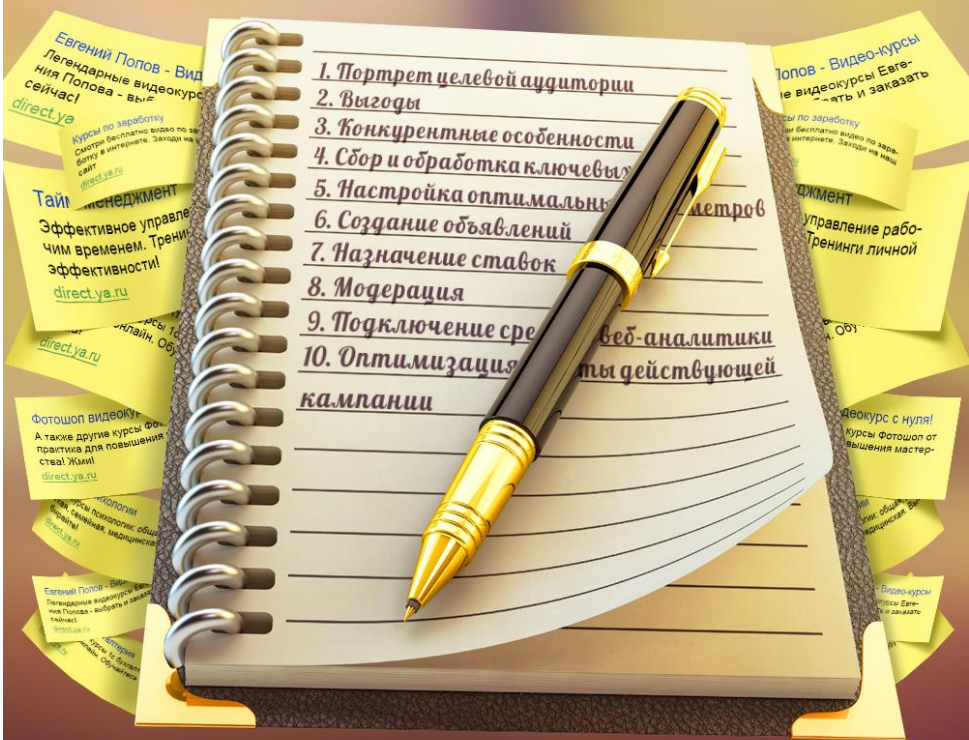


Илья Цымбалист и Алексей Лысенко

Пошаговый план запуска прибыльной контекстной рекламы на Яндекс.Директ

1. Портрет целевой аудитории
2. Выгоды
3. Конкурентные особенности
4. Сбор и обработка ключевых слов
5. Настройка оптимальных ставок
6. Создание объявлений
7. Назначение ставок
8. Модерация
9. Подключение средств веб-аналитики
10. Оптимизация кампаний действующей



Илья Цымбалист, Алексей Лысенко

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

<http://book.promosecrets.ru>

Краткая справка об авторах



Илья Цымбалист

Один из наиболее известных специалистов в области контекстной рекламы на Яндексе

Личный блог:
<http://fast-marketing.ru>

Проекты в сети Интернет:

- [Каталог всех платных продуктов Ильи Цымбалиста](#)
-

Нет другого способа, кроме контекстной рекламы, который моментально может привести массу клиентов.

Не было ни одного бизнеса, который смог быстро «взлететь», если не применялась контекстная реклама.

Есть множество историй «взлета» с помощью контекстной рекламы.

И контекстную рекламу ничем заменить невозможно, если нужно протестировать бизнес-нишу, или с нуля запустить продажи на сайте.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ



Алексей Лысенко

Профи по размещению контекстной рекламы и ведению рекламных кампаний в Яндекс.Директ.

Автор многих инновационных стратегий работы с Директом.

Ученик Ильи Цымбалиста, который, по мнению Ильи:

«...в данный момент перерос меня. Практик с Большой буквы. Именно он большую часть времени занимается непосредственной работой с Яндекс. Директом».

Ведущий тренингов по Директу совместно с Илей Цымбалистом, соавтор видео курсов и тренингов по Директу.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Здравствуйте, уважаемый читатель!

С Вами Илья Цымбалист и Алексей Лысенко.

В Ваших руках книга, которая даст представление о контекстной рекламе. О том, с чего нужно начинать.

В книге мы постарались разложить все по полочкам так, чтобы даже новички смогли:

- ✓ правильно настроить рекламную кампанию;
- ✓ собрать максимальное количество ключевых фраз и правильно обработать их;
- ✓ Изучить и применить стратегии ведения рекламы, которые приносят прибыль.
- ✓ привлечь максимум покупателей по минимальной цене.

Будет чему поучиться и людям сведущим, профессионалам. Мы расскажем несколько приемов, которые нам сэкономили много времени и денег, и Вам сэкономят. Применяв всего несколько фишек, Вы сможете существенно улучшить свои результаты.

Кроме того, мы расскажем о наиболее распространенных ошибках, которые допускает большинство. Ошибки простые, но на них не обращают внимания. И в результате теряют половину продаж.

В первой части книги Вы получите общее представление о контекстной рекламе и особенностях работы в системе Яндекс Директ. Эта часть в большей степени будет полезна новичкам.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Во второй части более детально разобрана стратегия ведения рекламной кампании для интернет-магазинов с практическими примерами.

Она будет полезна как для начинающих, так и для предпринимателей, имеющих опыт ведения рекламных кампаний.

Предупреждаем сразу – по одной прочитанной книге невозможно стать асом в контекстной рекламе и начать получать стабильные результаты.

Мы даем Вам лишь необходимые начальные знания. Поэтому будет отнюдь не лишним пройти комплексное обучение контекстной рекламе. В любом случае, одной теории всегда мало. Для результата практика обязательна.

Необходимо своими руками провести хотя бы одну рекламную кампанию, чтобы понять этот механизм.

И самый лучший путь для этого: начинайте читать эту книгу и сразу делайте то, что мы с Алексеем будем Вам рассказывать.

Не торопитесь. Лучше продвигайтесь по книге не спеша. С той скоростью, с которой Вам удастся реализовать на практике, в своей рекламной кампании то, что дается в книге. Действуйте пошагово. Возвращайтесь к ранее прочитанному, перечитывайте, пробуйте применить. И скоро начнет получаться. А мы Вам в этом поможем.

Книга представляет большую ценность для всех без исключения – для интернет-маркетологов, для веб-мастеров, для предпринимателей, для киберсантов.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Оглавление

Часть I		7
	Основы работы с контекстной рекламой	7
	<i>Виды контекстной рекламы</i>	<i>16</i>
	<i>ПОКАЗАТЕЛЬ кликабельности (CTR).....</i>	<i>28</i>
	<i>Ловушки для кошелька.....</i>	<i>36</i>
	Алгоритм создания продающей рекламной кампании	46
	<i>Шаг 1. Сбор фраз</i>	<i>46</i>
	<i>Шаг 2. Обработка ключевых фраз.....</i>	<i>50</i>
	<i>Шаг 3. Настройка параметров рекламной кампании.</i>	<i>54</i>
	<i>Шаг 4. Создание объявлений.</i>	<i>59</i>
	<i>Шаг 5. Назначение ставок.....</i>	<i>63</i>
	<i>Шаг 6. Модерация.</i>	<i>65</i>
	<i>Шаг 7. ПЕРВЫЕ ДНИ ПОСЛЕ ЗАПУСКА ИЛИ «Расклик»....</i>	<i>69</i>
	<i>Шаг 8. Улучшение качества приходящего трафика. ...</i>	<i>70</i>
	Практические наработки	72
Часть II		75

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Яндекс. Директ или GoogleAdWords?	75
Стратегия рекламной кампании для Интернет-магазина	78
Максимум целевых действий.	80
<i>Этап 1. Конверсия</i>	80
<i>Этап 2. Контроль</i>	83
<i>Этап 3. Управление ходом кампании</i>	86
Оптимизация бюджета.....	90
Анализ поведения пользователей	98
Не целевые запросы, о которых не расскажет WordStat	103
Избавьтесь от объявлений с низкой конверсией	106
Закрепите продающие объявления на выгодных позициях	108
Практические наработки	111
Заключение.	119

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Часть I

ОСНОВЫ РАБОТЫ С КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМОЙ

Для начала давайте разберемся, что же такое контекстная реклама.

Существует множество видов рекламы. Это реклама на телевидении, в массовой печати и Интернете. Это реклама на городском транспорте и дорожных баннерах.

Реклама бывает явная и скрытая, коммерческая и некоммерческая, ненавязчивая и назойливая и т.д.

Контекстная реклама — это, пожалуй, самый гениальный из всех существующих механизм привлечения посетителей на Ваши ресурсы в Интернете! Именно целевых посетителей, т. е. тех людей, которые сами ищут то, что Вы предлагаете!

В предисловии мы это уже писали, и давайте повторим еще раз:

*Когда Вашим потенциальным покупателям,
в тот момент, когда они ищут в интернете Ваш товар,
показывается Ваше рекламное объявление
и предлагается перейти на Ваш сайт,
это и есть: Контекстная Реклама.*

Особенность контекстной рекламы в том, что она хорошо работает в тех нишах, по тем товарам и услугам, по которым уже есть спрос. А вот продавать что-то неизвестное людям при помощи контекстной рекламы невозможно.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Как Вы думаете, много ли людей ищут в интернете, например часы? Или лыжи? Или турпутевку?

Много. Очень много.

И если Вы занимаетесь продажами часов или лыж или турпутевок, то вашу рекламу покажут именно тем людям, и именно в тот момент, когда они сами хотят найти информацию об этом товаре.

Никакой назойливости. Вы просто даете человеку то, что он в это время ищет, в чем как раз заинтересован. Именно в тот момент, когда это ему нужно.

Иными словами, рекламные объявления будут прочитаны только теми, кому данный товар действительно интересен. Это повышает вероятность отклика покупателей. Им не нужно навязывать. Они уже готовы купить.

При этом у контекстной рекламы самое лучшее соотношение затрат на рекламные кампании к скорости привлечения клиентов. По скорости привлечения клиентов контекстная реклама вне конкуренции.

Контекстная реклама – это объявления, которые показываются на странице с результатами поисковой выдачи



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Все мы пользуемся поисковыми системами. Или по-простому «поисковиками». Как правило, Яндексом или Google. И когда мы набираем в строке поиска что-то, что нас интересует, в ответ мы получаем страницы с пронумерованным списком сайтов. Сайтов, которые, по мнению поисковиков, наилучшим образом отвечают на заданный вопрос. Это называется «поисковая выдача».

Вот на этих же страницах, в этом же списке, читателям выдается и наша реклама.

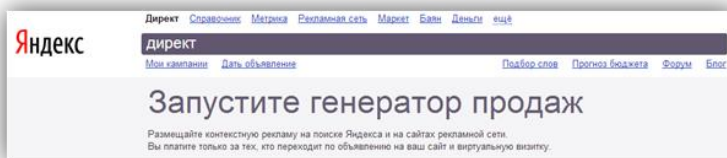
Поисковая выдача – это пронумерованный список сайтов, которые показываются после ввода поискового запроса и нажатия на кнопку ПОИСК. На первой странице выдачи этих сайтов - десять



Мы с Вами будем рассматривать все на примере Яндекса и поискового запроса «создание сайтов».

В Интернете задействовано несколько основных систем контекстной рекламы на поисковых сайтах: Яндекс Директ, Google AdWords, Бегун. Проведение рекламных кампаний в этих системах осуществляется по общим принципам, но каждая имеет свои особенности.

В книге мы будем вести речь только про Яндекс.Директ.



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Контекстная реклама в Google AdWords устроена по тому же принципу. Но слишком сильно автоматизирована. В Яндекс.Директ гораздо больше возможностей для настройки. А это значит – можно получить результаты существенно выше средних.

Если кратко, то контекстная реклама работает следующим образом:

1. в первую очередь подбираются ключевые слова
2. на основании ключевых слов создаются рекламные объявления
3. рекламные объявления показываются в поиске Яндекса и на сайтах партнерской сети Яндекса («РСЯ», то есть Рекламная Сеть Яндекса)
4. пользователи нажимают («кликают») на объявления, переходят на Ваш сайт, где Вы и продаете им свой товар или услугу

***Ключевое слово** в контекстной рекламе – это сочетание слов, которые отдельный пользователь использует на поиске Яндекса для того, чтобы найти интересующую его информацию*



Часто ключевые слова так же называют поисковыми запросами. Это те наборы слов, которые пользователи вписывают в поисковую строку для получения нужной информации.

С точки зрения пользователя – это то, что он ищет, поэтому и «поисковый запрос». А с точки зрения нашей, как создателей

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

рекламы, это те ключи, по которым реклама находит покупателей, поэтому и «ключевые слова».

Таким образом, как только Вы создаете кампанию на сервисе Яндекс.Директ, она будет видна Вашим потенциальным клиентам, по определенным вами ключевым запросам, уже через несколько минут.

Вы можете настроить свою рекламу так, чтобы Ваши контекстные объявления показывались в поиске Яндекса. Можете настроить, чтобы они показывались на сайтах рекламной сети Яндекса, с тематикой, близкой к Вашим ключевым запросам. Можете настроить, чтобы Ваша реклама показывалась и здесь и там. То есть и на поисковике, и на РСЯ.

РСЯ (Рекламная Сеть Яндекса) – группа сайтов, публикующих рекламные объявления Яндекса. Объявления показываются на тех сайтах, тематика которых соответствует вашим ключевым словам



При этом, Вы, как рекламодатель не платите за показ объявления. А платите только за переходы по нему на Ваш сайт.

Никакой другой вид рекламы не способен так метко попадать в цель в поиске конкретной категории посетителей.

Ни уличные баннеры, ни ТВ-ролики, ни газетные объявления попросту не способны привлечь исключительно тех клиентов,

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

которые реально заинтересованы в предлагаемых товарах и услугах.

Контекстная реклама показывается только тому пользователю, который ищет информацию именно по заданной теме. Если на поиске Вы интересуетесь стройматериалами, то по контекстной рекламе Вы никак не попадете на сайт, продающий женские шляпки.

Вместе с тем, контекстная реклама имеет большую область охвата, чем это может показаться. Использовать ее можно не только по строго заданной теме, но и по второстепенным близким темам.

К примеру, на сайте женской моды может быть показана контекстная реклама диетического питания, а на сайте новостей Hi-Tech рекламодатели могут Вам предложить новейший гаджет со скидкой.

Огромным плюсом контекстной рекламы также является ее постоянное совершенствование. Разработчики все время ведут мониторинги и исследования потребительских групп и наиболее популярных ключевых запросов. Разрабатывают алгоритмы, которые уже смело можно назвать «искусственным интеллектом».

По сути, поисковики уже научились работать не со словами, а со смыслами. С тем, что пользователь действительно хотел найти, когда вбивал запрос в строку поиска.

И это позволяет делать контекстную рекламу все более действенной.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Таким образом, контекстная реклама на Яндексе — это мгновенный способ привлечения целевой аудитории!

Но если Вы не знаете, как пользоваться этим мощнейшим инструментом, то рискуете спустить все деньги «в унитаз».

Теперь давайте более детально разберемся, где же показываются Ваши рекламные объявления.

Ваша реклама может показываться в трех местах:

1. В спецразмещении;
2. В гарантированных показах;
3. В динамических показах.

***Спецразмещение – показ рекламного объявления
на самом верху первой страницы поисковой
выдачи***

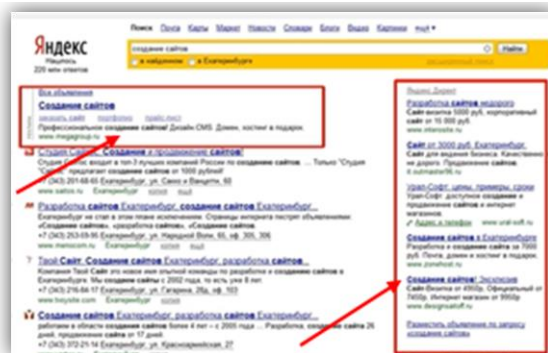


Спецразмещение – это показ вашего объявления на самом видном месте. На первой странице поисковой выдачи. В самом верху. Выше даже, чем самые лучшие и самые рейтинговые сайты, находящиеся на первых позициях в поисковиках.

Но и цена на спецразмещение самая высокая.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Посмотрите на картинку. Это - рекламный блок выше поисковой выдачи и рекламный блок правее поисковой выдачи.



Выше поисковой выдачи – спецразмещение. Справа от поисковой выдачи – «гарантированные показы»

Гарантированные показы («гарантия») – показ рекламного объявления на первой странице поисковой выдачи, всем 100% посетителей, подходящим под ключевые слова



Если Вам покажется устаревшим то, что на рисунке блок гарантированных показов находится справа, а не снизу от поисковой выдачи – не переживайте.

Многие считают место справа от поисковой выдачи пустым. И полагают, что контекстная реклама здесь уже не показывается в связи с изменениями в Яндексе, произошедшими в 2013 году.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

На самом деле это не так. По некоторым ключевым фразам объявления продолжают показываться именно здесь.

Поведение пользователей разнообразно. И Яндекс смог найти некоторые закономерности. По разным тематикам ключевых запросов, а значит, для разных аудиторий, Яндекс размещает «гарантированные показы» или справа, или внизу.

В зависимости от того – где ожидается лучший отклик пользователей.

Гарантированные показы, или просто «гарантия» гораздо дешевле по сравнению со спецразмещением.

Существуют еще «динамические показы», которые видит существенно меньшая доля пользователей. Они самые дешевые. Но и выводятся они, только начиная со второй страницы поисковой выдачи. И показывает их Яндекс только некоторому проценту пользователей. И отдача от них самая маленькая.

Динамические показы («динамика») – показ рекламного объявления на второй и последующих страницах поисковой выдачи, некоторому проценту посетителей, подходящих под ключевые слова



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ВИДЫ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Существует два вида контекстной рекламы. В их основе лежат общие принципы, но работают они по-разному.

Первый – размещение объявлений в самой поисковой системе Яндекс. Коротко это называется – показ объявлений «на поиске».

Второй вид - объявления показываются на сайтах рекламной сети Яндекса – это сайты, с ярко выраженной тематикой и посещаемостью от 300 уникальных посетителей в сутки. Объявления показываются на них блоками. Такие показы еще называют показ объявлений «на контексте».

Итак, вашу контекстную рекламу Ваши потенциальные клиенты могут увидеть в двух местах:

- ✓ На странице выдачи результатов поиска поисковой системы;
- ✓ На сайтах близкой тематики, которые входят в рекламную сеть Яндекса.

Контекстная реклама показывается не всем пользователям, а только тем, которые проявили свой интерес к тематике рекламируемых товаров или услуг. Это существенно повышает эффективность вложенных в рекламу средств.

Яндекс.Директ — это контекстная реклама, соответствующая поисковому запросу и интересам потенциального покупателя.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Есть и другие плюсы:

- ✓ оплата только за результат (за переход на ваш сайт);
- ✓ самый большой охват интернет-аудитории в России;
- ✓ география и время показов определяются в зависимости от места расположения и времени работы Вашего бизнеса (можно выбрать время показа рекламы);
- ✓ виртуальная визитка с телефоном и адресом, которую Вы получите, если у Вас нет сайта;
- ✓ контроль бюджета, который Вы расходуете на рекламную кампанию;
- ✓ отчеты об эффективности Вашей рекламной кампании по каждому объявлению, каждой ключевой фразе за каждый день;
- ✓ дополнительные площадки Рекламной сети Яндекса для увеличения аудитории, которой может быть интересно Ваше рекламное предложение;

Итак, ***показ объявлений на поиске.***

Для наглядности Вы можете открыть Яндекс и ввести в строку поиска какую-нибудь фразу. К примеру, «создание сайтов».

В ответ на Ваш запрос Яндекс отобразит поисковую выдачу. Помимо результатов поисковой выдачи Вы увидите контекстные рекламные объявления, в которых предлагаются соответствующие услуги по созданию и разработке сайтов.

Когда объявление показывается «на поиске», то оно выводится в соответствии с тем, что пользователь написал в строке поиска.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

То есть, с позиции человека, который что-то ищет в Яндексе, если он пишет «создание сайтов», значит, его интересует что-то связанное с созданием сайтов.

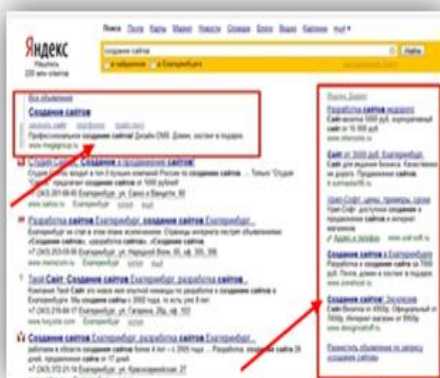
На его запрос выдаются рекламные объявления и поисковая выдача, и он выбирает куда кликнуть.

Показ объявления произойдет, если пользователь наберет в поиске запрос, полностью содержащий ключевое слово или фразу.

А в контекстной рекламе «на контексте» показ объявления произойдет, если пользователь окажется на сайте, содержание которого соответствует указанным ключевым словам.

Смотрим теперь с позиции рекламодателя, который разместил одно из этих объявлений (на рисунке выделены области, где размещены объявления).

От правильности подбора слов во многом зависит эффективность рекламы. Чтобы составить максимально полный список подходящих Вам ключевых слов, воспользуйтесь специальным сервисом – wordstat.yandex.ru.



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Объявление должно максимально точно отвечать на пользовательские запросы, по которым оно показывается.

Поэтому:

- ✓ составляйте заголовок с ключевыми словами;
- ✓ не пишите о своей фирме, пишите о своих услугах;
- ✓ указывайте только те товары и услуги, которые Вы предлагаете;
- ✓ помните о том, что большинство пользователей не читают дальше заголовка – обозначьте в нем главную суть своего предложения. Или сделайте его интригующим, чтобы он «цеплял»;
- ✓ краткость – залог успеха. Чем длиннее текст, тем меньше шансов, что он будет прочитан;
- ✓ акцентируйте смысл восклицательным знаком! Но не перебарщивайте!!!!!!

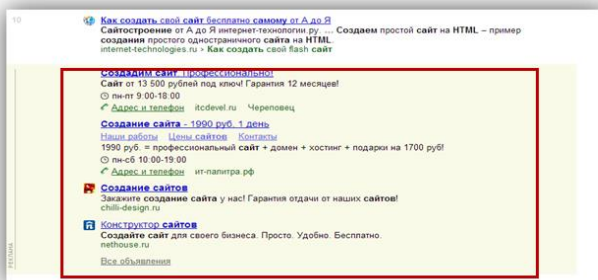
Теперь рассмотрим детально расположение рекламных блоков и последние изменения Яндекса.

Раньше блок с объявлениями размещался справа, а сейчас он «переехал» вниз под результаты поисковой выдачи.

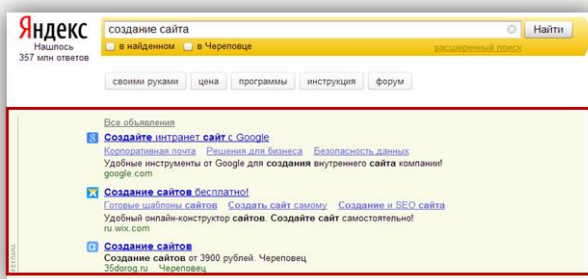


Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Кроме того, внутри рекламного блока есть еще подразделения



Взгляните на следующий рисунок.



На данном рисунке красным цветом выделен рекламный блок выше поисковой выдачи.

Рекламный блок, расположенный выше поисковой выдачи, называется *спецразмещение*.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

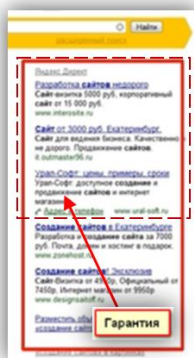
Спецразмещение – рекламная область, расположенная над основным поиском Яндекса. Имеет большую цену входа. Объявления, расположенные в ней, обычно обладают высоким CTR, то есть «кликабельностью».



Это самое дорогое место для рекламы, поскольку пользователь первым делом видит самую верхнюю строчку и с большей долей вероятности кликает по ней. В блок спецразмещения стремятся попасть все рекламодатели.

Теперь снова обратите внимание на рекламный блок справа.

Как выглядела картина до изменений в Яндексе?



Допустим, Вы вводили поисковую фразу «создание сайтов», нажимали на кнопку «найти», и из пяти объявлений справа три

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

объявления оставались теми же, что до запроса, а нижние два обновлялись.

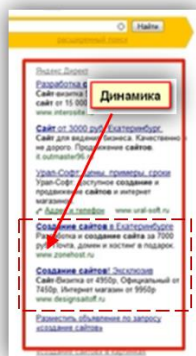
Тот блок с тремя объявлениями, которые оставались на месте, назывался **гарантированными показами** (на сленге рекламщиков – просто «гарантия»).

Гарантированные показы – верхняя часть рекламной области, расположенной справа от основного поиска Яндекса. Объявления, находящиеся в гарантированных показах, будут показываться каждый раз, когда пользователь вводит соответствующий поисковый запрос.



То есть они показываются ВСЕГДА, для 100% аудитории.

Те объявления, которые менялись (нижние два) назывались **динамическими показами** (или просто «динамика»).



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Динамические показы – (негарантированные показы) – нижняя часть рекламной области, расположенной справа от основного поиска Яндекса. Объявления с установленной ставкой ниже входа в гарантированные показы, будут показываться лишь с некоторой вероятностью, (не каждый раз) когда пользователь вводит соответствующий поисковый запрос



Как изменили картину нововведения в Яндексе?

Блок гарантированных показов переместился с прежнего места под результаты поиска.

Мы с Вами видим десятую выдачу и под ней контекстные объявления.

10

Разработка и создание сайтов в Екатеринбурге
 Создание и продвижение корпоративных сайтов, сайтов-визиток, интернет-магазинов и пр.
 Описание стандартного пакета услуг. Примеры готовых проектов. Онлайн-заказ.
 ☎ лин-пт 9:00-18:00 +7 (343) 384-01-03
 Екатеринбург 📍 Уральская 📍 ул. Кемеровских_14
 iranda.ru Екатеринбург

Гарантия

Создание сайтов
 Собственный блог Интернет-магазины бесплатно Дресс-шаблоны
 Сотни дизайнерских шаблонов. Создание стильного сайта бесплатно!

Создание сайта за 6 990 рублей!
 Портфолио Технологии Контакты
 Только до 1 июня скидка 50% на дополнительные модули!
 ☎ Адрес и телефон: iranda.ru

Профессиональное создание сайтов!
 Выплата от 5000р Сайт от 10000р Интернет-магазин от 15000р
 1750 примеров готовых работ в портфолио: CMS, дизайн, продвижение. Под ключ!
 ибб.ru Екатеринбург

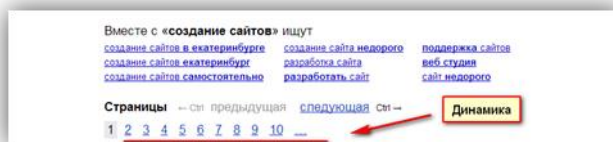
Создание сайтов Распродажа -40%
 Цены на сайты Портфолио сайтов Премьер сайты за 2.950 руб
 Распродажа сайтов в июне! Сейчас скидки до 40 %! Успевай!
 ekb@ibb.ru
 Все объявления

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Причем блок гарантированных показов, то есть объявления, которые показываются всегда для 100% аудитории, сколько ни обновляй страницу, также находится под поисковой выдачей. В нашем случае их четыре.

Остальных же объявлений - блока динамических показов, которые тоже ранее присутствовали в нижней части блока гарантированных показов - сейчас нет на первой странице Яндекса.

Они переместились на вторую, третью, четвертую и так далее страницы в нижнюю часть.



Тем не менее, по некоторым фразам (редко) контекстные объявления показываются в области справа, как демонстрировалось выше.

Возможно, Вы слышали о том, что в связи с этими изменениями, возникла большая пропасть в цене между гарантированными показами и спецразмещением.

И для многих рекламодателей это событие стало фатальным. У одних после этого начались большие проблемы в бизнесе. У других размер доходов уменьшился в два раза.

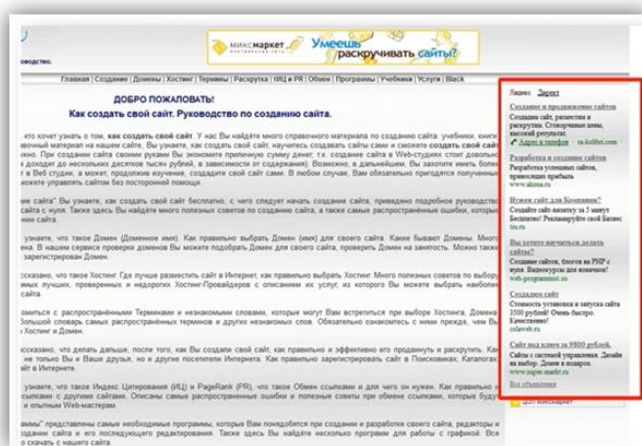
Эффективная реклама в Яндекс.Директ

А мы (Илья и Алексей) продолжаем получать те же результаты после смещения блока гарантированных показов. И иногда даже лучше, чем раньше.

Теперь мы с Вами разберем, что такое **показ объявлений на контексте**.

Как Вы видите, контекстная реклама может показываться не только на странице выдачи поиска, но и на сайтах, не имеющих отношения к поисковой системе.

На следующем рисунке приведен пример обычного сайта.



На этом сайте есть статьи, связанные с разработкой, созданием сайтов, предлагаются соответствующие услуги.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

И кроме текстов, непосредственно размещенных на сайте владельцем сайта, мы с Вами видим здесь и контекстные объявления.

По какому принципу они здесь показываются?

В Яндексе есть умнейшая система, которая анализирует текст партнерского сайта, выявляя его тематику. И к контексту того, что написано на сайте привязывается рекламное объявление. То есть привязывается к смыслу, к тематике сайта.

Именно поэтому такая реклама и называется контекстной.

Например, на страничке, посвященной созданию сайтов, выводятся объявления, предлагающие разработать сайты или научиться создавать их самостоятельно.

Но здесь есть свои нюансы. Кроме объявлений, тематически привязанных к тексту сайта, вы можете встретить и другие объявления, вообще не имеющие отношения к его основному профилю.

Это может быть реклама пластиковых окон, кошечки или памперсы – все что угодно. Однако и эти объявления не возникают случайно.

К примеру, до того, как Вы попали на этот сайт, Вы искали в Яндексе производителей пластиковых окон или оптовые базы продажи памперсов.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

История ваших поисков запоминается в так называемых файлах cookies (которые при желании можно удалять) в Вашем браузере.

И когда на тематических сайтах вам транслируются контекстные объявления, если вы когда-то до этого искали «пластиковые окна», «памперсы» или «кошечки», то Вам могут быть показаны объявления об окнах, памперсах и кошечках. На сайте, посвященном созданию сайтов.

То есть, четко видна связка объявлений и вашей истории поисковых запросов.

Яндекс анализирует поведение пользователя. При этом он выделяет запросы, которые пользователь использовал чаще всего в рамках определенного промежутка времени.

«На контексте», он будет показывать объявления именно той тематики, которая, на основе анализа поведения пользователя, больше всего интересует пользователя.

Такая технология называется – **поведенческий таргетинг**.

Итак, мы дали Вам понятие поиска и контекста и можно смело двигаться дальше.



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ПОКАЗАТЕЛЬ КЛИКАБЕЛЬНОСТИ (CTR)

Ключевым понятием в контекстной рекламе является параметр CTR.

CTR Click-Through-Rate (кликабельность) – отношение количества кликов к количеству показов Вашего объявления (приводится в %) – фактически процент отклика посетителей.



Разберем понятие кликабельности на примере рекламного объявления о долевом строительстве по цене застройщика.

Фраза +	Показы	Клики	CTR	Цена клика на первой странице, у.ф.				Цена клика, у.ф.	
				гп	1 гп	сп	1 сп	макс.	на просмотр
Для всех фраз на позиции:									
долевое в краснодарск +от застройщика	531	130	24.48	0.06	3.50	0.22	2.00	0.35	0.22

На рисунке Вы видите окно настройки рекламного объявления.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Слева видно, как выглядит объявление вместе с заголовком, текстом и ссылкой на ваш ресурс.

The screenshot shows a Yandex Direct advertisement on the left and a performance metrics table on the right. The advertisement includes a title, text, and a URL. The table displays various metrics for the phrase 'долевое в красноярске от застройщика'.

Фраза	Показы	Клики	CTR	Цена клика на первой странице, у.е.				Цена клика, у.е. макс. на поиске
				ГП	1 ГП	СП	1 СП	
Для всех фраз на поиске:								
долевое в красноярске от застройщика	531	130	24.48	0.06	2.50	0.22	2.00	0.35

Заголовок объявления – «Долевое по цене застройщика!»

Текст объявления – «Долевое без переплат! Все квартиры по цене застройщика – Выбирайте свою!»

Куда ведет – www.krom.su

Справа показана таблица параметров с несколькими столбцами.

This screenshot is similar to the one above, but with a red dashed box highlighting the advertisement's title and text. The table data is identical to the previous screenshot.

Ключевая фраза здесь – «долевое в Красноярске от застройщика»

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Во втором столбце видно количество показов объявления в поиске Яндекса – 531 показ. Это значит, что Ваше объявление уже было показано пятистам тридцати одному посетителю по запросу «долевое в Красноярске от застройщика».

В третьем столбце - количество кликов по вашему объявлению – 130 кликов.

Четвертый столбец показывает Вам некий индекс CTR, равный 24.48.

Что же такое CTR?

Произведем простой подсчет:

Количество кликов разделим на количество показов и умножим на 100.

$$\text{CTR} = 130/531 \times 100$$

В нашем случае индекс CTR равен 24.48. Это означает, что из 531 человека, увидевшего объявление, 130 по нему кликнули. То есть 24,48%

Почему же этот показатель так важен для рекламодателя?

Чтобы это понять, давайте посмотрим, как Яндекс зарабатывает деньги на контекстной рекламе и как рекламодатель тратит на нее свой бюджет.

Когда Ваше объявление просто показывается пользователям, то Вы ничего за это не платите.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Ваш рекламный бюджет тратится только тогда, когда пользователь кликает по Вашему объявлению. Именно в этот момент списывается определенная сумма.

Цену за клик Вы назначаете сами в своем рекламном аккаунте на Яндексе.

Но есть по этой цене ограничения. Существуют конкуренты в выбранной Вами теме. Есть конкуренты, которые используют ту же самую ключевую фразу.

И, соответственно, есть такое понятие как «цена входа» в гарантированный показ и «цена входа» в спецразмещение.

Точнее, существует фиксированная цена входа Вашего объявления в гарантированные показы (либо в спецразмещение).

Цена входа - это своего рода порог. Если Вы назначите цену ниже этого порога, то в «гарантию» вы не попадете.

Взгляните еще раз на таблицу.

Фраза *	Показы	Клики	CTR	Цена входа на первой странице, руб.			Цена входа, руб.
				1 ГП	1 СП	1 СП	
Долевое по цене застройщика							
Долевое без переплат! Все квартиры по цене застройщика - Выберите свое! www.ktop.ru	531	130	24.48	0.06	2.50	0.22	2.00
Долевое + в красноярске + от застройщика							0.35

Для того чтобы Ваша реклама показывалась в спецразмещении, назначенная цена клика должна быть не меньше 0.22 у.е., а для входа в «гарантию» – не меньше 0.06 у.е.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Один нюанс – Яндекс всегда показывает цену для самого дорогого региона. Как правило – это Москва и область. Это означает, что если в Москве вход в спецразмещение стоит 0,22 у.е., то где-нибудь в Саратове будет достаточно 20 центов, чтобы объявление было показано именно в спецразмещении.

Есть такое понятие, как цены регионов. При настройке параметров кампании Вы сами выбираете, жителям каких регионов будет показана Ваша реклама.

Когда человек кликает по объявлению, с Вашего счета автоматически списывается установленная сумма, а человек попадает на страницу Вашего сайта, которая рекламируется. Для этого Вам нужно заранее пополнить баланс рекламного аккаунта Яндекса.

Таким образом, Яндекс зарабатывает тем больше, чем выше ставка и больше значение CTR Вашего объявления. То есть, Яндексу выгодно, чтобы по Вашему объявлению хорошо кликали, и чтобы ставка была высокой.

CTR – это показатель того, насколько хорошо кликают по Вашему объявлению.

В нашем случае CTR равен 24.48 и это очень хороший показатель.

Если CTR Вашего объявления равен всего 2 – еще приемлемо. Но когда меньше 2, рекомендуем проработать текст заново.

Существует внутренний параметр эффективности объявления (некий коэффициент), который используется Яндексом при

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

определении позиции показа объявления на поиске. Этот параметр Яндекс не отображает в статистике кампании. Однако рассчитать его Вы сможете самостоятельно:

CTR × цену клика

Чем выше этот коэффициент, тем выше позиция, в которой показывается ваше объявление. Более того, если у Вас хороший показатель CTR, Яндекс идет навстречу - снижает цену входа в «гарантию» и спецразмещение. И снижение может быть весьма значительным.

Разберем условный пример:

объявление №1. CTR 3%. ставка за клик 0,80 у.е.
коэффициент объявления $0,80 \times 3\% = 0,024$

объявление №2. CTR 8%. ставка за клик 0,30 у.е.
коэффициент объявления $0,30 \times 8\% = 0,024$

Таким образом, объявления могут быть показаны на одинаковой позиции. Но есть существенная разница. В случае клика по объявлению №1 с вас будет списано 0,80 у.е., а в случае клика по объявлению №2 – всего 0,30 у.е.

Вывод для Вас, как рекламодателя, весьма прост. Чтобы кликабельность объявлений была высокой, необходимо составлять наиболее привлекательные для потенциальных клиентов тексты и тщательно прорабатывать ключевые фразы.

Конечно, Вы можете увеличивать внутренний показатель эффективности за счет поднятия ставки, но это неправильно. Тем

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

более неправильно играть в «войну ставок» с другими рекламодателями. Проиграют все, кроме Яндекса.

Запомните. Все виртуозное искусство состоит в том, чтобы:

- ✓ правильно подобрать ключевые фразы;
- ✓ качественно их обработать;
- ✓ привести в соответствие с объявлениями;
- ✓ протестировать;
- ✓ оставить лучший вариант.

И тогда, для Вашего аккаунта, Яндекс сделает существенные скидки, т.к. ему выгодно показывать объявления, которые хорошо кликаются, а не те, по которым высокая цена за клик. Вернемся к нашему примеру:

объявление №1. CTR 3%. ставка за клик 0,80 у.е.

объявление №2. CTR 10%. ставка за клик 0,30 у.е.

Объявление №1 приносит 3 клика на 100 показов, а объявление №2 приносит 10 кликов на 100 показов.

На объявлении №1 Яндекс зарабатывает 2,4 у.е. (3 клика x 0,8 у.е. = 2,4 у.е.), а на объявлении №2 он зарабатывает 3 у.е.

Какое объявление ему показывать выгоднее? Конечно объявление №2.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Итак, резюмируем главу об индексе кликабельности.

CTR – отношение (количества кликов/количества показов) × 100

**CTR × ЦЕНА КЛИКА = ПОКАЗАТЕЛЬ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЪЯВЛЕНИЯ**

Цель – составить качественное объявление с высоким CTR



То есть **получить высокий показатель эффективности за счет CTR, а не за счет цены**

Чем больше показатель эффективности, тем больше показов Вы получите при наименьшем бюджете

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ЛОВУШКИ ДЛЯ КОШЕЛЬКА

В этой главе мы дадим Вам базовые рекомендации и расскажем о том, как не попасть в ловушки, расставленные для Вашего кошелька.

На каждом этапе Вашей рекламной кампании Вас могут поджидать неприятные сюрпризы.

Но, предупрежден – значит вооружен.

Если вы заранее будете знать, где можно споткнуться и потерять добрую часть своего бюджета, а то и вовсе провалить кампанию, то ловушек можно избежать.

Итак, какие же ошибки допускает большая часть новичков?

Ошибка 1.

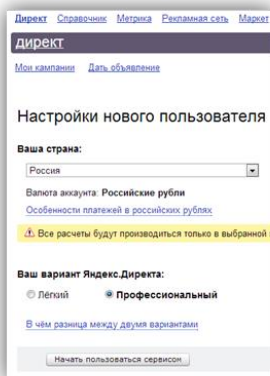
Самая опасная ловушка на Яндексе – это автоматизация рекламной кампании.

К примеру, Вы начинаете «с нуля» рекламную кампанию.

Зарегистрировав в Яндекс.Директ свой аккаунт, вводите в поисковой строке браузера direct.yandex.ru, нажимаете там на кнопку «Подать объявление».

Перед Вами появляется окошко выбора: «Легкий интерфейс» и «Профессиональный интерфейс».

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

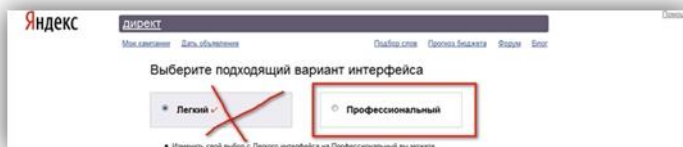


Большинство рассуждает так: «Это потеря времени, да и вникать во все эти тонкости нет никакого желания.

Лишь бы работало. Может быть, лучше легкий интерфейс?»

«Легкий интерфейс» - это очень сильная степень автоматизации. Если Вы хотите что-то заработать, никогда не пользуйтесь этим предложением.

Нежелание вникать в подробности в контексте равносильно НЕУСПЕХУ, провалу всей рекламной кампании!



Ни в коем случае не выбирайте легкий интерфейс!

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Автоматизированная настройка в данном случае идет исключительно в пользу Яндекса. Это будет выглядеть так, как будто Вы просто взяли и подарили Яндексу все свои деньги – это практически то же самое.

Выбор профессионального интерфейса подразумевает то, что Вы будете абсолютно самостоятельно настраивать всю свою кампанию от начала до конца.

Ошибка 2.

Следующий шаг рекламной кампании – создание объявления.

Перед Вами на экране появляется форма с полями для заголовка, текста объявления и ключевых фраз. Вы пишете какой-то заголовок и текст.

Какие сюрпризы ждут Вас здесь?

К моменту, когда у Вас уже написан заголовок и текст объявления, рядом с полем для ввода ключевых фраз автоматически возникают настойчивые подсказки Яндекса: может быть, возьмем вот эту фразу? А может эту?

Конечно же, велик соблазн кликнуть по уже готовым вариантам – и тогда в пустом окошке фраза появится автоматически. Однако это в корне неверный подход.

Настоятельно НЕ рекомендуем Вам так делать!

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Суть грамотной работы с контекстом состоит в детальной проработке каждого этапа рекламной кампании.

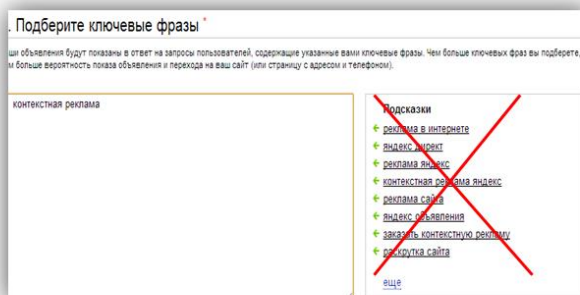
ДО составления объявления для Вашего предложения:

- ✓ тщательно проанализируйте Ваше коммерческое предложение;
- ✓ заранее подберите ключевые слова;
- ✓ обработайте эти слова;
- ✓ обеспечьте непересечение «ключевых слов» = «ключевых фраз».

То есть, когда Вы выходите в то окошко, где нужно вписать заголовок текста, текст и ключевые фразы, всегда **сначала пишете ключевую фразу**, а потом под нее придумываете заголовок и текст. Но не наоборот.

Ни в коем случае не в обратной последовательности!

Все, что «напрашивается» со стороны Яндекса можно смело игнорировать.



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Всю работу, весь анализ нужно делать самостоятельно. Директ – это такая штука, которую «с наскока» не взять. Тут нужна усидчивость, кропотливость.

Но когда Вы настроите этот инструмент – это будет просто песня. Оно того стоит! Этот отлаженный Вами механизм, будет приносить деньги каждый день.

Вкладываете 100 рублей – получаете обратно, например 1000 рублей. Бывает по-разному.

Ошибка 3.

Еще одна ошибка, которую делают многие, - это привязка к одному объявлению нескольких ключевых фраз.

В корне неверный подход, когда делается много ключевых фраз на одно рекламное объявление. Есть вариант, когда так можно сделать, но для определенных фраз и в определенных ситуациях.

ИДЕАЛЬНЫЙ ВАРИАНТ СВЯЗКИ: на каждую ключевую фразу, которую Вы подготовили, одно рекламное объявление.



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Ошибка 4.

Многие допускают ошибку, придерживаясь изначально высчитанного рекламного бюджета. Рассчитанного в самом начале кампании.

Прежде, чем начать рекламную кампанию в Яндекс. Директ Вы можете:

- ✓ грамотно рассчитать рекламный бюджет в самом начале;
- ✓ посчитать, какой будет ежемесячный расход;
- ✓ посчитать какой будет дневной расход;
- ✓ вычислить среднюю цену клика по компании исходя из всего этого.

Но в самом начале, когда реклама только стартовала, Яндекс несколько дней отслеживает ход кампании. Ведется оценка того, насколько эффективны и кликабельны будут ваши объявления.

И трансляция объявлений, которую Вы спланировали, в итоге как бы «зажимается». Яндекс не выгодно, если много ваших объявлений будет показываться, но мало кликаться.

Когда Яндекс убеждается, что Ваши объявления хорошо кликаются, то объявления рекламной кампании начинают показываться более интенсивно и на более высоких позициях. А если кликабельность высока, Вам делают шаги навстречу, снижая цену входа в гарантированные показы и спецразмещения.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Данный этап называется *периодом «расклика»*.

Длительность периода «расклика» бывает разной. Он может длиться один, два дня, неделю и более. Все зависит от количества объявлений и их кликабельности.

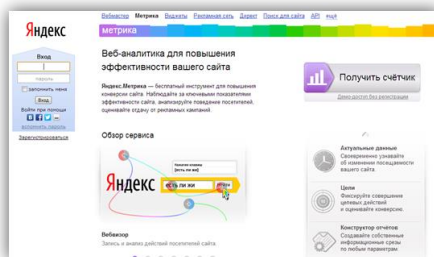
Так вот - в течение этого периода, пока не произошел «расклик», дневной бюджет, который вы рассчитали, можно немножко превышать.

В этот период необходимо использовать максимальную ставку, которую Вы только можете себе позволить. Как только Вы увидите, что количество кликов резко возросло, можно постепенно снижать ставки, чтобы добиться наилучшего соотношения доходов и расходов.

Мы дали Вам общее представление. У каждого будут свои конкретные цифры.

Ошибка 5.

При ведении рекламной кампании многие упускают очень важный момент - использование сервиса **Яндекс.Метрика** для отслеживания трафика, который приходит с Директа.



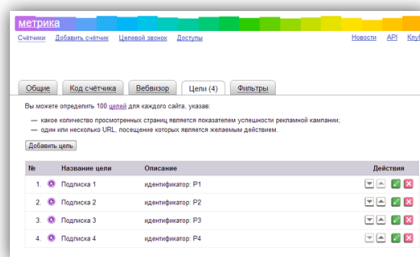
Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Все дело в том, что в интерфейсе Яндекс Директа, когда рекламная кампания будет активна, Вы будете видеть только статистику по тому, как по вашим объявлениям кликают.

- ✓ А что происходит дальше с этим человеком?
- ✓ Сколько времени провел на сайте человек, кликнувший по этому объявлению с этой ключевой фразой?
- ✓ Какое именно объявление привело человека, который провел на Вашем сайте час, все прочел и кликнул по кнопке заказа?
- ✓ Какое объявление привело человека, который заказал и оплатил наложенным платежом?
- ✓ Какое объявление привело человека, который оплатил сразу же?

ЭТО КРИТИЧЕСКИ ВАЖНО.

С помощью Яндекс Метрики можно выявить объявления, которые приводят к достижению определенной цели на вашем сайте, а также объявления, которые впустую расходуют бюджет рекламной кампании.



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

И потом с этими объявлениями можно вести очень тонкую работу:

- ✓ группировать;
- ✓ выносить в отдельную рекламную кампанию;
- ✓ повышать по ним ставки.

Неэффективные объявления Вы можете отредактировать и перенастроить, или удалить вовсе.

Но для этого их надо сначала выявить – без Метрики вы этого не сделаете.

*Сервис **Яндекс.Метрика***

*во время рекламных кампаний в Директе
обязателен к использованию*



Когда рекламная кампания успешно стартовала, многие на этом успокаиваются и предвкушают потоки «большой кучи денег».

На самом деле, расслабляться нельзя ни на сутки, иначе вы потеряете контроль над кампанией. В таком случае Яндекс запросто будет «обедать вашим бюджетом», не принося Вам никакой прибыли.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Как избежать ловушек для Вашего кошелька, расставленных в Яндекс. Директ?

Не выбирайте легкий интерфейс

Сначала подбирайте ключевые слова, потом создавайте объявления

Смотрите цену клика, которую Директ предлагает «по умолчанию»

В одно объявление не вписывайте много фраз



Не «зжимайте» расход в начале и дайте кампании разогнаться

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЯНДЕКС МЕТРИКУ ДЛЯ ЧИСТКИ ТРАФИКА И ОТСЛЕЖИВАНИЯ ДОСТИЖЕНИЯ «ЦЕЛЕЙ»

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ПРОДАЮЩЕЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Мы с Вами выяснили базовые принципы работы в Яндекс Директе.

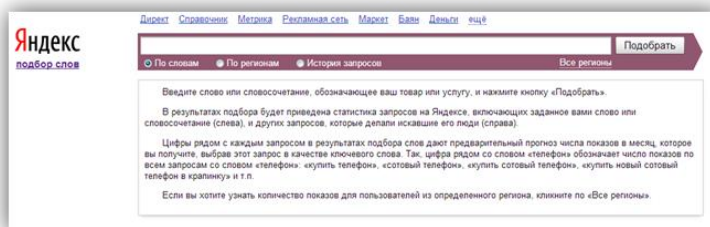
Теперь давайте разберем алгоритм создания рекламной кампании, которая будет приносить Вам деньги.

Мы дадим Вам стратегию, которую можно считать универсальной – она подойдет как новичкам, так и профессионалам. И Вам нужно будет сделать всего 6 шагов, чтобы Ваша рекламная компания начала работать.

ШАГ 1. СБОР ФРАЗ

Для начала Вы должны собрать как можно больше ключевых фраз.

Когда Вы готовите ключевые фразы для рекламной кампании, можете пользоваться сервисом Wordstat.Яндекс.Ру



В этом сервисе Вы найдете те сочетания, те варианты

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ключевых фраз, по которым объявление будет показываться. Но и здесь есть свои тонкости. Мы еще вернемся к нюансам подбора ключевых фраз с помощью этого сервиса.

Даже если Вы сомневаетесь в том, стоит ли брать ту или иную фразу, запишите ее.

Уже потом можно проанализировать все фразы в комплексе и классифицировать:

- ✓ целевые;
- ✓ покупательские;
- ✓ сопутствующие.

Окончательное решение Вы примете только тогда, когда реклама по фразе будет уже запущена и будет видно, что происходит.

Директ покажет вам, кликают ли по объявлению с этой фразой люди. В Метрике вы увидите, какое время они проводят на вашем сайте после перехода. Там же вы узнаете, совершают ли они конверсионные действия (то есть, нажимают ли кнопку заказа товара и доводят ли процедуру его оформления до конца).

Правильное решение по сомнительным для вас фразам вы сможете принять только после того, как протестируете их. Ведь может оказаться, что лучше всего кликаться будет фраза, которую Вы чуть было, не отбросили в самом начале.

Как правильно протестировать свою рекламную кампанию в Яндекс. Директ?

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Для начала тестирования Вам нужно настроить показы объявлений и назначить ценовые ставки.

На этом шаге будьте внимательны и ни в коем случае не выбирайте показ всех объявлений по одной цене клика. Показывать все объявления по одной цене - это, как минимум, глупо. За дешевые, низкоконкурентные объявления с Вас будут брать много, а дорогие высококонкурентные будут мало показывать.

Для начала тестирования Вам нужно настроить показы объявлений и назначить ставки. Определите, сколько средств кампания может расходовать в сутки. Для этого используйте следующую формулу:

суточный бюджет = бюджет кампании в месяц / 30,5

До расклика рекламной кампании используйте максимальную ставку на поиске для всех объявлений в кампании, а на контексте - 70% от ставки на поиске. После расклика нужно плавно снизить цену так, чтобы по расходу бюджета кампания вписывалась в суточный бюджет.

Кроме того, на странице назначения ставок в Яндексе будет предложена возможность назначить максимальную цену клика для всех объявлений. Но и этого делать мы Вам не советуем.

Не доверяйте призывам Яндекса автоматизировать процесс.

К каждому объявлению нужен индивидуальный подход. К каждой ключевой фразе, к каждому объявлению Вы должны подходить индивидуально и не лениться назначать ставки самостоятельно. Это очень важно!

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Если же вы будете лениться и пускать весь процесс на самотек, то потеряете кучу денег и ничего не заработаете.

У Вас будет период «расклика» рекламной кампании.

В период «расклика», с одной стороны, «зажимать» средства не нужно, а с другой стороны всегда будут фразы, в которых Вы сомневаетесь. Вы не уверены, что по ним будут заказы, являются они целевыми или нет.

Вот по таким фразам цену клика нужно ставить заниженную, по сравнению с той средней, которую Вы для себя рассчитали. Протестируйте на практике, как по ним будут идти продажи.

То есть, те фразы, по которым сомнительный отклик, нужно тестировать по минимальной цене клика.

Итак, основные принципы сбора фраз для рекламной кампании, которая принесет Вам деньги:

Чем больше фраз, тем лучше

Обязательно классифицировать фразы

Протестировать отклик на сомнительные фразы по минимальной цене



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ШАГ 2. ОБРАБОТКА КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ.

Критически важный шаг – обработка ключевых фраз.

Процесс обработки ключевых фраз – это очень кропотливая работа, требующая глубокого понимания. Вот ее «с наскока» точно не взять.

К примеру, возьмем фразу «создание сайтов». Если Вы выставляете показ рекламы именно по фразе «создание сайтов», то в любом случае Ваше объявление будет показано по таким поисковым запросам пользователей, как:

- ✓ создание сайтов Екатеринбург;
- ✓ создание сайтов бесплатно;
- ✓ создание сайтов Москва.

Допустим, Вы – владелец фирмы, которая разрабатывает сайты под заказ. В этом случае показ вашего объявления человеку, который ищет «создание сайтов бесплатно» для Вас абсолютно бесполезен.

Пользователя в данном случае интересуют именно бесплатные услуги и ваше предложение ему неинтересно. А если он вдобавок случайно кликнет по вашему объявлению, то Вы впустую потратите часть вашего дневного бюджета.

Сужайте целевую направленность Ваших ключевых фраз. Корректируйте их минус-словами, которые исключают возможность показа объявления по нецелевым для Вас фразам.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

В Яндекс.Директ по умолчанию показ объявлений осуществляется по всем запросам, включающим ключевую фразу. Чтобы избежать показа объявлений по запросам, бесполезным для Вас, используйте минус-слова.

Минус-слова – нецелевые для Вас слова, показ объявлений по которым Вы хотите запретить.



Приведем еще несколько ключевых моментов обработки фраз.

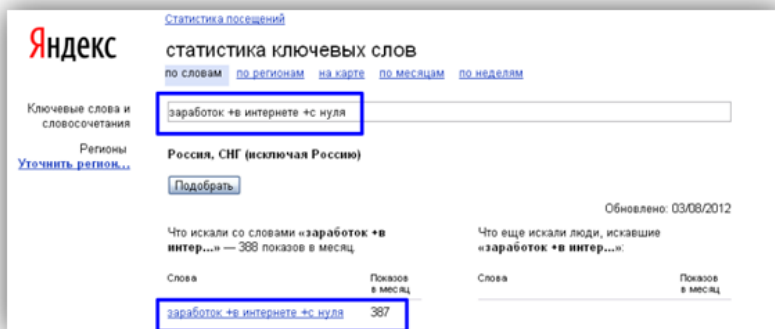
После обработки фраз обязательно проследите за тем, чтобы они не пересекались между собой.

Окончательный вердикт по каждой конкретной фразе выносите, исходя из данных Яндекс Метрики. Тогда уже будет ясно: оставить фразу, исключить из рекламной компании, или дополнить ее минус-словами, которые отменят показ объявлений по не нужным вариантам этой фразы.

Качественная обработка ключевых фраз – залог успеха всей рекламной кампании.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Проиллюстрируем это утверждение примером. Посмотрите на рисунок.



У фразы «заработок в интернете с нуля» всего 387 показов за месяц. По идее, она очень долго должна нарабатывать статистику.

Теперь посмотрим на статистику Яндекс. Директа.

The screenshot shows a table of search statistics for the campaign 'Заработок с нуля-шаг за шагом!'. The table has columns for 'Фраза', 'Показы', 'Клики', 'CTR', 'Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, у.е.', 'Цена клика, у.е. макс. на поиске', and 'Отв.'. The row for the phrase 'заработок +в интернете +с нуля' shows 188 impressions, 23 clicks, and a CTR of 12.23%. The table also includes a summary row for 'Для всех фраз на поиске:'.

Фраза	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, у.е.	Цена клика, у.е. макс. на поиске	Отв.	
заработок +в интернете +с нуля	188	23	12.23	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	1.39 0.51 0.66 0.44	0.15 0.15	9%
Для всех фраз на поиске:							

Обратите внимание, CTR по этой фразе 12,23. Это, как Вы

This is an identical copy of the previous screenshot, showing the same statistics for the Yandex Direct campaign. The CTR for the phrase 'заработок +в интернете +с нуля' is highlighted as 12.23%.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

уже знаете, очень высокий показатель.

Еще важный нюанс: цена входа в гарантированные показы – 0,44 у.е. за клик.

Цена, которую мы можем себе позволить – 0,15 у.е. за клик.

Фраза	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, у.е.	Цена флага, у.е. макс. на поиске	Огн
заработок в интернете с нуля	188	23	12.23	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	1.39 0.51 0.51 0.44	0.15 0.15 9%

Эта фраза «заработок в интернете с нуля», у нас показывалась не каждый раз, когда пользователи вводили соответствующий запрос. Тем не менее, по ней такая высокая кликабельность.

Такой результат возможен, в большей части, после качественной обработки ключевой фразы.

Итак, основные принципы обработки ключевых фраз для рекламной кампании:

*Максимально привести в соответствие с
объявлением*

*Следить, чтобы фразы не пересекались между
собой*

Окончательный вердикт по фразе – в Метрике



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ШАГ 3. НАСТРОЙКА ПАРАМЕТРОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.

В описании этого шага, мы дадим Вам базовые рекомендации по настройке параметров рекламной кампании.

Остановимся только на самых важных для Вас моментах. В параметрах настройки кампании можно поставить ограничение показов по регионам (географический таргетинг).

***Гео Таргетинг** – настройка рекламной кампании, позволяющая показывать Ваши рекламные материалы только тем пользователям, месторасположение которых идентифицировано и совпадает с одним из указанных Вами регионов.*



В данном случае эта опция полезна для владельцев интернет-магазинов, поскольку многие из них работают по определенным регионам. Таким рекламодателям вовсе не нужно тратить деньги на показ рекламы на всю Россию.

Если Вы работаете на все регионы России, то для фраз, в которых встречается название определенного города или определенного региона, можно делать исключение.

Например, Вы продаете мочалки по всей стране, а сами находитесь в Екатеринбурге. Доставку товара по Екатеринбургу Вы можете предложить бесплатно, а в другие регионы – нет.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

У Вас есть:

- ✓ рекламная фраза «купить мочалку»;
- ✓ ключевая фраза «купить мочалку в Екатеринбурге».

По фразе «купить мочалку» Ваша реклама будет показывается везде, а по фразе «купить мочалку + в Екатеринбурге» показ объявления стоит настроить только на Екатеринбург и Свердловскую область.

Таким образом, в настройках региона всей рекламной кампании Вы ставите «вся Россия», а на уровне одного (отдельного) объявления делаете уточнение по регионам показа «только в Екатеринбурге и Свердловской области».

Если Вы не нацелены на работу по всей России, то выбирайте только те регионы, жителям которых будет удобно работать с Вами.

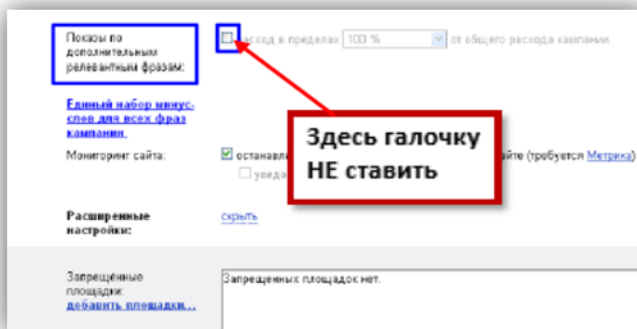
Для каждого региона лучше всего сделать отдельное объявление. Если вы выбираете несколько регионов, то стоит каждый из них протестировать.

Возможно, Ваши мочалки не будут популярны в Москве, а в Красноярске их будут закупать коробками. Так или иначе, какие-то регионы могут оказаться нецелевыми по разным причинам. После непродолжительного тестирования все станет понятно.

В настройках рекламной кампании есть еще один «опасный» пункт – включение режима показа по дополнительным

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

релевантным фразам. Это очередной автоматический алгоритм, который в большинстве случаев, работает не на Вас.



Имеет смысл его отключить.

Включение этого пункта дает Яндексу возможность свободно добавлять дополнительные ключевые фразы, по которым будут показываться Ваши объявления. При этом Яндекс даже не будет спрашивать у Вас согласия на показы. Показ объявления по релевантным фразам будет принудительным.

Из практики мы сделали вывод о том, что Яндекс в большинстве случаев, мягко говоря, неправ, и дополнительные фразы принесут вам разве что лишние клики нецелевых посетителей и лишние расходы.

Если Вы изначально грамотно подходите к обработке ключевых фраз, то функция дополнительных релевантных фраз Яндекса становится вообще неактуальна.

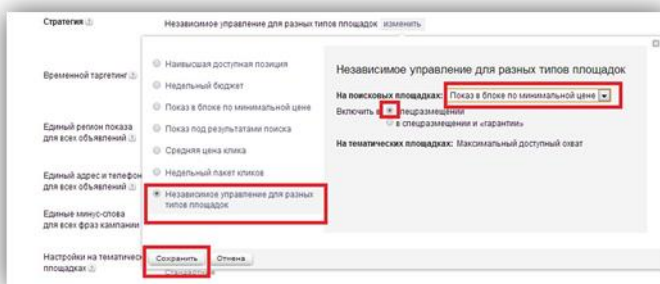
Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Пришло время поговорить о настройке стратегии показов Ваших объявлений.

Раньше, в своей практике, мы рекомендовали «наивысшую доступную позицию», но для разных кампании такая стратегия ведет себя по-разному.

Тема о том, как работают стратегии показов объявлений, когда и как использовать каждую из них довольно сложная. В рамки данной книги тщательный ее разбор просто не вписывается.

Поэтому мы ограничимся простым описанием алгоритма настройки:



1. Ставьте точку напротив «Независимое управление для разных типов площадок».
2. Во вложенном окне «На поисковых площадках» выбирайте «Показ в блоке по минимальной цене» и «включить в спецразмещение и «гарантии»».
3. Во вложенном окне «На тематических площадках» должно стоять «Максимально доступный охват».

Это - оптимальные настройки, которые должны стоять, когда Вы только начинаете.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Как можно в одной кампании использовать несколько стратегий одновременно? Начинайте именно с такого варианта и не задавайтесь вопросом, почему это именно так. Этот вариант дает наилучший результат.

Если Ваши объявления будут составлены очень хорошо и будут очень кликабельны, то им ничто не мешает оказаться в спецразмещении.

При остальных вариантах есть минусы. Существуют автоматические алгоритмы, и в некоторых случаях, даже если объявление будет достойно высокой позиции, оно может туда не попасть.

Итак, напомним Вам принципы настройки эффективной рекламной кампании:

Регионы показов ограничивать только в случае работы на конкретный регион

Если работаете на все регионы:

для подобных фраз: «купить мочалку + в Екатеринбурге» отдельное объявление + индивидуально для него ограничить регион показов (только Екатеринбург и область)

При показах по фразе «купить мочалку» - остается настройка «все регионы»



Показы по дополнительным релевантным фразам – отключить (сначала грамотно подойти к подбору и обработке ключевых фраз)

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ШАГ 4. СОЗДАНИЕ ОБЪЯВЛЕНИЙ.

На данный момент не существует никакой определенной единственной работающей схемы по генерации объявлений. Но мы дадим Вам несколько рекомендаций, которые помогут научиться создавать объявления.

Почему мы не будем здесь описывать никакой системы создания объявлений? По опыту, как только появляется жесткая система, все начинают ее аккуратно придерживаться и результаты становятся плохими.

Особенно если дать примеры хорошо работающих контекстных объявлений, и Вы начнете с них моделировать. Может получиться какая-то ерунда. Объявления станут «заезженными», надоедливыми, и перестанут работать.

Здесь нужно по-другому. Без схем и без шаблонов. Генерируете рекламный текст, что называется «из настоящего момента».

Как будто бы друг Вам вопрос задал, и ему прямо сейчас рассказываете. Вы же не будете подглядывать куда-то, чтобы своему другу или знакомому объяснить.

Тексты рекламных объявлений желательно писать самостоятельно. И автоматизация возможна только вот на каком уровне:

- ✓ У Вас есть самостоятельно написанный текст
- ✓ Он уже поработал
- ✓ Вы видите, что он высокочликабельный

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Вот эту модель можно как-то переносить и на другие объявления Вашей рекламной кампании, если она работает. Но делать это нужно очень аккуратно, с учетом всех нюансов.

Очень важная штука. Важно, естественно, не только соответствие ключевой фразы, то есть запроса, и объявления, но и соответствие объявления и страницы сайта.

Ни на какие сторонние шаблоны надеяться не стоит, поскольку каждая рекламная кампания работает по-разному.

При создании объявления Вам необходимо учитывать, насколько соответствуют друг другу запрос, рекламный текст и страница вашего сайта, на который дана ссылка.

Поставьте себя на место пользователя. Он вводит запрос «создать сайт в Екатеринбурге» и вместе с поисковой выдачей ему предлагается объявление «Научись создавать сайты бесплатно». Нужен ли ему курс по созданию сайтов?

Логично предположить, что интересуется его именно платная услуга какой-либо фирмы по созданию сайтов, и учиться делать сайты самостоятельно он вовсе не хочет. Поэтому, если Вы предлагаете курсы по созданию сайтов, то по фразе «создать сайт в Екатеринбурге» размещать объявление точно не стоит.

Далее. Вы, наконец, добились нужного соответствия, и по вашему объявлению кликает действительно заинтересованный пользователь. К примеру, он вводит ключевой запрос «мультиварка Brand», Яндекс показывает ему Ваше объявление «Мультиварка Brand со скидкой!»

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Он кликает, и ссылка приводит его в ваш интернет-магазин. Но не на ту страницу, где он видит описание товара и сразу может купить в один клик, а на главную страницу или в каталог. Ему нужно самому все пролистать или воспользоваться поиском по сайту. Думаете, он будет искать?

Скорее всего, Ваш сайт он просто закроет и воспользуется контекстным объявлением конкурента. И в другом магазине ему сразу же покажут то, что нужно. И именно ТАМ он купит нужную мультиварку.

Поэтому должно быть жесткое соответствие: поисковый запрос → соответствующий ему по смыслу рекламный текст → соответствующая ему по смыслу страница сайта, на которую попадет пользователь.

Что же писать в тексте и заголовке объявления, чтобы привлечь внимание?

Определите, какое желание пользователя стоит за вводимой им в Яндексе фразой. Это желание и следует преобразовать в выгоду и отобразить в объявлении. Бессмысленно описывать свойства вашего товара.

Пишите о выгодах, соответствующих желанию покупателя.

Если вам не совсем понятно, стоит за этой фразой какое-то желание человека или нет, то есть вы сомневаетесь, что она является целевой, Вы с ней сразу не расставайтесь. Запускайте эту фразу в работу и тестируйте отклик по ней. Посмотрите, как будут кликать, но много денег на это не тратьте.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Сделайте для объявления сначала небольшую ставку, и присмотритесь, какой отклик получает у пользователей эта фраза. Здесь цена клика должна быть меньше по сравнению с той ценой, которую Вы ставите по другим целевым объявлениям, которые не вызывают сомнений в соответствии желанию пользователя.

Мы практически в каждом объявлении используем, так или иначе, призыв к действию. Однако не стоит брать банальные «Жми», «Клики сюда», которые используют в надоедливых баннерах. В контекстной рекламе такие объявления работают плохо, они отталкивают.

«Узнайте подробнее», «Все подробности здесь», «Выбирайте» - вот такие варианты неплохие. То есть помягче, но призыв нужен обязательно.

Хорошо работают вопросительные заголовки.

Итак, при создании объявлений придерживайтесь следующих рекомендаций:

Запрос = объявление = страница сайта.

Определите, какое желание пользователя стоит за вводимой им в Яндексе фразой, и дайте это в объявлении.

Если желание не ясно – протестируйте отклик по фразе при минимальной цене клика.

Объявление должно содержать призыв к действию.

«Жми», «Кликай» - НЕ советуем!



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ШАГ 5. НАЗНАЧЕНИЕ СТАВОК.

Когда Вы назначаете ставки, то лучше всего не смотреть на цену входа в гарантию, которую предлагает Яндекс.

Ставки в период первоначальной настройки рекламной кампании мы рекомендуем установить на том уровне, который позволяет Ваш бюджет. Определите свою максимальную цену и строго ее придерживайтесь.

Рассмотрим пример, представленный на рисунке.

№ М-81262024

⚠ Объявление содержит шаблон

Преимущества контекстной рекламы!
Хотите получать 43 на каждый рубль, вложенный в рекламу? Узнайте как [direct-context.ru](#)

Регионы показа: Россия, СНГ (исключая Россию)

Редактировать объявление...

Остановить

Минус-слова на объявления

Метки Конверсионное

Фразы	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, у.е.	Цена клика, у.е. макс. на поиске
Для всех фраз на поиске: <input type="text"/>					
Анализ контекстной рекламы	45	3	6.67	цена 1-го спецразмещения	13.29
				вход в спецразмещение	2.25
				цена 1-го места вход в гарантию	0.79
Использование контекстной рекламы	44	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	13.29
				вход в спецразмещение	2.42
				цена 1-го места вход в гарантию	1.25
Плюсы контекстной рекламы	45	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	33.33
				вход в спецразмещение	1.88
				цена 1-го места вход в гарантию	1.24
Преимущества контекстной рекламы	66	3	4.55	цена 1-го спецразмещения	33.33
				вход в спецразмещение	2.20
				цена 1-го места вход в гарантию	0.78

Яндекс может предлагать довольно большие ставки. В нашем случае цена входа в гарантию для первого объявления «Анализ контекстной рекламы» - 0,79 у.е. и для четвертого «Преимущества контекстной рекламы» – 0.78 у.е.

Но на поводу у Яндекса мы не идем, а назначаем ставки ниже – 0.30 у.е. для первого и 0.35 у.е. для второго

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Несмотря на невысокие ставки, клики все-равно есть – CTR этих объявлений равен 6,67 и 4,55 соответственно.

При этом мы не охватили аудиторию полностью, не заплатили столько, сколько хочет Яндекс. Однако за счет качественного подбора и обработки фраз и правильного соответствия объявления запросу и сайту мы добились неплохих значений CTR.

Именно к этому нужно стремиться.

Большая ошибка думать, что в контекстной рекламе для результата нужно много платить. Можно платить меньше, но результат будет лучше. Как в нашем случае.

Когда вы добиваетесь высоких показателей кликабельности, тогда любое повышение ставки будет сказываться на результатах вашей рекламной кампании намного эффективнее.

Итак, основные принципы назначения ставок Вашей рекламной кампании:

***Не смотрите на ставку «входа в гарантию»
от Яндекса***

***Определите свою максимальную цену клика и
строго ее придерживайтесь***



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ШАГ 6. МОДЕРАЦИЯ.

После того как объявление полностью отредактировано, Вы отправляете его на модерацию.

Модерация – процесс проверки объявления модератором.

Модератор – человек, который следит, чтобы ключевые слова объявления соответствовали тексту объявления и содержанию сайта или предложению рекламодателя, озвученному по телефону (если для размещения предоставлена контактная информация). Проще говоря, модератор следит за выполнением установленных требований к рекламным материалам



Многие объявления на Яндексe не проходят модерацию по разным причинам. Чаще всего это случается из-за отсутствия сертификации на рекламируемый продукт, нарушения Закона «О рекламе», нарушения требований к рекламным материалам, которые предусмотрены Яндексом.

Бывают ситуации, когда у одного модератора объявление проходит модерацию, а у другого, точно такое же объявление, не проходит. Иногда Вам даже может быть непонятна причина, по которой объявление не приняли.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Самый простой способ – отправить объявление на повторную модерацию, изменив в его тексте буквально пару запятых. Часто бывает, что объявление проходит.

Приведем пример из нашей практики. Задача была - прорекламировать сетевой продукт – сок Нони.

Мы написали первый вариант объявления – «Натуральный сок Нони», и отправили его на модерацию.

Это объявление модерацию не проходило. С нас потребовали предоставить сертификацию. Причем, даже не электронный вариант документов! Нужно было отправлять заказное письмо.

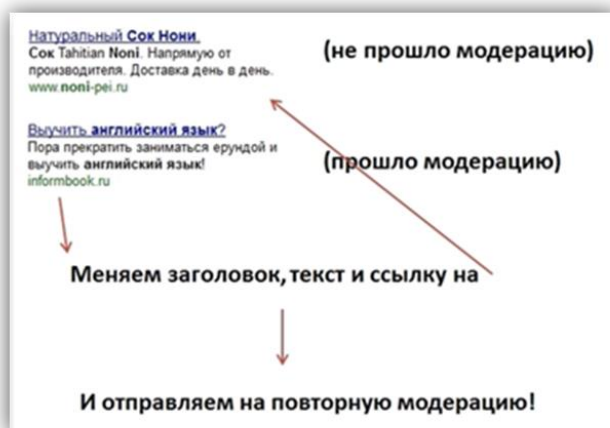
Мы решили поэкспериментировать и все в объявлении радикально изменили:

- ✓ Ссылку
- ✓ Заголовок
- ✓ Текст

Теперь это было абсолютно другое объявление:

«Выучить английский язык» [+текст] «Пора прекратить заниматься ерундой и выучить английский язык!» + ссылка на обучающий курс по английскому.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ



Объявление прошло модерацию!

***Как только Вы что-то меняете в объявлении,
оно автоматически отправляется на
повторную модерацию.***



Потом объявление было снова изменено, обратно на «Натуральный сок Нони» и его приняли.

Это произошло потому, что процесс модерации частично автоматизирован. И самая первая модерация, когда Вы только создали рекламную кампанию, как правило, более тщательная. На Ваше объявление, с большой вероятностью, будет смотреть живой человек.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Когда Вы отправляете объявление на модерацию повторно, тут уже в большей степени происходит автоматизированная проверка, и гораздо реже – проверка человеком. И вот такой вариант у нас отлично сработал.

Итак, для того, чтобы Ваше объявление прошло проверку модератором нужно:

Создать ровные или нейтральные тексты.

Изменить текст объявления, уже допущенного к
показам (дело 1-2 минут)



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ШАГ 7. ПЕРВЫЕ ДНИ ПОСЛЕ ЗАПУСКА ИЛИ «РАСКЛИК».

О периоде «расклика» мы уже говорили несколько выше.

В течение нескольких дней после запуска объявления, Яндекс сознательно тормозит вашу кампанию. Он тестирует объявления, существенно снижая при этом количество показов.

Позиция вашего объявления, на данном этапе, целиком и полностью зависит от вашей ставки, т.к. показатель CTR нулевой. Мы уже говорили, как Яндекс определяет позицию объявления, умножая ставку на CTR. Поэтому вашей задачей будет как можно быстрее получить клики по объявлениям кампании.

Сознательно завышайте ставки в этот период. Даже если при этом запланированный дневной бюджет будет превышен. Так Вы вынудите Яндекс чаще показывать объявление на более выгодных позициях за счет высокой цены клика.

Таким образом, Вы получите клики при минимальном количестве показов. После того, как CTR станет отличным от нуля Яндекс от вас «отстанет», и даже снизит цену входа в рекламные блоки, а Вы сможете спокойно понизить ставки.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ШАГ 8. УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРИХОДЯЩЕГО ТРАФИКА.

Помните, мы упоминали сервис Яндекс. Wordstat, когда рассматривали подбор ключевых фраз? И в этом сервисе Вы можете найти те сочетания, те варианты ключевых фраз, по которым вы бы хотели, чтобы ваше объявление показывалось.

К примеру, фраза «создание сайтов».

И, предположим, Вы рекламируете обучающий курс по созданию сайтов. Свой или по партнерской ссылке.

Есть несколько фраз:

- ✓ «создание сайтов»;
- ✓ «создание сайтов бесплатно»;
- ✓ «обучение созданию сайтов бесплатно».

Можно настроить так, чтобы Ваше объявление показывалось по фразе «обучение созданию сайтов» и не показывалось по фразе «обучение созданию сайтов бесплатно». Для этого нужно будет использовать оператор«-» минус.

Допустим, Вы выявили нецелевое слово «бесплатно» и есть такая фраза «обучение созданию сайтов бесплатно». Вы можете обеспечить, чтобы объявление не показывается по этой фразе.

Но есть еще некоторые слова, которых Яндекс. Wordstat не показывает. И если Вы после выхода объявления, посмотрите в сервисе Яндекс.Метрика более подробную статистику, по каким реальным фразам пользователей ваши объявления

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

транслировались, среди этих фраз можете найти такое, что ужаснетесь.

Просто из Wordstat Вы бы никогда не узнали, что ваши объявления показываются по таким нецелевым фразам. Уже постфактум Вы узнаете, какие еще ненужные фразы оказались задействованы в кампании.

Берите это «на вооружение» и все эти фразы тоже ставьте «в минус». Меняйте настройку кампании так, чтобы Ваше объявление по ним не показывалось.

Обязательно используйте такой инструмент как «Сводка по Директу» в Яндекс. Метрике!

Итак, постоянно улучшайте качество входящего трафика и помните о том, что:

*Яндекс вордстат «пропускает» множество
нецелевых фраз*

***Мониторить через «Сводку по Директу» в
Яндекс. Метрике - Обязательно***



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ПРАКТИЧЕСКИЕ НАРАБОТКИ

В конце первой части дадим Вам несколько рекомендаций и результатов наших практических наработок.

Каков минимальный бюджет, с которым стоит начинать работу в Директе новичку?

Если Вы инвестируете 300, 1000 рублей в рекламу в Директе (особенно если рекламируете чужой инфо-продукт) – шансы практически равны нулю.

Рекомендуем начинать от 3 000 рублей.

Можно ли заранее сказать, сколько продаж принесет рекламная кампания?

Сколько человек закажут из ста кликнувших – это индивидуально для каждого. Может быть два, может быть ноль, может быть пять. Все зависит от конверсии продающей страницы и качества созданной Вами рекламной кампании.

Каков средний CTR для успешной рекламной кампании?

У нас средний CTR по поиску не бывает меньше четырех по кампании.

Что здесь имеется в виду под «средним по поиску»?

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Когда Вы смотрите статистику, виден CTR на поиске и CTR на контексте. И бывает усредненный, который включает в себя статистику и по поиску и по контексту.

Показатель по контексту абсолютно не важен. Нужно смотреть именно на показатели по поиску. И вот там должно быть не меньше двух.

Бывает 12, бывает 10. У нас 4 – это средний, но по отдельным объявлениям доходит и до 50.

Всего по кампании	Ср. расход за день, у.е. всего / поиск / контекст			Посылы всего / поиск / контекст			Клики всего / поиск / контекст			CTR (%) всего / поиск / контекст			Расход всего, у.е. всего / поиск / контекст			Ср. цена клика, у.е. всего / поиск / контекст		
с 25.11.13 по 29.11.13	20.42	17.24	3.18	29212	3366	25846	632	506	126	2.16	15.03	0.49	102.08	86.20	15.88	0.16	0.17	0.13
Суммарные данные по кампании																		
Дата	Посылы всего / поиск / контекст			Клики всего / поиск / контекст			CTR (%) всего / поиск / контекст			Расход всего, у.е. всего / поиск / контекст			Ср. цена клика, у.е. всего / поиск / контекст					
25.11.2013, пн	7161	829	6332	151	124	27	2.11	14.96	0.43	24.27	20.76	3.51	0.16	0.17	0.13			
26.11.2013, вт	6601	761	5840	144	114	30	2.18	14.98	0.51	21.39	17.29	4.10	0.15	0.15	0.14			
27.11.2013, ср	5824	788	5036	147	128	19	2.52	16.24	0.38	23.17	20.97	2.20	0.16	0.16	0.12			
28.11.2013, чт	5682	655	5007	120	88	32	2.12	13.44	0.64	20.48	16.58	3.90	0.17	0.19	0.12			
29.11.2013, пт	3964	333	3631	70	52	18	1.77	15.62	0.50	12.77	10.60	2.17	0.18	0.20	0.12			
Итого:	29212	3366	25846	632	506	126	2.16	15.03	0.49	102.08	86.20	15.88	0.16	0.17	0.13			

Подходит ли контекстная реклама для продажи по «партнеркам»?

У нас был тренинг для владельцев интернет-магазинов.

И у них денежные результаты были быстрее и в принципе больше. То есть с интернет-магазинами можно получить большую отдачу, чем от «партнерок».

Вы же понимаете разницу? В одном случае, есть единственный магазин, и Вы в нем продаете. В другом случае, с

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

«партнерками», нужно брать минимум пять и с ними работать. Рассчитывать только на одну точно не стоит.

Сколько лучше давать объявлений по одному продукту, чтобы получить хорошие результаты?

Рекомендуем делать не меньше 100 объявлений по одному продукту.

Итак, Вы изучили базовую часть нашей книги. В ней мы дали общее представление о контекстной рекламе и тонкостях работы в Яндекс.Директ.

Вторая часть написана более профессиональным языком. Цель этой части – донести интересные «фишки» до тех, кто к этому уже готов. Так что, если Вы не будете что-то сразу понимать, не переживайте. Это абсолютно нормально. Сначала нужно постичь на практике азы.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Часть II

ЯНДЕКС. ДИРЕКТ ИЛИ GOOGLEADWORDS?

Прежде, чем приступить к описанию стратегии рекламной кампании для владельцев интернет-магазинов, мы бы хотели сделать небольшое отступление.

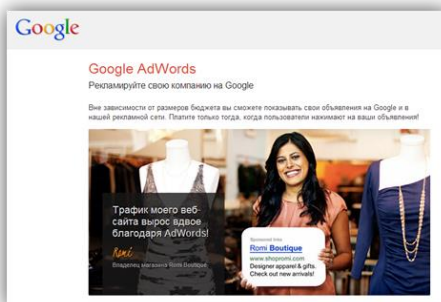
Давайте разберемся, что лучше для размещения контекстной рекламы – Яндекс или Google. Какой поисковой системе отдать предпочтение в связи с последними изменениями в Яндексе?

В последнее время наблюдается массовый отток рекламодателей из Яндекса в Google.

Многие сетуют на то, что в Яндексе стало сложнее пройти модерацию, объявления отклоняются «пачками».

Мы не будем Вас склонять в пользу того или иного сервиса. Выбрать, естественно, только Вам.

Нюансы работы с сервисом Яндекс.Директ мы уже описывали в первой главе. И здесь кратко опишем особенности работы с Google AdWords.



Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Сервис Google AdWords сильно автоматизирован. У Вас нет тех инструментов ручного управления, с помощью которых, можно для каждого объявления, методом тестирования, определить индивидуальную ставку, при которой, объявления будут продаваться, а не просто кликаться.

Ведь Вы понимаете, что «переход» и «переход, который завершился продажей» – это два абсолютно разных действия.

Еще один немаловажный фактор - определение позиции объявления.

В первой главе уже говорилось о том, что прежде чем показывать Ваши объявления на какой-то позиции в Яндекс Директе сервис считает некий показатель вашего объявления.

Помните? Это производная произведения CTR и цены клика. То есть, CTR Вашего объявления умножается на цену клика и получается результат. Все эти показатели держатся Яндексом в глубоком секрете.

Таким образом, определенного значения будет достаточно для входа в спецразмещения, определенного значения будет достаточно в блок гарантированных показов, и соответственно третье значение будет определять, что Ваше объявление будет показываться в блоке динамических показов (так называемой ротации).

А как определяется позиция объявления в Google AdWords?

Вот здесь все на порядок сложнее. Перед тем, как показать Ваше объявление, Google определяет его позицию таким образом:

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

перемножаются Ваша ставка, показатель CTR и значение индекса активности.

Что такое индекс активности в Google?

Индекс активности – это время и активность посетителя на вашем сайте. И именно вот этот дополнительный показатель значительно влияет на позиции ваших объявлений при выдаче.

Что происходит, если вы не совсем опытный рекламодатель и не попали ключевыми фразами в свою целевую аудиторию?

Проще говоря, Вы показываете свое объявление людям, которым оно не совсем интересно. То есть, люди кликают ради любопытства, приходят на сайт, смотрят, разворачиваются и уходят. В основном это касается инфопродуктов.

Потому что если Вы рекламируетесь по артикулу или маркировкам товара, то здесь сложно не попасть в целевую аудиторию продукта, так как в их запросе уже содержится название товара.

И вот человек по объявлению приходит на сайт и проводит на нем не более 15 секунд. Этот визит уже будет влиять на позицию выдачи вашего объявления в Google AdWords. Позиция будет понижена.

Кроме того, проблемы с модерацией могут возникнуть уже даже тогда, если на Вашем сайте установлено pop-up окно.

Вот такой краткий экскурс по сравнению двух сервисов.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Думаем, Вы согласитесь с тем, что любой владелец интернет-магазина в сервисе контекстной рекламы планирует свою рекламную кампанию ради целевого действия.

Давно прошли те времена, когда реклама в интернете служила исключительно для увеличения трафика на сайте. Сейчас это уже неактуально.

Каждая рекламная кампания планируется ради целевого действия.

Какие целевые действия предпочтительны для интернет-магазина?

Во-первых, визит целевого посетителя на Ваш сайт и заключение сделки. Человек по ссылке в объявлении переходит на сайт, выбирает нужный товар, кладет его в корзину и сразу оформляет заказ.

Во вторых, целевой звонок по указанному на сайте номеру телефона. Это – заказ товара через call-центр или оператора Вашего магазина. В этом случае посетитель не тратит время на заполнение данных на странице заказа, а просто оформляет заказ по телефону.

В обоих случаях выбранный товар оплачивают, и на Ваш счет поступают деньги.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Стратегия ведения контекстной рекламы, которую мы Вам предлагаем, разработана для владельцев интернет-магазинов на основе практического опыта и полученных результатов.

В данном случае речь идет не только о стратегии показа рекламных объявлений. Мы сконцентрируем внимание на планировании ведения рекламы и планировании бюджета кампании таким образом, чтобы в результате Вы могли получить максимальную прибыль.

То есть, Вы можете либо агрессивно скупать весь целевой трафик, либо изначально действовать осторожно. До того момента как получите практическую отдачу по тем ключевым фразам, которые подобраны для рекламной кампании.

И после того как отдача уже будет видна, то есть уже будет понятно, что по одним ключевым фразам к вам приходят покупатели, а по другим – просто любопытные, которые уходят спустя 15 секунд с момента начала визита, Вы сможете корректировать свои действия.

Естественно не имеет смысла оплачивать переходы любопытствующих и просто «сливать» рекламный бюджет.

Давайте приступим к изучению стратегии рекламной кампании, которая приемлема как раз для владельцев интернет-магазинов.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Максимум целевых действий.

Владельца интернет-магазина, в первую очередь, интересует не просто посетители, а покупатели. Для того чтобы по Вашей рекламе пришел не просто праздный посетитель, а покупатель, нужно поработать.

ЭТАП 1. КОНВЕРСИЯ

Итак, первое, что необходимо сделать в начале рекламной кампании для интернет-магазина: взять только конверсионные или предположительно-конверсионные фразы. Это те фразы, по которым придут люди, которые будут покупать (целевые или покупательские поисковые запросы).

Например,
купить принтер canon lbp 2900 – **целевой запрос**
принтер canon lbp 2900 цена – **покупательский запрос**.

Кому как не Вам знать ваших идеальных покупателей в лицо? Естественно, Вы знаете товар, который продаете, со всех сторон. И конечно Вы знаете примерно тех людей, которые будут покупать этот самый товар.

При выборе ключевых фраз для своей рекламной кампании, образно выражаясь, наденьте на себя «шкуру» Вашего идеального покупателя. Это поможет подобрать нужные конверсионные или предположительно-конверсионные фразы.

Понятие конверсии в широком смысле обозначает воронку потока клиентов. Вы на своем сайте с помощью сервиса Яндекс

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Метрики можете создать огромное количество «целей» для интернет-магазина.

Вы можете создать многоступенчатые «цели», чтобы отслеживать конверсию каждого промежуточного целевого действия.

Формула конверсии для контекста будет такой:

$$\frac{\text{Достижение целей (кол-во достигнутых целей)}}{\text{Общее кол-во переходов по рекламной кампании}} \times 100\%$$

Таким образом, если, у Вас, к примеру, сделана 1 продажа и для этого понадобилось привлечь на сайт 100 посетителей (т.е. Вы оплатили 100 переходов с контекста), Ваша конверсия будет 1 %.

Можно провести параллель между значением CTR, формулу которого Вы видели в первой части.

В двух словах напомним. CTR считается следующим образом:

$$\frac{\text{Количество переходов}}{\text{Количество показов}} \times 100\%$$

И тот же практический пример: один клик, 100 показов, и CTR объявления 1%.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Связь с конверсией прямо пропорциональная. Теперь Вы понимаете, каким образом показатель CTR будет влиять на конверсию вашего сайта, если все фразы, которые будут работать в вашей рекламной кампании, будут суперцелевыми? Или хотя бы просто целевыми.

Конверсионное и целевое в данном случае – синонимы.

Итак, Вы подобрали наиболее конверсионные (целевые) фразы. Приступаем к следующему этапу нашей стратегии.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ЭТАП 2. КОНТРОЛЬ

На этом этапе данной стратегии ведения рекламной кампании в Директе, Вам необходимо контролировать:

- ✓ стоимость клика
- ✓ расход рекламного бюджета
- ✓ стоимость целевого действия (CPA – от англ. Cost Per Action)

Считается коэффициент CPA следующим образом: рекламный бюджет делится на количество целевых действий (число достигнутых целей).

Допустим, Вы потратили 100 у.е. (около 3 000 рублей) в контексте. При этом у Вас произошло 3 продажи. Таким образом, стоимость одного целевого действия 1000 рублей (3 000рублей / 3=1 000 рублей).

В данном случае, целевое действием - это непосредственно покупка, совершаемая посетителем магазина.

Целевые действия могут быть разные. Если у Вас произошла продажа – это реальная конверсия.

Если Вы только идете к продаже – это последнее целевое действие. И оно стоит 1 000 рублей на контексте. Но перед этим человек должен еще что-то сделать.

К примеру, Вы строите воронку продаж для того чтобы человек оформил заказ и заплатил Вам деньги. Для того чтобы

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

купить, человек должен положить товар в корзину. Ему нужно оформить доставку (выбрать способ доставки) или позвонить по телефону и т.д. и т.п.

И вот ситуация, которая часто встречается в интернет-магазинах. Клиент решил купить ваш товар. Он кладет товар «в корзину» и переходит к следующему шагу – к оформлению заказа.

Перед клиентом всплывает окно: «Отличное предложение! Доставка наложенным платежом всего за 100 рублей!» Он кликает «Согласен» и попадает на следующую страницу. Теперь его просят ввести столько персональных данных, сколько не требуют при оформлении загранпаспорта.

С вероятностью 99% клиент посчитает это верхом наглости, плюнет и закроет сайт.

В данном случае достигнуто три промежуточных цели, три целевых действия.

Первое: человек положил товар в корзину.

Второе: он перешел к оформлению товара, согласившись с Вашей какой-то там доставкой (это только модель ситуации – образно говоря, без какой-то конкретики, без привязки к какому-то конкретному сайту).

Третье: он пришел на страницу, где его просят оформить заказ и просят ввести множество персональных данных.

Все! Он не выдержал этой пытки, развернулся и ушел.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Но вы потратили деньги на его переход с Директа. При этом вы привели не просто любопытного товарища, который 15 секунд пробыл на сайте, развернулся и ушел. Вы привели потенциального покупателя, которого заинтересовал и товар и цена, и он уже хотел его купить.

Но в данном случае Ваша система приема заказов оказалась слишком многоступенчатой.

К чему мы клоним? По опыту тренинга, проходившего для владельцев интернет-магазинов, самое слабое место в интернет-магазине – это его корзина. Чем больше этапов в Вашей системе приема заказов, тем ниже будет конверсия Ваших рекламных усилий.

С каждым лишним шагом желание клиента купить у Вас товар улетучивается. Поэтому Ваша задача: максимально упростить процедуру оформления заказа и уменьшить количество ступеней воронки продаж.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ЭТАП 3. УПРАВЛЕНИЕ ХОДОМ КАМПАНИИ

В период рекламной кампании Вам нужно обязательно отслеживать основные параметры и постоянно улучшать работу.

Вы думаете, что для получения хорошего результата достаточно просто пополнить счет аккаунта на 3 000 рублей, создать рекламную кампанию, включить показы и все? Можно помахать этому кораблю ручкой и ждать, когда же посыплются продажи как из рога изобилия? Такого не было, нет, и никогда не будет.

Прежде чем запустить продающую рекламную кампанию, Вы должны выделить ключевые фразы, получить отдачу по каждой фразе, оценить качество приходящего трафика, настроить оптимальную цену для каждой фразы, как на поиске, так и на контексте.

И Вы должны управлять работой вашей кампании.

Основной инструмент для этого - цена клика. Помните о том, что у Вас есть рекламный бюджет. Если Вы не будете контролировать рекламный бюджет, то работа кампании может закончиться через неделю или максимум через две.

Почему? Потому что будут объявления, которые «отвалятся» на поиске, объявления, которые потратят половину Вашего бюджета на контексте, а некоторые попадут в спецразмещение, и оттуда будут расходовать беспощадно рекламный бюджет, приводя в Ваш интернет-магазин обычных любопытных зевак.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

И часто бывает так, что в итоге человек смотрит – 3 000 рублей потрачено, были какие-то предпосылки к достижению промежуточных целей – и ни одной продажи.

Он разводит руками и говорит «Это неэффективно. Это не работает!» Да, естественно, при таком подходе это работать не будет.

Вы должны целиком и полностью контролировать работу рекламной кампании по каждой ключевой фразе.

*Имеет смысл **контролировать число переходов** по объявлениям кампании. Причем **каждые сутки.***

*Имеет смысл **контролировать коэффициент конверсии.***



*Имеет смысл **контролировать число целевых действий.***

Помните, мы приводили пример, когда было сделано три целевых действия и ни одной продажи?

У нас были участники тренинга, получившие порядка 20 достижений промежуточной конверсии. Люди попадали на сайт,

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

что-то клали в корзину, приходили на шаг оформления заказа, но до оформления заказа прямо на сайте не доходил ни один человек.

То есть, было 20 покупателей и они все развернулись и ушли, громко хлопнув дверью, они были недовольны. В подобных ситуациях важно определить причину такого поведения и быстро среагировать, устранить ее.

Если у Вас многоступенчатая корзина, на первом этапе может очень выручить функция «целевой звонок». Возможно, это палочка-выручалочка – если человек видит с одной стороны номер телефона, а с другой большую таблицу на два экрана с полями, обязательными для заполнения.

Естественно, человек выбирает телефон.

Он звонит. И вот тут Вам нужно отследить, по какому объявлению был сделан звонок, который закончился оформлением заказа.

В Яндекс. Метрике в последнее время появилась в абсолютно бесплатном доступе функция – «целевой звонок».

При активации этой опции, для Вашего сайта будет предоставлен специальный номер телефона. Метрика будет фиксировать, по какому объявлению пришел к Вам пользователь, визит которого закончился целевым действием (в данном случае телефонным звонком).

Все эти параметры имеет смысл отслеживать с позиции стороннего зрителя. Всегда нужно думать: «что же я могу изменить» и «как же я могу повлиять».

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Мало того, что Вы должны видеть все нюансы. Вы должны улучшать работу рекламной кампании. И мы Вам расскажем, как это сделать.

Итак, для того, чтобы Ваша рекламная кампания заработала и начала приносить ожидаемые результаты, помните о следующих принципах:

Берите только конверсионные или предположительно-конверсионные фразы

Контролируйте стоимость клика, расход бюджета рекламной кампании и стоимость целевого действия.



Контролируйте число переходов по объявлениям кампании, коэффициент конверсии.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ОПТИМИЗАЦИЯ БЮДЖЕТА

Что нужно делать для эффективного контроля и оптимизации бюджета Вашей рекламной кампании?

Всего несколько простых шагов:

1. Контролируйте расход бюджета в сутки и среднюю стоимость клика.
2. В случае перерасхода находите, по каким объявлениям идет перерасход (наибольшее количество переходов)
3. Выясните источник перерасхода (поиск Яндекс или РСЯ)
4. Плавно снижайте цену клика, чтобы вписаться в бюджет и стабилизировать поток трафика.

Шаг 1.

Контролируем расход бюджета в сутки и среднюю стоимость клика.

Что такое суточный бюджет?

Допустим, Вы закладываете 3000 рублей в месяц на рекламную кампанию. Таким образом, Ваш суточный рекламный бюджет будет $3000/30=100$ рублей в сутки. Это все, что Вы можете позволить себе потратить в Директе.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

На этапе «расклика» в этой стратегии рекламной кампании имеет смысл показывать объявления не в «гарантии», а строго в спецразмещении.

Таким образом, Вы при минимальном количестве показов получаете клик по объявлению, получаете значение CTR.

Помните, как считается позиция объявления в Яндексе? Ставка умножается на показатель CTR.

Вы стартуете с «нулевым» объявлением – у Вас есть только ставка. Значение CTR у вас нулевое. Ваша задача как можно быстрее получить значение CTR и только после этого объявление начнет котироваться.

Что касается объявлений, которые приносят пустые показы.

Мы рекомендовали Вам в настройках рекламной кампании отключать показы по дополнительным релевантным фразам. НЕ забудьте это сделать, когда будете регистрировать аккаунт в Яндексе.

Здесь есть одно «но». До недавних изменений на Яндексе ваше объявление при нулевом значении CTR отключалось на поиске после 300 показов. При этом на тематических площадках оно продолжало показываться, но с определенными санкциями.

Сейчас такое объявление не отключается. Яндекс продолжает его показывать на поиске, но начинают действовать санкции с его стороны в отношении не только этого объявления, но и всей рекламной кампании.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Сначала сужается круг, количество показов ваших объявлений. Потом увеличивается минимальная цена клика (по умолчанию она 1 цент) и таким образом все это сказывается на показателях кампании на поиске.

Именно это значение – CTR - стоит ставить во главу угла и именно по этому показателю Яндекс оценивает эффективность вашей рекламной кампании.

Вы будете платить деньги только за клики. Яндекс же хочет получать и за показы. То есть он показывает Ваши объявления абсолютно бесплатно, но естественно, как только объявление кликается, с бюджета списывается определенная сумма денег – ровно столько, сколько вы поставили.

Яндексу невыгодно показывать объявления бесплатно. Понимаете? Он будет показывать только те объявления, которые кликаются, которые расходуют ваш рекламный бюджет и по которым Яндекс получает прибыль.

Все абсолютно просто в данном случае. Поэтому на начальном этапе имеет смысл при минимальном количестве показов чистить показатель значения CTR – чтобы ваше объявление показывалось выше объявлений конкурентов.

Когда Вы видите, что CTR уже достаточно стабилен, нужно снижать цену клика по ряду фраз. К примеру, более 4-6 кликов по объявлению, CTR в районе 10%. Снижаете цену клика, допустим с 30 центов до 15.

По идее, Яндекс должен уменьшить количество показов. Но этого не происходит.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Почему?

Потому что он получает свои деньги. Вопреки логике, количество показов вашего объявления увеличивается, несмотря на снижение ставки вдвое. Таким образом, Вы продолжаете получать нужный поток трафика, но уже в разы дешевле.

Шаг 2.

В случае перерасхода бюджета необходимо найти объявления, по которым идет этот самый перерасход. То есть это те объявления, по которым вы получаете наибольшее количество переходов по вашей рекламной кампании.

В любой рекламной кампании всегда есть объявления, которые:

- ✓ кликаются лучше,
- ✓ кликаются хуже,
- ✓ вообще не кликаются.

Ваша задача в процессе работы над кампанией оптимизировать поток трафика по вашим объявлениям. Вам нужно вписать этот поток в рамки вашего суточного бюджета.

Как определить, сколько нужно вложить в рекламную кампанию?

В каждом случае сумма бюджета индивидуальна. Но абсолютно неправильно будет считать так: сколько хотите потратить, сколько не жалко.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Рекомендуем Вам воспользоваться инструментами «медиапланирования». Этого будет достаточно для того, чтобы осуществить не совсем точный, но более-менее близкий к реальности прогноз. Вы сможете рассчитать ту сумму, которую готовы потратить.

Именно от этой суммы Вы будете отталкиваться, назначая:

- ✓ цену клика на площадках
- ✓ цену клика на поиске
- ✓ определяя размер минимальной цены клика
- ✓ размер максимальной цены клика
- ✓ цену клика, с которой будете работать в рекламной кампании.

Если 3 или 5, может быть, 10 объявлений рекламной кампании расходуют половину вашего рекламного бюджета – Вы не в состоянии будете ввести в работу все остальные фразы.

Обязательно нужно отслеживать статистику по каждому объявлению. Наличие некликабельной рекламы может привести к срыву всей вашей кампании.

Нужно оптимизировать расход бюджета по этим фразам, плавно снизить цену клика по тем, которые не вписываются в Ваш бюджет, и стабилизировать по ним поток трафика (количества переходов в сутки по фразе).

Трафик может быть разный – как с поиска, так и с контекста. Именно по той стратегии, которую мы предлагаем, Вы будете получать его из двух направлений.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

С контекста и с тематических площадок Яндекса трафик будет дешевле. С поиска Яндекса он будет на порядок дороже, особенно по суперцелевым для вас фразам.

Шаг 3.

Как найти источник перерасхода Вашей рекламной кампании?

Давайте посмотрим на практическом примере, где именно нужно искать и отслеживать фразы

Рисунок иллюстрирует работу рекламной кампании за двое суток, 05.06 – 06.06.

Всего по кампании	Ср. расход за день			Показы			Клики			CTR (%)			Расход всего			Ср. цена клика		
	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	всего / показы / контекст	
с 05.06.13 по 06.06.13	10.90	5.82	5.08	24105	2493	21612	280	123	157	1.16	4.93	0.73	21.80	11.63	10.17	0.08	0.09	0.06
Суммарные данные по кампании																		
Дата ↑	Показы			Клики			CTR (%)			Расход всего			Ср. цена клика					
05.06.2013	12672	1239	11433	132	56	76	1.04	4.52	0.66	10.34	5.59	4.75	0.08	0.10	0.05			
06.06.2013	11433	1254	10179	148	67	81	1.29	5.34	0.80	11.45	6.04	5.42	0.08	0.09	0.07			
Итого:	24105	2493	21612	280	123	157	1.16	4.93	0.73	21.80	11.63	10.17	0.08	0.09	0.06			

За сутки, 5 июня, кампания получила 132 перехода. При этом обратите внимание, большая часть переходов - с тематических площадок.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Всего по кампании	Ср. расход за день			Показы			Клики			CTR (%)			Расход всего			Ср. цена клика			
	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	
с 05.06.13 по 06.06.13	10.90	5.82	5.08	24105	2493	21612	280	123	157	1.16	4.93	0.73	21.80	11.63	10.17	0.08	0.09	0.06	
Суммарные данные по кампании																			
Дата	всего	поиск	контекст	Показы	всего	поиск	контекст	Клики	всего	поиск	контекст	CTR (%)	всего	поиск	контекст	Расход всего	всего	поиск	контекст
05.06.2013	12672	1239	11433	132	56	76	1.04	4.52	0.66	10.34	5.59	4.75	0.08	0.10	0.06				
06.06.2013	11433	1254	10179	148	67	81	1.29	5.34	0.80	11.46	6.04	5.42	0.08	0.09	0.07				
Итого:	24105	2493	21612	280	123	157	1.16	4.93	0.73	21.80	11.63	10.17	0.08	0.09	0.06				

И цена клика на контексте «б», по сравнению с «10» на поиске.

Всего по кампании	Ср. расход за день			Показы			Клики			CTR (%)			Расход всего			Ср. цена клика			
	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	
с 05.06.13 по 06.06.13	10.90	5.82	5.08	24105	2493	21612	280	123	157	1.16	4.93	0.73	21.80	11.63	10.17	0.08	0.09	0.06	
Суммарные данные по кампании																			
Дата	всего	поиск	контекст	Показы	всего	поиск	контекст	Клики	всего	поиск	контекст	CTR (%)	всего	поиск	контекст	Расход всего	всего	поиск	контекст
05.06.2013	12672	1239	11433	132	56	76	1.04	4.52	0.66	10.34	5.59	4.75	0.08	0.10	0.06				
06.06.2013	11433	1254	10179	148	67	81	1.29	5.34	0.80	11.46	6.04	5.42	0.08	0.09	0.07				
Итого:	24105	2493	21612	280	123	157	1.16	4.93	0.73	21.80	11.63	10.17	0.08	0.09	0.06				

А 6 июня кампания получила 148 переходов.

Всего по кампании	Ср. расход за день			Показы			Клики			CTR (%)			Расход всего			Ср. цена клика			
	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	всего	поиск	контекст	
с 05.06.13 по 06.06.13	10.90	5.82	5.08	24105	2493	21612	280	123	157	1.16	4.93	0.73	21.80	11.63	10.17	0.08	0.09	0.06	
Суммарные данные по кампании																			
Дата	всего	поиск	контекст	Показы	всего	поиск	контекст	Клики	всего	поиск	контекст	CTR (%)	всего	поиск	контекст	Расход всего	всего	поиск	контекст
05.06.2013	12672	1239	11433	132	56	76	1.04	4.52	0.66	10.34	5.59	4.75	0.08	0.10	0.06				
06.06.2013	11433	1254	10179	148	67	81	1.29	5.34	0.80	11.46	6.04	5.42	0.08	0.09	0.07				
Итого:	24105	2493	21612	280	123	157	1.16	4.93	0.73	21.80	11.63	10.17	0.08	0.09	0.06				

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

При этом расход бюджета увеличился чуть больше чем на один доллар. Вроде бы все равно, но всегда есть объявления, которые расходуют больше.

Шаг 4.

Итак, Вы нашли объявления, которые расходуют больше.

И теперь плавно снижаете по ним цену клика, чтобы вписаться в бюджет и стабилизировать поток трафика.

Всегда есть объявления, которые расходуют больше. Вот пример такого объявления.



Дата	Показы			Клики			CTR (%)			Расход всего			Ср. цена к.	
	всего	поиски	реклама	всего	поиски	реклама	всего	поиски	реклама	всего	поиски	реклама	поиску	рекламе
06.06.2013	30	28	2	4	4	0	13.33	14.29	0.00	0.12	0.12	0.00	0.03	0.03
06.06.2013	25	24	1	4	4	0	16.00	16.67	0.00	0.25	0.25	0.00	0.06	0.06
Итого:	55	52	3	8	8	0	14.55	15.38	0.00	0.37	0.37	0.00	0.05	0.05

У Вас одинаковое количество переходов – в данном случае 4 и 4, но расход бюджета 6 июня в два раза больше. Соответственно увеличилась средняя цена клика по поиску.

Вам необходимо понять, почему так произошло. В данном случае это не такой уж супер-яркий пример.

Здесь все абсолютно ясно и понятно – фраза попала в спецразмещение. И Вам необходимо плавно поиграть ценой клика и перевести ее в блок гарантированных показов, где трафик на порядок лучшего качества, чем в спецразмещении. Подобные действия для каждой фразы индивидуальны.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В стратегии ведения рекламной кампании для Вашего интернет-магазина проанализируем поведение посетителей с помощью Яндекс Метрики. Основными показателями здесь будут время посещения и глубина просмотра страниц сайта.

Для работы с Метрикой Вам нужно настроить «Цели». Лучше если это будет многоступенчатая «цель». В таком случае Вы сможете получить представление обо всех шагах пользователя. Это поможет понять, сколько потенциальных покупателей теряется на каждом шаге вашей «корзины».

Если человек кликнул по рекламе, провел в интернет-магазине 20-30 секунд, посмотрел одну страничку и закрыл сайт, то Вы должны внимательно присмотреться к данному объявлению. Что-то здесь не так.

Возможно, оно показывается слишком высоко и по нему кликают любопытные посетители для сравнения цен. Бывает, что привязанная к объявлению ключевая фраза слишком двусмысленна и не отражает четкого желания «идеального покупателя».

Сейчас часто пользователи используют поисковые запросы из 5-7 слов. Но в Метрике эти оригинальные поисковые запросы пользователей, по которым были показаны ваши объявления и по которым были клики, Вы естественно увидите.

Они помогут вам лучше понять, сегментировать целевую аудиторию по конкретной отдельно взятой фразе. Вы уже будете

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

понимать, из каких частей, сколько, какие люди «обитают» в этих трех-четырех словах-фразах.

В Метрике отражаются все оригинальные поисковые запросы, по которым было показано объявление. На основе этих данных можно добавить в ключевой фразе новые минус-слова, отсеивая нецелевую аудиторию посетителей.

Например, рекламируются автомобильные видеорегастраторы. И используется фраза:

«автомобильный видеорегастратор Каркам».

Естественно, прежде чем подготавливать рекламную кампанию, Вы обрабатываете ключевую фразу в сервисе Wordstat.Яндекс.Ру, чтобы не допустить показы объявления по фразе, допустим,

«крепление для видеорегастратора Каркам».

Зачем Вам показ по слову «крепление»? Если человека интересует крепление, значит, регистратор у него уже есть. Он регистратор не купит. Ему нужно крепление. Если Вы не торгуете креплениями, а хотите продать именно регистратор, то имеет смысл не показывать этим людям рекламу Вашего видеорегастратора.

Ну, вот вроде бы все. Проверили. Фраза чистая, нет никаких вложенных фраз. Вы четко предполагаете, что люди хотят купить ваш видеорегастратор Каркам.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Но есть человек, который хочет скачать программное обеспечение и сделать это бесплатно – для видеорегистратора Каркам, допустим. Он увидел Ваше объявление достаточно высоко – в спецразмещении, - и решил просто посмотреть из любопытства. «А что ж там за моделька такая рекламируется? Может, у меня круче (или у соседа)...»

Понимаете, какое желание в данном случае у человека? Он кликает, посмотрел – да нет, ничего особенного, такой же, как и у меня. Я еще нормально дешево купил – и все. На этом все и заканчивается.

А Ваш рекламный бюджет начинает таять.

С помощью Метрики Вы найдете такие сегменты. Естественно не стоит ждать, когда в следующий раз какой-нибудь пользователь сформирует запрос «скачать бесплатно драйвер...».

Имеет смысл сесть, проанализировать, сегментировать аудиторию и добавить в качестве минус-слов такие слова, как «скачать», «драйвера», «дрова», «бесплатно» и так далее.

Таким образом, вы на порядок улучшите качество приходящего трафика, и уже таким любопытным товарищам реклама Ваша показываться не будет.

Ну и последнее, что можно будет сделать. Мы уже упоминали о том, что имеет смысл понизить цену клика, если фраза достаточно «целевая» и «чистая». Это несколько понизит вашу позицию выдаче Яндекса. При этом она будет попадаться на глаза только наиболее заинтересованным, которые действительно ищут информацию. И просматривают всю страницу выдачи. Потому что

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

если ваше объявление стоит в самом верху, возможны просто «любопытные», которые уже купили этот товар абсолютно недавно, и просто сравнивают цены, и не более того.

Естественно необходимо анализировать, сколько человек кладет товар в корзину, но не оплачивает его. Таким образом, Вы сможете оптимизировать процесс продажи, уменьшить количество шагов по вашей корзине.

Уменьшение количества этапов Вашей воронки продаж приведет к огромным успехам!

Разница в конверсии наблюдалась, когда корзина состояла всего из двух этапов:

Первый: положить в корзину

Второй: заказать обратный звонок.

Все! Смотрите, как просто. Достаточно ввести только имя и номер телефона: «Мы вам перезвоним».

Вот это сервис! И конверсия по таким сайтам на порядок выше. Потому что когда Вы (или Ваши менеджеры, операторы call-центра) общаетесь по телефону с потенциальным покупателем, у вас гораздо больше шансов убедить его сделать покупку именно в Вашем интернет-магазине.

Общие	Цели	Качество	Визиты	Посещения	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние			4 125	13 444	7,6%	3,3	0:05:06
1. - Новая Яндекс.РЕГИСТРАТОРЫ (И-6002190)			4 125	13 444	7,6%	3,3	0:05:06
• Регистратор с экран детектор? (И-106320449)			207	728	7,2%	3,5	0:06:48
• Подберите радио детектор? (И-1061964187)			153	383	11,8%	2,5	0:03:54
• Подберите антирадар? (И-1061967030)			125	272	9,6%	2,2	0:02:00
• Подберите видеорегистратор? (И-1061964064)			124	412	4,0%	3,3	0:05:29
• Ищите HD-видеорегистратор? (И-1061964715)			115	333	6,1%	2,8	0:04:18
• Подберите регистратор в авто? (И-1061972742)			114	453	1,8%	4,6	0:06:26
• Подберите видеорегистратор? (И-1061968071)			111	607	9,9%	5,5	0:06:20
• Подберите антирадар детектор? (И-1061971727)			88	227	12,4%	2,7	0:02:33
• Авторегистратор с антирадаром? (И-106198224)			88	290	1,1%	3,3	0:08:04
• Видеорегистратор в машине (И-1061953485)			88	322	13,6%	2,5	0:04:08
• Авторегистратор с 2-мя камерами? (И-106487032)			86	326	2,3%	3,6	0:06:24
• Ищите регистратор с антирадаром? (И-106196999)			82	329	6,1%	2,8	0:04:45

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

На рисунке показано, как в Метрике можно отследить показатели глубины просмотра сайта и проведенного на нем времени по каждому отдельному объявлению.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

НЕЦЕЛЕВЫЕ ЗАПРОСЫ, О КОТОРЫХ НЕ РАССКАЖЕТ WORDSTAT

Как узнать достоверно, по каким оригинальным поисковым запросам показываются Ваши контекстные объявления? Яндекс это знает, но он держит это в секрете.

Вот, к примеру, фраза в сервисе Wordstat.Яндекс.Ру «коричневая сумка кожаная».

The screenshot shows the Wordstat.Yandex.Ru interface. At the top, there are navigation links: Директ, Справочник, Метрика, Рекламная сеть, Маркет, Баян. The search bar contains the text 'коричневая сумка кожаная'. Below the search bar, there are three radio buttons: 'По словам' (selected), 'По регионам', and 'История запросов'. The main content area displays the following information:

Что искали со словами «коричневая сумка кожаная» — 513 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
сумка кожаная коричневая	513
сумка кожаная женская коричневая	141
купить коричневую кожаную сумку	86
сумка кожаная мужская коричневая	60
купить женскую коричневую кожаную сумку	37
сумки женские кожаные коричневые фото	19

Вы обработали ее минус-словами, исключили нецелевые, типа «почистить» (кожаную сумку) и т.д. и т.п.

Но на самом деле Wordstat Яндекс запрятал от Вас множество мусорных запросов. Почему в данном случае мусорные?

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Продается брендовая женская кожаная коричневая сумка.

Вам абсолютно не интересно показывать это объявление таким людям, которые спрашивают на поиске Яндекса о том как:

«сделать ремешок к коричневой кожаной сумке»,

«как чистить кожаную сумку» (несмотря на то, что мы добавили в качестве минус-слова «почистить» - это две разные словоформы с «чистить»),

«сделать коричневую кожаную сумку»,

ну и такой нонсенс как

«сумка полевая офицерская кожаная коричневая»

№	Запрос	Показы
1	из чего сделать ремешок к коричневой кожаной сумке	2
2	как чистить кожаную сумку коричневого цвета	2
3	сделать коричневую кожаную сумку	1
4	сумка полевая офицерская кожаная коричневая	1

Люди, которые ищут все, что приведено выше, абсолютно неадекватная аудитория для брендовых итальянских женских сумок сезона 2012-2013 гг. Согласитесь!

На текущий момент есть прекрасный сервис для профессионалов, который позволяет отслеживать показы. Пока в рунете это единственный сервис, который может показывать Вам, по каким оригинальным поисковым запросам показываются Ваши рекламные объявления.

Поделимся с Вами ссылкой на него <http://advse.ru/wordstat>

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Пользоваться им можно практически так же, как и обычным Wordstat Яндекса.

The screenshot shows the ADVSE.RU website interface. At the top left is the logo with the text "АДВСЕ.RU ПРОДВИГАЙСЯ ЭФФЕКТИВНО". In the top right corner, there is a Facebook "Нравится" button. The main heading is "Словосочетания в поисковых запросах". Below it, there is a link "Как работает Wordstat". The interface has two input fields: "Запросы содержат слова" with the text "коричневая сумка" and "Запросы не содержат слов" which is empty. There are sorting options: "Сортировка" with radio buttons for "выше — больше показов" (selected) and "выше — больше запросов", and "Выводить по" with radio buttons for "20" (selected) and "50". At the bottom, there are two red buttons: "НАЙТИ СЛОВСОСЧЕТАНИЯ" and "ПОДОБРАТЬ КЛЮЧЕВЫЕ ФРАЗЫ". Below the buttons, it says "из запросов со словами: коричневая сумка". A table shows the results:

	Слова	Запросов
Всего		37
<input type="checkbox"/>	коричневая сумка кожаную	4

Но база его на порядок правдивее. Статистика этого сервиса формируется из встроенных скриптов в более чем 250 000 браузеров реальных пользователей, которые ищут что-то в интернете, вводят поисковые запросы.

Скрипт их считывает и отправляет в сервис, где все запросы систематизируются и показываются примерно в таких «деревьях» как и в сервисе wWordstat Яндекса.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ ОБЪЯВЛЕНИЙ С НИЗКОЙ КОНВЕРСИЕЙ

При достижении целей необходимо определить значение стоимости за действие (CPA). Как уже было сказано выше, CPA – это отношение израсходованного рекламного бюджета к числу целевых действий.

Например, Вы израсходовали 100 рублей и при этом получили всего одно целевое действие. CPA в данном случае будет равен 100. Получается, что Вы заплатили 100 рублей за одно целевое действие. И в данном случае это некий «потолок», предел.

Если Вы продолжите рекламироваться и «сливать» рекламный бюджет по ряду ключевых фраз, а по ним так и не будет целевых действий, Вы рискуете просто прогореть.

Именно для этого необходимо определить крайнюю стоимость целевого действия и избавиться от объявлений с нулевой конверсией. То есть, от всех объявлений, по которым не было достижений промежуточных целей и по которым расход выше установленной Вами стоимости за действие.

Только таким образом вы сможете оптимизировать свои расходы и не «вылететь в трубу», продолжая рекламироваться по убыточным для вас ключевым фразам.

Итак, Вы все проверили и остановили объявления с нулевой конверсией. Возможно Вы где-то ошиблись в подборе ключевых фраз или взяли фразы, по которым не совсем понятно желание и

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

намерение пользователя. Возможно, Вы не попали в свою целевую аудиторию, часть бюджета была истрачена.

Не страшно. Зато теперь у Вас есть четкое представление о том, кто Ваш покупатель, а кто просто любопытный.

Итак:

*При достижении цели определяем
значение CPA*

*CPA = израсходованный бюджет/число целевых
действий*



*Избавляемся от всех объявлений с нулевой
конверсией, расход по которым выше
стоимости за действие.*

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ЗАКРЕПИТЕ ПРОДАЮЩИЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ НА ВЫГОДНЫХ ПОЗИЦИЯХ

Вместо тех объявлений, которые Вы остановили, причислили к разряду убыточных, необходимо провести дополнительный поиск ключевых фраз.

Вы уже будете знать точно в каком направлении двигаться. У Вас уже будут реальные объявления, с реальными ключевыми фразами. Вы уже будете знать, как получить достижения целей и получите продажи. Именно в этих направлениях стоит продолжать поиск.

Новые фразы стоит ввести в рекламную кампанию вместо убыточных, и продолжать наращивать оборот рекламной кампании.

Более ста лет назад итальянский экономист Вильфредо Парето сформулировал принцип «20/80». Заключается он в следующем: 20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий — лишь 20% результата.

Я не думаю, что это секрет. Что такое правило существует. «80x20» или «20x80». Это касается и контекстной рекламы.

То есть 20% объявлений кампании будут приносить 80% продаж. Все остальные будут продавать периодически... К примеру, в Вашей кампании задействовано 100 объявлений. Из них 20 будут продавать с завидным постоянством. Вот именно эти – Ваши 20 «рабочих лошадок».

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Образно говоря, Вам их необходимо лучше кормить, чтобы они лучше бегали. Иногда бывает так, что в некоторых нишах встречаются даже по супернизкочастотным фразам такие цены за клик, которые не встречаются даже в этой же нише по высокочастотникам.

Почему? Это - одна из 20-ти рабочих лошадок какого-то рекламодателя.

Понимаете, человек видит реальное количество вложенных и заработанных денег. Он анализирует, и видит, что основной поток продаж ему приносят 20% объявлений рекламной кампании.

Именно по ним, по этим самым рабочим лошадкам, по продающим объявлениям имеет смысл закрепиться на более выгодных, более «кликабельных» позициях.

Естественно, имеет смысл сначала протестировать, будут ли они продавать.

Не рекомендуем Вам сразу вступать в масштабную войну с конкурентами за место по этой ключевой фразе

Сначала оцените, будет ли она продавать в «спецразмещении» или где-то еще. Сначала Вам нужно понять в какой именно позиции объявление продает лучше всего.

Если продает и продает еще лучше, тогда имеет смысл повоевать. Возможно, Вы «перегруппируете свои «войска», в данном случае у.е. - перераспределите рекламный бюджет рациональней. Большую часть его вложите в объявления, которые продают.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

А оставшейся частью будете продолжать тестировать отдачу по низкочастотным фразам – тем, по которым результата еще не получили.

Итак, основные мысли этой части:

Проводите дополнительный поиск целевых ключевых фраз и вводите их в кампанию вместо остановленных объявлений с нулевой конверсией.

20% объявлений кампании приносят 80% продаж.



Определите продающие объявления и закрепите их на более выгодных позициях.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ПРАКТИЧЕСКИЕ НАРАБОТКИ

В этой части мы дадим Вам ответы на часто задаваемые вопросы по контекстной рекламе в Яндекс. Директ, иллюстрируя их примерами из нашей практики.

Что значит следить, чтобы фразы не пересекались между собой?

Есть такое понятие как корневая вложенная фраза.

Допустим, есть фраза «создание сайтов» и фраза «создание сайтов Екатеринбург».

Корневая - «создание сайтов»

Вложенная – «создание сайтов Екатеринбург».

Предположим, Вы создали эти два рекламных объявления. И если Вы не добавите в качестве минус-слова к «создание сайтов» слово «Екатеринбург», то оба Ваши объявления будут показаны тогда, когда запрос будет о сайтах в Екатеринбурге. А значит, CTR упадет. Ведь показов два, а пользователь, которому показали – всего один. Если минус-Екатеринбург в первом случае добавить, ваши объявления не будут конкурировать между собой.

Имеет ли смысл работать по низкочастотным фразам?

Имеет смысл работать по всем фразам, не взирая на частотность. Что-то не пойдет на поиске, значит пойдет на

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

контексте. Имеет смысл даже создать отдельную рекламную кампанию, ориентированную только на тематические площадки Яндекса.

В последнее время трафик с площадок Яндекса практически ничем не отличается от поискового. Поэтому, думаем, не стоит брать только низкочастотники.

Ведь еще неизвестно какое объявление вы сделаете, насколько качественно обработаете эту ключевую фразу. Возможно, низкочастотники будут достаточно неплохо кликаться на поиске.

Сколько ключевиков для кампании нормально?

Максимум, что Вы можете себе позволить в Директе – это 1000 объявлений в рекламной кампании.

Естественно, фраз в данном случае может быть на порядок больше. Вы можете свести несколько низкочастотников в одно объявление, к примеру.

Точного значения в данном случае нет. Это абсолютно индивидуально. Чем больше, тем лучше. Какая-то цифра здесь не главное.

Поясним. Есть, допустим, продукт – автомобильные видеорегистраторы.

Основная масса рекламодателей бьется за фразу «видеорегистратор». И по этому слову все рекламодатели

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

начинают предлагать модели видеорегистраторов, которые есть у них в ассортименте.

Но практически все обходят вниманием такие фразы как:

- ✓ «авторегистратор» (слитно);
- ✓ «авто регистратор» (раздельно);
- ✓ «автовидеорегистратор» (слитно).

Где мы нашли эти фразы? Было взято другое слово. Не «видеорегистратор» а «регистратор». Это более высокочастотное слово-направление.

Отсмотрели и изучили эхо – существует некий последовательный алгоритм поиска и обработки ключевых фраз.

По слову «видеорегистратор» цена клика 30 центов, а по слову «автовидеорегистратор» 13 центов. И вот мы уже «стоим» в спецразмещении, и никто нас уже оттуда не столкнет.

Разницу понимаете?

Цена входа «видеорегистратору» (по уточненному запросу), скажем, «видеорегистратор DOT серии F»:

в «гарантию» - в районе 1 у.е.,

в «спецразмещение» – 1,5 у.е.

А по фразе «автовидеорегистратор DOT» мы за 0,13 у.е. - в спецразмещении! Причем «стоим» так, что CTR объявления порядка 20%.

Почему так случилось? Потому что просто-напросто другие рекламодатели зациклились на «видеорегистраторе» и не

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

посмотрели вокруг. То есть они собрали 100 объявлений и решили, что этого достаточно.

И получается так, что они показывают свое рекламное предложение только части аудитории, которая готова купить их товар. Чем большему количеству людей вы покажете, тем больше продаж сделаете.

Когда Яндекс Директ стоит отдавать на «аутсортс»?

Если у вас есть лишние деньги, пожалуйста, отдавайте. Почему нет?

Вам в этом случае будет очень сложно проконтролировать ход рекламной кампании и как-то повлиять на качество ведения рекламной кампании.

В любом случае имеет смысл сделать рекламную кампанию один раз самостоятельно, вникнуть во все тонкости. Только лишь для того, чтобы сравнить собственные результаты с результатами человека, который возьмется за ведение Вашей рекламной кампании. Или чтобы просто проверить его компетентность.

В рамках нашего тренинга по интернет-магазинам, многие участники существенно улучшили показатели рекламных кампаний, по сравнению с тем, что им делали агентства.

Естественно рекламные агентства работают с учетом медиаплана. Они составляют Вам прогноз бюджета по тем

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

ценам, которые им показывает Яндекс. Но по факту будет абсолютно по-иному.

К примеру, Вы задумали рекламную кампанию.

В кампании будет использовано порядка 98 ключевых фраз. Суперцелевых, по которым хотелось бы узнать отдачу.

Конкурентная тематика – недвижимость, это продажа квартир, вторичная недвижимость, не новостройки...

Выбираются только суперцелевые фразы, естественно концентрируется бюджет только по суперцелевым.

По просчитанному медиаплану агентства получается так:

На рекламную кампанию нужно будет потратить как минимум 1700 долларов (и это только бюджет).

При этом CTR вашей рекламной кампании на поиске будет в рамках где-то 6% и вы получите около 2000 переходов.

Запомнили цифру? 1700 долларов. И это только бюджет.

С другой стороны (допустим в рамках тренинга), создается рекламная кампания по тем же самым ключевым фразам. При определенном подходе удаётся получить около 1500 переходов, при этом CTR кампании 5.2%.

НО! Из бюджета кампании за месяц израсходовано всего 372 доллара.

Я думаю, в данном случае разница достаточно ощутима.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

На Украине Google более популярен, чем Яндекс. Имеет ли смысл использовать Яндекс.Директ?

Что касается Украины. Для интернет-магазинов мы рекомендуем запускать рекламу как в Яндексе, так и в Google.

Но в Google Вы потратите денег на порядок больше.

Мы делали рекламную кампанию на заказ в прошлом году для достаточно масштабного магазина дорогих часов (оригинальные швейцарские, японские модели).

Результаты этой кампании можно увидеть на продающей странице тренинга, который мы проводили для владельцев интернет-магазинов.

В одной рекламной кампании чисто на поиск было создано порядка 200 объявлений и за месяц удалось получить около 4000 переходов. Интернет-магазин работал только по Украине. И прибыль от рекламы в Яндексе в данном случае оказалась более чем удовлетворительной.

Что дешевле - сумма таргетированной рекламы на несколько регионов или единая кампания сразу на всю Россию?

Вы не заплатите больше, чем стоит клик.

Есть в Яндексе прекрасная услуга «Автоброкер»

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Вы обратите внимание на свою статистику, когда будете ее анализировать при постоянной ставке, к примеру, 15 центов.

В один день у Вас за клик у вас будет списываться 10 центов, в другой день – 3.

Почему так, Вы же не меняли ставку?

Это происходит потому, что клик в Волгограде стоит 10 центов, а клик в Самаре стоит 3 цента. Ну, вот так сложился тайный аукцион в Яндексе по вашей ключевой фразе. И у Вас будет списано не 15 центов, а будет списано ровно столько, сколько клик стоил именно на той позиции, которой было достойно Ваше рекламное объявление.

«Расклик» происходит всегда по каждому новому объявлению или со временем при добавлении нового объявления в старую компанию «расклика» уже не будет?

Если кампания работает давно и стабильно, то, как правило, «расклика» не будет.

Есть смысл протестировать достаточно ли высокий уровень конкуренции по фразе. Здесь подход абсолютно индивидуальный.

Смотрите, насколько эффективно работает кампания в поиске Яндекса. Если у Вас там CTR выше пятерки, объявление должно уже пойти с рабочей ценой.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Имеет смысл попробовать объявление с максимальной ценой. Если тема достаточно конкурентная, и Вам нужно быстрее получить количество переходов, получить Выше показатель CTR.

Если не стоит такая задача, а стоит задача просто протестировать отдачу по фразе – не имеет смысла переплачивать.

Еще раз Вам рекомендуем онлайн-тренинг именно по интернет-магазинам. По итогам нашего последнего тренинга 70 % участников получили положительные результаты и у многих открылись глаза прямо в рамках тренинга на то, что им делали до сих пор. Они поняли, за что платили свои кровные заработанные деньги.

Некоторые из участников, может быть, даже не поняли до конца, как нужно управлять, не поняли всех тонкостей. Но теперь, когда рекламу им делает какой-то специалист, либо рекламное агентство, они уже грамотно смотрят на то, какой им дают медиаплан, какого качества фраза, по какой цене собираются «разбомбить» их рекламный бюджет. И они, соответственно, сразу вносят нужные корректировки.

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Заключение.

Пожалуй, это все, что мы хотели бы вам рассказать.

Надеемся, будет вам полезно.

Мы рассказали Вам далеко не обо всех тонкостях работы с контекстной рекламой - многое просто не вмещается в рамки данной книги.

Руководствуясь нашими советами и следуя нашей стратегии, Вы сможете добиться успеха, если будете постоянно совершенствовать свои знания – посещать специализированные курсы, участвовать в тренингах и вебинарах (в том числе и наших).

Не забывайте, что профессионалом можно стать только со временем. Поэтому – практика, практика и еще раз практика.

Желаем вам успехов и хорошей прибыли!

Илья Цымбалист,
Алексей Лысенко