

ЯНДЕКС ДИРЕКТ для сферы услуг



Заявки, продажи и контроль рекламы

Максим Смирнов

Яндекс Директ для сферы услуг

«Автор»

2026

Смирнов М.

Яндекс Директ для сферы услуг / М. Смирнов — «Автор», 2026

Как привлекать клиентов на услуги и понимать, куда уходит рекламный бюджет? Эта книга помогает пройти весь путь: выбрать направление, рассчитать допустимую стоимость клиента, подготовить страницу, настроить Яндекс Директ и связать рекламу с продажами. Внутри: поиск, РСЯ, автотаргетинг, ретаргетинг, работа со звонками и CRM, разбор ошибок и план действий на тридцать дней. Три учебных кейса показывают, чем отличаются срочный выезд, плановая запись и долгий корпоративный договор. Книга подойдёт владельцам сервисного бизнеса и специалистам, которым важны качество обращений, выполненные заказы и контроль расходов.

© Смирнов М., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	5
Глава 1 Как устроена реклама услуг	6
Глава 2 Сколько можно платить за клиента	7
Глава 3 Как проверить спрос до запуска	8
Глава 4 Выполнимое предложение для клиента	9
Глава 5 Путь от страницы до обращения	10
Глава 6 Аналитика до первого рекламного клика	11
Глава 7 Звонки мессенджеры и учёт заявок	12
Глава 8 Структура рекламного кабинета	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Максим Смирнов

Яндекс Директ для сферы услуг

Введение

В сфере услуг реклама продаёт обещание будущего результата. Клиент не может заранее потрогать уборку квартиры, оценить качество ремонта или проверить, насколько внимательно с ним будет работать специалист. Поэтому он сравнивает не только цены. Он пытается понять, кто приедет, сколько всё займёт, не появятся ли дополнительные расходы и можно ли доверить этой компании свою задачу. Яндекс Директ помогает встретиться с таким человеком, но не снимает с бизнеса ответственность за предложение и выполнение заказа.

Эта книга посвящена всей цепочке: от выбора услуги для продвижения до оплаты и повторного обращения. Она рассчитана на владельцев небольших компаний, частных специалистов и рекламщиков, которым нужно связать настройки кабинета с экономикой бизнеса. Здесь есть расчёты бюджета, примеры структуры кампаний, тексты объявлений, правила работы с заявками и порядок разбора неудачного запуска. Читать книгу полезно с открытой таблицей: большинство решений нужно будет пересчитать для своей услуги.

Главный ориентир книги прост: реклама должна приводить клиентов, которых компания может качественно обслужить с приемлемыми затратами. Большое число кликов, высокий процент переходов и низкая стоимость обращения сами по себе этого не доказывают. Дешёвая заявка может оказаться повторной, неподходящей или недоступной для связи. Дорогой контакт иногда превращается в прибыльный договор. Разницу видно, когда рекламные данные соединены со статусами заказов.

По всей книге используются учебные компании и вымышленные ситуации. Их цифры нужны для объяснения расчётов и не являются статистикой рынка, обещанием результата или рекомендацией конкретного бюджета. Например, стоимость клика в одном городе нельзя переносить в другой без проверки спроса, конкуренции и предложения. Даже внутри одной ниши срочный вызов, плановая запись и корпоративный договор требуют разных решений.

Двигайтесь последовательно. Сначала определите, кому и какую услугу продаёте. Затем посчитайте допустимую стоимость клиента, подготовьте страницу и учёт обращений. Только после этого собирайте запросы и включайте показы. Если реклама уже работает, используйте главы как порядок аудита: проверьте расчёты, события аналитики, качество обращений, объявления и условия показа. Не меняйте всё одновременно, иначе будет трудно понять причину результата.

У Яндекса меняются интерфейс, названия настроек и доступность отдельных инструментов. Важнее понимать назначение каждого решения: какое действие считать успехом, кому можно показывать рекламу и какой расход бизнес способен выдержать. Когда кнопка в кабинете выглядит иначе, сверяйте её назначение со справкой сервиса. Рабочая система строится на проверяемых данных, понятных ограничениях и регулярной связи между рекламой и продажами.

Глава 1 Как устроена реклама услуг

Первое полезное разделение связано со временем принятия решения. Срочная услуга нужна сейчас: человек ищет сантехника из-за протечки или эвакуатор после поломки. Плановую услугу выбирают спокойнее: записываются на обслуживание автомобиля, уборку или занятия. Сложную услугу покупают после обсуждения: ремонт помещения, внедрение учётной системы, обслуживание офиса. Во всех трёх случаях продаётся работа, но рекламная задача отличается.

Для срочного спроса важны доступность исполнителя, территория выезда и возможность сразу связаться. Объявление с обещанием быстрого приезда бесполезно, если диспетчер ответит через час. Для плановой записи важнее свободное время, понятная стоимость, отзывы и удобная запись. В долгой сделке решают квалификация команды, примеры похожих задач и следующий шаг: встреча, осмотр, техническое обсуждение. Одно универсальное объявление редко одинаково хорошо работает во всех сценариях.

Второе разделение касается места оказания услуги. Выездной мастер продаёт ещё и логику. Локальная студия зависит от дороги до адреса. Онлайн-специалист может работать шире, но сталкивается с большим выбором альтернатив. Подрядчик для компаний зависит от отрасли заказчика, масштаба задачи и процедуры согласования. До настройки географии ответьте, где возникает прибыльный заказ, а где дорога, простой или сопровождение съедают заработок.

Составьте короткую карточку услуги. Запишите покупателя, его ситуацию, желаемый результат, территорию, срок выполнения, примерный чек и основные причины отказа. Добавьте способ первого контакта и то, что должно произойти после него. Например: собственник квартиры заказывает генеральную уборку перед заселением, отправляет площадь и фотографии, получает расчёт, согласует дату. Такая карточка сразу подсказывает содержание объявления, страницы и разговора с менеджером.

Не объединяйте направления только потому, что их выполняет одна команда. Установка кондиционера и обслуживание промышленной вентиляции могут иметь общих сотрудников, но различаться покупателем, циклом сделки и допустимой стоимостью привлечения. При этом не нужно создавать отдельную кампанию на каждое слово. Разделяйте там, где меняется решение: бюджет, предложение, целевое действие, география или ответственность за обработку обращения.

Начните с услуги, которую бизнес уверенно оказывает и способен быстро принять в работу. Выберите понятный сегмент и ограничьте первый запуск им. Так легче увидеть, где теряются деньги: в трафике, предложении или обработке контактов. Результат главы должен быть осязаемым: одна карточка приоритетной услуги и короткий список направлений, которые пока не участвуют в тесте. Это даст рекламе конкретную задачу вместо расплывчатого желания получить побольше клиентов.

Глава 2 Сколько можно платить за клиента

До запуска определите сумму, которую допустимо потратить на привлечение оплаченного заказа. Начните с выручки, затем вычтите затраты, возникающие из-за выполнения этого заказа: материалы, оплату исполнителя, транспорт, комиссию и другие переменные расходы. Получится вклад заказа до затрат на привлечение. Он ещё не равен чистой прибыли: из него также покрываются постоянные расходы и формируется заработок бизнеса.

Учебный пример: уборка приносит 12 000 рублей выручки. Исполнители, расходники и дорога обходятся в 7 000 рублей. Вклад до привлечения составляет 5 000 рублей. Владелец оставляет 3 000 рублей на постоянные расходы и желаемый результат. Значит, на привлечение одного оплаченного заказа можно направить не больше 2 000 рублей. Если часть этой суммы уходит на подрядчика или сервисы, для рекламного кабинета остаётся меньше.

Теперь переведите стоимость клиента в стоимость обращения. Предположим, из всех уникальных заявок 80% проходят квалификацию, а из квалифицированных 25% заканчиваются оплатой. Доля оплат среди всех заявок равна $0,8 \times 0,25 = 0,20$, то есть 20%. При допустимых затратах на клиента 2 000 рублей рекламный предел для одной заявки составляет $2\,000 \times 0,20 = 400$ рублей. Здесь важно использовать одну и ту же базу: все обращения или только квалифицированные.

Свяжите расчёт со стоимостью перехода. Если 8% рекламных переходов превращаются в уникальные заявки, то предельная средняя цена клика в этой модели равна $400 \times 0,08 = 32$ рубля. Это ориентир экономики, а не способ приказать аукциону продавать трафик по такой цене. Если реальные клики стоят дороже, нужно улучшать конверсию, маржинальность, долю продаж или менять направление. Одного снижения ставки может оказаться недостаточно.

Все величины считайте на сопоставимой основе. Выручку и затраты учитывайте с одинаковым подходом к налогам; отдельно фиксируйте, включены ли в расход суммы из кабинета, вознаграждение специалиста, телефония и CRM. Для управления рекламой полезна стоимость клиента только по рекламным расходам, а для бизнеса нужна и полная стоимость привлечения. Два показателя могут существовать рядом, если их названия и состав понятны.

Не финансируйте дорогой первый заказ надеждой на повторы, которых ещё нет в данных. Используйте вклад от повторных покупок только после проверки реальной возвращаемости и срока получения денег. Для первого теста составьте три сценария: осторожный, рабочий и благоприятный. В каждом измените долю продаж и вклад заказа. Если реклама окупается лишь в самом оптимистичном варианте, запас прочности слишком мал. Сначала укрепите предложение или экономику, затем увеличивайте вложения.

Глава 3 Как проверить спрос до запуска

Спрос на услугу начинается с задачи клиента, а не с профессионального названия работы. Мастер говорит о гидродинамической прочистке, а человек ищет, как устранить засор. Компания продаёт сопровождение бухгалтерского учёта, а предприниматель спрашивает, сколько стоит бухгалтер для небольшой организации. Соберите формулировки из звонков, переписок, отзывов и собственных консультаций. Они помогают увидеть язык покупателя и отделить реальные задачи от терминов исполнителя.

Вордстат позволяет изучать поисковые формулировки, региональные различия и динамику интереса. Проверяйте не только общее слово услуги, но и сочетания с действием, объектом, проблемой и местом. Для уборки это могут быть уборка квартиры после ремонта, клининг офиса и мытьё окон в квартире. Уточняйте регион и сезон. Частотность показывает интерес к запросам, но не число готовых заказов и не объём доступных рекламных кликов.

Разделите найденные формулировки по намерению. Человек с запросом заказать уборку после ремонта близок к покупке. Запрос сколько стоит убрать квартиру требует информации о цене. Запрос как самому отмыть плитку может относиться к самостоятельному решению задачи. Но граница не абсолютна: часть людей после изучения инструкции обращается к специалистам. На ограниченном старте обычно проще проверить понятный коммерческий спрос, а более широкий интерес вынести в отдельную гипотезу.

Изучите реальные предложения в выдаче и на страницах компаний. Запишите, какую услугу обещают, что включают в цену, как объясняют сроки, какие возражения закрывают и куда ведут после клика. Цель исследования состоит в понимании выбора клиента. Не копируйте чужие обещания без проверки своих возможностей и не принимайте наличие рекламы конкурента за доказательство её прибыльности. Снаружи вы не видите ни затраты, ни качество заказов.

Оцените сезонность вместе с операционными ограничениями. Рост интереса к кондиционерам может совпасть с нехваткой монтажников. Перед праздниками студия может уже заполнить удобные часы, хотя спрос продолжает расти. Составьте календарь: когда увеличивается потребность, когда нужны подготовленные объявления и сколько заказов можно выполнить. Подготовка к сезону начинается с материалов, аналитики и команды, а не с резкого увеличения бюджета в пиковый день.

Итог исследования оформите в таблицу: направление, намерение клиента, примеры запросов, регион, сезон, предложение и доступная мощность. Выберите один сегмент для первого теста и объясните выбор цифрами или наблюдениями. Если спрос слишком мал, расширяйте задачу аккуратно: соседняя услуга, другой район или иной сценарий использования. Не заменяйте отсутствие подходящего спроса огромным списком общих слов. Дальше эта таблица станет основой семантики, объявлений и структуры страницы.

Глава 4 Выполнимое предложение для клиента

Хорошее предложение помогает клиенту решить, подходит ли ему услуга. Оно отвечает на вопросы о составе работ, результате, сроках, цене и порядке взаимодействия. Формулировка качественно и недорого почти ничего не уточняет. Предложение уборка квартиры после ремонта с расчётом по площади и фотографиям уже объясняет следующий шаг. Конкретность особенно важна в услугах, где итоговая стоимость зависит от состояния объекта или сложности задачи.

Начните с границ услуги. Перечислите, что входит в базовый вариант, что оплачивается отдельно и какие работы компания не выполняет. Если выезд бесплатный только при заказе ремонта, скажите об этом до обращения. Если цена от определённой суммы относится к простому случаю, опишите этот случай рядом с ценой. Заявка, полученная через недосказанность, создаёт нагрузку на менеджера и часто заканчивается отказом после уточнения условий.

Затем сформулируйте причину выбора. Это может быть понятная специализация, удобная запись, фиксированный состав работ, прозрачный расчёт, подтверждённый опыт в определённом типе задач. Любое обещание должно иметь доказательство. Договор подтверждается образцом условий, опыт показывается содержательными примерами, сроки опираются на график команды. Не используйте чужие фотографии как собственные работы и не создавайте отзывы от имени несуществующих заказчиков.

Проверьте предложение на конфликт с экономикой. Бесплатная диагностика может хорошо увеличивать число звонков, но оказаться убыточной из-за дороги и неоплаченных выездов. Скидка на первую процедуру способна привлечь аудиторию, которая не вернётся по обычной цене. В таком случае проблема не обязательно в настройках рекламы. Считайте вклад заказа после скидки и стоимость всех обещанных бонусов. Условия акции должны оставаться понятными при передаче клиента из объявления менеджеру.

Для учебной компании по уборке можно сравнить две гипотезы. Первая: расчёт стоимости до выезда по площади и фотографиям. Вторая: удобный выбор даты и подтверждение состава работ в сообщении. Это разные причины обратиться, и их можно проверять по квалифицированным заявкам и продажам. Не объявляйте победителем предложение, которое собрало больше кликов, но привело больше запросов на услуги вне вашего профиля.

Запишите предложение одним абзацем, затем попросите сотрудника объяснить его своими словами. Если смысл меняется, условия ещё недостаточно ясны. Сделайте короткую версию для объявления, развёрнутую для страницы и разговорную для менеджера. Во всех трёх должны совпадать цена, ограничения и следующий шаг. На выходе получится не красивый рекламный лозунг, а договорённость бизнеса с будущим клиентом, которую команда действительно способна выполнить.

Глава 5 Путь от страницы до обращения

После клика человек должен быстро узнать услугу, которую искал. Если объявление обещает уборку после ремонта, первый экран страницы должен говорить именно об этой работе. Общий сайт с десятками направлений заставляет посетителя повторно искать ответ. Чем точнее совпадают задача, объявление и страница, тем проще оценить предложение. Для первого теста часто достаточно одной содержательной страницы без сложной анимации и длинной истории компании.

На первом экране разместите название услуги, территорию, понятное обещание и действие. Для срочного выезда удобен заметный телефон. Для расчёта сложной работы нужна форма с описанием задачи и возможностью передать исходные данные. Для плановой записи полезны адрес, режим работы и способ согласовать время. Не просите человека заполнить подробную анкету, если для первого разговора нужны только контакт и краткая суть запроса.

Дальше объясните состав услуги и цену. Если точная сумма известна после осмотра, покажите логику расчёта и реальные причины изменения стоимости. Разберите несколько типовых вариантов, не выдавая их за универсальный прайс. Помогает пример: площадь объекта, состояние, перечень работ и соответствующая стоимость. Клиенту легче оставить заявку, когда он понимает порядок расходов и видит, какие данные нужны для окончательного предложения.

Доверие создают детали работы. Покажите исполнителей, этапы, аккуратно описанные кейсы и проверяемые отзывы с разрешённым использованием материалов. Для примера проекта полезнее объяснить исходную задачу, ограничения и выполненные действия, чем написать ещё один абзац о профессионализме. Ответьте на частые сомнения: кто приедет, как согласуется дополнительная работа, что происходит при переносе записи и куда обращаться с вопросом после выполнения заказа.

Проверьте страницу на обычном смартфоне. Откройте её через мобильную сеть, нажмите телефон, отправьте форму с корректными и некорректными данными, попробуйте вернуться из мессенджера. Убедитесь, что всплывающие элементы не закрывают кнопку, текст читается, а заявка действительно приходит ответственному сотруднику. Измерение загрузки полезно, но ещё важнее отсутствие ошибок на пути к контакту. Даже быстрая страница теряет клиентов, если форма не работает.

Перед запуском составьте короткий маршрут проверки: объявление, нужная страница, контакт, подтверждение, запись в CRM. Пройдите его целиком и зафиксируйте результат. Если посетители регулярно спрашивают то, что уже написано на странице, оцените расположение и ясность информации. Не каждый вопрос можно убрать текстом, но повторяющееся непонимание подсказывает, где страница не помогает принять решение. Улучшайте её по обращениям и поведению, а не только по внешней привлекательности.

Глава 6 Аналитика до первого рекламного клика

Аналитика нужна, чтобы видеть реальные действия клиента и не платить за красивую статистику. Подключите счётчик Яндекс Метрики к сайту и проверьте сбор визитов. Свяжите его с нужной рекламной кампанией и убедитесь, что у ответственных есть доступ. Составьте карту событий до настройки целей: открытие формы, успешная заявка, нажатие на телефон, переход в мессенджер, подтверждённая запись, квалификация и оплата. Эти действия имеют разную ценность.

Ключевая ошибка состоит в подмене результата намерением. Нажатие кнопки отправки ещё не означает, что форма прошла проверку и данные попали в CRM. Автоматическая цель формы может фиксировать попытку отправки, поэтому её нужно проверить на конкретном сайте. Для подтверждённого обращения полезно отдельное событие после успешной обработки данных. В сложной форме разработчик может передавать JavaScript-событие Метрики только после ответа о принятии заявки.

Проведите несколько контрольных действий. Сначала отправьте корректную заявку и найдите её в CRM и аналитике. Затем попробуйте пустую форму, ошибочный номер и повторную отправку. Проверьте, что обновление страницы подтверждения не создаёт ложный поток обращений. Если одно событие срабатывает дважды из-за разных скриптов, исправьте это до запуска. Сервис аналитики фиксирует то, что ему передали, а не проверяет качество заявки вместо бизнеса.

Заведите словарь целей. Для каждой укажите название, условие срабатывания, источник данных, ответственного и способ проверки. Например: `lead_success` означает принятую форму; `phone_click` означает нажатие на телефон; `qualified_lead` означает контакт, прошедший проверку менеджером. Это условные названия, которые команда может заменить своими. Главное, чтобы участники одинаково понимали смысл и не переименовывали событие после начала сравнения периодов без записи причины.

Не отправляйте персональные данные в адреса страниц, UTM-метки или произвольные имена событий. Доступы, хранение и передачу клиентских данных организуйте по действующим требованиям и правилам используемых сервисов. Для рекламы обычно нужны технические идентификаторы, статусы и согласованный состав данных, а не переписка клиента целиком. Если работают подрядчики, заранее определите их права и порядок отключения доступа после завершения сотрудничества.

После проверки составьте базовый отчёт: рекламные переходы, успешные обращения, квалифицированные контакты и оплаченные заказы. Часть этапов сначала можно вести в таблице, если CRM ещё не настроена. Важно сохранять связь с источником и датой первого обращения. Выберите для оптимизации достаточно содержательную и регулярно поступающую цель. Просмотр страницы или любое нажатие не стоит делать главным успехом только ради большого числа конверсий в кабинете.

Глава 7 Звонки мессенджеры и учёт заявок

Для бизнеса услуг значительная часть продаж начинается со звонка. В аналитике нужно разделять нажатие на телефон, состоявшийся разговор и целевой контакт. Человек может нажать номер и передумать, а может позвонить вручную, не нажав ссылку. Поэтому цель `phone_click` показывает интерес, но не заменяет телефонную статистику. Если звонки важны для экономики, продумайте коллтрекинг и передачу результатов разговора в общий учёт.

Динамический коллтрекинг связывает номер с визитом, используя пул подменных номеров. Статический номер закрепляется за определённым источником и даёт более грубое распределение. Выбор зависит от объёма трафика и требуемой детализации. Проверьте корректность подмены, резервный номер, размер пула и сохранение связи при повторных посещениях. Недостаток номеров способен ухудшить точность, поэтому настройку лучше проверить вместе с поставщиком сервиса.

Заранее договоритесь, какой звонок считается целевым. Продолжительность разговора сама по себе не решает вопрос. Длинный разговор может быть обращением соискателя, а короткий может закончиться готовой записью постоянного клиента. Менеджер должен отмечать задачу, соответствие услуге, территорию, результат и причину отказа. Если используется запись разговоров, организуйте её в соответствии с применимыми требованиями и ограничьте доступ тем, кому она нужна для работы.

С мессенджерами возникает похожая проблема. Переход по ссылке ещё не подтверждает начало диалога. По возможности используйте интеграцию, которая создаёт обращение после входящего сообщения, и проверяйте сохранение источника. Если технической связи пока нет, фиксируйте происхождение контакта отдельно и показывайте неопределённую долю. Вопрос откуда вы узнали может дополнить учёт, но часто даёт неточные ответы и не должен быть единственным основанием распределения бюджета.

Объединяйте дубли. Один человек способен оставить форму, позвонить и написать в чат по одной задаче. Для операционной работы это несколько касаний, но для стоимости уникальной заявки обычно одно обращение. Правило объединения определите заранее: контакт, задача и разумный период. Разделяйте повторный запрос по старому заказу и новую покупку. Иначе реклама будет выглядеть продуктивнее из-за многократного учёта одного и того же клиента.

Раз в неделю сверяйте три числа: сколько обращений зафиксировали сервисы, сколько уникальных контактов видит менеджер и сколько заявок квалифицировано. Разница должна иметь объяснение: дубли, спам, пропуски, несопоставимые даты или техническая ошибка. Когда телефон и переписки соединены с CRM, можно оценивать рекламу по качеству контактов. До этого любые выводы о стоимости клиента остаются предварительными, даже если рекламный отчёт выглядит подробно и аккуратно.

Глава 8 Структура рекламного кабинета

Структура кампаний нужна для управления решениями. Она должна помогать отдельно видеть направления с разной экономикой, контролировать бюджет и понимать происхождение заявок. В Единой перформанс-кампании есть уровни кампании, группы и объявления. На уровне кампании выбирают общие параметры продвижения, а в группах задают условия для конкретной аудитории и предложения. Перед созданием объектов нарисуйте структуру в таблице, чтобы не разбираться в ней после расходования бюджета.

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.