

Telegram
@k_gorbunov

Константин Горбунов – эксперт по маркетингу,
эксперт Яндекса по обучению, автор курса “Монстры
Маркетинга”, основатель агентства Monster Context



Настройка и аналитика РСЯ в 2026-м году

[краткий гайд от Константина Горбунова]

Больше актуальной информации
про Директ, маркетинг и работу с клиентами
в [Telegram-канале «Про контекст»](#) →





Часть 1: Настройка РСЯ

і. Ключи

Вы можете использовать только широкие или широкие + узкие ключи

Если ключевых фраз получается много, то необходимо сделать переминовку, иначе ключи будут пересекаться (несмотря на то, что Яндекс об этом умалчивает)

Также рекомендуем отдельно сделать РК, в которой будут только широкие фразы. Причина в том, что РК ведут себя по-разному, когда есть большой набор ключей и только широкий/транзакционный набор

Результат будет отличаться
(насколько сильно — зависит от ниши, региона и пр.)

Идеальная схема старта:



Первая РК с полным набором ключей с Поиска



Вторая РК с широкими КС

□ Нужно ли добавлять Минус фразы в РСЯ?

мы рекомендуем добавлять минус-фразы, причем делать это регулярно. Учитывайте, что минус-фразы на Поиске и в РСЯ работают по-разному – в РСЯ вы отключаете темы, поэтому делать это нужно осторожно

А вот площадки минусовать не стоит, иначе срежете огромную часть трафика



Часть 1: Настройка РСЯ

ii. Подготовка объявлений

Не пытайтесь сразу запускать А/В тесты, потому что у вас могут быть проблемы с автотаргетингом (далее – АТ) и заголовками. Картинки и тексты можно тестировать, но только в Мастере Кампаний (далее – МК)

Заниматься ерундой и добавлять +100500 объявлений с картинками бесполезно, потому что у Яндекса нет тестов и кампания просто каждый раз будет подкидывать вам что-то новое

Также помните, что АТ вознаградит вас дополнительной работой!

Например, важно постоянно отслеживать статистику по конкретной связке “ключ + объявление”

Поэтому, первоначально, когда вы создаете РК, лучше сделать одно объявление — вопреки очень расхожему мнению, что объявлений надо добавлять несколько.

Потому что 5 объявлений на 100 ключей, это уже не 100 комбинаций, а 500. Кроме того, для анализа в таком случае нужно больше данных — условно, потратить не 10 000 рублей, а 50 000 рублей. Стоит ли оно того?

На первом этапе лучше делать максимально простые РК: с одним объявление и с вариативностью в наборе ключей



комментарии от Константина



Часть 1: Настройка РСЯ

iii. Недельный бюджет и цена за клик

Недельный бюджет — это не только инструмент “лимитирования” денег. Бюджет назначает среднюю цену за клик

Если вы поставите слишком маленький бюджет, то вы будете участвовать в аукционе, но при этом показываться за 3-4 рубля за клик. А цена за клик — это индикатор качества трафика!

Начнут появляться мусорные площадки, придется все время их подчищать и т. д. — это изначально неправильный подход

Недельный бюджет в первоначальном виде должен составлять от 12 000 до 20 000 рублей,

а средняя цена клика может варьироваться между 25-45-90 рублями в Москве и 8-50 рублями в других городах в “ширпотребных” нишах/
15-70 рублями в других нишах

В первый день запуска СРС может прыгнуть до 200 рублей и выше. Если переживаете по этому поводу, можно поставить ограничение на максимальную цену клика — но ни в коем случае не меньше 100-150 рублей!

Важный момент: нужно ли вообще обучать кампании?

Фактически, нет, потому что сейчас цену при прохождении какого-либо аукциона Яндекс дает сразу. Она может снизиться на 20-30%, в очень редких случаях в 2-3 раза



Часть 1: Настройка РСЯ

iv. Переобучение

В первую очередь нас интересует разница между средней ставкой за клик и средней ценой клика

Если она минимальная — это хорошо

Если большая — не спешите что-то корректировать, а посмотрите, как она будет меняться в динамике

Рекомендуем в первые 3-4 дня РК не трогать!

Для РСЯ при первоначальном запуске кампании, лучше выбрать стратегию “Максимум конверсий”

РК могут каждый раз давать новый срез аудитории/ по-новому обучаться. Особенно, если проходит время или вы меняете стратегию, или просто создаете новую кампанию — вы получаете новый срез

Надо ли отключать старую кампанию при включенной новой?

Нет, не надо. Они могут пересекаться на 0-20%, при этом вы получаете 100-80% новой аудитории

У вас, фактически, крутится один и тот же домен и одновременно, в одном блоке они показываться не будут

Как минимум – будут пытаться показываться на разных площадках

А как максимум – может быть другая половозрастная структура, мобильные/ ПК и так далее. Это очень большой плюс



Часть 2: Аналитика РСЯ

Помните, что после запуска РК ее ни в коем случае нельзя изменять первые 3 дня для того, чтобы собрать достаточно данных для аналитики

Чем больше ГО, тем больше времени нужно для сбора первичной аналитики!



Исключение: если видите лютый слив на старте (например, dsp и мобильные приложения, низкий CPC и т.п.)

Какие отчеты смотрим для первого среза:

- МО: статистика по типам\ условиям показа (АТ\ ключи\ интересы\ ретаргет)
- МО: статистика по условиям показа (ключи)
- МО по цене за клик\ ставке за клик
- МО по площадкам (если цена за клик низкая)

*** МО — мастер отчетов в интерфейсе Яндекс Директа*



Часть 2: Аналитика РСЯ

Как анализировать площадки?

Площадки лучше анализировать в срезе с ГО и/или типами условий показа, чтобы понять сработал АТ или ключи

Также важно проанализировать ставки и конверсии

Далее - сортируем площадки по показам за последние 3 дня и добавляем срез по нужным целям

Прежде чем срезать площадки, лучше посмотреть, как они реально работают (вы удивитесь, но конверсии могут быть и с Дзена, и с Погоды, и с Авито и т.д.). Не срезайте площадки с дорогой ценой клика или потому что "кто-то сказал, что Авито надо убирать" - смотрите на количество и качество конверсий с площадки

Автотаргет

Чтобы оценить, открываем МО и в срезе отмечаем галочкой "Тип условия показа"

Перед тем как что-либо менять в рекламе – вам обязательно нужно оценить, откуда именно шли конверсии

Если у вас включен автотаргетинг и в группе всего одно объявление – вам понадобится срез по группам. Разбираете группы и смотрите, откуда в основном наливался автотаргетинг

Напоминаем, что ...

- АТ работает по заголовкам, мета-тегам и содержимому страницы
- АТ можно отключать на отдельные группы объявлений
- Если у вас ограниченный бюджет, то отключаем АТ вообще



Часть 2: Аналитика РСЯ

Что делать, если много "мусорных" площадок?

Заметить это вы можете только на 3-4 день, не нужно вносить глобальных изменений, пока РК не обучилась

Если открутилось достаточно много бюджета\ вы получили большой объем трафика - вероятно, стратегия уже обучилась, и можно поработать с площадками

Варианты решения:

- ❑ Выключаем АТ (если сливает бюджет/ приносит дешевые клики/ показывается на дешевых площадках, но помните, что это приведет к частичному перезапуску РСЯ)
- ❑ Увеличиваем недельный бюджет
- ❑ Если в МСК цена клика менее 15 рублей, то переводим стратегию на ср. цену клика
- ❑ Если дешевые клики, повышаем стоимость конверсии в стратегии (можно добавить макс. стоимость клика)
- ❑ Корректировки также влияют на стоимость клика - это важно, если вам нужно усилить открутку\ увеличить СРС
- ❑ Если цена клика и конверсии норм, то можно почистить площадки (p.s. на ваше усмотрение, т.к. автостратегия все равно оптимизируется и сама отключит от показов площадки, которые не конвертят)



ПОШАГОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ,
РАЗБОРЫ ВАШИХ ПРОЕКТОВ
И СИЛЬНОЕ КОМЬЮНИТИ НА ММ!



Часть 2: Аналитика РСЯ

Нужно ли срезать корректировками аудиторию до 18 лет?

Определенно нет

Это могут быть родители, которые ищут в Интернете что-то с аккаунта ребенка или банально Яндекс по поведенческим факторам неверно определил возраст. Ориентируемся на половозрастной отчет в МО

То же самое касается корректировок по полу и устройствам. Нет смысла "резать" то, что еще не протестировано

Если есть перекосяк в сторону какого-либо устройства, то смотрим по объему и качеству трафика\ конверсиям. Вероятно, дело в самой посадочной странице (например, плохая адаптация мобильной версии)



Кстати, корректировками вы все равно не срежете нужный сегмент на 100% – ему будет показываться реклама, а в отчетах вы увидите сегмент "не определено"

комментарии от Константина

Анализ РСЯ по форматам

МО - Срезы: Тип условие показа и Форматы

Как правило, видеоформат набирает меньше показов, т.к. показывается в специфических местах

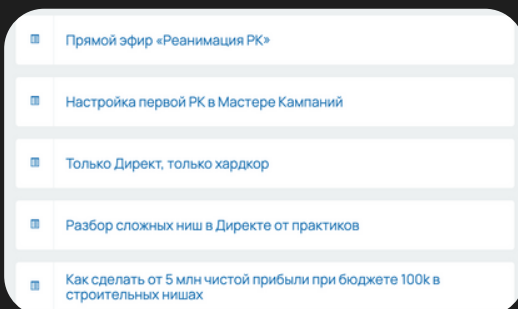
Не игнорируйте текстовые форматы, т.к. они показываются в Почте, и у них хорошая кликабельность



Часть 2: Аналитика РСЯ

Обязательно сравнивайте статистику
в разрезе 3-7-14-30-90 дней, чтобы отследить динамику

Например, так вы можете понять, какая именно площадка
начала вам наливать "мусор" или что послужило стопом для РК
(внесение изменений и пр.)



БАЗА ЗНАНИЙ ММ

Больше информации о маркетинге,
настройке и аналитике Директа,
работе с клиентами.

База знаний постоянно пополняется и обновляется,
доступ бесплатный. **Надо только зарегистрироваться,**
чтобы получить доступ к материалам и начать обучение.

[Получить доступ к БАЗЕ ЗНАНИЙ →](#)





ВСЕ ПУТИ ВЕДУТ НА ММ..

Здесь вы научитесь работать с Яндекс Директом, сайтами, веб-аналитикой и главное — поймете, как монетизировать свои знания и опыт

- уже во время обучения вы можете взять клиента и окупить вложения;
- сверх учебной базы еженедельно проходят эфиры с Константином Горбуновым и экспертами;
- доступ к обновлениям курса на 6-12 месяцев после обучения;
- точечная обратная связь по вашим вопросам и ДЗ;
- сильное комьюнити маркетологов для общения и поиска партнеров;
- канал с вакансиями для учеников



МОНСТРЫ МАРКЕТИНГА

Легендарный курс по Директу.
Почти 3 000 выпускников с 2013 года.

[Узнать о старте нового потока →](#)



TELEGRAM-КАНАЛ

Актуальные новости по маркетингу, жирные материалы по Директу и рабочие связки

[Открыть ТГ →](#)