

Я Реклама

# Директ со звёздочкой\*

Автостратегии

Вероника Клюкина

Эксперт по обучению Яндекс Рекламы



01

# Стратегии

# Какие стратегии доступны сейчас

- **Максимум кликов с ручными ставками** (Старая «Ручное управление ставками с оптимизацией»)
- **Максимум кликов** (Старая «Оптимизации кликов»)
- **Максимум конверсий** (Старые «Оптимизация конверсий» + «Целевая доля рекламных расходов»)

### Стратегия

Обычная **Пакетная**

Стратегия **Максимум конверсий** ▾

С оплатой **За конверсии** ▾

Недельный бюджет **10 000 ₽**

Ограничение расхода **Цена конверсии** ▾

Поле для ввода будет рядом с целью

Счётчики Яндекс.Метрики ⓘ

860601 ×

**Целевые действия и их цена**  
Используются для подбора наиболее конверсионного трафика.  
Цена — сумма, которую вы готовы платить за достижении посетителем этой цели.

3000860601 • Ecommerce: покупка **1 000 ₽** ×

### Стратегия

Обычная **Пакетная**

Стратегия **Максимум конверсий** ▾

С оплатой **За конверсии** ▾

Недельный бюджет **10 000 ₽**

Ограничение расхода **Доля рекламных расходов** ▾

Доля рекламных расходов от доходов **%**

Счётчики Яндекс.Метрики ⓘ

860601 ×

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

3000860601 • Ecommerce: покупка **Динамическая** ×

41876347 • Заказать звонок отправка формы + **100 ₽** ×

**Добавить цель**

Дополнительные настройки ^

**Модель атрибуции**

**Последний переход из Яндекс.Директа кросс-девайс** ▾

# Какие задачи решает **максимум кликов**

- 1 Выдерживание средней цены клика — tCPC (target cost per click)

## Стратегия

Обычная	Пакетная
Стратегия	Максимум кликов ▾
С оплатой	За клики ▾
Недельный бюджет	₽
Ограничение расхода	Средняя цена клика ▾
Средняя цена клика	₽

- 2 Максимизация количества кликов

## Стратегия

Обычная	Пакетная
Стратегия	Максимум кликов ▾
С оплатой	За клики ▾
Недельный бюджет	₽
Ограничение расхода	Недельный бюджет ▾

# Какие задачи решает **максимум конверсий**

- 1 Выдерживание средней цены конверсии — tCPA (target cost per action)
- 2 Максимизация количества конверсий в рамках недельного бюджета
- 3 Фиксированная оплата за конверсии — fixCPA

**Стратегия**

Обычная **Пакетная**

Стратегия **Максимум конверсий** ▾

С оплатой **За клики** ▾

Недельный бюджет  Р

Ограничение расхода **Средняя цена конверсии** ▾

Поле для ввода будет рядом с целью

Счётчики Яндекс.Метрики

×

**Целевые действия и их цена**  
Используются для подбора наиболее конверсионного трафика.  
Цена — сумма, которую вы готовы платить за достижении посетителем этой цели.

×

860601

Дополнительные настройки ^

**Модель атрибуции**

▾

**Максимальная цена клика**

Р

**Стратегия**

Обычная **Пакетная**

Стратегия **Максимум конверсий** ▾

С оплатой **За конверсии** ▾

Недельный бюджет  Р

Ограничение расхода **Цена конверсии** ▾

Поле для ввода будет рядом с целью

Счётчики Яндекс.Метрики

×

**Целевые действия и их цена**  
Используются для подбора наиболее конверсионного трафика.  
Цена — сумма, которую вы готовы платить за достижении посетителем этой цели.

×

860601

Дополнительные настройки ^

**Модель атрибуции**

▾

# Какие задачи решает **максимум конверсий**

- 4 Удерживание целевой доли рекламных расходов — tDRP
- 5 Оплата фиксированной доли рекламных расходов — fixDRP

Расход

/

Доход

×

100%

Подходит

- Интернет-магазинам
- Клиентам с несколькими ключевыми целями и пониманием их ценности

## Стратегия

Обычная

Пакетная

Стратегия

Максимум конверсий

С оплатой

За клики

Недельный бюджет

₽

Ограничение расхода

Доля рекламных расходов

Доля рекламных расходов от доходов

%

Счётчики Яндекс.Метрики

860601

Целевые действия и их ценность

Используются для подбора наиболее конверсионного трафика. Ценность — экономическая выгода, получаемая при достижении посетителем этой цели.

3000860601 • Ecommerce: покупка

860601

Добавить цель

Дополнительные настройки

Модель атрибуции

Последний переход из Яндекс.Директа кросс-девайс

## Стратегия

Обычная

Пакетная

Стратегия

Максимум конверсий

С оплатой

За конверсии

Недельный бюджет

₽

Ограничение расхода

Доля рекламных расходов

Доля рекламных расходов от доходов

%

Счётчики Яндекс.Метрики

860601

Целевые действия и их ценность

Используются для подбора наиболее конверсионного трафика. Ценность — экономическая выгода, получаемая при достижении посетителем этой цели.

3000860601 • Ecommerce: покупка

860601

Добавить цель

Дополнительные настройки

Модель атрибуции

Последний переход из Яндекс.Директа кросс-девайс

02

# Объем данных

# Объём данных — основа стабильной работы автостратегии

- ✓ 10 конверсий в неделю — это **средний показатель**  
У каждой кампании свои особенности
- ✓ При оплате за клики возможны колебания фактической CPA или DRP  
Чем больше данных, тем меньше **амплитуда колебаний**
- ✓ При оплате за конверсии рекомендуется выставлять бюджет **с запасом**  
Чтобы его хватило более чем на 10 конверсий в неделю

Отклонение от истинного значения

Конверсии	Конверсия, %	Цена конверсии
25	±20%	±40%
100	±10%	±20%
400	±5%	±10%
2 500	±2%	±4%
10 000	±1%	±2%

# Корректный сеттап

01

---

Конкурентноспособный tCPA

02

---

Достаточный  
недельный бюджет

03

---

Достаточно высокая  
достижимость цели

04

---

Для больших объемов – без  
ограничения ставки  
*Для небольших – с ограничением*

05

---

Без лишних  
корректировок ставок

06

---

Оценка результатов в  
масштабах календарной  
недели

03

# Методы разгона обучения

# Как набрать больше данных

**01**

---

Объединить кампании  
*Или использовать пакетные стратегии*

**02**

---

Оптимизироваться по микроконверсиям  
*Только при наличии корреляции*

**03**

---

Перейти на автоматическую модель атрибуции

**04**

---

Установить минимальный бюджет выше рекомендуемого

**05**

---

Объединить цели в составную  
*Для независимых целей или воронки*

**06**

---

Использовать приём с DRP 100%  
*В том числе для не есот-бизнеса*

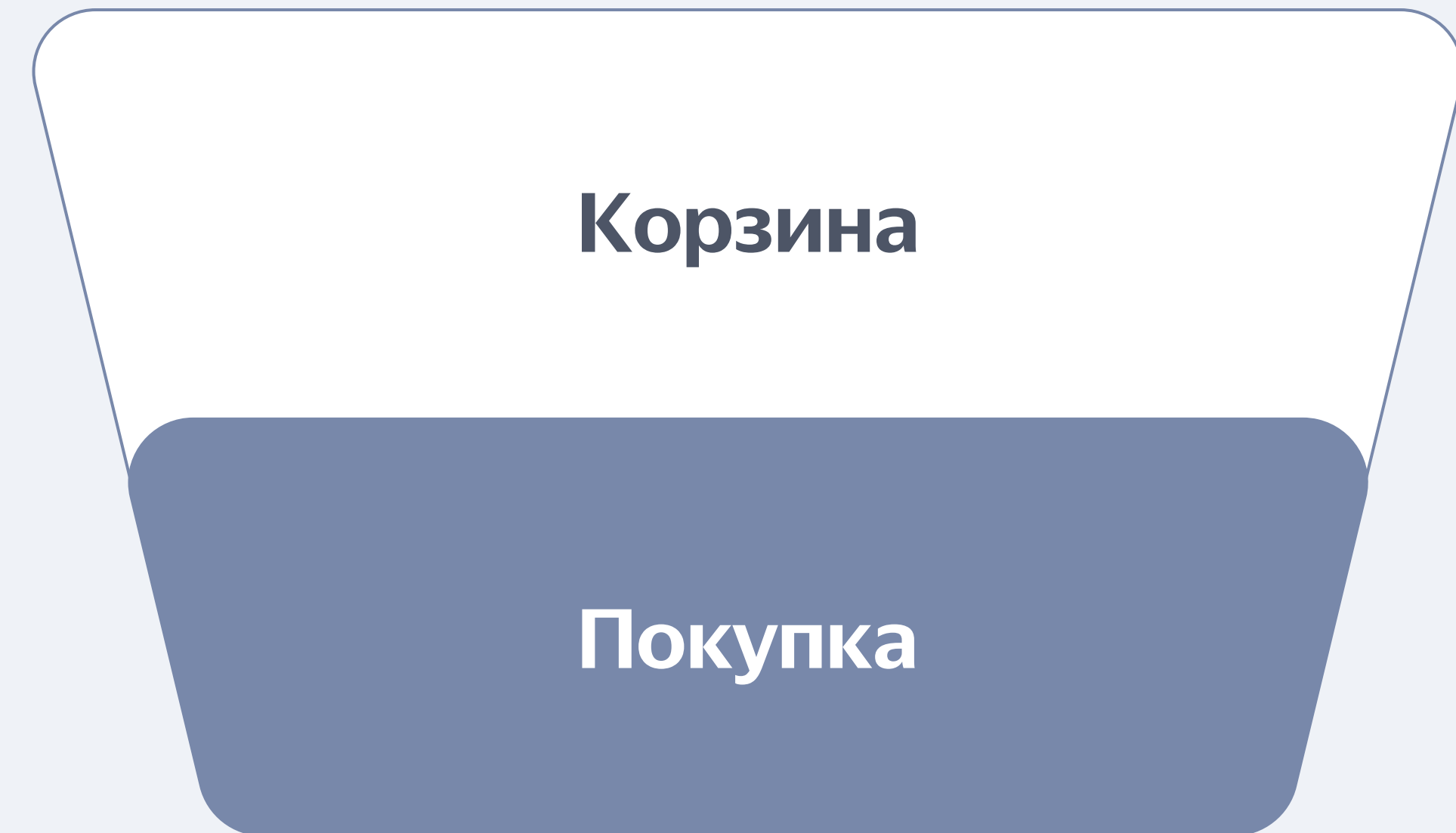
# Структура аккаунта

- Дробление кампаний размывает статистику
- Дробление всё ещё может быть уместно для выделения бренда на поиске, а также при использовании пакетных стратегий
- Переход на конверсионную стратегию предполагает пересмотр структуры аккаунта



# Оптимизация по микроконверсиям

Если данных по макроконверсии недостаточно — поднимаемся по воронке выше (берём коррелирующую микроконверсию).



Формула корреляции в экселе

=КОРРЕЛ(Диапазон конверсий 1;Диапазон конверсий 2)

# Автоматическая атрибуция

Автоматическая атрибуция = Последний переход из Директа кросс-девайс + Конверсии домохозяйства

- Можно оптимизировать кампанию по одной атрибуции, а анализировать по другой
- Учитывайте особенности, если большинство конверсий отложенные, а оценка эффективности происходит по последнему переходу
- При оплате за конверсию, а также при отложенных моделях атрибуции на разных рекламных платформах возможно повторное списание

Модель атрибуции ?

Автоматическая ^

Автоматическая ✓

Последний переход

Первый переход

Последний значимый переход

Последний переход из Яндекс.Директа

# Минимальный недельный бюджет

- Если стратегия не укладывается в tCPA или tDPP, она снижает ставки
- Если ставки снижаются, кампания не выигрывает аукционов
- Если она не выигрывает аукционов, сокращаются показы
- Минимальный бюджет позволяет зафиксировать ставки на уровне, ниже которого они не опустятся
- Стратегия продолжит обучение и не сократит показы ниже определённых объёмов

## Минимальный недельный бюджет ?

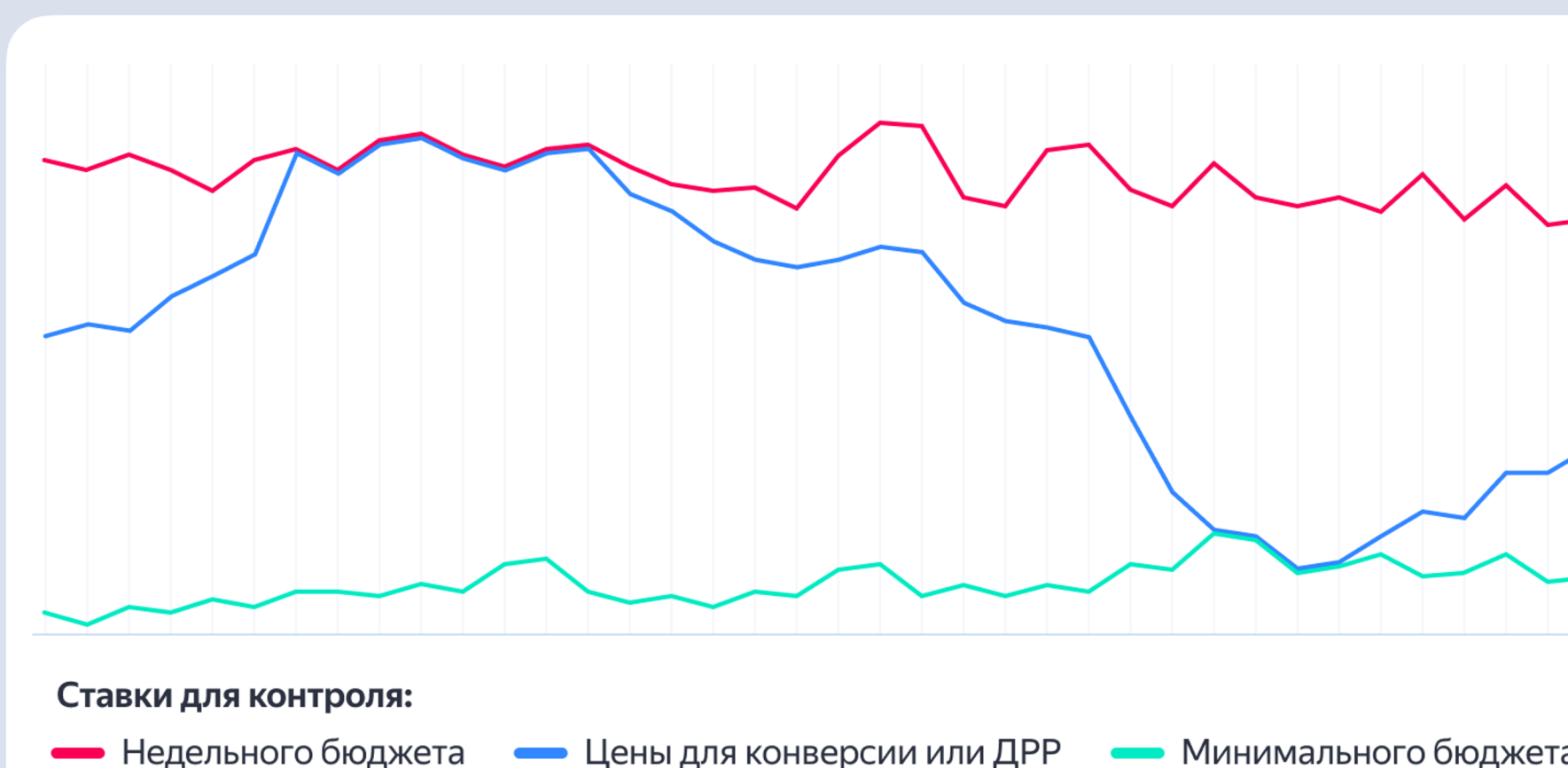
Часть бюджета, для которой рассчитываются минимальные ставки, чтобы поддерживать работу кампании и обучение стратегии. Например, на старте.

Задать вручную ^

5 000 ₹

По умолчанию

Задать вручную ✓



# Набор целевых действий

- Доступен при выборе ограничения расхода по недельному бюджету и оплате за клики
- Также доступен при выборе ограничения расхода по ДРР (модель оплаты в этом случае может быть любая)

Стратегия: Максимум конверсий

С оплатой: **За клики**

Недельный бюджет: 10 000 ₽

Ограничение расхода: **Недельный бюджет**

Счётчики Яндекс.Метрики: 860601

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

3000860601 • Ecommerce: покупка	860601	₽	×
194405617 • Ecommerce: добавление в корзину	860601	₽	×
Добавить цель			

Стратегия: Максимум конверсий

С оплатой: За конверсии

Недельный бюджет: 10 000 ₽

Ограничение расхода: **Доля рекламных расходов**

Доля рекламных расходов от доходов: %

Счётчики Яндекс.Метрики: 860601

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

3000860601 • Ecommerce: покупка	860601	Динамическая	×
194405617 • Ecommerce: добавление в корзину	860601	Динамическая	×
Добавить цель		Динамическая	✓
		Задать вручную	

# Составная цель

- Составная цель из 1 шага
- Доступные условия: просмотр URL и событие
- Не подходит для звонков и оффлайн-конверсий
- Можно задать единую tCPA для нескольких целей
- Не подходит для разных tCPA на разные субцели в рамках составной

## Тип условия\*

- Количество просмотров    Посещение страниц    JavaScript-событие    **Составная цель**
- Клик по номеру телефона    Клик по email    Отправка формы    Переход в мессенджер
- Скачивание файлов    Поиск по сайту    Клик по кнопке    Переход в соц. сеть
- Возвращение из платежной системы

Задайте до пяти шагов, которые должны быть последовательно выполнены во время одного визита. Шагами могут быть просмотры страниц или JavaScript-события. [Подробнее](#). [Диагностика проблем](#).

## Шаг 1

Например, клик по кнопке «Оформить заказ»

Условие

событие: и...

Код цели для сайта

`ym(38677780,'reachGoal','form')`

или

url: содержит

Доход шага

# Пример использования DRP для не ecom-бизнеса

- При DRP 100% расход равен доходу, то есть CPA равна ценности конверсии. Если скорректировать ценность конверсии, скорректируется tCPA
- Можно выбрать несколько целей с разными ценностями (то есть задать для каждой свою CPA)

Стратегия Максимум конверсий ▾

С оплатой За конверсии ▾

Недельный бюджет 10 000 ₹

Ограничение расхода Доля рекламных расходов ▾

Доля рекламных расходов от доходов 100 %

Счётчики Яндекс.Метрики ?

860601 ×

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

41876347 • Заказать звонок отправка формы + 1 000 ₹ ▾ ×  
860601

41866717 • Нажатие на кнопку "Купить" из карточки товара 500 ₹ ▾ ×  
860601

Добавить цель

# 04

## Что вызывает перезапуск обучения

Фулл / софт рестарт и их триггеры



Вопрос

**Что перезапускает  
обучение автостратегии?**

# Рестарт обучения

## Full Restart (перезапуск)

- Изменение стратегии
- Изменение значения в селекторе «Ограничение расхода»
- Изменение модели атрибуции (включая опцию «Кросс-девайс»)
- Изменение модели оплаты
- Изменение, добавление или удаление целей
- Остановка кампаний более 7 дней

## Soft Restart (адаптация)

- Изменение бюджета
- Изменение tCPA, tDPP
- Изменение ценности целевых действий
- Массовое добавление новых ключевых слов
- Массовые изменения заголовков и текстов
  
- Изменение гео, в том числе включение или выключение расширенного географического таргетинга
- Изменение расписания показов
- Изменение состава конкурентов, особенно в РСЯ, где конкуренция идёт не только в своей нише
- Подключение новых площадок

05

Расход

# Виды бюджетов в перфоманс-кампаниях Директа

## Дневной бюджет

Доступен только при ручном управлении.

Стратегия ориентируется на средний дневной бюджет и оптимизирует расходы в течение календарной недели согласно настроенному расписанию.

Таким образом, она стремится привлечь трафик с учётом заданных ограничений и корректирует дневной расход в рамках календарной недели.

## Недельный бюджет

Доступен только при автоматическом управлении

Стратегия распределяет средства на календарную неделю с понедельника по воскресенье или на её часть, которая соответствует расписанию показов. Таким образом, она стремится выдержать заданный недельный бюджет в рамках календарной недели.

## Бюджет на период

Доступен только при автоматическом управлении.

Задаётся на произвольный период от 1 до 90 дней.

# Распределение недельного бюджета



Недельный бюджет задаётся на календарную неделю

Понедельник

Воскресенье



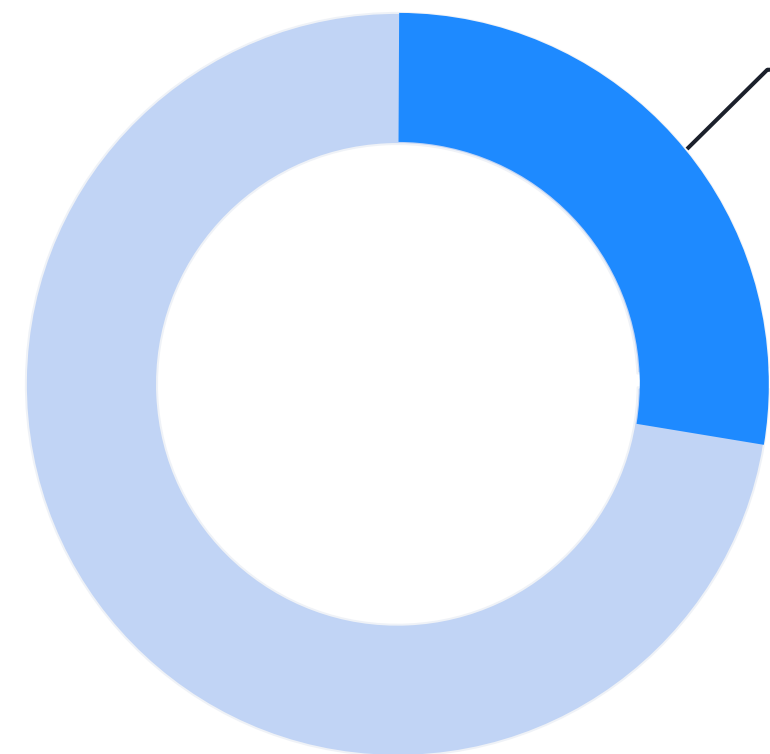
Если график показов понедельник-пятница, то недельный бюджет следует делить на 5 дней



Как выдержать точный бюджет за календарный месяц — поставить время окончания кампании последним днём месяца

# Максимальный расход в день

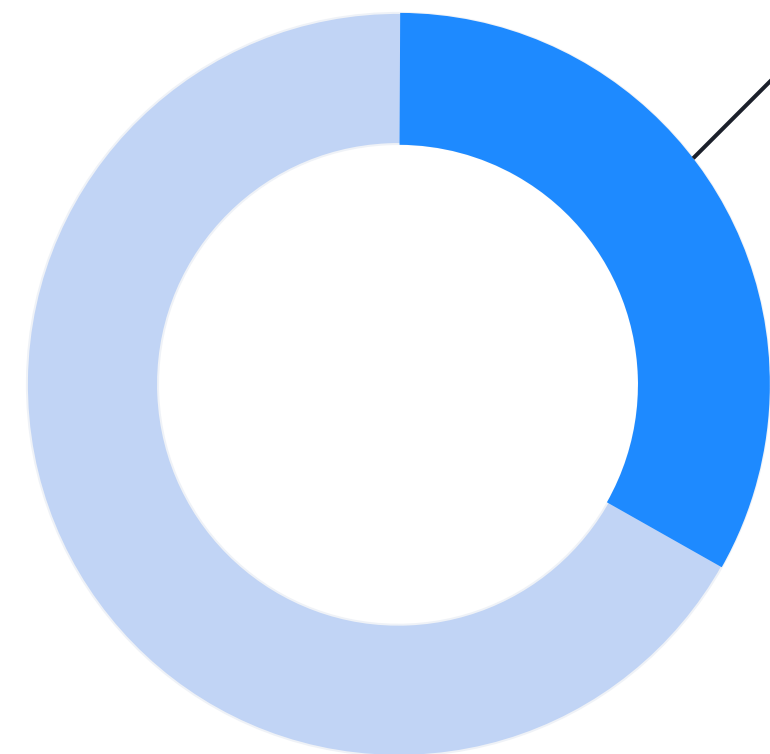
При ручном  
управлении



**+30%**

Среднего  
дневного  
бюджета

При автоматическом  
управлении

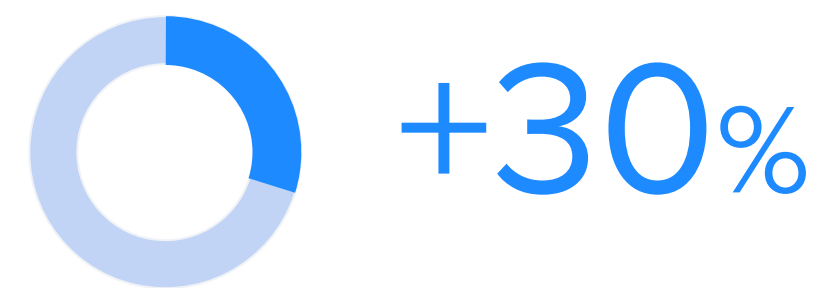


**до 35%**

Недельного  
бюджета

# Допустимый перерасход при смене настроек стратегии

Если переходим с ручной стратегии



Среднего дневного бюджета

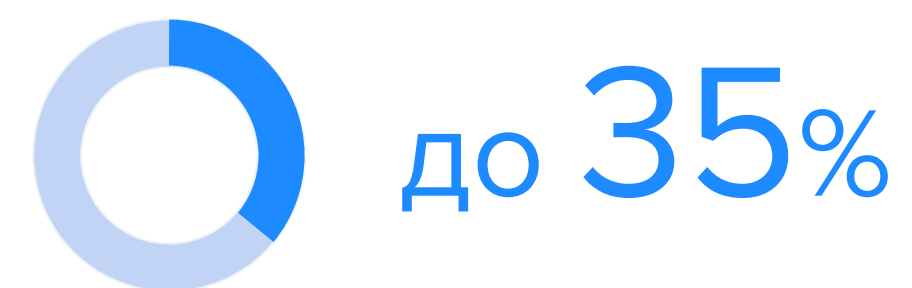


Недельного бюджета

Если переходим с автоматической стратегии



Старого недельного бюджета



Нового недельного бюджета



При смене стратегии/ бюджета предыдущий расход не учитывается



Каждая смена бюджета перезапускает расчет допустимых трат

# Что перезапускает траты бюджета?

- 1 Смена стратегии
- 2 Смена бюджета
- 3 Смена модели оплаты
- 4 Остановка кампании более, чем на 4 часа
- 5 Достижение нулевого баланса

## Расписание показов ?

Часовой пояс: Россия, Москва

Почасовая настройка

Включить управление ставками

Корректировки ставок доступны только при выборе стратегии «Ручное управление ставками с оптимизацией»

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Пн	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Вт	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ср	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Чт	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Пт	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Сб	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Вс	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Ежедневно, круглосуточно Будни, круглосуточно Рабочее время

Учитывать рабочие выходные

Объявления будут показываться в рабочий выходной по расписанию соответствующего ему рабочего дня

В праздничные дни

По расписанию соответствующего дня недели

# Расход при смене стратегии

При старте или рестарте в середине недели система учитывает гипотетические прогнозные траты за начало недели



При старте в четверг расход за календарную неделю, на которую пришёлся старт, целевой расход  $4/7$  от недельного бюджета

4

количество дней до конца недели со дня рестарта

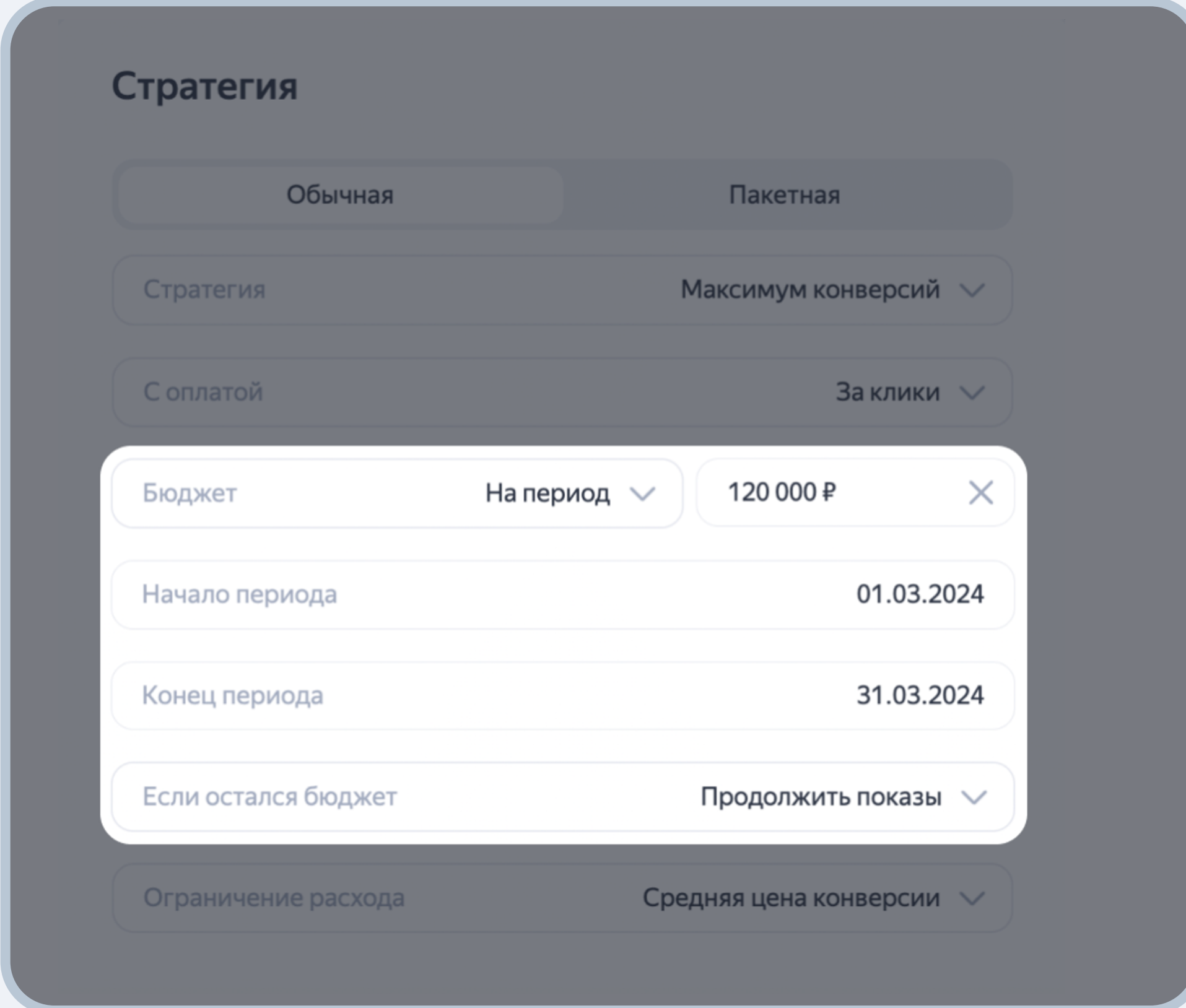
# Что такое бюджет на период

Новая настройка для стратегий. Позволяет установить ограничение бюджета на определённый период

## Примеры использования

Короткий период: флайтовые рекламные кампании со стартом или концом в середине недели (например, реклама для акции с четверга по воскресенье).

Длинный период: когда медиаплан рассчитан строго на месяц и срок заканчивается посреди недели, например в среду.



The screenshot shows the 'Стратегия' (Strategy) configuration interface. It includes several settings:

- Обычная** (Standard) and **Пакетная** (Package) strategy types.
- Стратегия** (Strategy) set to **Максимум конверсий** (Maximum conversions).
- С оплатой** (Payment) set to **За клики** (Per click).
- Бюджет** (Budget) set to **На период** (For period) with a value of **120 000 Р**.
- Начало периода** (Start of period) set to **01.03.2024**.
- Конец периода** (End of period) set to **31.03.2024**.
- Если остался бюджет** (If budget remains) set to **Продолжить показы** (Continue showing).
- Ограничение расхода** (Spending limit) set to **Средняя цена конверсии** (Average conversion price).

# Как работает бюджет на период

## Минимальный и максимальный период

От 1 до 90 полных дней.  
Нельзя настроить кампанию с сегодня по сегодня, но можно с завтра по завтра



## Типы кампаний

Текстово-графические,  
динамические объявления,  
Единая перформанс-кампания,  
смарт баннеры



## Автопродление

Есть возможность продлить период, если остался бюджет.

Для повторного использования кампании нужно переставить даты и бюджет, когда период завершится



## Динамическая система расчёта лимита на день

Стратегия ежедневно пересчитывает лимит на сутки.

В стратегии с оплатой за клики расход за день не превысит более 30% от лимита на день



## Распределение бюджета

Ограничение бюджета не позволит превысить заданную сумму на период.

Но равномерность распределения и решение о том, какая часть бюджета будет израсходована, зависит от выбранных настроек



# Перезапуск трат периодного бюджета

Рестарт бюджета произойдёт, если:

- 1 В первый день работы периода вы измените стратегию, тип ограничения или модель оплаты.

Например, бюджет 10 000 руб. с 1 по 10 декабря. 1 декабря к середине дня потрачено 500 руб., и вы поменяли модель оплаты.

Бюджет перезапустится.

За оставшийся период — с середины 1 декабря и по конец 10 декабря — может быть потрачено до 10 000 руб. Целиком с 1 по 10 декабря расход может составить до 10 500 руб.

- 2 Вы измените стратегию, тип ограничения или модель оплаты в рамках активного периода, но не в первый день. Установите новый период и определите бюджет.

Например, вы задали бюджет 10 000 руб. с 1 по 10 декабря. К середине дня 5 декабря потратили 4 500 руб. и хотите включить оплату за конверсии.

Сделайте это: установите новый период с 5 по 10 декабря и определите бюджет.

— Если оставить 10 000 руб., эта сумма будет установлена на новый период, и с середины дня 5 декабря по 10 декабря потратится не более 10 000 руб.

Всего с 1 по 10 декабря будет потрачено не более 14 500 руб.

— Если оставить остаток (5 500 руб.), то с середины дня 5 декабря по 10 декабря потратится не более 5 500 руб. А всего с 1 по 10 декабря — не более 10 000 руб.



Остальные изменения в стратегии не приводят к перезапуску трат или необходимости устанавливать новый период.

*Например, вы можете изменить бюджет или переставить дату финиша.*

06

**Расход при оплате  
за конверсии**

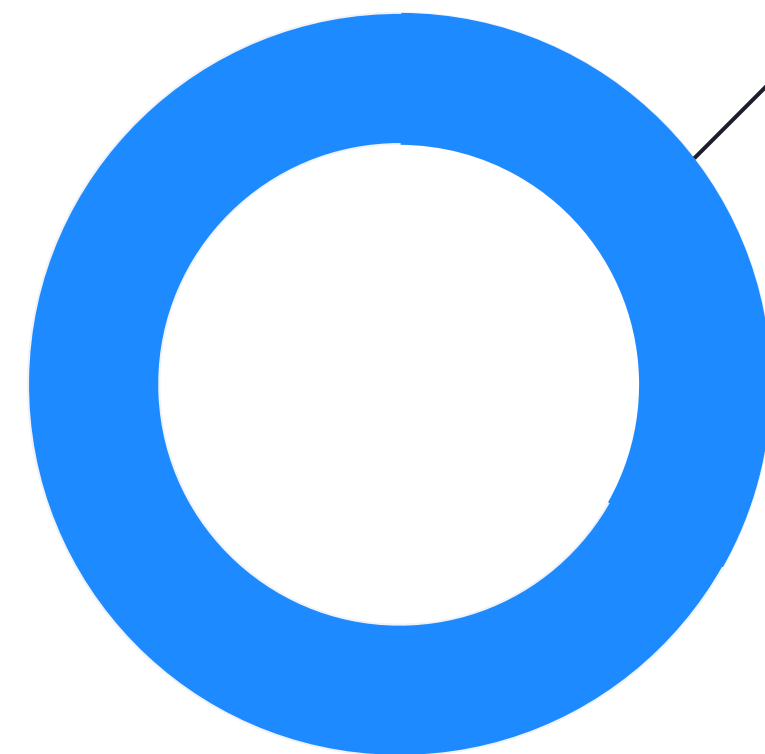


А теперь главный вопрос

**Каков максимальный расход в день при оплате за конверсии?**

# Максимальный расход в день при оплате за конверсии

При fixCPA



до 100%

Недельного бюджета

# За что можно платить

## fixCPA

Оплата фиксированной цены конверсии

**Стратегия**

Стратегия Максимум конверсий ▾

С оплатой За конверсии ▾

Недельный бюджет 7 000 ₹

Ограничение расхода Цена конверсии ▾

Поле для ввода будет рядом с целью

**Счётчики Яндекс.Метрики** ⓘ

**Целевые действия и их цена**  
Используются для подбора наиболее конверсионного трафика. Цена — сумма, которую вы готовы платить за достижение посетителем этой цели.

Дополнительные настройки ▾

## fixDRP

Оплата фиксированной доли рекламных расходов

Стратегия Максимум конверсий ▾

С оплатой За конверсии ▾

Недельный бюджет 12 000 ₹

Ограничение расхода Доля рекламных расходов ▾

Доля рекламных расходов от доходов 20 %

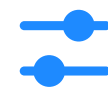
**Счётчики Яндекс.Метрики** ⓘ

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

# Расход при оплате за конверсии

## Целевой визит или достижение цели

При оптимизации конверсий списания происходят только за целевой визит, в котором произошло достижение указанной цели



При целевой ДРР списания происходят при каждом достижении конверсии, если настроена динамическая стоимость конверсии. Если указана фиксированная стоимость, то списание будет происходить за целевой визит



Списания не происходят за достижение невыбранных целей, их «побочное» достижение не способствует обучению стратегии



# Расход при оплате за конверсии

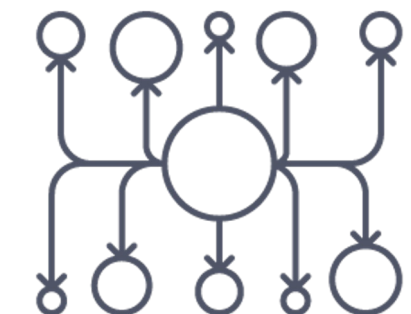
## Отложенные списания

- 21 день — период подгрузки конверсий в статистику
- Возможен расход свыше допустимого лимита от недельного бюджета и расписания показов за первые 1–3 дня
- Все конверсии после данного периода будут бесплатны



## Атрибуция

- В Метрике конверсия атрибуцируется в день совершения конверсии
- В Директе конверсия атрибуцируется в день совершения клика, который через несколько дней привёл к конверсии
- Даты списания конверсий по рекламной кампании можно посмотреть в [Отчёте по конверсиям](#)



# Нюансы атрибуции

## Одна и та же кампания

---

- Касание 1: Кампания с атрибуцией «Первый переход» и fixCPA 300
- Касание 2 + Конверсия: Кампания с атрибуцией «Последний переход» и fixCPA 500

**В первый раз:** списание не произойдет

**Во второй раз:** списание произойдет по тем настройкам стратегии, которые были указаны при втором касании, то есть fixCPA 500

## Несколько разных кампаний

---

- Касание 1: Кампания с атрибуцией «Первый переход» и fixCPA
- Касание 2 + Конверсия: Кампания с атрибуцией «Последний переход» и fixCPA

Списание произойдет **оба** раза.

Поскольку одна и та же конверсия будет присвоена обеим кампаниям

7

# Проблемы и решения

# Мало конверсий или дорогие лиды: что делать

**01**

---

Укрупнить кампании

*Например, если это ТГО, ДО и смарт-баннеры, объединить их в ЕПК. Если это несколько ЕПК, объединить их в пакет*

**02**

---

Разделить одну РК на несколько

*Если стратегия приносит лиды, в первую очередь, для какой-то одной категории*

**03**

---

Упростить форму заявки

*Особенно если предлагается прикрепить файл с мобильного устройства*

**04**

---

Убедиться, что выбрана верная цель

*Например, в некоторых B2B-нишах надо настраивать email-трекинг*

**05**

---

Оптимизироваться по микроконверсиям

*Например, «был на сайте 3 минуты»*

**06**

---

Оптимизироваться на воронку из микро- и макроконверсий

# Некачественные конверсии: что делать

**01**

**Настройка цели на заказ с высоким средним чеком, если текущий чек низкий**  
*Это можно сделать через GTM*

**02**

**Оптимизация по офлайн-конверсиям**  
*Способ №1 для привлечения качественного трафика и обязательная стратегия при оплате за конверсии*

**03**

**Капча в форме заявки**  
*Способ №2 в борьбе с фродом*

**04**

**Дополнительная верификация**  
*Например, через Яндекс ID, соцсети или по номеру телефона, если это не оттолкнёт пользователей*

**05**

**Составная цель в Метрике**  
*Например, сначала провести 5 мин. на сайте, а только потом оставить заявку*

**06**

**Понижающие корректировки**  
*На спам, отменённые заказы и LAL по ним*

**Я** Реклама

# Спасибо!

**Вероника Клюкина**

Эксперт по обучению Яндекс Рекламы