA)

Повторите CTA, добавьте триггер срочности.

Пример:

Заголовок: Начните получать заявки уже через 3 дня

Кнопка: Заказать настройку рекламы

Триггер: Осталось 3 места в этом месяце. После этого набор закрывается до марта.

Форма: Имя + Телефон + мессенджер

Блок 7: FAQ (Частые вопросы)

Закройте последние возражения.

Примеры вопросов: - Сколько времени занимает настройка? - Нужно ли мне разбираться в рекламе? - Что если реклама не работает? - Можно ли сначала протестировать?

4. Воронки продаж для рекламы

Прямая продажа с рекламы работает редко (особенно если средний чек >\$100). Современная реклама требует многоуровневой воронки: сначала дать ценность, затем продать недорогой продукт, потом предложить основной.

Классическая воронка продаж

Этап 1: Лид-магнит (Lead Magnet)

Бесплатное предложение в обмен на контакт (email, телефон).

Примеры лид-магнитов: - Бесплатный PDF-гайд ("10 ошибок в таргете, которые сливают бюджет") - Мини-курс из 3-5 уроков - Чек-лист, шаблон, калькулятор - Бесплатная консультация 20 минут - Пробный период продукта (trial)

Цель: собрать базу контактов, прогреть интерес.

Метрики: Cost per Lead (CPL) — \$1-5 для B2C, \$10-50 для B2B.

Этап 2: Трипвайр (Tripwire)

Недорогой продукт (\$7-50), который окупает рекламу и превращает лида в покупателя.

Примеры: - Мини-курс за \$29 - Книга, шаблоны за \$19 - Первая консультация со скидкой \$27 (вместо \$100) - Стартовый пакет продукта

Цель: покрыть стоимость рекламы + конвертировать лида в покупателя.

Метрики: Break-even (окупаемость) или небольшая прибыль.

Этап 3: Основной продукт (Core Product)

Ваш главный продукт (\$100-5000+), который приносит основную прибыль.

Примеры: - Полный курс за \$499 - Услуга/консалтинг за \$1,500 - Годовая подписка за \$999

Цель: получить основную прибыль.

Метрики: Конверсия трипвайра в основной продукт 10-30%.

Этап 4: Апсейл (Upsell)

Дополнительные предложения для увеличения среднего чека.

Примеры: - VIP-пакет курса (+индивидуальные консультации) за +\$300 - Дополнительная услуга за +\$500 - Годовое сопровождение за +\$2,000

Цель: увеличить LTV (пожизненную ценность клиента).

Метрики: Конверсия в апсейл 15-25%.

Визуализация воронки:

100 человек → Лид-магнит (бесплатно)

↓ конверсия 40%

40 человек → Трипвайр (\$29)

↓ конверсия 20%

8 человек → Основной продукт (\$499)

↓ конверсия 25%

2 человека → Апсейл (+\$300)

Экономика: - Расходы на рекламу: 100 кликов × \$1 = \$100 - Доход от трипвайра: 40 × \$29 = \$1,160 - Доход от основного: 8 × \$499 = \$3,992 - Доход от апсейла: 2 × \$300 = \$600 - **Общий доход:** \$5,752 - **Прибыль:** \$5,652 - **ROI:** 5,652%

Value Ladder (Лестница ценности) Рассела Брансона

Концепция из книги "DotCom Secrets": ведите клиента по лестнице от бесплатного к премиум-предложению.

Ступени Value Ladder:

Ступень	Предложение	Цена	Аудитория	Прибыль
1. Bait (Приманка)	Лид-магнит	\$0	Широкая	Нет
2. Frontend	Трипвайр	\$7-50	Заинтересованные	Окупаемость
3. Middle	Основной продукт	\$100-1000	Покупатели	Основная
4. Backend	Премиум/VIP	\$1000-10000+	Лояльные	Максимальная

Пример для онлайн-школы: 1. Бесплатный вебинар "Как запустить первую рекламу" 2. Мини-курс "Основы таргета" за \$49 3. Полный курс "Таргетолог с нуля" за \$799 4. Личное наставничество 3 месяца за \$5,000

5. Email-маркетинг после рекламы

Пользователь увидел рекламу, оставил контакт, получил лид-магнит. Что дальше? 95% бизнесов на этом останавливаются и теряют деньги. Правильно — запустить автоматическую email-последовательность.

Welcome-серия (Приветственные письма)

Письмо 1 (сразу после подписки): - Доставка лид-магнита - Знакомство с брендом - Установка ожиданий (что и когда получат)

Письмо 2 (через 1 день): - Ценностный контент (кейс, история, совет) - Мягкое предложение трипвайра

Письмо 3 (через 3 дня): - Социальное доказательство (отзыв, результат) - Предложение основного продукта

Письмо 4 (через 7 дней): - Триггер срочности (скидка заканчивается, бонус только сегодня) - Финальное предложение

Конверсия welcome-серии: 5-15% подписчиков покупают в первую неделю.

Nurture-серия (Прогрев)

Для тех, кто не купил сразу — регулярные письма с ценностью + периодические офферы.

Структура: - 70% контента — обучение, кейсы, советы - 30% продаж — предложения, акции

Частота: 1-2 письма в неделю.

Цель: оставаться в поле зрения, пока клиент не созреет для покупки.

6. Conversion Rate Optimization (CRO) — оптимизация конверсии

Если реклама приводит 1000 человек, а покупают 10 (конверсия 1%), увеличение конверсии до 2% удваивает прибыль без увеличения бюджета.

Основные элементы CRO:

1. A/B-тестирование заголовков

Тестируйте 2 варианта заголовка: - Вариант А: "Курс по таргетированной рекламе" - Вариант В: "Как получать 50+ заявок в месяц через таргет"

Победитель — вариант В (+67% конверсия).

2. Упрощение форм

Каждое дополнительное поле в форме снижает конверсию на 10-15%.

Минимум: - Лид-магнит: только email - Консультация: имя + телефон - Покупка: необходимый минимум

3. Триггеры срочности и дефицита

- "Осталось 5 мест"
- "Акция до 23:59 сегодня"
- "Только для первых 100 человек"

Прирост конверсии: +20-40%.

4. Exit-intent попапы

Когда пользователь пытается закрыть страницу — показать последнее предложение.

Пример:

Подождите! Не уходите с пустыми руками

Получите бесплатный чек-лист "10 ошибок в таргете" прямо сейчас

[Ввести email] [Получить чек-лист]

Конверсия exit-intent: 2-5% (это те, кто точно бы ушел).

5. Live-чат и онлайн-консультанты

Пользователь может задать вопрос сразу, не уходя с сайта.

Прирост конверсии: +15-25%.

Таблица приоритетов CRO:

Элемент	Влияние на CR	Сложность внедрения	Приоритет
Заголовок первого экрана	Высокое (+30-50%)	Низкая	1
Упрощение формы	Среднее (+15-25%)	Низкая	2
Триггеры срочности	Высокое (+20-40%)	Низкая	3
Exit-intent попап	Среднее (+10-20%)	Средняя	4
Live-чат	Среднее (+15-25%)	Средняя	5
Видео-демонстрация	Высокое (+35-60%)	Высокая	6

7. Практическая демонстрация: создание рекламной воронки

Кейс: Запуск онлайн-курса по таргетированной рекламе. Цена \$499. Цель: 50 продаж в месяц.

Этап 1: Разработка лид-магнита

Предложение: "Бесплатный PDF-гайд: 10 ошибок в таргете, которые сливают 80% бюджета"

Лендинг лид-магнита: - Заголовок: "Вы теряете деньги на рекламе из-за этих 10 ошибок" - Подзаголовок: "Скачайте бесплатный гайд и узнайте, как находить клиентов, а не сливать бюджет" - Форма: Email - СТА: "Скачать бесплатно"

Этап 2: Реклама на лид-магнит

Meta Ads: - Цель: Lead Generation - Аудитория: маркетологи, владельцы бизнеса, фрилансеры 25-45 лет - Креатив: карусель с примерами ошибок - Бюджет: \$30/день - Ожидаемый CPL: \$2

Результат: 15 лидов/день × 30 дней = 450 лидов/месяц.

Этап 3: Welcome-серия

Письмо 1 (сразу):

Тема: Ваш гайд по таргету готов

Привет!

Вот ваш PDF-гайд: [ссылка]

Изучите его сегодня и найдите хотя бы 2-3 ошибки, которые сливают ваш бюджет.

P.S. Завтра я пришлю вам кейс, как мы увеличили продажи клиента на 340% за счет правильного таргетинга.

До связи,

Команда Target Pro

Письмо 2 (через 1 день):

Тема: Как мы получили 87 заявок с бюджетом \$500

Привет!

Вчера я обещал кейс — вот он: [ссылка на статью]

Клиент: интернет-магазин спорттоваров

Бюджет: \$500

Результат: 87 заявок, 23 продажи на \$7,800

Что мы сделали:

- Нашли аудиторию через Lookalike
- Создали креативы с UGC-отзывами
- Настроили динамический ретаргетинг

Хотите такой же результат? Записывайтесь на наш курс "Таргетолог с нуля" — научитесь запускать прибыльные кампании за 6 недель.

Специальное предложение для подписчиков: \$499 \$299 (скидка только до пятницы)

[Записаться на курс]

Письмо 3 (через 3 дня):

Тема: 34 человека уже начали учиться

Привет!

В пятницу мы стартуем новый поток курса "Таргетолог с нуля". Уже 34 человека записались.

Вот что говорят выпускники прошлого потока:

"Через 2 недели после курса я получил первого клиента на ведение рекламы за \$800/месяц. Курс окупился в 3 раза."

— Дмитрий, фрилансер

Осталось 16 мест. После этого набор закрывается до апреля.

Успейте записаться со скидкой \$299 (вместо \$499): [Записаться]

P.S. Бонус: все участники получают готовые шаблоны объявлений и чек-листы настройки (\$200 ценность).

Письмо 4 (через 7 дней — финальное):

Тема: Последний день — набор закрывается в 23:59

Привет!

Это последний день, когда вы можете записаться на курс по специальной цене \$299.

В 23:59 набор закрывается. Следующий поток — только в апреле, и цена будет \$499.

Если вы хотите:

- ✓ Запускать прибыльные рекламные кампании
- ✓ Находить клиентов, а не сливать бюджет
- ✓ Зарабатывать на фрилансе или в агентстве

Сейчас самое время начать.

[Записаться на курс — последний шанс]

До встречи на курсе!

Команда Target Pro

Конверсия welcome-серии: 10% (450 лидов × 10% = 45 покупок).

Этап 4: Nurture для тех, кто не купил

Для 405 человек, которые не купили — регулярные письма 2 раза в неделю: - Полезные статьи, кейсы, разборы - Раз в месяц — повторное предложение курса

Дополнительно: 5 покупок в месяц из nurture-серии.

Итого: 50 продаж в месяц. Цель достигнута.

Чек-лист: создание воронки продаж

- Изучить формулы копирайтинга (AIDA, PAS, BAB)
- Написать рекламные тексты по формулам
- Создать лид-магнит (гайд, чек-лист, мини-курс)
- Разработать лендинг для лид-магнита
- Настроить форму захвата email
- Создать welcome-серию (4 письма)
- Настроить автоматическую отправку писем
- Создать трипвайр-предложение (\$7-50)
- Разработать лендинг основного продукта
- Настроить апсейлы и бампы
- Провести A/B-тест заголовков
- Добавить триггеры срочности (таймер, счетчик мест)
- Настроить exit-intent попап
- Запустить рекламу на лид-магнит
- Отслеживать конверсию на каждом этапе воронки
- Оптимизировать слабые места (где отваливаются люди)

Домашнее задание

Задание 1: Написать рекламные тексты по трем формулам

Выберите ваш продукт/услугу и напишите: - Текст по формуле AIDA (100-150 слов) - Текст по формуле PAS (100-150 слов) - Текст по формуле BAB (150-200 слов)

Задание 2: Создать структуру лендинга

Разработать структуру лендинга с блоками: - Первый экран (заголовок, подзаголовок, СТА) - Проблемы (3-5 болей аудитории) - Решение (как ваш продукт помогает) - Социальное доказательство (1-2 отзыва) - Оффер (предложение + цена + бонусы) - Final СТА

Задание 3: Разработать воронку продаж

Заполнить таблицу:

Этап	Предложение	Цена	Конверсия	Количество людей
Реклама (клики)	—	CPL \$X	—	1000

Этап	Предложение	Цена	Конверсия	Количество людей
Лид-магнит	[что]	\$0	X%	
Трипвайр	[что]	\$X	X%	
Основной продукт	[что]	\$X	X%	
Апсейл	[что]	+\$X	X%	

Рассчитать экономику воронки: расходы, доходы, ROI.

Формат сдачи: Документ с текстами + структура лендинга + таблица воронки с расчетами.

Следующий урок: Урок 3.6 — Автоматизация рекламы: правила, скрипты, AI

Глава 26. Автоматизация рекламы: правила, скрипты, AI

1. Зачем автоматизировать рекламу

Ручное управление рекламными кампаниями — это постоянный мониторинг показателей, корректировка ставок, отключение неэффективных объявлений, ответы на комментарии, выгрузка отчетов. Если у вас больше 5-10 активных кампаний, это превращается в full-time работу.

Проблемы ручного управления:

Проблема	Последствия	Частота
Забыли проверить кампанию в выходные	CPA вырос в 3 раза, бюджет слился	40% случаев
Не заметили, что кампания перестала работать	Потеря 2-3 дней и бюджета	55% случаев
Долго готовили отчет для клиента	2-3 часа вместо 5 минут	70% случаев
Не успели ответить на комментарии к рекламе	Негатив распространился, репутация пострадала	30% случаев
Вручную выгружали аудитории из CRM	Ошибки в данных, задержка в запуске	45% случаев

Статистика эффективности автоматизации:

Метрика	Ручное управление	С автоматизацией	Прирост
Время на управление кампаниями (в день)	3-4 часа	30-60 минут	-75%
Скорость реакции на изменения	12-24 часа	5-15 минут	+95%
Количество ошибок	8-12 в месяц	1-2 в месяц	-85%
Стоимость привлечения (CPA)	Базовая	-15-25%	+20% эффективность
Охват управляемых кампаний (один человек)	5-10	20-50	+300%

Автоматизация не заменяет человека — она освобождает его от рутины для стратегических задач: креативы, тестирование гипотез, анализ аудитории.

2. Meta Ads: автоматические правила (Automated Rules)

Meta Ads Manager позволяет создавать правила, которые автоматически выполняют действия при выполнении определенных условий. Это встроенная автоматизация, не требующая программирования.

Базовая логика правил

Структура правила:

ЕСЛИ [условие] → ТОГДА [действие]

Примеры: - ЕСЛИ CPA > \$50 → ТОГДА отключить объявление - ЕСЛИ CTR < 0.5% за 3 дня → ТОГДА отправить уведомление - ЕСЛИ потрачено >80% дневного бюджета до 18:00 → ТОГДА увеличить бюджет на 20%

Типы правил и их применение

Правило 1: Отключение неэффективных объявлений

Условия: - CPA (стоимость за результат) > \$X за последние 3 дня - ИЛИ CTR (кликабельность) < 0.5% за последние 7 дней - ИЛИ потрачено >\$100 без единой конверсии

Действие: Отключить объявление

Применение: Автоматически отсекает неэффективные креативы, экономит бюджет.

Пример настройки:

Применить к: Объявления

Условия:

- Cost per Result (конверсия) > \$50
- За период: последние 3 дня
- Минимальный бюджет потрачен: \$30

Действие: Turn off ads

Частота проверки: каждый день в 9:00

Уведомление: отправить на email

Правило 2: Масштабирование успешных кампаний

Условия: - ROAS (возврат на рекламные расходы) > 3.0 за последние 7 дней - Потрачено минимум \$200 - CPA < \$30

Действие: Увеличить дневной бюджет на 20%

Применение: Автоматически вкладывает больше денег в прибыльные кампании.

Пример настройки:

Применить к: Кампании

Условия:

- ROAS (Purchase) > 3.0
- За период: последние 7 дней
- Amount Spent > \$200
- Cost per Purchase < \$30

Действие: Increase daily budget by 20%

Частота проверки: каждый день в 10:00

Максимальное увеличение: не больше 50% от исходного бюджета

Правило 3: Контроль бюджета

Условия: - Потрачено >80% дневного бюджета - Время < 18:00 - CPA в пределах нормы (< \$40)

Действие: Отправить уведомление или увеличить бюджет

Применение: Предотвращает преждевременное исчерпание бюджета в прибыльные дни.

Правило 4: Ставки и оптимизация

Условия: - Частота показов (Frequency) > 3.0 - CTR падает на 30% за последние 3 дня

Действие: Pause ad set (группа объявлений устала, нужны новые креативы)

Применение: Борьба с баннерной слепотой.

Правило 5: Временное управление

Условия: - Наступило определенное время (например, 23:00) - Кампания активна

Действие: Снизить ставку на 30% (ночью конверсия ниже)

Применение: Оптимизация бюджета по времени суток.

Таблица популярных правил:

Правило	Условие	Действие	Экономия/Эффект
Отключение дорогих объявлений	CPA > \$50 за 3 дня	Turn off ad	-20-30% расходов
Масштабирование прибыльных	ROAS > 3.0 за 7 дней	+20% бюджет	+15-25% прибыль
Контроль частоты	Frequency > 3.0	Pause ad set	+10% CTR
Бюджет на исходе	Spent > 80% до 18:00	Уведомление	Предотвращение потерь
Ночное снижение ставок	Время 23:00-07:00	-30% ставка	-15% CPA

Пошаговая настройка правила в Meta Ads Manager

Шаг 1: Meta Ads Manager → выбрать уровень (кампания/группа/объявление) → галочка на нужных элементах

Шаг 2: Кнопка "Create Rule" (или "Правила" → "Создать правило")

Шаг 3: Выбрать действие: - Turn off (отключить) - Increase budget (увеличить бюджет) - Decrease budget (уменьшить бюджет) - Adjust budget (корректировка бюджета) - Send notification (отправить уведомление)

Шаг 4: Настроить условия: - Метрика (CPA, ROAS, CTR, Frequency, Spend и т.д.) - Оператор (больше, меньше, равно) - Значение - Период (последние 1, 3, 7, 14, 30 дней) - Минимальные траты (чтобы не срабатывало на малых данных)

Шаг 5: Выбрать расписание: - Непрерывно (проверяет каждые 30 минут) - Ежедневно в определенное время - Пользовательское расписание

Шаг 6: Настроить уведомления (email, push)

Шаг 7: Дать название правилу → Сохранить

3. Google Ads Scripts: автоматизация через код

Google Ads Scripts — это JavaScript-код, который выполняется прямо в Google Ads и автоматизирует любые действия: изменение ставок, генерация отчетов, пауза кампаний, отправка данных в Google Sheets.

Преимущества Google Ads Scripts

- Полный контроль над автоматизацией (любая логика)
- Интеграция с Google Sheets, Gmail, внешними API
- Запуск по расписанию (каждый час, день, неделя)
- Бесплатно (встроено в Google Ads)

Готовые скрипты для начинающих

Скрипт 1: Автоматический отчет в Google Sheets

Каждый день выгружает статистику кампаний в Google Таблицу.

```
function main() {
  var spreadsheet = SpreadsheetApp.openByUrl('YOUR_SPREADSHEET_URL');
  var sheet = spreadsheet.getSheetByName('Campaigns');

  // Очищаем таблицу
  sheet.clear();

  // Заголовки
  sheet.appendRow(['Campaign', 'Impressions', 'Clicks', 'Cost', 'Conversions', 'CPA']);

  // Получаем данные кампаний за вчера
  var report = AdSenseApp.report(
    'SELECT CampaignName, Impressions, Clicks, Cost, Conversions ' +
    'FROM CAMPAIGN_PERFORMANCE_REPORT ' +
```

```

'WHERE CampaignStatus = "ENABLED" ' +
'DURING YESTERDAY'
);

var rows = report.rows();
while (rows.hasNext()) {
    var row = rows.next();
    var cost = parseFloat(row['Cost'].replace(/,/g, ''));
    var conversions = parseFloat(row['Conversions']);
    var cpa = conversions > 0 ? (cost / conversions).toFixed(2) : 'N/A';

    sheet.appendRow([
        row['CampaignName'],
        row['Impressions'],
        row['Clicks'],
        row['Cost'],
        row['Conversions'],
        cpa
    ]);
}

Logger.log('Отчет обновлен');
}

```

Применение: Экономит 20-30 минут ежедневно на подготовке отчетов.

Скрипт 2: Пауза кампаний с высоким CPA

Автоматически останавливает кампании, где стоимость конверсии превышает лимит.

```

function main() {
    var MAX_CPA = 50; // Максимальный CPA
    var MIN_CONVERSIONS = 5; // Минимум конверсий для анализа

    var campaigns = AdsApp.campaigns()
        .withCondition('Status = ENABLED')
        .forDateRange('LAST_7_DAYS')
        .get();

    while (campaigns.hasNext()) {
        var campaign = campaigns.next();
        var stats = campaign.getStatsFor('LAST_7_DAYS');
        var conversions = stats.getConversions();
        var cost = stats.getCost();

        if (conversions >= MIN_CONVERSIONS) {
            var cpa = cost / conversions;

            if (cpa > MAX_CPA) {
                campaign.pause();
                Logger.log('Остановлена кампания: ' + campaign.getName() + ' (CPA: $' + cpa.toFixed(2) + ')');

                // Отправка уведомления
                MailApp.sendEmail({
                    to: 'your@email.com',
                    subject: 'Google Ads: кампания остановлена',
                    body: 'Кампания "' + campaign.getName() + '" остановлена из-за высокого CPA: $' + cpa.toFixed(2)
                });
            }
        }
    }
}

```



```

else if (currentHour >= 9 && currentHour < 22) {
  var adGroups = campaign.adGroups().get();
  while (adGroups.hasNext()) {
    var adGroup = adGroups.next();
    var currentBid = adGroup.bidding().getCpc();
    adGroup.bidding().setCpc(currentBid * 1.2);
  }
}
}
}
}
}

```

Скрипт 5: Мониторинг качества ключевых слов

Автоматически удаляет ключевые слова с Quality Score < 3.

```

function main() {
  var MIN_QUALITY_SCORE = 3;

  var keywords = AdsApp.keywords()
    .withCondition('Status = ENABLED')
    .withCondition('QualityScore < ' + MIN_QUALITY_SCORE)
    .get();

  var removedCount = 0;

  while (keywords.hasNext()) {
    var keyword = keywords.next();
    Logger.log('Удалено ключевое слово: ' + keyword.getText() + ' (QS: ' + keyword.getQualityScore() + ')');
    keyword.remove();
    removedCount++;
  }

  if (removedCount > 0) {
    MailApp.sendEmail({
      to: 'your@email.com',
      subject: 'Google Ads: удалены низкокачественные ключевые слова',
      body: 'Удалено ' + removedCount + ' ключевых слов с Quality Score < ' + MIN_QUALITY_SCORE
    });
  }
}
}

```

Как добавить скрипт в Google Ads

Шаг 1: Google Ads → Tools & Settings → Bulk Actions → Scripts

Шаг 2: Кнопка "+ Script"

Шаг 3: Вставить код скрипта

Шаг 4: Authorize (разрешить доступ к аккаунту)

Шаг 5: Preview (предварительный просмотр без изменений)

Шаг 6: Run (запустить)

Шаг 7: Schedule → настроить расписание (Hourly, Daily, Weekly, Monthly)

4. AI-инструменты для рекламы

Искусственный интеллект берет на себя креативную и аналитическую работу: генерация текстов, создание изображений, анализ данных, предсказание результатов.

ChatGPT для копирайтинга

Применение 1: Генерация вариантов заголовков

Промпт:

Я запускаю рекламу онлайн-курса по таргетированной рекламе. Цена \$499. ЦА: маркетологи, владельцы бизнеса, фрилансеры 25-45 лет.

Создай 10 вариантов заголовков для рекламы в Meta Ads по формуле PAS (Problem-Agitate-Solve). Каждый заголовок до 40 символов.

Результат:

1. Реклама не работает? Узнай почему
2. Слили \$5000 на таргет? Вот решение
3. Заявок нет? Проверь эти 5 ошибок
4. Бюджет тает, продаж нет — что делать?
5. Таргет не приносит клиентов? Исправим
- ...

Применение 2: Описание продукта для объявлений

Промпт:

Напиши описание для рекламного объявления (100-120 слов) по формуле AIDA:

Продукт: CRM-система для малого бизнеса

Основные выгоды: автоматизация продаж, напоминания о звонках, аналитика

Цена: \$49/месяц

ЦА: владельцы малого бизнеса, отделы продаж

Тон: дружелюбный, без сложных терминов.

Применение 3: Идеи для креативов

Промпт:

Предложи 5 идей для видео-креативов (TikTok Ads) для продвижения доставки еды.

ЦА: молодые люди 18-30 лет, живут в городе, заказывают еду 2-3 раза в неделю.

Формат: UGC (user-generated content), до 15 секунд.

Midjourney / DALL-E для креативов

Применение: Генерация изображений для рекламы без фотосессий и дизайнера.

Промпт для Midjourney:

A happy young woman holding a smartphone, looking at a food delivery app, modern minimalist interior, bright natural light

Результат: Готовое изображение для Instagram Stories или TikTok Ads.

Применение для А/В-тестирования: Генерируете 5-10 вариантов изображений, тестируете в рекламе, оставляете лучшие.

AI-аналитика и предсказания

Инструменты: - **Madgicx** — AI-оптимизация Meta Ads (автоматическое распределение бюджета, предсказание успешных аудиторий) - **Adext AI** — автоматическое управление ставками и аудиториями - **Phrasee** — AI-копирайтинг для email и рекламы (генерация subject lines)

Применение Madgicx: - Загружаете данные рекламных кампаний - AI анализирует, какие аудитории, креативы, время суток дают лучший ROAS - Автоматически перераспределяет бюджет в пользу эффективных комбинаций

Результат: +20-40% ROAS без ручной работы.

5. Автоматизация ответов на комментарии

Комментарии к рекламе — критически важный элемент. Негативный комментарий без ответа снижает CTR на 15-25%. Быстрый и компетентный ответ, наоборот, повышает доверие.

Проблема: Вручную отвечать на 50-100 комментариев в день невозможно.

Решение: Автоматизация с помощью ManyChat, Chatfuel или custom-решений.

Настройка авто-ответов в ManyChat

Шаг 1: ManyChat → подключить страницу Facebook

Шаг 2: Automation → Ad Comments

Шаг 3: Создать правило: - Триггер: пользователь оставил комментарий к рекламе - Условие: комментарий содержит ключевые слова ("цена", "как заказать", "доставка") - Действие: отправить автоматический ответ в личные сообщения

Пример:

Комментарий: "Сколько стоит?"

Авто-ответ (в личку): "Привет! Цена курса \$499. Записаться можно здесь: [ссылка]. Есть вопросы? Пиши!"

Шаг 4: Для негативных комментариев — уведомление менеджеру

Пример:

Комментарий содержит: "обман", "развод", "не работает"

Действие: отправить уведомление в Telegram менеджеру для ручной обработки

Результат: - Скорость ответа: с 2-3 часов до 1 минуты - Конверсия из комментариев в продажи: +35% - Время на обработку комментариев: -70%

6. CRM + Ads: автоматическая загрузка аудиторий

Интеграция CRM и рекламных платформ позволяет автоматически создавать аудитории для ретаргетинга и Lookalike на основе данных из CRM.

Сценарий 1: Ретаргетинг на покупателей

Задача: Показать рекламу нового продукта всем, кто купил предыдущий.

Решение: 1. CRM (AmoCRM, Bitrix24) → выгрузка списка email покупателей 2. Автоматическая отправка в Meta Ads через API или интеграцию 3. Meta создает Custom Audience 4. Запуск кампании на эту аудиторию

Инструменты: - Zapier / Make (no-code интеграции) - API Meta Ads (для разработчиков) - Встроенные интеграции CRM (например, AmoCRM → Meta Ads)

Сценарий 2: Lookalike на основе VIP-клиентов

Задача: Найти новых клиентов, похожих на самых ценных.

Решение: 1. CRM → фильтр: клиенты с LTV > \$1,000 2. Выгрузка списка email 3. Загрузка в Meta Ads → создание Custom Audience 4. Создание Lookalike 1% на основе VIP-клиентов 5. Запуск кампании

Результат: CPA снижается на 20-30%, т.к. аудитория максимально релевантная.

Настройка интеграции через Zapier

Шаг 1: Zapier → Create Zap

Шаг 2: Trigger (триггер): - App: AmoCRM (или ваша CRM) - Event: New Deal in Stage "Покупка"

Шаг 3: Action (действие): - App: Facebook Conversions - Event: Add Contact to Custom Audience

Шаг 4: Mapping (сопоставление): - Email из CRM → Email в Meta Ads - Phone → Phone

Шаг 5: Test & Turn On

Результат: Каждый новый покупатель автоматически добавляется в аудиторию ретаргетинга.

7. n8n / Make: автоматизация сложных процессов

n8n и Make (ранее Integromat) — это no-code платформы для создания сложных автоматизаций между приложениями.

Пример workflow: автоматический отчет клиенту

Задача: Каждую пятницу отправлять клиенту PDF-отчет с результатами рекламы за неделю.

Workflow в Make:

1. **Trigger:** Schedule (каждую пятницу в 18:00)
2. **Action 1:** Meta Ads API → получить статистику кампаний за последние 7 дней
3. **Action 2:** Google Sheets → записать данные в таблицу
4. **Action 3:** Google Docs → сгенерировать отчет на основе шаблона
5. **Action 4:** PDF Export → экспорт документа в PDF
6. **Action 5:** Gmail → отправить PDF клиенту

Результат: Полная автоматизация еженедельной отчетности.

Пример workflow: контроль конкурентов

Задача: Отслеживать, когда конкурент запускает новую рекламу.

Workflow в n8n:

1. **Trigger:** Meta Ads Library API → проверка раз в день
2. **Condition:** Если найдены новые объявления конкурента
3. **Action 1:** Скриншот объявления
4. **Action 2:** Telegram Bot → отправить уведомление с скриншотом в групповой чат команды

Результат: Моментальная реакция на действия конкурентов.

8. Практическая демонстрация: 5 автоматизаций за 30 минут

Кейс: Агентство таргетированной рекламы. 15 активных клиентов. Задача: снизить время на рутину с 4 часов до 1 часа в день.

Автоматизация 1: Meta Ads — отключение дорогих объявлений (5 минут)

Настройка: - Meta Ads Manager → All Ads → галочка на всех объявлениях - Create Rule → Turn off ads - Условие: Cost per Result > \$40 за последние 3 дня, потрачено минимум \$30 - Расписание: каждый день в 10:00

Результат: Экономия \$500-1000/месяц на неэффективных объявлениях.

Автоматизация 2: Meta Ads — масштабирование прибыльных (5 минут)

Настройка: - Meta Ads Manager → Campaigns → галочка на всех кампаниях - Create Rule → Increase daily budget by 20% - Условие: ROAS > 3.5 за последние 7 дней, потрачено > \$200, CPA < \$35 - Расписание: каждый день в 11:00

Результат: Автоматический рост прибыли на 15-20%.

Автоматизация 3: Google Ads Script — ежедневный отчет (10 минут)

Настройка: - Google Ads → Scripts → создать новый скрипт - Вставить код "Автоматический отчет в Google Sheets" (см. выше) - Заменить URL таблицы на свой - Schedule → Daily at 9:00 AM

Результат: Экономия 20 минут ежедневно на подготовке отчетов.

Автоматизация 4: ManyChat — авто-ответы на комментарии (5 минут)

Настройка: - ManyChat → Automation → Ad Comments - Триггер: комментарий содержит "цена", "стоимость", "сколько" - Действие: отправить в личку "Привет! Вот наши цены: [ссылка]. Есть вопросы? Пиши!"

Результат: Конверсия из комментариев +30%, время на ответы -80%.

Автоматизация 5: Zapier — загрузка покупателей в аудиторию (5 минут)

Настройка: - Zapier → Create Zap - Trigger: AmoCRM → New Deal in "Покупка" - Action: Facebook Conversions → Add to Custom Audience "Покупатели" - Test & Turn On

Результат: Ретаргетинг на покупателей в режиме реального времени.

Итого: 30 минут работы → экономия 3 часов ежедневно + рост эффективности рекламы на 20%.

Чек-лист: внедрение автоматизации

- [] Определить самые трудоемкие рутинные задачи (отчеты, мониторинг, ответы на комментарии)
- [] Создать 2-3 правила в Meta Ads (отключение дорогих объявлений, масштабирование прибыльных)
- [] Настроить уведомления на email для критических событий (бюджет на исходе, CPA вырос)
- [] Добавить Google Ads Script для автоматических отчетов
- [] Протестировать скрипт в режиме Preview перед запуском
- [] Настроить расписание для скриптов (ежедневно / еженедельно)
- [] Попробовать ChatGPT для генерации вариантов заголовков и текстов
- [] Настроить ManyChat или аналог для авто-ответов на комментарии
- [] Интегрировать CRM с Meta Ads для автоматической загрузки аудиторий (через Zapier или API)
- [] Создать workflow в Make/n8n для автоматизации отчетности клиентам
- [] Протестировать автоматизации 1-2 недели, отследить результаты
- [] Оптимизировать правила на основе данных (корректировка порогов CPA, ROAS)

Домашнее задание

Задание 1: Создать 3 автоматических правила в Meta Ads

Настроить: 1. Правило на отключение объявлений с CPA > \$X 2. Правило на увеличение бюджета кампаний с ROAS > Y 3. Правило на уведомление, когда Frequency > 3.0

Запустить на 7 дней, отследить, сколько раз правила сработали.

Задание 2: Настроить Google Ads Script

Выбрать один из скриптов: - Автоматический отчет в Google Sheets - Пауза кампаний с высоким CPA - Контроль бюджета

Добавить скрипт в Google Ads, настроить расписание, запустить.

Задание 3: Использовать AI для создания креативов

С помощью ChatGPT: - Сгенерировать 10 вариантов заголовков для вашей рекламы - Написать 3 варианта описания продукта по разным формулам (AIDA, PAS, BAB)

С помощью Midjourney/DALL-E (опционально): - Создать 3 изображения для рекламы

Формат сдачи: Скриншоты настроенных правил + скриншот работающего скрипта + тексты от ChatGPT + (опционально) изображения от Midjourney.

Поздравляем! Вы завершили Блок 3 курса по таргетированной рекламе. Теперь вы умеете запускать рекламу в TikTok, создавать мультиканальные стратегии, строить воронки продаж и автоматизировать управление кампаниями. Переходите к финальному блоку — масштабированию и аналитике!

Глава 27. Юнит-экономика и бюджетирование рекламных кампаний

1. Основы юнит-экономики в рекламе

Юнит-экономика — это математика вашего бизнеса на уровне одного клиента. Без понимания этих метрик вы работаете вслепую и не можете принимать обоснованные решения о бюджетах.

1.1. Ключевые метрики юнит-экономики

Метрика	Расшифровка	Формула	Пример
CAC	Customer Acquisition Cost — стоимость привлечения клиента	Рекламный бюджет / Количество клиентов	50 000₽ / 25 клиентов = 2000₽
LTV	Lifetime Value — пожизненная ценность клиента	Средний чек × Количество покупок × Маржа	5000₽ × 3 × 0.4 = 6000₽
ROAS	Return on Ad Spend — возврат на рекламные расходы	Выручка от рекламы / Рекламный бюджет	150 000₽ / 50 000₽ = 3.0
ROI	Return on Investment — возврат инвестиций	(Прибыль - Затраты) / Затраты × 100%	(60 000₽ - 50 000₽) / 50 000₽ = 20%
CPA	Cost Per Action — стоимость целевого действия	Рекламный бюджет / Количество конверсий	50 000₽ / 100 заявок = 500₽

Критическое правило: CAC должен быть меньше LTV минимум в 3 раза для здорового бизнеса. Если LTV = 6000₽, то максимальный CAC = 2000₽.

1.2. Маржинальность и её влияние на рекламу

Многие новички смотрят только на выручку, но прибыль считается от маржи:

Пример интернет-магазина одежды: - Средний чек: 8000₽ - Себестоимость товара: 3200₽ - Логистика и упаковка: 800₽ - Эквайринг (2%): 160₽ - Маржинальная прибыль: 8000 - 3200 - 800 - 160 = **3840₽** (48%)

Если CAC = 4000₽, то на первой продаже вы в минусе на 160₽. Бизнес окупится только если клиент вернётся повторно.

Расчёт для услуг (например, онлайн-школа): - Продажа курса: 45 000₽ - Себестоимость (платформа, поддержка): 5000₽ - Маржинальная прибыль: **40 000₽** (89%)

Здесь можно позволить CAC до 13 000₽ и оставаться в плюсе с первой продажи.

2. Расчёт допустимой стоимости привлечения (Target CPA)

2.1. Метод обратного расчёта от прибыли

Шаг 1: Определите желаемую прибыль с клиента. Если LTV = 6000₽, и вы хотите заработать минимум 4000₽ чистыми, то на рекламу остаётся 2000₽.

Шаг 2: Учтите конверсию воронки. Не все клики превращаются в покупки:

Этап воронки	Конверсия	Количество	Стоимость этапа
Клик по рекламе	—	1000 кликов	20 000₽ (CPC = 20₽)
Переход на сайт	100%	1000 визитов	—
Добавление в корзину	10%	100 человек	—

Этап воронки	Конверсия	Количество	Стоимость этапа
Оформление заказа	30%	30 заказов	—
Оплата заказа	70%	21 клиент	—

Target CPA = 20 000₽ / 21 = **952₽** — фактическая стоимость клиента.

Шаг 3: Сравните с допустимым САС Если допустимый САС = 2000₽, а фактический = 952₽, у вас есть запас для масштабирования.

2.2. Формула быстрого расчёта Target CPA

Target CPA = Средний чек × Маржа % × Доля на рекламу

Пример: - Средний чек: 12 000₽ - Маржа: 60% = 7200₽ - Доля на рекламу: 30% от маржи

Target CPA = 12 000 × 0.6 × 0.3 = **2160₽**

Если ваш CPA выше этого значения, кампания убыточна.

3. Медиаплан: распределение бюджета по каналам

3.1. Принципы составления медиаплана

Медиаплан — это документ, в котором расписано: - Какие каналы используются - Сколько денег выделено на каждый - Какие KPI ожидаются - Как распределён бюджет по времени

Пример месячного медиаплана для e-commerce (бюджет 300 000₽):

Канал	Бюджет	Доля	Цель	Ожидаемый ROAS	Ожидаемая выручка
Meta Ads (Facebook/Instagram)	120 000₽	40%	Холодный трафик + ретаргетинг	3.5	420 000₽
Google Ads (Поиск)	90 000₽	30%	Горячий спрос	5.0	450 000₽
TikTok Ads	60 000₽	20%	Узнаваемость + молодая аудитория	2.5	150 000₽
Programmatic (RTB)	30 000₽	10%	Ретаргетинг на внешних площадках	4.0	120 000₽
ИТОГО	300 000₽	100%	—	3.8	1 140 000₽

Ожидаемая прибыль (при марже 40%): 1 140 000 × 0.4 - 300 000 = **156 000₽**

3.2. Распределение бюджета внутри канала

Внутри Meta Ads бюджет тоже нужно делить по целям:

Кампания	Бюджет	Цель	Аудитория
TOFU (холодный трафик)	50 000₽	Охваты, интересы	LAL 1-3%, интересы
MOFU (вовлечение)	30 000₽	Трафик на сайт	Видели рекламу, не перешли
BOFU (конверсии)	40 000₽	Продажи	Посетили сайт, добавили в корзину

3.3. Дневной бюджет vs. общий бюджет

Дневной бюджет (Daily Budget): - Рекламная система тратит примерно одинаково каждый день - Подходит для стабильных кампаний - Пример: 3000₽/день × 30 дней = 90 000₽/месяц

Общий бюджет (Lifetime Budget): - Система сама распределяет траты по дням - Может потратить больше в выходные, меньше в будни - Подходит для акций с дедлайном

Рекомендация: Начинайте с дневного бюджета для контроля, переходите на общий при автоматизации.

4. Когда масштабировать, а когда останавливать

4.1. Критерии для масштабирования

Зелёный свет для увеличения бюджета:

Критерий	Порог	Действие
ROAS стабильно выше целевого	ROAS \geq 3.0 при цели 2.5	Увеличить бюджет на 20-30%
CPA ниже допустимого	CPA \leq 80% от Target CPA	Добавить новые аудитории
Конверсия растёт	CR увеличилась на 15%+	Создать lookalike на покупателей
Частота показов низкая	Frequency < 2.5	Расширить географию или интересы

Как масштабировать безопасно: 1. **Вертикальное масштабирование** — увеличение бюджета существующих кампаний на 20% каждые 3-4 дня 2. **Горизонтальное масштабирование** — запуск новых кампаний с похожими настройками 3. **Географическое расширение** — добавление новых регионов с аналогичными показателями

Пример вертикального масштабирования: - День 1-3: 3000₽/день, ROAS = 3.8 - День 4-6: 3600₽/день (+20%), ROAS = 3.5 - День 7-9: 4300₽/день (+20%), ROAS = 3.2 - День 10+: 5000₽/день (+16%), ROAS = 3.0

Масштабирование остановлено, когда ROAS достиг целевого значения.

4.2. Красные флаги для остановки кампании

Немедленная остановка: - ROAS < 1.0 более 5 дней подряд (теряете деньги) - CPA в 2 раза выше Target CPA без улучшений - CTR < 0.5% и не растёт (креатив не цепляет) - Частота показов > 5, а конверсий нет (выгорание аудитории)

Пауза и анализ: - ROAS снизился на 30%+ за неделю - Резкий рост CPC без роста конверсий - Negative ROAS в течение 3 дней

Что проверить перед остановкой: 1. Работает ли сайт и корректно ли установлен пиксель? 2. Не закончился ли товар на складе? 3. Не начались ли школьные каникулы / праздники? 4. Не запустил ли конкурент агрессивную кампанию?

5. Адаптация к сезонности

5.1. Сезонные коэффициенты для бюджета

Разные ниши имеют разные пики спроса:

Ниша	Высокий сезон	Коэффициент бюджета	Низкий сезон	Коэффициент бюджета
E-commerce (одежда)	Ноябрь–Декабрь	$\times 2.5$	Январь–Февраль	$\times 0.6$
Онлайн-образование	Сентябрь, Январь	$\times 1.8$	Июнь–Август	$\times 0.7$
Туризм	Май–Июль	$\times 2.0$	Октябрь–Март	$\times 0.5$
B2B услуги	Сентябрь–Ноябрь	$\times 1.3$	Декабрь, Август	$\times 0.8$

Пример адаптации бюджета интернет-магазина: - Базовый бюджет: 200 000₽/месяц - Ноябрь (Чёрная пятница): $200\ 000 \times 2.5 = 500\ 000\ \text{₽}$ - Декабрь (Новый год): $200\ 000 \times 2.0 = 400\ 000\ \text{₽}$ - Январь (спад): $200\ 000 \times 0.6 = 120\ 000\ \text{₽}$

5.2. Предсказание сезонных трендов

Инструменты анализа: 1. **Google Trends** — графики популярности запросов по годам 2. **Meta Audience Insights** — динамика интересов аудитории 3. **Яндекс Wordstat** — история запросов в России

Практический пример: Запрос "купить шубу" в Google Trends показывает пик в октябре–декабре. Начинайте рекламу в сентябре с меньшим бюджетом для прогрева аудитории.

6. Отчётность для клиентов и руководства

6.1. Структура еженедельного отчёта

Шаблон отчёта:

ОТЧЁТ ПО РЕКЛАМЕ | 18.03.2026 – 24.03.2026

1. ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ

- Бюджет: 45 000₽ (из 50 000₽ запланированных)
- Клики: 3240 (CPC = 13.89₽)
- Конверсии: 38 (CPA = 1184₽)
- Выручка: 228 000₽
- ROAS: 5.07
- ROI: 203%

2. СРАВНЕНИЕ С ПРЕДЫДУЩЕЙ НЕДЕЛЕЙ

- CPA: 1184₽ vs 1350₽ (-12.3%) ✓
- ROAS: 5.07 vs 4.50 (+12.7%) ✓
- Конверсии: 38 vs 33 (+15.2%) ✓

3. ТОП-3 КАМПАНИИ

1. Ретаргетинг на корзину – ROAS 8.2
2. Lookalike покупателей – ROAS 6.1
3. Холодный трафик интересы – ROAS 3.4

4. ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

- Кампания "Новая коллекция" показывает ROAS 1.8 → Тестируем новые креативы
- Рост CPC на 15% в Google Ads → Добавили минус-слова, расширили семантику

5. ПЛАН НА СЛЕДУЮЩУЮ НЕДЕЛЮ

- Запустить А/В тест видео vs карусель
- Увеличить бюджет ретаргетинга на 30%
- Протестировать новую аудиторию LAL 1% от лидов

6.2. Инструменты автоматизации отчётов

Инструмент	Возможности	Цена
Google Data Studio (Looker Studio)	Дашборды с авто-обновлением из GA4, Google Ads, Meta	Бесплатно
Supermetrics	Интеграция всех рекламных платформ в Google Sheets/Excel	От \$99/мес
Whatagraph	Красивые PDF-отчёты для клиентов	От \$199/мес
Tableau	Глубокая аналитика для больших данных	От \$70/мес

Минимальный набор для фрилансера: Google Sheets + ручная выгрузка данных + шаблон отчёта.

7. ROAS-калькулятор в Google Sheets

7.1. Структура калькулятора

Создайте таблицу с вкладками:

Вкладка 1: Входные данные

Параметр	Значение
Средний чек	8500Р
Маржа %	45%
Месячный бюджет	150 000Р
Целевой ROAS	3.0
Конверсия сайта (%)	2.5%

Вкладка 2: Расчёт Target CPA

$$= (\text{Средний чек} \times \text{Маржа \%}) / \text{Целевой ROAS}$$

$$= (8500 \times 0.45) / 3.0 = 1275Р$$

Вкладка 3: Прогноз результатов

Метрика	Формула	Результат
Необходимо кликов	Бюджет / CPC	7500 (при CPC = 20Р)
Ожидаемые конверсии	Клики × CR	188
Прогноз выручки	Конверсии × Средний чек	1 598 000Р
Прогноз ROAS	Выручка / Бюджет	10.65

7.2. Формулы для автоматизации

Формула расчёта допустимого CPA:

$$= B2 * B3 / B4$$

где B2 = Средний чек, B3 = Маржа %, B4 = Желаемый ROAS

Формула расчёта точки безубыточности:

$$= B1 / B2$$

где B1 = Рекламный бюджет, B2 = Маржа с одного клиента

Условное форматирование для ROAS: - Зелёный: ROAS ≥ Целевой - Жёлтый: ROAS = 80-100% от целевого - Красный: ROAS < 80% от целевого

8. Чек-лист по юнит-экономике и бюджетированию

Перед запуском кампании:

- Рассчитан средний чек и маржа с продажи
- Определён допустимый SAC (минимум в 3 раза меньше LTV)
- Установлен целевой ROAS для каждого канала
- Составлен медиаплан с распределением бюджета
- Учтена сезонность ниши (коэффициенты спроса)
- Создан шаблон отчёта для еженедельной аналитики
- Настроен ROAS-калькулятор в Google Sheets

Во время кампании:

- Проверяется ROAS минимум раз в 3 дня
- CPA сравнивается с Target CPA еженедельно
- Частота показов (Frequency) не превышает 4
- Убыточные кампании ставятся на паузу после 5 дней ROAS < 1.0
- Прибыльные кампании масштабируются на 20% каждые 4 дня
- Еженедельный отчёт отправляется клиенту/руководству

После окончания месяца:

- Рассчитан итоговый ROAS по всем каналам
- Сравнение план vs. факт по бюджету и выручке
- Выявлены лучшие и худшие кампании
- Обновлён медиаплан на следующий месяц с учётом данных
- Скорректированы целевые показатели (CPA, ROAS) на основе реальных результатов

Домашнее задание

Задание 1: Расчёт юнит-экономики

Вы продаёте онлайн-курс за 35 000₽. Себестоимость (платформа, поддержка) = 5000₽. Рассчитайте: 1. Маржинальную прибыль с одной продажи 2. Допустимый САС (при желаемой прибыли 20 000₽) 3. Target CPA, если конверсия из клика в покупку = 3%

Задание 2: Составление медиаплана

Бюджет на месяц: 200 000₽. Распределите его между Meta Ads (50%), Google Ads (30%) и TikTok Ads (20%). Для каждого канала укажите: - Ожидаемый ROAS - Целевой CPA - Прогноз конверсий

Задание 3: Создание ROAS-калькулятора

Создайте Google Sheets таблицу с формулами для автоматического расчёта: - Target CPA - Прогноз выручки - Точка безубыточности - Условное форматирование для ROAS (зелёный/жёлтый/красный)

Задание 4: Анализ сезонности

Выберите свою нишу и найдите в Google Trends данные о сезонных колебаниях спроса. Составьте план распределения годового бюджета по месяцам с коэффициентами.

Следующий урок: 3.8 — Работа с клиентами: фриланс и агентство

Глава 28. Работа с клиентами: фриланс и агентство

1. Позиционирование: кто вы для рынка?

1.1. Три уровня специалистов по платной рекламе

Важно понимать разницу между позициями и правильно презентовать себя:

Позиция	Фокус работы	Уровень ответственности	Средний чек услуг
Таргетолог	Настройка и ведение рекламы в Meta Ads (Facebook/Instagram)	Технический запуск и оптимизация	20 000–50 000₽/мес
PPC-специалист	Контекстная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ), точная работа с ключевыми словами	Семантика, ставки, конверсии	30 000–70 000₽/мес
Performance-маркетолог	Комплексная работа по всем каналам: Meta, Google, TikTok, аналитика, стратегия, рост бизнеса	Бизнес-результат (выручка, прибыль, масштабирование)	70 000–200 000₽/мес

Как выбрать позицию: - Новичок (0-6 месяцев опыта): Таргетолог — сфокусируйтесь на одной платформе (Meta Ads или Google Ads) - Опытный (6-18 месяцев): PPC-специалист — добавьте вторую платформу, глубже изучите аналитику - Профессионал (18+ месяцев): Performance-маркетолог — работайте со стратегией, мультисканальностью, бизнес-метриками

1.2. Универсальная формула позиционирования

Шаблон: "Я помогаю [целевой аудитории] достичь [результата] через [метод] за [срок]."

Примеры:

Слабое позиционирование: "Я таргетолог, настраиваю рекламу в Instagram."

Сильное позиционирование: "Я помогаю интернет-магазинам одежды увеличить продажи в 2-3 раза через мультисканальную рекламу в Meta, Google и TikTok за первые 60 дней."

Ещё пример для ниши: "Я специализируюсь на привлечении клиентов для онлайн-школ через performance-маркетинг. Средний ROAS моих клиентов — 4.5."

1.3. Выбор ниши (optional, но даёт преимущество)

Специализация на нише позволяет брать дороже и быстрее продавать услуги:

Ниша	Преимущества	Пример позиционирования
E-commerce	Большие бюджеты, понятные метрики (ROAS)	"Эксперт по рекламе для интернет-магазинов косметики"
Онлайн-образование	Высокий LTV клиента, лояльная аудитория	"Привлекаю студентов в онлайн-школы английского языка"
B2B-услуги	Дорогие лиды, долгие сделки	"Генерирую заявки для IT-компаний через LinkedIn и Google Ads"
Недвижимость	Высокая стоимость лида, стабильный спрос	"Специалист по рекламе жилых комплексов в Москве"
Локальный бизнес	Рестораны, салоны, фитнес-клубы	"Привлекаю клиентов в кофейню через геотаргетинг"

Необязательно выбирать нишу сразу, но если вы сделали 3-5 проектов в одной сфере — акцентируйте это в портфолио.

2. Портфолио с реальными метриками

2.1. Что должно быть в кейсе

Клиент не покупает "настройку рекламы", клиент покупает результат. Ваше портфолио должно это доказывать.

Структура кейса:

Блок	Содержание	Пример
1. Название и ниша	О чём проект	"Интернет-магазин спортивной одежды (Москва)"
2. Исходная ситуация (Before)	Проблема клиента до работы с вами	"Сайт запущен 2 месяца назад, реклама не окупалась. CPA = 3500₽ при допустимом 1500₽. ROAS = 1.2."
3. Задача	Что нужно было достичь	"Снизить CPA до 1500₽, поднять ROAS до 3.0, масштабировать до 300 000₽ бюджета/мес."
4. Решение	Что вы сделали (конкретные действия)	"Провёл аудит аналитики (пиксель не передавал покупки), пересобрал аудитории через Advantage+ и LAL 1%, запустил ретаргетинг на корзину, внедрил A/B тесты креативов."
5. Результат (After)	Метрики ДО и ПОСЛЕ	"CPA: 3500₽ → 1200₽ (-66%), ROAS: 1.2 → 4.3 (+258%), бюджет вырос с 80 000₽ до 320 000₽/мес."
6. Скриншоты	Доказательства из рекламного кабинета	Скриншот Meta Ads Manager с метриками (размыты личные данные клиента)
7. Отзыв клиента (optional)	Социальное доказательство	"Никита увеличил нашу выручку на 180% за 3 месяца. Рекомендую!"

2.2. Формула "До и После"

Самый мощный формат — таблица метрик:

Пример кейса для онлайн-школы:

Метрика	ДО (1 месяц)	ПОСЛЕ (3 месяца)	Изменение
Рекламный бюджет	120 000₽	250 000₽	+108%
Лиды (заявки)	340	820	+141%
CPL (стоимость лида)	353₽	305₽	-14%
Продажи курса	28	74	+164%
CPA (стоимость продажи)	4286₽	3378₽	-21%
Выручка	1 260 000₽	3 330 000₽	+164%
ROAS	10.5	13.3	+27%

Комментарий: "Снизили стоимость продажи на 21%, увеличили количество продаж в 2.6 раза, масштабировали бюджет в 2 раза без потери эффективности."

2.3. Где размещать портфолио

Площадка	Формат	Целевая аудитория
Личный сайт / лендинг	Страница с кейсами, услугами, контактами	Клиенты из поиска и рекомендаций
Behance / Notion	Публичная страница с подробными кейсами	Креативные и digital-клиенты
Telegram-канал	Регулярные посты с результатами проектов	Тёплая аудитория, подписчики
LinkedIn	Статьи-кейсы, посты с метриками	B2B-клиенты, серьёзный бизнес
VC.ru / Habr	Статьи с разбором стратегий	Входящий трафик экспертов

Минимум: **Google Docs** с 3-5 кейсами, которые вы отправляете клиентам при обсуждении.

3. Ценообразование: как оценивать свои услуги

3.1. Три модели оплаты

Модель	Как считается	Плюсы	Минусы	Для кого
Фиксированная ставка	Фиксированная сумма за месяц	Предсказуемый доход, просто для клиента	Не зависит от бюджета клиента	Новички, небольшие проекты
% от рекламного бюджета	10-20% от бюджета клиента	Доход растёт с масштабированием	Нужно доказать эффективность	Средний уровень, крупные проекты
KPI-бонус	Фикс + бонус за достижение целей	Мотивация на результат, доверие клиента	Риск не получить бонус	Опытные, уверенные в результате

Примеры расчёта:

Модель 1: Фиксированная ставка - Ведение Meta Ads: 30 000₽/мес - Ведение Google Ads: 35 000₽/мес - Meta + Google: 55 000₽/мес (скидка за комплекс)

Модель 2: % от бюджета - Бюджет клиента: 200 000₽/мес - Ваша комиссия: 15% - Ваш доход: 30 000₽/мес - Если клиент вырос до 500 000₽/мес → ваш доход 75 000₽/мес

Модель 3: KPI-бонус - Базовая ставка: 40 000₽/мес - Бонус за ROAS ≥ 4.0: +10 000₽ - Бонус за рост продаж на 50%+: +15 000₽ - Максимальный доход: 65 000₽/мес

3.2. Прайс-лист для разных этапов карьеры

Уровень	Опыт	Услуга	Цена
Junior	0-6 мес, 1-3 проекта	Запуск 1 рекламной кампании	15 000–25 000₽
Middle	6-18 мес, 5-10 проектов	Ведение Meta Ads или Google Ads	30 000–60 000₽/мес

Уровень	Опыт	Услуга	Цена
Senior	18+ мес, 10+ проектов	Ведение мультимедийной рекламы + стратегия	70 000–150 000₽/мес
Агентство	Команда	Полный цикл: стратегия, креативы, аналитика, масштабирование	200 000–1 000 000₽/мес

3.3. Формула расчёта своей ставки

Метод обратного расчёта от желаемого дохода:

1. Желаемый месячный доход: 150 000₽
2. Рабочих часов в месяц: 160 (8 часов × 20 дней)
3. Часовая ставка: 150 000 / 160 = **937₽/час**
4. Проект требует 40 часов → стоимость = 937 × 40 = **37 500₽**

Добавьте 20-30% на накладные расходы (налоги, софт, обучение) → итоговая цена **45 000–50 000₽**.

4. Процесс работы с клиентом

4.1. Шесть этапов сотрудничества

Этап	Что происходит	Длительность	Инструменты
1. Бриф	Знакомство, сбор информации о бизнесе, целях, аудитории	1-2 часа	Google Forms, Zoom, Notion
2. Аудит	Анализ текущей рекламы, сайта, аналитики	2-5 часов	Meta Ads Manager, GA4, скриншоты
3. Стратегия	Презентация плана: каналы, бюджеты, прогноз KPI	3-6 часов	Google Slides, медиаплан
4. Запуск	Настройка кампаний, установка пикселей, первые креативы	5-10 часов	Meta Business Suite, Google Ads Editor
5. Оптимизация	Ежедневный мониторинг, A/B тесты, корректировки	Ongoing	Рекламные кабинеты, таблицы
6. Отчёт	Еженедельные/месячные отчёты с метриками и выводами	1-2 часа/неделю	Google Sheets, Data Studio

4.2. Шаблон брифа для клиента

Основные вопросы:

1. **О бизнесе:**
 2. Чем занимается компания?
 3. Какой средний чек и маржинальность?
 4. Есть ли повторные продажи (LTV)?
5. **О целях:**
 6. Какая главная цель рекламы (продажи, лиды, трафик, узнаваемость)?
 7. Целевой CPA / ROAS?
 8. Бюджет на рекламу в месяц?
9. **О целевой аудитории:**
 10. Кто ваш идеальный клиент (пол, возраст, интересы, география)?
 11. Какие боли и потребности решает продукт?
12. **О конкурентах:**
 13. Кто ваши главные конкуренты?
 14. Что они делают в рекламе?
15. **О текущей ситуации:**
 16. Запускали ли рекламу раньше? Какие результаты?
 17. Установлен ли пиксель Meta / Google Analytics?

18. Есть ли база клиентов для upload-аудиторий?

4.3. Презентация стратегии клиенту

Структура презентации:

1. Слайд 1: Текущая ситуация
2. Что есть сейчас (метрики, проблемы)
3. Слайд 2: Цели и KPI
4. Чего хотим достичь за 1-3 месяца
5. Слайд 3: Воронка привлечения
6. TOFU → MOFU → BOFU стратегия
7. Слайд 4: Каналы и бюджеты
8. Медиаплан с распределением бюджета
9. Слайд 5: Прогноз результатов
10. Ожидаемые CPA, ROAS, количество конверсий
11. Слайд 6: Риски и план Б
12. Что может пойти не так и как будем решать
13. Слайд 7: Следующие шаги
14. Что делаем в первую неделю

5. Инструменты для эффективной работы

5.1. Обязательный стек таргетолога

Категория	Инструмент	Зачем нужен	Цена
Рекламные платформы	Meta Business Suite	Запуск рекламы Facebook/Instagram	Бесплатно
	Google Ads Editor	Массовое редактирование кампаний Google	Бесплатно
	TikTok Ads Manager	Реклама в TikTok	Бесплатно
Аналитика	Google Analytics 4	Отслеживание конверсий на сайте	Бесплатно
	Meta Pixel Helper	Проверка корректности установки пикселя	Бесплатно
	Hotjar	Тепловые карты, записи сессий	От \$0 (Free план)
Дизайн креативов	Canva	Быстрое создание баннеров и видео	От \$0
	Figma	Профессиональный дизайн	Бесплатно (базовый)
	CapCut	Монтаж видео для TikTok/Reels	Бесплатно
Управление проектами	Notion	База знаний, чек-листы, кейсы	От \$0
	Trello / Asana	Таск-менеджмент для команды	От \$0
Отчётность	Google Sheets	Таблицы, расчёты, отчёты	Бесплатно
	Looker Studio (Data Studio)	Автоматические дашборды	Бесплатно
Коммуникация	Telegram	Быстрая связь с клиентами	Бесплатно
	Zoom / Google Meet	Созвоны, презентации	От \$0

Минимальный набор для старта: Meta Business Suite + Google Ads + GA4 + Canva + Google Sheets + Telegram

Всё это бесплатно или с минимальными затратами.

5.2. Автоматизация рутины

Что автоматизировать:

- 1. Сбор данных из рекламных кабинетов:**
 - Supermetrics → выгружает данные из Meta, Google, TikTok в Google Sheets автоматически
 - 3. Отчёты для клиентов:**
 - Looker Studio дашборд с авто-обновлением → клиент видит метрики в реальном времени
 - 5. Мониторинг бюджета:**
 - Правила автоматизации в Google Ads: "Остановить кампанию если CPA > 2000₽ 3 дня подряд"
 - 7. Уведомления:**
 - Webhooks из Meta Ads в Telegram → уведомление если ROAS упал ниже 2.0
-

6. Договор и защита платежей

6.1. Обязательные пункты договора

Что должно быть в договоре:

- 1. Предмет договора:**
- Услуга: "Настройка и ведение таргетированной рекламы в Meta Ads и Google Ads"
- 3. Стоимость и оплата:**
- Ежемесячная ставка: 50 000₽
- Оплата до 5 числа каждого месяца
- Рекламный бюджет оплачивается клиентом отдельно
- 7. Срок действия:**
- Договор на 3 месяца с автопродлонгацией
- Каждая сторона может расторгнуть с уведомлением за 14 дней
- 10. Обязательства исполнителя:**
- Запуск рекламных кампаний в течение 7 дней
- Еженедельные отчёты каждый понедельник
- Оптимизация кампаний минимум 3 раза в неделю
- 14. Обязательства заказчика:**
- Предоставить доступы к рекламным кабинетам и сайту
- Согласовать креативы в течение 48 часов
- Своевременно пополнять рекламный бюджет
- 18. Ответственность:**
- Исполнитель не гарантирует конкретные показатели (ROAS, CPA), т.к. результат зависит от множества факторов
- Исполнитель гарантирует профессиональную настройку и ведение кампаний
- 21. Конфиденциальность:**
- Стороны обязуются не разглашать коммерческую информацию третьим лицам

6.2. Как защитить себя от неплательщиков

Практические советы:

- 1. 100% предоплата для новых клиентов:**
- Первый месяц — полная оплата до начала работы

3. Со второго месяца можно перейти на постоплату

4. Работа через безопасные сделки:

5. Kwork, FL.ru — платформы с эскроу-счетами

6. Клиент замораживает деньги, вы получаете после сдачи работы

7. Разделение оплаты на этапы:

8. 50% — после утверждения стратегии

9. 50% — после запуска кампаний

10. Штрафы за просрочку:

11. 1% от суммы за каждый день задержки

12. Приостановка работы при неоплате:

13. Если оплата не поступила через 3 дня после дедлайна, кампании ставятся на паузу

6.3. Шаблон акта выполненных работ

АКТ № _____

выполненных работ по договору от ДД.ММ.ГГГГ

Исполнитель: ИП Иванов Иван Иванович

Заказчик: ООО "Компания"

Выполнены работы:

1. Ведение таргетированной рекламы в Meta Ads — 1 месяц

2. Ведение контекстной рекламы в Google Ads — 1 месяц

Период: 01.03.2026 — 31.03.2026

Стоимость услуг: 50 000 (Пятьдесят тысяч) рублей 00 копеек

НДС не облагается (УСН)

Исполнитель: _____ / ФИО

Заказчик: _____ / ФИО

Дата: ДД.ММ.ГГГГ

7. Масштабирование от фрилансера до агентства

7.1. Этапы роста

Этап	Описание	Доход	Команда	Клиенты
1. Сольный фрилансер	Вы делаете всё сами: от брифа до креативов	50 000–150 000Р/мес	1 человек (вы)	2-5 клиентов
2. Фрилансер + подрядчики	Вы — стратег, часть задач отдаёте (дизайн, аналитика)	150 000–300 000Р/мес	1-3 подрядчика	5-10 клиентов
3. Микро-агентство	Есть постоянная команда (медиабайер, дизайнер, аналитик)	300 000–800 000Р/мес	3-5 человек	10-20 клиентов
4. Агентство	Вы — директор, у вас отделы по направлениям	800 000–5 000 000Р/мес	10+ человек	20-50 клиентов

7.2. Что делегировать первым

Приоритет делегирования:

1. **Дизайн креативов** (20-30 часов/месяц) → наймите дизайнера на Behance или Kwork
2. **Рутинные отчёты** (10-15 часов/месяц) → ассистент или джуниор-аналитик
3. **Настройка базовых кампаний** (15-20 часов/месяц) → джуниор-таргетолог
4. **Общение с клиентами** (10-15 часов/месяц) → менеджер проектов

Что оставить себе: - Стратегия и аудит - Переговоры с новыми клиентами - Сложные кейсы и оптимизация

7.3. Где искать первых клиентов

Канал	Как работает	Скорость результата	Стоимость
Фриланс-биржи (Kwork, FL.ru, Upwork)	Откликаетесь на заказы, собираете первые отзывы	1-4 недели	Комиссия 10-20%
Холодные продажи (Direct в Instagram, LinkedIn)	Находите потенциальных клиентов, пишете первыми	2-6 недель	Бесплатно (время)
Контент-маркетинг (Telegram, VC.ru, YouTube)	Делитесь кейсами, привлекаете входящие заявки	2-6 месяцев	Бесплатно (время)
Сарафанное радио	Просите довольных клиентов рекомендовать вас	Постоянно	Бесплатно
Реклама себя (Meta Ads, Google Ads)	Запускаете рекламу своих услуг	1-2 недели	От 20 000₽/мес
Нетворкинг (конференции, чаты специалистов)	Знакомитесь с другими маркетологами, получаете рекомендации	1-3 месяца	Бесплатно или билет на ивент

Стратегия для новичка: 1. Месяц 1-2: Фриланс-биржи → получите первые 2-3 кейса 2. Месяц 3-4: Холодные продажи + портфолио → найдите клиентов получше 3. Месяц 5+: Контент-маркетинг + сарафанное радио → входящие заявки

8. Чек-лист по работе с клиентами

Позиционирование и портфолио:

- Определена позиция (таргетолог / PPC / performance-маркетолог)
- Написана формула позиционирования "Я помогаю [кому] достичь [чего] через [что]"
- Выбрана ниша (optional, но даёт преимущество)
- Создано 3-5 кейсов в формате "До → После" с метриками
- Кейсы размещены на доступной площадке (сайт, Notion, Google Docs)

Ценообразование:

- Выбрана модель оплаты (фикс / % от бюджета / KPI-бонус)
- Рассчитана часовая ставка от желаемого дохода
- Создан прайс-лист на услуги
- Подготовлены 2-3 пакета услуг (Старт, Стандарт, Премиум)

Процесс работы:

- Создан шаблон брифа для клиентов
- Подготовлен шаблон презентации стратегии
- Установлены обязательные инструменты (Meta, Google, GA4, Canva, Sheets)
- Настроена система еженедельных отчётов

Договор и платежи:

- Создан шаблон договора с обязательными пунктами
- Установлено правило 100% предоплаты для новых клиентов
- Подготовлен шаблон акта выполненных работ

- Определены условия расторжения сотрудничества

Масштабирование:

- Определён план роста на 6-12 месяцев
- Составлен список задач для делегирования
- Выбраны 2-3 канала привлечения клиентов
- Запланирован переход от фриланса к агентству (если цель)

Домашнее задание

Задание 1: Создание позиционирования

Напишите свою формулу позиционирования по шаблону: "Я помогаю [целевой аудитории] достичь [результата] через [метод] за [срок]."

Пример: "Я помогаю фитнес-тренерам заполнять группы на 20-30 учеников через таргетированную рекламу в Instagram за первые 30 дней."

Задание 2: Сборка первого кейса

Выберите любой проект (реальный или учебный из этого курса) и оформите кейс: 1. Название и ниша 2. Исходная ситуация (Before) 3. Задача 4. Решение (что сделали) 5. Результат (After) с метриками в таблице

Задание 3: Расчёт своей ставки

Рассчитайте свою ставку: 1. Желаемый месячный доход: ____ рублей 2. Рабочих часов в месяц: ____ часов 3. Часовая ставка: ____ рублей/час 4. Стоимость проекта на 40 часов: ____ рублей

Добавьте 20-30% на накладные расходы и получите итоговую цену.

Задание 4: Создание брифа

Создайте Google Forms бриф с вопросами для сбора информации от клиента: - О бизнесе (ниша, средний чек, маржа) - О целях (CPA, ROAS, бюджет) - О целевой аудитории (пол, возраст, география, боли) - О конкурентах - О текущей ситуации (прошлая реклама, установлен ли пиксель)

Следующий урок: 3.9 — Продвинутые стратегии и тренды 2026

Глава 29. Продвинутые стратегии и тренды 2026

1. AI-креативы: генерация изображений и видео для рекламы

1.1. Революция AI в рекламных креативах

В 2026 году искусственный интеллект изменил подход к созданию рекламы. Вместо многочасовой работы дизайнера вы можете за минуты сгенерировать десятки вариантов креативов и протестировать их.

Ключевые инструменты AI-генерации:

Инструмент	Тип контента	Возможности	Цена
Midjourney	Изображения	Генерация реалистичных и стилизованных изображений по текстовому описанию	От \$10/мес (200 генераций)
DALL-E 3	Изображения	Встроен в ChatGPT, точное следование промпту, высокое качество	От \$20/мес (ChatGPT Plus)

Инструмент	Тип контента	Возможности	Цена
Stable Diffusion	Изображения	Open-source, бесплатная генерация на своём компьютере или через сервисы	Бесплатно
Runway Gen-2	Видео	Генерация видео из текста или изображения, до 18 секунд	От \$12/мес
Pika Labs	Видео	AI-видео с анимацией, движением камеры, спецэффектами	От \$10/мес
Synthesia	Видео с аватарами	Создание видео с AI-аватарами, говорящими на любом языке	От \$30/мес

1.2. Практическое применение AI в рекламе

Кейс 1: Интернет-магазин одежды

Задача: Создать 20 вариантов баннеров для тестирования в Meta Ads за 1 день вместо недели работы дизайнера.

Решение: 1. Генерация фонов в Midjourney: - Промпт: "minimalist beige studio background, soft natural lighting, product photography setup, high-end fashion aesthetic --ar 4:5" - Результат: 10 вариантов фонов за 5 минут

1. Наложение товара в Photoshop или Canva
2. Добавление текста и СТА-кнопки
3. Итого: 20 креативов за 2 часа вместо 40 часов дизайнера

Экономия: 38 часов × 2000Р/час = 76 000Р

Кейс 2: Онлайн-школа английского

Задача: Создать рекламное видео с преподавателем без съёмок.

Решение через Synthesia: 1. Выбор AI-аватара преподавателя (реалистичная внешность) 2. Написание скрипта: "Привет! Я Мария, и я помогу тебе заговорить на английском за 3 месяца. Наша методика основана на..." 3. Генерация видео за 10 минут 4. Добавление субтитров и брендинга в CapCut

Результат: Видео-креатив готов за 30 минут вместо дня съёмок и монтажа.

1.3. Лучшие практики работы с AI-креативами

Правила эффективных промптов:

1. **Детализация:** Чем подробнее описание, тем лучше результат
2. Плохо: "красивая девушка с телефоном"
3. Хорошо: "confident young woman in her 20s, holding smartphone, smiling naturally, modern casual outfit, bright office background, natural daylight, professional photography, 4K quality --ar 9:16"
4. **Референсы стиля:**
5. "in the style of Apple advertising"
6. "minimalist Scandinavian design aesthetic"
7. "vibrant TikTok creator energy"
8. **Технические параметры:**
9. --ar 4:5 — соотношение сторон для Instagram Feed
10. --ar 9:16 — для Stories/Reels/TikTok
11. --ar 1:1 — квадратный формат

Ограничения и риски AI-креативов:

Проблема	Как решить
AI генерирует лица, похожие на реальных людей → возможны правовые риски	Используйте только для концептов, финальные креативы делайте с реальными моделями или стоковыми фото
Текст на AI-изображениях часто искажён или нечитаем	Добавляйте текст отдельным слоем в Photoshop/Canva
AI-видео пока ограничены 18 секундами	Комбинируйте несколько клипов в монтаже
Алгоритмы Meta могут распознать AI-контент и снизить охват	Смешивайте AI с реальными фото/видео, дорабатывайте вручную

2. Advantage+ Shopping Campaigns: полная автоматизация от Meta

2.1. Что такое Advantage+ и чем он отличается от обычных кампаний

Advantage+ Shopping Campaigns (ASC) — это AI-система Meta, которая автоматически управляет всеми аспектами рекламной кампании: таргетинг, плейсменты, креативы, ставки.

Сравнение с традиционными кампаниями:

Параметр	Традиционная кампания	Advantage+
Таргетинг	Вы вручную выбираете интересы, LAL, custom audiences	AI сам находит покупателей, вы можете только ограничить (например, исключить 18-)
Плейсменты	Выбираете: Feed, Stories, Reels, Audience Network	Автоматически по всем плейсментам для максимума конверсий
Креативы	Тестируете вручную в разных ad sets	До 150 комбинаций креативов автоматически
Бюджет	Распределяете между ad sets	Один бюджет на кампанию, AI сам распределяет
Оптимизация	Вручную отключаете неэффективные объявления	AI автоматически перераспределяет показы

Когда использовать Advantage+: - E-commerce с более чем 50 конверсиями в неделю (пиксель обучен) - Широкая целевая аудитория (не узкая ниша) - Каталог товаров интегрирован с Meta - Бюджет от 100\$/день для эффективного обучения AI

2.2. Настройка Advantage+ Shopping Campaign

Шаг 1: Требования для запуска - Установлен и корректно работает Meta Pixel - Минимум 50 событий "Purchase" за последние 7 дней - Каталог товаров загружен в Meta Business Suite - Домен верифицирован

Шаг 2: Создание кампании

- 1. Ads Manager** → **Create** → **Sales (Advantage+ shopping campaign)**
- 2. Бюджет:** Установите дневной бюджет (рекомендуется минимум \$100/день для обучения)
- 3. Аудитория:**
- Существующие клиенты: опционально можно загрузить список для исключения или таргетинга
- Широкий таргетинг: система сама найдёт покупателей
- Ограничения: можно установить только возраст (например, 25-65) и страну
- 7. Креативы:**
- Загрузите 4-6 вариантов изображений/видео
- 3-5 вариантов заголовков
- 3-5 вариантов основного текста
- AI создаст до 150 комбинаций и протестирует
- 12. Запуск:** Система обучается 7-14 дней, не меняйте настройки в этот период

Шаг 3: Мониторинг и оптимизация

Метрика	Норма	Действие при отклонении
Cost Per Purchase	В пределах целевого CPA	Если выше на 30%+ через 14 дней — добавьте новые креативы
ROAS	Соответствует или выше цели	Если ниже на 20%+ — проверьте качество каталога и офферов
Frequency	< 3.0	Если > 4.0 — аудитория выгорает, увеличьте бюджет или расширьте географию

2.3. Кейс: E-commerce магазин косметики

До Advantage+: - 5 ad sets с разными LAL и интересами - 15 объявлений вручную распределены - Ежедневная оптимизация 2-3 часа - ROAS: 3.2 - CPA: 1850₽

После Advantage+: - 1 кампания Advantage+ - 20 креативов (AI сам комбинирует) - Оптимизация 30 минут в неделю (только добавление новых креативов) - ROAS: 4.1 (+28%) - CPA: 1420₽ (-23%)

Вывод: AI эффективнее находит покупателей и быстрее адаптируется к изменениям.

3. Performance Max: AI-оптимизация в Google Ads

3.1. Что такое Performance Max (PMax)

Performance Max — это тип кампании в Google Ads, который использует AI для показа рекламы во всех сервисах Google одновременно: Поиск, YouTube, Gmail, Discover, Display Network, Google Maps.

Преимущества PMax: - **Полное покрытие:** Реклама показывается везде, где есть ваша аудитория - **AI-оптимизация:** Google сам выбирает где, кому и в каком формате показывать - **Автоматизация:** Минимум ручной работы после настройки - **Динамические креативы:** Система сама подбирает комбинации текста, изображений, видео

Отличие от стандартных кампаний:

Традиционные кампании	Performance Max
Отдельные кампании для Поиска, Display, YouTube	Одна кампания на все сети
Ручной выбор ключевых слов	AI находит релевантные запросы сам
Таргетинг по интересам	AI определяет аудиторию по сигналам
Разные креативы для каждого формата	Загружаете ассеты, AI адаптирует под формат

3.2. Настройка Performance Max кампании

Требования для запуска: - Минимум 30 конверсий за последние 30 дней - Настроенное отслеживание конверсий (Google Analytics 4 или тег Google Ads) - Чёткая цель: продажи, лиды или трафик

Структура настройки:

1. Создание Asset Group (группа ресурсов):

Тип ассета	Количество	Рекомендации
Изображения	5-20	Горизонтальные (1.91:1), квадратные (1:1), вертикальные (4:5)
Логотип	1-5	Квадратный и альбомный формат
Видео	1-5	YouTube-видео (вертикальные и горизонтальные), 15-60 секунд
Заголовки	3-5	До 30 символов каждый
Длинные заголовки	1-5	До 90 символов
Описания	2-5	До 90 символов каждое

2. Audience Signals (сигналы аудитории):

Вы подсказываете AI где искать клиентов: - Custom audiences (список email клиентов) - Интересы (broad: "фитнес", "здоровое питание") - Демография (возраст, пол, доход) - Сегменты на основе намерений (ищут "купить протеин")

AI использует это как отправную точку, но не ограничивается этими сигналами.

3. Бюджет и стратегия: - Дневной бюджет: минимум \$50/день - Стратегия: "Maximize Conversions" или "Target ROAS" - Обучение: 2-4 недели

3.3. Кейс: Онлайн-школа программирования

До Performance Max: - Google Search Ads (CPC ставки): 15 000 кликов, 120 заявок, CPL = 2500₽ - YouTube Ads (видео): 500 000 просмотров, 40 заявок, CPL = 5000₽ - Display Network: 2 млн показов, 30 заявок, CPL = 4000₽

После Performance Max: - Единая PMax кампания - 18 000 кликов, 220 заявок, CPL = 1820₽ (-27%) - Распределение показов: 45% Search, 30% YouTube, 15% Discover, 10% Display - ROAS: 5.2 (vs 3.8 до PMax)

Инсайт: AI нашёл конверсии в Discover (новостная лента Android), куда вручную рекламу не настраивали.

4. Privacy-First Marketing: cookieless мир и first-party data

4.1. Конец эры cookies

Почему cookies уходят: - **Google Chrome** отказывается от сторонних cookies к концу 2024 (уже реализовано в 2026) - **iOS App Tracking Transparency (ATT)** — пользователи отключают трекинг (70% отказов) - **GDPR** и другие законы о приватности ограничивают сбор данных

Проблемы для таргетологов: - Ретаргетинг работает хуже (cookies не трекают пользователей между сайтами) - LAL аудитории менее точные (меньше данных для обучения) - Атрибуция (attribution) размывается (не видно полного пути клиента)

4.2. First-Party Data: собственная база данных

First-party data — это данные, которые вы собираете напрямую от своих клиентов: email, телефон, покупки, поведение на сайте.

Как собирать first-party data:

Метод	Инструмент	Данные
Email-подписки	Форма на сайте с магнитом (скидка, гайд, чек-лист)	Email, имя, интересы
Регистрация аккаунта	Кабинет на сайте (личный кабинет клиента)	Email, телефон, история покупок
Квиз/опросник	Typeform, Tally	Подробная информация о потребностях и болях
CRM-система	Bitrix24, amoCRM, HubSpot	Полная история взаимодействий
Loyalty программа	Бонусная система, кешбэк	Частота покупок, средний чек, предпочтения

Пример квиза для фитнес-клуба:

- Какова ваша цель? (Похудение / Набор массы / Здоровье)
- Сколько раз в неделю готовы тренироваться? (1-2 / 3-4 / 5+)
- Есть ли ограничения по здоровью? (Да / Нет)
- Оставьте email для персонального плана тренировок

Результат: Сегментированная база с данными о целях, частоте, ограничениях → точный таргетинг в рекламе.

4.3. Customer Data Platform (CDP)

CDP — это система, которая объединяет данные из всех источников в единый профиль клиента.

Источники данных: - Сайт (GA4, пиксель Meta) - CRM (история сделок) - Email-маркетинг (открытия, клики) - Офлайн-покупки (кассы, терминалы) - Соцсети (взаимодействия)

Популярные CDP: - **Segment** (от \$120/мес) - **Rudderstack** (open-source, бесплатно) - **Salesforce CDP** (для крупного бизнеса)

Кейс использования:

Клиент зашёл на сайт (анонимный визит) → Добавил товар в корзину → Подписался на рассылку (теперь известен email) → CDP связывает все действия с email → Вы загружаете этот email в Meta Custom Audience → Показываете ретаргетинг с товаром из корзины.

Без cookies, только на основе email!

5. Server-Side Tracking: точное отслеживание без cookies

5.1. Что такое Server-Side Tracking

Традиционный Client-Side Tracking: Пиксель Meta устанавливается в браузере пользователя → Браузер отправляет данные в Meta → Блокируется Adblock, ограничивается iOS ATT.

Server-Side Tracking: Ваш сайт отправляет данные на ваш сервер → Сервер отправляет данные в Meta от своего имени → Обходит блокировщики, более точное отслеживание.

Преимущества: - **Обход блокировщиков:** Adblock не видит серверные запросы - **Точность данных:** +20-40% покрытие конверсий (iOS ATT не блокирует) - **Контроль:** Вы решаете какие данные отправлять - **Compliance:** Соответствие GDPR (данные идут через ваш сервер)

5.2. Настройка Server-Side Tracking для Meta

Требования: - Сервер (можно Google Cloud, AWS, или Stape.io — готовое решение) - Google Tag Manager Server Container - Meta Conversions API

Пошаговая настройка (упрощённо):

1. Создать **Server Container** в **Google Tag Manager**
2. Настроить сервер (через **Stape.io** за \$20/мес или свой на **Google Cloud**)
3. Подключить **Meta Conversions API:**
4. В Meta Events Manager создать Conversions API setup
5. Получить Access Token
6. Настроить отправку событий: PageView, AddToCart, Purchase
7. **Дублировать события:**
8. Client-Side Pixel продолжает работать (для тех, кто не блокирует)
9. Server-Side дополняет данные (для заблокированных)
10. Meta автоматически дедуплицирует (не считает событие дважды)

Результат настройки:

Метрика	До Server-Side	После Server-Side
Отслеженных покупок	70 (100% по GA4)	95 (+36%)
ROAS в Meta Ads	2.8 (занижен)	3.6 (реальный)
CPP (Cost Per Purchase)	2500Р (завышен)	1850Р (реальный)

Meta видит больше конверсий → Лучше оптимизирует кампании → Реальный ROAS выше!

5.3. Готовые решения для Server-Side Tracking

Сервис	Сложность	Цена	Для кого
Stape.io	Низкая (setup за 30 минут)	От \$20/мес	Малый и средний бизнес
Segment	Средняя (требует интеграции)	От \$120/мес	Средний бизнес, много данных
Google Cloud + GTM Server	Высокая (требует DevOps)	От \$10/мес + работа	Крупный бизнес, кастомизация

Рекомендация: Начните с Stape.io — самый простой вариант для быстрого старта.

6. Programmatic Advertising: RTB, DSP, SSP

6.1. Что такое Programmatic

Programmatic Advertising — это автоматическая покупка и продажа рекламы в реальном времени через аукционы (Real-Time Bidding, RTB).

Как это работает:

1. Пользователь заходит на сайт (например, новостной портал)
2. Сайт отправляет запрос в SSP (Supply-Side Platform): "есть показ для мужчины 30 лет из Москвы"
3. SSP проводит аукцион между рекламодателями через DSP (Demand-Side Platform)
4. Рекламодатель с самой высокой ставкой выигрывает
5. Его реклама показывается пользователю

6. Всё происходит за 100 миллисекунд!

Участники экосистемы:

Термин	Расшифровка	Роль
DSP	Demand-Side Platform	Платформа для покупки рекламы (для рекламодателей)
SSP	Supply-Side Platform	Платформа для продажи рекламы (для издателей)
DMP	Data Management Platform	База данных об аудиториях
Ad Exchange	Рекламная биржа	Место, где происходит аукцион

6.2. Практическое использование Programmatic

Когда использовать: - Нужен широкий охват (миллионы показов) - Ретаргетинг на внешних площадках (не только Meta/Google) - Брендированные кампании (баннеры на топовых медиа) - Геотаргетинг (показ рекламы в определённых локациях)

Популярные DSP платформы:

Платформа	Для кого	Минимальный бюджет
Google DV360	Крупный бизнес, агентства	От \$50 000/мес
MyTarget (VK)	Российский рынок	От 10 000₽/мес
Adriver	Средний бизнес	От 50 000₽/мес
Admixer	Украина, СНГ	От \$1000/мес

Кейс: Сеть фитнес-клубов в Москве

Цель: Привлечение клиентов в радиусе 2 км от каждого клуба.

Стратегия Programmatic: 1. Настройка геозон вокруг 15 клубов (радиус 2 км) 2. Таргетинг на аудиторию: - Интересы: фитнес, ЗОЖ, спорт - Посещали сайты конкурентов - Искали "фитнес клуб рядом"

1. Форматы:
2. Баннеры на спортивных сайтах
3. Видео на YouTube (только в геозонах)
4. Native ads в новостных приложениях

Результат: - 8 млн показов за месяц - 12 000 кликов - 340 заявок - CPL: 1470₽ - 120 новых клиентов (конверсия 35%)

Преимущество: Рекламу видели только те, кто живёт или работает рядом с клубом.

6.3. Сравнение: Meta/Google Ads vs Programmatic

Параметр	Meta/Google Ads	Programmatic
Охват	Внутри экосистем Meta и Google	Весь интернет (любые сайты и приложения)
Таргетинг	Интересы, LAL, поведение	Геолокация, сайты конкурентов, кастомные DMP-сегменты
Форматы	Стандартные (Feed, Stories, Search)	Любые (баннеры, native, видео, rich media)
Прозрачность	Высокая (видно где показывалась реклама)	Средняя (зависит от DSP)
Минимальный бюджет	От \$5/день	От \$1000/месяц (зависит от платформы)

Вывод: Programmatic — дополнительный канал для масштабирования после того, как Meta и Google освоены.

7. Influencer Ads: реклама через инфлюенсеров в рекламных кабинетах

7.1. Новый тренд: Brand Collabs + Paid Ads

Раньше: Вы платите инфлюенсеру → Он публикует пост → Охват ограничен его подписчиками.

Теперь: Вы используете контент инфлюенсера в рекламе → Охват миллионов + социальное доказательство.

Два формата:

1. Spark Ads (TikTok): Инфлюенсер публикует видео → Даёт вам разрешение → Вы запускаете его видео как рекламу от лица инфлюенсера.

2. Partnership Ads (Meta): Инфлюенсер создаёт контент → Вы добавляете его бренд в рекламу → Реклама показывается с пометкой "В партнёрстве с [инфлюенсер]".

7.2. Как работает Spark Ads в TikTok

Процесс:

- 1. Находите инфлюенсера в вашей нише:**
- Например, фитнес-блогер с 500К подписчиков
- 3. Договариваетесь о создании контента:**
- Инфлюенсер создаёт органический пост с вашим продуктом
- Цена: \$500-2000 (зависит от размера аудитории)
- 6. Инфлюенсер даёт разрешение на использование:**
- В TikTok настройках разрешает вашему рекламному аккаунту использовать видео
- 8. Запускаете Spark Ads:**
- В TikTok Ads Manager выбираете "Use existing post"
- Вводите ссылку на видео инфлюенсера
- Настраиваете таргетинг, бюджет
- Видео показывается как органический контент инфлюенсера, но с кнопкой СТА

Преимущества: - Высокий CTR (пользователи не воспринимают как рекламу) - Социальное доказательство (популярный блогер рекомендует) - Органичность (выглядит как обычное видео в ленте)

Кейс: Бренд спортивного питания

Стандартная реклама: - Бюджет: \$5000 - CTR: 0.8% - CPC: \$0.35 - Конверсии: 180 - CPA: \$27.8

Spark Ads с фитнес-блогером (500К подписчиков): - Бюджет: \$5000 (реклама) + \$1000 (оплата блогера) - CTR: 2.3% (+187%) - CPC: \$0.18 (-49%) - Конверсии: 420 (+133%) - CPA: \$14.3 (-49%)

Вывод: Инвестиция в инфлюенсера окупилась за счёт роста конверсий.

7.3. Partnership Ads в Meta (Instagram)

Как настроить:

- 1. Brand Collabs Manager:**
- Инфлюенсер и ваш бренд подключаются к Brand Collabs Manager
- Инфлюенсер создаёт пост с тегом вашего бренда
- 4. Разрешение на использование:**
- Инфлюенсер одобряет использование контента в рекламе
- 6. Запуск рекламы:**
- В Ads Manager выбираете "Partnership Ads"
- Загружаете контент от инфлюенсера
- Реклама показывается с подписью: "В партнёрстве с @influencer_name"

Пример формата:

Пост: Фото инфлюенсера с продуктом
Текст: "Обожаю эти кроссовки от @brand! Лучшие для бега." Подпись в рекламе: "В партнёрстве с @fitness_blogger (2.3М подписчиков)"
СТА: "Купить сейчас"

Эффективность: - Доверие выше на 40% (исследование Meta 2025) - CTR на 60% выше обычной рекламы - Конверсия на 30% выше

8. Чек-лист по продвинутым стратегиям

AI-креативы:

- Выбран инструмент для генерации изображений (Midjourney / DALL-E / Stable Diffusion)
- Изучены лучшие практики промптов (детализация, референсы, технические параметры)
- Создан тестовый AI-креатив и проверен в рекламе
- Понятны ограничения и риски AI-контента

Advantage+ и Performance Max:

- Проверено соответствие требованиям (50+ конверсий для ASC, 30+ для PMax)
- Установлено корректное отслеживание (Pixel для Meta, GA4 для Google)
- Запущена тестовая кампания с минимальным бюджетом
- Настроен мониторинг ключевых метрик (CPA, ROAS, Frequency)

Privacy-First Marketing:

- Создана стратегия сбора first-party data (email-подписки, квизы, CRM)
- Изучены основы работы с CDP (если бюджет позволяет)
- Понятна разница между cookies и first-party data

Server-Side Tracking:

- Оценена необходимость (если iOS-трафик > 30%, стоит внедрять)
- Выбрано решение (Stape.io для быстрого старта)
- Настроена базовая интеграция или запланирована

Programmatic Advertising:

- Определено соответствие бюджета (от \$1000/мес)
- Изучены доступные DSP-платформы для вашего рынка
- Понятны кейсы применения (геотаргетинг, широкий охват, ретаргетинг)

Influencer Ads:

- Найдены 3-5 потенциальных инфлюенсеров в вашей нише
- Изучен процесс настройки Spark Ads (TikTok) или Partnership Ads (Meta)
- Рассчитан бюджет на интеграцию с инфлюенсером + рекламный бюджет

Домашнее задание

Задание 1: Генерация AI-креатива

Выберите продукт (реальный или выдуманный) и сгенерируйте 3 варианта рекламных изображений через Midjourney, DALL-E или Stable Diffusion. Напишите промпты для каждого варианта.

Задание 2: Исследование Advantage+ или Performance Max

Изучите требования для запуска Advantage+ Shopping Campaign (Meta) или Performance Max (Google) для вашего проекта. Составьте чек-лист готовности: - Установлен ли пиксель/GA4? - Есть ли 50/30 конверсий за последний месяц? - Подготовлены ли креативы (4-6 изображений, 3-5 текстов)?

Задание 3: Стратегия first-party data

Разработайте стратегию сбора first-party data для своего бизнеса: - Какой лид-магнит предложите (скидка, гайд, квиз)? - Какие данные будете собирать (email, телефон, интересы)? - Как будете использовать эти данные в рекламе?

Задание 4: Поиск инфлюенсеров

Найдите 3-5 инфлюенсеров в вашей нише (TikTok или Instagram). Для каждого укажите: - Количество подписчиков - Средние охваты/вовлечённость - Примерная стоимость интеграции - Как бы вы использовали их контент в Spark Ads / Partnership Ads

Следующий урок: 3.10 — Проект блока: мультимедийная рекламная кампания

Глава 30. Проект блока: мультимедийная рекламная кампания

1. Описание проекта

1.1. Цель и формат проекта

Это финальное задание курса по таргетированной рекламе. Вы запустите реальную или учебную рекламную кампанию для бизнеса, используя три платформы одновременно.

Формат проекта: - **Длительность:** 14 дней (2 недели) - **Бюджет:** \$100/день (\$1400 за весь период) - **Платформы:** Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads - **Цель:** Продажи (e-commerce) или лиды (услуги/онлайн-школы) - **Результат:** Полный отчёт с метриками, инсайтами и рекомендациями

1.2. Требования к бизнесу для проекта

Вариант А: Реальный бизнес Если у вас есть доступ к реальному бизнесу (свой проект или клиент): - Работающий сайт с установленной аналитикой (GA4, пиксель Meta, тег Google Ads) - Минимум 10 конверсий за последние 30 дней (для обучения алгоритмов) - Бюджет \$1400 на тестовую кампанию - Доступ к рекламным кабинетам

Вариант Б: Учебный проект Если реального бизнеса нет, создайте учебный кейс: - Выберите нишу (e-commerce: одежда, косметика, электроника; или услуги: онлайн-школа, фитнес, консалтинг) - Используйте тестовую страницу или лендинг (можно бесплатно на Tilda, Readymag) - Настройте аналитику в тестовом режиме - Запустите с минимальным бюджетом (\$10-20/день) для обучения

Рекомендуемые ниши для учебного проекта: - Интернет-магазин одежды (широкая аудитория, понятные метрики) - Онлайн-школа английского языка (B2C услуги, высокий LTV) - Фитнес-приложение или курс (тренд, активная аудитория) - Косметика ручной работы (визуальный продукт, подходит для Instagram/TikTok)

2. Этап 1: Стратегия и планирование (День 1-2)

2.1. Бриф и анализ бизнеса

Заполните бриф проекта:

Вопрос	Ваш ответ
Название бизнеса	
Ниша	
Продукт/услуга	
Средний чек	
Маржинальность (%)	

Вопрос	Ваш ответ
LTV клиента	
Целевая аудитория	Пол, возраст, география, интересы, боли
Конкуренты (3-5)	Кто, что делают в рекламе
Уникальное предложение (USP)	Почему клиент должен выбрать вас
Цель кампании	Продажи / Лиды / Трафик

2.2. Расчёт целевых метрик

Формула расчёта Target CPA:

Target CPA = Средний чек × Маржа % × Доля на рекламу (30–40%)

Пример для интернет-магазина: - Средний чек: \$80 - Маржа: 50% = \$40 - Доля на рекламу: 35% - **Target CPA = \$80 × 0.5 × 0.35 = \$14**

Целевой ROAS:

ROAS = Средний чек / Target CPA

ROAS = \$80 / \$14 = 5.7

Ваш расчёт:

Метрика	Расчёт	Значение
Средний чек		\$
Маржинальная прибыль	Средний чек × Маржа %	\$
Target CPA	Маржа × 0.35	\$
Целевой ROAS	Средний чек / Target CPA	

2.3. Медиаплан: распределение бюджета

Общий бюджет: \$100/день × 14 дней = **\$1400**

Распределение по платформам:

Платформа	Бюджет/день	Доля	Бюджет (14 дней)	Цель	Ожидаемый ROAS
Meta Ads	\$50	50%	\$700	TOFU + MOFU + BOFU воронка	4.0
Google Ads	\$35	35%	\$490	Горячий спрос (Search + PMax)	5.5
TikTok Ads	\$15	15%	\$210	Узнаваемость + молодая аудитория	2.5
ИТОГО	\$100	100%	\$1400	—	4.2

Логика распределения: - **Meta Ads (50%):** Основной канал для e-commerce, широкие возможности таргетинга и ретаргетинга - **Google Ads (35%):** Захват горячего спроса (люди уже ищут ваш продукт) - **TikTok Ads (15%):** Тест новой аудитории, вирусный потенциал

3. Этап 2: Настройка аналитики и подготовка (День 2-3)

3.1. Установка и проверка пикселей

Обязательные шаги:

1. Meta Pixel: - Events Manager → Создать пиксель - Установить базовый код на все страницы сайта - Настроить события: PageView, ViewContent, AddToCart, InitiateCheckout, Purchase - Проверить через Meta Pixel Helper (расширение Chrome)

2. Google Ads Conversion Tracking: - Google Ads → Tools → Conversions → Create Conversion - Выбрать тип: Website / Phone calls / App / Import - Установить тег конверсии на страницу "Спасибо за покупку" - Проверить срабатывание через Google Tag Assistant

3. Google Analytics 4: - Создать GA4 property - Установить gtag.js на сайт - Настроить события: purchase, add_to_cart, begin_checkout - Подключить GA4 к Google Ads для импорта конверсий

4. TikTok Pixel: - TikTok Events Manager → Create Pixel - Установить базовый код - Настроить события: ViewContent, AddToCart, CompletePayment - Проверить через TikTok Pixel Helper

Чек-лист проверки аналитики: - [] Все пиксели установлены и срабатывают - [] Тестовые конверсии проходят корректно - [] GA4 показывает данные в реальном времени - [] Домены верифицированы (Meta, TikTok) - [] UTM-метки подготовлены для отслеживания источников

3.2. Подготовка креативов и текстов

Минимальный набор креативов:

Формат	Количество	Платформа	Требования
Изображения 4:5	6 шт	Meta (Feed, Stories)	1080×1350 px, минимум текста на изображении
Видео 9:16	3 шт	Meta (Reels), TikTok	15-30 сек, зацепка в первые 3 сек
Квадратные 1:1	4 шт	Meta (Feed)	1080×1080 px
Горизонтальные 16:9	2 шт	Google Display, YouTube	1920×1080 px
Текстовые объявления	5 вариантов	Google Search	Заголовок + описание

Структура текстов:

Заголовки (5 вариантов): 1. Прямое предложение: "Купите [продукт] с доставкой за 24 часа" 2. Выгода: "Сэкономьте 30% на первый заказ" 3. Социальное доказательство: "Уже 10 000+ довольных клиентов" 4. Вопрос: "Ищете качественный [продукт]?" 5. Срочность: "Только 3 дня! Скидка до 40%"

Основной текст (3 варианта): - Вариант А: Фокус на боль → решение → СТА - Вариант Б: Фокус на выгоду → доказательства → СТА - Вариант В: Сторителлинг → эмоция → СТА

СТА (Call-to-Action): - "Купить сейчас" - "Оставить заявку" - "Узнать больше" - "Получить скидку"

3.3. Настройка UTM-меток и отслеживания

Структура UTM для разных каналов:

Meta Ads:

```
utm_source=facebook
utm_medium=paid_social
utm_campaign=spring_sale_2026
utm_content=image_carousel_v1
utm_term=interest_fitness
```

Google Ads:

```
utm_source=google
utm_medium=cpc
utm_campaign=search_brand
utm_content=ad_headline_v2
utm_term={keyword}
```

TikTok Ads:

```
utm_source=tiktok
utm_medium=paid_video
utm_campaign=ugc_creator_test
utm_content=video_15sec_v1
utm_term=interest_sports
```

Инструмент для создания: Google Campaign URL Builder или автоматические UTM в рекламных кабинетах.

4. Этап 3: Запуск кампаний на трёх платформах (День 3-4)

4.1. Meta Ads: TOFU → MOFU → BOFU воронка

Бюджет: \$50/день

Структура кампаний:

Кампания 1: TOFU — Холодный трафик (\$20/день)

Параметр	Настройка
Objective	Traffic или Awareness
Audience	Широкий таргетинг: интересы + LAL 1-3% (если есть база)
Placement	Automatic (Feed, Stories, Reels)
Creatives	4 изображения + 2 видео
Optimization	ThruPlay (видео) или Landing Page Views

Кампания 2: MOFU — Вовлечённые пользователи (\$15/день)

Параметр	Настройка
Objective	Traffic
Audience	Engagement: видели видео на 50%+, реагировали на рекламу
Creatives	Более детальные (отзывы, сравнения, FAQ)
Optimization	Link Clicks

Кампания 3: BOFU — Ретаргетинг на конверсии (\$15/день)

Параметр	Настройка
Objective	Sales (Conversions)
Audience	Посетили сайт за последние 7 дней, добавили в корзину
Creatives	Динамический ретаргетинг (если есть каталог), специальные офферы (скидка, бесплатная доставка)
Optimization	Purchase

4.2. Google Ads: Search + Performance Max

Бюджет: \$35/день

Кампания 1: Search Ads — Брендовые запросы (\$10/день)

Параметр	Настройка
Campaign Type	Search
Keywords	Брендовые: "[название бренда]", "[название бренда] купить", "[название бренда] отзывы"
Match Type	Exact, Phrase
Ad Copy	3 заголовка × 5 вариантов, 2 описания × 4 варианта (Responsive Search Ads)
Bidding	Target CPA или Maximize Conversions

Кампания 2: Search Ads — Коммерческие запросы (\$12/день)

Параметр	Настройка
Keywords	"купить [продукт]", "[продукт] с доставкой", "[продукт] недорого", "лучший [продукт]"
Negative Keywords	"бесплатно", "скачать", "своими руками", "б/у"
Ad Extensions	Sitelinks (ссылки на категории), Callouts (преимущества), Structured Snippets

Кампания 3: Performance Max (\$13/день)

Параметр	Настройка
Asset Group	10 изображений, 2 видео, 5 заголовков, 4 описания, логотип
Audience Signals	Интересы, custom audiences (если есть), демография
Conversion Goal	Purchase
Bidding	Target ROAS (установить целевой ROAS 5.5)

4.3. TikTok Ads: In-Feed + Spark Ads

Бюджет: \$15/день

Кампания 1: In-Feed Video Ads (\$10/день)

Параметр	Настройка
Objective	Website Conversions
Targeting	Возраст 18-35, интересы (фитнес, мода, технологии – зависит от ниши), автоматический таргетинг
Placement	TikTok Feed
Creative	3 видео 15-30 сек (UGC-стиль, натуральная съёмка, зацепка в первые 3 сек)
CTA	Shop Now / Learn More

Кампания 2: Spark Ads (\$5/день, если есть контент от инфлюенсера)

Параметр	Настройка
Type	Spark Ads (использование органического поста)
Content	Пост инфлюенсера с продуктом (если договорились) или ваш лучший органический пост
Targeting	Широкая аудитория + интересы

Если нет инфлюенсера: Увеличьте бюджет In-Feed до \$15/день.

5. Этап 4: Оптимизация и масштабирование (День 5-12)

5.1. Ежедневный мониторинг метрик

Таблица ежедневного отслеживания:

Дата	Платформа	Потрачено	Клики	CPC	Конверсии	CPA	Выручка	ROAS
04.04	Meta	\$50	340	\$0.15	4	\$12.5	\$320	6.4
04.04	Google	\$35	180	\$0.19	3	\$11.7	\$240	6.9
04.04	TikTok	\$15	220	\$0.07	1	\$15.0	\$80	5.3
ИТОГО	—	\$100	740	\$0.14	8	\$12.5	\$640	6.4

Что отслеживать ежедневно: - CPA: не превышает ли целевой на 20%+? - ROAS: соответствует ли прогнозу? - Frequency (Meta): не выше 3.0 (иначе аудитория выгорает) - CTR: минимум 1.0% для Meta, 2.0% для Google Search - Конверсия сайта: стабильная или падает?

5.2. Правила оптимизации

День 3-5: Анализ первых данных

Meta Ads: - Отключить объявления с CTR < 0.8% после 1000 показов - Отключить ad sets с CPA > Target CPA × 1.5 после 20 кликов - Масштабировать лучшие объявления: увеличить бюджет на 20%

Google Ads: - Добавить минус-слова (проверить Search Terms Report) - Отключить ключевые слова с CPA > Target CPA × 2 - Повысить ставки на ключевые слова с ROAS > 7.0

TikTok Ads: - Оставить только видео с CTR > 1.5% - Добавить новые креативы (минимум 2 новых видео в неделю)

День 6-10: A/B тестирование

Что тестировать:

Элемент	Вариант А	Вариант Б	Победитель (по CTR/CR)
Заголовок	"Скидка 30% на всё"	"Бесплатная доставка при заказе от \$50"	
Креатив	Фото продукта на белом фоне	Lifestyle-фото (продукт в использовании)	
СТА	"Купить сейчас"	"Узнать больше"	
Аудитория	LAL 1%	LAL 3%	

День 11-12: Масштабирование

Если ROAS \geq Целевой: 1. **Вертикальное масштабирование:** Увеличить бюджет лучших кампаний на 20-30% 2. **Горизонтальное масштабирование:** Дублировать успешные ad sets с новыми аудиториями 3. **Географическое расширение:** Добавить новые города/регионы

Если ROAS < Целевой: 1. Поставить на паузу убыточные кампании (ROAS < 1.5) 2. Перераспределить бюджет в сторону прибыльных каналов 3. Обновить креативы (минимум 50% новых)

5.3. Работа с креативами

Креативная ротация: - Каждые 3-4 дня добавлять минимум 2 новых креатива (чтобы избежать ad fatigue) - Отключать креативы с Frequency > 4.0 в Meta - Тестировать разные форматы: статика vs видео vs карусель

Источники новых креативов: - AI-генерация (Midjourney, DALL-E) для быстрого тестирования - UGC (User-Generated Content) — отзывы клиентов, распаковки - Сезонные офферы (праздники, акции)

6. Этап 5: Мультиканальная аналитика и атрибуция (День 13)

6.1. Подключение всех источников в GA4

Цель: Увидеть полную картину — какие каналы привлекают клиентов, как они взаимодействуют между собой.

Настройка отчёта в GA4:

1. **Reports** → **Acquisition** → **Traffic Acquisition**
2. Фильтр по UTM-меткам: utm_source, utm_medium, utm_campaign
3. Метрики: Users, Sessions, Conversions, Revenue
4. **Explore** → **Free Form**
5. Строки: utm_source
6. Столбцы: utm_campaign
7. Метрики: Purchase Revenue, Conversion Rate, Average Order Value

Пример отчёта:

Источник (utm_source)	Сессии	Конверсии	Выручка	ROAS	Средний чек
facebook	2340	38	\$3040	4.3	\$80
google	1560	29	\$2610	5.3	\$90
tiktok	980	12	\$960	4.6	\$80
ИТОГО	4880	79	\$6610	4.7	\$84

6.2. Атрибуция: Last Click vs Data-Driven

Проблема Last Click атрибуции: Клиент увидел рекламу в TikTok → Погуглил бренд → Кликнул на рекламу в Google → Купил. Last Click атрибуция отдаст всю заслугу Google, хотя TikTok привлёк внимание.

Решение: Data-Driven Attribution в GA4 - GA4 → Admin → Attribution Settings → Data-Driven - GA4 распределяет ценность конверсии между всеми касаниями

Сравнение моделей атрибуции:

Канал	Last Click	Data-Driven	Разница
Meta Ads	30 конверсий	42 конверсий	+40%
Google Ads	35 конверсий	28 конверсий	-20%
TikTok Ads	14 конверсий	19 конверсий	+36%

Вывод: Meta и TikTok недооценены в Last Click модели, так как они работают на верхних этапах воронки (TOFU).

6.3. Создание дашборда в Looker Studio

Подключите источники данных: - Google Analytics 4 - Google Ads - Meta Ads (через Supermetrics или ручную выгрузку) - TikTok Ads (через ручную выгрузку)

Структура дашборда:

Блок 1: Обзор - Общий бюджет, выручка, ROAS, количество конверсий - График динамики ROAS по дням

Блок 2: Разбивка по каналам - Таблица: Канал | Бюджет | Клики | CPC | Конверсии | CPA | Выручка | ROAS

Блок 3: Креативы - Топ-10 объявлений по CTR и ROAS - Худшие 5 объявлений по CPA

Блок 4: Аудитории - Разбивка по возрасту, полу, географии - Какие сегменты дают лучший ROAS

7. Этап 6: Финальный отчёт и выводы (День 14)

7.1. Структура финального отчёта

Титульная страница: - Название проекта: "Мультиканальная рекламная кампания для [Бизнес]" - Период: ДД.ММ.ГГГГ – ДД.ММ.ГГГГ (14 дней) - Автор: [Ваше имя]

Раздел 1: Executive Summary (1 страница)

Краткое резюме для клиента/руководства: - Бюджет: \$1400 - Выручка: \$6610 - ROAS: 4.7 - Конверсии: 79 - CPA: \$17.7 - **Результат:** Кампания окупилась, ROAS выше целевого (4.2), рекомендуется масштабирование.

Раздел 2: Цели и методология (1 страница) - Какие цели ставились - Какие платформы использовались - Как распределялся бюджет

Раздел 3: Результаты по каналам (2-3 страницы)

Meta Ads: - Бюджет: \$700 - Конверсии: 38 - CPA: \$18.4 - ROAS: 4.3 - Лучшая кампания: BOFU ретаргетинг (ROAS 7.2) - Инсайты: Аудитория LAL 1% показала лучший результат, видео-креативы на 40% эффективнее статичных изображений

Google Ads: - Бюджет: \$490 - Конверсии: 29 - CPA: \$16.9 - ROAS: 5.3 - Лучшая кампания: Брендовые запросы (ROAS 12.1) - Инсайты: Performance Max нашёл конверсии в Gmail и Discover, куда вручную не настраивали

TikTok Ads: - Бюджет: \$210 - Конверсии: 12 - CPA: \$17.5 - ROAS: 4.6 - Лучшая кампания: In-Feed видео с UGC-стилем - Инсайты: Аудитория 18-24 показала CTR 3.2%, но низкую конверсию (2.1%), аудитория 25-34 — CTR 1.8%, но высокую конверсию (4.5%)

Раздел 4: A/B тесты и оптимизация (1 страница)

Что тестировали:

Элемент	Вариант А	Вариант Б	Победитель	Улучшение
Заголовок	"Скидка 30%"	"Бесплатная доставка"	Вариант Б	CTR +22%
Креатив	Продукт на белом фоне	Lifestyle-фото	Вариант Б	CR +18%
Аудитория (Meta)	LAL 1%	LAL 3%	LAL 1%	CPA -15%

Раздел 5: Рекомендации на будущее (1 страница)

Что работает — масштабировать: - Meta Ads: BOFU ретаргетинг и LAL 1% аудитории - Google Ads: Брендные запросы и Performance Max - TikTok Ads: UGC-видео для аудитории 25-34 года

Что не работает — остановить или переделать: - Meta Ads: Холодный трафик на широкие интересы (CPA \$28, выше целевого) - TikTok Ads: Аудитория 18-24 (низкая конверсия 2.1%)

Планы на следующий месяц: 1. Увеличить бюджет на 40% (\$140/день) 2. Запустить Advantage+ Shopping Campaign (Meta) для автоматизации 3. Добавить ретаргетинг через Programmatic DSP 4. Интегрировать Spark Ads с 2-3 микро-инфлюенсерами в TikTok

7.2. Презентация результатов

Формат: Google Slides или PowerPoint, 10-12 слайдов

Слайд 1: Титульный **Слайд 2:** Цели и KPI **Слайд 3:** Общие результаты (бюджет, выручка, ROAS) **Слайд 4:** Динамика метрик по дням (график) **Слайд 5:** Результаты Meta Ads **Слайд 6:** Результаты Google Ads **Слайд 7:** Результаты TikTok Ads **Слайд 8:** A/B тесты и инсайты **Слайд 9:** Атрибуция (Data-Driven vs Last Click) **Слайд 10:** Рекомендации **Слайд 11:** План на следующий период **Слайд 12:** Вопросы и обсуждение

8. Чек-лист готовности к запуску проекта

Подготовка (до запуска):

- Выбрана ниша и бизнес (реальный или учебный)
- Заполнен бриф проекта (продукт, аудитория, конкуренты, USP)
- Рассчитаны целевые метрики (Target CPA, ROAS)
- Составлен медиаплан с распределением бюджета (\$100/день)
- Установлены и проверены пиксели (Meta, Google, TikTok, GA4)
- Подготовлены креативы (6 изображений, 3 видео минимум)
- Написаны тексты (5 заголовков, 3 варианта основного текста)
- Настроены UTM-метки для всех каналов

Запуск (День 1-4):

- Запущена воронка TOFU-MOFU-BOFU в Meta Ads
- Запущены Search + Performance Max кампании в Google Ads
- Запущены In-Feed кампании в TikTok Ads
- Проверено корректное отслеживание конверсий во всех кабинетах
- Настроен дашборд для ежедневного мониторинга

Оптимизация (День 5-12):

- Ежедневный мониторинг метрик (CPA, ROAS, Frequency)
- Отключены неэффективные объявления/ad sets
- Проведено минимум 3 A/B теста
- Добавлены новые креативы (минимум 4 штуки за период)
- Масштабированы прибыльные кампании (+20-30% бюджета)

Отчётность (День 13-14):

- Собраны данные из всех платформ в единую таблицу
- Настроена Data-Driven атрибуция в GA4
- Создан дашборд в Looker Studio (или Google Sheets)
- Написан финальный отчёт (6 разделов)
- Подготовлена презентация результатов (10-12 слайдов)

9. Домашнее задание

Задание: Запустите мультимедийную рекламную кампанию

Минимальная версия (для учебного проекта): 1. Выберите нишу и создайте бриф 2. Рассчитайте целевые метрики (Target CPA, ROAS) 3. Составьте медиаплан на \$30/день (Meta \$15, Google \$10, TikTok \$5) 4. Запустите кампании на 7 дней 5. Оптимизируйте на основе данных 6. Создайте финальный отчет

Полная версия (для реального проекта): 1. Запустите кампанию по полному плану урока (\$100/день, 14 дней) 2. Ежедневно отслеживайте метрики и оптимизируйте 3. Проведите минимум 5 A/B тестов 4. Настройте мультимедийную аналитику в GA4 5. Создайте дашборд в Looker Studio 6. Подготовьте презентацию для клиента/портфолио

Критерии успешного проекта: - ROAS \geq Целевой (или понятно почему не достигнут и как исправить) - Минимум 20 конверсий за период (для статистической значимости) - Проведены A/B тесты креативов и аудиторий - Финальный отчет содержит конкретные инсайты и рекомендации

10. Заключение курса

Поздравляем! Вы прошли полный курс по таргетированной рекламе.

Что вы теперь умеете: - Настраивать рекламу в Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads - Строить воронки TOFU-MOFU-BOFU - Работать с аналитикой (GA4, пиксели, атрибуция) - Создавать и тестировать креативы - Рассчитывать юнит-экономику и бюджетировать кампании - Работать с клиентами и масштабировать бизнес - Использовать продвинутые стратегии (AI-креативы, Advantage+, Performance Max, Server-Side Tracking, Programmatic)

Следующие шаги: 1. Соберите портфолио из 3-5 кейсов (включая этот проект) 2. Определитесь с позиционированием (таргетолог / PPC / performance-маркетолог) 3. Начните искать первых клиентов (фриланс-биржи, холодные продажи, контент-маркетинг) 4. Продолжайте учиться — индустрия меняется каждые 3-6 месяцев

Ресурсы для дальнейшего развития: - Meta Blueprint (бесплатные курсы и сертификация от Meta) - Google Skillshop (сертификация Google Ads) - Блоги: Jon Loomer, Social Media Examiner, Search Engine Journal - Telegram-каналы: Таргетолог, PPC.World, Performance Marketing - YouTube: Surfside PPC, Ben Heath, Loves Data

Удачи в карьере performance-маркетолога!

Конец курса "Таргетированная реклама"
