

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

Яндекс Директ с нуля

Пошаговое руководство
от первой кампании
до первых заявок



Яндекс Директ с нуля

Пошаговое руководство от
первой кампании до первых заявок



ПОШАГОВЫЙ
ПЛАН



ПРАКТИЧЕСКИЕ
ИНСТРУКЦИИ



РЕАЛЬНЫЕ
ПРИМЕРЫ



БОЛЬШЕ
И КЛИЕНТОВ

18+

Максим Смирнов

Яндекс Директ с нуля.

Пошаговое руководство

от первой кампании

до первых заявок

<https://litres.ru/74373394>

SelfPub; 2026

Аннотация

Пошаговое руководство для тех, кто хочет самостоятельно запустить Яндекс Директ и понимать, за что платит. Вы рассчитаете экономику рекламы, подготовите сайт, настроите цели Метрики, соберете запросы, создадите первую поисковую кампанию и научитесь оценивать не только клики, но и качество заявок. Отдельные главы посвящены РСЯ, ретаргетингу, отчетам, диагностике слабых кампаний и масштабированию. Книга ориентирована на услуги и малый бизнес, не требует опыта работы с рекламными кабинетами и учитывает актуальную логику Единой перформанс-кампании.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Как устроен Яндекс Директ	10
Реклама начинается с намерения человека	10
Структура: кампания, группа, объявление	13
Единая перфоманс-кампания и режим эксперта	15
Что именно покупает рекламодатель	17
Четыре вопроса до входа в кабинет	18
Мини-аудит готовности	19
Глава 2. Экономика первой кампании	20
Почему бюджет нельзя выбирать на глаз	20
Считаем воронку снизу вверх	23
CPL, CPA, DPP и прибыль	25
Цена клика не является целью	27
Как определить тестовый бюджет	28
Резерв на обучение и ошибки	30
Практическое задание: паспорт экономики	31
Глава 3. Оффер и посадочная страница	32
Что человек должен понять за первые секунды	32
Соответствие запросу, объявлению и странице	34
Доказательства вместо самохарактеристик	36
Цена: показывать или скрывать	38

Форма и следующий шаг	39
Мобильная версия и скорость	41
Доверие и юридическая аккуратность	42
Чек-лист посадочной страницы	43
Глава 4. Измерение: Метрика, цели и связь с продажами	44
Сначала проверка, потом трафик	44
Установка счетчика	46
Какие цели нужны услуге	47
Микроцели и ложная оптимизация	49
UTM-параметры и динамические значения	50
CRM и журнал лидов	52
Офлайн-конверсии и качество	53
Контрольный тест перед запуском	54
Глава 5. Спрос, Вордстат и ключевые фразы	55
Не список слов, а карта намерений	55
Конец ознакомительного фрагмента.	56

Максим Смирнов

Яндекс Директ с нуля.

Пошаговое руководство

от первой кампании

до первых заявок

Введение

Яндекс Директ часто представляют как сложный пульт с десятками переключателей. Новичок открывает кабинет, видит стратегии, таргетинги, корректировки, цели, группы и форматы объявлений, а затем пытается понять, какой набор настроек приведет к заявкам. Из-за этого запуск нередко начинается не с бизнеса и клиента, а с интерфейса. Человек заполняет поля, которые ему предлагает система, пополняет счет и надеется, что алгоритм сам разберется. Иногда первые обращения действительно появляются. Но без понятной логики невозможно отличить удачный запуск от случайности, а рабочую кампанию от временного всплеска спроса.

Эта книга предлагает другой порядок. Сначала мы разберем, сколько может стоить заявка и что именно должен

сделать посетитель. Затем подготовим посадочную страницу, измерение, семантику и структуру аккаунта. Только после этого пошагово соберем первую кампанию, запустим ее и научимся принимать решения по данным. Такой подход кажется более медленным, чем нажатие кнопки «Создать кампанию». На практике он экономит недели переделок и существенную часть бюджета.

Основной сценарий книги — продвижение услуг и малого бизнеса. Это может быть ремонт квартир, юридическая помощь, стоматология, установка кондиционеров, обучение, производство мебели, бухгалтерское сопровождение или локальный сервис. В этих нишах человек чаще оставляет заявку, звонит, пишет в мессенджер или записывается на консультацию. Поэтому мы будем считать не только клики, но и качество обращений, продажи и прибыль. Для интернет-магазинов выделены отдельные пояснения, однако общая логика измерения и управления рекламой остается той же.

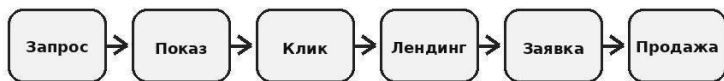
Интерфейс Директа меняется быстрее, чем фундаментальные принципы рекламы. На момент подготовки книги основным профессиональным форматом является Единая перфоманс-кампания. Новые текстово-графические объявления в ней уступили место комбинаторным: рекламодатель задает несколько заголовков, текстов, изображений и видео, а система собирает подходящие сочетания для разных площадок. Бюджеты во многих сценариях планируются на неделю, а автоматическим стратегиям требуется время и доста-

точное количество данных. Название кнопки может измениться, но вопросы останутся прежними: кому показывать рекламу, что обещать, куда вести человека, какое действие считать ценным и сколько за него можно платить.

Книга не обещает волшебной настройки, которая гарантированно принесет дешевые лиды. Стоимость аукциона, спрос, конкуренция, сезонность, доверие к бренду и сила предложения различаются даже у соседних компаний. Зато здесь есть рабочая система, с которой можно провести первый запуск без хаоса. Она поможет заранее увидеть слабые места, проверить измерение, не делать выводы по трем кликам и постепенно связать рекламные цифры с реальными деньгами.

Лучше читать главы по порядку и сразу выполнять действия на своем проекте. Для примеров мы будем использовать условную компанию, которая устанавливает кондиционеры в одном городе. У нее есть сайт, телефон, форма заявки и несколько типов услуг. Этот пример достаточно простой, чтобы показать механику, и достаточно реальный, чтобы обсудить сезонность, географию, срочный спрос, звонки, цену выезда и разные намерения пользователей. Подставляйте вместо кондиционеров свой продукт, но не копируйте решения механически: проверяйте, совпадает ли логика с поведением ваших клиентов.

Путь от спроса до продажи



Реклама отвечает за первые три перехода. Остальное зависит от страницы, обраб

Рисунок 1. Путь пользователя от сформированного спроса до оплаченной сделки.

Важная граница ответственности проходит после клика. Директ может найти человека, чье поведение и запрос похожи на интерес к услуге. Объявление может сформировать ожидание и привести его на страницу. Но реклама не исправит непонятную цену, медленный сайт, слабый отдел продаж или звонок, на который никто не ответил. Поэтому мы будем рассматривать кампанию как часть воронки, а не как отдельный генератор лидов.

К концу книги у вас будет готовая схема первой поисковой кампании, отдельный план для Рекламной сети Яндекса, набор целей Метрики, правила работы с запросами и чек-

лист первых семи дней. Главное же — появится способ рассуждать. Вместо вопроса «какую галочку поставить» вы сможете спрашивать: «какую гипотезу проверяет эта настройка и по какому сигналу я пойму, что она сработала?» Именно это отличает управляемую рекламу от платной лотереи.

Глава 1. Как устроен Яндекс Директ

Реклама начинается с намерения человека

На поиске пользователь сам формулирует задачу. Запрос «установить кондиционер цена» говорит о достаточно зрелом намерении: человек уже выбрал тип решения и сравнивает условия. Запрос «как охладить комнату летом» находится выше по воронке. Пользователь пока изучает варианты и может вообще не покупать кондиционер. Оба запроса связаны с одной темой, но рекламная ценность у них разная.

Директ сопоставляет запрос, настройки рекламодателей, содержание объявлений, характеристики аудитории и прогноз результата. Затем проходит аукцион. Побеждает не обязательно тот, кто назначил самую высокую ставку. Система учитывает качество, ожидаемую кликабельность, релевантность и другие сигналы. Для новичка отсюда следует практический вывод: нельзя компенсировать слабое объявление и неподходящую страницу одним увеличением бюджета. Иногда деньги ускоряют получение статистики, но они не превращают нерелевантный трафик в клиентов.

Поиск удобен тем, что позволяет начать с уже существующего спроса. Человек ищет услугу сейчас, поэтому путь до заявки может быть коротким. Обратная сторона — конкуренция. На очевидные коммерческие запросы претендуют многие компании, а цена клика растет. Задача рекламодателя не сводится к покупке первого места. Нужно выбрать те сегменты спроса, в которых сходятся три условия: компания действительно решает задачу, посадочная страница подтверждает это, а экономика позволяет платить за привлечение.

В Рекламной сети Яндекса ситуация другая. Объявление встречает человека на сайте, в приложении или другом партнерском окружении. Он не обязан искать услугу в эту минуту. Система использует интересы, поведение, содержание площадки, данные о посещениях и другие разрешенные сигналы, чтобы предсказать отклик. Здесь важнее визуал, понятный повод обратить внимание и корректная работа с аудиторией. Поиск отвечает на сформированный запрос, РСЯ чаще напоминает, предлагает или возвращает к отложенному решению.

Карты и список организаций особенно важны для локального бизнеса. Рейтинг, отзывы, фотографии, режим работы и близость могут повлиять на выбор не меньше текста объявления. Если профиль компании в Яндекс Бизнесе заполнен небрежно, реклама приводит человека к витрине, которая не вызывает доверия. Поэтому локальному сервису следует считать карточку организации частью посадочной ин-

фраструктуры.

Структура: кампания, группа, объявление

Кампания задает общие правила расхода и показа: места размещения, стратегию, бюджет, сроки, расписание и часть дополнительных настроек. Группа объединяет аудиторию и таргетинги: географию, ключевые фразы, автотаргетинг, интересы, сегменты или сценарии. Объявление отвечает за то, что увидит человек: заголовки, тексты, ссылки, изображения, видео, быстрые ссылки, уточнения и контактные элементы.

Эта трехуровневая модель помогает локализовать изменения. Если нужно разделить бюджеты поиска и сетей, создают разные кампании. Если услуга одна, но у запросов разные намерения и разные страницы, их разводят по группам. Если аудитория и страница те же, а проверить нужно новую формулировку преимущества, добавляют вариант объявления.

Новички часто создают слишком сложную структуру. На каждую ключевую фразу появляется отдельная группа, на каждый район — отдельная кампания, а названия превращаются в длинные шифры. В результате данных в каждом элементе мало, редактирование занимает часы, а автоматическая стратегия учится на раздробленной статистике. Противоположная крайность — одна группа на весь бизнес. В ней смешиваются монтаж, ремонт, обслуживание, оптовые про-

дажи и информационные запросы. Объявление становится общим, а посетитель попадает на главную страницу, где должен самостоятельно искать нужную услугу.

Рабочий принцип звучит так: структура должна быть настолько подробной, насколько это нужно для разных решений. Разделяйте то, чему требуются разные бюджеты, страницы, офферы, география или оценка результата. Не дробите элементы только потому, что кабинет позволяет это сделать.

Единая перфоманс-кампания и режим эксперта

Для профессиональной настройки полезно работать в режиме эксперта. Он дает доступ к Единой перфоманс-кампании и позволяет осознанно выбирать места показа, стратегии и таргетинги. Простой старт и Мастер кампаний могут быть удобны для быстрого теста, особенно если у бизнеса нет специалиста. Но автоматизированный сценарий принимает часть решений за рекламодателя, а книга учит понимать эти решения и управлять ими.

В ЕПК можно продвигаться на поиске, в сетях, Картах и других доступных местах. На уровне одной кампании технически возможно объединить несколько типов размещения. Для первого управляемого запуска услуг мы будем разделять поиск и РСЯ. У них различаются контекст контакта, креатив, темп накопления данных и способы диагностики. Разделение дает отдельный бюджет и не позволяет сетевому трафику скрыть картину поисковых запросов.

Комбинаторное объявление строится из набора элементов. Вместо одной жесткой связки система получает несколько заголовков, текстов и визуалов и подбирает сочетание под площадку. Это повышает охват форматов, но создает новое требование: каждый элемент должен быть правдивым и совместимым с остальными. Если один заголовок обещает бес-

платный выезд, а условие действует только для дорогого тарифа, случайная комбинация может исказить предложение. Перед загрузкой читайте элементы не по отдельности, а во всех вероятных сочетаниях.

На момент подготовки книги новые текстово-графические объявления в ЕПК заменяются комбинаторными. Если в старом аккаунте вы видите прежний формат, не стройте на нем будущую структуру: ориентируйтесь на актуальный тип объявления в интерфейсе и справке.

Что именно покупает рекламодатель

В модели с оплатой за клики деньги списываются за переход, но бизнесу нужен не переход. Ему нужна прибыльная продажа. Между этими точками находятся загрузка страницы, просмотр предложения, заявка, разговор с менеджером, квалификация, встреча, оплата и иногда возврат. Поэтому цена клика сама по себе почти ничего не говорит о выгоде.

Представим две кампании. Первая получила сто кликов по 50 рублей, десять заявок и две продажи. Вторая — шестьдесят кликов по 80 рублей, двенадцать заявок и четыре продажи. Первая выглядит дешевле по клику: расходы составили 5000 рублей. Вторая потратила 4800 рублей, хотя каждый переход стоил дороже. Стоимость продажи в первой равна 2500 рублей, во второй — 1200. Если качество и средний чек сопоставимы, второй трафик заметно выгоднее.

Автоматическая стратегия может оптимизироваться по выбранной цели, но она не знает бизнес лучше владельца. Если указать целью любое нажатие на кнопку, алгоритм найдет людей, которые часто нажимают кнопки. Если оптимизироваться по отправке реальной формы, сигнал станет ближе к заявке. Если возвращать данные о квалифицированных лидах и продажах, система сможет отличать дешевое действие от ценного результата. Качество цели определяет, чему именно вы обучаете рекламу.

Четыре вопроса до входа в кабинет

Перед настройкой ответьте письменно на четыре вопроса.

1. Какой конкретный продукт или услугу мы продвигаем в первом запуске?
2. Кто принимает решение и в какой ситуации начинает искать решение?
3. Какое действие на сайте означает реальный интерес, а не случайное взаимодействие?
4. Сколько бизнес может заплатить за это действие с учетом конверсии в продажу?

Если ответы размыты, интерфейс лишь замаскирует неопределенность настройками. Например, формулировка «продвигаем услуги компании» слишком широка. Лучше: «привлекаем владельцев квартир в Казани, которым нужна установка настенной сплит-системы в течение ближайших двух недель». Здесь уже видны услуга, география, аудитория и временной контекст. Можно подобрать запросы, написать обещание, выбрать страницу и оценить мощность отдела продаж.

Мини-аудит готовности

До следующей главы проверьте базовые условия запуска.

Услуга сформулирована одним понятным предложением без внутреннего жаргона.

Известны город или территория, где компания действительно обслуживает клиентов.

Есть посадочная страница, которая открывается на телефоне и не требует регистрации для просмотра условий.

На странице указан рабочий способ связи, а сотрудники готовы отвечать в часы показа рекламы.

Можно отличить заявку от продажи и записать источник обращения.

Владелец готов выделить тестовый бюджет, потеря которого не остановит бизнес.

Последний пункт не означает, что деньги следует бездумно потратить. Он защищает от ожидания гарантии там, где идет проверка гипотезы. Первая кампания покупает не только обращения, но и данные: реальную цену трафика, формулировки спроса, конверсию страницы и качество обработки. Эти данные становятся активом, только если их корректно собрать и использовать.

Глава 2. Экономика первой кампании

Почему бюджет нельзя выбирать на глаз

Фраза «попробуем на десять тысяч» звучит конкретно, но ничего не говорит о достаточности теста. Для одной локальной услуги этого может хватить на несколько десятков кликов и первые выводы. В конкурентной B2B-нише сумма даст три перехода, по которым нельзя оценить ни конверсию, ни качество. Бюджет должен вытекать из допустимой цены результата, ожидаемой конверсии и объема данных, необходимого для решения.

Начнем с юнит-экономики. Допустим, установка кондиционера приносит 18 000 рублей выручки. Переменные расходы на оборудование, монтажников, логистику и расходные материалы составляют 12 000. До рекламы остается 6000 рублей маржинального дохода. Бизнес не может отдать все 6000 за привлечение: нужны запас на накладные расходы, налоги, возвраты и прибыль. Пусть на маркетинг допустимо направить 2400 рублей с оплаченного заказа.

Не каждая заявка превращается в заказ. Если из десяти

обращений оплачивают четыре, конверсия равна 40 процентам. Тогда предельная цена заявки при выбранных допущениях составляет $2400 \times 0,4 = 960$ рублей. Это не цель любой ценой, а верхняя граница при текущей экономике. Если часть лидов дублируется, менеджер пропускает звонки или маржа отличается по типам работ, расчет нужно уточнить.

Экономика заявки



Рисунок 2. Связь маржи, конверсии отдела продаж и допустимой стоимости заявки.

Формула полезна не своей математической сложностью, а дисциплиной. Она заставляет связать рекламный кабинет с операционными данными. Когда владелец говорит, что заявка дороже 500 рублей «кажется дорогой», спросите, сколько

прибыли приносит сделка и какая доля лидов покупает. Возможно, 900 рублей выгодны. А возможно, даже 300 рублей убыточны, потому что менеджер продает одному человеку из двадцати.

Считаем воронку снизу вверх

Удобно начать с желаемого количества продаж. Предположим, бизнесу нужны десять дополнительных установок в месяц. При конверсии заявки в продажу 40 процентов потребуется 25 качественных обращений. Если посадочная страница превращает в заявку пять процентов рекламных визитов, для 25 лидов нужно около 500 переходов. При средней цене клика 70 рублей расходы составят 35 000 рублей.

Это прогноз, а не обещание. Реальная цена клика неизвестна до аукциона, конверсия сайта может отличаться, а качество заявок зависит от запросов. Но расчет показывает порядок величин. Если владелец готов выделить 5000 рублей, ожидание десяти продаж противоречит самой модели. Можно сузить тест до одного сегмента, улучшить страницу, выбрать менее конкурентную услугу или признать, что бюджета пока недостаточно.

Воронку полезно записать в виде пяти строк: клики, визиты, заявки, квалифицированные заявки, продажи. Клики и визиты не всегда совпадают из-за блокировщиков, проблем загрузки или особенностей учета. Заявка может оказаться спамом, дублем или обращением из неподходящего региона. Квалифицированный лид соответствует базовым условиям компании. Продажа означает оплату, а не обещание подумать.

Для каждой ступени укажите конверсию и источник данных. Если исторической статистики нет, используйте диапазон, а не одну красивую цифру. Например, конверсия страницы от трех до семи процентов, конверсия заявки в продажу от двадцати пяти до сорока процентов. Затем посчитайте осторожный, базовый и сильный сценарии. Решение о запуске должно выдерживать хотя бы базовый сценарий, а денежный резерв — осторожный.

CPL, CPA, DPR и прибыль

CPL — стоимость лида: рекламные расходы делятся на количество заявок. Показатель удобен, но легко вводит в заблуждение. Если форма отправилась десять раз, а восемь контактов не отвечают, формальный CPL выглядит красиво. Поэтому рядом нужен CPQL — стоимость квалифицированного лида, то есть обращения, которое прошло согласованные критерии.

CPA в разных командах называют стоимостью целевого действия или продажи. Всегда уточняйте, что считается действием. В этой книге, когда речь идет о бизнес-результате, мы отдельно пишем «стоимость продажи».

DPR — доля рекламных расходов: расход делится на выручку, полученную от рекламы, и умножается на сто процентов. Показатель полезен, если сделки и выручка корректно связаны с источником. Но одинаковая DPR может давать разную прибыль при разной маржинальности. Для услуг со значительным разбросом чеков лучше смотреть маржинальный доход после рекламных расходов.

Прибыль от рекламного направления в упрощенной модели равна маржинальному доходу по привлеченным сделкам минус рекламные расходы. Из этой суммы при необходимости вычитают дополнительные расходы отдела продаж, агентское вознаграждение, инструменты и производ-

ство креативов. Чем точнее бизнес считает эти части, тем меньше соблазн оптимизировать рекламу по поверхностной метрике.

Цена клика не является целью

Владельцу приятно видеть снижение СРС, потому что это мгновенная и понятная цифра. Но дешевый клик может приходиться по общему запросу, с нецелевой площадки или от аудитории без готовности покупать. Пример: запрос «кондиционер своими руками» способен дать много недорогих переходов. Для установочной компании они почти бесполезны. Более дорогой запрос «монтаж кондиционера завтра» ближе к сделке.

Оптимизация по кликам оправдана на раннем этапе, когда конверсий еще нет и нужно собрать первичную статистику, либо когда цель кампании действительно связана с трафиком. Но даже тогда следует контролировать поисковые запросы, поведение на странице и промежуточные действия. Нельзя объявлять победителем объявление только потому, что оно привлекло больше любопытных.

Как определить тестовый бюджет

Есть два ограничения: финансовое и статистическое. Финансовое показывает, сколько компания может безопасно инвестировать. Статистическое — сколько наблюдений нужно, чтобы не реагировать на случайность. Идеально, когда бюджет позволяет получить хотя бы несколько целевых действий по каждому крупному сегменту. Если одна заявка ожидаемо стоит около 1000 рублей, тест на 2000 рублей даст слишком хрупкий результат. Ноль лидов не докажет, что канал не работает, а два лида не докажут обратное.

Для автоматической стратегии «Максимум конверсий» Яндекс рекомендует недельный бюджет, способный приобрести примерно десять конверсий по заданной цене. Это не универсальный закон эффективности, а полезный ориентир достаточности данных. Если бизнес ожидает CPL 1000 рублей, бюджет 10 000 рублей в неделю соответствует этой логике. Когда такой расход невозможен, разумнее начать с более узкой поисковой кампании, собирать данные вручную и не задавать алгоритму недостижимые ограничения.

Недельный бюджет распределяется неравномерно. При расписании на три дня и более система в отдельный день может расходовать заметную долю недельной суммы. Кроме того, часть неиспользованного бюджета в сценариях с оплатой за клики может переноситься на следующую неделю.

Поэтому контролируйте не только средний дневной расход, но и правила конкретной стратегии. Изменение недельного бюджета в середине недели способно перезапустить логику расходования. Крупные корректировки безопаснее планировать на начало новой календарной недели.

Не ставьте целевую цену конверсии значительно ниже реальности в надежде заставить систему находить «дешевые заявки». Слишком жесткое ограничение может сократить ставки и показы. Сначала соберите фактический диапазон, затем снижайте стоимость через улучшение трафика, страницы и обработки.

Резерв на обучение и ошибки

Первый бюджет нужно разделить мысленно на три части. Первая покупает трафик. Вторая оплачивает обучение: запросы, которые окажутся нецелевыми, объявления, которые проиграют, и аудитории, которые не отреагируют. Третья остается резервом на исправленную версию. Если потратить все деньги в первом варианте, вы получите знания, но не сможете применить их.

Практичный подход — не запускать одновременно десять равноправных гипотез. Выберите один продукт, один основной регион и несколько зрелых кластеров спроса. Выделите критерий остановки: например, группа потратила две допустимые стоимости лида без промежуточных сигналов и при исправном измерении. Это не автоматическое правило отключения, а повод провести диагностику.

Резерв нужен и на технические сбои. Форма может перестать отправлять цель после обновления сайта. Номер колтрекинга — не подмениться. Мобильная версия — загружаться вдвое дольше после добавления виджета. Контрольный список перед запуском снижает риск, но не отменяет ежедневную проверку в первые дни.

Практическое задание: паспорт экономики

Создайте одностраничный паспорт рекламируемой услуги. Запишите:

- средний чек и диапазон чеков;
- переменные расходы и маржинальный доход;
- допустимую сумму маркетинга с продажи;
- текущую конверсию заявки в продажу или осторожное предположение;
- максимальную цену качественной заявки;
- минимальное количество заявок, необходимое для первичной оценки;
- тестовый бюджет и неприкосновенный резерв;
- кто и как будет отмечать качество и итог каждой заявки.

Не переходите к ставкам, пока владелец продукта не согласен с этими цифрами. Специалист по рекламе не должен единолично придумывать маржу, а владелец не должен требовать стоимость лида без данных о продажах. Паспорт экономики становится общей точкой отсчета: когда цена обращения меняется, команда понимает, что именно нужно пересчитать.

Глава 3. Оффер и посадочная страница

Что человек должен понять за первые секунды

Рекламный клик — это не согласие купить. Это разрешение показать предложение. Пользователь сравнивает вкладки, отвлекается, возвращается к выдаче и оценивает риск. Первая область страницы должна быстро ответить на четыре вопроса: что предлагается, для кого или где, чем предложение отличается и что делать дальше.

Слабый заголовок «Качественные услуги профессионалов» подходит почти любому бизнесу и ничего не подтверждает. Более полезный вариант: «Установка кондиционеров в Казани с выездом замерщика в день обращения». Он сообщает услугу, географию и конкретное условие. Если выезд не всегда возможен, обещание нужно скорректировать. Реклама начинается с правды, которую компания способна выполнить.

Оффер состоит не только из скидки. Это сочетание результата, условий, срока, цены или способа расчета, доказательств и снижения риска. Для одной аудитории сильнее

фиксированная стоимость типового монтажа. Для другой — возможность установить оборудование в выходной. Для третьей — гарантия и официальные документы. Хорошее предложение строится вокруг причины выбора, а не вокруг прилагательных.

Соответствие запросу, объявлению и странице

Если человек ищет ремонт кондиционера, объявление об установке нового оборудования не релевантно, даже если компания занимается обоими направлениями. Если заголовок обещает цену от 12 000 рублей, а на странице нет ни этой суммы, ни объяснения расчета, возникает разрыв ожиданий. Если реклама говорит о срочном выезде, а форма обещает ответ в течение двух дней, доверие падает.

Связка работает, когда один смысл проходит через весь путь. Запрос описывает задачу, объявление обещает подходящее решение, страница раскрывает условия, а форма предлагает логичный следующий шаг. Поэтому кластеризация ключевых фраз и проектирование страниц связаны. Группа запросов должна вести туда, где на нее есть прямой ответ.

Анатомия посадочной страницы

1

Понятный оффер

что, для кого, где и за сколько

2

Доказательства

кейсы, отзывы, цифры, процесс

3

Снятие риска

гарантия, условия, ответы на вопросы

4

Простой следующий шаг

форма, звонок или запись

Рисунок 3. Четыре смысловых блока посадочной страницы для услуги.

Для узкого теста необязательно создавать десятки страниц. Иногда достаточно одной сильной страницы услуги с динамическими элементами или четкими разделами. Но главная страница компании редко заменяет посадочную. На ней обычно смешаны история бренда, весь каталог, вакансии и новости. Человек из рекламы не обязан разбираться в навигации.

Доказательства вместо самохарактеристик

Слова «надежно», «качественно» и «индивидуальный подход» не запрещены, но почти не помогают выбору. Доказательство конкретнее: фотографии выполненных работ, понятный регламент, реальные отзывы с контекстом, лицензии для регулируемой тематики, гарантийные условия, опыт специалистов, количество реализованных проектов, примеры смет и сроки этапов.

Не превращайте страницу в музей наград. Каждое доказательство должно закрывать сомнение. Клиент боится скрытой доплаты — покажите состав типового монтажа и случаи, когда цена меняется. Боится грязи — объясните, как защищается мебель и кто убирает после работ. Сомневается в надежности — покажите гарантию на монтаж и порядок обращения.

Кейсы полезны, когда содержат исходную задачу, ограничения, решение и результат. Фраза «клиент остался доволен» ничего не объясняет. Мини-кейс «установили внутренний блок в комнате с уже завершенным ремонтом, спрятали трассу в короб и закончили за четыре часа» помогает человеку узнать собственную ситуацию.

Отзывы следует использовать честно. Не пишите вымышленные тексты от имени несуществующих клиентов и не ко-

пируйте чужие фотографии. Помимо этики, шаблонная похвала легко распознается и снижает доверие. Несколько подробных отзывов сильнее карусели из пятидесяти одинаковых фраз.

Цена: показывать или скрывать

Универсального ответа нет. Если услуга стандартизирована, диапазон цены снижает неопределенность и отсеивает неподходящие ожидания. Если стоимость зависит от диагностики, можно показать факторы расчета, минимальную цену типового решения или примеры смет. Полное отсутствие финансовых ориентиров часто приводит к лишним заявкам от людей, чей бюджет не совпадает с предложением.

Цена в рекламе повышает качество кликов, но способна снизить их количество. Это не обязательно плохо. Бизнесу нужны не все посетители, а потенциально прибыльные клиенты. Если спрос чувствителен к стоимости, проведите тест: сравните не CTR, а стоимость квалифицированного лида и продажи.

Следите за единообразием. Сумма в объявлении должна соответствовать странице и реальным условиям. Уточнения «от», «при стандартном монтаже», «оборудование оплачивается отдельно» должны быть заметны до заявки, а не появляться в разговоре с менеджером.

Форма и следующий шаг

Форма должна просить ровно те данные, которые нужны для следующего действия. Для обратного звонка обычно достаточно имени, телефона и, возможно, удобного времени. Требование полного адреса, площади, модели оборудования и подробного комментария может повысить качество, но уменьшить количество заявок. Решение зависит от того, способен ли менеджер быстро уточнить детали.

Полезно разделять основную и квалифицирующую информацию. Сначала человек оставляет контакт, затем на странице благодарности или в коротком опросе отвечает на дополнительные вопросы. Но не усложняйте путь, если лиды и так редки. Любой дополнительный шаг должен решать конкретную проблему.

Кнопка «Отправить» описывает действие интерфейса, а не пользу. «Рассчитать стоимость», «Записаться на замер» или «Получить варианты установки» лучше связывают форму с ожиданием. Текст рядом должен сообщать, что произойдет дальше: когда позвонят, кто ответит, требуется ли оплата.

После успешной отправки покажите понятное подтверждение. Именно на этом событии удобно фиксировать основную цель. Если человек нажал кнопку, но получил ошибку, рекламная система не должна считать его полноценной

заявкой. Настраивайте цель на подтвержденный успех формы, а не на любой клик.

Мобильная версия и скорость

Значительная часть рекламных переходов происходит со смартфонов. Проверка страницы на ноутбуке недостаточна. Откройте ее на обычном мобильном интернете, пройдите весь путь большим пальцем, позвоните по номеру, отправьте форму, закройте всплывающие окна. Убедитесь, что клавиатура не перекрывает кнопку, маска телефона не ломает ввод, а политика конфиденциальности не занимает половину первого экрана.

Тяжелое видео, несколько аналитических скриптов, онлайн-чат и виджеты обратного звонка могут замедлять загрузку. Пользователь не обязан ждать красивую анимацию. Сначала покажите смысл и возможность действовать, затем декоративные элементы. Оптимизируйте изображения, убейте неиспользуемые скрипты и следите за реальной скоростью после каждого изменения сайта.

Не оценивайте мобильную страницу только по показателю отказов. Быстрый звонок может выглядеть как короткий визит, но приносить продажу. Поэтому клики по телефону, фактические звонки и заявки должны измеряться отдельно.

Доверие и юридическая аккуратность

На странице должны быть понятны исполнитель, контакты и условия обработки персональных данных. Для регулируемых категорий понадобятся лицензии, предупреждения или документы. Требования зависят от тематики и страны показа, поэтому до запуска проверьте актуальные правила Директа и законодательства. Нельзя переносить шаблон из одной ниши в другую и считать, что модерация пройдет автоматически.

Избегайте неподтвержденных превосходных степеней: «номер один», «лучший», «самый надежный». Если утверждение основано на исследовании или рейтинге, нужны корректные подтверждения и контекст. Не обещайте гарантированный результат там, где он зависит от обстоятельств. Честный оффер обычно продает лучше агрессивного преувеличения, потому что не создает конфликт между объявлением и реальностью.

Чек-лист посадочной страницы

Заголовок на первом экране совпадает с основной услугой и географией кампании.

Видно конкретное преимущество или условие, которое компания может выполнить.

Основное действие заметно без прокрутки на смартфоне.

Телефон кликабелен, форма отправляется, подтверждение успеха однозначно.

Цена или способ расчета объяснены настолько, насколько это возможно.

Есть доказательства, связанные с реальными сомнениями клиента.

Страница быстро загружается и не перекрывается всплывающими элементами.

Контакты, реквизиты и необходимые юридические сведения доступны.

События формы, звонка и мессенджера можно измерить.

Менеджер знает, какое обещание увидел клиент в рекламе.

После проверки попросите человека, который не участвовал в создании страницы, за пятнадцать секунд ответить: что продается, для кого, почему стоит обратиться и что будет после заявки. Если ответы не совпадают с замыслом, не объясняйте страницу устно. Перепишите ее.

Глава 4. Измерение: Метрика, цели и связь с продажами

Сначала проверка, потом трафик

Запуск без аналитики похож на поездку ночью без фар. Деньги списываются, объявления получают клики, но причина результата остается неизвестной. Если заявок нет, непонятно, проблема в трафике, странице или сломанной форме. Если обращения есть, невозможно уверенно связать их с кампаниями. Поэтому счетчик и цели устанавливают до пополнения рекламного счета, а не после первых расходов.

Базовый контур измерения для услуги состоит из пяти частей: Яндекс Метрика на всех страницах, цели на ключевые действия, параметры рекламного перехода, учет заявок в CRM или таблице и фиксация продаж. Каждая часть отвечает на свой вопрос. Метрика показывает поведение визита. Цель отмечает действие. UTM-параметры и разметка связывают визит с кампанией. CRM хранит судьбу обращения. Продажа подтверждает экономический результат.

Контур измерения рекламы



Рисунок 4. Контур данных от рекламного перехода до продажи и обратной передачи качества.

Перед настройкой договоритесь о терминах. «Заявкой» в Метрике может называться отправка формы. В отделе продаж заявкой иногда считают любой входящий контакт, а иногда только клиента с подтвержденной потребностью. Выберите однозначные статусы: новый лид, дубль, спам, нецелевой регион, не подходит по услуге, квалифицирован, назначен замер, продажа, отказ. Без этой дисциплины рекламные отчеты будут спорить с CRM не из-за технологии, а из-за разных определений.

Установка счетчика

Создайте счетчик Метрики для основного домена и установите код на все страницы, по которым проходит пользователь. Если форма, калькулятор или запись работают внутри стороннего виджета, отдельно проверьте, видит ли Метрика событие. Встроенный через iframe сервис может требовать счетчик или интеграцию внутри самого виджета. Не предполагайте, что событие передается автоматически.

После установки откройте сайт в режиме проверки и убедитесь, что визит появляется. Пройдите с главной страницы на страницу услуги, нажмите телефон, отправьте тестовую форму и откройте страницу благодарности. Проверяйте не только один браузер. Расширения приватности и блокировщики могут влиять на сбор, но ваша задача — исключить собственную ошибку: неверный номер счетчика, код только на части страниц, двойную установку или конфликт менеджеров тегов.

Двойной счетчик опасен не только лишними визитами. Одно действие может зафиксироваться несколько раз, из-за чего конверсия станет искусственно высокой. Посмотрите исходный код и настройки системы управления сайтом, проверьте плагины аналитики и контейнеры. Оставьте один понятный способ установки и задокументируйте его.

Какие цели нужны услуге

Цели делятся на основные и вспомогательные. Основная цель максимально близка к реальному обращению: успешная отправка формы, подтвержденная запись, состоявшийся звонок или отправленное сообщение в чате. Вспомогательные показывают интерес: открытие формы, клик по телефону, переход в мессенджер, просмотр цены, использование калькулятора.

Автоматические цели Метрики умеют распознавать отправку форм, клики по телефону и электронной почте, переходы в мессенджеры, нажатия кнопок, скачивания и ряд других событий. Это хороший страховочный слой и источник диагностики. Но автоматическая цель не всегда понимает бизнес-смысл. Нажатие на кнопку может произойти до ошибки валидации, а отправка формы — сработать на техническом событии, не создав лид в CRM. Основную цель следует протестировать на реальном сценарии.

Для формы надежный вариант — событие после подтвержденной успешной отправки. Если сайт показывает отдельную страницу «Спасибо», можно использовать посещение ее адреса, но закройте возможность случайного прямого входа и учитывайте повторное обновление страницы. Более гибкий способ — целевое событие JavaScript, которое отправляется только после ответа сервера об успешном создании

заявки.

Для звонков различайте клик по номеру и состоявшийся разговор. На мобильном человек может нажать телефон и отменить вызов. Автоцель покажет намерение, но не подтвердит контакт. Колтрекинг или передача звонков в Метрику дает более точный сигнал: номер, время, длительность и связь с визитом в пределах возможностей выбранной интеграции. Если звонки составляют значительную долю обращений, экономить на их учете опасно.

Для мессенджеров переход по ссылке означает лишь открытие приложения. Фактическое сообщение лучше фиксировать через интеграцию чат-трекинга, CRM или уникальные сценарии. Если такой возможности нет, используйте переход как вспомогательную цель и не приравнивайте его к подтвержденной заявке.

Микроцели и ложная оптимизация

Микроцель полезна, когда основных конверсий мало и нужно понять, где ломается путь. Например, из ста посетителей восемьдесят видят форму, двадцать начинают ввод, а двое отправляют. Это указывает на проблему формы или условий. Но включать все микроцели в оптимизацию с одинаковой ценностью нельзя. Алгоритм выберет самое легкое действие и может привести аудиторию, которая охотно смотрит страницы, но не покупает.

Присвойте целям смысловую иерархию. Продажа ценнее квалифицированного лида, квалифицированный лид — отправленной формы, форма — открытия контактов, а просмотр страницы — обычного визита. Если стратегия поддерживает ценности целей, задавайте их на основе экономики, а не произвольных круглых чисел. Если данных пока мало, оптимизируйтесь по основной заявке и используйте микроцели только в отчетах.

Типичная ошибка — цель «провел на сайте больше минуты». Она может быть сигналом интереса для контентного проекта, но для срочной услуги хороший клиент способен позвонить через двадцать секунд. Долгое пребывание иногда означает, что человек не нашел цену. Поведенческая метрика требует интерпретации и не должна автоматически становиться бизнес-целью.

UTM-параметры и динамические значения

Метрика и Директ умеют связывать данные внутри экосистемы, но UTM-разметка остается полезной для CRM, сторонней аналитики и ручной проверки. Базовый набор включает источник, тип трафика, кампанию, содержание объявления и ключ или другой таргетинг. Используйте единый стандарт именования, иначе одна кампания распадется на несколько вариантов из-за регистра, пробелов и разных сокращений.

Пример логики: `utm_source=yandex`, `utm_medium=cpc`, `utm_campaign={идентификатор или понятное имя}`, `utm_content={объявление и группа}`, `utm_term={условие показа}`. Директ поддерживает динамические параметры, которые подставляют идентификаторы кампании, объявления и другие данные. Перед публикацией проверьте актуальные названия параметров в справке, потому что поддерживаемый набор развивается.

Не помещайте в метки персональные данные и секретную информацию. URL сохраняется в системах аналитики, логах и истории браузера. Метка должна описывать источник, а не клиента.

Сделайте тестовый переход по ссылке из предпросмотра или сохраненной разметки. Убедитесь, что параметры не те-

ряются при редиректе, переходе с HTTP на HTTPS, выборе региона, открытии мобильной версии и обработке системой управления сайтом. Ошибка часто появляется не в рекламном кабинете, а в цепочке переадресаций.

CRM и журнал лидов

Даже простая таблица лучше памяти. Создайте строки для даты, контакта или внутреннего идентификатора, источника, кампании, услуги, региона, статуса, причины отказа, суммы продажи и ответственного. Не храните персональные данные там, где у команды нет законного основания и защиты доступа. Для учебной аналитики достаточно обезличенного номера лида.

Менеджер должен обновлять статус по понятному регламенту. Если половина обращений остается «новыми», реклама никогда не узнает, какие сегменты качественные. Причины отказа выбирают из ограниченного списка, а не пишут каждый раз в свободной форме. Тогда через месяц можно увидеть, что конкретная группа приводит много заявок из неподходящих районов или людей, ожидающих другую услугу.

Скорость обработки — отдельная метрика. Для срочного спроса звонок через два часа равен потерянному лиду. Записывайте время создания и первого ответа. Иногда снижение CPL на десять процентов дает меньше прибыли, чем сокращение времени реакции с тридцати минут до пяти.

Офлайн-конверсии и качество

Когда данных накопится достаточно, возвращайте в аналитику более глубокие статусы: квалифицированный лид, назначенная встреча, продажа. Точный способ зависит от CRM и доступных интеграций. Смысл один: алгоритм получает обратную связь не только о форме, но и о результате после нее.

Перед передачей очистите процесс. Статус должен означать одно и то же у всех менеджеров, идентификаторы — связывать событие с визитом, даты — соответствовать реальности. Нельзя обучать систему на хаотичной разметке. Плохие данные масштабируют ошибку быстрее ручного управления.

Не ждите мгновенного эффекта. Стратегии используют накопленные сигналы и нуждаются во времени. Оценивать автоматическую оптимизацию по одному дню неверно. Официальные рекомендации Яндекса предлагают смотреть результат после периода обучения, часто в диапазоне семи–четырнадцати дней, если за это время набрался достаточный объем конверсий.

Контрольный тест перед запуском

Проведите полный тест как настоящий клиент.

1. Откройте рекламную ссылку с метками на смартфоне вне корпоративной сети.
2. Дождитесь полной загрузки и проверьте, что визит появился в Метрике.
3. Отправьте форму с тестовым номером.
4. Убедитесь, что основная цель достигнута один раз.
5. Проверьте появление лида в CRM и сохранение источника.
6. Позвоните по подменному номеру, если используется коллтрекинг.
7. Откройте мессенджер и проверьте вспомогательную цель.
8. Проверьте страницу подтверждения и сообщение пользователю.
9. Попросите менеджера обработать тестовый лид и сменить статус.
10. Убедитесь, что итог можно связать с исходным визитом.

Сохраните дату теста и ответственного. Повторяйте проверку после обновлений формы, CRM, системы аналитики, номера телефона и дизайна сайта. Измерение — не одноразовая настройка, а часть работоспособности воронки.

Глава 5. Спрос, Вордстат и ключевые фразы

Не список слов, а карта намерений

Семантика — это модель того, как разные люди формулируют одну задачу. Если воспринимать ее как максимально длинный список фраз, кампания быстро превращается в склад. Полезнее искать намерения: купить, заказать, узнать цену, вызвать специалиста, сравнить модели, отремонтировать, сделать самостоятельно, найти работу или скачать инструкцию.

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.