

Паспорт рекламной архитектуры 315920

Как десятки тысяч поисковых формулировок были превращены в управляемую систему кампаний, групп, объявлений и посадочных страниц в Яндекс.Директе и Google Ads.

Период развития: 2017-2026

Контрольные срезы: июль 2020 и январь 2022

Роль: личная сборка и ведение

23

кампании Яндекс.Директа

1 503

группы Яндекс.Директа

15 978

фраз в Яндекс.Директе

15

кампаний Google Ads

417

групп Google Ads

19 330

строк ключевых слов

Что было построено

1

Спрос

Сбор, очистка, минус-фразы и разделение намерений.

**2**

Структура

Кампании и группы по продуктам, брендам и задачам.

**3**

Сообщение

Объявление продолжает формулировку запроса.

**4**

Страница

Переход на релевантный продуктовый маршрут.

Главная логика

Не увеличивать кабинет ради количества, а добиваться понятной связи: намерение пользователя → группа → объявление → посадочная страница.

Архитектурные показатели показывают масштаб и глубину работы. Они не заменяют показатели продаж и не складываются между Яндексом и Google.

Яндекс.Директ: 23 кампании и 1 503 группы

15 978

фраз

10 852

уникальные формулировки

1 666

объявлений

Структура не ограничивалась товарами

цена

установка

бренд

дом

балкон

ремонт

готовые окна

дилеры

поиск

РСЯ

Одинаковый продукт разделялся по намерению. Запрос о цене, выборе бренда и установке требовал разных групп и разных текстов.

Крупные продуктовые сегменты

Пластиковые окна		861
Цена окон и дверей		852
Пластиковые двери		645
Алюминиевые конструкции		531
Тамбуры и рольставни		528
Балконы		472
Москитные сетки		441
Остекление домов		379
Установка окон		335
Веранды и террасы		316

Пример направления	Что показывалось пользователю	Посадочный маршрут
Пластиковые окна	Продукт, производство, цена, монтаж	Страница пластиковых окон
Остекление домов	Решения для частного дома	Раздел остекления домов
Веранды и террасы	Остекление сезонных и жилых пространств	Специализированная страница
КВЕ	Брендовая аргументация	Отдельная страница / турбо-страница
Москитные сетки	Конкретный продукт и заказ	Карточка продукта

157 посадочных адресов позволяли распределять трафик по продуктам и сценариям, а не вести всё на главную страницу.

Google Ads: отдельный контур под 15 направлений

15

компаний

417

групп

19 330

строк ключей

11 476

уникальных формулировок

427

объявлений

85

посадочных URL

Крупнейшие направления по объёму ключей

Основной поиск 315920		7 510
Балконы		2 540
Остекление веранд		2 194
Остекление домов		2 088
Готовые окна		1 641
Пластиковые окна		862
Пластиковые двери		596
Тамбуры и рольставни		528

Кампания	Группы	Ключи	Объявления	URL
Основной поиск 315920	400	7 510	394	80
Балконы	1	2 540	2	8
Остекление веранд	2	2 194	3	1
Остекление домов	1	2 088	2	8
Готовые окна	1	1 641	2	7
Пластиковые окна	1	862	2	8

Типы объявлений

411

развёрнутых текстовых объявлений

16

адаптивных поисковых объявлений

Google Ads был самостоятельной системой, а не механической копией Яндекс.Директа. Структура учитывала форматы и логику платформы.

Отдельный слой спроса по Rehau, Veka и KBE

632

фразы Rehau

590

фраз Veka

195

фраз KBE

Примеры реального брендового спроса

Rehau	Частота	Veka	Частота	KBE	Частота
rehau	968	окна века	534	окна кбе	308
окна rehau	228	окна веко	533	kbe	246
rehau купить	72	veka	408	окна kbe	80
пластиковые rehau	71	окна veka	111	окна кбе в чите	71
пластиковые окна rehau	65	окна века хабаровск	77	кбе окна официальный	57

Частота показывает объём формулировки в исходном сборе Wordstat и помогает увидеть, какие запросы формируют отдельный брендовый сегмент.

Как этот слой использовался

1**Бренд**

Отделить конкретную профильную систему от общего спроса.

**2****Намерение**

Различить выбор, покупку, официальный сайт и географию.

**3****Ответ**

Подготовить релевантное объявление и посадочную страницу.

Брендовые массивы не создавались ради объёма. Они позволяли не смешивать общий спрос на окна с пользователями, которые уже выбрали Rehau, Veka или KBE.

Итог архитектуры

Система охватывала общий продуктовый спрос, отдельные товарные направления, сервисные задачи, ценовые запросы и брендовый выбор. Это позволяло управлять рекламой на уровне намерения, а не только ключевого слова.