

12+

АЛЕКСЕЙ МАЗИН

Контекстная реклама

для собственника
бизнеса

Как работает
на самом деле

Алексей Мазин

**Контекстная реклама для
собственника бизнеса. Как
работает на самом деле**

<https://litres.ru/74543168>

ISBN 9785007123624

Аннотация

Сегодня результат зависит от бюджета, алгоритмов, сайта, аналитики, продаж и готовности бизнеса меняться. Эта книга поможет собственнику понять, как на самом деле работает контекстная реклама, чего от неё можно ожидать, где чаще всего теряются деньги и как превратить рекламный бюджет в управляемый инструмент роста.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Яндекс. Директ сегодня: как он реально работает	7
Глава 2. Деньги и время: сколько на самом деле стоит вход	14
Глава 3. Откуда берётся цена заявки	21
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Контекстная реклама для собственника бизнеса Как работает на самом деле

**Алексей
Александрович Мазин**

Дисклеймер

© Алексей Александрович Мазин, 2026

ISBN 978-5-0071-2362-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero
«Яндекс» и «Яндекс. Директ» являются товарными знаками их правообладателя. Используются исключительно в информационных целях. Настоящее издание не является официальным руководством компании Яндекс и не связано с ней.

Введение

Эту книгу я написал, чтобы простыми словами показать, как на самом деле работает Яндекс. Директ.

Я десять лет в контекстной рекламе. Свою первую кампанию запустил в 2016 году. С тех пор поработал с десятками, может сотнями проектов в самых разных нишах — был наёмным сотрудником в агентстве, фрилансером, партнёром крупных рекламных агентств из топ-3 по России, потом открыл собственную студию.

За это время я видел очень разное. Небольшие компании выходили на новый уровень за счёт Директа быстрее, чем сами ожидали. И я видел бизнесы с оборотами в сотни миллионов рублей, которые теряли деньги и закрывались, так и не разобравшись с инструментом.

Почти всегда дело было не в самом Яндекс. Директе. Дело было в управленческих решениях и в непонимании того, как эта штука вообще устроена.

Современный Директ — это сложный инструмент. И каждый раз, когда начинается работа между подрядчиком и собственником, всплывают одни и те же вопросы. У подрядчика нет возможности проводить перед каждым запуском многочасовую лекцию. А вопросы, которые не проговорили на берегу, потом обязательно дают о себе знать в процессе работы.

Эта книга — попытка проговорить эти вещи заранее.

Здесь не будет сложной технической шизы и заумных терминов. Только базовые вещи, которые нужно понимать собственнику бизнеса, чтобы решить — стоит ли ему вообще идти в Директ, и если да, то как не слить туда деньги.

Мы вместе пройдем путь от «я вообще не понимаю, как устроена реклама» до «я понимаю, чего можно ждать от Директа в моей нише». И в финале вы сами ответите на главный вопрос: получится ли у вас заработать с помощью Яндекс. Директа — или вы просто потратите деньги.

Для кого эта книга

Для собственников бизнеса, которые хотят понять, поможет ли им Яндекс. Директ.

Кому она не подойдет

Опытным специалистам по контекстной рекламе. И тем, кто ищет быстрых решений, гарантий и универсального рецепта.

Глава 1. Яндекс. Директ сегодня: как он реально работает

Каким он был раньше

Лет восемь-десять назад Яндекс. Директ работал совсем по-другому.

Это были времена, когда заявки можно было получать дёшево. В медицинской нише — по 112 рублей, в автомобильной — по 300. Я сам делал такие результаты. Сегодня такие цифры кажутся почти фантастикой.

Тогда Директ работал в ручном режиме. Достаточно было собрать запросы, написать объявления, выставить ставки — и реклама начинала работать. Конечно, со своими нюансами. Но в целом инструмент был простым и предсказуемым.

С тех пор всё изменилось.

Что изменилось

Постепенно в систему начали добавлять автоматику. Алгоритмы стали брать на себя всё больше решений: кому показать рекламу, по какой цене, на какой площадке. Ручное управление почти полностью вытеснено автоматическим.

Главный перелом случился в 2022 году. С российского

рынка ушёл Google Ads — крупнейшая международная рекламная система. Чуть раньше была заблокирована известная «розовая» соцсеть, тоже один из главных рекламных каналов. Все рекламодатели массово перешли в Директ. Конкуренция выросла. Ставки выросли. Бюджеты в нишах подскочили — и с тех пор только растут.

Раньше я советовал клиентам входить в рекламу с 30 000 Р в месяц. Сегодня в большинстве конкурентных ниш советую закладывать минимум 100 000 Р. С меньшим бюджетом запуск возможен, но идти будет медленнее и тяжелее.

Сегодняшний Директ — это уже не рекламный кабинет с настройками. Это сложная система, которая сама анализирует поведение миллионов пользователей и сама решает, кому и за сколько показать ваше объявление.

Поэтому работа с Директом сегодня — это уже не «крутить рекламу вручную». Это создание условий, в которых система сможет работать на ваш бизнес.

Зачем системе нужно учиться

Дальше по тексту вместо слова «заявка» я буду часто говорить «конверсия». Конверсия — это когда посетитель сайта выполнил целевое действие. Например, отправил форму или заказал звонок. Получить конверсию — главная цель рекламной кампании.

Но чтобы система начала стабильно их приводить, её нуж-

но обучить.

Когда мы запускаем новую кампанию, алгоритм начинает искать аудиторию. Показывает рекламу одной группе пользователей — реакции нет, идёт к следующей. Потом к третьей, четвёртой. Постепенно отсеивает тех, кто не проявляет интереса, и усиливает показы тем, кто чаще оставляет заявки.

Чтобы выйти на стабильную работу, кампании нужно набрать минимум 10 конверсий за неделю. Это та точка, после которой алгоритм может опираться на реальные данные, а не на догадки.

И здесь возникает первая важная деталь: чтобы получить эти 10 конверсий, нужен бюджет. Не разовый, а системный. Алгоритм не учится «на минималках» — ему нужен трафик, нужны действия пользователей, нужна статистика.

Обычно первичное обучение занимает 2—3 недели. Какие-то кампании цепляются за пару дней. Другим нужно больше времени и денег.

Переходы на сайт без заявок в первые дни — это нормально. Это работа алгоритма, который «щупает рынок» и ищет нужных людей.

Почему вмешательство ломает обучение

Главный рычаг управления — недельный бюджет. Именно в его рамках алгоритм распределяет показы и ищет ауди-

торию. И именно здесь у бизнеса часто начинается напряжение.

Расскажу типичную ситуацию.

Кампания работает две недели. В понедельник было пять заявок, во вторник — три, в среду — одна. Для рекламы такие колебания нормальны: спрос меняется каждый день. Но собственник видит спад и решает срочно вмешаться. «Давай увеличим бюджет, надо вернуть поток».

Понять такую реакцию можно. Но для алгоритма это вмешательство в процесс обучения. И вот к чему оно приводит.

Однажды я всё-таки увеличил бюджет под давлением клиента. Работали в сфере услуг. В четверг была просадка по заявкам, и к обеду пошли сообщения: лидов нет, бизнес несёт убытки, нужно срочно что-то делать. Разговор дошёл до прямого давления: «Я же тебе деньги плачу». Я сделал то, что от меня требовали.

После этого заявки пропали вообще. На восстановление ушло две недели. И только на фоне реального провала клиент увидел, что ситуация до вмешательства была не катастрофической, а вполне рабочей. Просто система требовала не паники, а выдержки.

С тех пор у меня твёрдое правило: никаких резких изменений бюджета без опоры на недельную статистику. Один слабый день — это не повод ломать систему.

Как Яндекс понимает, кому показывать рекламу

Алгоритм не знает наверняка, кто из пользователей станет вашим клиентом. Он работает через вероятности. Делает предположения и уточняет их по мере накопления данных.

А как он вообще понимает, кто чем интересуется? У Яндекса есть технология, которая наблюдает за поведением людей в сети: какие сайты посещают, что читают, чем интересуются. На этой основе формируются портреты пользователей.

Простой пример. Человек неделю изучает виды кровли, способы заливки фундамента, выбор септика, планировку участка. Скорее всего, он собирается строить дом. Для системы это сигнал — такому человеку можно показать рекламу строительных услуг.

Это работает через вероятности. Не каждый, кто читал про фундамент, станет вашим клиентом. Но из таких людей шансов больше, чем из случайной выборки. И задача алгоритма — постепенно сужать круг до тех, кто действительно близок к решению.

Без аналитики реклама работает вслепую

Чтобы алгоритм мог обучаться, ему нужна обратная связь. Без неё он не понимает, что для вас является результатом. Конверсии могут случайно происходить, но они не повлияют на работу системы.

Эту обратную связь даёт Яндекс. Метрика — счётчик, ко-

торый ставится на сайт. Метрика видит всё, что происходит на странице: сколько людей зашло, откуда пришли, сколько времени провели, на какие кнопки нажимали. Главное для нас — она видит конверсии. Видит через цели, которые мы заранее настраиваем.

Когда пользователь оставляет заявку, Метрика фиксирует это и передаёт в Директ: с какой кампании, с какого ключа, с какой площадки пришёл этот человек. Дальше алгоритм использует эти данные, чтобы искать похожих.

Туда же передаются офлайн-конверсии — данные о том, что произошло уже за пределами сайта: сделка, оплата, визит в офис. Это передаётся из CRM. Так система видит не просто факт заявки, а реальный результат — стал человек клиентом или нет.

Без этого мостика реклама работает вслепую. И именно поэтому многие запуски «не работают»: бизнес не дал системе понять, что считать результатом.

Вывод

Современный Директ — это не «настроил и забыл». Это система, которой нужны три вещи: данные, время и корректная аналитика.

Без данных алгоритмы не обучаются. Без аналитики они не понимают, что считать результатом. Без времени не успевают найти рабочую аудиторию.

Подход «попробую немного, а там посмотрим» почти всегда заканчивается разочарованием, потому что Директ используют без понимания его природы. Если запустить «чуть-чуть», скорее всего ничего не получится. Деньги уйдут, и появится вывод, что инструмент не работает — хотя он просто не успел раскрыться.

Когда же алгоритмы находят аудиторию и кампания обучается, бизнес получает стабильный поток заявок. Но для этого нужно подготовиться и спокойно пройти период, когда система ещё только учится.

Глава 2. Деньги и время: сколько на самом деле стоит вход

Реклама — это инвестиция

Главное, что нужно понять про деньги в рекламе: вы покупаете не заявки. Вы покупаете возможность построить систему, которая будет приводить заявки.

Это разные вещи. Когда вы покупаете услугу, вы платите — и сразу получаете результат. Когда вы инвестируете в рекламу, вы оплачиваете обучение алгоритма, тестирование гипотез, поиск рабочих связей. Заявки придут — но позже, когда система настроится.

Из-за этого непонимания возникает большинство неудачных запусков. Я выделяю два самых частых сценария — по форме противоположных, по сути одинаковых.

Две крайности

Первый сценарий — запуск ради интереса. Собственник выделяет 30—40 тысяч и хочет «посмотреть, что будет». Иногда запуск проходит ровно и кампания быстро находит аудиторию. Но чаще бюджет заканчивается раньше, чем алгоритм успевает обучиться. Если узнаете в этом себя — луч-

ше отказаться от быстрого запуска и хорошо подготовиться. Импульсивные решения — главный враг стабильной рекламы.

Второй сценарий — запуск под давлением.

Здесь две похожие ситуации.

Первая — бизнес в кризисе. Кассовые разрывы, аренда, зарплаты, поставщики, оборотные средства на нуле. Собственник как белка в колесе пытается что-то сделать. И в какой-то момент приходит мысль: «Запущу рекламу. Там точно есть клиенты. Пусть это будет последняя надежда».

Вторая выглядит спокойнее. Бизнес работает, продажи идут, но собственник хочет роста. Находит 50—100 тысяч, иногда буквально собирая по сусекам, и запускает рекламу с ощущением, что теперь-то она должна быстро дать результат.

В обоих случаях реклама становится «спасательным кругом», на который ставится слишком многое. Собственник каждые десять минут открывает кабинет, следит за расходом, болезненно реагирует на каждую паузу. Любое отклонение воспринимается как тревога.

Сама по себе тревожность на алгоритм не влияет. Но она толкает к решениям, которые рушат обучение. «Увеличь здесь, сократи там, давай по-другому». Реклама — инструмент инерционный, ей нужно время, чтобы набрать ход. А под давлением каждое импульсивное движение её только сбивает.

Кризис — не приговор

Кризисная ситуация в бизнесе сама по себе не значит, что рекламу запускать нельзя. Она может стать частью антикризисного плана. Вопрос в подходе.

Несколько лет назад ко мне обратился собственник стоматологической клиники. Ситуация была тяжёлой: в штате сильные врачи с высокими зарплатами, аренда, дорогое оборудование, постоянные расходы. Сам собственник полгода не получал зарплату.

Но важно было другое. Он понимал, что нужно менять систему — и пришёл именно за этим. Бюджет — около 70 тысяч рублей в месяц — был выделен из личных резервов осознанно, как инвестиция в выстраивание системы.

Мы начали с анализа. У клиники был врач-звезда по имплантации, и мы сделали это направление локомотивом. Имплантация — дорогая услуга с высоким чеком. Тогда работы по протоколу all-on-4 (вся челюсть на четырёх имплантах) стоили в среднем 500—600 тысяч рублей. Параллельно запустили рекламу на широкую стоматологию: лечение, гигиену, протезирование. Это давало постоянный поток пациентов, часть из которых потом оставалась на дорогие услуги — имплантацию, ортодонтию.

Первый месяц ушёл на поиск рабочих связей. Дальше поток начал расти. Через три-четыре месяца клиника вышла в

плюс. Через шесть — собственник получал стабильную зарплату, а бюджет на рекламу вырос до 100 тысяч.

Сработал подход. Человек пришёл за системой, а не за чудом.

Минимальный разумный вход

После двух этих крайностей возникает естественный вопрос: как тогда заходить правильно?

Чаще всего я советую клиентам входить в Директ от 100 000 рублей в месяц. Такой бюджет даёт алгоритму больше пространства для обучения и быстрее приводит систему к рабочим результатам.

Но это не значит, что меньшие бюджеты бессмысленны. Просто к большим бюджетам бизнес часто не готов. И дело здесь не только в деньгах.

Собственнику кажется, что главная проблема — мало входящего потока. «Вот пойдут пять звонков в день — и всё закрутится». Но когда эти звонки начинают приходить, выясняется неожиданное.

Оказывается, оператор, который их принимает, параллельно считает коммерческие предложения. Звонит первый клиент — оператор начинает считать. Через десять минут звонит второй, чек крупнее, оператор переключается. К концу дня про первое предложение уже забыли. Утром звонит злой клиент: «Где мой расчёт, обещали ещё вчера». Появля-

ется первый негатив.

Узкое горлышко было не во входящем потоке, а в операторе. Но увидеть это можно только когда система начинает работать под нагрузкой.

Поэтому вход может начинаться и с умеренного бюджета — 7—10 тысяч рублей в неделю, это около 30—40 тысяч в месяц. Но при одном условии: если есть системность. Маленький бюджет означает более медленное обучение и плавную динамику. Но при стабильной работе, без рывков и пауз, даже такой формат может дать результат — и одновременно показать, что внутри бизнеса требует укрепления.

Минимальный разумный вход определяется не только суммой. Он определяется ещё и тем, насколько ваша система готова принять этот поток.

Чем больше бюджет — тем больше ответственность

Чем больше денег вы вкладываете в рекламу, тем больший поток заявок Директ может дать. Это математика рынка. Но у этой математики есть обратная сторона.

Компании, которые тратят на рекламу десятки миллионов в месяц, не пришли к этому одним прыжком. Они шли годами — отлаживая обработку, продажи, продукт, сервис. Платный трафик не прощает неэффективности: любая слабость в системе сразу превращается в потерянный бюд-

жет. Поэтому масштабирование — это не просто увеличение бюджета. Это укрепление всей системы под новый объём. И начинать масштабирование стоит только тогда, когда вы готовы менять не только цифру в кабинете, но и всё, что стоит за ней.

Подготовка важнее запуска

Запуск рекламы — это техническое действие. Результат формируется до него.

До того как вкладывать деньги в трафик, нужно понимать спрос на продукт, конкурентов и свою аудиторию. На этой основе собирается стратегия и создаётся сайт — не просто красивая страница, а рабочая точка между задачей человека и его решением обратиться в компанию. К теме сайта мы вернёмся в четвёртой главе.

Без понимания экономики, без стратегии и без понимания аудитории реклама быстро превращается в надежду. А без выстроенных продаж — в пустую трату бюджета.

Когда запуск лучше отложить

Иногда самое сильное управленческое решение — не запускаться сейчас.

Если у бизнеса нет бюджета хотя бы на два-три месяца стабильной работы — запуск превращается в лотерею.

Если экономика не посчитана и непонятно, какую стоимость привлечения клиента бизнес вообще может выдержать — управлять результатом не получится.

Если нет системы продаж, заявки не фиксируются и не анализируются — деньги будут расходоваться, но непонятно с каким эффектом.

Если собственник заранее знает, что не выдержит две недели нестабильности и будет дёргать систему по любому поводу — реклама очень быстро станет источником стресса.

В этих случаях пауза — это не отказ от развития. Это подготовка. Иногда один месяц подготовки экономит потом гораздо больше денег и нервов, чем поспешный запуск.

Глава 3. Откуда берётся цена заявки

Цена — не постоянная величина

Многие собственники, которые впервые заходят в Директ, либо не понимают, из чего складывается цена заявки, либо приходят с ожиданиями, которые быстро разбиваются о реальность.

Самый типичный пример — желание получать 100 лидов в день по 200 рублей в небольшом городе. Когда я слышу такие цифры, сразу понимаю: человек смотрит на рекламу как на источник чудес, а не как на управляемую систему.

Цена заявки в Директе не бывает постоянной. Она меняется во времени и зависит от множества факторов: спроса на продукт, географии, конкуренции в нише, состояния аукциона, качества рекламы, конверсии сайта, работы отдела продаж.

Здесь нет одной «правильной настройки», которая всё решит. Цена заявки складывается из совокупности условий — и управление ею почти всегда выходит за пределы рекламного кабинета.

Разберём по частям.

Спрос и география

Я не рыбак, но мне нравится такое сравнение.

Представьте, что вы собрались на рыбалку. Подобрали хорошие снасти, взяли модный спиннинг, едете на озеро в полной уверенности, что сейчас вытащите рыбу — да не одну, а сразу три на крючок.

Приезжаете, забрасываете. И начинаете оглядываться по сторонам. Видите, что вы не одни. У соседа наживка интереснее. У того дядьки спиннинг профессиональнее. А вон тот вообще сидит здесь уже год и точно знает, где клюёт.

Постепенно становится понятно, что озеро слишком маленькое для всех. Рыбы в нём ограниченное количество, и каждый из этих рыбаков хочет свою долю. Все начинают активнее прикармливать, покупать снасти, приносить второй спиннинг — и тихое озеро превращается в место, где идёт борьба за каждую рыбку. Хоть какую-то.

А теперь представьте океан. Рыбы там практически бесконечно. Другие рыбаки воспринимаются не как конкуренты, а как коллеги по цеху. С нужным оборудованием и навыками можно поймать что угодно.

В этой картинке озеро или океан — география показов, рыба — объём спроса, рыбаки — другие рекламодатели. А спиннинг и наживка — это сайт, бюджет и сама реклама.

Чем шире рынок и чем больше людей ищут ваш продукт, тем легче алгоритму найти аудиторию и тем стабильнее ра-

ботает реклама. Чем уже география — тем плотнее конкуренция, тем меньше доступной «рыбы», тем дороже каждая заявка.

И ещё важная вещь. Большая география требует большего бюджета — чтобы охватить аудиторию, нужны деньги. А на маленькой географии бюджет может быть скромнее, но зато конкурировать приходится плотнее. И там, и там у системы свои ограничения.

Конкуренция и аукцион

Конкуренция в Директе есть в любой нормальной нише. Если её нет — это либо знак, что рынок не сформирован и ваш продукт людям ещё непонятен, либо что спроса просто нет. И в том, и в другом случае одной рекламой проблему не решить.

Если рынок есть — есть и борьба за внимание. И каждый раз, когда пользователь вводит запрос, в Директе разыгрывается аукцион. Система сравнивает рекламодателей по ставкам, качеству объявлений, релевантности и другим параметрам — и решает, кому показаться выше и чаще.

Покажу на простом примере.

Вася делает кухни на заказ. Запустил Директ, получает переходы по 5 рублей и заявки по 100. Всё хорошо.

Через полгода в нишу заходит Петя. Ему важно показываться чаще и выше — он поднимает ставку. Теперь у Пети

переходы по 7 рублей, заявки по 140. Дороже, но он покупает себе позицию.

Ещё через полгода появляется Ирина. У неё планы по росту, ей срочно нужны клиенты — она поднимает ставку до 10 рублей. Заявки выходят по 200, но она получает большой поток.

А что у Васи? Его старая ставка в 5 рублей больше не работает. Объявление почти не показывается. Он начинает поднимать ставку. На семи рублях показы пошли, но мало. На девяти — поток восстановился. Только переходы у Васи теперь не по 5 рублей, а по 9. И заявки не по 100, а по 180.

Так выглядит аукцион. Постоянное движение: кто-то заходит, кто-то выходит, кто-то поднимает ставки, кто-то понижает. И в среднем по рынку трафик постепенно дорожает. Это называется инфляция трафика.

Именно поэтому десять лет назад переход в нише мог стоить 20 рублей, а сегодня в той же нише — в десять раз больше.

Понимать это важно по одной причине. Цена заявки растёт потому, что вы работаете внутри живого рынка, где за внимание аудитории конкурируют рекламодатели. И дело не в том, что рекламу стали настраивать хуже. Дело в самом рынке. И это нужно принять.

Где на самом деле формируется цена заявки

Чтобы понять, из чего складывается итоговая цена клиента, недостаточно смотреть в рекламный кабинет. Нужно видеть всю цепочку — от показа объявления до денег в кассе.

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.