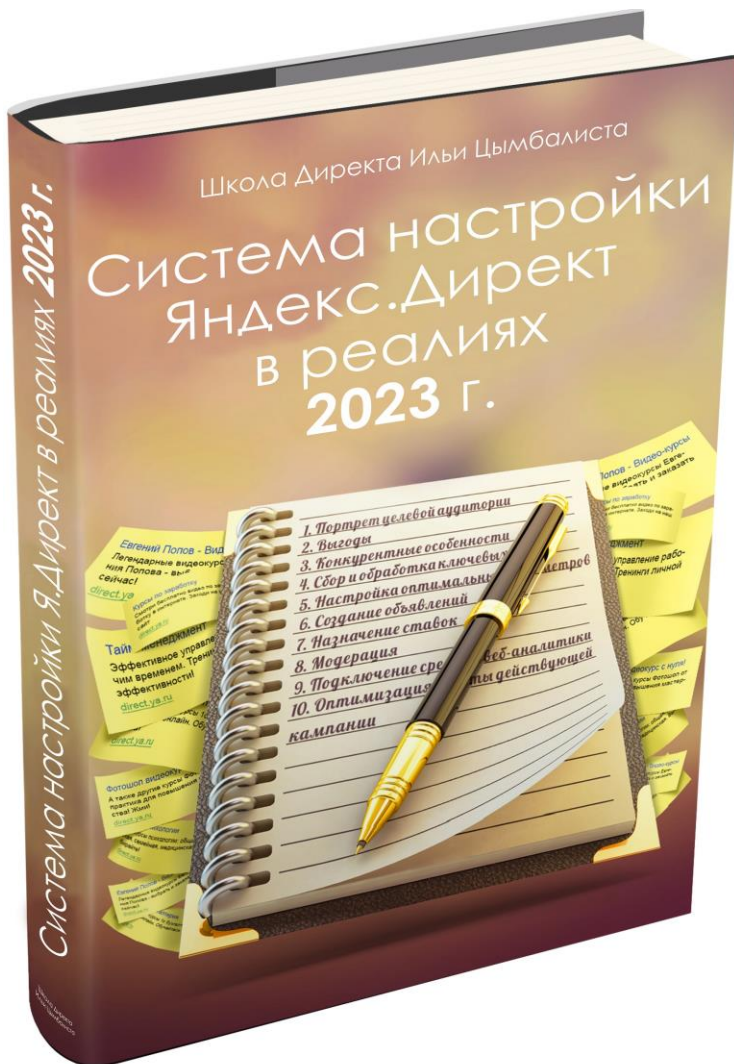




fast-marketing.ru/pdf_direct

Краткая справка о Школе Директа Ильи Цымбалиста



Илья Цымбалист

Работаем с Яндекс Директ и обучаем с 2011 г.

Создали 2000+ рекламных кампаний в Яндекс Директ.

Обучили до результата 1000+ предпринимателей.

Всего наши обучающие курсы и тренинги прошли более 9000 учеников.

Огромный опыт в систематизации, передаче знаний онлайн.

Авторская система доведения до результата.

Мы фокусируемся исключительно на обучении Яндекс Директ. Не учим одновременно другим каналам трафика.

Именно это позволяет обеспечить выдающиеся результаты клиентов.

1. Фокус на одном рекламном канале
2. Фокус на каждом шаге ДО РЕЗУЛЬТАТА

[Результаты предпринимателей](#)

[Результаты обучения Директу, как профессии](#)

* Мы никогда не пересказываем справку Директа.

Даем только рабочие методы, стратегии и фишки, актуальность которых проверена на практике не в одном десятке проектов.

Теория дана «человеческим языком» и лишь в том минимальном количестве, которое необходимо для системного понимания Директа.

Здравствуйте, уважаемый читатель!

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

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

- ✓ Собрать максимальное количество ключевых фраз и правильно обработать их;
- ✓ Правильно настроить рекламную кампанию;
- ✓ Получить и применить стратегии ведения и оптимизации рекламы, которые приносят прибыль;
- ✓ Извлечь максимум прибыли на каждый рубль, вложенный в контекстную рекламу.

Также мы расскажем о наиболее распространенных ошибках, которые допускает большинство. Ошибки простые, но на них почему-то немногие обращают внимания. В результате конверсия рекламных усилий серьезно снижается.

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 создать и поработать хотя бы с одним рекламным проектом, чтобы понять этот механизм.

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

Не торопитесь. Лучше продвигайтесь по книге не спеша. С той скоростью, с которой Вам удастся реализовать на практике в своем рекламном проекте 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 интернет-маркетологов, веб-мастеров, оффлайн-предпринимателей, интернет-предпринимателей.

Оглавление

Часть I	5
Введение*	5
Реклама в Яндекс Директ. Преимущества	9
Основы контекстной рекламы в Яндекс Директ	13
Виды контекстной рекламы	17
Основные показатели эффективности рекламы	39
Алгоритм создания рекламного проекта в Яндекс Директ	43
<i>Шаг 1. Анализ продукта рекламы и аудитории его покупателей</i>	<i>45</i>
<i>Шаг 2. Сбор и обработка ключевых фраз</i>	<i>55</i>
<i>Шаг 3. Настройка параметров рекламной кампании</i>	<i>66</i>
<i>Шаг 4. Создание объявлений</i>	<i>74</i>
<i>Шаг 5. Назначение ставок</i>	<i>80</i>
<i>Шаг 6. Модерация и маркировка</i>	<i>83</i>
<i>Шаг 7. Первые дни после запуска или «Расклик»</i>	<i>85</i>
<i>Шаг 8. Улучшение качества приходящего трафика</i>	<i>89</i>
Практические наработки	92
Часть II Стратегия рекламной кампании для интернет-магазина	94
Максимум целевых действий	96
<i>Этап 1. Конверсия</i>	<i>96</i>
<i>Этап 2. Контроль</i>	<i>98</i>
<i>Этап 3. Управление ходом кампании</i>	<i>101</i>

Оптимизация бюджета	105
Анализ поведения пользователей	110
Избавьтесь от объявлений, которые сливают бюджет	113
Часть III Антикризисная стратегия ведения рекламы в Директе	117
Углубленный анализ целевой аудитории и деление по сегментам	117
Деление ЦА на подкатегории по готовности посетителя к покупке	119
Тщательная проработка текстов объявлений	121
Тестирование текстов и подходов к пользователям	123
Актуализация сайта	124
Заключение	127

**строки оглавления кликабельны, при нажатии на нужную строку Вы попадете в соответствующий раздел книги*

ЧАСТЬ I

ВВЕДЕНИЕ

Для начала давайте разберемся, что же такое **контекстная реклама**.

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

Реклама бывает явной и скрытой, коммерческой и некоммерческой, навязчивой и назойливой 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!

Давайте закрепим этот момент:

Контекстные объявления Яндекс Директ – это рекламные сообщения, которые предлагают людям именно то, что им интересно прямо сейчас. Эти объявления транслируются как на Поиске Яндекса, так и в Сетях (Рекламной Сети (РСЯ) и внешних партнерских сетях).



Особенность контекстной рекламы состоит в том, что она хорошо работает в тех нишах, по тем товарам и услугам, по которым уже есть определенный спрос.

А вот продавать что-то неизвестное людям при помощи контекстной рекламы достаточно сложно.

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. И именно в тот момент, когда ему это нужно.

Иными словами, рекламные объявления будут показаны только тем, кому данный товар действительно интересен. Это очень сильно повышает вероятность отклика потенциальных покупателей.

Им не нужно навязывать. Они уже готовы купить.

При этом контекстная реклама имеет наилучшее соотношение затрат на рекламные кампании и скорости привлечения клиентов. По скорости привлечения клиентов контекстная реклама – вне конкуренции.

Контекстная реклама – это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя.



На сегодняшний день в Яндекс Директ существует девять рекламных форматов. Это:

- ✓ Мастер кампаний
- ✓ Текстово-графические объявления (с показами на Поиске и в Сетях);
- ✓ Медийная кампания;
- ✓ Реклама мобильных приложений;

- ✓ Кампания с фиксированным СРМ (размещение баннеров, билборда, аудио, видео и брендрование рекламы);
- ✓ Баннер на поиске;
- ✓ Товарная кампания;
- ✓ Медийная кампания в новой вкладке Яндекс.Браузера.

В книге мы будем вести речь только об одном формате – о **текстово-графических объявлениях**. Это самый массовый и универсальный инструмент, который позволяет обеспечить широкий охват аудитории потенциальных покупателей.

Такие объявления подойдут для рекламы практически любого продукта или услуги, которые можно продавать через Интернет. Остальные семь форматов предназначены для решения более специфичных задач.

Например, «Медийную кампанию» можно назвать инструментом имиджевой рекламы, которая не принесет вам продаж в рамках первого визита пользователя на сайт.

Задача имиджевой рекламы состоит в том, чтобы познакомить как можно больше пользователей с Вашим товаром или услугой. С его помощью Вы можете установить первый контакт с пользователем и сформировать у него нужные ассоциации с Вашим брендом.

А уже после первого знакомства можно выстраивать дальнейшую коммуникацию с пользователем в зависимости от степени его заинтересованности. Как Вы понимаете, такая стратегия ведения рекламы требует достаточно большого рекламного бюджета.

Мы же являемся сторонниками несколько иного подхода к работе с Яндекс Директ. А именно, мы стараемся показать, как можно получить максимум прибыли на каждый рубль, вложенный в рекламу. Особенно в условиях 2023 года.

В общем, Мастер кампаний перекладывает всю ответственность на систему и какие будут результаты предсказать сложно, хотя в последнее время система работает все лучше. А остальные семь форматов (НЕ

учитывая текстово-графические объявления) можно назвать вспомогательными. Они применяются для решения узкоспециальных задач и требуют определенных познаний и практических навыков работы с Яндекс Директ.

С учетом того, что наша книга в первую очередь рассчитана на новичков, мы решили не перегружать Вас информацией и сконцентрироваться на том, что поможет извлечь максимальные результаты за достаточно короткий промежуток времени.

Таким инструментом являются **текстово-графические объявления**, которые показываются на поиске, в Рекламной Сети Яндекса и во внешних сетях. Именно этот инструмент контекстной рекламы мы и разберем в книге во всех подробностях.

РЕКЛАМА В ЯНДЕКС ДИРЕКТ. ПРЕИМУЩЕСТВА

На самом деле, если Вы хотите привлечь максимально возможное количество заинтересованных посетителей на свой сайт, то стоит использовать разные источники платного трафика (при возобновлении и Google рекламу тоже).

Тем не менее, начать привлечение рекламного трафика в Ваш проект мы рекомендуем именно с Яндекс Директ. И тому есть несколько причин.

Во-первых, доля пользователей, которые просматривают рекламу со стационарных компьютеров и ноутбуков (десктопов), у Яндекса выше (и не сильно падает на данный момент).

Основываясь более чем на 12-летнем практическом опыте работы с Яндекс Директ, можем сказать, что в большинстве ниш основное количество заказов приносят именно десктопные пользователи, хотя доля обращений с мобильных и растет с каждым месяцем.

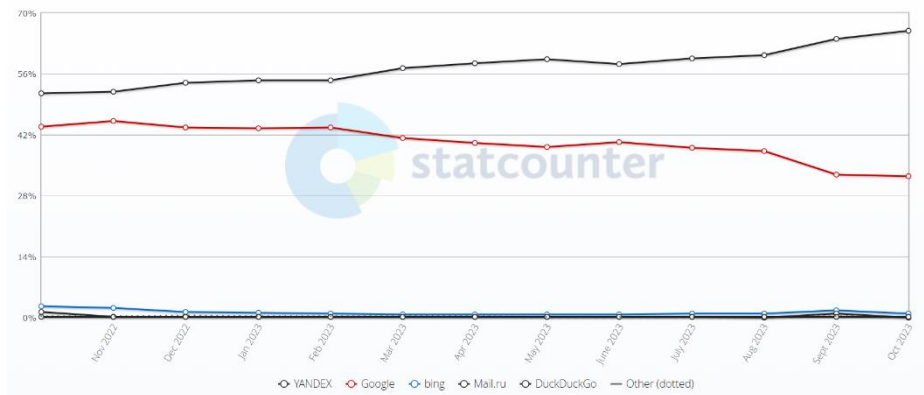
Конечно, есть исключения. Например, если Вы продаете аксессуары для мобильных телефонов, то подавляющее количество заказов принесут Вам именно мобильные пользователи. А многие пользователи сначала ищут нужное на мобильных, а потом заказывают с десктопов. Так что пока компьютеры и ноутбуки не сбрасываем со счетов.

Ниже приведен скриншот, на котором Вы можете увидеть динамику изменения визитов из поисковых систем в России.

Обратите внимание, что сервис [Statcounter](https://statcounter.com) показывает данные за последний полный предыдущий месяц с 2022 по 2023 год. А на скриншоте ниже на момент, когда Вы будете читать эту книгу, статистика может быть несколько иной.

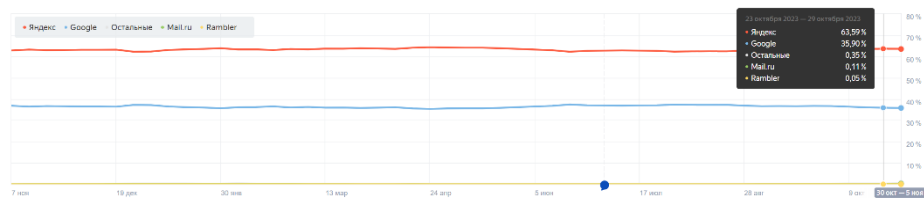
Итак, смотрим скриншот за октябрь 2022 – октябрь 2023 года:

Oct 2022 - Oct 2023



Как видите, с 2022 г. идет перераспределение доли рынка между поисковыми системами в России – и в октябре 2023 Яндекс достиг 65,95%, а доля Google продолжает снижаться до 32,57% (по данным по всем устройствам и платформам).

При этом, по данным самого Яндекса в системе [Я.Радар](#) доля Яндекса в конце октября составляла 63,59%, а доля Google - 35,9%



Как видим, в целом - доля Google не снижается слишком сильно. Так происходит скорее всего за счет доли мобильных пользователей, которые продолжают использовать устройства с операционной системой Android, где поиск Google предустановлен на смартфонах, как говорится, из коробки.

Конечно, за пользователем остается право настроить смартфон самостоятельно, выбрав предпочтительную поисковую систему.

Но так поступает очень небольшой процент пользователей. Подавляющее большинство продолжают пользоваться настройками по умолчанию. По данным статистики, среднесуточно более 65,2% россиян выходят в Интернет с мобильных устройств. Т.е. доля мобильного трафика растет с каждым годом.

По данным статистики 2023 года уже более 79,7% пользователей искали товары онлайн; но совершили покупку онлайн с телефона гораздо меньше потребителей – от 43% (в зависимости от размеров населенных пунктов – чем крупнее город, тем больше пользователей заказывает товары онлайн).

То есть, пока еще большое количество покупок в Интернет совершается с десктопов (компьютеров и ноутбуков). Но для удобства покупок с мобильных телефонов, Яндекс.Директ предоставляет возможность создавать рекламу «заточенную» специально для мобильных.

Таким образом, аудиторию Яндекса можно назвать более качественной с точки зрения продаж.

Во-вторых, кроме увеличения доли Яндекса в России, «внутрянка» Директа максимально проста и понятна для использования, добавляются новые форматы и автоматизация, а значит запускать рекламные кампании становится проще и быстрее.

Также немаловажно то, что в Директе пока еще есть большие возможности для ручных настроек и корректировок (даже несмотря на то, что с 2023 г. в кампаниях на Сети будут доступны только автостратегии). Преимущество Яндекс Директ состоит в том, что Вы можете настроить показы рекламы очень тонко – так, как это нужно именно Вам.

Например, в процессе работы рекламы вы понимаете, что 80% продаж в проекте приносят женщины в возрасте от 24 до 35 лет, которые регионально находятся в Москве и Московской области и просматривают рекламу со стационарных ПК и ноутбуков.

Абсолютно рациональным решением будет сконцентрировать усилия и большую часть рекламного бюджета на привлечении именно этой

категории пользователей. И Яндекс Директ позволяет это реализовать с легкостью.

Ну, а когда Вы с помощью Директа максимально точно «нащупаете» своих потенциальных покупателей и оптимизируете показы целевой аудитории, то перенести эти оптимизированные настройки в другие системы можно будет буквально в несколько кликов мыши.

ОСНОВЫ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ЯНДЕКС ДИРЕКТ

Для поиска нужной информации в Интернете пользователи используют разные поисковые запросы, в которых они формулируют суть того, что хотят найти. Такие запросы еще называют ключевыми фразами.

Каждое объявление Директа работает по какой-то ключевой фразе (или группе ключевых фраз). Есть некоторые исключения, но их мы разберем немного позже.

Довольно часто ключевые фразы называют поисковыми запросами. Ведь это те словосочетания, которые пользователи вписывают в поисковую строку для получения нужной им информации.

С точки зрения пользователя, это то, что он ищет – поэтому и «поисковый запрос». А мы как создателей рекламы считаем, что это те фразы, по которым реклама находит покупателей. Поэтому и «ключевые фразы».

Ключевая фраза в контекстной рекламе – это фраза, несущая существенную смысловую нагрузку.

Она может служить ключом при поиске информации в Интернете.

Показ рекламного объявления посетителю происходит в том случае, если в его поисковом запросе содержится заданная ключевая фраза.



Вы можете настроить свою рекламу так, чтобы Ваши контекстные объявления показывались на основном поиске Яндекса и других поисковых площадках.

А можете настроить так, чтобы они показывались ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО на сайтах – участниках Рекламной Сети Яндекса (РСЯ) и во внешних сетях. Понятие поисковой и тематической рекламы (тематической еще называют рекламу в РСЯ и внешних сетях) мы разберем несколько позже.

Также система позволяет настроить показы объявлений так, чтобы они показывалась и на Поиске, и в Сетях одновременно. Но это не самый эффективный способ на сегодняшний день.

Где и по каким фразам рекламироваться, решаете только Вы. Далее мы постараемся максимально детально рассказать:

- ✓ Почему стоит создавать отдельную рекламную кампанию для показов ТОЛЬКО на поисковых площадках;
- ✓ Почему для рекламы в Сетях (РСЯ и внешние сети) стоит создать не одну, а две кампании;
- ✓ Какие ключевые фразы и почему стоит использовать в каждой из этих кампаний.

А пока Вам стоит уяснить следующее. Хорошую рекламу от плохой отличает степень соответствия рекламного сообщения поисковому запросу пользователя. Это соответствие еще называют релевантностью.

Яндекс горный велосипед стелс Найти

Поиск Картинки Видео Карты Новости Переводчик Диск Почта Реклама Все

Горные велосипеды – Грузоподъемность до 140кг
[gri-54.ru](#) > Горные > реклама
 Внутренняя проводка тросов, усиленные обода, картридж. Гарантия. На рост до 210 см · Низкие цены. Большой ассортимент. В наличии в магазинах. Помощь при выборе
 Горные велосипеды · Женские велосипеды · Подростковые · Велозапчасты
 Контактная информация · +7 (383) 349-55-01 · пн-вс 9:00-20:00

Велосипед Stels Navigator 650 D 26 / kant.ru
[kant.ru](#) > Велосипед-Stels-Navi... > реклама
 Горные, городские, женские и детские модели. Сборка и настройка бесплатно. Доставка. Гарантия. Большой ассортимент. Низкие цены. Интернет магазин. Скидки до 50%
 Велопшлемы · Велорюкзак · Дарим очиститель · Адреса магазинов
 Контактная информация · +7 (800) 200-30-24 · пн-вс 9:00-21:00 ·
 Рейтинг магазина на Маркете: 5 из 5 · м. Нагорная

Велосипед Stels Navigator-600 V 26" V010 (2016), рама...
[eldorado.ru](#) > Велосипед-Stels-Navi... > реклама
 Бесплатная доставка товаров всех категорий при заказе от 2 990 рублей · Вернем 110%. Рассрочка без %. Более 400 магазинов в РФ. Людям выгодно
 Товар дня · Купоны в ЭЛЬДОРАДО · Гарантия Лучшей Цены · 0-0-24 ЭЛЬДОРАДО
 Контактная информация · 8 (800) 250-25-25 · круглосуточно ·
 Рейтинг магазина на Маркете: 2 из 5

Горный велосипед
[blizko.ru](#) > горные-велосипеды > реклама
 Большой ассортимент **горных велосипедов**. Множество брендов. Скидки. Заходите на сайт! · Выгодно. Низкие цены. Широкий ассортимент
 Оставить заявку · Велоаксессуары · Велокосметика · Велозапчасты

Например, в объявлениях, которые на слайде выше выделены рамкой красного цвета, совсем нет упоминания той модели велосипеда, о которой идет речь в поисковом запросе.

Абсолютно очевидно, что такие объявления вряд ли заинтересуют людей, которые ищут конкретную модель товара, четко прописывая это в поисковой строке Яндекса.

Релевантность рекламного сообщения интересам конкретного пользователя – это основа успеха в Директе. Без понимания этого момента Вы не сможете создать эффективную кампанию.

Иными словами, если пользователь спрашивает горный велосипед стелс навигатор 750, то в тексте объявления обязательно стоит написать о том, что Вы продаете именно эту модель велосипеда.

При таком подходе вероятность клика по Вашему объявлению возрастает в разы и на сайт вы получаете не «любопытного зеваку», а человека, который проявляет настойчивый интерес именно к этой модели велосипеда.

Продать ему этот товар будет гораздо проще, чем тем, кто пока не определился с выбором и нуждается в дополнительной мотивации.

ВИДЫ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Теперь давайте более детально разберемся, где же могут быть показаны Ваши рекламные объявления.

Выше мы упоминали о том, что реклама может быть поисковой и тематической. Пример с велосипедом, который был показан на одном из предыдущих слайдов – это пример классической поисковой рекламы.

В данном случае реклама показывается в ответ на конкретный поисковый запрос на основном поиске Яндекса. Поисковые площадки могут быть двух видов:

- ✓ Это основной поиск Яндекса, т.е. сайты вида <https://yandex.ru>, <https://yandex.kz> и т.д.;
- ✓ Также поисковой площадкой может быть любой другой сайт, который соответствует Требованиям Яндекса к качеству для этого типа сайтов и на котором есть строка для поиска в Интернете с использованием поискового алгоритма Яндекса.

Примерами таких сайтов могут быть следующие ресурсы:

- ✓ <https://www.rambler.ru>
- ✓ <https://go.mail.ru>
- ✓ <https://www.bing.com>
- ✓ и т.д.

Сейчас Вам стоит уяснить один очень важный момент. На поиске объявления Директа показываются по запросам пользователей, которые целиком содержат заданные Вами ключевые фразы.

АЛГОРИТМЫ ПОКАЗОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ НА ПОИСКОВЫХ ПЛОЩАДКАХ

НА ПОИСКЕ, ОБЪЯВЛЕНИЕ БУДЕТ ПОКАЗАНО В ОТВЕТ НА ЛЮБОЙ ЗАПРОС ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, КОТОРЫЙ ЦЕЛИКОМ СОДЕРЖИТ ЗАДАННУЮ КЛЮЧЕВУЮ ФРАЗУ.

НАПРИМЕР, ФРАЗА ОБЪЯВЛЕНИЯ **НАСТРОИТЬ ЯНДЕКС ДИРЕКТ**.

ПОКАЗЫ МОГУТ БЫТЬ В ОТВЕТ НА ТАКИЕ ЗАПРОСЫ:

+КАК **НАСТРОИТЬ** МЕТРИКУ +В **ЯНДЕКС ДИРЕКТ**
+КАК **НАСТРОИТЬ** РЕТАРГЕТИНГ +В **ЯНДЕКС ДИРЕКТ**
+КАК ПРАВИЛЬНО **НАСТРОИТЬ ЯНДЕКС ДИРЕКТ** САМОМУ
НАСТРАИВАЕМ ЯНДЕКС ДИРЕКТ ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ
И Т.Д.

Например, если для объявления Вы выбрали фразу **горный велосипед**, то оно может быть показано в ответ на запрос пользователя **как отремонтировать горный велосипед стелс**, т.к. запрос пользователя целиком содержит выбранную вами ключевую фразу.

Думаю, Вы понимаете, что пользователям, которые задают такой поисковый запрос, продать велосипед вряд ли удастся. Но многие из тех, кто нуждается в совете по ремонту велосипеда, захотят посмотреть на те велосипеды, которые Вы продаете.

Они кликнут по объявлению из праздного любопытства, полистают Ваш сайт и, удовлетворив свое любопытство, уйдут, так ничего и не купив. Деньги, которые пойдут на оплату таких любопытных кликов, можно будет считать средствами, выброшенными на ветер.

Именно поэтому многие начинающие рекламодатели «вылетают в трубу» и говорят, что реклама в Яндексe очень дорогая и практически не работает.

Сейчас мы как раз и пытаемся донести до Вас то, КАК нужно создавать рекламу, чтобы она работала надлежащим образом, приводила на сайт как можно больше заинтересованных пользователей и приносила прибыль.

Пример с велосипедом достаточно ярко иллюстрирует тот факт, что эффективность Вашей рекламы на поиске во многом будет зависеть от ключевых фраз, которые Вы подберете для своих объявлений.

Для рекламы на поиске стоит использовать только те ключевые фразы, по которым Вы максимально точно можете определить намерения и приоритетные интересы пользователей.



Ваша реклама в формате текстово-графических объявлений на поиске Яндекса может показываться в трех основных местах. Их еще называют блоками размещения. Это:

1. **Премиум-показы** – рекламный блок над результатами поисковой выдачи;
2. **Остальные показы** –
 - Рекламный блок под результатами поисковой выдачи на первой странице поиска. Иногда по усмотрению Яндекса этот блок может выводиться справа от результатов поисковой выдачи сайтов;
 - Рекламный блок под результатами поисковой выдачи на второй и следующих страницах.

Премиум-показы – рекламный блок, который может содержать до 4-х объявлений.

Он показывается над результатами поисковой выдачи сайтов.

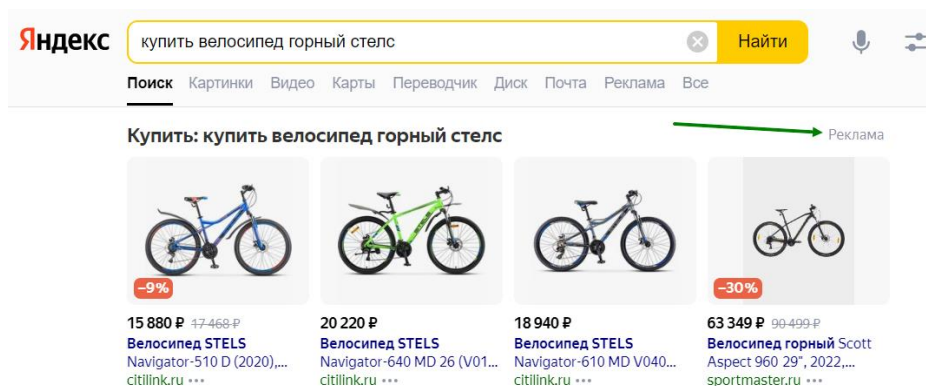


Также, существуют другие варианты размещения - «реклама в саджесте», «товарная галерея» и еще ряд трафаретов, которые Яндекс периодически тестирует.

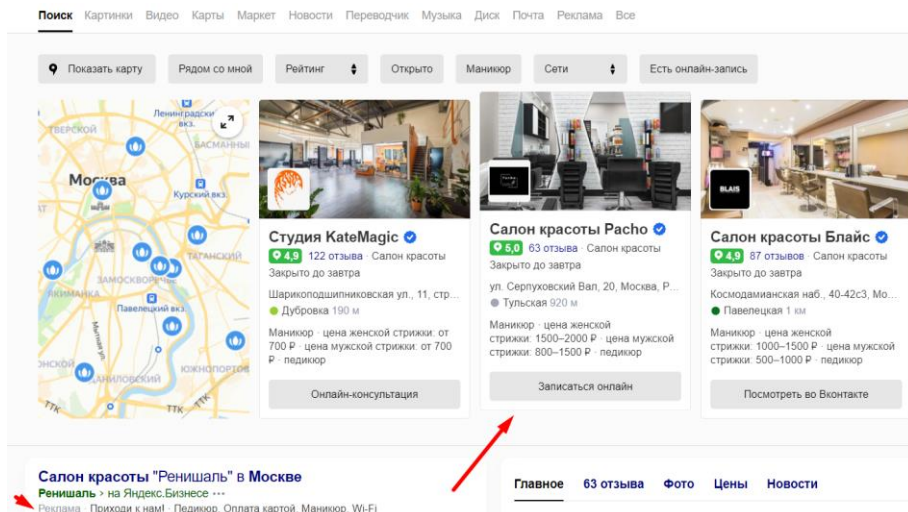
Дальше мы более подробно расскажем о том, что такое трафарет, как он формируется и что он из себя представляет. Но преобладающее количество показов осуществляется именно в Премиум блоке и в блоке под результатами поисковой выдачи сайтов.

Блок Премиум-показов – это рекламный блок, который находится на самом видном месте. На первой странице поисковой выдачи. В самом верху.

Он отображается даже выше, чем самые лучшие и самые рейтинговые сайты, находящиеся на первых позициях в поисковиках. Выше него может быть показана только «товарная галерея»:



Или карточки организаций по запросам с привязкой к местности (один из трафаретов, о которых поговорим ниже).



Цена на размещение в Премиум-блоке самая высокая.

Посмотрите на картинку ниже. Рекламный блок выше поисковой выдачи, который обведен рамкой красного цвета. Именно он и называется блоком Премиум-показов.

Яндекс Найти  

Поиск Картинки Видео Карты Новости Переводчик Диск Почта Реклама Все

Велосипеды CANNONDALE. В магазинах Триал-Спорт
[trial-sport.ru > велосипеды](#) ...

Реклама · Только Premium бренды! · Гарантия. Бренды мирового уровня. Новые коллекции. Скидки

Каталог товаров
 Снаряжение, одежда, аксессуары для спорта и активного отдыха

Адреса магазинов
 Найдите ближайший магазин в вашем городе

Акции и скидки
 Выгодные предложения, акции и скидки во всех магазинах

Получи карту
 Все скидки по карте при первой покупке

Купить велосипед в Москве. В Ультраспорт!
[ultrasport.ru > велосипеды-в-москве](#) ★ 4,7 ...

Реклама · По доступной цене. Быстрая доставка. Скидки и акции. Выбирайте! Звоните! Доставим! · Широкий ценовой диапазон. **Покупка** в рассрочку. Удобные способы оплаты

Велоаксессуары · Велозапчасти · Адреса магазинов · Доставка
 Контактная информация · +7 (495) 587-XX-XX Показать · пн-вс 10:00-22:00 · Москва

Веломагазин MAG-RUSSIA. Велосипеды от производителя!
[mag-russia.ru > Веломагазин MAG-RUSSIA](#) ★ 4,2 ...

Реклама · Купи велосипед и проведи осень с пользой! Официальный дилер. Доставка по **Москве** · Консультация экспертов. Доставка до двери. 5000+ товаров. Своя веломастерская. Все виды оплаты. Система скидок. Быстрая доставка · Продавец: MAG-RUSSIA · интернет-магазин велосипедов... Читать ещё >

Женские · Горные · Велозапчасти · Велоаксессуары
 Контактная информация · +7 (495) 685-XX-XX Показать · пн-вс 10:00-21:00 · Москва

УЛЬТРАСПОРТ
 сеть спортивных магазинов

РАСПРОДАЖА ВЕЛОСИПЕДОВ



**СКИДКА ДО 45%
Посмотреть**

Нашлось 13 млн результатов
 Показать только коммерческие предложения

47 тыс. показов в месяц
 Разместить рекламу

 Войдите, чтобы всеми сервисами

При отборе объявлений для показа в блоке Премиум в онлайн-режиме система учитывает и анализирует массу показателей всех объявлений, которые размещены в Директе по заданной пользователем ключевой фразе.

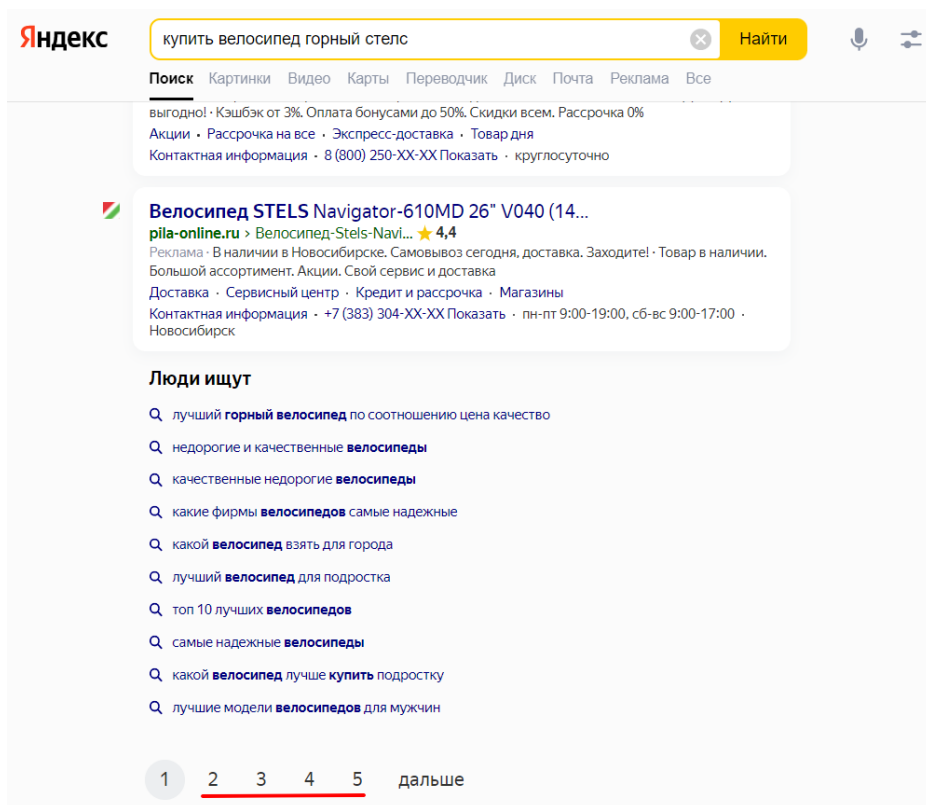
Это коэффициент качества объявления, показатель его кликабельности и ставка, которая установлена рекламодателями. Объявления с самыми высокими показателями и будут отобраны к показам в Премиум-блоке.

Позиции объявлений внутри блока также определяются с учетом перечисленных выше показателей. Объявления с более высокими показателями располагаются на более высоких позициях в блоке.

Объявления, не отобранные для показа в блоке Премиум, показываются по усмотрению Яндекса на иных местах на страницах результатов поиска. В большинстве своем это два следующих блока:

✓ Под результатами поиска на первой странице;

- ✓ Под результатами поиска на второй и последующих страницах.



А теперь - о форматах показов рекламы на Поиске. Дело в том, что наиболее приоритетным направлением развития Яндекс считает максимальную персонализацию поисковой выдачи под конкретного пользователя.

На текущий момент времени в системе накопилось достаточное количество данных по каждому пользователю Интернета.

Система абсолютно точно знает, кто достаточно активно взаимодействует с рекламой, кто кликает по рекламе крайне редко, и кто вообще игнорирует рекламные сообщения.

И речь не только об отношении к рекламе. Поэтому в Яндексе решили для каждого пользователя изменять страницу поиска с учетом имеющихся данных по его поведенческим факторам и приоритетным интересам. Для этого на Поиске Яндекса были введены так называемые трафареты.

***Трафарет** – это вариант поисковой выдачи с разными по формату и содержанию рекламными блоками, внешний вид которых меняется в зависимости от приоритетов пользователей и тематики рекламирования.*



По своей сути, **трафарет** – это вариант поисковой выдачи с разными по формату и содержанию рекламными блоками, внешний вид которых меняется в зависимости от приоритетов пользователей и тематики рекламирования.

Для каждого пользователя система стремится найти такой вариант отображения рекламы, в котором вероятность клика по объявлению будет максимальной.

Иными словами, система находится в поисках баланса между «счастьем» пользователей и эффективностью для рекламодателей. Если еще проще, то пользователи с помощью поиска Яндекса должны максимально быстро и качественно обеспечить свои нужды и потребности.

А рекламодатели должны получить на сайт посетителей, которые будут максимально заинтересованы в приобретении рекламируемых товаров или услуг.

Таких трафаретов будет несколько десятков. И все они внедряются после тестирования, которое проводится на протяжении длительного промежутка времени.

Одновременно активную фазу тестирования проходят по несколько трафаретов. Вот основные из них. Во-первых, это вариант с расширенными объявлениями.

Велосипеды CANNONDALE. В магазинах Триал-Спорт
[trial-sport.ru](#) > велосипеды ***
Реклама · Только Premium бренды! · Гарантия. Бренды мирового уровня. Новые коллекции. Скидки

Каталог товаров
Снаряжение, одежда, аксессуары для спорта и активного отдыха

Акции и скидки
Выгодные предложения, акции и скидки во всех магазинах

Адреса магазинов
Найдите ближайший магазин в вашем городе

Получи карту
Все скидки по карте при первой покупке

Во-вторых, это минималистичные показы объявления.

**Косметика для качественного и деликатного ухода**
[algilab.turbo.site](#) > Косметика для качественного и деликатного ухода
Реклама · Работающая косметика, которая дает видимый результат после первой процедуры.

**Изготовление новой печати. Быстро и качественно!**
[voprint.ru](#) > новая-печать
Реклама · Оперативное изготовление **новой печати** любой сложности. Онлайн заказ на сайте! · Короткие сроки. Низкие цены. Удобный заказ. Высокое качество услуг
Печать визиток · Печать документов · Вся продукция и услуги · Контакты
Контактная информация · +7 (812) 940-XX-XX Показать · пн-пт 10:00-18:00 · Санкт-Петербург

**Креативные шаблоны Shutterstock®. Купить шаблоны для...**
[shutterstock.com](#) > ru/шаблоны
Реклама · Получите любых 10 изображений бесплатно прямо сейчас. Вы ничем не рискуете. Бесплатная регистрация. Бесплатный редактор. Бесплатные инструменты. Мобильное приложение. Быстрый поиск. 300+ млн изображений
Пробный месяц бесплатно · Тренды 2021 · Стоковые видео · Шаблоны
Контактная информация · +7 (880) 100-XX-XX Показать · круглосуточно

В-третьих, это – «колдунщик» Яндекс Директа. В данном случае внутрь органической выдачи сайтов помещается рекламное сообщение Директа,

которое ведет на страницу со всеми объявлениями по этому запросу.

Также запущены трафареты – повторяющийся Премиум-блок, саджест, цены на поиске и многие другие.



Купить печати на заказ. Выгодно! Срочно и точно.

[1000p.ru](#) > [Печать купить москва](#) ***

Реклама · Любые **печати** и **штампы**. За 1 час! Без предоплаты. Онлайн-заказ. Доставка. · Низкие цены. Быстрое изготовление. м. Новослободская. Срочная доставка. Оперативно. Парковка бесплатно · Продавец: ООО ВИРА. Адрес: г. Москва, ул. Долг...

[Читать ещё >](#)

[Стоимость](#) · [О компании](#) · [Адреса филиалов](#) · [Контакты](#)

[Контактная информация](#) · +7 (495) 543-XX-XX [Показать](#) ·

будни 9:00-21:00, выходные 11:00-18:00

Вот такой многогранной может быть рекламная выдача на поиске.

А теперь давайте рассмотрим факторы, которые влияют на стоимость размещения на поисковых площадках. Представьте, что на поиске Яндекса пользователь ввел какой-то поисковый запрос и нажал кнопку «Найти».

В этот момент буквально за доли секунды система распределяет позиции, на которых будут показаны объявления всех рекламодателей, разместивших рекламу в Директе по ключевой фразе, полностью содержащейся в запросе пользователя.

Запомните, что при отборе в каждый рекламный блок объявления сортируются по комбинации ставки, коэффициенту качества и прогнозу CTR при каждом конкретном показе.

В этом отборе участвуют все активные объявления рекламодателей, которые рекламируются по заданной ключевой фразе.

Объявления с лучшими показателями попадают в Премиум-блок. Те, которые не попали в Премиум-блок, снова проходят сортировку, и из них формируется остальные рекламные блоки.

Ранжирование, т.е. распределение позиций внутри рекламных блоков на поиске, также осуществляется по комбинации ставки, коэффициента качества и прогноза CTR.

Вот Вам условный пример по распределению позиций в Премиум-блоке.

АЛГОРИТМЫ ПОКАЗОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ НА ПОИСКОВЫХ ПЛОЩАДКАХ

Объявление №1 – позиция в блоке №3

Ставка – 10 рублей Коэффициент качества – x CTR – 5%
 $10 * x * 5 = 50x$

Объявление №2 – позиция в блоке №2

Ставка – 15 рублей Коэффициент качества – $2x$ CTR – 7%
 $15 * 2x * 7 = 210x$

Объявление №3 – позиция в блоке №1

Ставка – 7 рублей Коэффициент качества – $7x$ CTR – 25%
 $7 * 7x * 25 = 1225x$

Произведение CTR на ставку и на коэффициент качества у первого объявления составляет $50x$. **Иском (x)** обозначается именно коэффициент качества, т.к. статистика по этому показателю известна только системе и рекламодателям не разглашается.

По второму объявлению значение эффективности находится на уровне $210x$, а по третьему – уже $1225x$. Таким образом, первое место в блоке займет объявление под номером 3, второе место останется за объявлением №2, а третье место – за объявлением №1.

Из этого примера видно, что на первом месте вполне может оказаться объявление с самой низкой ставкой. А все потому, что показатели качества и кликабельности у такого объявления достаточно высокие.

Вот сейчас мы и разберем эти показатели, за счет которых можно показываться выше, а платить меньше.

Начнем с CTR или прогноза кликабельности.

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



На поиске этот показатель имеет глобальное значение. Чем выше будет показатель кликабельности, тем ниже будет списываемая цена за клик.

Для расчета CTR используется прогноз вероятности кликов. Даже если по объявлению уже получено какое-то количество кликов, система все равно учитывает прогноз, а не фактическое накопленное по объявлению, значение кликабельности.

А все потому, что прогноз CTR основывается как на фактически накопленной статистике показов и кликов по ключевой фразе, так и на других параметрах, влияющих на вероятность клика.

Например, наличие слов из запроса в тексте объявления, приоритетах в поведении пользователей в регионе показа и т.д.

Также система применяет данные о предпочтениях конкретного пользователя при расчете прогноза клика в каждом показе объявления. Это называется учет поведенческих факторов.

Последний нюанс – при расчете CTR учитываются только показы и клики с основного поиска Яндекса (сайтов вида <https://yandex.ru>, .kz и т.д.) за последние 28 дней. Для показов на мобильных устройствах CTR считается отдельно.

А сейчас поговорим о загадочном коэффициенте качества, статистика по которому нигде не отображается, но он играет одну из основополагающих ролей при определении позиции показа объявления.

Коэффициент качества зависит от большого количества показателей и рассчитывается в режиме реального времени. В число основных показателей входят:

- ✓ Общая релевантность объявления запросу;
- ✓ Статистические данные по объявлению;
- ✓ Релевантность объявления странице сайта, на которую ведет ссылка из объявления;
- ✓ Иные параметры.

К сожалению, более детальной информации о том, что значит «иные параметры», в свободном доступе нет. Поэтому в процессе работы с отдельными объявлениями кампании, по которым позиции будут достаточно низкие, руководствоваться придется первыми тремя.

Иными словами, если объявление показывается достаточно низко, нужно будет, например, поработать с его текстом и заголовком. Это будет способствовать максимальной степени соответствия ключевой фразе, которая в этом объявлении использована.

И наконец, несколько слов о поведенческих факторах. Нужно учитывать, что при показе рекламы на поиске Яндекса на ранжирование в блоках оказывают влияние еще и поведенческие факторы.

Иными словами, система хранит историю предыдущих запросов к поиску и кликов по рекламе для каждого пользователя Интернета.

Например, на основе этого анализа выясняется, что пользователь лучше всего кликает на объявления, в которых речь идет о скидках. Тогда при определении позиции в блоке именно для этого пользователя на лучших позициях будут показаны объявления, в которых речь идет о скидках.

Если пользователь лучше откликается на сообщение о расширенной гарантии на товар, то сверху будут показаны объявления именно такого содержания.

Таким образом, если Вы сегментируете аудиторию по факторам принятия решения для покупки товара, то для каждого такого сегмента можно создать объявления направленного действия, которые будут показываться выше за меньшие деньги.

Казалось бы, мелочь. Но, надеюсь, Вы поняли в общих чертах, как с помощью этой мелочи можно сократить расходы на рекламу и потеснить конкурентов, которые не учитывают эти моменты.

Итак, мы рассмотрели два фактора из трех, которые оказывают влияние на определение позиции объявления и размер списываемой цены за клик.

Теперь поговорим о стоимости охвата, который может обеспечить та или иная позиция показа.

Сейчас объектом торгов является объем трафика.

Позиция	Объем трафика
Премиум-блок 1	100
Премиум-блок 2	85
Премиум-блок 3	75
Премиум-блок 4	65
Остальные 1	9
Остальные 2	7
...	...

Постараемся донести до Вас суть в максимально упрощенном для восприятия варианте. Например, 1-е место блока Премиум-показов (в таблице на картинке выше обозначено, как Премиум-блок 1) определяет, что по какой-то конкретной ключевой фразе объявления Вы можете получить 100% трафика.

Иными словами, если обеспечить показы объявления на указанной позиции, то можно купить все клики по этой фразе. Это абсолютно логично, т.к. объявление будет показано сразу под строкой с поисковым запросом. И это будет первое, что увидит пользователь на странице поиска.

Если объявление по этой же фразе будет показано на втором месте Премиум блока (в таблице обозначено, как Премиум-блок 2), то объем трафика будет уже несколько меньше. Он составит уже 85%.

Т.е., если с первого места Вы можете получить, скажем, 100 кликов по фразе, то второе место в Премиум-блоке может принести максимум 85.

Остальные 1, остальные 2 и далее – это позиции размещения под результатами поиска на первой странице выдачи.

Конечно же, эти величины достаточно относительны, и нельзя утверждать, что на втором месте Вы будете получать ровно 85% от того объема трафика, который бы принес показ на первом месте. Здесь все зависит от большого количества различных факторов. Также рекламодатель может получить больше 100% трафика, если его объявление показывается в расширенном формате.

На этой странице эти объемы трафика и ставки описаны максимально подробно

<https://yandex.ru/support/direct/troubleshooting/bidding.html>

Самый важный нюанс, который Вам стоит усвоить на данный момент времени, состоит в том, что стоимость кликов в Директе не фиксирована, а определяется в результате торгов между рекламодателями при каждом показе объявления по конкретной ключевой фразе.

Если, например, в 9 утра цена объема трафика в 65 условных единиц (применительно к позиции показа это 4-е место Премиум-блока) составляет 20 рублей, то уже, к примеру, через 5 минут эта цена может измениться до 30 рублей.

Вполне может быть так, что произойдет не увеличение, а наоборот, уменьшение цены – и стоимость такого охвата составит, например, уже 15

рублей. Цена полностью зависит от активности конкурентов, которые размещают рекламу по этой ключевой фразе.

Нужно понимать, что аукцион проходит в режиме реального времени, пока пользователь загружает страницу с результатами поиска. Но принцип аукциона везде одинаковый. Вы назначаете цену за лот, кто-то ставит выше, и цена за этот лот поднимается для всех участников аукциона.

Уверен, общий принцип аукциона не нуждается в детальных пояснениях. Но у каждого аукциона есть свои правила. Не исключением является и Яндекс Директ.

Здесь списываемая цена определяется по-разному для разных рекламных блоков:

- ✓ На поиске Яндекса и на поисковых площадках РСЯ списываемая цена определяется по правилам **VCG-аукциона**;
- ✓ На тематических площадках РСЯ и во внешних сетях списываемая цена определяется по правилам **GSP-аукциона**.

Детальное описание каждой модели действующих в Директе аукционов, а также факторов, которые оказывают влияние на размер списываемой цены за клик, изложены на странице по этому адресу:

<https://yandex.ru/support/direct/technologies-and-services/vcg-auction.html>

Теперь давайте разберем, что такое Рекламная Сеть Яндекса и что такое Внешние сети.

Итак, **Рекламная сеть Яндекса (РСЯ)** – это сообщество сайтов, мобильных приложений и приложений Smart TV. Чтобы попасть в это сообщество, владельцу сайта нужно пройти достаточно сложную и многоступенчатую процедуру отбора.

В **РСЯ** может быть принят любой ресурс с русскоязычной аудиторией, удовлетворяющий следующим требованиям:

- ✓ Количество посещений сайта должно быть более 100 человек в день в течение месяца;
- ✓ Кроме лимита по посещаемости, сайт еще должен пройти многоступенчатую модерацию, т.е. проверку на предмет соответствия Правилам участия в РСЯ. Основной упор в процессе проверки делается на качество контента, который размещен на сайте.

Теперь коротко о том, как работает реклама в Сетях. Предположим, что на поиске Яндекса Вы ищете ответ на вопрос: как правильно настроить Яндекс Директ.

Тогда при посещении очередного сайта, на который Вы зайдете из результатов поиска, Вы можете увидеть объявления Яндекс Директа, релевантные Вашим интересам.

	Давление, мм рт.ст.	Влажность	Ветер, м/с	Ожидается как
Утром +11° Пасмурно	742	81%	5,1 м/с	+7°
Днем +13° Облачно с прояснениями	742	71%	5,4 м/с	+9°
Вечером +10°...+11° Небольшой дождь	742	76%	4,8 м/с	+7°
Ночью +7°...+8° Пасмурно	743	76%	5,0 м/с	+3°

Уф-индекс: 0, низкий

Световой день: 07:14 - 17:13
Увеличиваясь

↓

РЕКЛАМА

2 недели ведения рекламы в подарок!

Яндекс.Директ с оплатой за заявки!

contexttop77.quizlink.ru

РЕКЛАМА

Яндекс.Директ под ключ за 29.900₽!

sailweb.ru

РЕКЛАМА

Из рекламы на сайт — без кликов

m.zen.yandex.ru

РЕКЛАМА

Курс: Погружение в маркетинг + Разбор Вашего бизнеса

qacademy.ru

РЕКЛАМА

Бесплатные уроки WILDBERRIES

Курсы менеджера вайлдберриз отзывы

online.tochkarosta-wb.ru

Это произойдет в том случае, если сайт является участником Рекламной Сети Яндекса или площадкой внешних сетей.

Как видите, объявления, на которые указывает стрелка на слайде выше, не дают четкого ответа на вопрос о том, как правильно настроить Яндекс Директ. Тем не менее оно предлагает Вам один из вариантов решения — делегировать настройку Директа специалистам в этой области.

Из этого примера видно, что при показах в Сетях нет четкой привязки к каждому слову в ключевой фразе. Поэтому, чтобы получать результаты на этом типе площадок, нужно использовать несколько иной подход, чем для рекламы на поиске.

Итак, **Сети** – это собирательное понятие. Сеть состоит из сайтов-участников Рекламной Сети Яндекса и площадок внешних сетей. Определение для сайтов участников РСЯ мы уже разобрали выше. Теперь что касается внешних сетей.

К внешним сетям относятся технологические платформы, которые продают трафик. Мы не будем грузить Вас детальным разбором этого понятия. Желающие могут самостоятельно, с помощью того же поиска Яндекса, найти описание этой модели аукциона.

На данном этапе важно понимать, что в Сетях Вы будете получать трафик не только с сайтов-участников РСЯ, но еще и из внешних сетей. Это могут быть как различные мобильные приложения, так и другие ресурсы, которые продают места под рекламу.

Клики из внешних сетей будут в большинстве своем переходами с мобильных устройств (телефонов и смартфонов).

Рассмотрим следующий нюанс: в Сетях работает два алгоритма показов – **поведенческий и тематический**.

Поведенческий таргетинг – это алгоритм показов объявлений с привязкой к Вашим **приоритетным интересам**, которые система определяет автоматически, на основе анализа Вашего поведения в Интернете.

Сейчас при показах в Сетях поведенческий таргетинг генерирует рекламодателям до 80% целевых переходов и конверсий во всех тематиках, где его можно использовать.

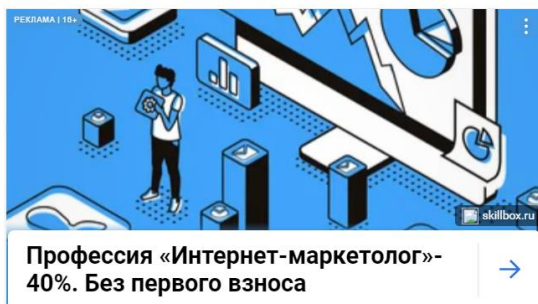
Однако есть ряд тематик, в которых поведенческий таргетинг не работает. Список таких тематик представлен на этой странице – <https://yandex.ru/support/direct-tooltips/ads-not-shown.html>

Тематический таргетинг – это алгоритм показов объявлений с привязкой тематики ключевой фразы объявления к содержанию сайта, на котором оно будет показано.

Например, если в объявлении использована фраза «продажа квартир», то объявление может быть показано на сайте, где речь идет о продаже недвижимости. А если на сайте рассказывается о повышении квалификации и интернет-профессиях, то и реклама будет о популярных профессиях в интернет.

Автор пособия является специалистом по личностному развитию и продуктивности. В книге приводятся двадцать три навыка, наработав которые вы сможете эффективно распоряжаться временем. Среди них - умение расставлять приоритеты и отсеивать неважные задачи, технологии визуализации и папочной сортировки задач, система правильных поощрений.

Создатель книги выводит семь главных оправданий прокрастинатора. Такой наглядный подход позволяет поймать себя на откладывании важных дел и преодолеть прокрастинацию.



Теперь о показах на этом типе площадок.

Во-первых, при показах в Сетях нет блоков размещения, как на поиске. Местом расположение рекламного блока на сайте-участнике РСЯ или площадке внешних сетей может быть правая или левая колонка, горизонтальный блок, верхняя, средняя или нижняя часть страницы сайта.

Фактически блок с объявлениями может располагаться в любом месте сайта или приложения внешних сетей, которое его владелец выделил для показов рекламы.

Во-вторых, количество объявлений в блоках при показах рекламы в Сетях зависит от настроек конкретного сайта или приложения.

В рекламных блоках на сайтах РСЯ и во внешних сетях ранжирование объявлений (распределение позиций внутри рекламного блока) происходит по ставкам.

Иными словами, чем выше ставка по фразе, тем более выгодную позицию для показа займет объявление. Под более выгодной подразумевается такая позиция, вероятность клика с которой максимально высока.

Для каждого сайта в Сетях такая позиция будет абсолютно индивидуальной. Тем не менее в системе есть данные по кликабельности мест размещения рекламы на каждом сайте-участнике РСЯ и внешних сетей.

И наконец, что касается ценообразования при показах в Сетях. Стоимость клика в РСЯ зависит от качества аудитории каждого сайта-партнера, конкурентной ситуации и количества сайтов нужной тематики в Сети на данный момент времени.

Как видите, во главе угла стоит качество аудитории, которое Вы можете получить с конкретной площадки. И это не просто так.

В Сетях есть такое понятие, как качество клика, на основе которого работает алгоритм бид-корректора (автоматический корректировщик списываемой цены за клик).

Если очень просто, то система в рамках показа Вашего объявления конкретному пользователю анализирует вероятность совершения им целевых действий на Вашем сайте.

Если пользователь с высокой долей вероятности может совершить на сайте целевое действие, то клик именно этого человека обойдется Вам дороже.

Если же вероятность достижения целей на сайте в рамках визита именно этого пользователя минимальна, то Яндекс продаст этот клик Вам достаточно дешево.

Еще один нюанс. Кроме привязки цены к прогнозу действий конкретного человека, цена за клик также зависит от площадки, где показывается объявление. Т.е. каждая площадка в Сетях имеет свой коэффициент качества, который оказывает влияние на списываемую цену за клик.

Начальное значение коэффициента качества для каждой площадки составляет 0,7 (70% от максимальной цены). По мере накопления данных коэффициент изменяется в пределах от 0,5 до 1,0.

Это значит, что в случае клика по Вашему объявлению на какой-то площадке РСЯ назначенная Вами ставка умножается на коэффициент качества этой площадки. Например, коэффициент качества площадки равен 0,5.

По фразе Вы установили ставку в 10 рублей. Тогда в случае клика по объявлению на этой площадке к списываемой цене будет применена корректировка на качество.

*Списываемая цена за клик = ставка * коэффициент качества площадки*

$$10 * 0,5 = 5 \text{ рублей}$$

Казалось бы, это повод для радости, т.к. Вы заплатите за клик вдвое меньше от установленной вами ставки.

На самом деле это не так. А все потому, что качество аудитории с таких площадок – достаточно низкое. И вероятность того, что эти пользователи совершат какое-то целевое действие на Вашем сайте, также становится достаточно низкой.

Вывод – когда Вы в Сетях платите очень низкую цену за клик, то не стоит безмерно радоваться происходящему.

Нужно детально анализировать все переходы с этой площадки. И, если она не принесла ни одного достижения цели, тогда стоит изучить целесообразность дальнейших показов Вашей рекламы на этом ресурсе.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

А сейчас поговорим о том, что такое показатели KPI в контекстной рекламе и зачем их отслеживать.

KPI (Key Performance Indicators) – это ключевые показатели эффективности рекламной кампании. Обычно показатели KPI делят на вспомогательные и бизнес KPI.

Мы не станем этого делать, т.к. считаем, что и вспомогательные KPI имеют достаточно большое влияние на бизнес-показатели эффективности.

Давайте рассмотрим этот нюанс на примере показателя **CTR**. Вы уже знаете, что эта величина определяет кликабельность объявления. Обычно CTR относят к вспомогательным показателям эффективности рекламы.

Однако при показах рекламы на поиске Яндекса существует следующая зависимость. Чем выше будет показатель CTR, тем ниже будет списываемая цена за клик и тем выше (т.е. на более кликабельных позициях) будет показываться Ваше объявление.

Если совсем просто, то с высоким показателем CTR на поиске можно получать больше трафика за меньшие деньги.

Одним из бизнес-показателей KPI является показатель **CPO**. С его помощью можно определить стоимость оформленного заказа.

$$\text{CPO} = \text{Затраты на рекламу} / \text{Количество заказов по рекламе}$$

Как видите, показатель кликабельности объявлений может оказывать прямое влияние на стоимость оформленного заказа. Все просто – чем выше CTR, тем ниже расходы на рекламу. А чем ниже расходы на рекламу, тем ниже стоимость оформленного заказа.

РЕЗЮМЕ – на наш взгляд, все показатели эффективности имеют достаточно большое значение, и каждому из них стоит уделять внимание в процессе работы с рекламной кампанией.

Следующий показатель, который стоит анализировать – это **CPC** или цена за клик, которую платит рекламодатель. Определяется он по формуле:

$$\text{CPC} = \text{Бюджет рекламы} / \text{Количество переходов по рекламе}$$

При показах на поисковых площадках этот показатель целиком и полностью зависит от показателя CTR. Чем выше будет CTR объявления, тем ниже будет списываемая цена за клик. Поэтому на поиске очень выгодно, чтобы у объявлений был высокий показатель кликабельности.

В Сетях показатель CTR не оказывает такого глобального влияния на списываемую цену за клик. Выше этот момент мы уже разбирали достаточно подробно.

Думаю, Вы помните, что при показах в Сетях списываемая цена за клик зависит от коэффициента качества площадки, на которой осуществляется показ, и от прогноза системы относительно совершения пользователем целевых действий на Вашем сайте.

Следующий показатель эффективности – конверсия рекламных усилий (**CR**). Считается она по формуле:

$$\text{CR} = \text{кол-во целевых действий} / \text{количество кликов} * 100\%$$

С помощью этого показателя можно определить качество рекламного трафика. Здесь все просто – чем выше качество трафика, тем выше показатель конверсии в процентах.

Далее разберем показатель **CPA** — или стоимость целевого действия. Считается он по формуле:

$$\text{CPA} = \text{Затраты на рекламу} / \text{количество целевых действий}$$

Чем ниже будет показатель CPA, тем более качественный трафик будет приводить Ваша реклама. Это положительно сказывается на эффективности в целом. Ведь когда стоимость целевого действия уменьшается, прибыль от рекламы растёт.

Я рекомендую Вам всегда помнить об этом показателе. Некоторые рекламодатели почему-то напрочь забывают о нем. Они всячески стремятся увеличить показатель кликабельности объявлений, что дает значительное снижение цены клика.

Но в процессе анализа работы отдельных объявлений оказывается, что они израсходовали солидную часть рекламного бюджета, а целевых действий по ним – единицы или их нет совсем.

Запомните, что в первую очередь нужно уделять особое внимание тем объявлениям, которые прекрасно кликаются, но приносят минимальное количество достижений цели.

В таких объявлениях показатель CPA будет очень высоким. А это сигнал к тому, что объявления приводят достаточно высокий процент любопытного трафика. С этим нужно активно бороться, чтобы добиться целевого расходования бюджета рекламы.

Идем дальше. Показатель **CPL** – Стоимость получения лида или контактных данных пользователя. Он считается по формуле:

$$CPL = \text{Затраты на рекламу} / \text{количество полученных лидов}$$

Этот показатель будет особенно важен, если Вы продаете дорогие товары или услуги или же работаете с подписной страницей.

Например, в нише недвижимости сделка может быть осуществлена даже спустя шесть месяцев с момента первого визита потенциального покупателя на Ваш сайт.

Человек попадает на сайт, видит интересное для него предложение и, например, заполняет форму заказа обратного звонка. Это и есть лид.

Реклама свое дело сделала – она привела на сайт заинтересованного пользователя, который оставил свои контактные данные. Дальше с ним работает call-центр, email-рассылка, мессенджеры либо иной способ коммуникации с клиентом.

И чтобы посчитать эффективность рекламы в данном случае, можно использовать именно этот показатель эффективности.

На очереди знаменитый **ROI** или коэффициент возврата инвестиций, отражающий рентабельность вложений в рекламу. Для контекстной рекламы можно использовать следующую формулу.

$$\text{ROI} = (\text{Прибыль от рекламы} - \text{Расходы на рекламу}) / \text{Расходы на рекламу} \times 100\%$$

Считается он в процентах. Зависимость такая: чем выше от нуля величину Вы получаете, тем эффективнее Ваше рекламное размещение.

Есть более информативный показатель (**ROAS**) – это прибыль от размещения рекламы. Его можно определить по следующей формуле:

$$\text{ROAS} = \text{Прибыль от заказов по рекламе} / \text{количество заказов, которые принесла реклама}$$

Здесь все максимально понятно. Вы получаете чистый остаток, т.е. сумму прибыли, которую принесла контекстная реклама.

И, наконец, еще один модный сейчас показатель – Доля Рекламных Расходов (**ДРР**). Как и ROI, считается он в процентах. Формула выглядит так:

$$\text{ДРР} = \text{Расходы на рекламу} / \text{Прибыль от рекламы} * 100\%$$

Зависимость такая – чем ниже показатель ДРР, тем лучше работает Ваша реклама.

Есть и другие, более специфичные показатели. Например, **AOV** (средний чек одной продажи), **CAC** (стоимость привлечения клиента) и т.д. Их мы рассматривать не будем, т.к. это уже более глубокое погружение в маркетинг.

На начальном уровне Вам будет вполне достаточно и тех KPI, которые перечислены выше.

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА В ЯНДЕКС ДИРЕКТ

Мы с Вами разобрали основы работы сервиса и базовые показатели эффективности (KPI), с помощью которых можно анализировать эффективность рекламного размещения в Яндекс Директ.

Теперь давайте разберем алгоритм создания рекламных кампаний, которые будут приносить Вам деньги.

Мы дадим Вам стратегию, которую можно считать универсальной – она подойдет для создания рекламы практически в любой нише. И Вам нужно будет сделать всего восемь шагов, чтобы в Вашем проекте появились первые продажи.

Для того чтобы использовать весь потенциал Директа и Вашего рекламного бюджета, одной рекламной кампанией будет недостаточно.

Надеюсь, Вы помните, что реклама в Директе показывается на разных типах площадок (на Поиске и в Сетях). И на каждом типе площадок используются абсолютно разные алгоритмы показов рекламы.

То, что будет отлично работать в Сетях, на Поиске может слить бюджет рекламы буквально за несколько часов. И наоборот, объявления, которые будут приводить Вам клиентов с поисковых площадок, могут вообще не кликаться в Сетях.

Для успешной работы с Директом на Поиске и в Сетях необходимо:

- ✓ По-разному настраивать параметры рекламных кампаний;
- ✓ Отбирать абсолютно разные ключевые фразы;
- ✓ По-разному их группировать;
- ✓ Создавать разные объявления;
- ✓ Использовать разные ставки и корректировки;

- ✓ Анализировать и оптимизировать работу каждой кампании в отдельности;
- ✓ И проводить анализ и оптимизацию регулярно.

Все это мы и будем разбирать в последующих главах книги.

ШАГ 1. АНАЛИЗ ПРОДУКТА РЕКЛАМЫ И АУДИТОРИИ ЕГО ПОКУПАТЕЛЕЙ

Многие рекламодатели просто пропускают этот шаг и сразу приступают к сбору ключевых фраз, по которым будет показываться реклама.

Это в корне неправильное решение - и вот почему!

Начнем с **продукта рекламы**. Понятие «продукт рекламы» достаточно емкое. Это может быть как любой физический товар (например, шагающий экскаватор или паровая швабра), так и информационный продукт (например, видео курс, семинар, книга и т.д.). Также продуктом рекламы могут быть услуги любого рода (от промышленного альпинизма до заправки картриджей).

Цель проводимого анализа состоит в том, чтобы Вы максимально точно поняли, что именно Вам предстоит рекламировать. Как только Вы изучите все нюансы продукта рекламы, то сможете без особого труда определить, кому этот продукт можно продать.

Вопрос: Кому можно продать мультиварку RMC-M90?

Как правило, практически моментально начинающие рекламодатели дают примерно такой ответ:

«Мультиварку можно продать мужчинам и женщинам в возрасте от 18 до 60 лет, которые нуждается в этом приборе»

Вот в этом и состоит основная ошибка. Этот ответ подходит для максимально широкого охвата пользователей, а нам нужен максимально качественный трафик, который попадет точно в цель.

Давайте вернемся к примеру с мультиваркой RMC-M90. Если детально изучить описание этого продукта, то становится ясно, что разработчики именно этой модели позаботились о слабовидящих людях. На кнопках управления прибором размещены тактильные символы шрифта Брайля, с помощью которых слабовидящие и слепые умеют читать.

Вот Вам первое задание. Попробуйте на поиске Яндекса ввести такой поисковый запрос – **мультиварка для слабовидящих людей**.

Яндекс Найти

Поиск Картинки Видео Карты Новости Переводчик Диск Почта Реклама Все

 **Говорящая бытовая техника: от мультиварок до...**
[ferra.ru](#) > [review/byt/voice-assistant-in-home-...](#) ***
Эта функция полезна для слабовидящих людей, которые могут случайно нажать что-то неправильно. Для тех, кому нужны именно подсказки дальнейших действий, это не подходит. Так, например, устроены «голосовые помощники» в мультиварках REDMOND RMC-M150, SUPRA... [Читать ещё >](#)

Нашлось 12 млн результатов
14 показов в месяц
[Разместить рекламу](#)

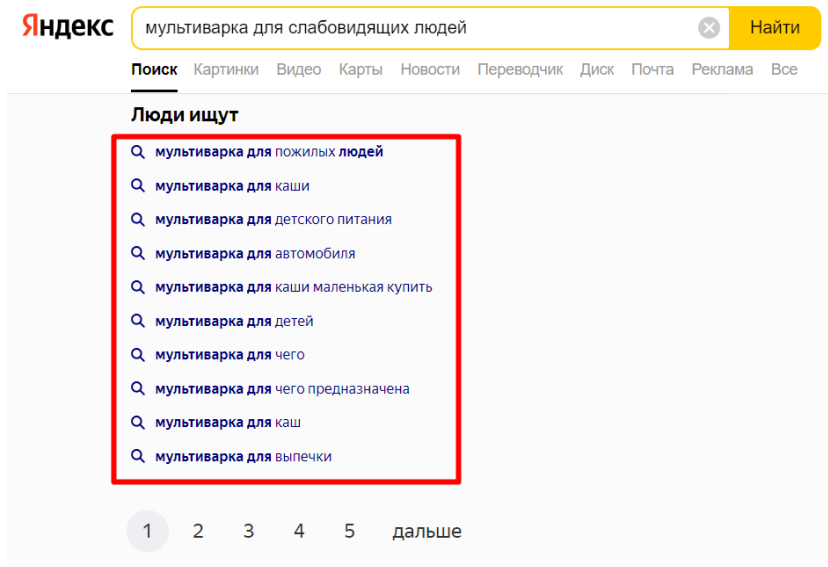
 **Как незрячие могут пользоваться мультиваркой - YouTube**
[youtube.com](#) > [watch?v=UuXdpgbcGfE](#) ***
 **#Тифлообзор #МирЧужимиГлазами #Мультиварка** Мультиварка давно стала одним из важнейших... Но могут ли ею пользоваться незрячие люди? ... "Мир чужими глазами" - это подкаст для незрячих и слабовидящих слушателей, в котором...

 **Мультиварка с голосовым гидом делает процесс..**
[vk.com](#) > [wall-36824886_1290](#) ***
1 апр 2020 в 11:00. Мультиварка с голосовым гидом делает процесс приготовления пищи гораздо более простым и удобным для незрячих и слабовидящих людей. Техника имеет 8 автоматических и 24 ручные программы. [Читать ещё >](#)

 **Купить мультиварку для незрячих и слабовидящих**
[smartaids.ru](#) > [catalog/product/multivarka...golosovym...](#) ★ 4,4 ***
Мультиварка для слабовидящих и незрячих людей, оснащена голосовым ассистентом. Чаша для приготовления со специальным покрытием Eco-Sera гарантирует достаточный срок службы чаши и сохраняет полезные свойства продуктов. Объём ёмкости 5 л подходит для большой семьи. [Читать ещё >](#)

С учетом того, что в органической выдаче по этому запросу выходит достаточное количество сайтов с предложениями, релевантными поисковому запросу, можно сделать вывод, что определенное количество пользователей именно так ищут нужную им мультиварку.

Обратите внимание еще на один нюанс. Внизу поисковой выдачи практически по каждому поисковому запросу есть блок, который называется «Люди ищут».



Здесь отображаются запросы, с помощью которых люди также ищут какой-то продукт. Так вот, в случае с мультиваркой люди спрашивают не конкретную модель (например, Редмонд RMC-M90 и т.д.).

Пользователям нужен прибор для решения проблем, которые они хотят решить. Например, люди ищут мультиварку для каши, для путешествий, для детского питания и т.д.

Давайте подведем промежуточный итог.

Если Вы будете точно понимать, по каким параметрам люди выбирают тот или иной продукт рекламы, то сможете сделать максимально точные и релевантные предложения на каждый сегмент аудитории потенциальных покупателей.

Это гарантирует Вам максимально эффективный отклик с минимальными вложениями в рекламу.

Вот пример запросов, по которым можно продавать мультиварку, если характеристики выбранной для рекламы модели могут полностью удовлетворить аудиторию пенсионеров:

мультиварка для бабушки

мультиварки для пожилых людей и т.д.

Но для успеха рекламы именно на этот сегмент пользователей стоит ОБЯЗАТЕЛЬНО изучить, по каким параметрам эти люди выбирают мультиварки и кто конкретно использует такие запросы к поиску Яндекса.

Надеюсь, нам удалось убедить Вас в том, что анализ продукта рекламы и аудитории его потенциальных покупателей – это не простая формальность, которую можно пропустить совсем или выполнить для галочки.

Качественно проведенный анализ позволит Вам найти максимально возможное количество ключевых фраз, по которым пользователи ищут Ваш товар или услугу.

При этом сохраняется очень высокая вероятность того, что большинство собранных Вами фраз используют лишь небольшое количество рекламодателей (ведь глубоко копают лишь единицы).

А это в свою очередь положительно повлияет на уровень конкуренции и стоимость размещения в Директе.

К сожалению, в рамках одной главы в книге мы не сможем полностью раскрыть эту тему. Об этом записано огромное количество отдельных видео курсов, также тема поднималась в десятках семинаров и мастер-классов.

Мы же хотим дать Вам тот минимум, которого будет достаточно на начальном этапе. Ниже представлен краткий чек-лист из 3 пунктов, ответы на которые Вам нужно дать максимально честно и развернуто в отдельном файле анализа продукта рекламы. Вот эти пункты:

- ✓ Максимально полно и развернуто опишите качества и свойства Вашего продукта рекламы;
- ✓ Определите жизненные ситуации, в которых он может потребоваться;
- ✓ Определите потребности конечного потребителя, которые действительно решает Ваш продукт.

Ответы на эти вопросы стоит обязательно записать. Они и станут основой вашего файла-анализа продукта рекламы.

Следующий шаг – это анализ потенциальных покупателей, которые могут купить Ваш товар или услугу.

Итак, на примере мультиварки Вы уже поняли, что разные люди выбирают этот товар под индивидуальные потребности. Например, слабовидящим нужна мультиварка, кнопки которой снабжены особым шрифтом.

А у людей, которые выбирают мультиварку для использования в автомобиле, свои требования к этому прибору. Для автомобилистов кардинально важно, чтобы мультиварку можно было подключить к сети авто.

Также значение будет иметь мощность прибора. Скорее всего предпочтение отдадут мультиварке с низким уровнем потребления электричества.

На данном этапе важно понять, что аудитория покупателей делится на определенные группы или сегменты. И чтобы продать товар представителю каждой из этих групп, нужно каждому сегменту сделать предложение, основанное на их ключевых потребностях.

Поэтому анализ целевой аудитории (ЦА) стоит начать с разделения потенциальных покупателей на сегменты и определения ключевых потребностей, которые испытывает каждая такая целевая группа.

Существует порядка 10 способов сегментации аудитории потенциальных покупателей. На начальном уровне мы предлагаем Вам сегментировать аудиторию по ситуациям и целям для использования продукта рекламы.

Иными словами, это жизненные ситуации, в которых может потребоваться продукт рекламы, и потребности или проблемы, которые хотят решить эти пользователи.

В файле анализа продукта рекламы Вы уже составили перечень жизненных ситуаций, в которых он может потребоваться. Именно они на начальном уровне и станут основой для деления аудитории на сегменты.

А уже в процессе описания выделенных сегментов стоит добавить конкретные потребности, характерные для каждого сегмента ЦА.

Вот Вам базовый шаблон для описания сегмента аудитории потенциальных покупателей. Вам предстоит определить:

- ✓ Пол и возраст;
- ✓ Уровень заработка и род занятий;
- ✓ Цель покупки (потребность или проблема, которую хотят решить);
- ✓ Факторы принятия решения при покупке.

Давайте разбираться, как найти ответы на поставленные вопросы. Сразу хочу Вам сказать, что никогда не получится дать ответы на поставленные вопросы с точностью до 100%.

Максимально достоверные данные Вы сможете получить только в процессе работы рекламной кампании, анализируя статистику Директа и данные в Яндекс Метрике. Сейчас это всего лишь прогноз, но стоит постараться сделать его максимально точным.

Итак, пол и возраст можно определить с помощью сервиса [SimilarWeb](#)

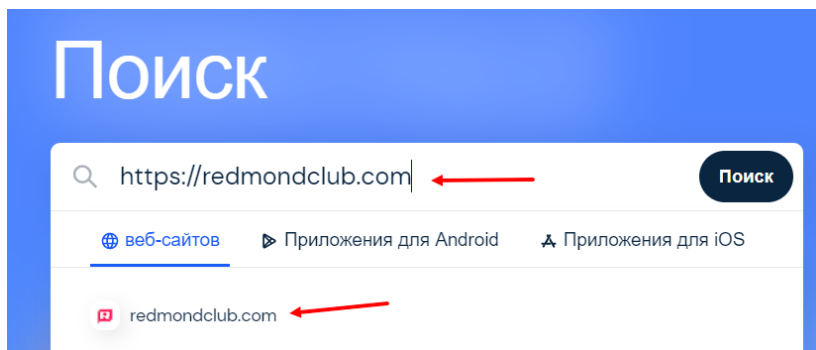
У сервиса есть ограничения – если количество визитов со всех устройств за последний месяц было меньше 5000, то данные показаны не будут.

Однако, проанализировать можно не сам ключевой запрос, а **сайт**, который предлагает соответствующий товар или услугу.

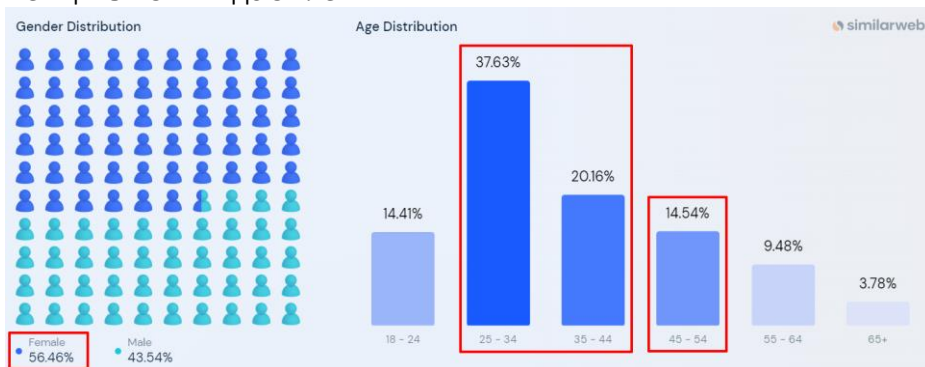
ВАЖНО - выбирайте такой сайт, который предлагает только **один** подобный товар или услугу. Желательно, чтобы это был одностраничник (лендинг), интернет-магазин с тысячами товаров не подойдет для анализа.

В примере с мультиваркой можно проанализировать сайт redmondclub, так как на нем речь идет только о мультиварках Редмонд

На главной странице сервиса SimilarWeb вставляем адрес сайта в поисковую строку и в выпадающем меню выбираем наш сайт



На следующей открывшейся странице находим подраздел с демографическими данными и видим, что мультиварками интересуются в основном женщины 25-44 и до 54 лет



Теперь давайте разбираться, как можно определить уровень заработка и род занятий. Для этого потребуется провести анализ групп ВК или тематических форумов в нише продукта рекламы.

Реализовать это достаточно просто. Наверняка у Вас есть профиль ВКонтакте. Заходите в профиль и выбираете «Группы». Далее нажимаете кнопку «Поиск сообществ» и в строку поиска вводите тему интересующего Вас сообщества.

Кликаете по названию самой многочисленной группы и уже здесь переходите к изучению информации о людях, которые на эту группу подписаны. Во ВКонтакте есть настраиваемая сортировка, и это значительно облегчит работу. С ее помощью, например, Вы сможете достаточно быстро выбрать

пользователей – женщин определенного возраста. Дальше остается изучить расширенные данные в профилях пользователей, которые останутся после фильтра.

Так Вы сможете максимально точно узнать род занятий и примерный уровень заработка у выделенного Вами сегмента пользователей.

Переходим к следующему этапу. Здесь все максимально просто. Вам нужно дать ответы всего на два вопроса:

- 1) Зачем клиенту ваш товар?
- 2) Какую проблему клиента Ваш товар может решить?

Вот вам условный пример. Предположим, что речь идет о сегменте пенсионеров, которые хотят купить мультиварку.

Зачем пенсионеру мультиварка? Чтобы не находиться неотрывно у плиты в течение всего процесса приготовления пищи.

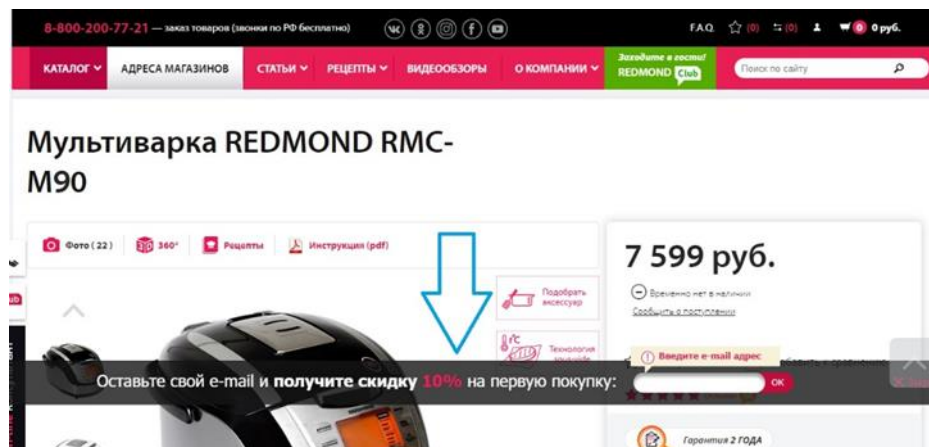
Какую проблему в этом сегменте пользователей решает мультиварка? Главная проблема – сокращение и максимальное облегчение процесса приготовления пищи.

Еще один нюанс – с помощью мультиварки можно серьезно разнообразить свое меню. И наконец, можно питаться здоровой пищей, что достаточно актуально в этом возрасте.

Финальный вопрос, на который нужно найти ответ при описании конкретной группы аудитории потенциальных покупателей – это факторы принятия решения при покупке продукта рекламы.

Сначала Вам стоит усвоить, что в данном случае речь идет о факторах, которые влияют на выбор места покупки объекта рекламы. Давайте рассмотрим этот момент более подробно на примере уже известной Вам модели мультиварки – Редмонд RMC M90.

Первый фактор, который может повлиять на выбор места покупки – это скидка в 10% на первую покупку в магазине.



Второй момент. Мультиварка – это достаточно технологичный электронный продукт. К сожалению, сейчас на рынке встречается достаточное количество некачественного товара из Китая.

И для определенного сегмента аудитории фактором принятия решения о месте покупки может стать репутация магазина. Эти люди вообще могут не использовать слово мультиварка для поиска.

Они могут ввести запрос, например, такого вида – топ 10 интернет-магазинов электроники в России. И уже в одном из топовых магазинов они будут искать нужный им продукт непосредственно в каталоге товаров.

В общем, разные сегменты ЦА имеют свои **Факторы Принятия Решения**. Кто-то будет покупать, основываясь на том, вызывает этот сайт доверие или нет.

Для кого-то будет важна простота и прозрачность сделки. Кто-то решение о покупке может принять на основе скорости и удобства доставки. Например, бесплатная доставка к порогу в день заказа и т.д.

Ответ на вопрос о факторе принятия решения при покупке стоит искать в процессе логических размышлений, учитывая особенности каждого сегмента аудитории потенциальных покупателей.

Например, давайте поразмышляем, какими могут быть факторы принятия решения при покупке мультитварки для сегмента пенсионеров.

Во-первых, сайт, на котором эта группа людей станет покупать, должен быть максимально удобным и понятным для пользователя пенсионного возраста.

Во-вторых, процесс сделки должен быть максимально коротким, прозрачным и лояльным. Например, можно разместить на сайте заметную кнопку, которая будет называться так: «Получить консультацию по интересующему вас товару».

При этом пользователь оставляет лишь свой номер телефона и имя, а менеджер call-центра уже в процессе общения с потенциальным клиентом объясняет плюсы и минусы конкретной модели и закрывает потенциального покупателя на продажу.

Чтобы еще точнее попасть в вашу целевую аудиторию, после проработки сегментов делите их на подкатегории по готовности посетителя к покупке. Это позволит не только повысить конверсионность, но и сэкономить рекламный бюджет.

Думаю, Вы поняли логику размышлений. Здесь кардинально важно почувствовать особенности каждого сегмента и именно для этих пользователей выделить самые важные факторы, которые могут оказывать влияние на принятие решения о покупке.

Ответы на вопросы, которые Вы получите в ходе своих исследований, обязательно стоит фиксировать в отдельном файле. Этот файл очень пригодится Вам в процессе создания рекламных объявлений.

ШАГ 2. СБОР И ОБРАБОТКА КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ

Когда у Вас сформировалось четкое понимание того, КОМУ можно продать Ваш товар или услугу, пришло время собирать ключевые фразы, по которым Вы будете показывать рекламу в Яндекс Директ.

Мы уже не раз говорили о том, что на каждом типе площадок реклама работает по индивидуальным алгоритмам. Поэтому для рекламы одного проекта (сайта или какого-то его раздела) мы рекомендуем одновременно создавать три рекламные кампании.

Показы объявлений первой кампании стоит ориентировать исключительно на поисковые площадки, а еще две кампании стоит показывать только в Сетях, без показов на Поиске.

Первое, что стоит запомнить – **для показов на Поиске** в широком регионе и по известному товару/услуге стоит отбирать многословные фразы, которые состоят из 4-х, 5-ти, 6-ти и 7-ми слов. Самый важный нюанс – Вы должны максимально точно понимать намерения пользователей по этим ключевым фразам.

Только так Вы сможете оценить целевую принадлежность ключевой фразы.

Если Вы не понимаете, чего конкретно хочет пользователь по той или иной фразе, то брать ее в поисковую кампанию можно при условии, что у Вас уже есть определенный опыт самостоятельной работы с сервисом Яндекс Директ.

Если Вы создаете свои первые кампании, то начните с использования тех фраз, которые описаны выше.

В Сетях отлично работают широкие запросы, которые состоят из 2-х или 3-х слов. Определяющее значение имеет частотность фразы.

купить ноутбук Подобрать

☐ По словам ☒ По регионам ☐ История запросов Россия

Что искали со словом + «купить ноутбук» — 779 868 показов в месяц

[Добавить все](#)

Статистика по словам	Показов в месяц
+ купить ноутбук	779 868
+ купить ноутбук недорогой	82 372
+ ноутбук купить +в москве	56 524
+ купить хороший ноутбук	47 993
+ купить игровой ноутбук	38 680
+ купить ноутбук +в спб	33 528
+ купить ноутбук asus	33 412
+ купить ноутбук hp	31 204
+ купить ноутбук бу	27 008
+ какой ноутбук купить	26 042
+ купить ноутбук aser	23 218
+ купить ноутбук недорогой +но хороший	22 596
+ купить ноутбук +для работы	18 907

Запросы, похожие на «купить ноутбук»

[Добавить все](#)

Статистика по словам	Показов в месяц
+ ноутбук asus	345 475
+ недорогой ноутбук	223 932
+ ноутбук aser	257 825
+ ноутбук цена	193 366
+ дешевый ноутбук	35 150
+ ноутбук lenovo	174 978
+ купить компьютер	441 821
+ ноутбук бу	45 240
+ игровой ноутбук	187 132
+ ноутбук hp	365 265
+ ноутбук рассрочка	20 323
+ ноутбук dell	74 547
+ ноутбук скидка	11 660

Частотность имеет числовое значение и отображается рядом с ключевой фразой. Зависимость такая: чем выше частотность фразы, тем чаще может показываться объявление. Частотные фразы из 2-3 слов используются в первой кампании на Сети.

Фразы, которые состоят из 2-х или 3-х слов, но имеют низкую частотность (100 и менее показов), стоит использовать во второй кампании на Сети.

В процессе подготовки семантического ядра с ключевыми фразами для своего рекламного проекта чаще всего используется сервис <https://wordstat.yandex.ru/> (можно также использовать новый интерфейс Вордстат <https://wordstat-2.yandex.ru/>)

В этом сервисе Вы найдете те варианты ключевых фраз, по которым объявление будет показываться. Алгоритм работы с сервисом подбора фраз выглядит следующим образом.

Например, Вы продаете мультиварки бренда Редмонд. Тогда в Вордстате Яндекса стоит ввести слово «мультиварка» и исследовать выдачу по нему. Так Вы сможете найти массу ключей, которые имеют прямое отношение к Вашему продукту рекламы.

** Если товары или услуги предлагаются только в определенном регионе и этого региона нет в списке, то вместо Вордстата можно воспользоваться другим сервисом Яндекса – Оценка бюджета рекламной кампании.*

мультиварка Поиск Подобрать

☒ По словам ☐ По регионам ☐ История запросов Россия

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом + «мультиварка» — 2 033 884 показов в месяц

Добавить все

Статистика по словам	Показов в месяц
+ мультиварка	2 033 884
+ мультиварка редмонд	232 683
+ каша +в мультиварке	126 838
+ мультиварка купить	98 194
+ картошка +в мультиварке	87 145
+ мультиварка скороварка	86 978
+ курица +в мультиварке	81 630
+ плов +в мультиварке	73 424
+ мультиварка попарис	70 694
+ мультиварка redmond	66 180
+ мультиварка фото	64 875
+ мультиварка rmc	63 909
+ мясо +в мультиварке	60 841
+ рецепты +в мультиварке рецепты +с фото	59 996

Запросы, похожие на «мультиварка»

Добавить все

Статистика по словам	Показов в месяц
+ polaris pmc	24 736
+ redmond rmc	83 549
+ керамический чаша	5 571
+ фото рецепт	5 529 010
+ творожный запеканка	443 621
+ чаша купить	62 503
+ скороварка купить	35 658
+ каша молоко	418 447
+ redmond m90	6 725
+ мультиварок org	376
+ мульти скороварка	104
+ girard perregaux	1 408
+ ингаляция ребенок	171 615
+ редмонд цена	27 618

В процессе изучения выдачи обращайтесь внимание не только на левую колонку. В правой колонке Вордстата Вы также сможете найти фразы, которые можно использовать для рекламы Вашего продукта или услуги.

Сначала нужно собрать базовые запросы и сохранить их в отдельном списке. Примерами базовых запросов могут быть такие фразы, как мультиварка редмонд, мультиварка купить, redmond rmc и т.д.

Затем каждый базовый запрос из Вашего списка нужно проработать в глубину. Т.е. по каждой фразе нужно снова изучить выдачу Вордстата.

Например, проверим выдачу Вордстата по базовому запросу – мультиварка купить

мультиварка купить

По словам По регионам История запросов

Россия

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом + «мультиварка купить» — 98 194 показа в месяц

Добавить все

Статистика по словам	Показов в месяц
+ мультиварка купить	98 194
+ мультиварка редмонд купить	18 018
+ купить чашу +для мультиварки	13 620
+ мультиварка скороварка купить	10 635
+ купить мультиварку rmc	9 228
+ мультиварка redmond купить	8 411
+ купить мультиварку +в москве	7 604
+ купить мультиварку redmond rmc	5 780
+ мультиварка купить +в спб	5 145
+ купить мультиварку недорого	4 181
+ мультиварка купить магазин	4 034
+ мультиварка купить +в интернет	3 387
+ мультиварка поларис купить	3 354
+ купить мультиварку +в интернет магазине	3 218

Запросы, похожие на «мультиварка купить»

Добавить все

Статистика по словам	Показов в месяц
+ мультиварка цена	26 770
+ чаша мультиварка	55 372
+ отзыв мультиварка	42 206
+ хороший мультиварка	25 262
+ мультиварка 5	10 539
+ мультиварка скороварка	86 978
+ мультиварка redmond	66 180
+ мультиварка выбор	831
+ мультиварка интернет	5 976
+ мультиварка редмонд	232 683
+ мультиварка сайт	3 683
+ скороварка купить	35 658
+ мультиварка функция	9 975
+ мультиварка 3	7 724

Вот здесь Вы уже найдете фразы, которые можно использовать в кампаниях для разного типа площадок. 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 их на:

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

В первую очередь стоит запускать в работу целевые и покупательские ключи. Все собранные Вами ключевые фразы стоит распределить между кампаниями.

Итак, для одного и того же продукта мы советуем создавать три отдельные рекламные кампании.

Одна будет работать исключительно на Поиске, а другая – в Сетях только по ВЧ (высокочастотным) фразам: с частотностью от 2000 показов и выше.

И еще в одну кампанию на Сети стоит собрать фразы, которые состоят из 2-х или 3-х слов, но имеют частотность ниже 2000 показов.

Напомним, что в кампанию для поисковых площадок стоит взять фразы, которые состоят из 4-х и более слов.

При этом по содержанию запроса Вы должны максимально точно понимать намерения пользователей, которые его используют.

А в первую кампанию для Сетей берем широкие ключи, которые состоят из 2-х или 3-х слов и имеют прямое отношение к теме рекламируемого продукта или услуги. Именно эти кампании и будут приносить основной объем трафика на Ваш сайт.

После запуска объявлений в показы, в процессе анализа статистики работы кампаний Вы поймете, какие объявления кликаются лучше, а какие хуже. В Яндекс Метрике Вы увидите, какое время проводят посетители на Вашем сайте после перехода.

Там же Вы узнаете, совершают ли они целевые действия (то есть нажимают ли кнопку заказа товара и доводят ли процедуру его оформления до конца).

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

Забегая немного вперед, скажу, что к каждому объявлению нужен индивидуальный подход. К каждой ключевой фразе, к каждому объявлению Вы должны подходить по-своему.

Во-первых, содержание объявления должно быть максимально точно адаптировано под приоритетные интересы и ожидания пользователей по той фразе (или группе фраз), которые в этом объявлении используются.

Во-вторых, не ленитесь назначать ставки вручную **на Поиске**. Это **очень важно!** Если Вы будете лениться и пускать весь процесс на самотек или отдавать бразды правления автоматическим стратегиям Яндекса **на Поиске**, то потеряете кучу денег и ничего не заработаете.

К сожалению, в Сетях придется использовать автоматические стратегии Яндекса, так как ручная стратегия больше не будет доступна при создании новых кампаний (в новых аккаунтах). О том, какую стратегию выбрать в Сетях – поговорим дальше.

Итак, основные принципы сбора фраз для рекламной кампании:

Чем больше фраз Вам удастся собрать, тем шире будет охват аудитории потенциальных покупателей.

Использовать те фразы, по которым понятно намерение пользователя купить товар или заказать услугу.

Распределить фразы по кампаниям соответственно количеству слов и частотности.

Протестировать отклик по сомнительным фразам по минимальной цене.



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 хотите сделать отдельное объявление по фразе «создание сайтов», то в таком 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 способы создания собственного сайта, и Ваше предложение ему вряд ли будет интересно.

А если он из праздного интереса все-таки кликнет по Вашему объявлению, то Вы впустую потратите часть Вашего рекламного бюджета.

Чтобы этого не произошло, ключевая фраза объявления не должна включать в себя вложенные НЕ целевые для Вас запросы.

Важно корректировать фразу минус-словами, которые исключают возможность показа объявления по нецелевым для Вас ключам.

В противном случае система будет показывать Ваше объявление по всем запросам, которые содержат заданную ключевую фразу. Так, объявление по фразе **купить холодильник самсунг** может быть показано в ответ на такие запросы пользователей:

купить плату холодильника самсунг

купить полки +для холодильника самсунг

купить реле холодильника самсунг

купить ящик +для холодильника самсунг

купить б +у холодильник самсунг

и т.д.

Согласитесь, это совсем нецелевые запросы, если Вы продаете новые холодильники этого бренда. Чтобы исключить показы по указанным выше запросам, ключ объявления должен иметь такой вид:

купить холодильник самсунг -плата -полка -реле -ящик -!б -!у

Минус-слова – это слова, по запросам с которыми рекламное объявление показываться не будет.



Еще один нюанс. В Вордстате Вы можете не увидеть всех фраз, которые используют пользователи с основной фразой. Обратите внимание на картинку.

создание сайта +с нуля самостоятельно пошаговая инструкция

По словам

По регионам

История запросов

Подобрать

Все

Десктопы

Мобильные

Только телефоны

Только планшеты

Что искали со словом + «создание сайта +с нуля самостоятельно пошаговая инструкция» — 802 показа в месяц

Добавить все

Статистика по словам

Показов в месяц 802

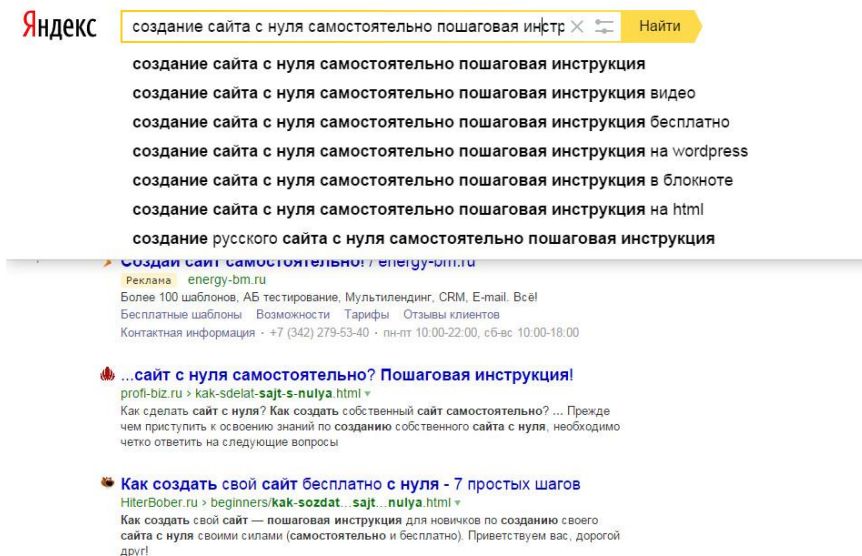
Запросы, похожие на «создание сайта +с нуля самостоятельно пошаговая инструкция»

Добавить все

Статистика по словам

Показов в месяц

Фраза создание сайта +с нуля самостоятельно пошаговая инструкция в Вордстате не содержит никаких вложенных словосочетаний. А теперь вторая картинка.



Это поисковые подсказки Яндекса. Здесь уже на порядок больше информации. Если Вы продаете платный обучающий курс по созданию сайтов, то слово «бесплатно» нужно добавить в список минус-слов для этой фразы. Примерно вот так:

создание сайта +с нуля самостоятельно пошаговая инструкция -бесплатно

Качественная обработка ключевых фраз – залог успеха Вашей поисковой кампании. В Сетях использовать минус слова нужно крайне осторожно и в минимально возможном количестве.

Основным фильтром для нецелевой аудитории должно быть Ваше объявление. Т.е. оно должно быть максимально «заточено» под ваше предложение.

Например, вы продаете только оптом, работаете только с юридическими лицами, и минимальная партия товара начинается от 1000 единиц. Все эти фильтры нужно добавить в текст объявления, чтобы минимально свести к минимуму клики розничных покупателей.

Есть еще один нюанс. Например, Вы рекламируете крем от загара. Тогда ключевая фраза **крем +от загара** может быть для Вас целевой.

Но если убрать из фразы "плюсик", то объявление может показаться по абсолютно противоположному запросу. Например, так:

крем для загара

В Директе есть специальные операторы формы подбора слов. Именно оператор «+» позволяет принудительно учитывать в статистике предлоги или союзы, которые игнорируются поисковой системой и, соответственно, статистикой подбора слов.

Поэтому там, где это необходимо, стоит всегда использовать специальные операторы формы подбора слов. Например, для того чтобы правильно учесть «направление», стоит использовать фразу в таком виде (с оператором квадратные скобки):

билеты [из москвы в париж]

Подробнее о назначении операторов можно почитать на этой странице:

<https://yandex.ru/support/direct/keywords/symbols-and-operators.html>

И в блоге Яндекса

<https://yandex.ru/adv/news/praktikum-spetsoperatory-v-direkte>

Итак, **основные принципы обработки ключевых фраз** для рекламной кампании:

*Максимально очистить фразу от вложенных
нецелевых запросов при помощи минус-слов.*

*Используйте операторы формы подбора
слов там, где это необходимо.*



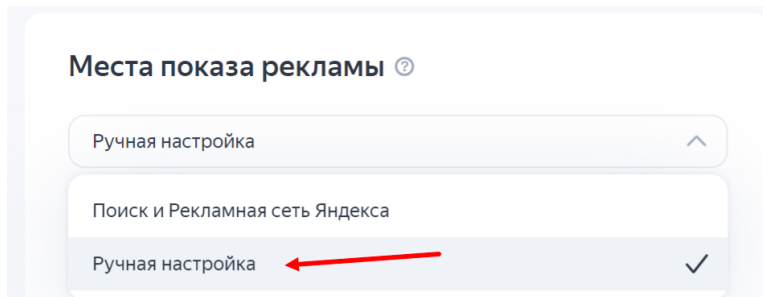
ШАГ 3. НАСТРОЙКА ПАРАМЕТРОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.

В описании этого шага мы дадим Вам несколько дополнительных рекомендаций по настройке параметров рекламной кампании.

Начнем с настроек мест и стратегии показов. В кампании для Поиска стоит выбрать ручную стратегию управления (ручное управление ставками - хотя сейчас и эта стратегия уже не полностью ручная, а «полуавтоматическая»).

Но это лучший вариант, чем использовать одну из автоматических стратегий, которые в «приоритете» у Яндекса. А все потому, что такие автоматические стратегии будут очень активно и неравномерно расходовать бюджет вашей кампании. Это на руку Яндексу, но никак не Вам.

Места показов выбираем в выпадающем списке - обязательно «Ручная настройка».



А дальше настраиваем в зависимости от продукта рекламы

1. Обязательно выбираем «Поисковая выдача» (выделено зеленой рамкой)
2. «Рекламная сеть Яндекса» обязательно ОТКЛЮЧАЕМ!
3. Если рекламируются физические товары, то можно дополнительно к «Поисковой выдаче» включить и «Товарную галерею на Поиске» (две «птички»)
4. Если рекламируются услуги, обучение и т.п. (НЕ товары), то выбираем только «Поисковая выдача»

Места показа рекламы ?

Ручная настройка

- ☒ Товарная галерея на поиске
Покажите свои предложения в карусели товаров из разных магазинов, которая появляется над результатами поиска
- ☒ Поисковая выдача
Привлекайте пользователей, которые ищут ваши товары и услуги прямо сейчас
- ☒ Рекламная сеть Яндекса
Охватите посетителей десятков тысяч сайтов, которым могут быть интересны ваши товары и услуги

А стратегию назначаем в отдельном блоке – там нужно будет менять настройки на стратегию с ручными ставками и делать другие изменения.

Стратегия

Стратегия Максимум кликов с ручными ставками

С оплатой За клики

В кампаниях для Сетей в данный момент еще можно использовать ручную стратегию с оптимизацией, но вскоре придется использовать стратегию «Максимум конверсий». Так как Яндекс хочет отключить использование ручной стратегии в Сетях в 2023 году.

Стратегия

Стратегия Максимум кликов с ручными ставками

- Максимум кликов
- Максимум конверсий
- Максимум кликов с ручными ставками ✓

Поэтому на старте можно использовать ручную стратегию с оптимизацией. А когда накопятся данные и будет понимание о реальной стоимости конверсии – можно будет перейти на стратегию «Максимум конверсий с оплатой за конверсии», что поможет значительно сэкономить рекламный бюджет, так как оплата будет сниматься только при получении конверсии, а клики будут приходить бесплатно.

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

Стратегия

Стратегия → Максимум конверсий ▼

С оплатой За клики ▲

За клики ← ✓

За конверсии

Когда же ручная стратегия в Сетях будет отключена окончательно, то нужно будет запускать рекламные кампании со стратегией «Максимум конверсий с оплатой за клики» - набирать статистику – а после этого создавать копию рекламной кампании со стратегией «Максимум конверсий с оплатой за конверсии».

Исходную кампанию с оплатой за клики можно отключить, если бюджет ограничен, или оставить в показах, если бюджета достаточно, и вы хотите получать больше конверсий.

Что касается настроек географии показов. В настройках кампании теперь нельзя установить регионы показов, это делается при создании групп объявлений. Но ограничение показов по регионам (географический таргетинг) можно настроить и на уровне кампании, и в группах объявлений.

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



Например, Вы продаете мочалки и можете доставить их в любой уголок Российской Федерации. При этом сами Вы находитесь в Екатеринбурге. Доставку товара по Екатеринбургу Вы можете предложить бесплатно, а в другие регионы – нет.

У Вас есть:

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

По фразе «купить мочалку» Ваша реклама может показываться на всю РФ, а по фразе «купить мочалку +в Екатеринбурге» показ объявления стоит настроить только на Екатеринбург и Свердловскую область.

Таким образом, в настройках региона для всех групп объявлений Вы ставите «Россия».

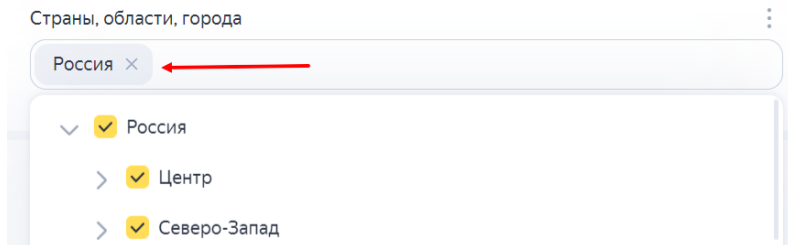
География показов ⓘ

☒ Страны, области, города

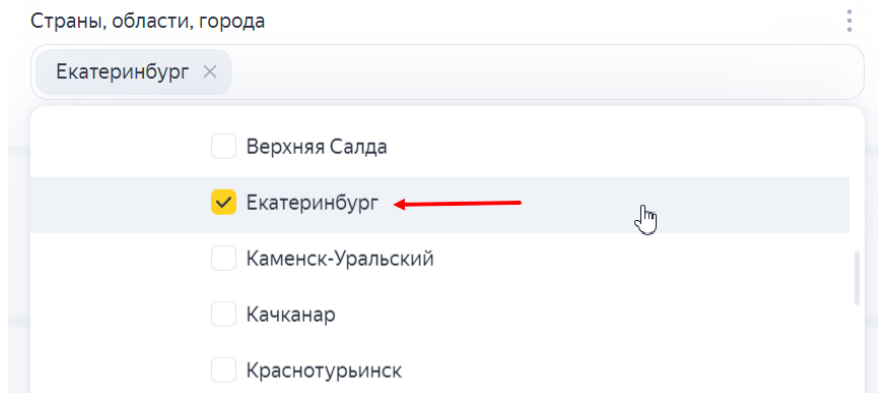
Регионы, где представлен ваш бизнес, есть филиалы или работает доставка.

☐ Точные местоположения

Области на карте, в которых важно показать рекламу. Например, область, где до кофейни меньше 5 минут пешком.



А уже на уровне одной (отдельной) группы объявлений в этой кампании, которая будет работать по фразе купить мочалку в Екатеринбурге, Вы делаете уточнение и выбираете для показов только Екатеринбург.



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 сделать отдельную группу объявлений. Если выбираете несколько регионов, то стоит каждый из них протестировать.

Возможно, Ваши мочалки не станут 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.

Следующий момент – настройки корректировки ставок.

Корректировки

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

Добавить 

На сегодняшний день Яндекс Директ предлагает достаточно широкие возможности для того, чтобы выделить определенный сегмент аудитории. Несколько слов о том, зачем это нужно.

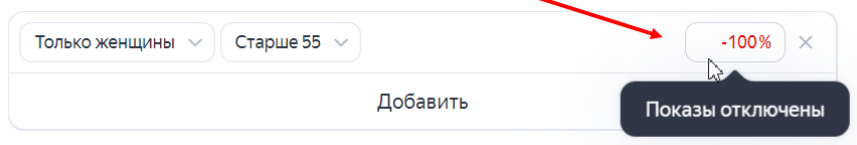
Например, в процессе работы кампании Вы анализируете статистику в Яндекс Метрике и понимаете, что наибольшее количество заказов Вам принесли мужчины в возрасте от 25 до 34 лет.

В то же время Вы видите, что наибольшее количество нецелевых заходов на сайт осуществляет аудитория женщин в возрасте старше 55 лет.

Тогда можно сделать следующее. Показы объявлений Вашей кампании на всю аудиторию женщин старше 55 лет можно запретить полностью.

Корректировки

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



Только женщины ▾ Старше 55 ▾

Добавить

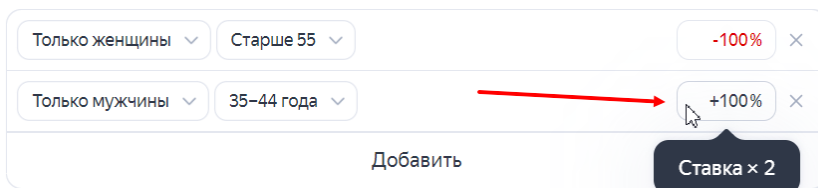
-100% ×

Показы отключены

А мужчинам в возрасте от 35 до 44 лет можно показывать объявления на более заметных позициях, чтобы получать больше кликов.

Корректировки

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



И все это можно реализовать с помощью Корректировки ставок, как на уровне всей кампании, так и на уровне отдельной группы объявлений в этой же кампании.

Однако стоит запомнить одну вещь. Корректировки стоит создавать на основе анализа достаточного количества статистики, которую Вы получите в Яндекс Метрике в процессе показа объявлений кампании.

Настраивать корректировки "на глаз", без анализа статистики, мы не рекомендуем. Так Вы можете серьезно ошибиться и потерять достаточно много денег.

А теперь очень важный момент:

обязательно запретите Директу автоматически применять рекомендации для кампании

Автоприменение рекомендаций

Директ будет анализировать рекламу и корректировать настройки. Например, внешний вид объявлений, время показов, тематические слова и счётчик Метрики. Так реклама станет эффективнее.

[Подробнее про автоприменение](#)



Иначе система на свое усмотрение может изменить места показов ваших объявлений или изменить таргетинги.

Директ даже может изменить настройки стратегий и управлять ставками и бюджетами как ему заблагорассудится, без вашего ведома (при включенной опции – см. стрелочку).

Автоприменение рекомендаций ?



Директ будет анализировать рекламу и корректировать настройки. Например, внешний вид объявлений, время показов, тематические слова и счётчик Метрики. Так реклама станет эффективнее.

[Подробнее про автоприменение](#)

☐

Оптимизировать расширенные настройки — цели и их цену, таргетинги, недельный бюджет и модель оплаты ?

Во избежание неожиданных изменений, о которых вы даже знать не будете, ОТКЛЮЧАЙТЕ автоматическое применение рекомендаций!

Итак, напомним Вам основные принципы настройки параметров рекламных кампаний:

Стоит создать две основные кампании – одну для поисковых площадок, вторую для сайтов-участников РСЯ.

Регионы показов ограничивать только в случае работы на конкретный регион.

Настраивать корректировки ставок можно только после накопления статистики.

Обязательно ОТКЛЮЧАЙТЕ автоматическое применение рекомендаций



ШАГ 4. СОЗДАНИЕ ОБЪЯВЛЕНИЙ.

На данный момент многие используют так называемые генераторы текстов объявлений. Это может быть либо искусственный интеллект, онлайн-сервис, либо Excel-макрос, либо специально написанный софт и даже искусственный интеллект. Все эти инструменты позволяют генерировать тексты и заголовки объявлений на основе ключевых фраз.

В ИИ нужно очень точно составлять указание, чтобы получить релевантные заголовки и тексты. За это же время можно создать более качественные заголовки и тексты вручную.

В онлайн-сервисах, макросах и софтах по факту все сводится к тому, что программа в качестве заголовка объявления подставляет ключевую фразу, если она по количеству символов не превышает размер заголовка.

Если фраза длиннее, то предлагается использовать некий шаблон. Текст объявления также генерируется на основе ключевой фразы, куда она тоже подставляется целиком. Плюс добавляется небольшая дописка, которую придумываете Вы сами.

В результате получаются недостаточно релевантные тексты, которые зачастую с трудом проходят модерацию.

Мало того, подход с использованием максимального количества слов из ключевой фразы в тексте и заголовке объявления оправдан только для поисковых площадок. В Сетях это работать не будет.

Искусственный интеллект лучше подбирает заголовки и тексты. Однако, с ним сложнее работать и он зачастую подбирает слишком общие варианты объявлений, которые не будут максимально релевантны вашим ключевым фразам.

Поэтому мы не рекомендуем использовать подобные сервисы! Лучший вариант – писать тексты вручную. Это займет больше времени, но результат получается в разы эффективнее, чем с использованием генераторов.

Далее вы найдете несколько рекомендаций, которые помогут научиться создавать объявления и для Поиска, и для Сетей.

Чтобы ваши объявления были конкурентноспособны – создавайте их исходя из текущей ситуации. Например, делайте упор на онлайн-продажи, быструю или бесплатную доставку в ближайшие регионы, возможность оплаты из-за границы и так далее, что актуально именно в вашем случае.

Подавайте свой товар или услугу так, чтобы потенциальные покупатели могли их приобрести максимально быстро и удобно.

Тестируйте тексты и подходы к пользователям, ищите те предложения, которые будут им полезны, закроют их текущие потребности и возражения.

Упомяните в объявлении проблемы, которые актуальны именно для вашей целевой аудитории, и предложите решение, как ваш товар или услуга помогут эти проблемы решить.

Пишите простые и понятные тексты, чтобы пользователи сразу понимали свою выгоду.

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 свои варианты. Объявления станут «заезженными», надоедливыми и перестанут работать.

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

Представьте, что Ваш друг задал Вам какой-то вопрос. Вы же не будете подглядывать куда-то, чтобы дать ответ на вопрос своего друга.

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 пользуется популярностью у пользователей.

Вот эту модель можно как-то переносить и на другие объявления Вашей рекламной кампании, если она уже доказала свою работоспособность. Но делать это нужно очень аккуратно, с учетом нюансов каждой группы объявлений.

Запомните основное правило для объявлений, которые будете создавать в основной кампании для Сетей по ВЧ фразам. Оно выглядит так:

1 группа объявлений = 1 ключевая фраза

Это очень важно. Если в одном объявлении Вы используете несколько фраз, то Вам вряд ли удастся смоделировать текст, который будет одинаково хорош для каждой высокочастотной фразы объявления.

Очень важный нюанс. Важно не только соответствие ключевой фразы и объявления, но и соответствие объявления содержанию страницы сайта, на которую ведет ссылка из объявления.

В кампании для Поиска и для второй кампании на Сети (где будут собраны менее частотные фразы) можно группировать фразы по смыслу и в одной группе объявлений использовать несколько самых близких по смыслу ключевых фраз. Вот вам пример такой группировки:

универсальная овощерезка найсер дайсер плюс цена

универсальная овощерезка найсер дайсер плюс -цена

универсальная овощерезка найсер дайсер цена -плюс

универсальная овощерезка найсер дайсер -плюс -цена

универсальная овощерезка nicer dicer

Как видите, во всех этих фразах пользователи спрашивают **универсальную** овощерезку Найсер Дайсер. И если в объявлении для этих фраз Вы напишите, что у Вас есть именно УНИВЕРСАЛЬНАЯ овощерезка, то это сообщение будет максимально релевантным для каждой фразы.

А ведь именно **релевантность (максимальное соответствие)** является основой успеха в Яндекс Директ.

Обратите внимание! Больше нельзя отключить автотаргетинг в кампаниях на Поиск и товарную галерею. Чтобы сохранить релевантность – оставляйте только «Целевые запросы», а запросы с упоминанием брендов конкурентов – отключайте.

Итак, 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 интересует 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, скорее всего, 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!»

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 общий каталог с мультитварками разных брендов.

Ему нужно самому все пролистать или воспользоваться поиском по сайту. Думаете, он будет это делать? 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 ему мультитварку.

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 Яндекс 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. 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.

Также, 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», «Регистрируйтесь», «Выбирайте», «Ловите момент» – вот такие варианты призывов работают куда лучше.

Хорошо, особенно в Сетях, работают вопросительные заголовки, которые точно попадают в интересы пользователя.

Итак, при создании объявлений придерживайтесь следующих рекомендаций:

Запрос = объявление = страница сайта.

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

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

Объявление должно содержать призыв к действию.

«Жми», «Кликай» и т.п. – использовать НЕ советуем!



ШАГ 5. НАЗНАЧЕНИЕ СТАВОК.

Когда Вы назначаете ставки, то лучше всего не смотреть на цены охвата, которые предлагает Яндекс. Мы рекомендуем начать работу всех объявлений кампании с единой ставкой и планомерно ее повышать.

Например, начните с 3, 5 или 10 рублей. Начальная минимальная ставка зависит от уровня конкуренции в Вашей нише и от типа кампании (в Сетях ставки будут ниже, чем на Поиске). Почему стоит поступить именно так?

Потому что неизвестно, какая отдача будет по фразам, которые Вы подобрали для работы в кампании.

Если фраза будет приводить нецелевой трафик, то нет никакого смысла расходовать по ней серьезные суммы рекламного бюджета.

Основная задача на старте кампании – протестировать отдачу по максимальному количеству ключевых фраз с минимальными потерями для рекламного бюджета.

По тем фразам, по которым идет трафик хорошего качества, стоит увеличивать ставки. Те объявления, по которым идет трафик низкого качества, стоит редактировать.

По тем фразам, где практически нет ни показов, ни кликов, также стоит увеличить ставки. Ведь чтобы пользователь кликнул по объявлению, он для начала должен его увидеть.

А если показов нет, то использованная Вами ставка настолько низкая, что не может обеспечить видимость Вашей рекламы по этой ключевой фразе.

Так может быть, если Вы рекламируетесь на очень узкий регион показов или конкуренция в Вашей нише запредельно высокая. Выход один - стоит серьезно поднять ставки.

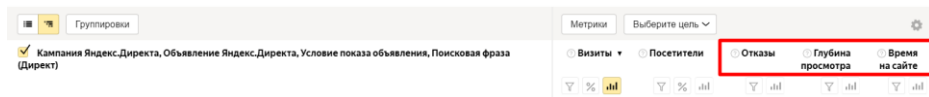
Но Вы должны "вписываться" в суточный расход бюджета. Как посчитать это значение? Например, если Вы можете выделить на кампанию 9 000

рублей в месяц, то суточный расход бюджета не должен превышать 300 рублей (9000 рублей / 30 дней = 300 рублей/день).

Если кампания выходит за пределы допустимого расхода в сутки, то ставки по объявлениям стоит снизить. В противном случае, если кампания будет расходовать, например, 3000 рублей в сутки, то выделенного бюджета хватит всего на 3 дня работы.

Поэтому, если бюджет на рекламу серьезно ограничен, тогда на первых порах до получения прибыли от продаж, которая позволит увеличить расходы на рекламу, стоит отказаться от использования дорогих ключей с высоким уровнем конкуренции.

Качество рекламного трафика можно определить с помощью базовых метрик в Яндекс Метрике. Это «Отказы», «Глубина просмотра сайта» и «Время на сайте».



Большая ошибка – думать, что в контекстной рекламе для результата нужно много платить. Можно платить меньше, а результат будет лучше.

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

Важно понимать, что это утверждение справедливо только для кампании, которая работает на поисковых площадках. Напомним, что в Сетях CTR не имеет никакого влияния на списываемую цену за клик.

Итак, основные принципы назначения ставок Вашей рекламной кампании:

Не смотрите на ставки, которые показывает Яндекс в веб-интерфейсе.

Начните с минимальной ставки по всем объявлениям кампании. Ваша задача – протестировать качество приходящего трафика по максимальному количеству фраз кампании с минимально возможными потерями для рекламного бюджета.



ШАГ 6. МОДЕРАЦИЯ И МАРКИРОВКА.

После того, как объявление создано и ставки назначены, отправляем его на модерацию, а также указываем данные для маркировки, согласно закону «О рекламе». Рассмотрим оба процесса по порядку.

Модерация – процесс проверки объявления модератором.

Модератор – человек, который следит за выполнением установленных Требований к рекламным материалам.



Объявления в Директе не проходят модерацию по разным причинам. Чаще всего это случается из-за отсутствия сертификации на рекламируемый продукт, нарушения Закона «О рекламе», нарушения Требований, которые предъявляет Яндекс к рекламным материалам.

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

Как только Вы меняете в объявлении заголовок, текст или ключевую фразу, оно автоматически отправляется на повторную модерацию.



С правилами размещения рекламы на Яндексе и Требованиями к рекламным материалам детально можно ознакомиться на [этой странице](#)

А узнать о том, какие Тематики разрешены в Я.Директе, можно - [здесь](#)

Обязательно проверяйте разрешена ли тематика для рекламирования ДО начала создания рекламных кампаний.

Модерация бывает полностью автоматическая и полностью ручная (проверяет человек). Промежуточного варианта (полуавтоматического) нет.

Одна из фишек прохождения модерации – отправить объявления на модерацию в субботу после 23.00 по МСК. Это период, когда модераторы максимально лояльны. В субботу после 23.00 вероятность, что Ваши объявления попадут под полностью автоматическую модерацию, существенно больше, чем в другие дни и в другое время.

Маркировка рекламы – это добавление в объявление пометки «Реклама», информации о рекламодателе и специального токена (идентификатора из букв и цифр) рекламного объявления



Маркировка рекламы является обязательной для всех рекламных объявлений, которые показываются с геотаргетингом на Россию.

Также необходимо ежемесячно передавать отчеты в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) через оператора рекламных данных (ОРД).

Яндекс создал свой ОРД, поэтому маркировка рекламы и передача отчетности происходит в автоматическом режиме.

Но для того, чтобы Яндекс смог корректно промаркировать объявления и отправить отчетность, рекламодателям необходимо указать свои реальные данные в настройках в кабинете Директа - слева кликнуть на название аккаунта и в выпавшем окне зайти в раздел "Данные рекламодателя".

Если вы ведете рекламу для себя, то необходимо указать вид организации и ИНН (плюс ОКВЭД и наименование организации для юр.лиц).

Если вы ведете рекламу как подрядчик для другого человека, то нужно ОТКлючить «ползунок» «Я - конечный рекламодатель» и указать данные вашего заказчика, для которого вы запускаете рекламу.

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

«Расклик» – это первые несколько дней, а может и несколько часов, с момента старта показов объявлений кампании.

Здесь все зависит от масштаба кампании и ставок, которые Вы использовали. Чем больше кампания и чем выше ставки, тем быстрее пройдет период расклика.

На этапе расклика система тестирует кликабельность объявлений, показывая их на разных площадках и на разных позициях показов.

Позиция показов Вашего объявления будет зависеть от трех вещей:

- Кликабельность (CTR объявления);
- Установленная Вами ставка;
- Коэффициент качества объявления.

Мы уже говорили, как Яндекс определяет позицию объявления – умножая ставку на CTR и учитывая коэффициент качества объявления. Поэтому Вашей задачей будет как можно быстрее получить клики по объявлениям кампании.

Чтобы не прибегать к увеличению ставки, стоит сделать объявление максимально релевантным той фразе, которая в нем используется.

Обязательно стоит использовать слова из ключевой фразы в первом заголовке, тексте и дополнительных атрибутах объявления (быстрых ссылках, отображаемой ссылке и в уточнениях).

Такой подход позволяет получить клики при минимальном количестве показов. Повторим, что это кардинально важно на поиске и практически неважно в Сетях.

Ниже приведен готовый чек-лист с описанием практических действий на этапе расклика.

Кампании для Сетей (на ручной стратегии)

- Проанализируйте количество показов и кликов – в первые сутки анализируйте каждые 2-3 часа, а далее - каждые полные сутки работы в каждой рекламной кампании.
- Если кликов по кампании очень мало или их нет совсем, тогда стоит увеличить ставку по всем объявлениям в рекламной кампании до цен, которых будет достаточно для охвата 20-30% аудитории.
- Спустя полные сутки работы кампании снова проанализируйте статистику. Если клики появились, тогда разметьте все группы объявлений в кампании метками. Например, «Кликается хорошо», «Кликается плохо» и «Нет кликов».
- По фразам групп объявлений с метками «Кликается плохо» и «Нет кликов» снова увеличьте ставки. Максимальный потолок увеличения ставок – стоимость 50% охвата аудитории. По фразам с метками «Кликается хорошо» повышать ставки не нужно.
- Спустя полные сутки снова анализируете динамику развития кампании. Если количество показов увеличилось и в работу удалось вовлечь хотя бы 60% объявлений кампании, тогда работаем по алгоритму, предложенному ниже. Если в кампании продолжает показываться лишь небольшая часть объявлений, тогда по тем, которые НЕ показываются, снова увеличиваем ставки. Так до тех пор, пока не получится вовлечь в показы около 60% объявлений кампании. Объявления, которые не удастся расklikать повышением ставок, имеет смысл перезапустить.
- Находим объявления, по которым есть достаточное количество показов, но нет кликов. Внимательно изучаем целевую принадлежность фраз. Если фраза нецелевая, отключаем ее показы. Если фраза предположительно целевая, тогда корректируем содержание объявления. В первую очередь корректируем заголовок, текст и изображение.
- Определяем регионы, которые не приносят кликов. Если в регионе нет ни показов, ни кликов, тогда настраиваем для них повышающие корректировки в настройках параметров кампании. Начать можно с 10%.

Кампании для Сетей (на автостратегиях)

- В процессе обучения системы ежедневно проверять начала ли кампания приносить конверсии и по каким фразам идут показы
- Расklikанные фразы анализировать по показателям эффективности и отключать НЕ эффективные, чтобы в расклик вовлекалось больше фраз
- После прохождения обучения системой проанализировать какие фразы не начали показываться и вынести эти фразы в отдельную кампанию, чтобы система начала показы по ним
- Если обучение системы не произошло, то внести изменения в настройки кампании и опять ежедневно отслеживать как идет обучение системы, какие фразы и сколько вовлечены в показы

Кампания для поисковых площадок

- Проанализируйте количество показов и кликов спустя полные сутки работы рекламной кампании.
- Если кликов нет вообще, тогда стоит повесить ставки по всем объявлениям в кампании. Минимум на 3-5 рублей.
- Спустя полные сутки работы кампании снова проанализируйте статистику. Разметьте все группы объявлений в кампании метками. Например, «Кликается хорошо», «Кликается плохо» и «Нет кликов».
- По фразам групп объявлений с метками «Кликается плохо» и «Нет кликов» увеличиваем ставки. На старте не стоит назначать ставки выше охвата в 15-20 единиц. Конечно, если 75 единиц охвата стоят 10 рублей, то это уникальная возможность показывать объявление в Премиум-блоке за смешные деньги. И этим обязательно стоит воспользоваться!
- Спустя полные сутки показов снова анализируем динамику развития кампании. Если количество показов увеличилось и в работу удалось вовлечь хотя бы 60% объявлений кампании, тогда работаем по алгоритму, предложенному ниже. Если продолжает показываться лишь

небольшая часть объявлений кампании, тогда по тем, которые НЕ показываются, снова увеличиваем ставки. Так до тех пор, пока не получится вовлечь в показы около 60% объявлений кампании.

- Находим объявления, по которым есть достаточное количество показов, но нет кликов. Внимательно изучаем целевую принадлежность ключевых фраз в этих объявлениях. Если фразы нецелевые, отключаем показы объявлений совсем. Если фраза предположительно целевая, тогда корректируем содержание объявления. На Поиске в первую очередь корректируем ключевые фразы (проверяем на вложенность), оба заголовка и текст.
- Анализируем CTR объявлений в кампании. Если видите, что на каких-то поисковых площадках много показов без кликов, тогда стоит временно отключить показы на этой площадке.
- Если по объявлению на основном поиске Яндекса получено 60 и более показов без кликов, тогда объявление стоит перезапустить. В случае если и перезапущенное объявление не удастся раскликать, то его стоит пока остановить.
- Определяем регионы, которые не приносят кликов. Если в регионе нет ни показов, ни кликов, тогда настраиваем для них повышающие корректировки в настройках параметров кампании. Начать можно с 10%.

ШАГ 8. УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРИХОДЯЩЕГО ТРАФИКА.

В поисковой кампании кардинально важно понимать, по каким поисковым запросам система показывает Ваши объявления. Обязательно используйте такой инструмент, как отчет по «Поисковым запросам».

Поисковый запрос	Группа	№ группы	№ объявления	Тип условия показа	Условие показа
детская модульная мебель секвилья в москве	Группа №540178249	540178249	M-669828699	фраза	модульная детская мебель москва
детские двухъярусные кровати для мальчиков	Группа №340779151	340779151	M-385871047	фраза	детские двухъярусные кровати +для мальчиков
детские двухъярусные кровати от 3 лет с бортами	Группа №224262631	224262631	M-236391905	фраза	детские двухъярусные кровати +с бортами
детские кровати для маленьких комнат	Группа №223883159	223883159	M-235924200	фраза	детские кровати +для маленькой комнаты
игры для девочек поцелуй в кровати 9 лет	Группа №224767997	224767997	M-237000840	фраза	кровать +для девочки 9 лет
корпусная детская мебель	Группа №347214036	347214036	M-394717654	фраза	детская корпусная мебель
кровать чердак интернет магазин	Группа №223591338	223591338	M-235570322	фраза	кровать чердак интернет магазин
кровать чердак робинзон в москва	Группа №248246651	248246651	M-264842232	фраза	кровать робинзон
мебель для детской комнаты купить	Группа №540174020	540174020	M-669822830	фраза	купить мебель +для детской комнаты
мебель модульная детская твит москва	Группа №540178249	540178249	M-669828699	фраза	модульная детская мебель москва
мебель модульная детская флер москва	Группа №540178249	540178249	M-669828699	фраза	модульная детская мебель москва
модульные детские с двухъярусной кроватью	Группа №340811223	340811223	M-385914030	фраза	двухъярусные модульные детские кровати

Как видно из картинки, показ объявления, которое работает по фразе **кровать +для девочки 9 лет**, был осуществлен в ответ на такой запрос пользователя:

игры **для девочек** поцелуй в **кроватьи 9 лет**

Чтобы этого не произошло в будущем, к фразе объявления нужно дописать ряд минус-слов:

кровать +для девочки 9 лет -поцелуй -игра

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

**Мониторить отчет по Поисковым запросам
нужно обязательно!!!**



Что касается кампаний, показы которых осуществляются исключительно в Сетях. Здесь стоит избавляться от кликов, которые Яндекс продает Вам с площадок с низким коэффициентом качества. Обратите внимание на слайд, который представлен ниже:

Посылка	Показы	Клики	CTR (%)	Расход, руб.	Средняя цена, руб.	Глубина (сез)	Конверсия 1	Конверсия (%)	Цена за лид, руб.	Рентабельность	Доход, руб.
+ zerk.yandex.com (сети)	7778	50	0.64	1493.70	29.87	1.27	26	52.00	57.45	-	0.00
+ mail.yandex.ru (сети)	105751	114	0.11	5805.67	51.45	1.23	14	12.28	418.98	-	0.00
+ winmail.ru (сети)	316206	35	0.01	1794.95	51.28	1.37	7	20.00	256.42	-	0.00
+ ok.ru (сети)	36060	13	0.04	565.26	43.48	1.18	4	30.77	141.31	-	0.00
+ news.yandex.ru (сети)	4836	17	0.35	732.26	43.07	1.40	3	17.65	244.09	-	0.00
+ zerk.yandex.ru (сети)	13505	40	0.30	1406.37	35.16	1.23	3	7.50	468.79	-	0.00
+ avito.ru (сети)	15132	23	0.15	975.85	42.43	1.21	2	8.70	487.93	-	0.00
+ com.avito.android (сети)	545	2	0.37	52.90	26.45	3.50	2	100.00	26.45	-	0.00
+ com.opera.browser (сети)	13	1	7.69	28.42	28.42	3.00	1	100.00	28.42	-	0.00
+ dacha.help (сети)	5	1	20.00	32.87	32.87	2.00	1	100.00	32.87	-	0.00
+ disk.yandex.ru (сети)	12850	4	0.03	182.70	45.67	1.40	1	25.00	182.70	-	0.00
+ ir.ru (сети)	42	2	4.76	73.63	36.81	2.00	1	50.00	73.63	-	0.00
+ pogod.yandex.ru (сети)	1669	7	0.42	308.16	44.02	1.20	1	14.29	308.16	-	0.00
+ ppc.world (сети)	61	1	1.64	27.79	27.79	2.50	1	100.00	27.79	-	0.00
+ videomani.ru (сети)	53	1	1.89	39.86	39.86	3.00	1	100.00	39.86	-	0.00
+ www.bizko.ru (сети)	64	1	1.56	50.95	50.95	2.00	1	100.00	50.95	-	0.00
+ www.zenmed.ru (сети)	13	1	7.69	23.96	23.96	1.50	1	100.00	23.96	-	0.00
+ zarplatu.ru (сети)	89	2	2.25	122.68	61.34	2.00	1	50.00	122.68	-	0.00
+ Яндекс (сети)	1015	0	0.00	0.00	-	-	-	-	-	-	0.00
⚠️ 001time.ru (сети)	1	0	0.00	0.00	-	-	-	-	-	-	0.00

Это статистика одной кампании в отчете «По площадкам». Особое внимание обратите на столбец, название которого выделено рамкой красного цвета. Здесь отображается средняя списываемая цена за клик. А теперь следующий слайд:

Поисковик	Показы	Клики	CTR (%)	Распределение, руб.	Средняя цена, руб.	Глубина (с/г)	Конверсия	Конверсия (%)	Увеличение, руб.	Рентабельность	Доход, руб.
☐ + com274.player (cerv)	7	1	14.29	8.65	8.65	1.00	-	-	-	-	0.00
☐ + arhangel.ru (cerv)	7	1	14.29	7.80	7.80	1.00	-	-	-	-	0.00
☐ + sms4pack.ru (cerv)	25	1	4.00	7.32	7.32	-	-	-	-	-	0.00
☐ + ru.savefrom.net (cerv)	210	1	0.48	6.85	6.85	1.00	-	-	-	-	0.00
☐ + mediametrics.ru (cerv)	76	1	1.32	6.83	6.83	-	-	-	-	-	0.00
☐ + femmie.ru (cerv)	20	1	5.00	4.97	4.97	1.00	-	-	-	-	0.00
☐ + dachu365.net (cerv)	4	1	25.00	4.84	4.84	1.00	-	-	-	-	0.00
☐ + input.ru (cerv)	77	2	2.60	5.69	4.34	-	-	-	-	-	0.00
☐ + libking.ru (cerv)	47	1	2.13	3.48	3.48	1.00	-	-	-	-	0.00
☐ + sharam.ru (cerv)	5	4	80.00	13.02	3.25	1.00	-	-	-	-	0.00
☐ + com.stockmandestructionannihilation3 (cerv)	1	1	100.00	2.91	2.91	-	-	-	-	-	0.00
☐ + www.sth-rus.ru (cerv)	19	1	5.26	2.65	2.65	-	-	-	-	-	0.00
☐ + audiokniga.live (cerv)	4	1	25.00	2.64	2.64	1.00	-	-	-	-	0.00
☐ + com.uncomedialic.fastfriend (cerv)	15	1	6.67	2.53	2.53	-	-	-	-	-	0.00
☐ + com.uber (cerv)	29	1	3.45	1.88	1.88	1.00	-	-	-	-	0.00
☐ + com.kathleenoswaldsolitaire (cerv)	1	1	100.00	1.44	1.44	-	-	-	-	-	0.00
☐ + babyblog.ru (cerv)	27	1	3.70	1.18	1.18	-	-	-	-	-	0.00

Если в первом случае Метрика фиксирует достижения целей на сайте, то во втором во всех графах конверсии сплошные прочерки. Это и немудрено, ведь Яндекс продавал этот трафик по цене, которая в несколько раз ниже установленных ставок.

Зачем же система продает трафик так дешево? Ответ очень простой – чтобы больше заработать. Яндекс «знает», что такие пользователи никогда у Вас ничего не купят. А чтобы Вы сильно не обижались, он продает Вам клики таких пользователей с очень хорошей скидкой 😊

Ваша задача состоит в том, чтобы максимально быстро найти площадки, с которых идет некачественный трафик и отключить показы на них. В Сетях это основная дыра, куда будет улетать Ваш рекламный бюджет. И чем быстрее Вы ее заделаете, тем меньше денег сольете.

ПРАКТИЧЕСКИЕ НАРАБОТКИ

Сейчас мы хотим дать Вам несколько рекомендаций и результатов наших практических наработок, а также ответим на наиболее часто задаваемые вопросы.

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

Если Вы инвестируете 1000 рублей в рекламу в Директе (особенно если рекламируете партнерский информационный продукт) – шансы практически равны нулю.

Рекомендуем начинать с бюджетом от 10 000 рублей. Этим денег хватит, чтобы создать «приличную» кампанию в Сетях и протестировать сайт и выбранный товар.

После получения прибыли от продаж бюджет стоит увеличить как минимум вдвое и создать поисковую рекламу.

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 на поиске?

У нас средний CTR по поиску не бывает меньше 10-15%.

Подходит ли контекстная реклама для продажи по «партнеркам»?

Если коротко, то – да, подходит.

Однако, стоит понимать, что получить результаты при работе со «своим» проектом можно гораздо быстрее и прибыль в принципе будет 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 «партнерками» работает огромное количество других рекламодателей, поэтому нужно брать минимум пять офферов и для каждого искать прибыльные связки (при этом ДО момента нахождения прибыльной связки вы будете тратить свои деньги, а не зарабатывать). Рассчитывать только на одну партнерку точно не стоит.

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

Мерять объявлениями кампанию точно не стоит. Охват аудитории потенциальных покупателей обеспечивают ключевые фразы. Чем больше фраз будет в кампании, тем шире охват.

Примерно 300-500 фраз в поисковой кампании и 20-30 ВЧ запросов в Сетях могут дать определенное представление о том, как конвертирует сайт и стоит ли дальше развивать эти кампании.

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.

Часть II 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 объема трафика на сайте. Сейчас это уже не актуально.

Каждая рекламная кампания планируется ради целевого действия.

Какие целевые действия предпочтительны для интернет-магазина?

Во-первых, заключение сделки (оформленный заказ) в рамках визита на сайт магазина.

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.

Стратегия ведения контекстной рекламы, которую мы Вам предлагаем ниже, разработана именно 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 очень 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.

МАКСИМУМ ЦЕЛЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ

Владельца интернет-магазина в первую очередь интересуют 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**

лазерный принтер canon lbp 2900 – **покупательский запрос**.

Кому, как не Вам, знать Ваших идеальных покупателей в лицо? Естественно, Вы знаете товар, который продаете, со всех сторон.

И, конечно, Вы должны знать тех людей, которые будут покупать этот самый товар.

При выборе ключевых фраз для своей рекламной кампании, образно выражаясь, наденьте на себя «шкуру» Вашего потенциального 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 Метрики можете составить достаточно широкий список «целей» для интернет-магазина.

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

Формулу конверсии для контекста Вы уже знаете:

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

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%. 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 выбрали наиболее конверсионные (целевые) фразы. Приступаем к следующему этапу нашей стратегии.

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

Допустим, Вы потратили на рекламу в Директе 3 000 рублей. При этом Метрика зафиксировала 3 целевых действия на сайте. Таким образом, стоимость одного целевого действия составит 1 000 рублей:

$$3\,000 \text{ рублей} / 3 = 1\,000 \text{ рублей}$$

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

Если Вы только идете к продаже – это промежуточное целевое действие. Например, пользователь положил товар в корзину, но так и не оформил заказ на сайте. Почему же так происходит?

К примеру, Вы строите воронку продаж для того, чтобы человек оформил заказ и заплатил Вам деньги. Для того чтобы 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 довольно часто встречается в интернет-магазинах. Клиент решил купить ваш товар. Он кладет товар «в корзину» и переходит к следующему шагу – 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 Вашими условиями доставки (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.

Но Вы потратили деньги на оплату его переход с Директа. При этом Вы привели не просто любопытного пользователя, который 15 секунд пробыл на сайте 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 онлайн-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.

ЭТАП 3. УПРАВЛЕНИЕ ХОДОМ КАМПАНИИ

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

Вы думаете, что для получения хорошего результата достаточно просто пополнить счет аккаунта на 5 000 – 10 000 рублей, создать рекламную кампанию, включить показы и все?

Можно помахать ручкой и ждать, когда же посыплются продажи, как из рога изобилия? Такого не было, нет и никогда не будет, даже на автостратегиях и в Мастере кампаний.

Прежде чем Вы получите продающую рекламную кампанию, Вы должны потрудиться.

Нужно подготовить качественное семантическое ядро для рекламной кампании, создать максимально релевантные продающие объявления, получить отдачу по каждой фразе, анализировать качество приходящего трафика - как на Поиске, так и в Сетях.

И Вы должны управлять работой Вашей кампании.

Основные инструменты для этого – настройки, корректировки и объявления. Помните о том, что у Вас есть определенный рекламный бюджет. Если Вы не будете контролировать рекламный бюджет, то работа кампании может закончиться через неделю или максимум через две.

Почему? Потому что, если не следить за работой кампаний, то некоторые объявления могут потратить половину Вашего бюджета за 1 день в Сетях.

А на Поиске - некоторые объявления сразу попадут в Премиум-блок и оттуда будут беспощадно расходовать рекламный бюджет, приводя в Ваш интернет-магазин обычных любопытных зевак.

И часто бывает так, что в итоге человек смотрит: 5 000 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 (и на ручной, и на автостратегиях!).

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

*Имеет смысл **контролировать показатель конверсии** как в целом по кампании, так и по каждой ключевой фразе в отдельности.*



*Имеет смысл **контролировать значение СРА**, чтобы не получилось так, что вложения в рекламу будут больше, чем прибыль от нее.*

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

То есть было 20 покупателей, но 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, сколько звонков Вам принесла кампания в Директе.

В Яндекс Метрике есть цель – «Клик по номеру телефона».

Это еще не покупка, но вы уже можете отследить сколько посетителей хотя бы позвонили и кликают на номер на сайте (для этого номер на сайте должен быть кликабельным).

Метрика будет фиксировать, по какому объявлению пришел к Вам пользователь, визит которого закончился целевым действием (в данном случае нажатием на номер телефона, а значит – потенциальным 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».

Мало того, что Вы должны видеть все нюансы, Вы еще 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 объем и качество приходящего трафика.

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 и фразам идет перерасход (наибольшее количество переходов)
3. Оптимизируйте показы таких объявлений, чтобы вписаться в бюджет и стабилизировать поток трафика.
4. Внесите корректировки в текст объявления, чтобы было максимально понятно, что именно Вы рекламируете.

Шаг 1.

Контролируем расход бюджета в сутки и среднюю стоимость клика.

Что такое суточный бюджет, мы уже подробно разобрали в первой части книги. Здесь все предельно просто.

Если Вы видите, что реальный бюджет выходит далеко за рамки расчетного, то стоит найти объявления, которые расходуют бюджет больше других.

Как правило, это объявления, которые приносят больше всех кликов по кампании. Проанализируйте по ним конверсию и качество приходящего трафика.

Например, если Вы уже оплатили 50 или более кликов по объявлению, а оно не принесло Вам ни одного целевого действия на сайте, то его стоит остановить.

Зачем сливать деньги ради высокого показателя CTR? Вам в первую очередь нужны продажи, а не только высокая кликабельность!

В то же время, если объявление приносит много пустых показов (показов без кликов), то это тоже ненормальная ситуация.

Внимательно следите за показателем CTR в поисковой кампании. Если CTR ниже 1,5%, то объявление стоит перезапустить. В противном случае CTR может стать даже ниже 1%.

Если таких объявлений в кампании будет много, то начинают действовать санкции со стороны Яндекса в отношении не только этого объявления, но и всей кампании в целом, а также в отношении того домена, который Вы рекламируете.

Сначала снижается количество показов Ваших объявлений. Потом увеличивается минимальная цена клика (по умолчанию она составляет 30 копеек).

С увеличением минимальной цены Вы начинаете платить больше, и реклама становится более дорогой.

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 их еще и за показы.

Конечно, он показывает Ваши текстово-графические 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. 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 очень внимательно анализировать показатель CTR.

Если он начинает серьезно просаживаться, то стоит срочно выяснять причины этого явления (изучить среднюю позицию показов, тексты конкурентов, изменение позиций показов объявления в течение суток, вложенность нецелевых ключей и т.д.)

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.

Рекомендуем Вам воспользоваться инструментами «Оценки бюджета рекламной кампании». Этого будет достаточно для того, чтобы осуществить не совсем точный, но более-менее осязаемый прогноз.

Вы сможете рассчитать ту сумму, которую готовы потратить.

Именно от этой суммы Вы будете отталкиваться, назначая:

- ✓ цену клика в Сетях;

- ✓ цену клика на Поиске;
- ✓ размер максимальной цены клика, которую можете себе позволить с учетом выделенного бюджета.

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 некликабельных объявлений 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 из Сетей.

Из Сетей трафик, как правило, дешевле. С поиска Яндекса он будет на порядок дороже, особенно по супер целевым для Вас фразам.

Шаг 3.

Как найти источник перерасхода бюджета Вашей рекламной кампании?

Давайте посмотрим на практическом примере, где именно нужно искать такие объявления. Идем в Директ сводку Яндекс Метрики и находим в кампании объявление с наибольшим количеством визитов.

Группировки		Метрики		Выберите цель	
☒ Кампания, Объявление Яндекс.Директа, Условие подбора объявления, Поисковая фраза (Директ)		Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		▼ % .nl	▼ .nl	▼ .nl	▼ .nl
☐ Итого и средние		546	0 %	9,48	5:50
☒ Реальные покупатели (N-5758387)		188	0 %	10,6	5:47
☐ Подбираете квартиру в Красноярске (M-127650161)		81	0 %	10,6	5:31
☐ "купить квартиру + в красноярске"		81	0 %	10,6	5:31
☐ купить квартиру в красноярске		53	0 %	10,7	5:34
☐ куплю квартиру в красноярске		15	0 %	11,1	4:25
☐ квартиры в красноярске купить		12	0 %	9	6:23
☐ КУПИТЬ КВАРТИРУ В КРАСНОЯРСКЕ		1	0 %	15	9:38
☐ Купить квартиру в Красноярске? (M-127646026)		38	0 %	10,2	6:36

В данном случае объявление принесло 81 визит. Это наибольшее количество переходов по кампании за выделенный промежуток времени. Здесь нужно принимать взвешенное решение:

- 1) Если объявление приносит львиную долю заказов по кампании, то ничего менять не нужно. И экономить бюджет нужно за счет других объявлений, которые заказов не приносят.
- 2) Если по объявлению заказов нет вообще или они единичны, то объявление подлежит немедленной корректировке.

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Анализ качества приходящего трафика мы рекомендуем осуществлять с помощью Яндекс Метрики.

Основными метриками для анализа здесь будут процент отказов, время посещения и глубина просмотра страниц сайта.

Для работы с Метрикой Вам обязательно нужно настроить «Цели». Лучше если это будет многоступенчатая составная «цель». В таком случае Вы сможете получить представление обо всех шагах пользователя.

Это поможет понять, сколько потенциальных покупателей теряется на каждом шаге Вашей воронки продаж.

Если человек кликнул по рекламе, провел на сайте 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. Исходные поисковые запросы пользователей Вы увидите в отчете Директа по поисковым фразам (мы уже рассказывали о нем выше по тексту).

Детальное изучение этого отчета поможет Вам лучше понять и сегментировать целевую аудиторию по конкретной, отдельно взятой фразе. Вы уже будете понимать, люди с какими намерениями «обитают» в этих ключевых словах.

Также на основе данных этого отчета можно добавить в ключевой фразе новые минус-слова, отсеивая нецелевую часть аудитории.

Например, рекламируются автомобильные видеорегистраторы. И используется фраза:

автомобильный видеорегистратор Каркам

Естественно, прежде чем подготавливать рекламную кампанию, Вы обрабатываете ключевую фразу в сервисе <https://wordstat.yandex.ru>, чтобы не допустить показы объявления по вложенным нецелевым ключам. Например, по фразе:

крепление для видеорегистратора Каркам

Зачем Вам показ по слову «крепление»? Если человека интересует крепление, значит, регистратор у него уже есть. Продать еще один регистратор такому пользователю уже вряд ли получится.

Ему нужно крепление. Если Вы не торгуете креплениями, а хотите продать именно регистратор, то имеет смысл не показывать этим людям рекламу Вашего видеорегистратора.

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

Но есть человек, который хочет скачать программное обеспечение для видеорегистратора Каркам и сделать это бесплатно.

Он увидел Ваше объявление достаточно высоко – в Премиум блоке, – 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 и смотрит – да нет, ничего особенного, такой же, как и у меня. Я еще нормально, дешево купил. И на этом все 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...» и т.д.

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

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

Также 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!

Мы не раз наблюдали серьезный рост конверсии, когда процесс оформления заказа сокращался до двух этапов:

Первый: положить в корзину

Второй: заказать обратный звонок.

Все! Смотрите, как просто. Достаточно ввести только имя и номер телефона. Оператор перезванивает потенциальному покупателю и "дожидает" его на продажу.

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.

ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ ОБЪЯВЛЕНИЙ С НИЗКОЙ КОНВЕРСИЕЙ

При достижении целей необходимо определить значение стоимости за одно целевое 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 верхнюю планку стоимости целевого действия и избавиться от объявлений с нулевой конверсией.

То есть от всех объявлений, по которым было достаточно много кликов, но не было достижений промежуточных целей, и по которым расход выше установленной Вами стоимости за одно целевое 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 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 стоимо-
сти за действие.***

Также стоит обратить внимание на фразы, по которым CPA за пределами
высокий и выходит за рамки рентабельности. Т.е. расходы на рекламу
превышают доходы, которые она приносит. Для этого стоит сформиро-
вать следующий отчет в «Мастере отчетов»:

Срезы

- ☐ Метки
- ☐ Пакетная стратегия
- ☐ Группы
- ☒ № объявления
- ☐ Тип объявления
- ☒ Условие показа (фразы, подбор аудито...) ?
- ☐ Тип условия показа
- ☐ Тип соответствия
- ☐ Условие подбора (корректировки)
- ☐ Тип площадки
- ☐ Название площадки
- ☐ Турбо-версия площадки
- ☐ Внешние сети ?
- ☐ Регион таргетинга
- ☐ Регион местонахождения
- ☐ Вид размещения
- ☐ Место клика ?
- ☐ Форматы
- ☐ Размер изображения
- ☐ Тип устройства
- ☐ Пол
- ☐ Категория таргетинга
- ☐ Уровень платежеспособности
- ☐ Возраст

Столбцы

Выбрать всё

- ☒ Показы
- ☐ Взвешенные показы ?
- ☒ Клики
- ☒ CTR (%)
- ☐ wCTR (%)
- ☒ Расход всего (руб.)
- ☒ Ср. цена клика (руб.)
- ☐ Ср. ставка за клик (руб.)
- ☐ Ср. позиция показа
- ☐ Ср. объём трафика
- ☐ Ср. позиция клика
- ☒ Отказы (%) ?
- ☒ Глубина (стр.)
- ☒ Конверсия (%)
- ☒ Цена цели (руб.)
- ☒ Конверсии
- ☐ Рентабельность
- ☐ Доля рекламных расходов (%)
- ☐ Доход (руб.) ?
- ☐ Прибыль (руб.) ?
- ☐ Уровень вовлеченности ?
- ☐ Цена вовлечения (руб.) ?
- ☐ Коэффициент вовлеченности (%) ?
- ☐ Доля выигрывшей (%) ?

В результате такого несложного действия Вы сможете увидеть эффективность каждой ключевой фразы в Вашей кампании. Например, эта фраза уже потратила 768 рублей рекламного бюджета, но не принесла ни одного достижения цели:

№ объявления	Условие показа	Клики	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Конверсии
M-7612840427	настройка Яндекс директ	247	11 892.12	48.15	10.12	475.68	25
M-7612851127	контекстная реклама	47	1 120.12	23.83	14.89	160.02	7
M-7612840427	настройка Яндекс директ	19	559.46	29.45	21.05	139.87	4
M-7612851127	контекстная реклама	19	462.65	24.35	5.26	462.65	1
M-7612824703	настроить рекламу	17	768.14	45.18	-	-	-

Показатель СРА по каждой фразе Вы увидите в колонке отчета «Цена цели».

Также стоит обращать внимание на тот же показатель (СРА), но в разрезе площадок. Вот скриншот с примером того, как на разных площадках может отличаться стоимость достижения цели и конверсия:

Площадка	Показы	Конверт.	CTR (%)	Расход, руб.	Средняя цена, руб.	Глубина (стр.)	Конверсия	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Рентабельность	Риск, руб.
☐ + mail.yandex.ru (cert)	105751	114	0.11	5 665.67	51.45	1.23	14	12.20	410.90	-	0.00
☒ + zen.yandex.com (cert)	7778	50	0.64	1 493.70	29.87	1.27	26	52.00	57.45	-	0.00
☐ + zen.yandex.ru (cert)	13505	40	0.30	1 406.37	35.16	1.23	3	7.50	469.79	-	0.00
☒ + winmail.ru (cert)	316206	35	0.01	1 794.95	51.28	1.37	7	20.00	256.42	-	0.00
☐ + avito.ru (cert)	15132	23	0.15	975.85	42.43	1.21	2	6.70	467.93	-	0.00
☒ + news.yandex.ru (cert)	4836	17	0.35	732.26	43.07	1.40	3	17.65	244.09	-	0.00
☒ + ok.ru (cert)	36060	13	0.04	565.26	43.48	1.18	4	30.77	141.31	-	0.00
☒ + pogod.yandex.ru (cert)	1669	7	0.42	308.16	44.02	1.20	1	14.29	308.16	-	0.00
☒ + text.ru (cert)	743	6	0.81	253.19	42.20	1.00	-	-	-	-	0.00
☒ + disk.yandex.ru (cert)	12850	4	0.03	182.70	45.67	1.40	1	25.00	182.70	-	0.00
☒ + sharam.ru (cert)	5	4	80.00	13.02	3.25	1.00	-	-	-	-	0.00
☒ + auto.ru (cert)	2065	3	0.15	66.65	22.22	1.00	-	-	-	-	0.00
☒ + m.pogoda.yandex.ru (cert)	59	3	5.08	29.67	9.89	1.33	-	-	-	-	0.00
☒ + my.mail.ru (cert)	7063	3	0.04	95.39	31.80	1.00	-	-	-	-	0.00
☒ + telegros.ru (cert)	43	3	6.25	122.32	40.77	1.00	-	-	-	-	0.00
☒ + video.yandex.ru (cert)	1980	3	0.15	105.12	35.04	1.00	-	-	-	-	0.00
☒ + www.livemaster.ru (cert)	140	3	2.14	36.51	12.17	1.00	-	-	-	-	0.00
☒ + com.avito.android (cert)	545	2	0.37	52.90	26.45	3.50	2	100.00	26.45	-	0.00

Абсолютно логично, что показы на площадках, которые работают в убыток с заведомо высоким СРА и низкой конверсией, стоит запретить. Однако, на отдельных площадках Рекламной сети Яндекса отключить показы нельзя.

Теперь на площадках с подтвержденным качеством трафика показы будут продолжаться автоматически, даже если их адреса указаны в списке запрещенных. На таких площадках Яндекс гарантирует высокую конверсионность при помощи максимально эффективной расстановки рекламных блоков и строгого контроля качества аудитории.

Показы на таких площадках можно частично отсеять при помощи корректировки ставок по сегментам Метрики. Создаете сегмент – Визиты, в которых – указываете названия площадок – добавляете в корректировки ставок в настройках кампании – уменьшить ставку на 100%.

Часть III АНТИКРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ДИРЕКТЕ

Учитывая современную ситуацию - многим предпринимателям необходимо переводить свой бизнес из офлайна в онлайн или дополнять офлайн онлайн.

И в этом нет ничего страшного. Наоборот – для многих это становится ступенью для роста бизнеса и прибыли.

Сейчас аудитория в Директе резко выросла – пользователи переходят на Яндекс, а вебмастера устанавливают у себя на сайтах больше рекламных блоков от Яндекса. А значит вероятность, что потенциальный покупатель увидит вашу рекламу, запущенную в Директе, вырастает.

При этом, меняются стратегии и подходы к рекламе и многие предприниматели, не зная как быстро и эффективно перестроить свои кампании в Директе – просто отключают рекламу на время. Слабые конкуренты отпадают, аукцион остывает (стоимость клика снижается), и вы получите БОЛЬШОЙ объем трафика за меньшие деньги.

Это уникальная возможность опередить конкурентов и получить больше клиентов из Директа по меньшей цене!

Тот, кто сейчас не запускается - просто не знают, КАК ИМЕННО сейчас правильно сделать настройку рекламной кампании.

Итак, рассмотрим, как перестроить свою рекламу, учитывая новые реалии.

УГЛУБЛЕННЫЙ АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ДЕЛЕНИЕ ПО СЕГМЕНТАМ

Первый важный нюанс – это углубленный анализ целевой аудитории и деление людей по сегментами. Вначале книги мы разбирали как выделить ключевого персонажа. Но в условиях кризиса особенно важно как можно точнее сегментировать ЦА.

Такое дробление целевой аудитории поможет вам в дальнейшем точнее оптимизировать РК, точнее составлять тексты, точнее «нацеливаться», а значит - получать больше конверсий и увеличить эффективность рекламы.

Вы сможете расширяться и улучшать свою рекламу за счет глубокого знания потребностей каждого сегмента своей ЦА (конкуренты этого в большинстве случаев не делают, а значит вы их опередите).

Не забывайте об этом важном этапе подготовки к запуску рекламы. Сегментируйте аудиторию еще тщательнее и запускайте кампании на каждый сегмент отдельно с индивидуальным, точечным обращением к каждому.

Например,

Введем на Поиске запрос - онлайн курс по фитнесу беременным

Яндекс онлайн курс по фитнесу беременным Найти

Поиск Картинки Видео Карты Новости Переводчик Диск Почта Реклама Все

Курсы фитнеса дистанционно -6 900 р. / курсы-фитнеса.рф
 курсы-фитнеса.рф > дистанционно > реклама
 Дистанционное обучение **фитнес** инструкторов. Диплом государственного образца!
 Скидки! - Обр. лицензия №038031. Скидка 50% до 26 Апреля.
 Видео презентация · Экстернат · Стажировка
 Контактная информация · +7 (495) 542-64-16 · пн-вс 9:00-21:00 · м. Коньково · Москва

Онлайн курс для беременных – Новые потоки
 sarmentaclub.ru > кармента-онлайн > реклама
 Онлайн курс для **беременных**. Поддержка экспертов. Доступ в течение года. ·
 Большой опыт. Четкая подача информации. Практикующие специалисты · 18+
 Оффлайн курсы в СПб · Видео уроки · Отзывы о курсах
 Контактная информация · +7 (812) 701-01-93 · пн-вс 10:00-19:00 · м. Командантский проспект

Бизнес-курсы в спортивной сфере – Опытные эксперты!
 mbschool.ru > Бизнес-школа-MBS > реклама
 Спорт для исполнителей и руководителей. Реальные кейсы. Скидки до 5%! Запись
 онлайн! · Корпоративные программы. Филиалы в России и СНГ. Индивидуальный
 подход
 Корпоративное обучение · ТОП 20 · Спецпредложения · Семинары месяца
 Контактная информация · +7 (495) 646-75-17 · пн-пт 10:00-19:00 · м. Ленинский проспект · Москва

Нашлось 15 млн результатов
 Дать объявление Показать все

Видно, что практически никто не сегментирует свою ЦА. Только одно (второе) объявление релевантно целевой аудитории.

На первой позиции показывают объявления о курсах для инструкторов по фитнесу, что явно не интересует беременную женщину.

В третьем объявлении даже не проводят онлайн-курсы, только записаться можно онлайн. Они просто зря показывают рекламу и тратят бюджет на случайные клики.

ДЕЛЕНИЕ ЦА НА ПОДКАТЕГОРИИ ПО ГОТОВНОСТИ ПОСЕТИТЕЛЯ К ПОКУПКЕ

Второе – после проработки сегментов делите их на подкатегории по готовности посетителя к покупке. Это позволит не только повысить конверсионность, но и сэкономить рекламный бюджет.

Чаще всего выделяют 3 подкатегории по готовности посетителя к покупке.

Подкатегория А – у пользователя уже есть некая потребность и он ищет способ ее закрыть. Например, в квартире плохое отопление, человек страдает от холода и пытается выяснить как решить эту проблему.

Подкатегория В – пользователь определился как он может закрыть свою потребность и уже рассматривает конкретные варианты и мониторит цены. Например, узнал об инфракрасных обогревателях и интересуется ценами на них.

Подкатегория С – пользователь уже составил представление об уровне цен и выбирает из нескольких конкурентных предложений. Например, сравнивает несколько интернет-магазинов, учитывая не только разницу в ценах, но и отзывы, наличие бесплатной доставки и другие преимущества.

Как определение уровня готовности к покупке может повлиять на повышение конверсионности и экономию рекламного бюджета?

Напрямую! Так как ключевые запросы, по которым пользователь приходит на сайт с контекстной рекламы, очень точно характеризуют намерение пользователя.

В соответствии с распределением по готовности к покупке каждый запрос можно условно отнести к своей подкатегории. Например, «инфракрасный обогреватель сколько энергии» — очевидно, что относится к подкатегории А, «сколько стоит инфракрасный обогреватель» — В, а «купить инфракрасный обогреватель 300 Вт» — С.

Почему это важно? В первую очередь потому, что конвертировать потенциальных клиентов в разной степени готовности следует по-разному. Распространенной ошибкой является составление одинаковых текстов объявлений для привлечения посетителей разных подкатегорий.

Возьмем пример с обогревателем.

Подкатегория С — посетитель уже готов купить прибор и в рекламной выдате вводит запрос —

купить инфракрасный обогреватель 300 Вт с доставкой

The screenshot shows the Yandex search interface with the query "купить инфракрасный обогреватель 300 Вт с доставкой". The search bar includes a "Найти" button and icons for voice search and a menu. Below the search bar are tabs for "Поиск", "Картинки", "Видео", "Карты", "Маркет", "Новости", "Переводчик", "Эфир", "Коллекции", "Кью", "Услуги", and "Ещё".

The search results are as follows:

- Result 1:** "Купить инфракрасный обогреватель — Бесконтактная доставка" from vseinstrumenti.ru. It is marked as "реклама". The description mentions "Большой выбор. Выгодные цены. Самовывоз/доставка. Сервис, гарантия! • Более 300 000 товаров. 14 лет на рынке. Более 200 магазинов по РФ". It lists "Скидки до 50% • Распродажа • Доставка от 2000р бесплатно • Адреса магазинов". Contact information: "8 (800) 550-37-70 • ежедневно 10:00-18:00". Rating: "5 из 5 • м. Преображенская площадь • Москва".
- Result 2:** "Инфракрасные лампы и приборы инфракрасного излучения..." from pleer.ru. It is marked as "реклама". The description says "Купить в ПЛЕЕРУ — Выгодно, Быстро, Надежно! Доставка или Самовывоз — 100% успешной!". It lists "Покупка — День в День • 33 Дня — Возврат • 58759 Товаров • Дадим от 1300 Р.". Contact information: "+7 (495) 775-04-75 • круглосуточно". Rating: "4 из 5 • м. Автозаводская (Замоскворецкая) • Москва".
- Result 3:** "Инфракрасный Обогреватель Купите — Выгодно — в Наличии!" from greentvas.ru. It is marked as "реклама". The description says "Купить инфракрасный обогреватель! Доставка — Самовывоз 0 р! Проф. Консультации! Жмите! • Проф. консультации. Скидки пенсионерам Шоурум ИК обогревателей. Магазин рядом с метро. Доставка. 500 ИК обогревателей". It lists "Как выбрать ИК обогреватель • Магазин в 30м от метро • Доставка • Отзывы". Contact information: "+7 (495) 125-10-70 • пн-пт 10:00-19:00, сб 11:00-19:00". Rating: "5 из 5 • м. Волгоградский проспект • Москва".

Увы, мы видим, что объявления не релевантны в большинстве случаев и не предлагают «горячему» пользователю то, что ему нужно.

В первом объявлении предлагают бесконтактную доставку, но НЕ предлагают интересные модели 300 Вт.

Во втором объявлении – предлагают вообще лампы и приборы, еще и с самовывозом. А при переходе на сайт видим вообще ненужные нам то-вары.

В третьем – также предлагают самовывоз и указывают шоу-рум как преимущество, но не указывают мощность прибора, который продается.

Если же вы составите объявление соответственно готовности пользователя купить, добавите точную ссылку, по которой посетитель попадет на страницу с обогревателями 300 Вт и с предложением доставки, то вероятность что он купит именно у вас повышается во много раз.

ТЩАТЕЛЬНАЯ ПРОРАБОТКА ТЕКСТОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Поэтому переходим к третьему важному нюансу – прорабатывайте еще тщательнее тексты объявлений. Чтобы ваши объявления были конкурентноспособны – создавайте их исходя из текущей ситуации и для конкретной подкатегории.

В ситуации для подкатегории С (готовых к покупке) - делайте упор на онлайн-продажи товаров, бесплатную или быструю доставку или онлайн-обучение/консультирование (в зависимости от вашей ниши).

Подавайте свой товар или услугу так, чтобы потенциальные покупатели могли их приобрести максимально быстро и удобно, не выходя из дома (например, психологи, бухгалтеры, юристы, даже риэлторы могут приглашать на онлайн-консультации вместо посещения офиса, что значительно экономит время пользователей и расширяет географию оказания услуг).

Например, посмотрим рекламные объявления по запросу - консультация юриста по семейным вопросам

Яндекс консультация юриста по семейным вопросам ✕ Найти

Поиск Картинки Видео Карты Товары Переводчик Все

Юристы по семейным вопросам. Адвокатское бюро...
 abcatapulta.ru > Адвокатское-бюро
 Реклама · Наше адвокатское бюро имеет большой опыт решения различных **семейных** споров. · 20 лет опыта. Конфиденциальность. Качество. Индивидуальный подход
 Контактная информация · +7 (495) 107-XX-XX Показать · будни 9:00-19:00 · Москва

Формат сотрудничества Комплексное юридическое сопровождение	Виды услуг Оказываемые юридические услуги
Цены Стоимость абонентского обслуживания бизнесов	Контакты Наши контакты: телефон и Email

Консультация юриста по семейным вопросам.
 Березовская...
 berezoffskaya.ru > Консультация юриста по семейным вопросам. Берез...
 Реклама · Юридическая помощь в досудебных спорах и судах любой инстанции. Конфиденциальность · Квалифицированная помощь. Индивидуальная стратегия. Быстрый аудит ситуации
 Любая сложность · Внимание к деталям · Приемлемый ценовой диапазон
 Контактная информация · +7 (925) 668-XX-XX Показать · ежедневно 9:00-22:00 · м. Фрунзенская · Москва

Помощь юриста. Бывшие судьи! Выиграем суд. Гарантии....
 kollegiya-advokatov.ru > Москва-и-МО-24-часа
 Реклама · Не трать время на неграмотных **юристов**! У нас говорят правду! Дела на сайте! Звоните! · Оценим шансы на победу. Расскажем как выиграть. Найдем такие же дела
 Услуги · Секреты низких цен · О нас: как мы выигрываем суды · Практика-дела
 Москва

Первые два объявления максимально релевантны запросу пользователя. Пользователь может получить консультацию именно от юриста, который специализируется по семейным вопросам.

Третье объявление – совсем не проработано.

Вероятность что кликнут на первое или второе объявление значительно выше и не потому, что они выше по позициям, а потому – что они позаботились о потенциальном клиенте и сразу предложили ему наилучший вариант решения насущных проблем.

ТЕСТИРОВАНИЕ ТЕКСТОВ И ПОДХОДОВ К ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ

Четвертое - тестируйте тексты и подходы к пользователям, ищите те предложения, которые будут им полезны, закроют их текущие потребности и возражения.

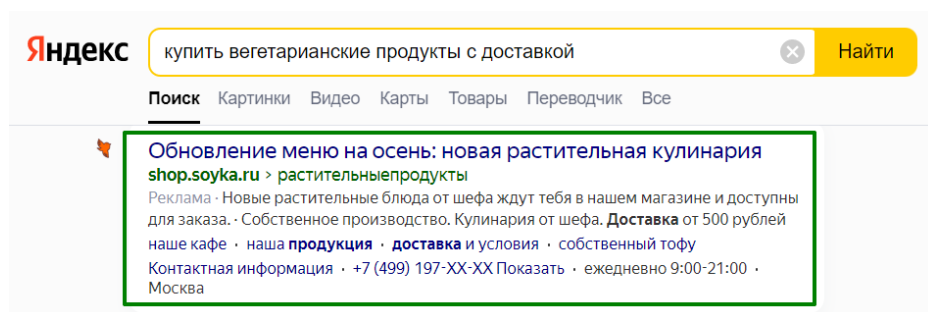
Упомяните актуальные условия или возможные трудности пользователя в объявлении и предложите решение, как ваш товар или услуга помогут решить проблемы.

Пишите простые и понятные тексты, чтобы пользователи сразу понимали свою выгоду. Как показывают исследования, чем сложнее ситуация, тем проще должны быть тексты. Чтобы пользователь мог максимально быстро понять, о чем речь и не мучался с принятием сложных решений.

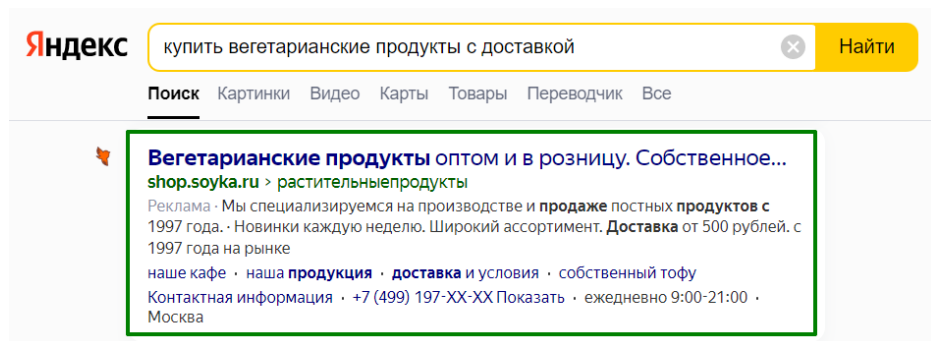
Посмотрим рекламные объявления.

Например, введем запрос - купить вегетарианские продукты с доставкой

Зайдем с разных браузеров – в одном в обычном режиме.



В другом браузере – зайдем в режиме инкогнито.



Как видим сайт shop.soyka.ru тестирует свои объявления – изменения в текстах кардинальные, что может усложнить аналитику, но по факту эффективность объявлений скорее всего окажется разной.

В любом случае, проанализировав статистику они смогут выбрать объявление с более высокой конверсионностью, меньшей стоимостью конверсии и значительно сэкономить бюджет.

АКТУАЛИЗАЦИЯ САЙТА

Также важным моментом – является обновление вашего сайта, чтобы он показывал соответствующую информацию по степени готовности пользователя к покупке, был максимально релевантен созданным текстам объявлений и отражал актуальную информацию о вашем бизнесе. Покажите, как вы перестроились, адаптировались к ситуации, чтобы помочь вашим клиентам даже теперь.

Для разных подкатегорий по готовности к покупке создайте разные страницы. При всех своих отличных продающих свойствах лендинг будет не слишком эффективен для посетителей подкатегории А, ведь потребность такого посетителя еще не сформировалась, он не готов сделать заказ, и вы получите много отказов.

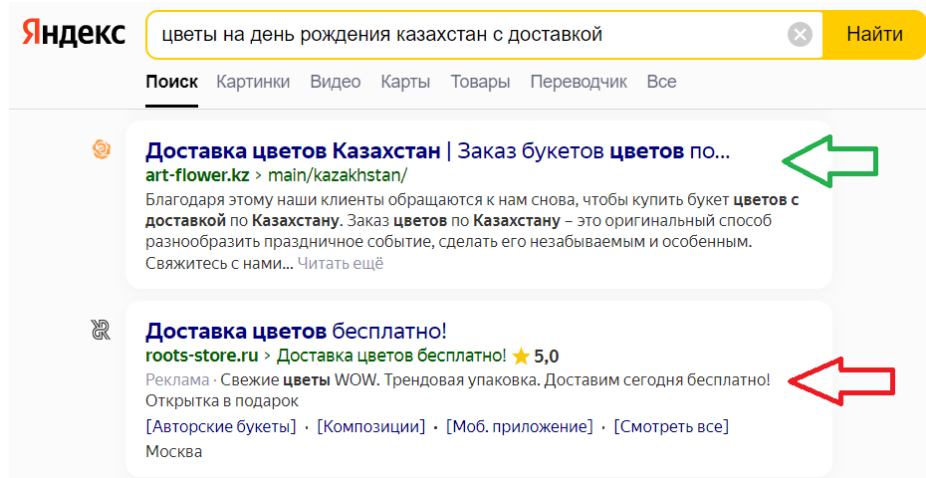
Для посетителей А создавайте страницу с хорошим описанием продукта рекламы, с информацией, картинками и прочим.

Для подкатегории В – подготовьте страницу с ценами, характеристиками, удобным сравнением по товарам.

А для подкатегории С уже подойдет продающая страница (карточка товара в интернет-магазине или лендинг).

Не забудьте и адаптировать сайт под современную ситуацию. Создайте страницы, где на видео показано как происходит оплата товара или услуги, как вы проводите онлайн-консультацию или показываете 3Д путешествие по вашим объектам, даете доступ к съемке на камеру видеонаблюдения как проходит строительство, монтаж объекта.

Например, возьмем тему доставки цветов, запрос - цветы на день рождения казахстан с доставкой



В объявлении на первом сайт видим, что доставка производится по Казахстану. При этом, на сайте можно оплатить букет картой Сбер, ЮМани и другими способами из России.

Во втором объявлении нет даже упоминания о доставке по Казахстану. И на самом сайте не ясно сможет ли посетитель сделать заказ из России с доставкой букета по Казахстану.

Конечно, любой пользователь выберет первый сайт, ведь он будет точно понимать, что он сможет оплатить заказ и его букет доставят в любую точку страны.

В итоге, комплекс мер по адаптации вашего бизнеса к ситуации в мире и по оптимизации подходов к привлечению ЦА (сегментация целевой аудитории, точечное обращение к пользователю, адаптация сайта и прочее) могут помочь вам не только не потерять бизнес, но наоборот вывести его на качественно новый уровень.

Заключение

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

Руководствуясь нашими советами и следуя нашей стратегии, Вы сможете добиться успеха.

Но в любом случае необходимо 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

[Обратная связь](#)

[Программа БЫСТРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ в ЯНДЕКС ДИРЕКТ](#)