

ПРОФЕССИЯ:
**СПЕЦИАЛИСТ
ПО РЕКЛАМЕ**



АНТОН ЗОЛОТАВИН

АНТОН ЗОЛОТАВИН

**Профессия:
Специалист по рекламе**

«Автор»

2026

Золотавин А.

Профессия: Специалист по рекламе / А. Золотавин — «Автор»,
2026

Хотите освоить востребованную профессию и научиться запускать рекламу, которая приводит клиентов? Эта книга поможет разобраться в таргетированной и контекстной рекламе и подготовить первый проект для портфолио. Антон Золотавин последовательно объясняет, как изучить аудиторию, собрать поисковые запросы, создать объявления, настроить кампании в Яндекс Директе и VK Рекламе. Вы научитесь отслеживать заявки и продажи, рассчитывать стоимость привлечения клиента, распределять бюджет и находить причины слабых результатов. Сквозной учебный проект, практические задания, разборы ошибок и рабочие шаблоны помогут применить знания. Отдельные разделы посвящены общению с заказчиком, оформлению портфолио и поиску первой работы. Практикум для тех, кто начинает с нуля и хочет освоить навыки для работы в компании или на фрилансе.

© Золотавин А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение. Как пользоваться этой книгой	7
Глава 1. За что отвечает специалист по рекламе	8
Работа до первого показа	8
Три варианта работы	9
Что означает профессиональный рост	10
Рабочий день	11
Практика. Карта ответственности	12
Глава 2. Бриф и границы проекта	13
Разобраться в продукте	13
Сформулировать результат	14
Получить минимальный набор данных	15
Согласовать деньги и изменения	16
Практика. Бриф на две страницы	17
Глава 3. Экономика рекламы и допустимая стоимость клиента	18
От оплаты к доходу	18
Основные показатели	19
Расчёт сквозного проекта	20
Как получить границу заявки	21
Практика. Три сценария вместо одного прогноза	22
Глава 4. Аудитория и ситуация покупки	23
Разделить людей по задаче	23
Где искать основания	24
Поиск и лента требуют разных сообщений	25
Карта сообщения	26
Практика. Проверка сегментов	27
Глава 5. Посадочная страница и путь до обращения	28
Что должен увидеть посетитель	28
Проверить обещания	29
Сделать форму понятной	30
Мобильная проверка	31
Принять решение о запуске	32
Практика. Акт готовности страницы	33
Глава 6. Измерение до запуска рекламы	34
Событие должно иметь смысл	34
План событий	35
Сквозная проверка	36
Практика. Техническое задание на заявку	37
Глава 7. Доступы, документы и правила размещения	38
Кабинет принадлежит бизнесу	39
Реклама и маркировка	40
Проверка материала	41
Персональные данные	42
Практика. Пакет перед запуском	43
Глава 8. Семантика и намерение поискового запроса	44
Запрос отличается от ключевой фразы	45
Группировать по смыслу	46

Минус-фразы	47
Конец ознакомительного фрагмента.	48

Антон Золотавин

Профессия: Специалист по рекламе

Профессия: Специалист по рекламе

Практикум по таргетированной и контекстной рекламе

Антон Золотавин

Введение. Как пользоваться этой книгой

Вы открываете рекламный кабинет, видите десятки настроек и пытаетесь понять, за что хвататься сначала. Можно выбрать красивую картинку, написать заголовок и включить показы. Но после первых расходов возникнут более трудные вопросы: кто оставил заявки, почему часть людей не отвечает, сколько клиентов действительно купили и какую сумму можно потратить завтра. Работа специалиста начинается с подготовки ответов на эти вопросы.

Эта книга поможет пройти весь путь: разобраться в задаче бизнеса, собрать рекламную кампанию, проверить передачу данных, запустить ограниченный тест и принять решение по его результатам. Основные рабочие площадки — Яндекс Директ и VK Реклама. На их примере вы освоите поисковую рекламу, рекламу в сетях, объявления в социальных сервисах и повторное обращение к заинтересованным людям. Работа с приложениями, крупными медийными закупками и международными кабинетами требует отдельной подготовки и здесь подробно не рассматривается.

Рекламные системы меняются. Поэтому вы будете учиться узнавать назначение настроек и проверять последствия выбора. Точные требования к форматам, оплате и доступным стратегиям нужно сверять со справкой площадки и собственным кабинетом. Источники и дата проверки приведены в конце книги. Принципы расчётов, проверки заявок и обсуждения бюджета сохраняют значение дольше, чем расположение кнопок.

Практикум построен вокруг учебного сервиса «Мастер рядом». Он ремонтирует стиральные машины на дому в одном городе. Название, условия работы, объявления и все числовые результаты этого проекта вымышлены. Их задача — дать вам материал для самостоятельных решений. Дополнительные задания познакомят вас с интернет-магазином и компанией, продающей услуги другим компаниям. Не представляйте учебные результаты как полученные у реального клиента.

К концу книги у вас может быть папка портфолио: бриф, расчёт допустимой стоимости привлечения, карта аудиторий, семантика, объявления, план измерения, медиаплан, журнал изменений и аналитический отчёт. Если вы не готовы тратить деньги, выполните подготовку и анализ учебных данных. Это будет проектирование кампаний, а не доказательство коммерческой эффективности. Для первого настоящего запуска понадобятся разрешение владельца бизнеса, подготовленный сайт и согласованный бюджет.

Читайте главы по порядку и сохраняйте результаты с датой и номером версии. Если расчёт не сходится, проверьте исходные данные. В первом проекте пройдите одну цепочку целиком: объявление, страница, обращение, ответ и оплата. Затем расширяйте задачу.

Глава 1. За что отвечает специалист по рекламе

Работа до первого показа

Рекламодатель покупает возможность обратиться к людям. Специалист определяет, кому и в какой ситуации показать предложение, проверяет его содержание и организует измерение. Он управляет расходами в согласованных пределах и объясняет, что получилось. Его работа касается бизнеса, текстов, данных и технических настроек одновременно.

Представьте заказчика, который говорит: «Нам нужно больше заявок». Если мастерская уже не успевает отвечать на звонки, увеличение трафика усилит потерю клиентов. Если услуга приносит слишком маленький доход, даже качественные заявки могут не окупить рекламу. Если посетитель попадает на страницу с неработающей формой, выбор аудитории ничего не исправит. Специалист выясняет эти обстоятельства до запуска и сообщает о препятствиях.

Заказчик отвечает за достоверность сведений о товаре, наличие ресурсов для выполнения заказов и коммерческие условия. Разработчик отвечает за реализацию согласованных изменений сайта. Менеджер обрабатывает обращения и ведёт статусы сделок. Рекламщик проверяет, что эти части позволяют провести тест и измерить результат. Распределение задач следует записать, иначе любая проблема быстро превратится в спор о виноватых.

Три варианта работы

В штате специалист глубже знакомится с одним бизнесом. Он может видеть продажи, повторные покупки и внутренние ограничения. При этом ему приходится согласовывать действия с руководителем, аналитиком и отделом продаж. Его результат оценивают с учётом задач компании, а не только числа запущенных объявлений.

В агентстве одновременно ведут несколько проектов. Здесь особенно важны порядок в доступах, одинаковые правила отчётности и способность быстро переключаться между продуктами. Начинающему полезно видеть проверку старших коллег. Но высокая загрузка не должна превращать настройку кампаний в копирование чужих шаблонов без понимания.

На фрилансе к рекламной работе добавляются продажи собственных услуг, договорённости, документы и контроль оплаты. Один небольшой проект может занимать больше времени на коммуникацию, чем на кабинет. Доход фрилансера нельзя приравнять к сумме платежей от клиентов: из неё оплачиваются инструменты, налоги и время без заказов.

Что означает профессиональный рост

Новичок умеет выполнить задачу по понятному брифу, проверить ссылки, собрать объявления и рассчитать основные показатели. Он замечает неизвестные условия и задаёт вопросы. Самостоятельный специалист уже выбирает структуру кампаний, обнаруживает ошибки измерения и предлагает обоснованные изменения бюджета. Старший специалист связывает рекламу с экономикой продукта и помогает команде управлять несколькими каналами.

Зарплата зависит от региона, обязанностей, бюджета проектов, отрасли и степени самостоятельности. На странице профессии «Таргетолог» hh.ru при проверке был виден пример вакансии от 40 000 рублей; это отдельное предложение, а не средняя зарплата начинающего. Чтобы оценить свой рынок, соберите свежую выборку вакансий с одинаковым уровнем опыта. Не объединяйте помощника рекламщика и руководителя направления в одну зарплатную вилку.

Для такой выборки достаточно рабочего списка из двадцати подходящих вакансий. Записывайте город, формат работы, требования к опыту, сумму и пометку «до» или «после» налогов, если она указана. Отдельно считайте объявления без раскрытой оплаты. Диапазон в выборке описывает предложения работодателей, а не гарантирует ваш будущий доход.

Рабочий день

В начале дня проверьте, работают ли сайт, формы и передача заявок, нет ли неожиданных расходов или остановки показов. Затем посмотрите, появились ли новые данные для запланированного решения. После этого выполняйте содержательную работу: анализ запросов, подготовку материалов, проверку эксперимента или отчёта. Бесконечное обновление статистики не заменяет анализ.

В конце дня занесите существенные изменения в журнал. Запись «поправил рекламу» бесполезна. Запись «исключены запросы о самостоятельном ремонте; причина — обращение за инструкциями; ожидаемый эффект — меньше нецелевых переходов» позволяет позднее оценить последствия. В журнале должны быть дата, действие, основание, ответственное лицо и срок проверки.

Практика. Карта ответственности

Для «Мастера рядом» распределите пять задач: изменение цены на сайте, настройка события заявки, проверка районов выезда, обработка звонка и утверждение бюджета. У каждой задачи должен быть исполнитель и человек, принимающий результат. Если вы выполняете учебный проект в одиночку, всё равно укажите роли. Это покажет, какую информацию придётся получить от настоящего заказчика.

Затем составьте описание своей будущей услуги в одном абзаце. Например: «Готовлю и веду рекламу локального сервиса: собираю бриф, проектирую поисковые кампании, проверяю цели, анализирую обращения и представляю решения по бюджету». Не включайте работу, которую пока не умеете выполнять. Конкретное описание легче проверить и обсудить, чем обещание «привести клиентов под ключ».

Глава 2. Бриф и границы проекта

Разобраться в продукте

Бриф — документ с исходными условиями. Он нужен для решения задачи, поэтому не стоит начинать с длинной анкеты про любимые цвета. Сначала выясните, что продаётся, кому, в каком регионе и с какими ограничениями. Попросите заказчика показать процесс от первого обращения до оплаты. На этом пути обычно обнаруживаются сведения, которых нет на сайте.

В нашем проекте мастерская ремонтирует стиральные машины в пределах города. Она не продаёт запчасти отдельно, не ремонтирует промышленное оборудование и не обслуживает районы за установленной границей. Срок выезда зависит от загрузки. Эти ограничения определяют, какие запросы собирать, где показывать объявления и что обещать в текстах.

Нужно узнать, какие модели мастерская обслуживает, что входит в диагностику, когда она платная, как согласуется стоимость ремонта и кто предоставляет гарантию. Ответ «у нас всё индивидуально» можно уточнить: какие сведения помогают назвать ориентир и на каком этапе клиент получает окончательную цену? Без этого текст «ремонт за 500 рублей» может создать ложное ожидание.

Сформулировать результат

Желание «увеличить продажи» превратите в измеримую рабочую задачу. Например: за четыре недели оценить, сколько квалифицированных обращений можно получать по рекламе при согласованном расходе. Квалифицированное обращение — заявка на нужную услугу в рабочем регионе, с доступным контактом и реальной потребностью. Повтор одного звонка и предложение сотрудничества не считаются новыми клиентскими обращениями.

Зафиксируйте период наблюдения, метод подсчёта и ограничения. Для ремонта сделка часто завершается быстро, но даже здесь заявка последнего дня может стать оплатой позже. Если отчёт заканчивается в пятницу, нельзя автоматически записать все неоплаченные заявки четверга в неуспех. В главе об аналитике вы сравните группы заявок по дате их появления, выделив одинаковое время на обработку.

Целевой показатель лучше описывать вместе с условиями. «Снизить стоимость заявки» недостаточно: можно получить дешёвые контакты, которые не отвечают. «Получать квалифицированные обращения с контролем доли оплат и маржинального дохода» точнее задаёт направление. На первом тесте допустима неопределённость, но она должна быть названа заранее.

Получить минимальный набор данных

Попросите выгрузку обращений и сделок за сопоставимый период, если она есть. Для начала полезны дата обращения, источник, статус, сумма оплаты и переменные расходы по заказу. Не запрашивайте персональные сведения, которые не нужны для анализа. Для учебного проекта используйте только условные идентификаторы.

Если учёта нет, внедрите простой реестр до покупки трафика. В нём должны появляться все обращения, а не только «хорошие». Иначе реклама будет выглядеть эффективнее, чем есть. Предусмотрите отдельные причины отказа: неподходящая услуга, другой район, не удалось связаться, клиент отказался после цены, заказ выполнен. Причину «некачественный лид» нужно раскрывать конкретным основанием.

Отдельно спросите о мощности бизнеса. Сколько заказов можно выполнить в день? Сколько звонков может принять диспетчер? Есть ли товары или услуги, которые выгоднее остальных? Привлечение двадцати дополнительных заявок в день не полезно, если мастерская принимает пять и остальным не отвечает.

Согласовать деньги и изменения

В документе разделите рекламные расходы, оплату специалиста, производство материалов, доработку сайта и инструменты измерения. Заказчик должен понимать, какая сумма попадёт в кабинет и какая останется вне его. Уточните, включены ли в каждый показатель применимые налоги и комиссии. Не сравнивайте суммы на разных основаниях.

Установите предел теста, дату проверки и порядок остановки. Например: тест проводится в течение четырёх недель, максимальный согласованный расход составляет 80 000 рублей, расширение возможно после отдельного решения. Это учебные условия, а не рекомендуемый бюджет для любой мастерской. Дневные и недельные ограничения кабинета проверяются отдельно: они не всегда работают как одинаковые жёсткие потолки.

Письменно определите, какие правки специалист может делать сам. Исключение заведомо неподходящего запроса может входить в текущую работу. Изменение продукта, цены, общего лимита или передача данных в новый сервис требует согласования ответственных лиц. Чем яснее эти границы, тем меньше пауз и конфликтов.

Практика. Бриф на две страницы

Подготовьте бриф «Мастера рядом» с шестью разделами: продукт; клиент и ситуация покупки; территория и расписание; экономика; обработка обращений; бюджет и ответственность. В каждом разделе сначала запишите известные сведения, затем вопросы. Для неизвестного показателя используйте слово «неизвестно», а не число, выбранное ради заполнения поля.

Проверьте бриф через три обращения. Человек хочет купить насос отдельно. Человек живёт за пределами выезда. Человек просит приехать сегодня вечером. Первый запрос исключается по продукту, второй — по территории, третий требует проверки загрузки. Если ваше описание не позволяет принять эти решения, дополните его.

Готовый бриф должен позволять другому специалисту объяснить, что именно продвигается и чего нельзя обещать. Сохраните его как первую часть портфолио. В следующей главе вы превратите исходные сведения в финансовые границы рекламы.

Глава 3. Экономика рекламы и допустимая стоимость клиента

От оплаты к доходу

Выручка — деньги от продажи. Для оценки рекламы нужно понять, какая часть выручки остаётся после расходов, возникающих при выполнении заказа. В условной мастерской средняя оплаченная услуга стоит 8 000 рублей. Запчасти, вознаграждение мастера и другие переменные расходы составляют 4 000 рублей. Маржинальный доход до расходов на привлечение равен 4 000 рублей. Эти значения относятся к учебной модели.

Маржинальный доход ещё не является чистой прибылью. Из него оплачивают аренду, управление, постоянные зарплаты и прочие затраты. Поэтому тратить весь остаток на рекламу обычно нельзя. Владелец должен определить, сколько денег нужно сохранить на покрытие постоянных расходов и желаемую прибыль. Рекламщик помогает показать последствия решения, но не назначает норму прибыли за бизнес.

Если на одного нового клиента разрешено потратить 2 000 рублей именно на размещение рекламы, оставшиеся 2 000 рублей маржинального дохода до других расходов служат запасом модели. Такая граница не гарантирует прибыль всей компании. Оплата специалиста и инструменты в нашем примере ещё не вычтены. Их нужно учесть в итоговом бюджете проекта.

Основные показатели

CPM — расходы на тысячу показов. Разделите рекламный расход на число показов и умножьте на тысячу. CPC — расход на клик: рекламный расход делится на число кликов. CTR показывает долю кликов среди показов: клики разделите на показы и умножьте на сто процентов. Эти показатели характеризуют доставку и реакцию на объявление, но сами по себе не доказывают продажи.

CR — коэффициент конверсии между выбранными этапами. Всегда называйте эти этапы. «Конверсия 5%» ничего не объясняет без уточнения: из клика в заявку, из заявки в оплату или из визита в покупку? CPL — расход на заявку. CPA — расход на выбранное целевое действие; это может быть заявка, регистрация или покупка. Когда действие — заявка, CPL и CPA могут совпасть, но названия целей всё равно нужны.

CAC — стоимость привлечения нового клиента. Полный CAC включает согласованный набор расходов на привлечение и делится на число новых клиентов. Если вы делите только расход кабинета на число оплат, называйте это рекламной стоимостью оплаченного заказа. Такой показатель удобен для работы, но не заменяет полный CAC. Повторная покупка существующего клиента не должна незаметно увеличивать число новых клиентов в знаменателе.

ROAS — отношение выручки, отнесённой к рекламе, к рекламному расходу. DPP — доля рекламных расходов в этой выручке. ROMI можно рассчитать как разницу между маржинальным доходом от привлечённых продаж и маркетинговыми затратами, разделённую на эти затраты. Уточняйте состав затрат: одинаковая аббревиатура в разных отчётах может скрывать разные формулы. ROI используют для оценки доходности инвестиций шире; не называйте отношение выручки к бюджету «прибылью».

Расчёт сквозного проекта

В учебном периоде расход составляет 80 000 рублей, получено 1 000 кликов и 100 уникальных заявок. CPC равен 80 рублям, CR из клика в заявку — 10%, CPL — 800 рублям. Из ста заявок оплачены сорок заказов. Рекламная стоимость оплаченного заказа составляет 2 000 рублей. Выручка — 320 000 рублей, маржинальный доход до привлечения — 160 000 рублей.

ROAS в этой модели равен 4, или 400%, а DPP — 25%. После рекламного расхода остаётся 80 000 рублей маржинального дохода. Если дополнительно заплатили специалисту 20 000 рублей и потратили 5 000 рублей на измерение и материалы, общий расход на привлечение равен 105 000 рублей. Полный САС при сорока новых клиентах составляет 2 625 рублей. ROMI на указанном наборе расходов: $(160\,000 - 105\,000) / 105\,000 \times 100\% \approx 52,4\%$. Постоянные расходы мастерской сюда не включены.

Такое разложение защищает от красивого, но неверного отчёта. Фраза «реклама принесла 320 тысяч» не означает прибыль 320 тысяч. Даже положительный ROMI не гарантирует, что общий денежный поток бизнеса положителен: могут быть отсрочки оплаты, закупки запасов и обязательства перед сотрудниками.

Как получить границу заявки

Допустимый CPL зависит от доли заявок, превращающихся в клиентов. Если допустимый рекламный расход на нового клиента — 2 000 рублей, а оплачивают 40% заявок, предельный CPL в модели равен 800 рублям: $2\,000 \times 0,4$. Если оплата снижается до 25%, при той же границе клиента допустимый CPL становится 500 рублей. Улучшение рекламной цены заявки может оказаться недостаточным, если отдел продаж ухудшил обработку.

Можно пройти расчёт назад до клика. При допустимом CPL 800 рублей и конверсии клика в заявку 10% допустимый CPC равен 80 рублям. Это ориентир экономики, а не обязательная ставка в аукционе. Реальный трафик может стоить дороже или дешевле, а конверсия — меняться по запросам и страницам. Не задавайте всем группам одинаковое ограничение только потому, что среднее получилось красивым.

Повторные продажи и

LTV

LTV описывает ценность клиента за выбранный срок отношений. В рекламных расчётах полезно считать маржинальную ценность, а не только сумму покупок. Если клиент вернулся через год, доход от второй услуги можно включить в оценку при наличии наблюдений. Нельзя обещать окупаемость первой покупки будущими повторами, которых пока нет в данных.

Зафиксируйте горизонт: три месяца, год или иной период, подходящий бизнесу. Сравнивайте клиентов одного возраста. У людей, привлечённых год назад, было больше времени на повтор, чем у пришедших на прошлой неделе. Кроме того, не весь будущий доход можно потратить сейчас: бизнесу нужен денежный запас на период ожидания.

Практика. Три сценария вместо одного прогноза

Составьте базовый, осторожный и благоприятный сценарии. В каждом укажите CPC, CR в заявку, долю оплат и маржинальный доход заказа. При расходе 80 000 рублей базовый вариант уже рассчитан. Для осторожного возьмите CPC 100 рублей, CR 8%, оплату 25% и маржинальный доход 4 000 рублей. Получится 800 кликов, 64 заявки, 16 оплат, 64 000 рублей маржинального дохода до привлечения. Только рекламный расход превышает этот доход на 16 000 рублей.

Для благоприятного сценария возьмите CPC 70 рублей, CR 12% и долю оплат 40%. Ожидаемые значения можно показывать дробными в прогнозе, но фактические клиенты всегда считаются целыми. Расчёт нужен для оценки чувствительности, а не обещания точного числа заказов. Покажите заказчику, какие предположения сильнее всего меняют результат и какие из них пока ничем не подтверждены.

Глава 4. Аудитория и ситуация покупки

Разделить людей по задаче

Портрет «женщины и мужчины от 25 до 55 лет» слишком широк для выбора сообщения. Полезнее понять, что произошло с человеком. Стиральная машина перестала сливать воду. Человек уже знает модель и хочет вызвать мастера. Другой пока ищет инструкцию и надеется справиться сам. Третий сравнивает ремонт с покупкой новой машины. Эти люди могут иметь одинаковый возраст, но нуждаются в разных ответах.

Сегмент аудитории — группа людей с общей значимой для рекламы ситуацией. Для каждого сегмента запишите потребность, срочность, возможное возражение, следующий шаг и подходящую страницу. Не создавайте сегменты ради красивой схемы. Если два описания приводят к одному сообщению, одной странице и одинаковому решению по бюджету, их можно объединить.

Для «Мастера рядом» начнём с трёх ситуаций. Первая — неисправность уже остановила использование техники. Вторая — человек хочет узнать условия диагностики и понять вероятную стоимость. Третья — человек пока сравнивает варианты и опасается скрытых платежей. Учебные объявления должны отвечать этим вопросам, не обещая заранее точную цену сложного ремонта.

Где искать основания

Разговоры с диспетчером и мастерами полезнее фантазии о «болях целевой аудитории». Попросите перечислить частые вопросы, причины отказов и формулировки клиентов. Если используете записи разговоров, убедитесь, что доступ и обработка организованы законно. Для обучения можно обойтись обезличенным пересказом. Не переносите телефонные номера и личные обстоятельства людей в публичное портфолио.

Изучите поисковые запросы и страницы конкурентов. Конкуренты показывают, какие условия люди встречают на рынке, но их заявления нельзя считать доказанными. Надпись «лучший сервис города» не становится фактом от многократного повторения. Ваш список должен разделять наблюдение, предположение и подтверждённое условие собственного бизнеса.

Полезна простая запись: «В обращениях за неделю пять раз спросили, платный ли выезд; предполагаем, что прозрачное объяснение условий снизит отказы; проверяем текстом и качеством заявок». Здесь есть наблюдение, гипотеза и способ проверки. Запись «аудитория ценит честность» не помогает выбрать конкретное действие.

Поиск и лента требуют разных сообщений

В поиске человек сам сформулировал запрос. Объявление должно быстро показать соответствие задаче, региону и условиям. Если он ищет ремонт стиральной машины в определённом районе, текст про универсальный сервис без территории может проиграть даже при хорошей картинке.

В ленте предложение встречает человека среди другого содержания. Он мог вообще не планировать ремонт сейчас. Здесь полезны узнаваемая ситуация, понятная услуга и спокойное объяснение следующего шага. Но реклама срочного ремонта на широкую холодную аудиторию может оказаться экономически слабой: большинству людей в момент показа услуга не нужна. Это причина проверять канал ограниченным тестом, а не предполагать равную эффективность всех площадок.

Реклама в сетях и социальных сервисах может напомнить о предложении тем, кто уже изучал условия. Такой повтор полезен при отложенном выборе. Для срочной услуги окно интереса может быть коротким: человек уже вызвал другого мастера. Не устанавливайте длительный повтор автоматически. Время возврата нужно связать с фактическим циклом решения.

Карта сообщения

Для каждой ситуации соберите четыре элемента: факт о предложении, ответ на сомнение, доказательство и действие. В учебном проекте факт — ремонт стиральных машин на дому в рабочем регионе. Сомнение — стоимость станет известна слишком поздно. Ответ — мастер согласует стоимость перед ремонтом. Доказательство — описание порядка работ на странице. Действие — оставить модель и описание неисправности для обратного звонка.

Не называйте доказательством обещание. «Мы работаем качественно» — оценка без опоры. «После диагностики выдаём согласованную смету; условия гарантии указаны в заказ-наряде» — проверяемый процесс, если бизнес действительно так работает. Подтвердите его у владельца и изучите документы. Если процесс отсутствует, сначала договоритесь о его введении.

Практика. Проверка сегментов

Опишите три сегмента «Мастера рядом» и для каждого подготовьте по одному сообщению. Уберите характеристики, которые не меняют рекламного решения. Сравните, нужны ли разные страницы. Для человека с конкретной неисправностью может подойти страница услуги, а для сравнивающего варианты — раздел с порядком диагностики и расчёта цены.

Теперь проведите проверку на нецелевой интерес. Объявление «Узнайте, почему машина не сливает воду» может привлечь любителей самостоятельного ремонта. Объявление «Вызов мастера по ремонту стиральных машин» яснее обозначает услугу. Выберите, какой интерес нужен проекту. Большое число кликов не исправит неверную постановку задачи.

В папке проекта сохраните таблицу: ситуация; основание; сообщение; страница; исключение; способ проверки. Пустой столбец «основание» показывает, что сегмент пока существует только в вашем предположении. Такую гипотезу можно тестировать, но нельзя представлять как установленный факт об аудитории.

Глава 5. Посадочная страница и путь до обращения

Что должен увидеть посетитель

Посадочная страница — место, куда приходит человек после объявления. Это может быть отдельный сайт, страница услуги или встроенная форма площадки. Её задача — помочь выполнить действие, соответствующее обещанию рекламы. Если объявление говорит о ремонте стиральных машин, а ссылка ведёт на общий каталог услуг без понятной навигации, человек вынужден заново искать ответ.

На первом экране посетителю нужно понять услугу, территорию и следующий шаг. Для нашего проекта подходит заголовок «Ремонт стиральных машин на дому в пределах города» и форма «Укажите модель и неисправность — диспетчер уточнит возможность выезда». Название реального города вписывается в рабочую версию. Условия стоимости должны быть объяснены рядом, если без них предложение можно понять неправильно.

Не пытайтесь разместить на первом экране всю историю компании. Сначала ответьте на текущий вопрос посетителя. Затем покажите порядок работы, условия диагностики, примеры обслуживаемой техники и данные исполнителя. Если используете отзывы или фотографии, проверьте их происхождение и право публикации. Учебному проекту достаточно макета с обозначением места настоящего подтверждения; выдумывать довольных клиентов не нужно.

Проверить обещания

Составьте связку «объявление — страница — разговор диспетчера». В каждом месте должны совпадать услуга, регион и существенные условия. Если реклама обещает бесплатную диагностику, а диспетчер называет обязательную плату за выезд, объяснение мелким шрифтом в подвале не исправляет ожидание. Условную бесплатность следует раскрывать там, где человек принимает решение.

В нашем учебном проекте диагностика оплачивается отдельно, если человек отказывается от ремонта; точную сумму и порядок оплаты задаёт бизнес. В объявлении можно написать «Стоимость согласуем после диагностики», а на странице раскрыть условия. Это менее громкое предложение, зато оно не строится на недостоверной цене.

Обещание срока тоже требует проверки. «Выезд сегодня» нельзя использовать постоянно, если мастера заняты на три дня вперёд. Можно готовить отдельный текст для подтверждённого свободного расписания и отключать его при изменении загрузки. Рекламщик должен получать сведения об этом, иначе даже технически исправная кампания будет создавать конфликт.

Сделать форму понятной

Каждое поле формы должно иметь назначение. Телефон позволяет связаться. Описание неисправности помогает направить нужного мастера. Район нужен для проверки выезда. Поле «дата рождения» для ремонта обычно не требуется. Чем больше лишних вопросов, тем сложнее отправка и тем больше данных бизнесу приходится обрабатывать.

Но самая короткая форма не всегда лучшая. Два полезных уточнения могут сократить долю неподходящих заявок. Поэтому оценивайте не только завершение формы, но и дальнейшие оплаты. В тесте сравнивайте полный путь: расход, заявки, квалифицированные обращения, выполненные заказы. Если длинная форма принесла меньше контактов, но больше оплаченных ремонтов при сопоставимом расходе, её нельзя считать проигравшей по одному CPL.

Сообщение после отправки должно объяснять, что произойдёт дальше. «Спасибо» мало. Подойдёт: «Заявка принята. Диспетчер свяжется с вами в рабочее время, чтобы уточнить модель и адрес». Точное время ответа можно указывать только при реальном регламенте. Не обещайте минуту, если ночью никто не отвечает.

Мобильная проверка

Откройте страницу на обычном телефоне и пройдите весь путь. Видна ли основная информация без увеличения? Не перекрывает ли кнопку окно? Можно ли выбрать район и отправить форму? Сохраняется ли содержимое при ошибке? Номер телефона должен нажиматься, а форма — сообщать, что именно заполнено неверно.

Проверьте страницу при медленном соединении. Тяжёлый баннер может задерживать появление формы. Иногда визуально красивый экран становится препятствием, потому что посетитель не дождался загрузки. Передайте разработчику воспроизводимое описание: устройство, браузер, адрес, шаги, ожидаемый и фактический результат. Формулировка «сайт тормозит» не помогает проверить исправление.

Принять решение о запуске

Разделите замечания по влиянию. Неработающая форма, неправильный телефон и ложные условия блокируют запуск. Неровный отступ или неидеальная фотография обычно не мешают ограниченному тесту. Проблема отсутствия законных оснований обработки данных также требует решения до сбора реальных контактов. Приоритет должен определяться последствиями, а не эстетическим вкусом.

Если сайт нельзя быстро подготовить, рассмотрите встроенную лид-форму VK Рекламы. Сначала проверьте готовность приёма контактов и правовые условия их обработки. Она позволяет собирать обращения внутри площадки. Однако внешняя страница и встроенная форма — разные пути, поэтому их результаты нужно различать. Автоматическое заполнение контакта может облегчить отправку, но ещё не подтверждает намерение заказать услугу.

Практика. Акт готовности страницы

Создайте документ с проверками: соответствие объявлению; территория; условия цены; форма; телефон; мобильное отображение; сообщение после отправки; передача данных; сведения о компании. Для каждой проверки запишите результат и подтверждение. Если обнаружен дефект, укажите ответственного и дату повторной проверки.

Проведите четыре теста: корректная отправка, отправка пустой формы, повторная отправка и заявка из неподходящего района. Не используйте контакты случайных людей. Согласованные тестовые данные затем пометьте в учёте и исключите из оценки кампаний. В портфолио сохраните описание найденных проблем и предложенных решений, не выдавая макет за работающий коммерческий сайт.

Глава 6. Измерение до запуска рекламы

Событие должно иметь смысл

Счётчик аналитики получает сведения о посещениях и действиях на сайте. Пиксель рекламной площадки выполняет похожую задачу в её системе. Установка кода сама по себе не означает, что заявки измеряются правильно. Нужно определить, какое событие отправляется, при каких условиях и где появляется результат. Для заявок по телефону предусмотрите отдельный достоверный учёт разговоров: нажатие номера не доказывает состоявшийся контакт. Если источник звонка не устанавливается, укажите это ограничение и не распределяйте неизвестные звонки по каналам произвольно.

В «Мастере рядом» основное событие сайта — успешная отправка заявки после её принятия сервером. Нажатие кнопки «Отправить» — другое действие: форма могла не пройти проверку. Клик по телефону означает намерение позвонить, но не подтверждает соединение и разговор. Просмотр страницы показывает интерес, но не заменяет заявку. Эта разница влияет и на отчёт, и на обучение рекламы.

В Яндекс Метрике цели позволяют фиксировать нужные действия; один из способов передачи — JavaScript-событие с методом `reachGoal`. Конкретную реализацию должен проверить разработчик по справке. Автоматически найденную цель нельзя без проверки объявлять основным результатом: изучите момент срабатывания и сравните его с реальными обращениями.

План событий

До установки составьте план. Для каждого события нужны название, условие, источник, статус в воронке и проверка. Например, `lead_success`: форма принята сервером, источник — сайт, этап — заявка, проверка — одно событие при одном успешном обращении. `phone_click`: нажат номер, этап — намерение связаться, проверка — событие возникает без утверждения, что разговор состоялся.

Для оплаты нужен другой источник — система заказов или CRM. CRM хранит обращения и продвижение сделки по этапам. Если услуга оплачивается мастеру на месте, подтверждение оплаты не появляется автоматически на сайте. Его следует передавать из учёта по согласованной технической схеме. Такая конверсия часто называется офлайн-конверсией: она произошла вне наблюдаемого пути сайта, хотя клиент мог прийти из интернета.

В учёте необходимо отличать новое обращение от повторной записи того же действия. Уникальный идентификатор заявки или сделки помогает выявлять повторную передачу данных; правила объединения разных обращений одного клиента задаются отдельно. Простой повтор страницы благодарности не должен создавать новый заказ. Одновременно не нужно скрывать истинные повторные обращения: они могут быть отдельным событием обслуживания, если бизнесу это важно. Правила подсчёта фиксируются заранее.

UTM

и идентификаторы

UTM-метки — параметры ссылки, помогающие обозначить источник, тип трафика, кампанию и материал. Они удобны для чтения отчётов, но не устанавливают личность посетителя. Разработайте единые значения. Например, `utm_source=yandex`, `utm_medium=cpc`, `utm_campaign=repair_search_city` и `utm_content=service_a`. Для VK источник будет другим, а название кампании отразит выбранную аудиторию.

Не вставляйте в UTM телефон, почту, имя клиента и другие личные сведения. Параметры ссылки могут попадать в журналы и сторонние системы. Используйте технические названия кампаний и разрешённые идентификаторы. Автоматические параметры площадки отличаются от вручную написанных UTM; сначала изучите назначение каждого, чтобы не перезаписать нужную информацию.

Меткам нужно пережить переходы и редиректы. Откройте полную ссылку, пройдите на другую страницу и отправьте тестовую заявку. Затем проверьте, какой источник сохранился в учёте. Если менеджер видит лишь «сайт», данные для сравнения рекламных кампаний потеряны. Техническое задание должно описывать, где и как источник сохраняется, а не ограничиваться просьбой «подключить аналитику».

Сквозная проверка

Один тест пройдите полностью: рекламная ссылка, посещение, отправка формы, запись в CRM, изменение статуса и оплата. Сверьте идентификаторы и время. Убедитесь, что тест не стал настоящей записью для выезда мастера и не попал в бизнес-отчёт. Назначьте ответственного за удаление или специальную маркировку тестовых записей.

Данные разных систем не обязаны совпадать строка в строку. Пользователь может закрыть страницу до загрузки счётчика; часть измерений блокируется; площадка и аналитика могут применять разные правила подсчёта. Однако отсутствие почти всех заявок или удвоение каждого события требует расследования. Начинайте с проверяемого отдельного пути, затем оценивайте масштаб расхождения.

Проверьте часовой пояс, валюту, диапазон дат и задержку поступления. Если оплата передаётся позднее, отчёт за вчера изменится. Пометьте его предварительным. Журнал выгрузок должен показывать, на какую дату собраны данные и какие события ещё могут поступить. Так вы не будете объяснять рост продаж только сменой рекламного объявления.

Практика. Техническое задание на заявку

Опишите задачу разработчику: «Отправлять `lead_success` после успешного сохранения заявки; не отправлять при ошибке валидации; повторное открытие сообщения о приёме не создаёт новую заявку; сохранять разрешённые параметры источника и идентификатор обращения». Добавьте тесты и ожидаемый результат каждого. Укажите, кто принимает реализацию.

Затем создайте реестр из десяти условных обращений. Два должны быть тестовыми, одно — дублем, два — неподходящими по территории. Посчитайте все записи, уникальные настоящие заявки и квалифицированные обращения отдельно. Эти три числа различаются. До запуска вы должны уметь объяснить каждую разницу и воспроизвести подсчёт.

Глава 7. Доступы, документы и правила размещения

До покупки трафика вы подготовили страницу и план измерения. Теперь необходимо проверить, кто управляет объектами, на каких основаниях используются материалы и как организована передача сведений. Эти условия относятся к готовности проекта так же, как исправная форма.

Кабинет принадлежит бизнесу

Рабочие аккаунты, домен, счётчики и клиентские данные должны оставаться доступными владельцу бизнеса. Начинаящий специалист иногда создаёт всё на личную почту, чтобы быстрее начать. При расставании это создаёт зависимость: заказчик не может продолжить рекламу без бывшего исполнителя. Используйте роли доступа, предусмотренные площадками, и заранее согласуйте владельца каждого объекта.

Составьте реестр: объект, владелец, администратор, ваша роль, способ восстановления и дата проверки. Не храните пароли в открытой таблице вместе с отчётами. По возможности используйте отдельные аккаунты участников и двухфакторную защиту. Доступ к просмотру статистики не должен автоматически давать возможность менять реквизиты или пополнять бюджет.

Когда подключается новый подрядчик, выдавайте ему необходимые права на согласованный срок. Когда работа завершена, проверьте отзыв доступа и передачу материалов. Не удаляйте кампании, счётчики и историю клиента ради «очистки». Остановленная кампания может понадобиться для разбора прежних решений. Перед массовым изменением выгрузите настройки или сохраните доступную резервную копию.

Реклама и маркировка

В России интернет-реклама регулируется законом о рекламе. Для размещений важны признаки рекламного материала, указание рекламодателя, пометка и идентификатор рекламы, а также передача необходимых сведений. ОРД — оператор рекламных данных; он передаёт информацию в ЕРИР, единый реестр интернет-рекламы. Встроенная автоматизация площадки облегчает процесс, но не освобождает от проверки правильности исходных данных.

В Директе механизм маркировки включает выдачу идентификаторов и размещение пометки самой площадкой. Порядок заполнения данных и отчётности зависит от того, размещает ли компания собственную рекламу напрямую или действует через агентство и посредников. Не переносите инструкцию для прямого рекламодателя на агентскую цепочку. До запуска определите конечного рекламодателя, плательщика, договорную схему и ответственное лицо за сведения после размещения.

В книге нет универсальной схемы для всех договоров. Если вы работаете через посредника, передайте схему бухгалтеру или юристу и сверьте её с актуальными требованиями ОРД. Обязательные отчисления, налоги и комиссии также зависят от роли участника и условий площадки. В бюджете должна быть отдельная строка для расходов вне чистого размещения; величину и обязанное лицо определяют по действующим документам, а не автоматически прибавляют один процент ко всем суммам.

Проверка материала

До модерации проверьте достоверность каждого обещания. Цена должна соответствовать реальному предложению с раскрытием существенных условий. Сравнения с конкурентами требуют основания. Чужая фотография, логотип и отзыв не становятся свободными для использования после загрузки в рекламный кабинет. Соберите подтверждения прав на материалы и разрешённого использования брендов.

Для отдельных тематик действуют дополнительные ограничения: документы, предупреждения, возрастные условия и требования к содержанию. Если вы не работали с медициной, финансами или другой регулируемой сферой, не начинайте с копирования объявления обычной услуги. Сначала проверьте правила площадки для продукта и применимые требования закона. Одобрение модерацией не является юридическим заключением.

Проверьте допустимость самой площадки для рекламы, направленной на российскую аудиторию. Техническая возможность оплатить размещение не подтверждает его законность. Правовой статус ресурсов и ограничения меняются; в рабочем проекте нужны актуальная проверка и решение ответственного за право лица. Не предлагайте обход ограничений как обычную часть настройки кампании.

Персональные данные

Телефоны, имена и сведения об обращениях требуют аккуратной обработки. Определите, кто является оператором данных, на каком основании собираются контакты и кто получает доступ. Содержание согласий и документов должен проверить компетентный ответственный. Рекламщик участвует в организации процесса, но не подменяет юридическую проверку формой, найденной у конкурента.

Не выгружайте клиентскую базу в рекламный сервис только потому, что это может помочь ретаргетингу. Проверьте основания передачи, условия платформы, состав данных и права доступа. Хеширование — преобразование значения в техническое представление — само по себе не создаёт законного основания для обработки. Список случайных контактов из интернета не подходит для учебной настройки аудиторий.

В портфолио используйте агрегированные цифры, условные названия и обезличенные примеры. Замазанный телефон на скриншоте недостаточен, если в соседней колонке осталось имя или адрес. Просмотрите изображение целиком. Скриншоты кабинета также могут содержать реквизиты, баланс и другие сведения, которые заказчик не разрешал публиковать.

Практика. Пакет перед запуском

Подготовьте реестр доступов и краткую схему взаимодействия: заказчик — специалист — площадка — ОРД. Укажите, какие сведения и документы передаются на каждом шаге и кто их проверяет. Для учебного проекта заполняйте роли, не выдумывая настоящие ИНН, договоры и клиентские базы.

Сделайте проверку объявления «Выезд бесплатно, любой ремонт за 500 рублей». В нашем брифе нет такого условия, поэтому материал нельзя запускать. Предложите точный вариант с согласованием стоимости и отдельным объяснением диагностики. В акте готовности отметьте: права на изображение подтверждены; условия согласованы; рекламодатель определён; маршрут данных проверен. Не отмечайте выполненным то, что существует лишь в плане.

Глава 8. Семантика и намерение поискового запроса

Границы продукта и рабочие права определены. Следующий шаг — перевести задачу клиента в поисковые формулировки. Вы будете собирать спрос, который соответствует услуге, и заранее отмечать неоднозначный интерес.

Запрос отличается от ключевой фразы

Поисковый запрос — слова, которые человек ввёл в поиске. Ключевая фраза — условие, которое вы задаёте системе. Она может приводить к показам по разным запросам в пределах правил площадки. Поэтому список ключевых фраз не равен перечню всех будущих обращений. После запуска необходимо изучать фактические запросы.

Семантика — набор выражений и групп, описывающих спрос. Начните с продукта и ситуаций покупки. В «Мастере рядом» есть ремонт стиральных машин, вызов мастера, конкретные неисправности и названия обслуживаемых моделей. Не смешивайте их с продажей техники, запчастями отдельно и промышленным ремонтом.

Сбор можно начать с брифа, Вордстата и поисковых формулировок. Записывайте исходную фразу, регион и дату проверки. Частотность помогает увидеть интерес, но не является прогнозом кликов или продаж. Она зависит от настроек, периода и правил сервиса. Сложение частот разных фраз может повторно учитывать одни и те же запросы.

Группировать по смыслу

Сначала создайте рабочие категории. «Ремонт стиральных машин» и «мастер по стиральным машинам» относятся к прямому спросу. «Машина не сливает воду ремонт» указывает на неисправность, но может содержать интерес к самостоятельной инструкции. «Насос для стиральной машины купить» относится к покупке детали. «Ремонт стиральных машин вакансии» — поиск работы.

Группа нужна там, где меняется сообщение или страница. Не создавайте сотни групп по каждому слову без причины. Такая структура требует обслуживания и может распределить данные слишком тонко. Но и одна группа на все услуги затруднит соответствие объявления запросу. Выберите уровень, при котором можно объяснить отличие каждого блока.

В учебной кампании достаточно групп «общий ремонт», «вызов мастера», «не сливает воду», «не отжимает» и «обслуживаемые модели». Последняя группа появляется только после подтверждения списка моделей. Упоминание конкретного бренда в объявлении требует проверки прав и правил использования; не создавайте впечатление официального сервисного центра без основания.

Минус-фразы

Минус-фразы помогают исключать неподходящие запросы. Для сервиса, который не продаёт детали отдельно, выражения о покупке запчастей могут быть кандидатами на исключение. Для сервиса, не нанимающего через рекламу, полезны исключения поиска вакансий. Но список должен следовать бизнесу: слово «бесплатно» нельзя удалять автоматически, если люди ищут бесплатный выезд в рамках вашего реального предложения.

Начните с точных оснований. Запишите исключаемый запрос, причину, уровень применения и риск потери нужного трафика. Минус-фраза на всю кампанию затронет больше групп, чем локальное исключение. Если слово встречается и в целевой, и в нецелевой ситуации, широкое исключение может навредить. В сомнительном случае ищите более точную конструкцию и проверяйте предпросмотр.

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.