

# Инструкция по запуску digital рекламы для партнеров

## Навигация

### 1. Основное положение

#### 1.1. Рекомендуется

#### 1.2. Не рекомендуется

### 2. Инструкции

#### 2.1. Инструкция по самостоятельной настройке РК в системе

Яндекс.Директ - контекстная реклама на поиске

#### 2.2. Инструкция по самостоятельной настройке РК в системе

Яндекс.Директ - контекстная реклама на поиске - баннеры

#### 2.3. Инструкция по самостоятельной настройке РК в системе

Яндекс.Директ - РСЯ и Товарная галерея

## 1. Основное положение

### 1.1. Рекомендуется

1. Самостоятельно запускать поисковые кампании из одобренных для партнеров ключевых запросов.
2. Самостоятельно вести запущенные рекламные кампании, модифицировать, обновлять ставки, генерировать креативы.
3. При использовании брендового запроса “Стахановец” добавлять в словосочетание слово “купить” или “стоимость”.

### 1.2. Не рекомендуется

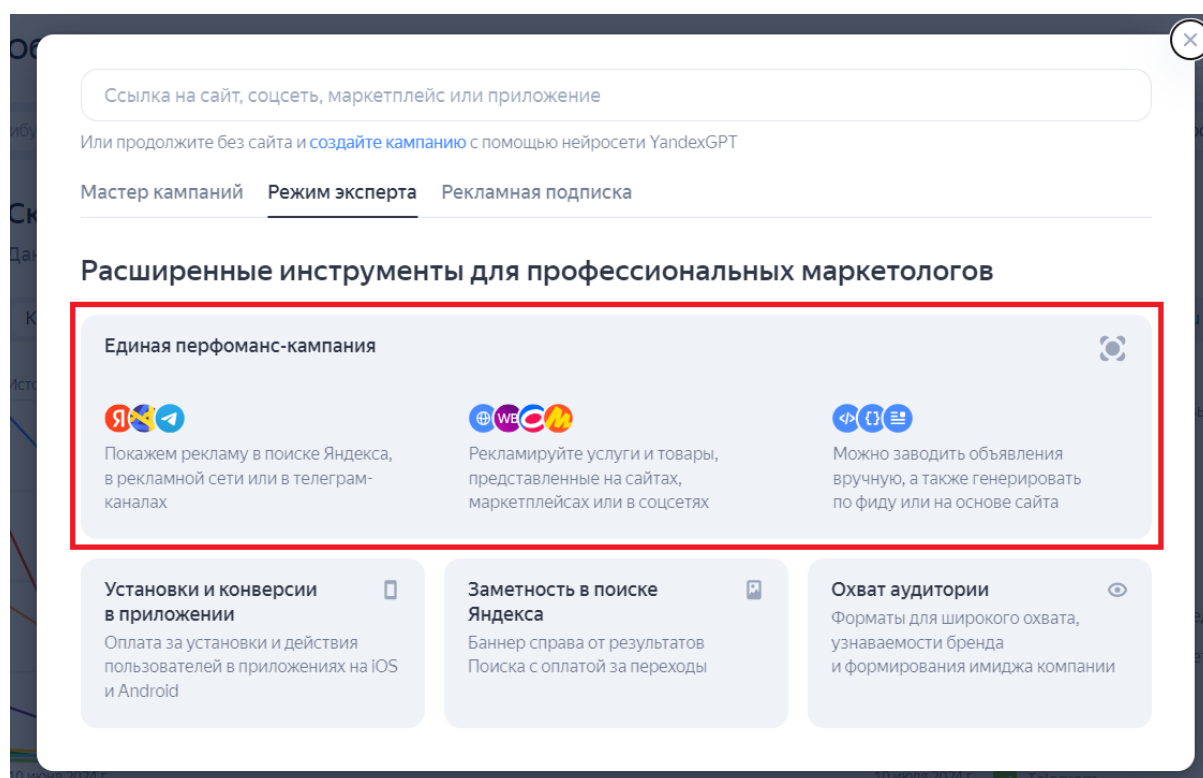
1. Превышать показатель “Прогноз трафика” в настройках РК Яндекс.Директ в разделе “Ставки и фразы” на против ключевых слов свыше 90%.
2. Категорически не рекомендуется использовать не согласованные с владельцем бренда, брендовые запросы для рекламы на поиске.
3. Категорически не рекомендуется использовать группы запросов из кампаний предназначенных исключительно для РСЯ и товарной галереи для запуска рекламы на поиске
4. Пересечение рекламы с рекламой бренда в приоритетных для бренда каналах.
5. Категорически не рекомендуется скликивание объявлений бренда.

## 2. Инструкции

### 2.1. Инструкция по самостоятельной настройке РК в системе Яндекс.Директ - контекстная реклама на поиске

Все подготовленные объявления, а также готовые настройки для рекламных кампаний на поиске [доступны по ссылке](#). Если вы уже ранее настраивали рекламу в Яндекс.Директ и умеете ориентироваться в интерфейсе, переходите сразу по ссылке и приступайте к самостоятельной настройке. Для рекламных кампаний в РСЯ и товарной галерее готовые настройки [можно взять тут](#).

#### Шаг 1. Настраиваем кампанию



Заходим в Яндекс. Директ, выбираем “Режим эксперта” и нажимаем кнопку “Добавить”, выбираем “Единая перформанс-кампания”

**Места показа** ⓘ

Ручная настройка ▾

**Поиск**

☐ Товарная галерея на поиске  
Покажите свои предложения в карусели товаров из разных магазинов, которая появляется над результатами поиска

☒ **Реклама в поисковой выдаче**  
Разместите свои объявления в специальных рекламных блоках на страницах результатов поиска

☐ Список организаций в результатах поиска ⓘ  
Станьте заметнее среди других организаций из Яндекс Бизнеса, которые появляются в результатах поиска

**Другие площадки**

☐ Рекламная сеть Яндекса  
Охватите посетителей десятков тысяч сайтов и приложений, которым могут быть интересны ваши товары и услуги

☐ Яндекс Карты ⓘ  
Поднимитесь в поиске Карт и выделитесь среди других организаций благодаря зелёной метке

Переходим в раздел “Места показов” и выбираем “Ручная настройка” и далее “Реклама в поисковой выдаче”.

**Стратегия**

Обычная Пакетная

Стратегия: Максимум кликов с ручными ставками ▾

С оплатой: За клики ▾

Дневной бюджет: 6 000 ₽

**Счётчики Яндекс.Метрики** ⓘ

stakhanovets.ru • 26048655 ✕

**Целевые действия и их ценность**  
Используются для подбора наиболее конверсионного трафика. Ценность — экономическая выгода, получаемая при достижении посетителем этой цели.

327423050 • Отправка всех форм  
stakhanovets.ru • 26048655

Добавить цель

Дополнительные настройки ^

**Модель атрибуции** ⓘ

Последний переход из Яндекс.Директа ▾

☒ Кросс-девайс (учитывать все устройства пользователя)

В разделе “Стратегия” выбираем “Обычная”, в качестве стратегии выбираем “Максимум кликов с ручными ставками”, оплату выбираем “За клики”, ограничение дневного бюджета устанавливаем в размере от 3000-5000 Руб., далее добавляем счетчик Яндекс. Метрики и устанавливаем конверсионные цели, в качестве целей выбираем либо “Отправка всех форм” (настраивается вручную в Яндекс.Метрики) либо выбираем “Автоцель: отправка формы”, далее открываем дополнительные настройки и выбираем в качестве модели атрибуции “Последний переход из Яндекс.Директа”, ставим галочку напротив “Кросс-девайса”.

**Расписание показов** ⓘ

По будням с 8:00 до 20:00

Часовой пояс

Россия Москва

В праздничные дни

По расписанию соответствующего дня недели

В разделе “Расписание показов” выбираем показы объявлений по будням с 8:00 до 20:00, часовой пояс выбираем соответствующий региону показа объявления.

**Параметры URL** ⓘ

Введите параметры или UTM-метки. Они добавятся ко всем ссылкам, указанным в настройках объявлений внутри кампании.

utm\_source=yandex&utm\_medium=cpc&utm\_campaign={campaign\_id}&utm\_content={ad\_id}&utm\_term={keyword}

В параметры URL вставляем сгенерированные UTM-метки для отслеживания рекламы.

Сгенерировать UTM-метки можно [тут](#).

**Директ помогает**

☐ Автоматически применять рекомендации ⓘ  
Алгоритмы Директа будут анализировать рекламу и корректировать настройки. Например, заменят неэффективные изображения, нецелевые тематические слова, добавят счётчик Метрики или цели. Так реклама станет эффективнее.

☐ Оптимизировать текст объявлений под запрос ⓘ  
Это может сделать текстово-графические объявления более релевантными поисковым запросам и принести больше конверсий.

В разделе “Директ помогает” снимаем все галочки.

**Минус-фразы** ⓘ

Слова или словосочетания в запросах, по которым ваши объявления не будут показываться в Поиске и на площадках Рекламной сети, где есть эти фразы.

- персонал 24"
- excel
- hiwatch
- iva
- kromix
- sigur
- smartec
- timebook
- босс кадровик
- бригад
- брикс
- внесения
- екасутр
- кадровика
- камерам
- курьеров
- локомотивных
- менеджмент
- оборудование
- образовательная
- окладной
- оплаты
- охраной
- парус
- психотипы

Осталось 19752 символа

В разделе “Минус фразы” добавляем подготовленные минус фразы. [Переходим по ссылке](#) и на странице документа открываем вкладку “Минус фразы”, копируем список и переносим в соответствующий раздел в Яндекс. Директ.

**Приоритизация объявлений** ⓘ

Выберите, какое объявление должно быть показано, если для поискового запроса подошли объявления из разных групп:

- ☒ С лучшим сочетанием показателей  
Учитываются прогнозируемая кликабельность (CTR), коэффициент качества объявления и ставка для фразы
- ☐ По фразе, наиболее близкой к запросу  
Ставка для фразы не учитывается

В разделе “Приоритизация объявлений”, выбираем “С лучшими сочетаниями показателей”. Сохраняем кампанию и переходим к созданию групп объявлений.

## Шаг 2. Настраиваем группы объявлений

**География показов** ⓘ

- ☒ Перечислить страны, области, города  
Регионы, где представлен ваш бизнес, есть филиалы или работает доставка.
- ☐ Указать регион на карте  
Области на карте, в которых важно показать рекламу. Например, область, где до кофейни меньше 5 минут пешком.

Страны, области, города

Центр ×

В разделе “География показов”, выбираем “Перечислить страны, области, города”. В поле “Страны, области, города” перечисляем нужные регионы для показа рекламы.

**Автотаргетинг**  
Повышайте эффективность за счёт автоматического подбора поисковых запросов на основе ваших объявлений.

**Категории запросов на Поиске**

- ☒ Целевые запросы ⓘ
- ☒ Узкие запросы ⓘ
- ☒ Широкие запросы ⓘ  
Например: информзащита, техническая защита информации
- ☐ Сопутствующие запросы ⓘ
- ☐ Альтернативные запросы ⓘ

**Упоминание брендов в запросах на Поиске** ⓘ

- ☐ Запросы с упоминанием вашего бренда
- ☒ Запросы с упоминанием брендов конкурентов
- ☒ Запросы без упоминания вашего бренда или брендов конкурентов

В настройках автотаргетинга выбираем: целевые, узкие и широкие запросы, а в упоминание бренда выбираем “запросы с упоминанием брендов конкурентов”, “запросы без упоминания брендов”.

**Тематические слова**

**Ключевые фразы** ⓘ  
Слова или словосочетания в поисковых запросах, по которым будут показываться ваши объявления.

защита от утечки информации -канал -средство -способ -метод -речевой -конфиденциальный -мера -предприятие -организация -система	250	×
защита каналов утечки информации -технический -способ -основной	193	×
средства защиты информации утечки информации -конфиденциальный -способ -программа	259	×
защита от утечки информации по техническим каналам -средство -система	312	×
утечки информации способы защиты -канал -средство	49	×

Ещё 21 ключевая фраза ▾

Введите фразу или список фраз

26 фраз из 200

**Минус-фразы** ⓘ  
Слова или словосочетания в поисковых запросах, по которым ваши объявления не будут показываться.

Введите фразу или список фраз

В разделе “Тематические фразы” добавляем подготовленные ключевые фразы. [Переходим по ссылке](#) и на странице документа открываем вкладку “Ключевые фразы”, копируем список фраз для нужной кампании (для каждой кампании отдельный список ключевых слов) и переносим в соответствующий раздел в Яндекс. Директ. Сохраняем группу и переходим к созданию объявлений.

### Шаг 3. Добавляем объявления

**Ссылка в объявлении** ⓘ

Ссылка на продвигаемую страницу

В разделе “Ссылка в объявлении” добавляем ссылку на ту страницу на которую вы хотите чтобы попадали пользователи перешедшие по рекламе.

**Тексты** ⓘ

Правильно составленные заголовок и текст привлекают пользователей. Расскажите в них о преимуществах, добавьте призыв к действию, используйте ключевые фразы.

**Заголовок**

Защита от утечек данных по вине сотрудников «Стахановец» 0 ✕

**Дополнительный заголовок**

Добавьте больше информации 30

**Текст**

Стахановец полностью контролирует действия персонала предотвращая утечки данных 2 ✕

В разделе “Тексты” указываем заголовок и текст объявления. Уже подготовленные заголовки и тексты объявлений можно взять [отсюда](#), перейдя во вкладку “Объявления”

**Кнопка** ⓘ

Повысьте эффективность объявления в Рекламной сети Яндекса за счёт подходящего призыва к действию и ссылки на кнопку.

**Текст на кнопке**

Попробовать ▾

**Ссылка на кнопку**

В разделе “Кнопка” выберете приемлемый для вас текст на кнопке и введите ссылку которая будет закреплена за кнопкой.

**Уточнения** ⓘ

Короткие тексты для описания преимуществ товара или услуги в объявлениях для Поиска и Рекламной сети. Длина одного уточнения — до 25 символов. Общая длина уточнений — до 132 символов на десктопах и 76 на мобильных устройствах.

Предотвращает инциденты 23 ✕ Работает в закрытых сетях 25 ✕ Развертывается локально 23 ✕ Более 16000 клиентов 20 ✕ 91

В разделе “Уточнения” введите требуемые уточнения, взять готовые уточнения можно [по ссылке](#). Переходим в документ и переносим по отдельности каждое уточнение.

### Быстрые ссылки ?

Добавьте до 8 дополнительных ссылок на страницы рекламируемого сайта, социальные сети, или Яндекс Маркет, чтобы повысить кликабельность объявления.

↑ ↓	<b>Российская DLP-система</b> Сертифицирована ФСТЭК, входит в реестр ПО Минцифры	
↑ ↓	<b>Высокая производительность</b> 100+ функций, 20+ каналов перехвата, 40+ отчетов	
↑ ↓	<b>Технические возможности</b> Все возможности комплекса «Стахановец»	
↑ ↓	<b>Онлайн-демо</b> Полноценное кликабельное демо Стахановец DLP	
↑ ↓	<b>Попробовать бесплатно</b> Тестируй бесплатно в течении 30 дней	
↑ ↓	<b>Стоимость</b> Заполни форму прямо сейчас и получи персональное предложение	

Добавить ещё

В разделе “Быстрые ссылки” введите требуемые быстрые ссылки, взять готовые быстрые ссылки можно [по ссылке](#). Переходим в документ и переносим по отдельности каждую быструю ссылку, а также добавляем к ней описание.

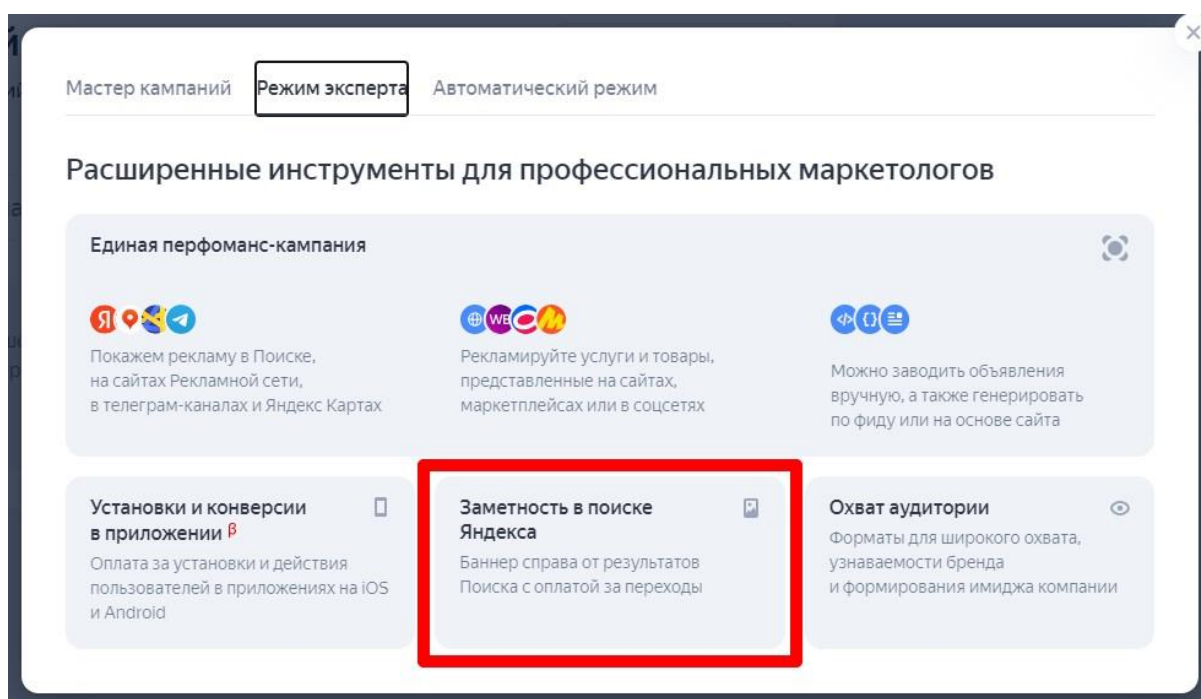
☒
 Автоматически формировать описание для передачи в ЕРИР ?  
 Снимите галочку, чтобы редактировать

? Описание для передачи в ЕРИР готово. [Посмотреть](#)

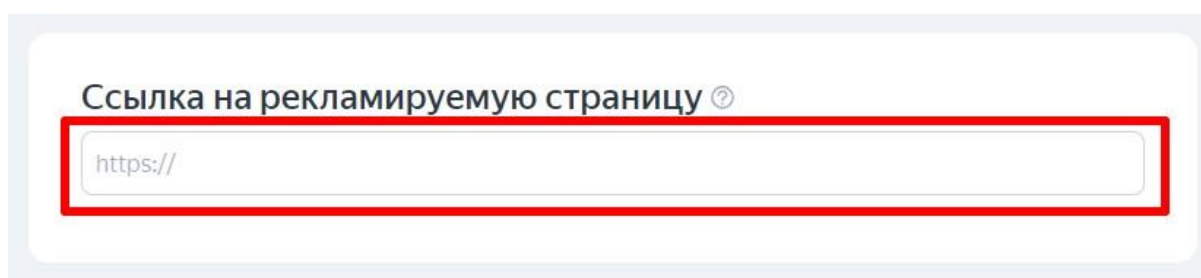
Не забываем поставить галочку для автоматической отправки в ЕРИР.

## 2.2. Инструкция по самостоятельной настройке РК в системе Яндекс.Директ - контекстная реклама на поиске - баннеры

### Шаг 1. Настраиваем кампанию



Заходим в Яндекс. Директ, выбираем “Режим эксперта” и нажимаем кнопку “Добавить”, выбираем “Заметность в поиске Яндекса”.



В поле ввода ссылки на рекламируемую страницу вставляем URL подходящей страницы.

## Счётчики Яндекс.Метрики ?

Укажите номер счётчика

Указываем номер счетчика Яндекс.Метрики в разделе “Счетчики Яндекс.Метрики”

## Стратегия

Стратегия

Ручное управление ставками с оптимизацией

Тратить в среднем

2 000,00

₽ / день — 14 000 ₽ в неделю

В отдельные дни расходы могут быть меньше или больше указанного дневного бюджета

Режим расхода бюджета

Распределенный

Модель атрибуции

Последний переход из Яндекс.Директа

Ключевые цели ?

Вовлеченные сессии

Ценность конверсии

100,00

₽

Добавить ключевую цель

В разделе “Стратегия” выбираем “Ручное управление ставками с оптимизацией”, бюджет устанавливаем минимум 2000-3000 Руб. в день, режим бюджета назначаем “Распределенный” для равномерного показа в течении дня, модель атрибуции устанавливаем “Последний переход из Яндекс.Директа”. В качестве целей выбираем либо “Отправка всех форм” (настраивается вручную в Яндекс.Метрики) либо выбираем “Автоцель: отправка формы”.

### Расписание показов ?

Часовой пояс: Россия, Москва

Включить почасовую настройку ☐

**Показывать объявления**  

По будням ▼ 07:00 — 23:00

Добавить интервал

В праздничные дни

По расписанию соответствующего дня недели ▼

---

Начало кампании

03.04.2024 [Добавить дату окончания](#)

В разделе “Расписание показов” выбираем показы объявлений по будням с 8:00 до 20:00, часовой пояс выбираем соответствующий региону показа объявления. Далее нажимаем на “Дополнительные настройки”

### Корректировки

Корректировка — это заданная в процентах величина, на которую повышается или понижается ставка, доля рекламных расходов, цена клика или конверсии (в зависимости от выбранной стратегии). Если корректировок несколько, они применяются последовательно. [Подробнее](#)

Целевая аудитория Пол и возраст

Пол и возраст пользователя ?

1. 

Все М Ж Младше 18 ▼

↓ уменьшить ▼ на 100 %

Новая корректировка

Готово

Отмена

В корректировках отключаем показы на всех планшетах и мобильных устройствах, выставив к показателям -100% для каждого типа устройства, для десктопов ставим

повышенный коэффициент в размере +5% - +10%, также создаем условия запрета показа по полу и возрасту выставив -100% у мужчин и женщин младше 18 лет.

### Приоритизация объявлений

Выберите, какое объявление должно быть показано, если для поискового запроса подошли объявления из разных групп:

- ☒ С лучшим сочетанием показателей  
Учитываются прогнозируемая кликабельность (CTR), коэффициент качества объявления и ставка для фразы
- ☐ По фразе, наиболее близкой к запросу  
Ставка для фразы не учитывается

В разделе “Приоритизация объявлений”, выбираем “С лучшими сочетаниями показателей”. Сохраняем кампанию и переходим к созданию групп объявлений.

## Шаг 2. Настраиваем аудиторию

### География показов

- ☒ Перечислить страны, области, города  
Регионы, где представлен ваш бизнес, есть филиалы или работает доставка.
- ☐ Указать регион на карте  
Области на карте, в которых важно показать рекламу. Например, область, где до кофейни меньше 5 минут пешком.

Страны, области, города



Россия X

В разделе “География показов”, выбираем “Перечислить страны, области, города”. В поле “Страны, области, города” перечисляем нужные регионы для показа рекламы.

## Тематические слова

### Ключевые фразы

Слова или словосочетания в поисковых запросах, по которым будут показываться ваши объявления. 

dlp система -защита -безопасность -стахановец -российский -внедрение -установка -  2 727 

siem -тип -функция -пример -применение -бесплатно -купить -стоимость -фстэк -securetower -  
searchinform -falcongaze -серчинформ -infowatch -отечественный -хороший -сравнение -цена  
-рейтинг -список -компонент -скачать -staffcop -стаффкоп -стафкоп -бесплатный

dlp программа  31 

dlp система защита -информация  43 

dlp системы защиты информации  65 

система dlp безопасности -информационный -киберпротект  23 

Ещё 53 ключевые фразы 

Введите фразу или список фраз

58 фраз из 200

В разделе “Тематические фразы” добавляем подготовленные ключевые фразы. [Переходим по ссылке](#) и на странице документа открываем вкладку “Ключевые фразы”, копируем список фраз для нужной кампании (для каждой кампании отдельный список ключевых слов) и переносим в соответствующий раздел в Яндекс. Директ. Сохраняем группу и переходим к созданию объявлений.

### Минус-фразы ?

Слова или словосочетания в поисковых запросах, по которым ваши объявления не будут показываться.

-!для  
-!есть  
-!и  
-!или  
-!на  
-!не  
-!с  
-!своими  
-"персонал 24"  
-0  
-010411  
-010419  
-010429  
-010696  
-010952  
-018  
-04r  
-100  
-100x50  
-104  
-10429  
-105x50  
-105x50  
-10696  
-10700

Осталось 1309 символов

В разделе “Минус фразы” добавляем подготовленные минус фразы. [Переходим по ссылке](#) и на странице документа открываем вкладку “Минус фразы”, копируем список и переносим в соответствующий раздел в Яндекс. Директ. Переходим к добавлению объявлений.

### Шаг 3. Добавляем объявления

☒ **Графическое объявление на поиске**

Добавьте готовый креатив, который [соответствует требованиям](#)

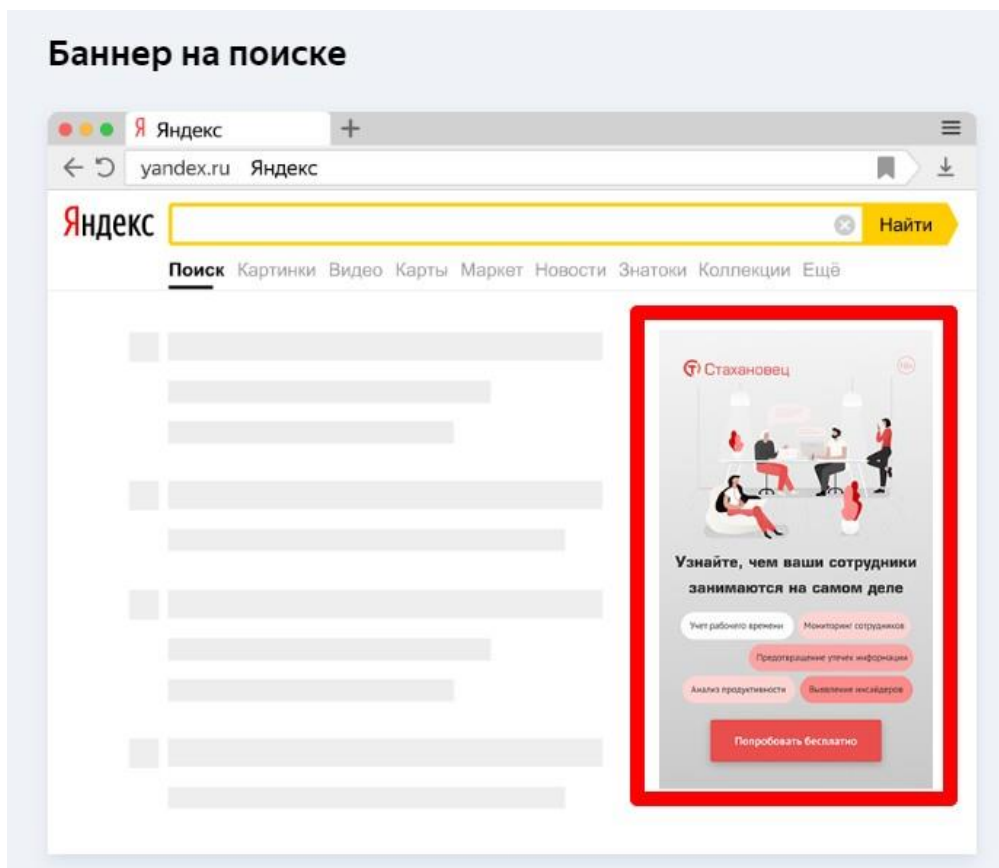
Добавить \*

Ссылка в объявлении — [ссылка на сайт, соц. сеть или маркетплейс](#)  
 1024  
☒ Автоматически формировать описание для передачи в ЕРИР ?

Действия с объявлением








Очистить поля Дублировать

Для загрузки баннера нажимаем кнопку “Добавить”, из выпадающего списка выбираем нужное место загрузки баннера, а также добавляем ссылку на нужную страницу для перехода пользователей.



После загрузки баннера проверяем подгрузился ли он в правой части экрана.

## Ключевые фразы. Прогноз и уточнение

!dlp система-защита -безопасность -...	2 727	
dlp система-защита -безопасность -с...	2 727	
длп система-staffcop -стаффкоп -стафк...	190	
zecurion dlp	171	
стахановец dlp-система	77	
dlp системы защиты информации	65	
dlp системы примеры	46	
dlp система защита-информация	43	

Сохранить

Отмена

Также проверяем в правой части экрана подхватились ли нужные ключевые фразы.

 Добавить объявление

Вы можете добавить ещё 49 объявлений в эту группу

Сохранить

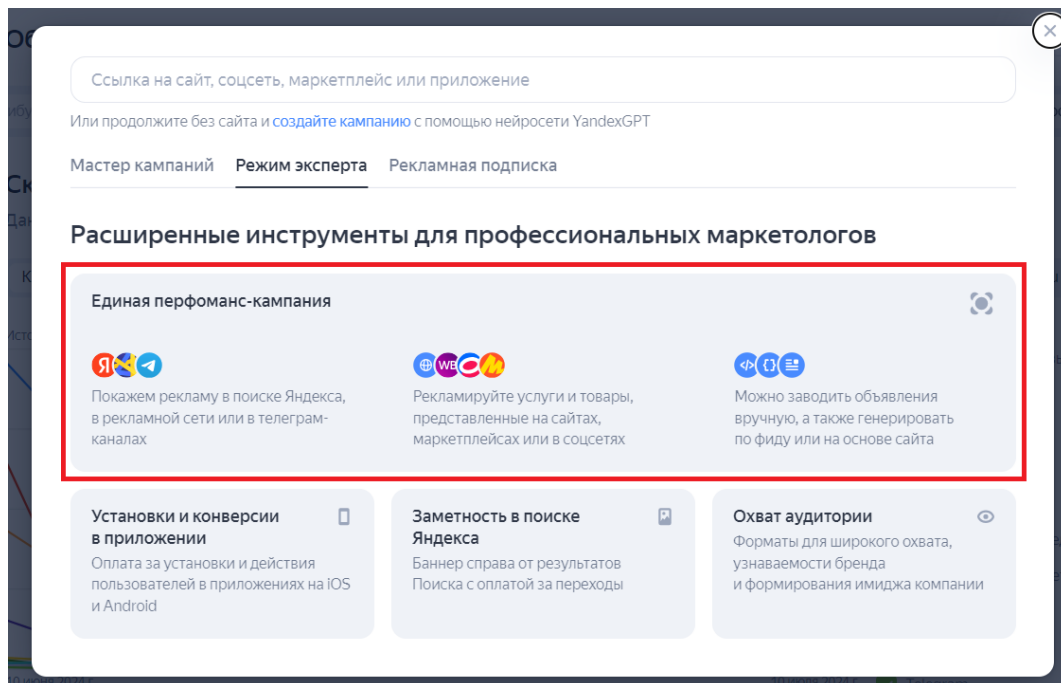
Отменить

Если все настройки объявления верны, нажимаем сохранить объявление.

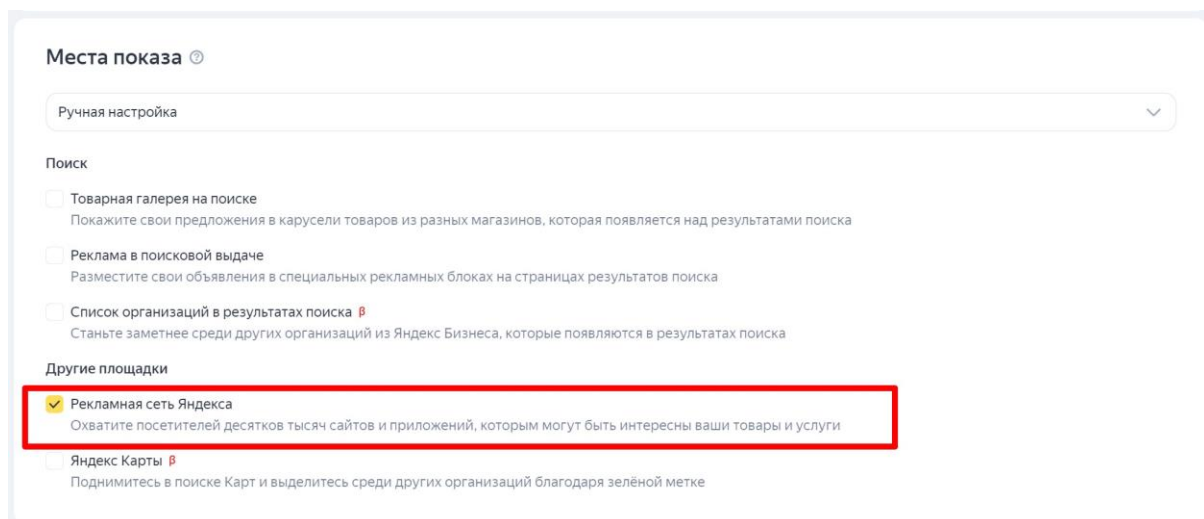
## 2.3. Инструкция по самостоятельной настройке РК в системе Яндекс.Директ - РСЯ и Товарная галерея

### РСЯ

#### Шаг 1. Настраиваем кампанию



Заходим в Яндекс. Директ, выбираем “Режим эксперта” и нажимаем кнопку “Добавить”, выбираем “Единая перфоманс-кампания”



Переходим в раздел “Места показов”, выбираем “Ручная настройка” и далее “Рекламная сеть Яндекса”.

В разделе “Стратегия” выбираем “Обычная”, в качестве стратегии выбираем “Максимум конверсий”, оплату выбираем “За конверсии”, ограничение недельного бюджета устанавливаем в размере от 10000 Руб. В качестве ограничения расходов устанавливаем “Цену конверсии”, далее добавляем счетчик Яндекс. Метрики и устанавливаем конверсионные цели, в качестве целей выбираем либо “Отправка всех форм” (настраивается вручную в Яндекс.Метрики) либо выбираем “Автоцель: отправка формы”, цену конверсии указываем в размере от 300 - 500 Руб. далее открываем дополнительные настройки и выбираем в качестве модели атрибуции “Последний переход из Яндекс.Директа”, ставим галочку напротив “Кросс-девайса”.

В разделе “Расписание показов” выбираем показы объявлений по будням с 8:00 до 20:00, часовой пояс выбираем соответствующий региону показа объявления.

**Параметры URL** ⓘ

Введите параметры или UTM-метки. Они добавятся ко всем ссылкам, указанным в настройках объявлений внутри кампании.

utm\_source=yandex&utm\_medium=cpc&utm\_campaign={campaign\_id}&utm\_content={ad\_id}&utm\_term={keyword}

В параметры URL вставляем сгенерированные UTM-метки для отслеживания рекламы.

Сгенерировать UTM-метки можно [тут](#).

**Директ помогает**

☐ Автоматически применять рекомендации ⓘ  
 Алгоритмы Директа будут анализировать рекламу и корректировать настройки. Например, заменят неэффективные изображения, нецелевые тематические слова, добавят счётчик Метрики или цели. Так реклама станет эффективнее.

☐ Оптимизировать текст объявлений под запрос ⓘ  
 Это может сделать текстово-графические объявления более релевантными поисковым запросам и принести больше конверсий.

В разделе “Директ помогает” снимаем все галочки.

**Корректировки** ⓘ

Изменяйте цену конверсии в зависимости от характеристик пользователя, формата объявления и других условий.

Любой пол

Младше 18

-100% X

Смартфоны

Все

-100% X

Добавить

В корректировках отключаем показы на всех планшетах и мобильных устройствах, выставив к показателям -100% для каждого типа устройства, для десктопов ставим повышенный коэффициент в размере +5% - +10%, также создаем условия запрета показа по полу и возрасту выставив -100% у мужчин и женщин младше 18 лет.

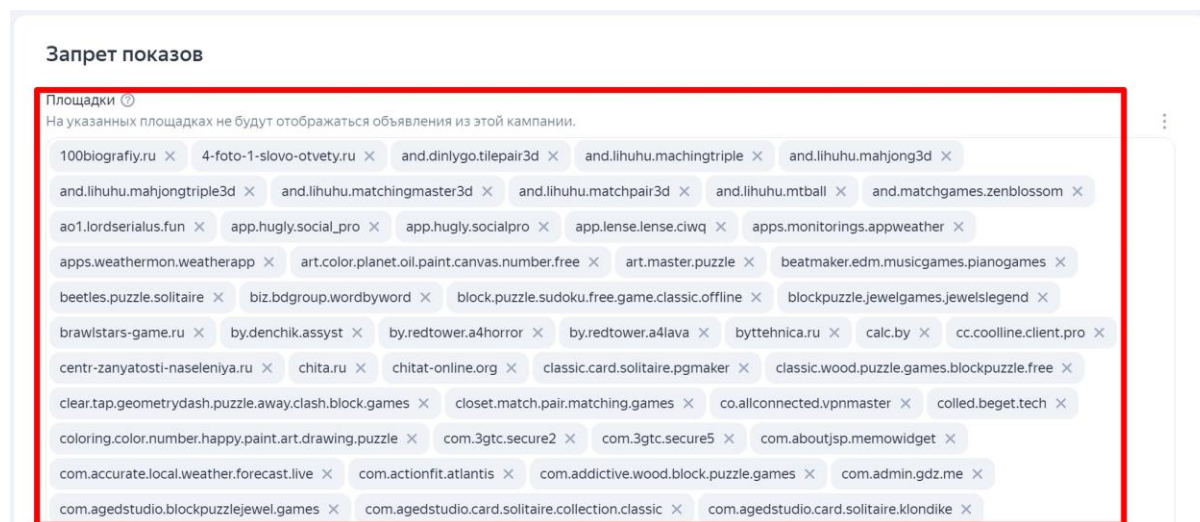
**Минус-фразы** ⓘ

Слова или словосочетания, площадки с которыми не будут подбираться для показа ваших объявлений.

- !есть
- !персонал 24"
- excel
- hiwatch
- iva
- kromix
- sigur
- smartec
- timebook
- босс кадровик
- бригад
- брикс
- внесения
- екасутр
- кадровика
- камерам
- курьеров
- локомотивных
- менеджмент
- оборудование
- образовательная
- окладной
- оплаты
- охраной
- парус

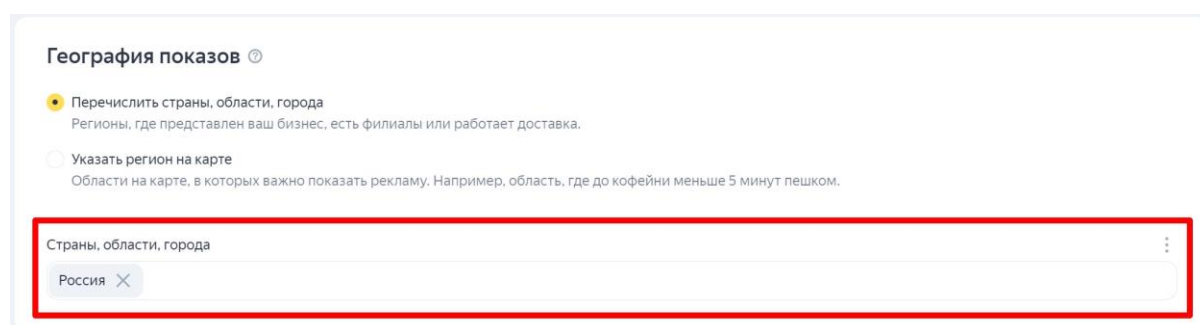
Осталось 19/52 символов

В разделе “Минус фразы” добавляем подготовленные минус фразы. [Переходим по ссылке](#) и на странице документа открываем вкладку “Минус слова”, копируем список и переносим в соответствующий раздел в Яндекс. Директ. Переходим к добавлению объявлений.



В раздел “Запрет показов” добавляем список площадок на которых будет запрещен показ объявлений. Готовый список площадок, [можно взять тут](#) во вкладке минус площадки.

## Шаг 2. Настраиваем группы объявлений



В разделе “География показов”, выбираем “Перечислить страны, области, города”. В поле “Страны, области, города” перечисляем нужные регионы для показа рекламы. “Автотаргетинг” по умолчанию оставляем включенным.

**Тематические слова**

**Ключевые фразы** ⓘ  
Слова или словосочетания, с которыми совпадает тематика площадки или интересы пользователя, для показа ваших объявлений.

dip система -внедрение	Средний охват	✕
dip системы защиты информации	Низкий охват	✕
внедрение dip систем	Низкий охват	✕
защита каналов утечки информации	Средний охват	✕
защита информации +от утечки +по техническим каналам	Средний охват	✕

Еще 8 ключевых фраз ▾

Введите фразу или список фраз

13 фраз из 200

В разделе “Тематические слова” добавляем подготовленные ключевые фразы. [Переходим по ссылке](#) и на странице документа открываем вкладку “Ключевые фразы”, копируем список фраз для нужной кампании (для каждой кампании отдельный список ключевых слов) и переносим в соответствующий раздел в Яндекс. Директ.

**Интересы и привычки** ⓘ Очистить

Посещаемые сайты и организации, используемые приложения, интересы и привычки аудитории, которой вы хотите показывать объявления

🌐 cisoclub.ru ✕
🌐 securitymedia.org ✕
🌐 kdelo.ru ✕
🌐 habr.com ✕
🌐 anti-malware.ru ✕
🌐 securitylab.ru ✕
🌐 xakep.ru ✕

🌐 it-world.ru ✕
🌐 spark.ru ✕
🌐 klerk.ru ✕
🌐 trends.rbc.ru ✕
🌐 cnews.ru ✕
🏠 Владельцы бизнеса ✕
🏠 Юридическая поддержка ✕

🏠 Малый и средний бизнес ✕

В разделе “Интересы и привычки” добавляем список интересов или посещаемые сайты или приложения нашей целевой аудитории на которую мы хотим таргетироваться. [Переходим по ссылке](#) и на странице документа открываем вкладку “Группы”, там находим столбец “Интересы и привычки” и копируем оттуда “Интересы и привычки”.

**Ретаргетинг и подбор аудитории** ⓘ

Выбор определенных групп пользователей для показа рекламы. Например, тех, которые уже посещали сайт, но не сделали заказ, или похожи по поведению в интернете на ваших клиентов. Ретаргетинг в Рекламной сети работает с другими условиями показа через логический оператор «ИЛИ».

**Посетители** ⓘ ✕

Пользователи вашего сайта

Добавить

☒ **Офферный ретаргетинг:** пользователи, которые смотрели предложения или подборки на сайте или в приложении, увидят в Рекламной сети ваши товарные объявления или объявления для страниц каталога

В настройках ретаргетинга указываем только посетителей сайта, галочку напротив “Офферного ретаргетинга” не снимаем.

**Корректировки** ⓘ

Изменяйте цену клика в зависимости от характеристик пользователя, формата объявления и других условий.

Любой пол

Младше 18

-100% X

Добавить

В корректировках создаем условия запрета показа по полу и возрасту выставив -100% у мужчин и женщин младше 18 лет.

**Тип контента площадок** ⓘ

Получите дополнительный охват за счёт площадок Рекламной сети Яндекса, содержащих контент для взрослых. Тематика объявлений определяется на модерации.

Объявления взрослой тематики

Показывать только рядом с контентом для взрослых

Объявления других тематик

Не показывать рядом с контентом для взрослых

В типе контента площадок выбираем “Не показывать рядом с контентом для взрослых”. Переходим к добавлению объявлений.

### Шаг 3. Добавляем объявления

**Ссылка в объявлении** ⓘ

Ссылка на продвигаемую страницу

Добавляем ссылку на продвигаемую страницу в объявлении.

**Тексты** ⓘ

Правильно составленные заголовок и текст привлекают пользователей. Расскажите в них о преимуществах, добавьте призыв к действию, используйте ключевые фразы.

Заголовок

DLP-система «Стахановец 10». Устрани утечки информации! 1 X

Дополнительный заголовок

Новая версия 18 X

Текст

Комплексный подход к информационной безопасности вашего бизнеса. Тестдрайв 30 дней! 0 X

В разделе “Тексты” добавляем заголовок и текст. Данные берем [отсюда](#), из столбцов “Заголовок объявления” и “Текст объявления”, на каждое рекламное объявление свой собственный заголовок и текст.

**Изображение** ⓘ

Используется во всех форматах Рекламной сети Яндекса. На изображениях не должно быть текста. Размер — не менее 450 × 450 пикселей, не более 10 Мбайт.

Добавить

В раздел “Изображение” добавляем подготовленные рекламные баннеры, либо используем возможности нейросети по генерации изображений при создании объявлений возможностями Яндекс.Директ.

**Видео** ⓘ

Рекомендуем загружать видео формата MP4, размером не более 100 Мбайт, длительностью от 5 до 60 секунд.

Добавить

При наличии видео, загружаем видео - это повысит качество объявления и увеличит показы за счет расширения формата взаимодействия с целевой аудиторией.

**Карусель** ⓘ

Используется в объявлениях Рекламной сети Яндекса. Загрузите от 2 до 10 изображений размером не менее 450×450 пикселей и не более 10 Мбайт.

Добавить слайд

При наличии более 2-х изображений создаем карусель изображений, по аналогии с видео это также повысит качество объявления и увеличит показы.

**Кнопка** ⓘ

Повысьте эффективность объявления в Рекламной сети Яндекса за счёт подходящего призыва к действию и ссылки на кнопку.

Текст на кнопке Попробовать ▾

Ссылка на кнопку

В разделе “Кнопка” выберете приемлемый для вас текст на кнопке и введите ссылку которая будет закреплена за кнопкой.

**Уточнения** ⓘ

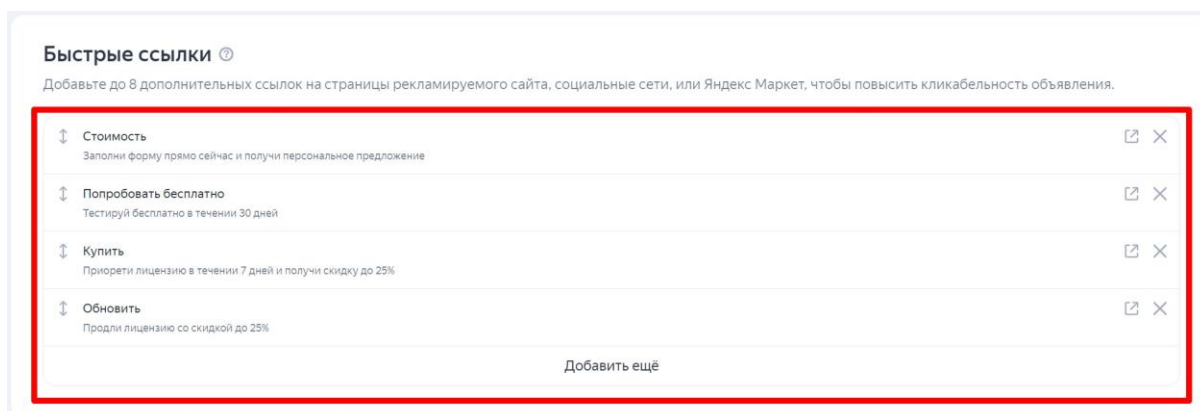
Короткие тексты для описания преимуществ товара или услуги в объявлениях для Поиска и Рекламной сети. Длина одного уточнения — до 25 символов. Общая длина уточнений — до 132 символов на десктопах и 76 на мобильных устройствах.

Мониторинг персонала 20 ✕ Российское ПО 13 ✕ Сертифицирован ФСТЭК 20 ✕ Комплексная безопасность 24 ✕ 240

Защита информации 17 ✕ Предотвращение угроз 20 ✕ Анализатор рисков 17 ✕ Маркировка документов 21 ✕

Обновленный интерфейс 21 ✕ Контроль USB 12 ✕ Уведомления в Telegram 22 ✕ 2FA аутентификация 18 ✕ и многое другое 15 ✕

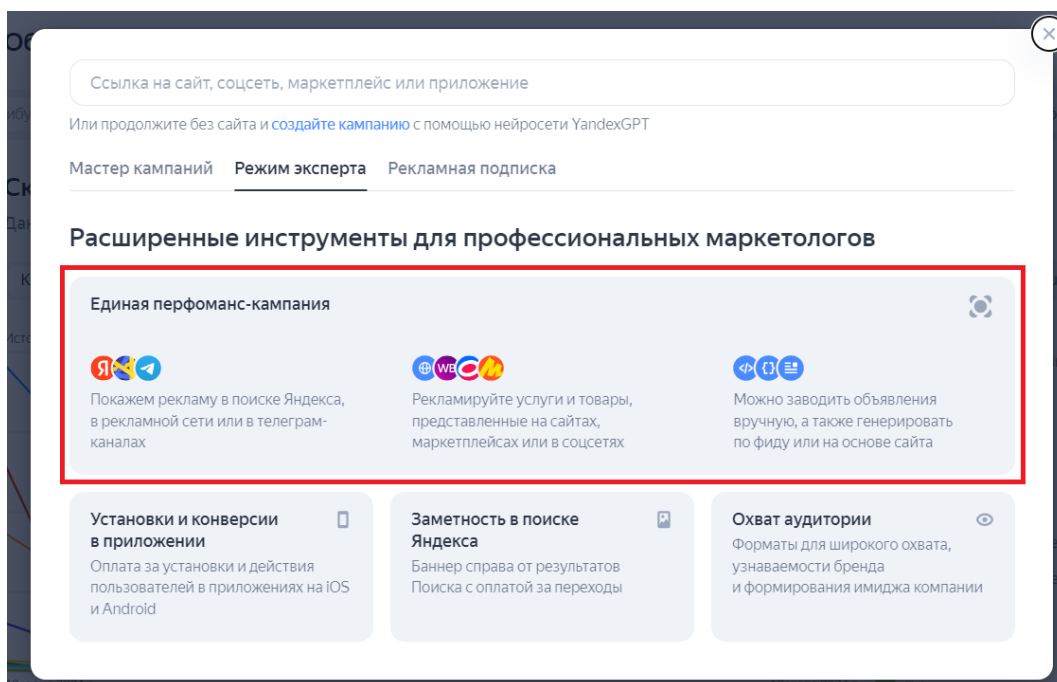
В разделе “Уточнения” введите требуемые уточнения, взять готовые уточнения можно [по ссылке](#). Переходим в документ, открываем вкладку “Уточнения”, находим столбец “Уточнения” и переносим по отдельности каждое уточнение.



В разделе “Быстрые ссылки” введите требуемые быстрые ссылки, взять готовые быстрые ссылки можно [по ссылке](#). Переходим в документ, открываем вкладку “Объявления”, находим столбец “Быстрые ссылки” и переносим по отдельности каждую быструю ссылку.

## Товарная галерея

### Шаг 1. Настраиваем кампанию



Заходим в Яндекс. Директ, выбираем “Режим эксперта” и нажимаем кнопку “Добавить”, выбираем “Единая перфоманс-кампания”

Места показа ⓘ

Ручная настройка

Поиск

- ☒ Товарная галерея на поиске  
Покажите свои предложения в карусели товаров из разных магазинов, которая появляется над результатами поиска
- ☐ Реклама в поисковой выдаче  
Разместите свои объявления в специальных рекламных блоках на страницах результатов поиска
- ☐ Список организаций в результатах поиска ⓘ  
Станьте заметнее среди других организаций из Яндекс Бизнеса, которые появляются в результатах поиска

Другие площадки

- ☐ Рекламная сеть Яндекса  
Охватите посетителей десятков тысяч сайтов и приложений, которым могут быть интересны ваши товары и услуги
- ☐ Яндекс Карты ⓘ  
Поднимитесь в поиске Карт и выделитесь среди других организаций благодаря зелёной метке

Переходим в раздел “Места показов”, выбираем “Ручная настройка” и далее “Товарная галерея на поиске”.

Стратегия

Обычная Пакетная

Стратегия Максимум конверсий

С оплатой За конверсии

Бюджет В неделю 6 000 ₽

Ограничение расхода Цена конверсии

Поле для ввода будет рядом с целью

Счётчики Яндекс.Метрики ⓘ

Добавьте счётчик

Целевые действия и их цена

Используются для подбора наиболее конверсионного трафика. Цена — сумма, которую вы готовы платить за достижение посетителем этой цели.

327423050 - Отправка всех форм  
stakhanovets.ru - 26048655 300 ₽

Дополнительные настройки ^

Модель атрибуции ⓘ

Последний переход из Яндекс.Директа

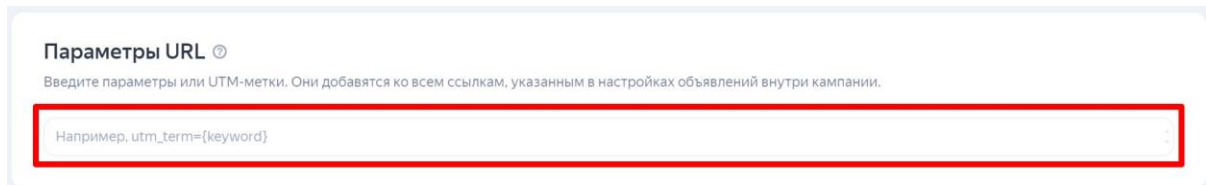
- ☒ Кросс-девайс (учитывать все устройства пользователя)

В разделе “Стратегия” выбираем “Максимум конверсий”, с оплатой за конверсии. Бюджет устанавливаем от 5000 Руб. в неделю, стоимость конверсии устанавливаем от 500 Руб. В качестве целей выбираем либо “Отправка всех форм” (настраивается вручную в Яндекс.Метрики) либо выбираем “Автоцель: отправка формы”. В

дополнительных настройках в качестве модели атрибуции выбираем “Последний переход из Яндекс.Директа”, ставим галочку напротив “Кросс-девайса”.

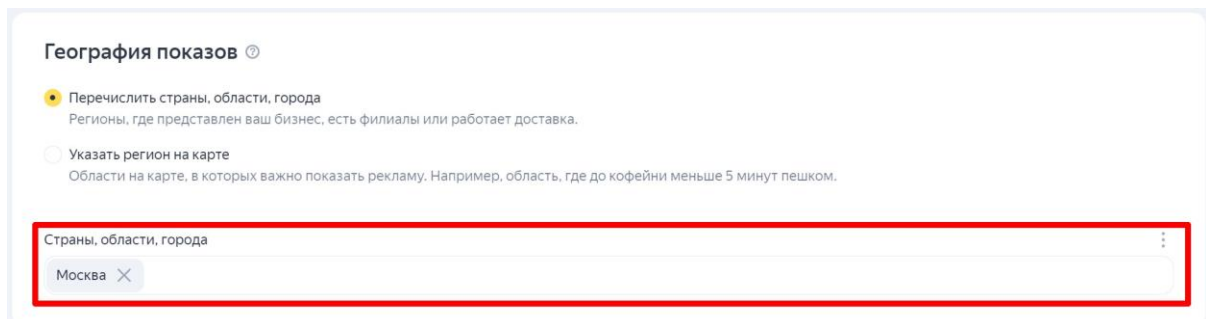


В разделе “Расписание показов” выбираем показы объявлений круглосуточно.

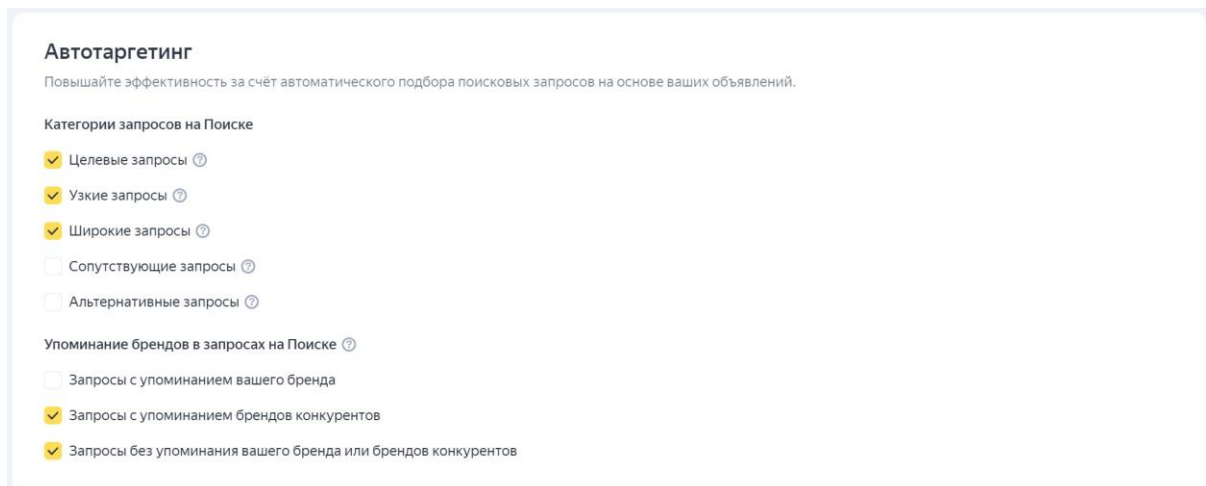


В параметры URL вставляем сгенерированные UTM-метки для отслеживания рекламы.  
Сгенерировать UTM-метки можно [тут](#). Сохраняем и переходим к настройке групп.

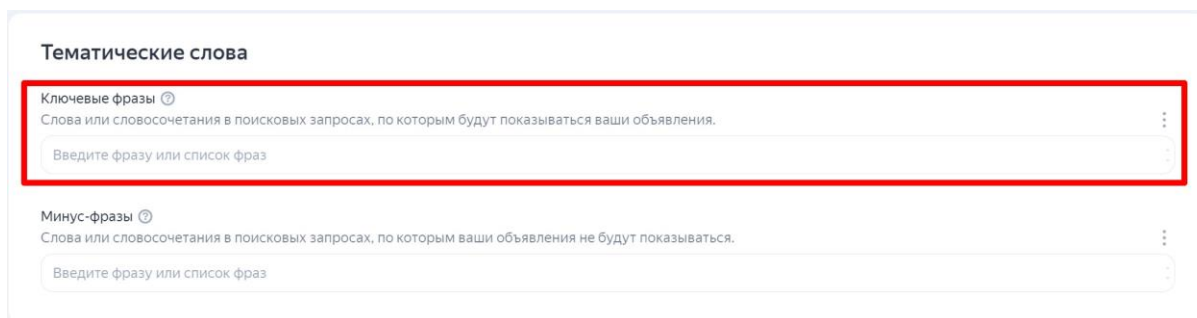
## Шаг 2. Настраиваем группы объявлений



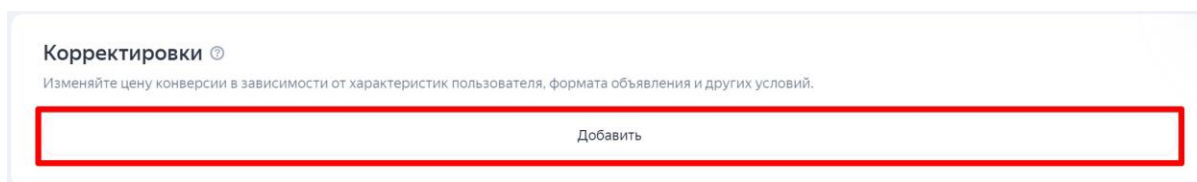
В разделе “География показов”, выбираем “Перечислить страны, области, города”. В поле “Страны, области, города” перечисляем нужные регионы для показа рекламы.



В настройках автотаргетинга выбираем: целевые, узкие и широкие запросы, а в упоминание бренда выбираем “запросы с упоминанием брендов конкурентов”, “запросы без упоминания брендов”.

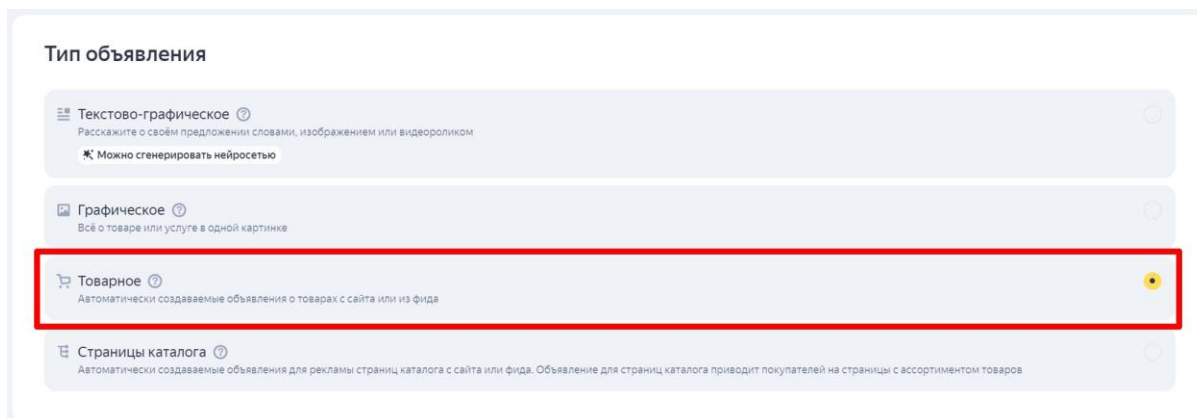


В разделе “Тематические слова” добавляем подготовленные ключевые фразы. [Переходим по ссылке](#) и на странице документа открываем вкладку “Ключевые фразы”, копируем список фраз для нужной кампании (для каждой кампании отдельный список ключевых слов) и переносим в соответствующий раздел в Яндекс. Директ.

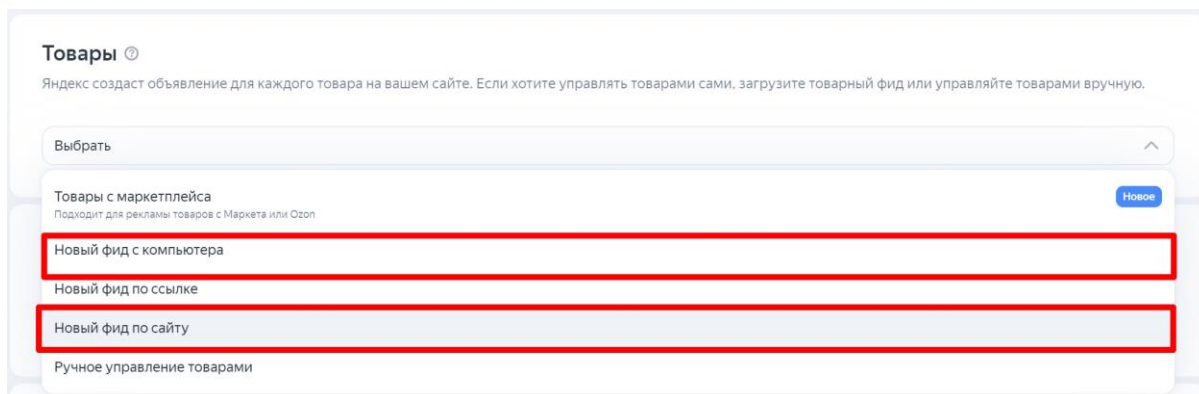


В корректировках создаем условия запрета показа по полу и возрасту выставив -100% у мужчин и женщин младше 18 лет. При необходимости также создаем корректировки по типу устройств и минусуем смартфоны и планшету устанавливая для обоих корректировку -100%. Сохраняем и переходим к созданию объявлений.

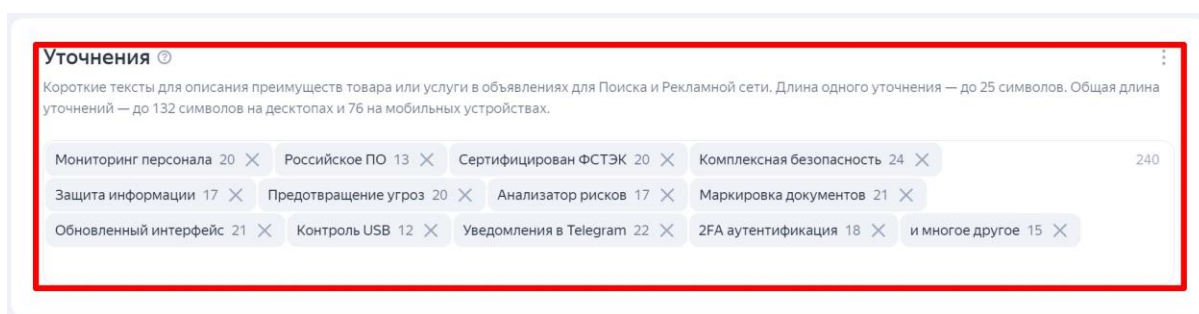
### Шаг 3. Добавляем объявления



В разделе “Тип объявления” выбираем “Товарное”



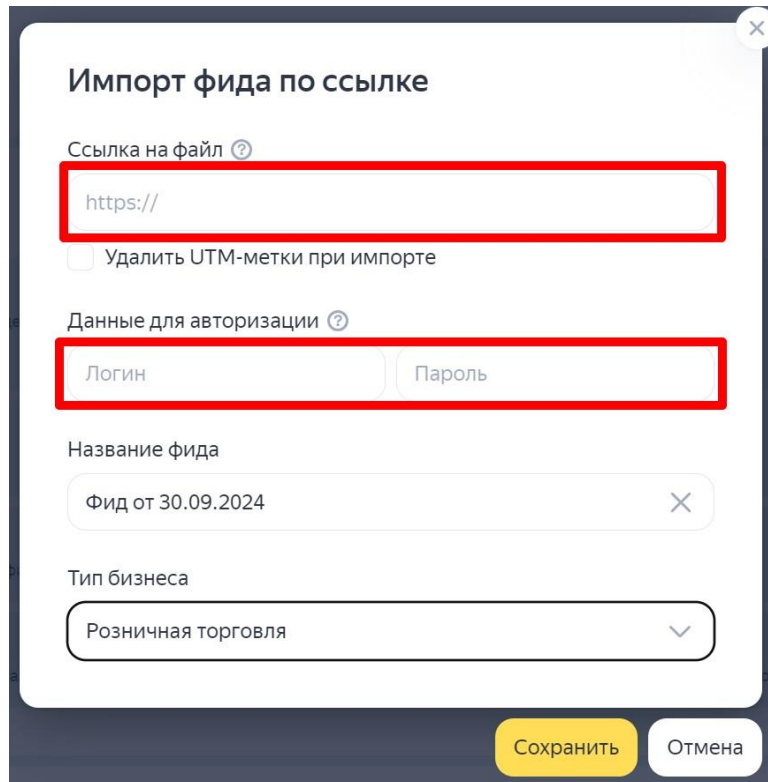
В разделе “Товары” выбираем загруженные товары предварительно отфильтровав их, но перед тем как выбрать товары их нужно загрузить при помощи фида или добавить вручную. Ниже в пункте 4, будет подробно описан механизм загрузки фида с компьютера и с сайта.



В разделе “Уточнения” введите требуемые уточнения, взять готовые уточнения можно [по ссылке](#). Переходим в документ, открываем вкладку “Уточнения”, находим столбец “Уточнения” и переносим по отдельности каждое уточнение.

## Шаг. 4 Загружаем товарный фид

## Импорт фида по ссылке



Импорт фида по ссылке

Ссылка на файл ?

https://

☐ Удалить UTM-метки при импорте

Данные для авторизации ?

Логин Пароль

Название фида

Фид от 30.09.2024

Тип бизнеса

Розничная торговля

Сохранить Отмена

Если вы выбрали “Импорт фида по ссылке”, то для загрузки фида, вам понадобится указать прямую ссылку на файл фида расположенную на вашем домене, а также указать данные авторизации по которым робот Яндекса авторизуется и заберет фид в свою базу. В типе бизнеса указать либо “Розничная торговля” либо “Другое”.

## Импорт фида с компьютера

**Импорт фида с компьютера**

Перетащите сюда файл или выберите вручную.  
В формате zip, gz, yml, csv, tsv, xml, xls или xlsx.  
[Требования к файлам](#)

Выбрать файл

Название фида  
Фид от 30.09.2024

Тип бизнеса  
Розничная торговля

Сохранить Отмена

Для того чтобы импортировать фид, с компьютера его сначала нужно подготовить. У яндекса свой формат YML подготовить фид под этот формат вы можете согласно данной [инструкции](#). Если вы используете фид в формате CSV, то в вашем фиде должны быть обязательные столбцы: Name, Id, URL, Price, CurrencyId, CategoryId, Picture (в случае множественных картинок столбцы для изображений маркируются как Picture1-Picture5 (не более 5 изображений на каждый товар)). В типе бизнеса указать либо "Розничная торговля" либо "Другое". Нажимаем сохранить и переходим к фильтрации товаров.

## Фильтрация товаров

## Добавление фильтра



Добавьте хотя бы одно условие

### Категории товаров

Топки Romotor (Чехия) 12

Монолитные топки Tarnava (Польша). Цельнолитые 11

Топки Technical 11

Топки Schmid (Шмидт) Германия 15

Каминные топки Piazzetta (Франция) 10

Каминные топки RoodLine (Нидерланды) 10

### Производитель

Перечислите через запятую

### Цена от

### Цена до

—

Сохранить фильтр

Для корректной фильтрации товаров необходимо в категории товаров указать те товары или группу товаров которые следует показывать в товарной галерее. В поле производитель нужно указать бренд товара который будет выводиться в товарной галерее. В поле цена можно указать как и разброс цен, так и точную цену указав одно значение в полях “от” и “до”.