

Контекстная реклама в Яндекс-Директ (ЯД*)/2

РГГУ 2018

Шитова Ю.Ю.

Управление проектами в бизнес-коммуникациях

* - Не путать с Яндекс-Деньги, для которого также часто используется аббревиатура ЯД.

Краткое содержание предыдущей серии/1: как это работает?

Яндекс Раньше...

Нашлось 11 млн ответов

Все объявления 33

Веломагазин! Распродажа!

Велосипеды со склада по низким ценам. Отличные консультации. Гарантия!
www.velosfera.ru

1. Интернет-магазин велосипедов...

В нашем Интернет-магазине можно выбрать и заказать женские велосипеды.
www.velosite.ru [копия](#) [ещё](#)

2. Магазин велосипедов - распродажа...

Веломагазин с самым большим выбором велосипедов (от детских до горных) от ведущих производителей в Москве.
www.VeloStrana.ru Москва [копия](#) [ещё](#)

Яндекс.Директ

Экспертный подбор **велосипедов**

Позвоните, мы подберём вам велосипед, который принесёт 100% удовольствия!
www.extreme-net.ru

Велосипеды проверенных марок!

DENTON, STERN, TREK от 4690 р., детские от 2590 р.
Скидки до 20%!
sportmasist.ru

Яндекс Найти

поиск КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЕ

Как это работает:

- 1) Пользователь ищет в интернете товары или услуги
 - 2) Видит в ответ ваше контекстное объявление
 - 3) Переходит по нему на ваш сайт, чтобы получить подробную информацию и позвонить
- Поисковая выдача** – список сайтов, выдающийся пользователю по его запросу.

Яндекс Найти

поиск КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЕ

👉 **Купить велосипед в Москве! – Эксперты по Велосипедам**

Рассрочка 0 % Акции и Бонусы Бесплатная Доставка Наши магазины
velostrana.ru/Распродажа-Велосипед **реклама**

Гарантия Лучшей Цены © Бесплатная Доставка! Скидки до 60%
Огромный выбор · Помощь эксперта · Акции и Скидки · Любые виды оплаты
Контактная информация · +7 (495) 787-22-33 · пн-сб 10:00-21:00, вс 10:00-20:00
★★★★★ Магазин на Маркете · М. Отрадное · Москва

Нашлось 81 млн результатов
413 тыс. показов в месяц
дать объявление **Показать в**

👉 **Купить велосипед в Белограде! / velograd.ru**

м. Улица Академика Янгеля м. Юго-Западная
velograd.ru/Купить-велосипед **реклама**

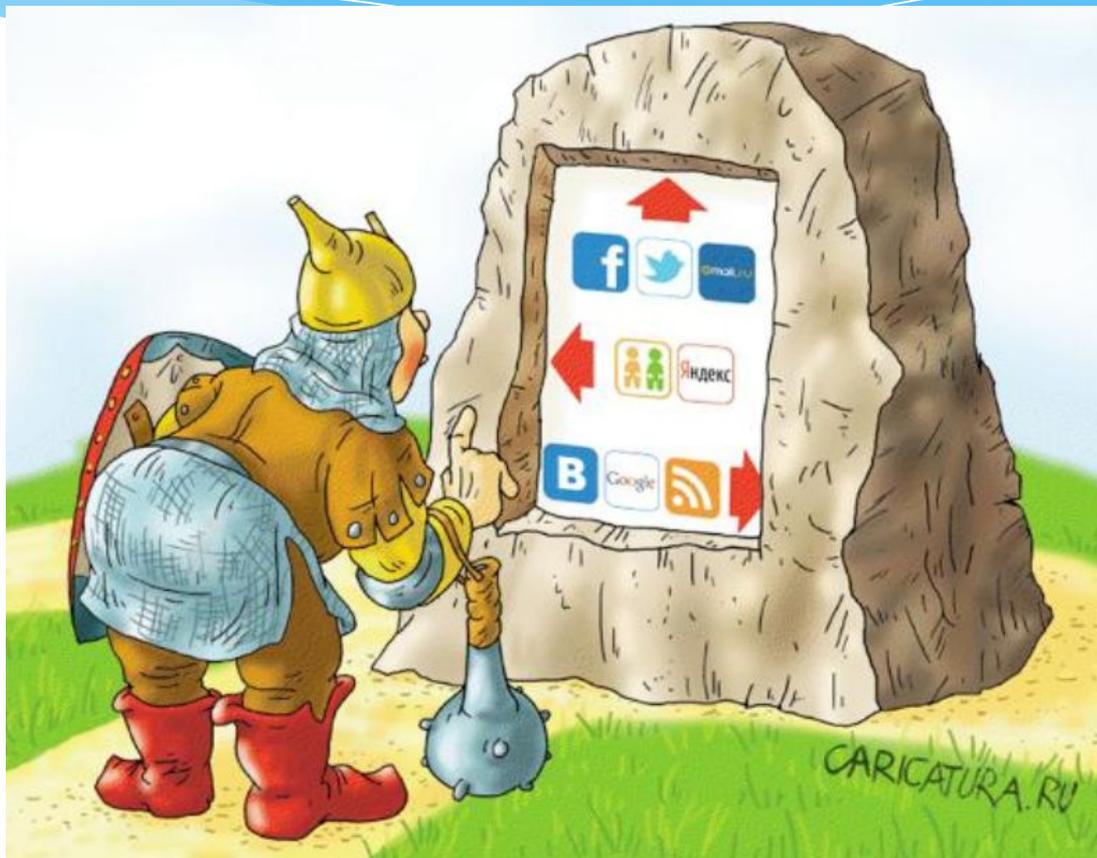
Официальный магазин брендов Stinger, Novatrack. Оф. дилер Stels, Merida, Cube и др.!

Контактная информация · +7 (495) 902-00-03 · пн-вс 10:00-22:00
★★★★★ Магазин на Маркете · Москва

Сейчас

Краткое содержание предыдущей серии/2: ключевые моменты

- * Правильно подобрать ключевые фразы;
- * Качественно их обработать;
- * Привести в соответствие с объявлениями;
- * Протестировать несколько вариантов текстов и заголовков;
- * Оставить лучшее сочетание, которое дает максимально высокую кликабельность и конверсию.



Продажная рекламная компания: разработка алгоритма

- * На предыдущей лекции мы рассмотрели основные принципы контекстной рекламы в целом, и ЯД в частности
- * Теперь разберем алгоритм создания универсальной продажной рекламной компании.
- * **Рассмотрим подход из 6 основных шагов + 2 дополнительных**

Шаг 1: Сбор ключевых фраз

- * Для подготовки ключевых фраз воспользуемся вордстатом
- * Возможен поиск по 1) словам, 2) по регионам, и 3) по времени (истории)

Яндекс
подбор слов

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

мобильный

По словам По регионам История запросов

Последнее обновление: 11.03.2018

Что искали со словом «мобильный» — 4 442 506 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
мобильный	4 442 506
мобильный телефон	1 063 215
мобильная версия	676 565
мобильные банки	373 983
банки мобильный банк	373 971
мобильный банк	373 971
мобильный номер	312 121
мобильный сбербанк	268 446
мобильный интернет	262 303
мобильное приложение	234 995
мобильные операторы	211 401
мобильный банк сбербанк	196 187
мобильному банку сбербанк	196 187
мобильная связь	186 482
скачать мобильный	178 208
номера мобильных телефонов	175 460
скорая +с мобильного	168 044
мобильный биллайн	166 173
мобильные страницы	155 429
mts мобильный	141 559
мобильный личный	133 548

Запросы, похожие на «мобильный»

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
сотовый телефон	544 331
купить телефон	1 394 486
интернет телефон	657 527
купить сотовый	76 892
телефон номер	5 603 207
сотовый связь	421 545
телефон магазин	588 585
купить сотовый телефон	48 456
телефон самсунг	812 971
карта сима	660
бесплатный телефон	4 024 384
безлимитный интернет	220 129
сотовый магазин	75 520
мегафон интернет	327 332
телефон нokia	265 525
купить смартфон	648 410
mts интернет	686 618
номер оператор	517 248
мобилка цена	165
доступный телефон	5 887

Алгоритм работы с фразами/1

- * Берете ключевое слово. К примеру, рекламируете курс по созданию сайтов. Берете ключевое слово «сайт» и исследуете выдачу по нему. Записываете ключевые фразы
- * Анализируете их в комплексе, классифицируя на:
 1. Целевые
 2. Покупательские
 3. Сопутствующие
- * В первую очередь запускаются целевые и покупательские.
- * Все собранные фразы стоит распределить между двумя компаниями.
- * Для одного продукта – 2 отдельные компании. Одна – для поискового сайта, другая – для РСЯ (внешних сайтов)

Алгоритм работы с фразами/2

- * В кампанию для поисковика берем фразы из 4-х и более слов
- * В кампанию для РСЯ берем широкие ключи, которые состоят из 2-х или 3-х слов, и имеют прямое отношение к теме рекламируемого продукта или услуги.
- * После запуска объявлений в показы будет видно, что кликается лучше, а что хуже.
- * В Яндекс.метрике (счетчике, установленном на сайте) будет видно: а) время, проводимое на Вашем сайте, б) совершение целевых действий (покупок).
- * Сомнительные фразы. **Стоит попробовать!** Иногда сомнительная фраза кликается лучше всех!
- * Каждая ключевая фраза (и объявление) – индивидуальный подход и индивидуальные ставки!

Основные принципы сбора фраз

- * Чем больше уникальных ключевых фраз вы соберете, тем больше будет охват аудитории потенциальных покупателей
- * **Обязательно классифицировать фразы!**
- * Тестировать сомнительные фразы по минимальной цене!

Шаг 2: обработка ключевых фраз

- * Обработка фраз – кропотливая задача, которую трудно взять с наскока: необходима тренировка.
- * **Пример. Мы продаем услуги по созданию сайтов.**
- * По простой ключевой фразе «создание сайтов» объявление будет показано по запросам
 - ✓ создание сайтов Екатеринбург;
 - ✓ создание сайтов бесплатно;
 - ✓ создание сайтов Москва.
- * Второй запрос для нас – пустые траты.
- * Как корректировать – **минус-слова. При их наличии ваше объявление не показывается.**

Обработка ключевых фраз

- * Пример. Мы продаем новые холодильники Самсунг.
- * Простая ключевая фраза «купить холодильник самсунг»
- * Бесплезные для нас показы будут по сочетаниям:

купить плату холодильника самсунг

купить полки +для холодильника самсунг

купить реле холодильника самсунг

купить ящик +для холодильника самсунг

купить б +у холодильник самсунг

- * Для их исключения наша ключевая фраза должна иметь вид:

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

Ключевые слова: уточнения/1

- * На сайте вродстат не увидеть всех фраз пользователей в сочетании с вашей ключевой фразой.
- * Например:



[Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё](#)

создание сайта +с нуля самостоятельно пошаговая инструкция

Подобрать

По словам По регионам История запросов

Все регионы

Все

Последнее обновление: 05.02.2016

Что искали со словом «создание сайта +с нуля самостоятельно пошаговая инструкция» — 808 показов в месяц

Статистика по словам

Показов в месяц

[создание сайта +с нуля самостоятельно
пошаговая инструкция](#)

808

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

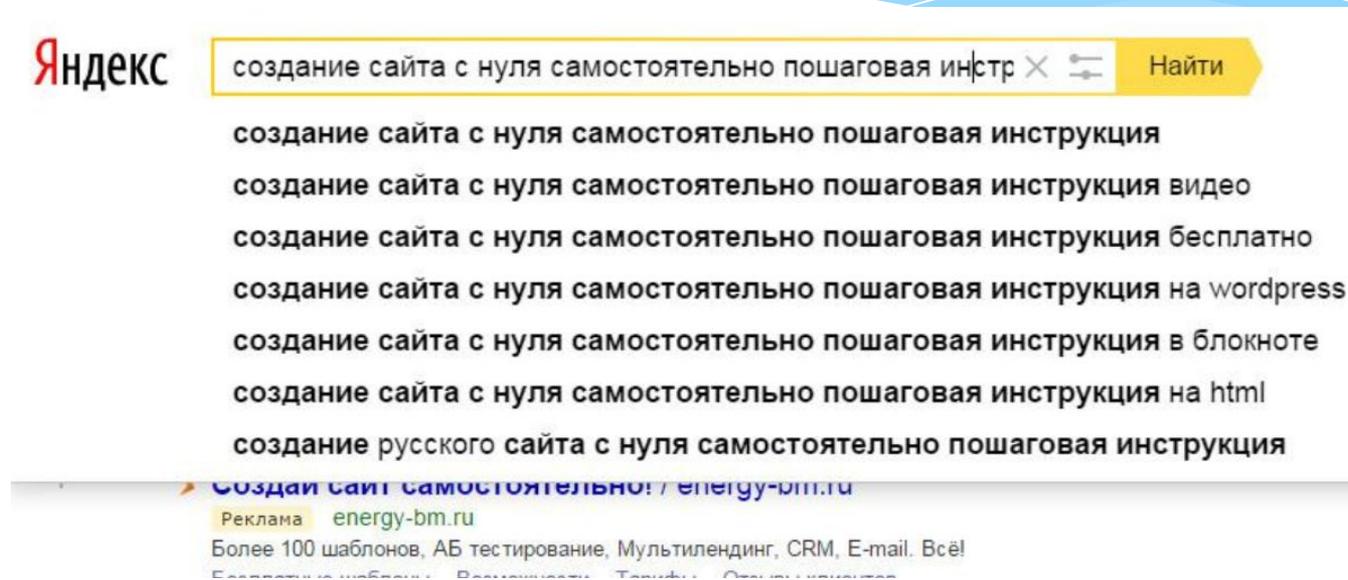
Статистика по словам

Показов в месяц

Страницы — назад **1** далее —

Ключевые слова: уточнения/2

- * А теперь тот же запрос в Яндексе:



- * Видно, что Яндекс показывает гораздо больше информации для размышления. Если продаем платные услуги по созданию сайтов, но слово бесплатно выключаем:
создание сайта +с нуля самостоятельно пошаговая инструкция -бесплатно

Ключевые слова: уточнения/3

- * Качественный подбор ключей – ключ к успеху.
- * В Директе есть специальные операторы формы подбора слова, подробно можно почитать о них тут:
<https://yandex.ru/support/direct/efficiency/refine-keywords.xml>
- * В итоге, **основные принципы подбора ключевых фраз:**
 - Максимально очистить фразу от вложенных не целевых запросов
 - Используйте операторы формы подбора слов там, где это необходимо

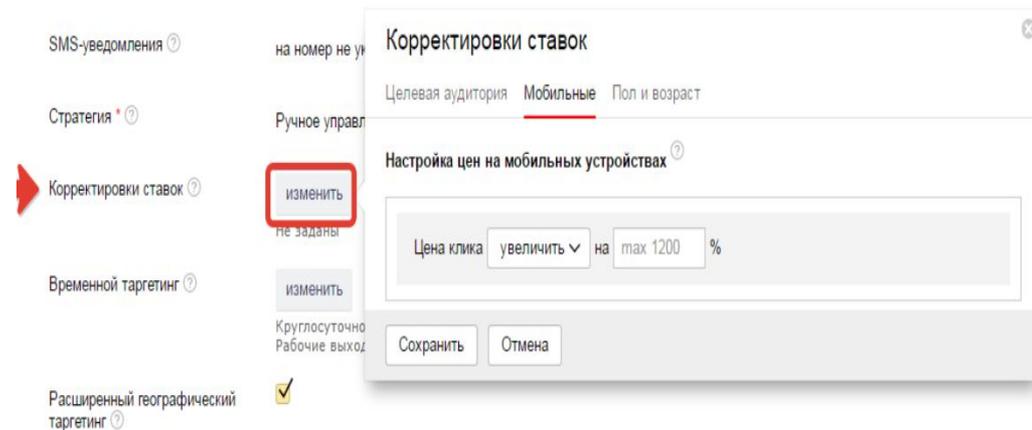
Шаг 3: настройка параметров рекламной компании

- * **Таргетинг.** Прежде всего, **геотаргетинг** - настройка показов объявлений рекламной кампании, позволяющая показывать Ваши рекламные материалы только тем пользователям, месторасположение которых идентифицировано и совпадает с одним из указанных Вами регионов
- * **Пример.** Вы находитесь в Москве и продаете зонты. Доставка по Москве – бесплатно.
- * Ключевая фраза «купить зонт» может показываться по всей России, а «купить зонт +в Москве» - только в Москве и области. Поэтому в настройках компании указываете «Вся Россия», а для отдельной группы объявлений – Москва и область.

Настройка аудитории

- * **Сегментация аудитории.** Допустим, в процессе компании вы видите (по **Яндекс.Метрике** , что зонты охотно покупаются женщинами от 25 до 34 лет, а мужчины старше 45 практически не покупают. Тогда показы для женщин 25-34 нужно показывать на более высоких позициях, а показы на мужчин старше 45 – запретить. Это делается с помощью **корректировки ставок**

- * **Настройки нужно делать на достаточной статистике, не на глазок! Иначе можно сильно ошибиться и потерять деньги!**

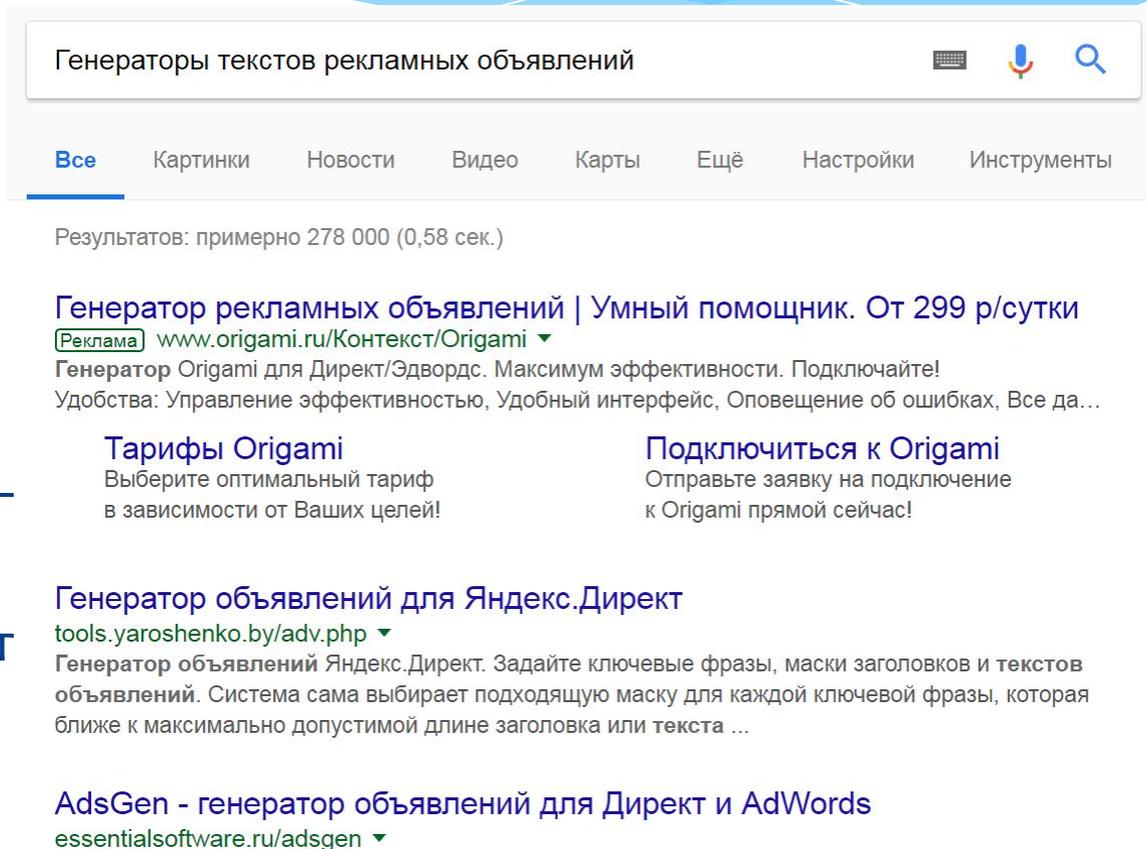


Принципы настройки эффективной рекламной компании

- * Стоит создать две кампании – одну для поисковых площадок, вторую для сайтов участников РСЯ
- * Регионы показов ограничивать только в случае работы на конкретный регион П
- * оказы по дополнительным релевантным фразам и опцию "Авторасширение фраз" – отключить.
- * Грамотно подойти к подбору и обработке ключевых фраз.

Шаг 4: создание рекламных объявлений

- * 1. Возможно использование генераторов текстов – платных и бесплатных.
- * По факту – подстановка ключевой фразы в заголовков и текст объявления. Проблемы – корявые тесты
- * 2. Пишем сами. Занимает больше времени, но результат в разы лучше.



Генераторы текстов рекламных объявлений

Все Картинки Новости Видео Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 278 000 (0,58 сек.)

Генератор рекламных объявлений | Умный помощник. От 299 р/сутки
Реклама www.origami.ru/Контекст/Origami ▾
Генератор Origami для Директ/Эдвордс. Максимум эффективности. Подключайте!
Удобства: Управление эффективностью, Удобный интерфейс, Оповещение об ошибках, Все да...

Тарифы Origami
Выберите оптимальный тариф в зависимости от Ваших целей!

Подключиться к Origami
Отправьте заявку на подключение к Origami прямой сейчас!

Генератор объявлений для Яндекс.Директ
tools.yaroshenko.by/adv.php ▾
Генератор объявлений Яндекс.Директ. Задайте ключевые фразы, маски заголовков и текстов объявлений. Система сама выбирает подходящую маску для каждой ключевой фразы, которая ближе к максимально допустимой длине заголовка или текста ...

AdsGen - генератор объявлений для Директ и AdWords
essentialsoftware.ru/adsgen ▾

Рекомендации по объявлениям/1

- * **Жесткую систему предложить невозможно.** Как только она появляется, объявления становятся «деревянными», заезженными, надоедливыми и перестают работать.
- * Генерируйте рекламный текст, исходя из текущего момента.
- * Автоматизация возможна на уровнях:
 - ✓ У Вас есть самостоятельно написанный текст
 - ✓ Он уже поработал
 - ✓ Вы видите, что он пользуется популярностью у пользователей
- * Но делаем аккуратно, у учетом и тестированием вариантов

Рекомендации по объявлениям/2

- * **1 объявление = 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 фразы объявления.
- * **Очень важный нюанс.** Важно, естественно, не только соответствие ключевой фразы, то есть запроса, и объявления, но и соответствие объявления и страницы сайта.
- * Ни на какие сторонние шаблоны надеяться не стоит, поскольку каждая рекламная кампания работает по-разному
- * При создании объявления Вам необходимо сделать так, чтобы сочетались все три фактора:
 1. запрос пользователя,
 2. рекламный текст,
 3. страница вашего сайта, на который дана ссылка

Объявления: привлечение внимания

- * Необходимо угадать желание пользователя, набравшего ключевую фразу. Оно и должно быть отражено в тексте объявления.
- * Не пишите о товаре, пишите о выгоде, сопутствующей желанию покупателя.
- * Если желание покупателя по фразе не понятно, запускаем фразу в режиме тестирования: недорогой тариф и тестирование отклика.
- * Избегайте банальностей, использующихся в назойливой, надоедливой рекламе (тип «**жми**», «**кликни сюда**» и т.п.) – вместо привлечения вы получите отторжение.
- * Призыв нужен, но мягкий. «**Узнайте подробнее**» «**Здесь подробней**», «**Выбирайте**» - работают лучше. Хорошо работают вопросительные заголовки, интрига, разжигаящая любопытство.

Объявления: главное

- * Гармония: запрос = объявление = страница сайта.
- * Определите, какое желание пользователя стоит за вводимой им в Яндексе фразой, и дайте ему это в своем объявлении.
- * Если желание не ясно – протестируйте отклик по фразе при минимальной цене клика.
- * Объявление должно содержать призыв к действию, но не банальный, вызывающий отторжение.
- * Интересны, интрига, вопросы.

Шаг 5: Назначение ставок

- * Для начала проще ориентироваться на цены входа, назначаемые Яндексом.
- * Простейший вариант – начинаем с единой минимальной ставки по всем объявлениям с последующим повышением. Почему так?
- * Неизвестна отдача по выбранным ключевым фразам
- * Фраза приводит нецелевую аудиторию – нет смысла тратить на них деньги
- * Основная задача на старте компании – тестирование отдачи по максимальному числу фраз с минимальными затратами.

Назначение ставок/2

- * По объявлениям, генерящим хороший траффик, ставки повышаем, объявления с траффиком низкого качества корректируем.
- * Может быть ситуация, когда по дешевому тарифу траффик нулевой. Так бывает при сильной конкуренции или жестком таргетинге. Тогда нужно поднимать ставки.
- * Вписываемся в нормы расхода бюджета (определяется в начале компании)
- * Качество траффика определяем из анализа данных Яндекс. Метрики
- * Ошибочно мнение, что для успеха контекстной рекламы обязательно много платить. При грамотном подходе можно достичь большего за меньшие деньги.
- * Если добиться хорошей кликабельности, то любое повышение ставки (позиций в рекламных объявлениях) будет давать заметный прирост траффика. **Это работает для поисковых площадках, в РСЯ CTR не имеет никакого влияния на цену клика.**

Основные принципы эффективной стратегии ставок

- * Не смотрите на ставки входа на кликабельные позиции показов, которые показывает Яндекс
- * 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.
- * Повышать ставки целесообразно только после максимальной оптимизации хорошего трафика, генерируемого вашими настройками.

Шаг 6: Модерация

- * Все объявления обязаны пройти **модерацию** – процесс проверки объявления **модератором** – человеком или программой, проверяющих тесты на предмет соответствия законам.
- * Причины не прохода модерации:
 - Отсутствие сертификата на продукт
 - Нарушения закона «О Рекламе»
 - Нарушения требований (правил) ЯД.
- * Иногда одно и то же объявление не проходит у одного, но проходит у другого модератора. Иногда причина может быть не ясна.

Модерация/2

- * Любое изменение заголовка, текста или ключевой фразы ведет к автоматической отправке на новую модерацию.
- * Модерация бывает полностью автоматическая и полностью ручная (проверяет человек). Промежуточного варианта (полуавтоматического) нет.
- * **Фишка (лайфхак):** В субботу после 23.00 вероятность, что Ваши объявления попадут под полностью автоматическую модерацию, существенно больше, чем в другие дни и в другое время. (Но стоит ли ждать субботы при отладке компании?).

Шаг 7: начало компании – «Расклик»

- * В течение нескольких дней после запуска объявления, Яндекс сознательно тормозит Вашу кампанию.
- * Он 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 цена за клик
 - Коэффициент качества объявления
- * **Наши объявления обязаны давать клики, чтобы Яндекс мог рассчитать кликабельность!**

Шаг 7: начало компании – «Расклик»

- * Кликабельность объявления пропорциональна **продуктивности**, указываемой ЯД (см. Рис.). Точные значения – секрет (ноу-хау) ЯД.
- * **Чем выше продуктивность, тем ниже цены входа на позиции показов.** В этом месте наши усилия по созданию рекламы конвертируются в реальную экономию рекламного бюджета!
- * **Рекомендации** по улучшению продуктивности можно найти прямо в клиентском веб интерфейсе Директа, кликнув по цифре показателя.

Фраза ↑	Продуктивность ?	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска / списываемая цена, руб. ?	Цена клика, руб. макс. на поиске
квартиры +в долево ...	9.2	46	2	4.35	цена 1-го спецразмещения цена 2-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	14.30 22.20 8.60 7.80 7.60 7.60 6.10 4.00 3.10 3.10
Для всего объявления:						<input type="text" value="7.63"/> 7.60

Группа №134631137 1 объявл. >

№ М-136558124

Ищете квартиру в долево?
Долево без переплат! Квартиры в Красноярске по цене застройщика-Выбирайте!

← [Адрес и телефон](#)
[www.krom.su](#) / ↕ ?

Регионы показа: Иркутская область, Красноярский край

Дополнения:
изображение, быстрые ссылки

Шаг 8: Улучшение траффика

- * После запуска компании главное – анализ Яндекс.Метрики – ваше все!
- * Обязательный мониторинг по поисковым запросам в **Мастере Отчетов за компанию**.
- * Как правило, улучшение связано с исключением нецелевой аудитории (нецелевых запросов) при помощи минус-слов.

Заключение

- * В данной лекции мы рассмотрели принципы организации рекламной компании интернет-магазина.
- * Раскрыты основные шаги рекламной компании:
 1. Сбор фраз
 2. Обработка ключевых фраз
 3. Настройка параметров рекламной компании
 4. Создание объявлений
 5. Назначение ставок
 6. Модерация
 7. Начало компании – расклик
 8. Улучшение траффика.