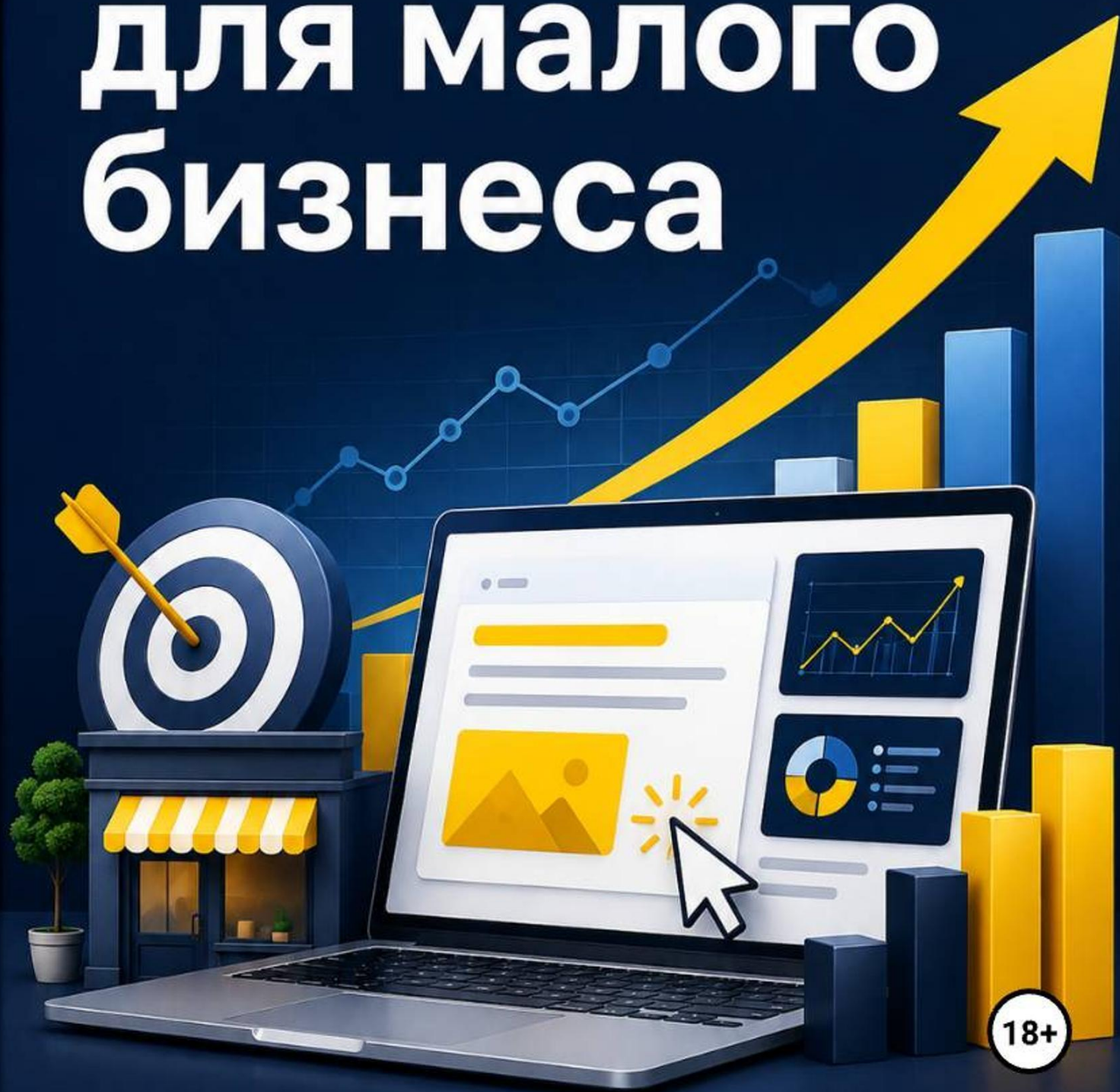


Яндекс Директ

для малого
бизнеса



Максим Смирнов

Яндекс Директ для малого бизнеса

«Автор»

2026

Смирнов М.

Яндекс Директ для малого бизнеса / М. Смирнов — «Автор»,
2026

Практическое руководство по Яндекс Директу для малого бизнеса. Книга помогает связать рекламу с реальной экономикой компании: определить допустимую стоимость клиента, подготовить оффер и посадочную страницу, настроить Метрику, запустить поиск и РСЯ, выбрать стратегию, разобрать первые результаты и масштабировать то, что работает. Вместо перегруженного справочника по кнопкам читатель получает систему принятия решений: что смотреть в отчётах, почему заявки становятся дорогими, когда отключать гипотезу и как не мешать алгоритмам постоянными изменениями. Подходит тем, кто запускает рекламу самостоятельно или хочет грамотно контролировать подрядчика.

© Смирнов М., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	5
Глава 1. До запуска: экономика, цель и допустимая цена клиента	7
Реклама начинается не со ставки	7
Выберите один главный результат	8
Три уровня финансовой модели	9
Бюджет теста: сколько нужно, чтобы сделать вывод	10
Глава 2. Оффер и посадочная страница: что увидит человек после клика	11
Совпадение обещания и страницы	11
Что должно быть на посадочной странице малого бизнеса	12
Формы, телефоны и мессенджеры	13
Скорость и мобильная версия	14
Глава 3. Яндекс Метрика и цели: без этого оптимизация слепая	15
Счетчик до рекламы, а не после	15
Какие цели создавать	16
Проверка целей вручную	17
Ключевая цель и ценность	18
Офлайн-конверсии и звонки	19
Глава 4. Как устроен Яндекс Директ: режимы, места показа и логика кампаний	20
Мастер кампаний и режим эксперта	20
Поиск	21
Рекламная сеть Яндекса	22
Карты и локальный спрос	23
Почему каналы лучше разделять	24
Глава 5. Поисковый спрос: ключевые фразы, намерение и автотаргетинг	25
Начинайте не со списка слов, а с намерения	25
Как собирать стартовую семантику	26
Минус-фразы как защита бюджета	27
Операторы и точность	28
Автотаргетинг: не враг и не волшебная кнопка	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Максим Смирнов

Яндекс Директ для малого бизнеса

Введение

Яндекс Директ часто воспринимают как сложную панель с десятками настроек, ставками, стратегиями, ключевыми фразами и непонятными отчетами. Для малого бизнеса это особенно неприятно: денег на долгие эксперименты мало, владелец обычно совмещает рекламу с продажами, операционкой и финансами, а каждый неудачный запуск ощущается не как статистика, а как прямой убыток. Поэтому эта книга построена не вокруг интерфейса Директа, а вокруг одной задачи: как получать из рекламы измеримый бизнес-результат и понимать, почему он появляется или не появляется.

Главная ошибка малого бизнеса начинается еще до кабинета. Предприниматель думает: «Надо запустить рекламу». Но реклама сама по себе ничего не решает. Она лишь приводит больше людей к уже существующему предложению. Если предложение слабое, сайт неудобный, на звонки отвечают через два часа, цена не соответствует ожиданиям рынка или у бизнеса нет запаса по марже, Директ просто быстрее покажет эту проблему. И наоборот: когда экономика понятна, посадочная страница отвечает на запрос, Метрика видит реальные обращения, а менеджер быстро обрабатывает лиды, даже скромный рекламный бюджет можно использовать осмысленно.

Поэтому здесь не будет универсальной кнопки «сделать продажи». Будет система: посчитать допустимую стоимость клиента, подготовить точку входа, настроить измерение, разделить спрос по намерению, запустить кампанию, не мешать алгоритмам обучаться и регулярно принимать решения на основе данных. Такой подход работает лучше попыток угадать «секретную настройку» или копировать чужую кампанию.

Интерфейс Яндекс Директа развивается. Названия отдельных пунктов, расположение блоков, доступные места показа и автоматические стратегии могут меняться. В этой книге используются актуальные на момент подготовки принципы и основные инструменты: Мастер кампаний, Единая перфоманс-кампания, поиск, Рекламная сеть Яндекса, показы в Картах, ключевые фразы, автотаргетинг, Яндекс Метрика, цели и конверсионные стратегии. Но важнее не запомнить расположение переключателей. Важно понимать, зачем вы их меняете и какой бизнес-показатель должен измениться в результате.

Книга рассчитана на владельца малого бизнеса, маркетолога в небольшой компании или специалиста, который ведет рекламу без отдельной команды аналитики. Не требуется знание сложной статистики. Достаточно уметь считать выручку, маржу, количество обращений и продаж. Если часть заказов приходит по телефону, в мессенджерах или закрывается через несколько дней, этому тоже будет уделено внимание.

В качестве основной логики мы будем использовать воронку: показы → клики → обращения → продажи → прибыль. На каждом шаге есть свои причины потерь. Если мало показов, проблема может быть в спросе, географии, ставках или ограничениях. Если показов много, а кликов мало, стоит посмотреть на релевантность объявления и предложения. Если клики есть, а лидов нет, чаще виноваты посадочная страница, цена, доверие, скорость загрузки или неверный трафик. Если лиды есть, а продаж нет, рекламный кабинет уже не главный подозреваемый: нужно изучать качество обращений, обработку, скрипты и сам продукт.

Еще один принцип: не оптимизировать то, что не измерено. Нельзя уверенно обсуждать дорогой лид, если часть звонков не отслеживается. Нельзя говорить, что кампания «не работает», если предприниматель смотрит только на клики, но не сопоставляет их с заявками.

Нельзя масштабировать рекламу по дешевой микроконверсии, которая не связана с деньгами. Поэтому Метрика и корректно выбранные цели появятся в книге раньше подробного разбора кампаний.

Работать с Директом стоит как с управляемой системой. У системы есть входные данные: предложение, аудитория, география, бюджет, цели, креативы. Есть алгоритмы показа и аукцион. Есть выходные данные: показы, клики, конверсии и расходы. Ваша задача не контролировать каждую ставку ежеминутно, а создать условия, в которых система получает правильные сигналы, а затем регулярно проверять, совпадает ли результат с экономикой бизнеса.

После прочтения вы сможете собрать базовую рекламную систему для малого бизнеса с нуля, запустить поиск и РСЯ, оценить результаты первых двух недель, понять, когда менять стратегию, когда останавливать неудачную связку и когда осторожно увеличивать бюджет. Самое важное: вы перестанете оценивать рекламу словами «вроде работает» или «что-то дорого» и начнете принимать решения по конкретным цифрам.

Глава 1. До запуска: экономика, цель и допустимая цена клиента

Реклама начинается не со ставки

Перед первым объявлением нужно ответить на вопрос, который многие пропускают: сколько бизнес реально может платить за нового клиента. Без этой цифры любой CPL или CPA выглядит либо страшно, либо приятно, но ничего не говорит о прибыли.

Допустим, услуга стоит 20 000 рублей. Переменные затраты на выполнение заказа составляют 8 000 рублей. Валовая прибыль с продажи до рекламы равна 12 000 рублей. Если бизнес готов отдавать на привлечение клиента до 30% этой суммы, допустимый рекламный расход на одну продажу составляет 3 600 рублей. Это не «идеальная цена», а верхняя граница, после которой модель начинает переставать устраивать владельца.

Теперь добавим реальность. Не каждое обращение становится заказом. Если из десяти лидов покупают двое, конверсия отдела продаж равна 20%. При допустимой цене продажи 3 600 рублей максимальная цена лида составляет примерно 720 рублей. Именно здесь рекламные метрики связываются с экономикой.

Такая цепочка должна быть записана до запуска:

- средний чек;
- валовая прибыль или маржинальный доход с продажи;
- доля, которую можно тратить на привлечение;
- конверсия из лида в продажу;
- допустимая цена продажи;
- допустимая цена лида.

Если бизнес новый и точной конверсии продаж еще нет, используйте диапазон. Например, посчитайте три сценария: продажи закрываются из 10%, 20% и 30% обращений. Это сразу покажет, насколько чувствительна модель к качеству работы менеджера.

В малом бизнесе часто происходит обратная ситуация: предприниматель устанавливает рекламный лимит «по ощущениям». Например: «лид дороже 500 рублей мне не подходит». Но если один клиент приносит 50 000 рублей валовой прибыли, возможно, 500 рублей - чрезмерно жесткое ограничение, из-за которого реклама не набирает объем. И наоборот, лид за 300 рублей может быть дорогим, если он редко превращается в заказ и приносит маленькую маржу.

Выберите один главный результат

В рекламном кабинете легко утонуть в целях. Клик по телефону, просмотр страницы, время на сайте, открытие формы, отправка формы, переход в мессенджер, заказ, покупка. Если считать все одинаково важным, алгоритм получит смешанный сигнал.

Для малого бизнеса лучше начать с одного главного коммерческого результата и нескольких вспомогательных. Главная цель должна быть максимально близка к деньгам: отправленная форма, подтвержденный звонок, отправленная заявка, оформленный заказ. Вспомогательные цели нужны для диагностики, а не для самоуспокоения.

Например, у стоматологии основной целью может быть записанный звонок или отправка формы записи. Просмотр страницы «Цены» полезен как показатель интереса, но это еще не бизнес-результат. У сервиса ремонта техники главной целью будет звонок или заявка на выезд. У интернет-магазина - заказ или покупка с передачей выручки.

Не выбирайте главным результатом действие только потому, что оно происходит часто. Алгоритму действительно проще обучаться на более массовом событии, но массовая цель должна сохранять связь с будущей продажей. Если оптимизироваться на «провел на сайте 30 секунд», можно научить кампанию находить людей, которые долго читают, но ничего не покупают.

Три уровня финансовой модели

Полезно смотреть на рекламу сразу на трех уровнях.

Первый - цена лида. Это оперативная метрика. Ее удобно отслеживать каждый день, особенно если лиды однотипные и их достаточно много.

Второй - цена продажи. Она учитывает качество обращений и работу отдела продаж. Две кампании с одинаковым CPL могут кардинально отличаться по результату: из одной приходят клиенты, готовые покупать, из другой - люди, которые просто уточняют цену.

Третий - прибыль после рекламы. Именно этот уровень решает, стоит ли масштабироваться. В рекламной кампании может быть дорогая стоимость заказа, но высокий средний чек и повторные покупки. Или наоборот, очень дешевое привлечение, которое съедает всю маржу из-за скидок и дорогой логистики.

Для регулярного контроля достаточно простой таблицы: расходы, лиды, продажи, выручка, валовая прибыль, стоимость лида, стоимость продажи. Не усложняйте ее до полноценной финансовой модели, если не готовы обновлять данные. Лучше пять корректных показателей каждую неделю, чем двадцать столбцов, которые никто не заполняет.

Бюджет теста: сколько нужно, чтобы сделать вывод

Малый бизнес хочет начать «с тысячи рублей и посмотреть». Иногда это возможно, но проблема не в самой сумме, а в том, сколько полезных событий можно получить за тест.

Если ожидаемая цена лида около 1 000 рублей, бюджет 2 000 рублей даст в среднем слишком мало данных. Два лида не позволяют понять, работает ли кампания стабильно. Один день может случайно принести заявку, другой - нет. Вывод по такой выборке будет эмоциональным.

Гораздо полезнее планировать тест через количество целевых действий. Если вы хотите получить хотя бы 10–15 лидов для первого грубого сравнения, а допустимый CPL равен 800 рублей, ориентир тестового бюджета составит 8–12 тысяч рублей плюс запас на отклонения. Это не гарантия результата, а способ заранее принять правила игры.

Для дорогих услуг, где одна заявка может стоить несколько тысяч рублей, минимальный тест становится дороже. В этом случае особенно важно не распылять бюджет между десятком кампаний. Лучше собрать одну приоритетную географию, один основной оффер и несколько сильных групп объявлений, чем «потестировать всё» и получить по два клика на каждую гипотезу.

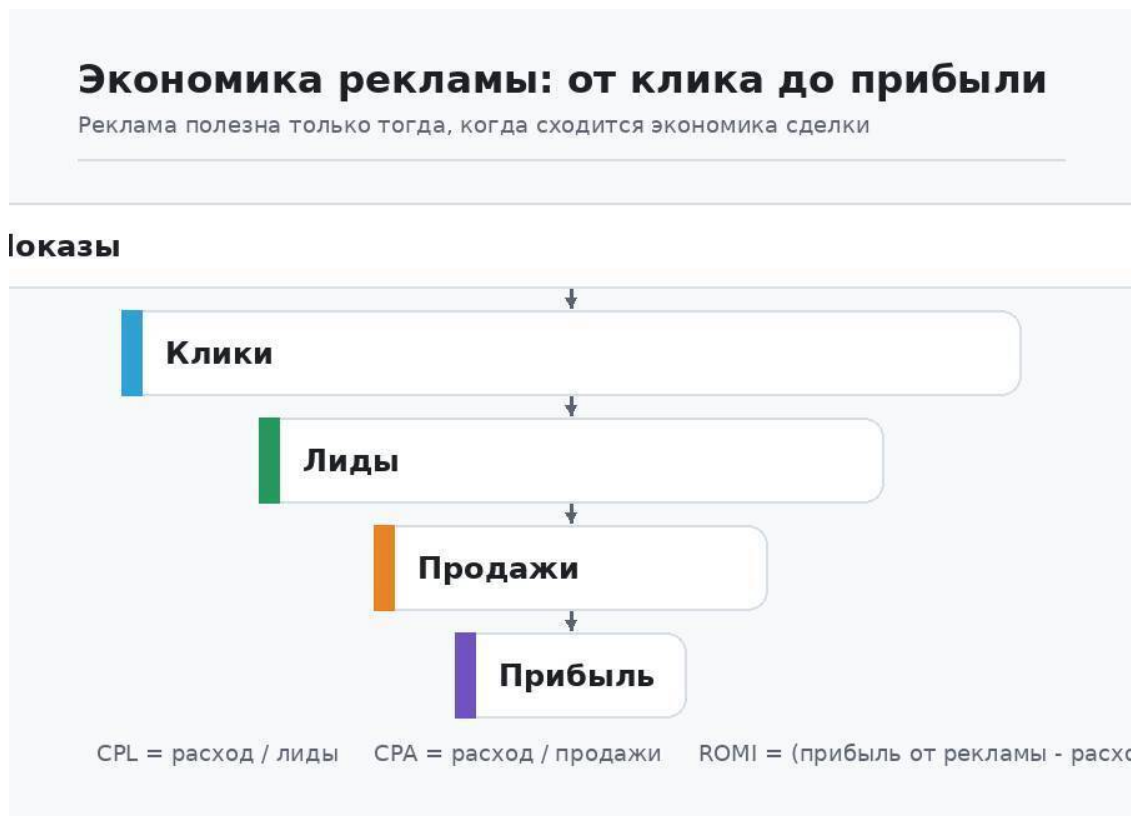


Иллюстрация 1. Экономика рекламы: от показа до прибыли.

Глава 2. Оффер и посадочная страница: что увидит человек после клика

Совпадение обещания и страницы

Реклама работает как обещание. Пользователь вводит запрос, видит объявление и ожидает, что после клика окажется в нужном месте. Если запрос был «ремонт стиральной машины в Мурино сегодня», а посадочная страница начинается с абстрактного текста «Мы сервисная компания с 2012 года», человек вынужден самостоятельно искать подтверждение, что ему действительно помогут сегодня и именно в его районе.

Чем меньше усилий требуется для понимания предложения, тем выше шанс на обращение. Первый экран должен быстро отвечать минимум на четыре вопроса: что вы делаете, для кого или где, в чем конкретная выгода, какое действие нужно совершить дальше.

Для локального бизнеса полезно прямо показывать географию. Для дорогой услуги - снять основные риски. Для товара - сразу дать цену, наличие, доставку или условия. Для B2B - обозначить формат работы и тип клиентов. Не пытайтесь в первом экране рассказать всю историю компании.

Хорошее совпадение можно проверить простым способом. Прочитайте ключевой запрос, затем заголовок объявления, затем первый экран сайта. Если эти три элемента звучат как продолжение одной мысли, связка выглядит логично. Если каждый говорит о разном, рекламный трафик будет теряться.

Что должно быть на посадочной странице малого бизнеса

Универсального лендинга не существует, но есть элементы, которые часто влияют на решение.

Сначала - ясное предложение. Не «качественные услуги по доступным ценам», а конкретика: что именно, в каком формате, за сколько или на каких условиях.

Затем - доказательства. Это могут быть реальные фотографии работ, примеры проектов, отзывы, сертификаты, гарантии, цифры опыта. Доказательство должно отвечать на страх клиента. Если человек боится, что мастер испортит технику, важнее гарантия и понятный порядок ремонта, чем фотография красивого офиса.

Дальше - цена или объяснение, как она формируется. Полное скрывание стоимости часто увеличивает количество случайных лидов. Если точную цену назвать нельзя, дайте диапазон, минимальную стоимость, примеры расчетов или список факторов, от которых зависит итог.

И наконец - действие. Кнопка должна описывать следующий шаг: «Рассчитать стоимость», «Записаться на замер», «Получить смету», «Проверить наличие». Формулировка «Отправить» нейтральна и редко помогает.

Формы, телефоны и мессенджеры

Чем сложнее форма, тем меньше людей ее заполняют. Но короткая форма может давать больше нецелевых обращений. Баланс зависит от цены лида и загрузки отдела продаж.

Для срочной услуги часто достаточно имени и телефона. Для сложного B2B-проекта полезно добавить один квалифицирующий вопрос: площадь, объем, город, тип оборудования, ежемесячный бюджет. Не просите у человека заполнить то, что менеджер может уточнить за минуту разговора.

Телефон должен быть кликабельным на мобильном устройстве. Если звонки важны, настройте их отслеживание. Переход в мессенджер тоже желательно фиксировать как отдельную цель, иначе часть обращений выпадет из аналитики.

Особое внимание уделите моменту после отправки формы. Пользователь должен понять, что заявка принята: показать страницу благодарности или явное сообщение. Это удобно и для человека, и для настройки цели.

Скорость и мобильная версия

В малом бизнесе большая часть поискового трафика часто приходит со смартфонов. Красивый сайт на ноутбуке может быть почти непригоден на телефоне: мелкий шрифт, огромные изображения, форма уезжает, кнопка закрыта всплывающим окном.

Перед рекламой откройте сайт на нескольких реальных телефонах. Пройдите путь клиента сами: найти услугу, увидеть цену, нажать кнопку, заполнить форму, позвонить. Проверьте скорость загрузки не только по Wi-Fi, но и через мобильный интернет.

Не перегружайте первый экран тяжелым видео, анимацией и несколькими всплывающими окнами. Рекламный клик уже стоит денег. Каждая техническая задержка повышает вероятность, что пользователь уйдет до знакомства с предложением.

Полезный принцип: сначала функциональность, потом эффектность. Если страница быстро открывается, правильно отображается, объясняет предложение и дает совершить действие, у рекламы есть шанс. Если нет, настройки Директа не компенсируют этот разрыв.

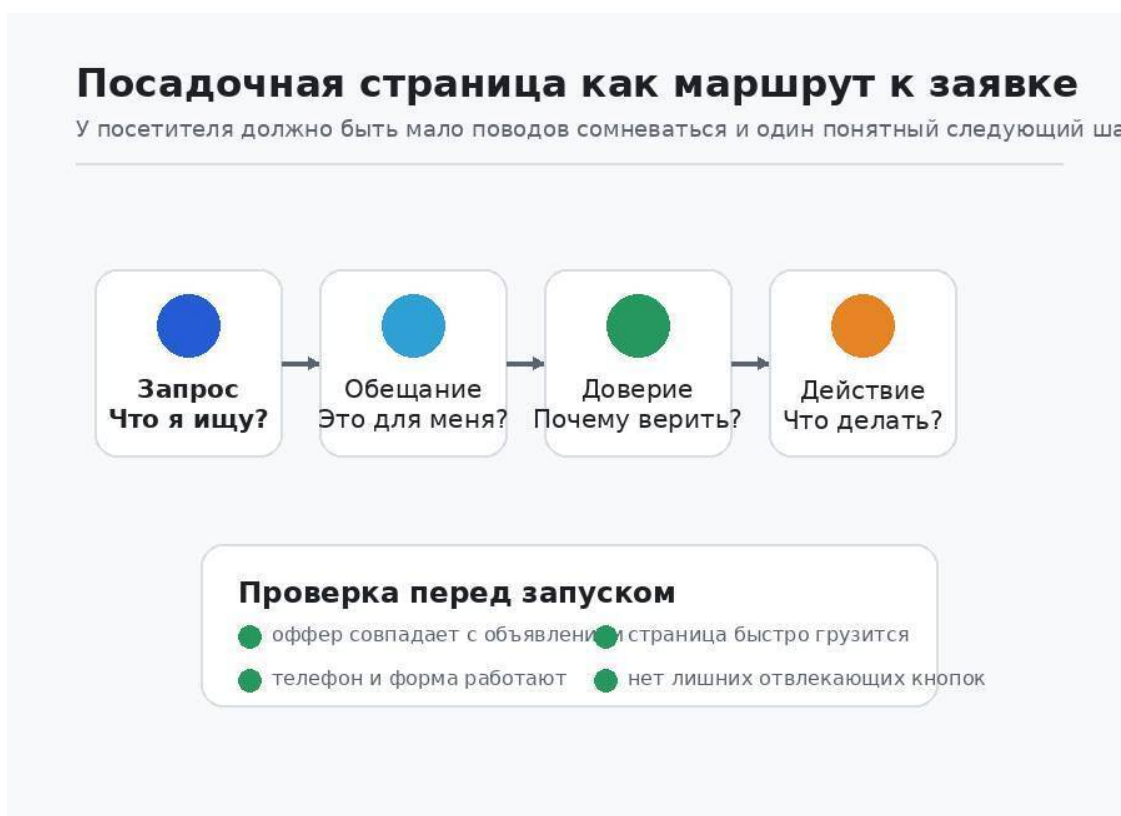


Иллюстрация 2. Посадочная страница как маршрут к заявке.

Глава 3. Яндекс Метрика и цели: без этого оптимизация слепая

Счетчик до рекламы, а не после

Яндекс Метрику стоит установить до запуска кампании. Счетчик фиксирует визиты и поведение пользователей, а созданные в нем цели можно использовать в Директе для анализа и автоматической оптимизации. Если поставить Метрику после недели рекламы, восстановить часть поведенческих данных задним числом не получится.

После установки проверьте, что счетчик действительно получает визиты. Не ограничивайтесь сообщением разработчика «всё поставил». Откройте сайт в отдельном браузере, совершите тестовые действия и убедитесь, что события появляются в аналитике.

Для малого бизнеса техническая проверка особенно важна, потому что одна ошибка способна испортить решения на весь первый месяц. Например, цель может срабатывать при открытии формы, а предприниматель будет считать эти события отправленными заявками. Директ начнет оптимизироваться на людей, которые только посмотрели форму.

Какие цели создавать

Разделите цели на коммерческие и диагностические.

Коммерческие цели максимально близки к деньгам: отправка формы, подтвержденный звонок, заказ, покупка, отправка заявки через виджет. Именно их чаще всего имеет смысл использовать как основные цели стратегии.

Диагностические цели помогают понять, что происходит перед обращением: просмотр контактов, открытие прайса, клик по мессенджеру, посещение нескольких важных страниц. Они полезны, когда лидов пока мало, но не должны автоматически заменять реальную конверсию.

Если бизнес получает заявки несколькими способами, создайте отдельные цели. Например: «форма», «звонок», «WhatsApp/Telegram», «заказ». Тогда вы увидите, какой канал действительно работает, а не одну общую цифру.

Для интернет-магазина полезно передавать данные электронной коммерции и ценность заказа. Для услуг с длинным циклом сделки важно подумать об офлайн-конверсиях: рекламный клик может сегодня дать лид, а продажа произойдет через неделю после звонков менеджера.

Проверка целей вручную

Перед запуском выполните каждую цель самостоятельно. Сделайте тестовую заявку, позвоните, нажмите мессенджер, оформите тестовый заказ. Проверьте не только факт события, но и отсутствие дублей.

Частая ошибка: цель срабатывает дважды. Один человек отправил одну форму, а в статистике появились две конверсии. Другая ошибка - цель срабатывает на любой клик по кнопке, даже если форма не прошла проверку и не была отправлена.

Если цель основана на посещении страницы благодарности, убедитесь, что эту страницу нельзя случайно открыть напрямую и что она не индексируется как обычная страница. Если используете JavaScript-событие, договоритесь с разработчиком о понятном названии и проверьте его в реальном сценарии.

Ключевая цель и ценность

В автоматической стратегии важно сообщить системе, какое действие считается ценным. Если у вас несколько независимых целей, им можно назначать разную ценность. Например, отправленная форма может быть важнее клика по номеру, если по статистике форма чаще превращается в продажу.

Но не нужно придумывать сложную систему коэффициентов без данных. На старте проще выбрать одну сильную цель. Когда накопятся продажи, сравните качество разных типов обращений и только после этого усложняйте модель.

Если бизнес передает выручку, ценность конверсии становится еще полезнее: алгоритм может ориентироваться не только на количество действий, но и на экономический результат. Это особенно актуально для интернет-магазинов с сильно различающимся средним чеком.

Офлайн-конверсии и звонки

У многих небольших компаний реальная продажа происходит не на сайте. Человек оставляет номер, менеджер созванивается, назначает встречу, а оплата появляется через несколько дней. Если рекламная система видит только факт заявки, она не знает, какие лиды были качественными.

По мере роста имеет смысл передавать в аналитику информацию о подтвержденных сделках или хотя бы квалифицированных лидах. В Директе для этого есть инструменты работы с конверсиями и загрузкой данных. Реализация может требовать CRM, calltracking или выгрузок, но принцип один: чем ближе сигнал к реальной выручке, тем полезнее он для оптимизации.

Не надо начинать с тяжелой интеграции, если у вас пять заявок в неделю. Сначала добейтесь корректного учета входящих обращений. Затем, когда появится объем и станет заметна разница в качестве лидов, добавляйте следующий слой аналитики.



Иллюстрация 3. Карта целей в Метрике.

Глава 4. Как устроен Яндекс Директ: режимы, места показа и логика кампаний

Мастер кампаний и режим эксперта

У малого бизнеса есть два практичных пути: быстрый запуск через Мастер кампаний и более детальная настройка через режим эксперта, где доступна Единая перфоманс-кампания. Оба инструмента могут приносить результат, но дают разный уровень контроля.

Мастер кампаний полезен, когда нужна простая настройка, мало времени и нет желания вручную строить структуру. Он помогает собрать объявления, тематику, аудитории и бюджет. Это хороший вариант для первого теста, если владелец готов внимательно проверить предложенные системой тексты, изображения и цели.

Единая перфоманс-кампания нужна, когда вы хотите разделить поиск и сеть, создавать несколько групп, гибко работать с таргетингами и получать более детальную статистику. Для бизнеса, который планирует системно вести рекламу, режим эксперта обычно дает больше возможностей для управления.

Ошибкой будет считать, что «экспертная» кампания автоматически эффективнее. Если цели не настроены, оффер слабый и статистики мало, дополнительное количество переключателей не спасет. Сложность должна появляться только тогда, когда она помогает принимать решения.

Поиск

Поиск работает с существующим спросом. Человек уже сформулировал потребность и вводит запрос. Поэтому здесь особенно важны релевантность, намерение и точность связки запрос → объявление → страница.

Поиск часто удобен для услуг с понятным спросом: ремонт, доставка, строительство, юридическая помощь, обучение, аренда, локальные сервисы. Он позволяет начать с самых коммерческих формулировок и постепенно расширяться.

При этом «горячий» спрос не означает автоматически прибыльный. В конкурентной теме клик может быть дорогим. Если маржа низкая или сайт конвертирует слабо, даже очень заинтересованные пользователи могут обходиться дороже допустимого CPA.

Рекламная сеть Яндекса

В РСЯ пользователь не обязательно ищет услугу прямо сейчас. Объявления показываются в сети площадок и приложений, а система использует сигналы об интересах, поведении и контексте. Поэтому здесь гораздо сильнее влияние креатива, изображения и самого предложения.

РСЯ может давать дешевле охват и заявки, но качество лидов часто отличается от поиска. Нельзя смешивать результаты двух каналов в одну цифру и делать вывод, что «Директ работает». Отдельно смотрите CPL, конверсию в продажу и итоговый CPA.

Для РСЯ особенно важно тестировать несколько креативных углов: выгода, проблема, результат, доказательство, конкретное предложение. Один баннер редко раскрывает весь потенциал кампании.

Карты и локальный спрос

Для локального бизнеса показы в Картах и географических сервисах могут быть важным источником обращений. Пользователь уже ищет место рядом: кафе, шиномонтаж, клинику, салон, магазин, сервис. В таком сценарии рейтинг, карточка организации, фотографии, график работы и отзывы влияют на рекламу не меньше текста объявления.

Если ваш бизнес зависит от района, не игнорируйте карточку организации. Проверьте адрес, телефон, категории, фотографии, часы работы, способ построения маршрута. Реклама не должна вести человека к устаревшей информации.

Почему каналы лучше разделять

Главная причина - разные намерения. Поиск ловит сформированный запрос. Сеть может создавать или возвращать интерес. Карты работают с локальным выбором. Если объединить все в одной оценке, вы не поймете, где именно формируется прибыль.

Разделение полезно и для креативов. На поиске заголовков должен подтверждать запрос. В сети изображение и первый смысловой акцент должны остановить внимание. В Картах важна близость, доступность и репутация.

Для малого бюджета не нужно создавать десятки кампаний. Достаточно разделить ключевые источники, если вы действительно сможете накопить данные. Например, одна поисковая кампания на горячие запросы и одна РСЯ-кампания на тест креативов. Слишком дробная структура ухудшает обучение и усложняет управление.

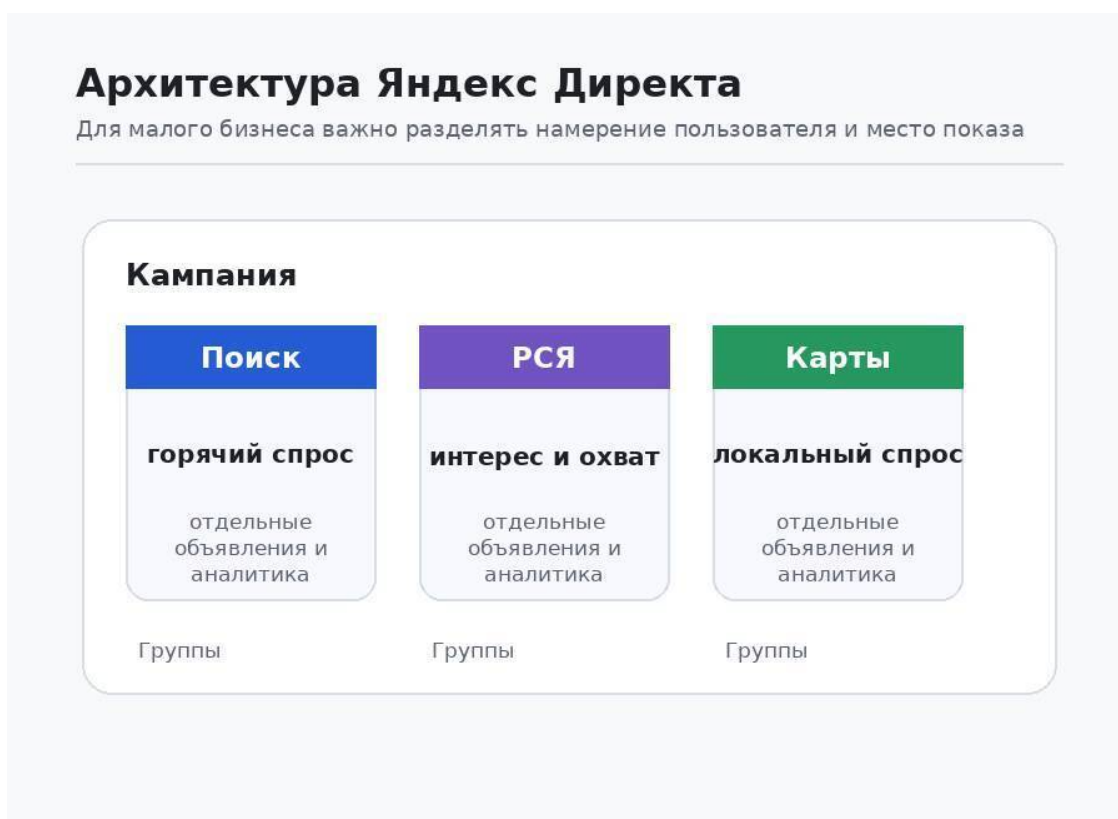


Иллюстрация 4. Архитектура кампаний: поиск, РСЯ и Карты.

Глава 5. Поисковый спрос: ключевые фразы, намерение и автотаргетинг

Начинайте не со списка слов, а с намерения

Семантика в Яндекс Директе давно не сводится к идее «собрать как можно больше ключей». Система умеет расширять соответствие, учитывать семантически близкие формулировки и использовать автотаргетинг. Поэтому главная работа предпринимателя заключается не в количестве фраз, а в правильном разделении спроса по смыслу.

Представьте небольшую компанию, которая устанавливает кондиционеры. Запросы «купить кондиционер с установкой», «установка кондиционера цена» и «монтаж кондиционера в квартире» близки к покупке. Запрос «как правильно установить кондиционер» уже больше похож на информационный. «Кондиционер плохо пахнет» может относиться к сервису и чистке, а не к монтажу. Если смешать все это в одну группу, объявления будут пытаться отвечать сразу на разные потребности.

Полезно разделять запросы на несколько слоев. Первый - прямой коммерческий: купить, заказать, цена, стоимость, вызвать, записаться. Второй - товар или услуга плюс география, марка, район, конкретная задача. Третий - сравнение и выбор: «какой лучше», «отзывы», «сравнить». Четвертый - информационный: «как», «почему», «что делать». Для небольшого бюджета логично начинать с первых двух слоев и только потом тестировать более широкие намерения.

Сам по себе маркер «купить» не гарантирует качество. Человек может искать очень дешевый вариант, оптовую цену, запчасть или работу в другом городе. Поэтому после запуска важнее всего смотреть реальные поисковые запросы, а не только исходный список ключевых фраз.

Как собирать стартовую семантику

Начните с языка клиента. Выпишите, как люди называют ваш продукт в разговорах, заявках и переписке. Владелец бизнеса часто использует профессиональный термин, который клиенты почти не вводят. Или наоборот, игнорирует бытовое название, которое дает половину спроса.

Дальше разделите слова на четыре группы:

продукт или услуга;

коммерческий модификатор;

география;

уточняющий признак.

Для ремонта автомобилей это может выглядеть так: «ремонт АКПП» + «цена» + «СПб» + «Toyota». Для клининга: «уборка квартиры» + «заказать» + «Мурино» + «после ремонта». Комбинации дают стартовые кластеры, которые уже можно проверить через сервис подбора слов и статистику спроса.

Не стоит вручную собирать тысячи низкочастотных вариантов с перестановкой каждого слова. Современное семантическое соответствие и автотаргетинг уменьшают пользу такой работы. Гораздо важнее, чтобы основные запросы были представлены, посадочная страница хорошо описывала услугу, а минус-логика защищала от очевидно нецелевого трафика.

Минус-фразы как защита бюджета

Минус-фразы нужны не для того, чтобы «зажать» кампанию до идеальной чистоты, а чтобы отсеять явно неподходящий спрос. У сервиса платного ремонта это могут быть «бесплатно», «своими руками», «вакансия», «работа», «скачать инструкцию». У продавца нового оборудования - «б/у», если компания не продает подержанное.

Проблема появляется, когда минус-список собирают слишком агрессивно. Одно слово может отрезать полезные комбинации. Например, минус «ремонт» в кампании по продаже оборудования способен убрать запросы покупателей, которые ищут технику «для ремонта». Поэтому каждое широкое исключение нужно читать в контексте бизнеса.

Самый надежный источник новых минус-фраз - отчет по поисковым запросам. Он показывает, что реальные люди вводили перед показом и кликом. Это не разовая работа перед запуском, а регулярная процедура. На старте запросы полезно проверять чаще, затем - раз в несколько дней или неделю в зависимости от объема трафика.

Операторы и точность

В Яндекс Директе существуют операторы, позволяющие влиять на соответствие фразы. Но малому бизнесу не нужно превращать настройку в филологический экзамен. Используйте операторы только там, где смысл действительно меняется из-за формы или порядка слов.

Если вы ловите конкретный бренд, модель или услугу, более точная формулировка может быть полезна. Но тотальная фиксация всех слов часто уменьшает охват и мешает системе находить новые конверсионные запросы.

Вместо стремления контролировать каждую формулировку задайте себе вопрос: «Если этот запрос приведет клиента, я буду рад?» Если да, скорее всего, кампании стоит дать возможность его найти. Если нет - подумайте, можно ли исключить целую категорию нежелательного спроса.

Автотаргетинг: не враг и не волшебная кнопка

Автотаргетинг подбирает показы без необходимости указывать каждую ключевую фразу. Система анализирует объявление, страницу перехода и другие сигналы, чтобы сопоставить их с запросом или интересом пользователя. На поиске он может работать параллельно с ключевыми фразами.

Для малого бизнеса это полезно по двум причинам. Во-первых, автотаргетинг помогает найти формулировки, которые вы не предусмотрели. Во-вторых, он сокращает объем ручной семантической работы.

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.