Как настроить рекламу на поиске Яндекса

Семантика, объявления и оптимизация бюджета



Максим Смирнов

Как настроить рекламу на поиске Яндекса

«Автор»
2026

Смирнов М.

Как настроить рекламу на поиске Яндекса / М. Смирнов — «Автор», 2026

Как запустить рекламу в поиске Яндекса и понять, за что вы платите? Книга проводит через подготовку предложения, расчёт допустимой цены клиента, сбор семантики, работу с минус-фразами и создание поисковой кампании. Вы узнаете, как связать объявления с посадочными страницами, настроить учёт обращений, оценить качество запросов и распределять бюджет по результатам продаж. Настройка разобрана с учётом обязательного автотаргетинга, комбинаторных объявлений и изменений геотаргетинга. Сквозной вымышленный пример показывает расчёты и последствия решений без обещаний гарантированной окупаемости. В конце приведён план запуска и контроля. Подойдёт предпринимателям и начинающим специалистам.

© Смирнов М., 2026
© Автор, 2026

Содержание

Введение 5
Глава 1 Поисковая реклама начинается с предложения 6
Что именно покупает посетитель 7
Намерение важнее похожих слов 8
За что платит рекламодатель 9
Рабочая карточка предложения 10
Когда запуск стоит отложить 11
Глава 2 Экономика до первого клика 12
От заказа к заявке 13
Почему дешёвая заявка может быть дорогой 15
Размер теста и предел потерь 16
Несколько цен вместо одного среднего чека 17
Прогноз как диапазон 18
Возвраты и незавершённые заказы 19
Глава 3 Посадочная страница и учёт обращений 20
Как пройти путь посетителя 21
Метрика должна измерять событие 22
Связь рекламы и сайта 23
Таблица обращений до сложной CRM 24
Звонки и мессенджеры 25
Конец ознакомительного фрагмента. 26

Максим Смирнов
Как настроить рекламу на поиске Яндекса

Введение

Первые деньги в поисковой рекламе часто заканчиваются раньше, чем появляется ответ на простой вопрос: почему люди переходят, но не покупают. В кабинете есть показы, клики и цветные графики. Менеджер вспоминает несколько звонков. Владелец видит списания. Каждый смотрит на свою часть процесса, а общей картины нет.

Эта книга помогает собрать её до запуска и сохранить после него. Она рассчитана на предпринимателя, который настраивает рекламу самостоятельно, начинающего специалиста и руководителя, которому требуется понимать работу подрядчика. К концу чтения у вас будет способ подготовить предложение, собрать поисковые фразы, создать кампанию, измерить обращения и решить, какие расходы оправданы. Обещания определённой цены заявки здесь нет: её определяют спрос, конкуренция, предложение, сайт и работа с клиентами.

Поисковая реклама встречает человека в момент сформулированного интереса. Но фраза в поиске ещё не означает готовность купить именно у вас. Один посетитель сравнивает цены, другой ищет инструкцию, третий готов заказать, однако живёт вне зоны обслуживания. Умение различать эти ситуации влияет на результат сильнее, чем стремление заполнить все поля интерфейса.

Через книгу проходит вымышленная служба выездной химчистки мебели в Санкт-Петербурге. Её расчёты созданы для обучения. Они не описывают действующую компанию, личный опыт автора или средние показатели отрасли. Мы будем возвращаться к этому примеру с разными вопросами: сначала определим допустимые расходы, затем построим группы объявлений и разберём результаты условного теста. Одинаковые исходные данные позволят увидеть связь между решениями, а не набор разрозненных советов.

Руководство опирается на общедоступную документацию Яндекса, проверенную 17 ноября 2026 года. В этот период настройка поисковой рекламы строится вокруг Единой перфоманс-кампании, обязательного автотаргетинга и комбинаторных объявлений. Часть функций находится в бета-версии, а интерфейсы меняются. Поэтому рядом с последовательностью действий объясняется их смысл: какую границу задаёт настройка, что она действительно контролирует и каким отчётом подтверждается результат. Название кнопки может измениться, задача останется узнаваемой.

Книга посвящена рекламе в поисковой выдаче. Работа с Рекламной сетью Яндекса, товарными фидами и продвижением приложений требует других решений и упоминается только там, где помогает избежать смешения трафика. Юридические и налоговые вопросы не сведены к универсальному шаблону: требования зависят от продукта, статуса рекламодателя и способа работы с данными. Источники и ограничения проверки вынесены в отдельные материалы.

Читайте с открытым рабочим документом. Записывайте факты о своём продукте вместо того, чтобы сразу повторять учебные настройки. Если цена клиента неизвестна, сначала посчитайте экономику. Если невозможно отличить отправленную заявку от нажатой кнопки, сначала исправьте измерение. Если бизнес не успевает отвечать, рост трафика лишь увеличит число потерянных обращений.

Для начала достаточно одного направления, ограниченной территории и бюджета, который можно потратить на проверку без угрозы текущей работе. Такой запуск даст сведения, на основе которых получится принять следующее решение. Управляемая реклама начинается с возможности объяснить, за что заплачено и что произошло после оплаты.

Глава 1 Поисковая реклама начинается с предложения

Человек вводит запрос «химчистка дивана на дому». На первый взгляд это готовый клиент. Однако за одинаковыми словами могут скрываться разные обстоятельства: дорогой диван со сложной тканью, съёмная квартира перед выездом, пятно после праздника, желание узнать цену на будущее. Объявление не обязано угадать всю историю. Оно должно помочь человеку понять, подходит ли ему конкретная услуга.

У вымышленной службы из нашего примера есть выездное оборудование и небольшая команда. Она чистит мягкую мебель в жилых квартирах, согласует стоимость после уточнения размеров и состояния ткани, работает по записи. Ремонт обивки, продажу химии и аренду аппаратов она не предлагает. Эти границы станут основой семантики, текста объявления и содержания страницы. Если их не назвать заранее, рекламная система получит противоречивые сигналы.

Что именно покупает посетитель

Формулировка «качественная химчистка» почти ничего не сообщает о выборе. Для клиента имеют значение предмет работы, место оказания услуги, порядок оценки цены и доступное время. Ему также требуется понимать, какие результаты нельзя обещать до осмотра. Старое повреждение ткани и загрязнение выглядят похожими на фотографии, но очищение не всегда возвращает первоначальный цвет материала.

Составьте описание услуги обычным языком. Например: «Выездная чистка диванов и матрасов в Санкт-Петербурге. Стоимость согласуется до начала работы после оценки размера и состояния. Запись на свободное время». Это учебная заготовка, которую ещё предстоит уточнить. Она уже лучше отделяет услугу от соседних предложений, чем длинный перечень достоинств компании.

Затем запишите, кому предложение не подходит. Если нет вечерних выездов, не привлекайте человека обещанием работы после десяти вечера. Если доставка товара доступна только в городе, не рассчитывайте, что менеджер переубедит покупателей из других регионов. Ограничение, обнаруженное после клика, оплачивается рекламодателем. Иногда честная граница в объявлении уменьшает число переходов и одновременно улучшает результат бизнеса.

Цена тоже является частью предложения. Условное «от» оправдано, когда минимальная комплектация действительно существует и посетитель понимает, чем она отличается от типичного заказа. Если минимальная цена относится к одному маленькому предмету, а реклама обещает чистку большого углового дивана, возникает разрыв ожиданий. В отчёте он может выглядеть как низкая конверсия сайта, хотя причина находится в обещании до перехода.

Намерение важнее похожих слов

Запросы «заказать чистку дивана», «чем почистить диван» и «купить аппарат для чистки дивана» содержат общую тему. Однако первый относится к услуге, второй к самостоятельному решению, третий к оборудованию. Покупатель бытовой химии может однажды заказать выездную чистку, но бюджет маленького теста не обязан финансировать весь его путь.

На старте выберите намерения, на которые уже есть подходящий ответ. Для службы это заказ выездной обработки мебели и оценка её стоимости. Спрос «сколько стоит» обычно заслуживает отдельного разбора: человек ещё сравнивает варианты, но вполне может оформить заказ. Автоматическое исключение всех запросов о цене лишит кампанию части коммерческого спроса.

Не оценивайте намерение по одному слову. «Отзывы» могут означать выбор подрядчика, а могут вести к обсуждению конкретного средства. «Самостоятельно» почти наверняка меняет задачу, но фраза «не получилось почистить самостоятельно вызвать мастера» уже содержит возможность заказа. Решение принимается по целому запросу, обещанию и доступному бюджету. У небольшой кампании есть право начинать с узкой части спроса, не объявляя всё остальное бесполезным навсегда.

Точно так же следует относиться к срочности. Слово «сегодня» делает запрос привлекательным, только если команда действительно может приехать. Когда свободных мест нет, такой трафик приводит к отказам и портит представление о качестве рекламы. Управление спросом требует связи с расписанием исполнителей, а не только со статистикой кабинета.

За что платит рекламодатель

В сценариях с оплатой за клики расход возникает за переходы, а не за подписанные договоры. Поисковая система распределяет рекламные показы через аукцион, учитывая несколько факторов. Подробная формула зависит от размещения и стратегии; для практической работы достаточно понимать, что высокий лимит ставки сам по себе не делает предложение привлекательным и не гарантирует определённую позицию.

Отдельно существует режим оплаты за конверсии. Здесь финансовое событие привязано к выбранному целевому действию по правилам стратегии. Но если целью назначено лёгкое действие, например переход в мессенджер, оплата за такую конверсию не превращает её в оплаченную услугу. Выбор цели определяет, какой результат система считает успешным.

Место объявления в выдаче тоже не равно качеству клиента. Верхняя позиция может дать больше внимания, однако часть переходов окажется исследовательской. Более низкая видимость иногда приносит достаточный объём обращений по приемлемой цене. Вместо задачи «быть первым» сформулируйте задачу «получать заказы с вкладом, который покрывает рекламу и оставляет деньги бизнесу».

Владелец службы может захотеть рекламироваться сразу по всей области. Если дорога к далёкому заказу занимает половину рабочего дня, одинаковая цена клиента перестаёт означать одинаковый результат. Для одной территории рекламные расходы допустимы, для другой заказ становится убыточным после транспортных затрат. Такой конфликт нельзя исправить перестановкой слов в заголовке.

Рабочая карточка предложения

Перед сбором фраз подготовьте краткую карточку. Укажите конкретное направление, доступную территорию, типичного покупателя, способ расчёта цены, ограничения результата и порядок обращения. Добавьте минимальные сведения, без которых менеджер не сможет оценить заказ. Для мебели это могут быть вид предмета, размер, материал, район и удобное время.

Не превращайте эту карточку в анкету для посетителя. Она нужна вам, чтобы связать обещание и процесс. На сайте достаточно запросить те сведения, которые человек способен сообщить без долгой подготовки. Фотографию ткани часто удобнее получить после первого обращения. Требование заполнить всё заранее способно остановить подходящего клиента.

Разберите один случай отказа ещё до запуска. Человек хочет удалить следы выцветания, которые принял за пятно. Менеджер объясняет ограничение и не продаёт неподходящую услугу. Для бизнеса это корректное обращение с последующим отказом, а не обязательно рекламный мусор. В учёте следует сохранить причину: иначе специалист начнёт исключать запросы о пятнах целиком, хотя большинство таких обращений могли быть целевыми.

Другой случай: человек ищет работу чистильщиком. Здесь проблема находится в выборе аудитории. Исправление потребуется в запросах, исключениях или содержании страницы. Объединение этих двух отказов в одну категорию «плохие лиды» мешает понять, на каком участке возникла потеря.

Провести эту границу проще, когда есть письменное описание услуги. Оно становится основой для разговора между владельцем, рекламным специалистом и менеджером. У каждого появляется одинаковое представление о том, какой заказ бизнес хочет получить и от какого готов отказаться.



Подготовка предложения начинается с реальных возможностей бизнеса и стоимости выполнения заказа. Иллюстративная сцена.

Когда запуск стоит отложить

Поисковая реклама плохо решает задачу, если продукт нельзя нормально заказать. Например, на странице указана старая цена, телефон отключён, а оплату принимает сотрудник, который бывает на связи два раза в неделю. Первые клики в такой ситуации лишь подтвердят известную проблему.

Запуск также стоит отложить, когда вся экономика держится на будущем повторном заказе, о котором пока ничего не известно. Компания может рассчитывать на возвраты клиентов, но первоначальный тест следует оценивать на доступных данных. Если первый заказ убыточен и запас денег мал, предположение о высокой пожизненной ценности покупателя создаёт риск, который реклама не снимает.

Наконец, не запускайте разные услуги одной неопределённой фразой «решим любые задачи». Одна команда может одновременно заниматься уборкой, чисткой мебели и ремонтом. Для поисковой кампании это разные намерения с разными страницами и ограничениями. Начните с направления, по которому предложение уже можно исполнить и измерить. Остальные появятся в структуре тогда, когда для них будет подготовлен такой же ясный ответ.

Глава 2 Экономика до первого клика

Рекламный кабинет позволяет задать бюджет раньше, чем бизнес узнает допустимую стоимость покупателя. Именно здесь появляется соблазн выбрать круглую сумму и посмотреть, что получится. Тест действительно требует расходов, но у него должны быть финансовые границы. Иначе одинаковый результат один человек назовёт хорошим, другой провалом, а спор закончится только после исчерпания денег.

Начнём с одного выполненного и оплаченного заказа. В учебной модели он приносит 6000 рублей выручки. На выполнение уходит 2700 рублей переменных расходов. В эту сумму условно включены работа исполнителя, расходные материалы, транспорт и другие затраты, возникающие из-за заказа. До рекламы остаётся 3300 рублей. Дальше будем называть эту сумму вкладом до рекламы.

Из неё ещё предстоит покрыть привлечение клиента, постоянные расходы и прибыль владельца. Если реклама потребует все 3300 рублей, после неё не останется вклада на аренду, связь и развитие. Поэтому математическая граница нулевого вклада не подходит на роль желаемой цены клиента. В модели целевая стоимость привлечения составляет 1800 рублей. Остальные 1500 рублей должны участвовать в покрытии постоянных расходов и формировании прибыли.

Все суммы учебного примера приведены на единой условной базе. НДС, обязательные платежи, комиссии и особенности налогового режима отдельно не рассчитаны. В собственную модель их следует включать там, где они действительно возникают, и сверять рекламные расходы с документами. Нельзя брать выручку с одним составом налогов, расходы с другим и объявлять разницу прибылью.

От заказа к заявке

Реклама обычно приводит обращение раньше, чем оплату. Если оплачиваются 40% уникальных заявок, из десяти обращений в среднем ожидаются четыре заказа. Это плановое допущение, а не обещание каждой десятки. В небольшом тесте результат легко окажется другим.

Допустимая цена заявки рассчитывается через стоимость покупателя и вероятность оплаты. При целевой цене клиента 1800 рублей и доле оплат 40% получаем 720 рублей за заявку: 1800 × 0,40. Если заявка стоит 1000 рублей, при тех же условиях покупатель обходится в 2500 рублей. Снижение цены обращения до 900 рублей тоже не решает задачу полностью: ожидаемая цена клиента всё ещё составляет 2250 рублей.

Здесь под заявкой понимается уникальное осмысленное обращение о рассматриваемой услуге. Повторная отправка формы тем же человеком не создаёт нового потенциального клиента. Ошибочные контакты, спам и обращения по другой услуге следует учитывать отдельно. Метрика может фиксировать техническое событие, а бизнес считает уникальные обращения. Для сопоставления требуется знать разницу между этими показателями.

Предположим, что 8% рекламных кликов приводят к уникальной заявке. Тогда целевая средняя цена клика равна 720 × 0,08 = 57,60 рубля. Это экономический ориентир при заданных условиях. Он не означает, что система сможет купить достаточно трафика по такой цене. Если рынок не даёт нужного сочетания стоимости и конверсии, придётся менять предложение, повышать эффективность сайта, выбирать другую часть спроса или признавать, что канал пока не подходит.

Показатель учебного плана
Значение

Выручка с оплаченного заказа
6000 руб.

Переменные расходы на заказ
2700 руб.

Вклад до рекламы
3300 руб.

Целевая цена клиента
1800 руб.

Доля оплат из заявок
40%

Целевая цена заявки
720 руб.

Конверсия клика в заявку
8%

Целевая средняя цена клика
57,60 руб.

Если использовать весь вклад до рекламы, условная граница цены заявки составит 3300 × 0,40 = 1320 рублей, а клика 1320 × 0,08 = 105,60 рубля. Эти значения показывают нулевой остаток после переменных расходов и рекламы. Полную безубыточность компании они не описывают: постоянные расходы ещё не покрыты.

Почему дешёвая заявка может быть дорогой

Представьте два учебных источника обращений. Первый даёт заявку за 500 рублей, но оплачивается только каждая десятая. Цена покупателя составит 5000 рублей. Второй даёт заявку за 900 рублей с долей оплат 50%. Покупатель обходится в 1800 рублей. Если сравнивать только обращения, первый источник выглядит победителем. После оплаты победитель меняется.

Поэтому не меняйте определение заявки между периодами. Если раньше вы считали каждое нажатие на телефон, а теперь только состоявшийся разговор, цена формально вырастет даже без изменений в рекламе. В рабочей таблице рядом с цифрой должно находиться название события. «CPL формы» и «стоимость квалифицированного обращения» являются разными метриками.

Такая же ошибка возникает при подсчёте конверсии. Три оплаты из десяти заявок одного дня и четыре из восьми заявок другого дня трудно сравнивать, пока второй группе не дали достаточно времени на решение. Новые заявки ещё могут оплатиться. Для честного расчёта выбирают сопоставимые по зрелости группы обращений и отмечают незавершённые сделки.

Размер теста и предел потерь

Пусть на 28-дневную проверку выделено 24 000 рублей рекламных расходов. Эту сумму не следует путать с календарным месяцем: в нём другое число дней. Исходный недельный план равен 6000 рублей, однако фактическое распределение в кабинете зависит от стратегии и правил бюджета. Дополнительно бизнесу потребуются деньги на подготовку страницы, аналитику и работу исполнителей.

При средней цене клика 80 рублей бюджет даст около 300 переходов. Если конверсия в заявку окажется 8%, ожидаются 24 обращения. При плановой доле оплат 40% модель даёт 9,6 заказа. Дробный заказ здесь обозначает математическое ожидание, а не возможность исполнить часть клиента. Фактический результат будет целым и может заметно отличаться.

Не начинайте с вопроса, сколько денег принято тратить в вашей нише. Сначала определите, какую ошибку вы можете позволить себе обнаружить. Если потеря 24 000 рублей мешает оплатить текущие обязательства, выберите меньший объём проверки или другое время запуска. Ограниченный тест может ответить только на узкий вопрос. Например, он покажет наличие спроса и исправность учёта, но не даст надёжного сравнения десяти направлений.

Разделите остановки по причинам. При сломанной форме трафик останавливают сразу. При явно чужих запросах ограничивают соответствующий источник. При превышении заранее выделенного финансового лимита прекращают расход независимо от желания ещё немного подождать. Однако одно обращение без оплаты не является доказательством, что вся кампания не работает.

Запишите перед стартом, когда состоится разбор. Это может быть завершение согласованного периода с учётом времени на оплату либо достижение предела расходов. Такой порядок защищает от решения «продлим ещё на неделю» всякий раз, когда результат не устраивает. Новый тест должен иметь новую гипотезу, а не только новый перевод денег.

Несколько цен вместо одного среднего чека

Средние значения удобны для обучения, но в реальном бизнесе часто скрывают разные продукты. Чистка одного кресла и комплексная обработка нескольких предметов могут иметь несопоставимый вклад. Если их объединить, реклама научится приводить много маленьких заказов, а владелец продолжит рассчитывать допустимую цену клиента по дорогому пакету.

Начните с двух или трёх экономических категорий, если различия существенны. Для каждой укажите выручку, переменные затраты и желаемый остаток. Не дробите модель на сотню строк до накопления данных. Её задача состоит в том, чтобы отличать решения, влияющие на деньги, а не воспроизводить бухгалтерию кабинета.

Особенно осторожно включайте повторные продажи. Если оплаченный клиент возвращается через полгода, доход от него действительно может оправдывать более высокую стоимость первого привлечения. Но для этого требуется история повторов, расходов и возвратов. Пока истории нет, можно построить отдельный оптимистический сценарий. Оплачивать текущую рекламу следует из денег, доступных сейчас, а не из ещё не подтверждённой ценности клиента.

Прогноз как диапазон

Конверсия сайта 8% может оказаться завышенной. При цене клика 80 рублей и конверсии 4% заявка будет стоить 2000 рублей. Если оплачиваются 40% обращений, цена покупателя достигнет 5000 рублей. Если конверсия вырастет до 12%, заявка обойдётся примерно в 666,67 рубля, покупатель примерно в 1666,67 рубля. Разница возникает без изменения ставки.

Для небольшого бизнеса достаточно посчитать несколько осмысленных сценариев. Пессимистический отражает слабую конверсию или низкую долю оплат, основной использует доступные наблюдения, благоприятный показывает, какой результат возможен после конкретного улучшения. Не назначайте всем сценариям удобные проценты вероятности, если оснований для них нет.

Внутри каждого сценария должна сохраняться одна логика расчёта. При повышении цены заказа может уменьшиться доля оплат. При расширении территории вырастут транспортные затраты. При скидке изменится вклад. Если поменять только выгодную переменную и оставить остальные прежними, прогноз станет красивее, но хуже поможет принимать решения.

Возвраты и незавершённые заказы

Если клиент внёс предоплату, а затем отменил заказ с возвратом денег, первоначальная оплата не должна навсегда оставаться полноценной продажей в управленческом расчёте. Уточните, в какой момент фиксируется результат: поступление средств, выполнение или завершение периода возможного возврата. Для учебной службы мы считаем выполненные и оплаченные заказы, поэтому их вклад уже связан с оказанной услугой.

В интернет-магазине различие может быть ещё заметнее. Оформленный заказ, оплаченный заказ и выкупленный товар являются разными ступенями. При высокой доле возвратов оптимизация на оформление даёт много привлекательных технических событий без соответствующего дохода. Для экономического разбора берите подтверждённый результат и вычитайте затраты, которые не возвращаются вместе с товаром.

Услуги по предварительной записи тоже имеют потери. Исполнитель выехал, но клиента не оказалось дома; оборудование подготовлено, время занято, оплаты нет. Часть расходов уже возникла. Если учитывать только затраты завершённых заказов, такой процесс будет выглядеть выгоднее, чем он есть. Сначала найдите способ учесть неуспешные выезды в экономике направления, затем определяйте допустимую цену привлечения.

Отдельно рассмотрите скидки после обращения. Если в рекламе использовалась модель среднего чека 6000 рублей, а менеджер регулярно снижает цену, фактический вклад изменится. Скидка может повысить долю оплат, но компенсация не гарантирована. Сравните оставшийся вклад со всей стоимостью привлечения, а не радуйтесь одному росту числа заказов.

Глава 3 Посадочная страница и учёт обращений

Посетитель нажал на объявление о чистке матраса, а попал на главную страницу с уборкой квартир, мойкой окон и фотографией офиса. Нужная услуга где-то есть, но сначала её требуется найти. На телефоне меню открывается поверх кнопки заказа. Реклама выполнила свою часть работы, однако переход ещё не стал понятным предложением.

Подготовка страницы начинается с соответствия конкретному запросу. Для матрасов покажите условия работы с матрасами, для диванов с диванами. Необязательно создавать отдельный сайт под каждый предмет. Часто достаточно самостоятельных страниц или хорошо устроенных разделов, на которые можно привести человека прямо из объявления.

Как пройти путь посетителя

Откройте страницу с телефона через мобильный интернет. Не начинайте с оценки красоты. Найдите ответ, какая услуга предлагается, где она доступна, как узнаётся стоимость и что произойдёт после обращения. Если эти сведения приходится собирать по разным экранам, устраните разрыв до покупки трафика.

Содержание первого экрана должно подтверждать обещание объявления. Заголовок о выездной чистке, территория, понятное действие и доступный контакт обычно полезнее абстрактного слогана. Ниже можно объяснить ограничения результата, показать реальные примеры работ с правами на фотографии и раскрыть состав цены. Не подменяйте доказательства изображениями, которые выглядят как работы компании, но фактически созданы для оформления.

Предложение отправить фотографию мебели уместно, если она действительно помогает оценить заказ. Но не делайте загрузку обязательной для любого обращения. Человек может находиться вне дома или не понимать, какую часть предмета снять. Дайте возможность сначала задать вопрос, затем уточнить детали с сотрудником.

Уменьшение числа полей само по себе не гарантирует рост продаж. Форма с одним телефоном удобнее, но часть людей оставит контакт без достаточного понимания цены. Короткое уточнение предмета или района иногда помогает обеим сторонам. Решение стоит оценивать по качеству последующих разговоров и оплат, а не только по числу отправок.

Не помещайте все условия в мелкую подпись. Если цена зависит от размера, скажите об этом рядом с ориентиром. Если пятно может не удалиться полностью, объясните порядок оценки до согласования работы. Отказ подходящего по теме посетителя из-за честного ограничения иногда экономит больше, чем агрессивная попытка получить его телефон.

Метрика должна измерять событие

Создайте счётчик Яндекс Метрики для рабочего сайта и установите его способом, предусмотренным вашей платформой. Затем убедитесь, что он работает на конечной странице перехода и страницах завершения действий. Если часть сайта находится на другом домене или форма открывается во внешнем сервисе, обычная установка на главной странице может не охватывать весь путь.

В Метрике задаются цели, соответствующие действиям посетителя. Для заявки предпочтительно фиксировать подтверждённое успешное получение обращения системой. Нажатие кнопки отправки может произойти с пустыми полями или закончиться ошибкой сервера. Когда сайт позволяет настроить целевое событие, разработчик передаёт его после успешной обработки. В документации для этого предусмотрен метод reachGoal. Конкретный код зависит от платформы сайта.

Удобно разнести действия по смыслу: успешная форма, нажатие на номер, переход в мессенджер, подтверждённый заказ. Они могут помогать диагностике одновременно, но не должны автоматически иметь одинаковую ценность для оптимизации. Нажатие на номер ещё не доказывает разговор, а открытый чат ещё не означает отправленное сообщение.

Проведите несколько разных проверок. Отправьте корректную тестовую заявку и найдите её у сотрудника. Попробуйте отправить форму без обязательного контакта: успешная цель не должна срабатывать. Обновите страницу завершения: выясните, не создаёт ли это ещё одно достижение. Если одна заявка фиксируется дважды, сравнение цены конверсии будет искажено.

Результаты проверки запишите с временем и устройством. Это поможет отличить собственные тесты от обращений покупателей. Если разработчик меняет форму, проверку повторяют: событие связано с конкретной реализацией, а не однажды присвоенным названием цели. При удалении или изменении цели заранее выясняют последствия для исторической статистики и стратегии.

Связь рекламы и сайта

В настройках кампании укажите соответствующий счётчик. Доступ к сайту и доступ к Метрике не всегда совпадают, поэтому убедитесь, что нужные цели видны рекламному аккаунту. Автоматически предложенная цель тоже требует проверки: удобное название не гарантирует корректного события.

Директ добавляет к переходам идентификатор клика yclid. Сайт должен открывать такие адреса корректно и сохранять параметры на переходах, где они нужны для учёта. Если происходит перенаправление на другой домен или очистка строки адреса до загрузки счётчика, связь между рекламой и визитом может потеряться. Перед запуском попросите технического специалиста проверить всю цепочку, включая мобильную версию.

Дополнительно используйте UTM-метки, если данные нужны в CRM и других отчётах. Для начала достаточно стабильного источника, типа трафика, идентификатора кампании и объявления. Например, значения источника yandex и канала cpc можно передавать вместе с динамическими идентификаторами кампании и объявления. Состав параметров следует брать из действующей справки Директа.

Не записывайте телефон, имя или содержание обращения в адрес страницы ради удобства отчётов. Для атрибуции существуют специальные идентификаторы и защищённые способы передачи данных. Организация работы с персональными данными требует отдельной проверки под ваш процесс; копирование рекламной настройки не заменяет её.

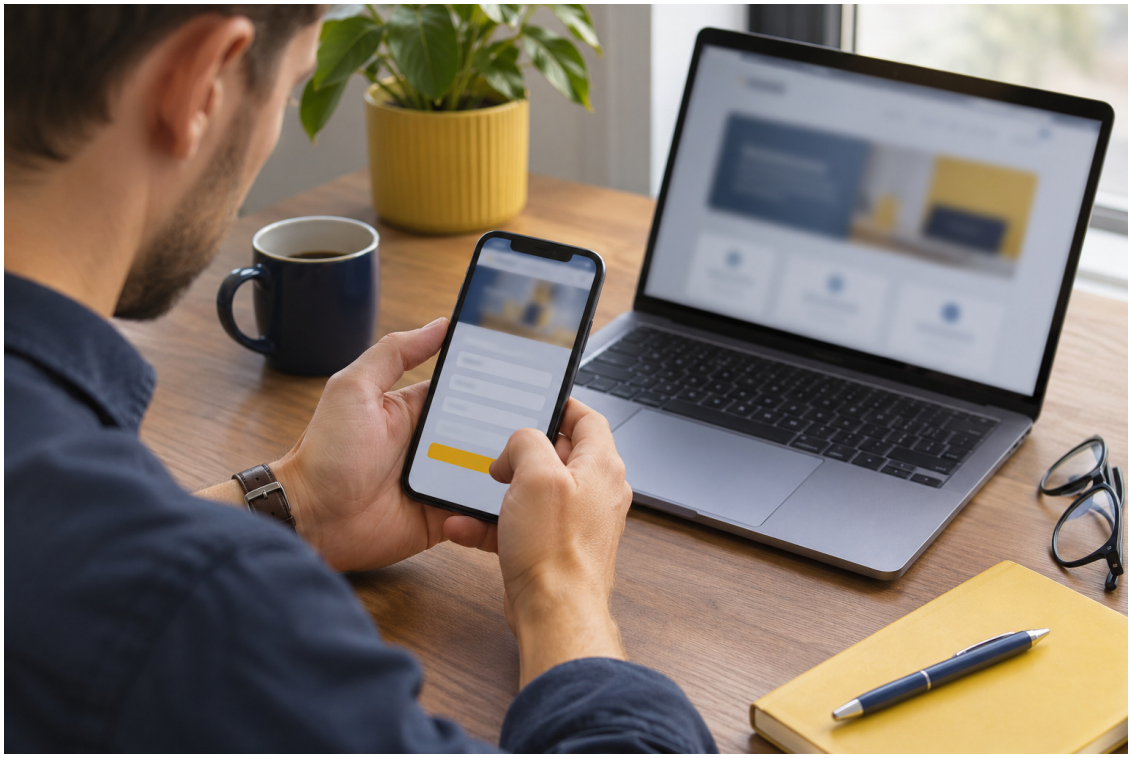
Таблица обращений до сложной CRM

На первом тесте допустима простая таблица с ограниченным доступом. Каждой уникальной заявке присвойте внутренний номер. Зафиксируйте время, канал, направление услуги, статус, причину отказа и результат оплаты. Отдельно храните сведения, позволяющие сопоставить обращение с рекламным источником. Доступ к личным контактам оставьте только тем, кто с ними работает.

Для учебной службы полезны статусы «новая», «связались», «подходит по услуге», «согласован выезд», «выполнен и оплачен», «отказ». Названия можно изменить, но переходы должны быть однозначными. Если менеджер ставит оплату после устного согласия, а владелец считает оплатой поступление денег, одинаковый отчёт будет означать разное.

Причины отказа формулируйте так, чтобы из них следовало действие. «Дорого после уточнения размера» указывает на цену и ожидания. «Нужна аренда аппарата» указывает на чужое намерение. «Нет свободного времени на ближайшие два дня» относится к загрузке. Запись «некачественный лид» не даёт основания ни для изменения фраз, ни для обучения сотрудника.

Для дедупликации заранее установите правило. Повторный звонок по тому же заказу не является новым лидом. Новый заказ постоянного клиента может быть новой сделкой, но не новым привлечённым клиентом. На уровне рекламы эти события иногда связываются по-разному, поэтому в управленческом учёте держите отдельные показатели обращений, заказов и впервые привлечённых покупателей.



Форму проверяют на реальном телефоне до запуска трафика. Отправка должна доходить до сотрудника и корректно учитываться. Иллюстративная сцена.

Звонки и мессенджеры

Если основная часть обращений поступает по телефону, измерять только форму недостаточно. Динамический коллтрекинг может связывать звонки с визитами через подменные номера и интеграции. Выбор сервиса зависит от объёма, бюджета и технических возможностей. Он оправдан, когда потеря сведений о звонках мешает распределять деньги, а стоимость учёта соразмерна задаче.

Без коллтрекинга остаётся частичное решение: фиксировать звонки вручную, спрашивать источник и учитывать погрешность. Вопрос «где нашли» не восстанавливает точный запрос или объявление. Пользователь мог увидеть рекламу, затем зайти напрямую и назвать поиск. Такие данные помогают заметить общую картину, но плохо подходят для тонкого сравнения групп.

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.