

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

РУКОВОДСТВО ПО ЯНДЕКС ДИРЕКТУ

От первого запуска
до системной оптимизации



18+

Максим Смирнов

Руководство по Яндекс Директу

<https://litres.ru/74262214>

SelfPub; 2026

Аннотация

Практическое руководство для тех, кто хочет понимать Яндекс Директ, а не просто повторять настройки из чужого чек-листа. Вы научитесь считать допустимую цену заявки, связывать рекламу с Метрикой и CRM, собирать управляемую семантику, создавать сильные поисковые объявления и креативы для РСЯ, работать с автоматическими стратегиями, ретаргетингом и товарными кампаниями. Отдельные главы посвящены модерации, отчётам, аудиту, экспериментам и безопасному масштабированию. Материал построен вокруг решений, которые встречаются в реальных проектах: что проверить до запуска, как найти причину просадки и когда не нужно трогать кампанию.

Содержание

Введение	5
Что умеет современный Директ	7
Как читать эту книгу	8
Главный принцип: управлять связкой	10
Глава 1. Экономика рекламы до запуска	12
Маржа важнее выручки	14
Плановый СРА и точка безубыточности	16
Бюджет теста	18
Сезонность и кассовые ограничения	20
Экономическая карточка кампании	22
Глава 2. Аналитика, Метрика и посадочная страница	24
Цели должны отражать ценность	26
Звонки, чаты и офлайн-конверсии	27
UTM-метки и параметры	28
Посадочная страница продолжает объявление	29
Технический приёмочный тест	30
Глава 3. Спрос, семантика и поисковые намерения	32
Сбор ядра от продукта, а не от инструмента	34
Кластеры вместо свалки фраз	36
Минус-фразы без фанатизма	38
Операторы и точность	40

Автотаргетинг как отдельный источник	41
Глава 4. Архитектура аккаунта и кампаний	43
Именованье без загадок	45
Разделение Поиска и сетей	47
Конец ознакомительного фрагмента.	48

Максим Смирнов

Руководство по Яндекс Директу

Введение

Рекламный кабинет часто открывают слишком рано: до того, как сформулировано предложение, посчитана допустимая цена обращения и проверена посадочная страница. В такой ситуации даже точная настройка лишь быстрее обнаруживает слабое место бизнеса. В практической работе это означает следующее.

Сначала нужно описать путь покупателя: что он ищет, какое обещание видит, куда попадает после клика и что должно произойти дальше. У каждого этапа должна быть своя проверяемая задача, иначе статистика превращается в набор несвязанных цифр. Интерфейс помогает выполнить настройку, но не отвечает за смысл, который в неё вложен.

Представим сервис ремонта техники. Запросы собраны хорошо, объявления получают клики, но на странице нет сроков и гарантии. Пользователь уходит не из-за рекламы, а потому что не нашёл ответа на главный вопрос. Поэтому вывод делают по всей цепочке, а не по одной привлекатель-

ной цифре.

До изменения сохраните исходный отчёт и отметьте период сравнения. Иначе через несколько дней будет трудно отделить эффект решения от сезонности, случайного колебания или параллельной правки сайта.

Проверка. До входа в Директ запишите продукт, аудиторию, целевое действие, допустимую стоимость этого действия и одно главное преимущество.

Что умеет современный Директ

Яндекс Директ давно не ограничивается текстовыми объявлениями над поисковой выдачей. Единая перфоманс-кампания объединяет показы на Поиске, в Рекламной сети и Картах, а внутри можно работать с текстово-графическими, графическими, товарными и другими форматами. Здесь полезно отделить видимый симптом от настоящей причины.

Широта возможностей не означает, что всё нужно смешивать в одной кампании. Поиск отвечает на выраженный спрос, сеть формирует и возвращает интерес, товарные форматы показывают конкретный ассортимент. У этих задач разная логика принятия решения и разные сигналы качества. Полезно смотреть на показатель в динамике и в разрезе сегментов, а не спорить об одной цифре.

Если человек пишет «заказать кухню по размерам», он уже формулирует задачу. Когда тот же человек читает статью о ремонте, ему лучше показать идею и образ результата, а не повторять поисковое объявление. Главный вопрос здесь — приблизилось ли решение к продаже, а не стало ли оно красивее в отчёте.

Рабочее правило. Разделите будущий медиаплан минимум на три роли: перехват спроса, расширение охвата и возврат знакомой аудитории.

Как читать эту книгу

Книга устроена как рабочий маршрут. Сначала экономика и аналитика, затем спрос, структура аккаунта и запуск. После этого идут стратегии, аудитории, товарные сценарии, модерация, оптимизация и масштабирование. Смысл настройки проще увидеть через путь пользователя.

Не стоит перескакивать к ставкам и автоматическим стратегиям, если цели в Метрике не проверены. Алгоритм обучается на тех сигналах, которые ему передают. Ошибочная цель «посетил страницу» способна дать красивую дешёвую конверсию и ноль продаж. При этом качество обращения важнее внешней аккуратности отчёта: дешёвое действие без ценности не становится победой.

Удобный режим работы: прочитайте главу, примените её к одному реальному продукту и зафиксируйте результат. Так к финалу получится не конспект, а готовая система запуска. Так пример отделяет причину от симптома и подсказывает следующий проверяемый шаг.

Если данных пока мало, не заменяйте их уверенностью. Зафиксируйте предварительную гипотезу, минимальный объём наблюдения и признак, после которого вывод можно считать рабочим.

Что сделать сейчас. Создайте рабочий документ из пяти разделов: экономика, аналитика, семантика, объявления,

журнал изменений. Дополняйте его по ходу чтения.

Главный принцип: управлять связкой

Результат создаёт не отдельная кнопка в интерфейсе, а связка «спрос — объявление — посадочная страница — обработка — повторная коммуникация». Слабый элемент ограничивает всё остальное, даже когда остальные части сделаны аккуратно. Эта часть работы редко выглядит эффектно, зато именно она удерживает бюджет от бессмысленного расхода.

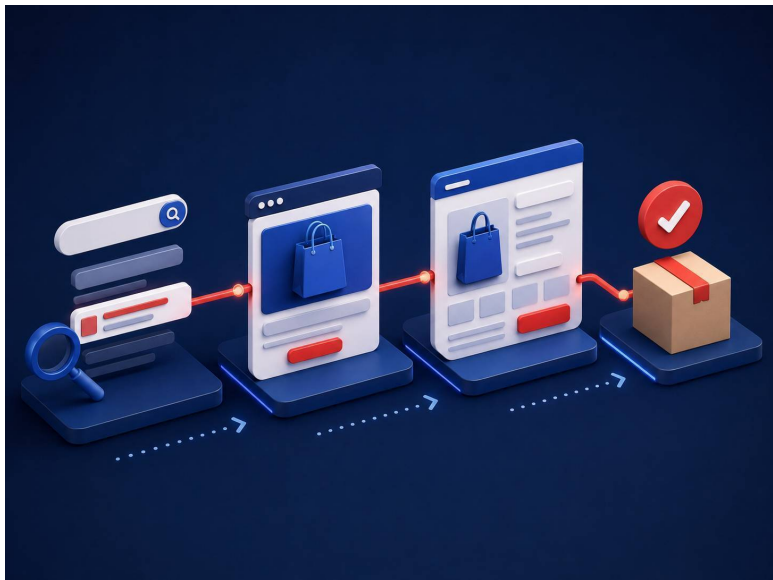
Директ показывает, где теряется эффективность. Низкий CTR может говорить о слабой релевантности, высокий процент отказов — о несоответствии страницы обещанию, а нормальные заявки без продаж — о цене, продукте или работе отдела продаж. Решение лучше принимать по завершённой участку воронки, иначе система начнёт оптимизировать промежуточный шум.

Два подрядчика могут запустить одинаковые ключевые фразы и получить разные результаты. У одного объявление ведёт на точную услугу и звонок берут за минуту, у другого — на главную страницу и отвечают через час. Именно сопоставление ожидания, настройки и результата превращает наблюдение в рабочий вывод.

Контрольная точка. При любой просадке ищите ограничение по цепочке, а не меняйте сразу ставки, тексты и аудитории. Одно изменение за раз сохраняет причин-

но-следственную связь.

Глава 1. Экономика рекламы до запуска



Смысловая схема к главе: экономика рекламы до запуска.

Дешёвый клик может оказаться дорогим, если посетители не оставляют заявки или заявки не превращаются в деньги. Оценивать рекламу нужно от выручки и маржи назад, а не

от стоимости трафика вперёд.

Базовая цепочка расчёта проста: клики дают обращения, обращения становятся продажами, продажи приносят валовую прибыль. Допустимая цена обращения зависит от конверсии отдела продаж и прибыли с заказа, а не от средней ставки в тематике.

Решение для проекта. Посчитайте три сценария: осторожный, рабочий и сильный. Это даст диапазон допустимой цены обращения вместо одной хрупкой цифры.

Маржа важнее выручки

Стратегия по выручке выглядит убедительно, но бизнес живёт не оборотом. У товаров с одинаковой ценой могут быть разные закупочные затраты, логистика, возвраты и нагрузка на поддержку. У этой задачи есть и техническая, и коммерческая сторона.

Для расчёта рекламного лимита используйте вклад продажи в покрытие расходов: выручка минус переменные затраты. В интернет-магазине полезно передавать доход электронной коммерции и отдельно контролировать долю рекламных расходов по категориям. Если связь с продажей не прослеживается, показатель оставляют диагностическим и не делают главной целью.

Продажа товара за 12 000 рублей с маржой 15 процентов не выдержит ту же цену привлечения, что услуга за 12 000 рублей с маржой 70 процентов. Одинаковый ДРР здесь не означает одинаковую прибыль. Задача специалиста — увидеть, где оборвалась логика пути, и исправить конкретное место.

Отдельно проверьте крайний сценарий: что произойдёт при росте спроса, падении бюджета или задержке обработки. Устойчивая настройка должна работать не только в спокойный средний день.

Практический шаг. Добавьте к таблице товаров маржу,

средний процент выкупа и возвратов. Эти поля меняют рекламные решения сильнее, чем средняя цена клика.

Плановый СРА и точка безубыточности

Плановый СРА — цена целевого действия, при которой реклама выполняет задачу бизнеса. Точка безубыточности показывает предел, после которого каждый дополнительный заказ уже не покрывает связанные с ним расходы. Ошибка обычно появляется не в одном поле, а на стыке нескольких этапов.

Если цель — заявка, нужно учитывать её качество и закрываемость. Формула предельной цены заявки: валовая прибыль с продажи, умноженная на долю заявок, которые становятся продажами, с поправкой на возвраты и нужную норму прибыли. Данные становятся полезными только после сравнения с заранее заданным ориентиром и фактическим качеством обращений.

При прибыли 15 000 рублей и конверсии заявки в продажу 20 процентов математический потолок равен 3 000 рублей до прочих расходов. Рабочий лимит разумно ставить ниже, оставляя запас на колебания. Такой разбор помогает сохранить полезный спрос и убрать настоящую причину потери.

Не переносите вывод на весь аккаунт автоматически. То, что верно для одного продукта, региона или устройства, может оказаться ошибкой в сегменте с другой маржой и пове-

дением покупателя.

Проверка. Зафиксируйте не только целевой СРА, но и красную линию, при которой кампания останавливается для разбора.

Бюджет теста

Слишком маленький тест заканчивается до того, как накоплены данные, а слишком большой без ограничений превращает незнание в дорогой эксперимент. Бюджет должен соответствовать стоимости целевого действия и скорости набора статистики. Главное здесь — сохранить возможность объяснить результат после запуска.

Ориентир лучше задавать через число ожидаемых конверсий, а не через абстрактную сумму. Если заявка стоит около 2 000 рублей, бюджет 3 000 рублей не позволяет судить о стабильности. Он проверит только техническую работоспособность. Поэтому изменение фиксируют отдельно и дают ему время проявиться, если нет технической аварии.

Для новой услуги можно выделить отдельный технический этап, затем этап проверки спроса и только потом этап оценки экономики. На каждом заранее определяют критерий продолжения. Решение становится понятным, когда его можно объяснить поведением человека после клика.

Решение станет сильнее, если рядом с показателем появится причина. Запись «CRA вырос» описывает факт; запись «CRA вырос после расширения запросов» уже помогает действовать.

Рабочее правило. Разбейте тестовый бюджет на три конверта: проверка, обучение, подтверждение. Не переносите

деньги между ними без записи причины.

Сезонность и кассовые ограничения

Даже прибыльная кампания может создать проблему, если бизнес не успевает обслуживать спрос или платит поставщикам раньше, чем получает деньги от клиентов. Рекламный план должен учитывать операционную реальность. Удобнее всего разбирать эту задачу от результата к настройке, а не наоборот.

Проверьте календарь спроса, остатки, график менеджеров, сроки производства и кассовый цикл. Недельный бюджет в автоматических стратегиях меняют осознанно: его изменение перезапускает расчёт расходов, поэтому резкие правки в середине недели способны исказить картину. Так сохраняется управляемость: команда понимает, что изменилось, зачем и когда ждать проверку.

Школа ремонта получает вдвое больше заявок перед сезоном, но мастеров не хватает. Новые лиды обрабатываются через два дня, конверсия падает, и реклама кажется виноватой. Важен не единичный успех, а повторяемый механизм, который выдерживает следующий период.

При споре вернитесь к вопросу, какое действие клиента должна вызвать настройка. Такая формулировка быстро убирает вкусовые аргументы и оставляет то, что можно проверить.

Что сделать сейчас. Согласуйте максимальное число

обращений в день и правило, кто сообщает специалисту о загрузке, остатках и изменении цен.

Экономическая карточка кампании

Перед запуском у каждой кампании должна быть короткая экономическая карточка. Она помогает не спорить на уровне ощущений и не менять цели после первых неудачных дней. На этом этапе особенно важно не путать активность в кабинете с реальным улучшением.

В карточке фиксируют продукт, географию, средний чек, валовую прибыль, целевое действие, конверсию в продажу, плановый и предельный CPA, недельный бюджет, срок теста и условие остановки. Все цифры должны иметь владельца и источник. Полезно сохранить исходную версию, чтобы при необходимости вернуться к ней без реконструкции по памяти.

Если через неделю фактический CPA выше плана, сначала проверяют качество данных и этап воронки. Только после этого решают, снижать ли цену трафика, менять предложение или улучшать обработку. Поэтому сначала проверяют версию на данных, а уже потом превращают её в постоянное правило.

Заранее назначьте дату повторной оценки. Без неё временная мера легко становится постоянной, а тест продолжает расходовать деньги после того, как команда перестала за ним следить.

Контрольная точка. Соберите карточку на одной стра-

нице и согласуйте её с тем, кто отвечает за продажи и финансы.

Глава 2. Аналитика, Метрика и посадочная страница



Смысловая схема к главе: аналитика, метрика и посадочная страница.

Без Яндекс Метрики Директ видит клики, но не понимает, какие посетители сделали полезное действие. Счётчик нуж-

но установить на все страницы, проверить его работу и связать с рекламным кабинетом до запуска.

Проверка включает реальные визиты, корректность домена, отсутствие дублей счётчика и передачу параметров заказа. Для сайтов с несколькими поддоменами заранее решают, как собирать общую картину и не терять переходы между частями воронки.

Решение для проекта. Сделайте тестовый путь пользователя от объявления до отправки формы и убедитесь, что визит и цель видны в отчётах.

Цели должны отражать ценность

Цель — не любой клик на сайте, а событие, связанное с продвижением пользователя по воронке. Хорошая система целей различает микродействия и главные конверсии. Здесь мелкая техническая деталь способна изменить коммерческий вывод целиком.

Просмотр контактов, скачивание файла и прокрутка помогают диагностировать поведение, но не должны автоматически становиться основной целью стратегии. Главными обычно выступают подтверждённая заявка, звонок достаточной длительности, заказ или квалифицированный лид. Полезный отчёт заканчивается действием, владельцем и сроком, а не просто выделенной красным ячейкой.

Если оптимизировать кампанию по открытию формы, алгоритм найдёт людей, которые легко открывают формы. Это дешевле, чем находить покупателей, и поэтому статистика быстро становится красивой, но бесполезной. Управляемый тест должен оставить после себя знание, даже если сама гипотеза не сработала.

Практический шаг. Назначьте каждой цели уровень: наблюдение, намерение, лид, продажа. Для оптимизации выберите событие, максимально близкое к деньгам и достаточно частое.

Звонки, чаты и офлайн-конверсии

Во многих услугах форма даёт лишь часть обращений. Звонки, сообщения в мессенджерах и сделки после долгого цикла нужно возвращать в аналитику, иначе лучшие источники окажутся недооценены. Рабочая логика строится на последовательности, а не на количестве одновременно включённых инструментов.

Коллтрекинг связывает звонок с визитом, а передача данных из CRM позволяет отличать заявку от квалифицированной сделки. Важно хранить идентификаторы, не дублировать заказы и договориться об одинаковых статусах. Рекламная система даёт сигнал, но окончательный смысл появляется только после сопоставления с бизнесом.

Кампания может приводить мало форм, но много звонков от дорогих клиентов. Если отчёт видит только формы, бюджет уйдёт в сегмент с дешёвыми, но слабыми обращениями. Так сохраняется причинно-следственная связь между изменением и итогом для бизнеса.

Перед масштабированием повторите проверку на другом периоде или соседнем сегменте. Один удачный отрезок подтверждает возможность, но ещё не доказывает устойчивость.

Проверка. Составьте карту всех каналов обращения и отметьте, какие из них сейчас возвращаются в Метрику и Директ с ценностью.

UTM-метки и параметры

Метки нужны не ради длинной ссылки, а чтобы связать расходы, объявления и результаты в общей системе отчётности. В ЕПК общие UTM-метки и динамические параметры можно задать на уровне кампании. В такой ситуации полезно заранее определить, какой факт подтвердит или опровергнет гипотезу.

Схема именования должна быть стабильной: источник, тип кампании, кампания, группа, объявление и ключевой контекст. Не меняйте регистр и сокращения от запуска к запуску, иначе отчёты распадутся на дубли. Если решение нельзя связать с поведением клиента или экономикой, оно, скорее всего, преждевременно.

Если один специалист пишет ``search_spb``, второй ``Search-SPB``, а третий оставляет русское название, три одинаковые кампании будут выглядеть как разные сущности. Сравнивать нужно не действия в кабинете, а ценность людей, которых они привели.

Смотрите не только на среднее значение, но и на распределение. Несколько крупных заказов, дорогих кликов или случайных конверсий способны полностью изменить вывод по небольшому периоду.

Рабочее правило. Утвердите шаблон UTM один раз и проверьте, что сайт не обрезает параметры при редиректах.

Посадочная страница продолжает объявление

Пользователь должен мгновенно узнать на странице то обещание, по которому кликнул. Это называется смысловой непрерывностью: тот же продукт, город, условие и следующий шаг. Эту настройку нужно оценивать вместе с тем, что происходит до клика и после заявки.

Первый экран отвечает на четыре вопроса: куда я попал, подходит ли мне предложение, почему стоит доверять и что делать дальше. Скорость загрузки, мобильная версия и заметная форма важнее декоративных эффектов. Чем яснее критерий до запуска, тем меньше соблазн объяснять любой результат задним числом.

Объявление обещает установку кондиционера завтра, а лендинг рассказывает историю компании и прячет сроки внизу. Формально предложение есть, но посетителю придется заново искать ответ. Если объяснение не связывает клиента и деньги, оно ещё не готово стать решением.

Зафиксируйте владельца следующего шага. Формулировка «нужно проверить» ничего не меняет, пока не указаны человек, срок и место, где будет сохранён результат.

Что сделать сейчас. Откройте страницу с телефона и за десять секунд найдите продукт, цену или принцип расчёта, доказательство и кнопку действия.

Технический приёмочный тест

Перед запуском полезно провести приёмку как обычный клиент. Она ловит ошибки, которые не видны в редакторе: неверные телефоны, неработающие формы, потерянные метки и страницы без мобильной адаптации. Чем дороже продукт, тем важнее отличать быстрый сигнал от настоящего результата.

Проверьте HTTPS, скорость, отображение на нескольких экранах, отправку формы, страницу благодарности, уведомление менеджеру, запись цели и появление лида в CRM. Отдельно испытайте ошибочные поля и повторную отправку. Проверка становится честной, когда заранее известно, какой результат будет считаться достаточным для продолжения.

Одно сломанное поле телефона способно обнулить неделю рекламной работы. При этом клики, показы и даже глубина просмотра будут выглядеть нормально. Поэтому вывод записывают конкретно: какой сегмент, какое изменение и какой результат.

Если решение ухудшает пользовательский опыт ради цифры в интерфейсе, оно редко остаётся выгодным надолго. Короткий рост CTR не компенсирует потерю доверия после перехода.

Контрольная точка. Сохраните чек-лист приёмки и проходите его после каждого изменения сайта, формы, CRM

или домена.

Глава 3. Спрос, семантика и поисковые намерения



Смысловая схема к главе: спрос, семантика и поисковые намерения.

Ключевая фраза описывает слова, а специалист должен понимать намерение. Запросы бывают транзакционны-

ми, сравнительными, информационными, навигационными и проблемными; каждая группа требует своего предложения.

Слова «купить», «цена», «рядом» часто указывают на готовность действовать, но контекст важнее маркера. Запрос «цена ремонта двигателя» может означать и сбор информации, и срочную потребность.

Решение для проекта. Разметьте семантику по намерению и для каждого класса напишите, какой ответ пользователь должен увидеть в объявлении и на странице.

Сбор ядра от продукта, а не от инструмента

Начинать стоит с карты продукта: категории, задачи, свойства, аудитории, география, бренды, ситуации использования и ограничения. Сервис подбора фраз расширяет уже заданное направление, но не заменяет понимание бизнеса. Здесь лучше потратить лишние десять минут на приёмку, чем неделю на объяснение искажённой статистики.

Соберите исходные маски из языка клиентов, данных поиска по сайту, разговоров отдела продаж и названий услуг. Затем расширяйте их через Вордстат и отчёты по реальным поисковым запросам. Заметное изменение без записи причины быстро превращается в загадку для всей команды.

Покупатель пишет «не включается холодильник», хотя услуга в прайсе называется «диагностика компрессорно-конденсаторного агрегата». Профессиональная терминология без клиентского языка теряет спрос. Так команда понимает не только что произошло, но и почему следующий шаг выглядит разумным.

Разделяйте отсутствие результата и отсутствие измерения. Прежде чем отключать направление, убедитесь, что звонок, заявка, заказ или доход действительно попадают в систему.

Практический шаг. Выпишите двадцать фраз, которые

ми клиент описывает проблему до того, как узнает профессиональное название решения.

Кластеры вместо свалки фраз

Семантика становится управляемой, когда фразы объединены по одному намерению и ведут на одну релевантную страницу. Слишком крупные группы размывают объявления, а микрогруппы из одного ключа создают лишнюю работу без пользы. Сначала стоит убрать неоднозначность, и только потом искать более тонкую оптимизацию.

Кластеру нужен общий объект спроса, близкое коммерческое условие и одинаковый ответ на странице. Различия, меняющие оффер — район, тип услуги, срочность, бренд — часто заслуживают отдельной группы. Так можно спорить не о вкусе, а о фактах: что ожидали, что увидели и что изменим дальше.

Запросы «ремонт iPhone» и «замена стекла iPhone 15» относятся к одной теме, но второму нужен конкретный заголовок, цена или срок и точная страница услуги. Одна цифра сообщает факт, а связка показателей показывает, куда именно вмешиваться.

Оставляйте небольшой запас по бюджету и срокам. Реальный аукцион колеблется, поэтому система, рассчитанная ровно на предельное значение, ломается при первом отклонении.

Проверка. Для каждого кластера сформулируйте одну фразу: «Эти люди хотят...». Если ответ распадается на

несколько желаний, разделите группу.

Минус-фразы без фанатизма

Минус-фразы защищают бюджет от явно неподходящих запросов, но чрезмерная чистка способна отрезать полезный спрос. Минус-слова добавляются к ключевой фразе, а минус-фразы могут работать на уровне группы или кампании. Такой подход защищает от двух крайностей: преждевременной остановки и бесконечного ожидания.

Исключайте учебные, бесплатные, вакансийные, информационные и чужие географические намерения только там, где они действительно не ведут к продаже. Проверяйте пересечения: полностью пересекающаяся минус-фраза может быть проигнорирована системой. Не стоит подменять это средним показателем по аккаунту: среднее часто скрывает два противоположных сценария.

Слово «отзывы» иногда считают мусором. Для дорогой услуги это часто последний шаг перед заявкой, и жёсткое исключение убирает тёплого пользователя. Итог оценивают после того, как рекламный сигнал дошёл до реального действия клиента.

После решения кратко запишите, что вы теперь знаете о клиенте. Такой вывод переживёт смену интерфейса и пригодится в объявлениях, на сайте и в работе отдела продаж.

Рабочее правило. Создайте базовый набор очевидных исключений и пополняйте его по отчёту запросов, записывая

причину каждого крупного минуса.

Операторы и точность

Операторы ключевых фраз помогают управлять формой слов и порядком, но не должны превращать семантику в закрытую конструкцию, которая не замечает живой язык. В практической работе это означает следующее.

Используйте оператор `!`, когда важна конкретная словоформа, кавычки — когда нужно ограничить количество слов, квадратные скобки — когда критичен порядок. Перед массовым применением проверьте примеры запросов и ожидаемый охват. Интерфейс помогает выполнить настройку, но не отвечает за смысл, который в неё вложен.

Фраза с чрезмерно жёсткими операторами выглядит аккуратно в таблице, но получает несколько показов. В результате специалист делает ложный вывод, что спроса нет. Такой подход не обещает мгновенной ясности, зато не позволяет принять удобную ошибку за успех.

До изменения сохраните исходный отчёт и отметьте период сравнения. Иначе через несколько дней будет трудно отделить эффект решения от сезонности, случайного колебания или параллельной правки сайта.

Что сделать сейчас. Применяйте оператор только после ответа на вопрос: какую конкретную нежелательную вариацию он исключает и почему она вредна.

Автотаргетинг как отдельный источник

Автотаргетинг подбирает показы без опоры только на ключевые фразы: система анализирует объявление и страницу перехода, сопоставляя их с запросом, интересом или тематикой площадки. Здесь полезно отделить видимый симптом от настоящей причины.

На Поиске его нужно рассматривать как источник гипотез и контролировать категории запросов. Отчёт «Поисковые запросы» показывает, по каким формулировкам пришли пользователи; полезные можно вынести в отдельные группы, нерелевантные — исключить. Полезно смотреть на показатель в динамике и в разрезе сегментов, а не спорить об одной цифре.

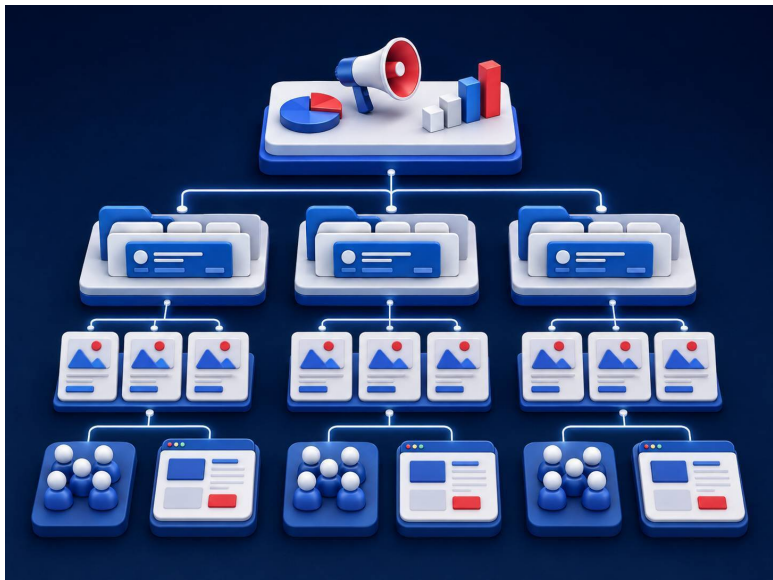
Если посадочная страница рассказывает сразу о десяти услугах, автотаргетинг получает размытый сигнал. Чем точнее страница и текст, тем понятнее системе, для кого объявление. Результат полезен тогда, когда его можно повторить без случайного совпадения условий.

Полезно обсудить эту настройку с человеком, который принимает обращения. Он быстрее заметит разницу между формальной конверсией и настоящим намерением купить, а кабинет перестанет существовать отдельно от продаж.

Контрольная точка. Выделите автотаргетинг в отчёте и

оценивайте его запросы, CРА и качество лидов отдельно от ручной семантики.

Глава 4. Архитектура аккаунта и кампаний



Смысловая схема к главе: архитектура аккаунта и кампаний.

Хорошая структура не самая дробная, а та, в которой можно быстро понять источник результата и изменить нуж-

ный элемент без побочного эффекта. Кампании разделяют там, где различаются цели, места показа, экономика или управление бюджетом.

На уровне кампании в ЕПК задаются места показа, стратегия, сроки и общие настройки; на уровне группы — география, таргетинги, сегменты и сценарий; на уровне объявления — конкретное сообщение и формат.

Решение для проекта. Нарисуйте структуру до создания кампаний: продукт → место показа → география → намерение → группа → объявление → страница.

Именование без загадок

Название кампании должно помогать человеку, который откроет аккаунт через полгода. Креативные сокращения экономят секунды при создании и часы при аудите. Эта часть работы редко выглядит эффектно, зато именно она удерживает бюджет от бессмысленного расхода.

Удобная схема включает продукт, канал, географию, задачу и дату или версию. Например: `ремонт\_поиск\_спб\_лиды\_v1`. Внутренний формат не виден пользователю, поэтому здесь важнее однозначность. Решение лучше принимать по завершённой участку воронки, иначе система начнёт оптимизировать промежуточный шум.

Названия «Новая 2», «Копия хорошей» и «Тест финал» не позволяют связать кампанию с отчётом и журналом изменений. Смысл примера — показать ограничение решения, а не предложить универсальную цифру для всех.

Попросите коллегу, не участвовавшего в настройке, пройти путь клиента. Свежий взгляд обычно обнаруживает неоднозначное обещание, лишний шаг или термин, который команда давно перестала замечать.

Сохраните возможность отката. Предыдущая версия объявления, страницы или списка исключений должна оставаться доступной до подтверждения нового результата.

Практический шаг. Выберите единый словарь каналов

и географий. Запретите слова «новая», «тест» и «финал» без описания того, что именно тестируется.

Разделение Поиска и сетей

Поиск отвечает на сформулированный запрос, а Рекламная сеть работает с контекстом и профилем пользователя. Их нельзя оценивать одним ожиданием по CTR, частоте и поведению после клика. Хорошее решение в Директе начинается с точного вопроса.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.