

СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE

ХРАНИТЬ ВЕЧНО

МАТЕРИАЛЫ ПО ДЕЛУ № 11768-1

ВСЯ ПРАВДА

О КОНТЕКСТНОЙ

РЕКЛАМЕ





1

2

3

4

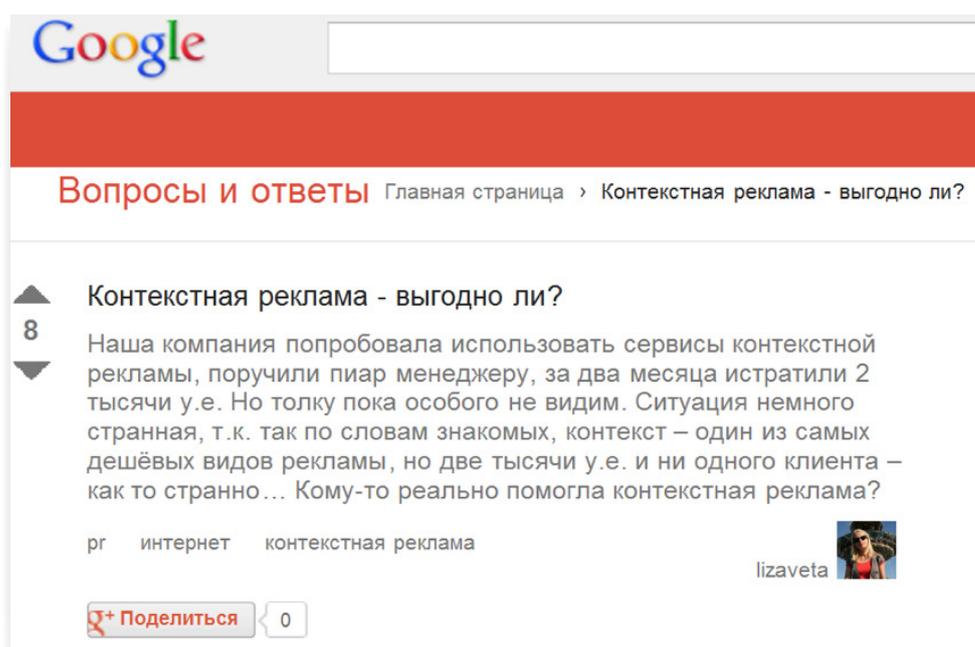
5

6

7

О чем эта книга

Устоялось мнение, что контекстная реклама (КР) – самый простой, выгодный и эффективный способ продвижения товаров и услуг в интернете, однако на практике все оказывается намного сложнее и дороже.



Чтобы не оказаться в подобной ситуации, контекстной рекламой, как и любым инструментом интернет-маркетинга, нужно уметь пользоваться, знать неписанные правила и методы, о которых не упоминается в справочных разделах рекламных сервисов.

Если вы только планируете продвигать бизнес в сети или уже начали, но результаты далеки от ожидаемых, эта книга, несомненно, будет вам полезна, потому что в ней мы расскажем:

- как работает контекстная реклама;
- каковы возможности рекламных сервисов Яндекс.Директ и Google AdWords;
- что нужно знать, чтобы не расходовать бюджет впустую;
- как правильно спланировать, настроить и вести контекстную кампанию;
- как анализировать ее эффективность.





1

2

3

4

5

6

7

Содержание

| | |
|---|-----------|
| 1. Контекст: быстро, дешево, удобно?..... | 4 |
| 2. КР: как это работает..... | 7 |
| Таргетинг..... | 7 |
| Модель ценообразования..... | 11 |
| Модель оплаты контекстной рекламы..... | 12 |
| Места показа объявлений..... | 13 |
| Системы размещения контекста: достоинства и недостатки..... | 19 |
| 3. Планируем кампанию..... | 23 |
| Формируем семантическое ядро..... | 23 |
| Составляем медиаплан..... | 27 |
| Определяем посадочные страницы..... | 31 |
| Пишем объявления..... | 32 |
| 4. Настраиваем и запускаем..... | 35 |
| Регистрируемся в сервисе..... | 35 |
| Настраиваем кампанию..... | 36 |
| Подаем объявление..... | 39 |
| Назначаем цену за клик..... | 41 |
| Оплачиваем кампанию..... | 43 |
| 5. Ведем и корректируем..... | 45 |
| Управляем бюджетом..... | 45 |
| «Аналитика рубль бережет: метки» на странице | 47 |
| «Аукционные войны и диверсии» на странице | 49 |
| 6. Определяем эффективность кампании..... | 53 |
| 7. Заключение: кто за рулем?..... | 55 |



1. Контекст: быстро, дешево, удобно?

В наших предыдущих книгах мы кратко познакомили читателей с контекстной рекламой, описывали, кому и для каких целей она будет полезна.



Читайте!

- Какие задачи решает КР
- Кому подходит
- Какие результаты приносит

Напомним:

Контекстная реклама (контекст, КР) – это короткие текстовые объявления, которые размещаются в поисковых системах и показываются пользователю в соответствии с запросами, которые он вводит в строку поиска.

Реклама демонстрируется только тем посетителям, которые нуждаются в данной информации, а значит, выполняется основное условие для ее эффективной работы. На блогах или сайтах агентств контекст представляется как средство для решения практически любой маркетинговой задачи, однако на форумах можно найти противоположные точки зрения и даже жалобы:

Не могу понять что происходит, запустил рекламную кампанию по 12 запросам, заключенным в кавычки, 40% переходов при этом попали в метрике в категорию "прочие". ЧТО это значит? По этим "прочим" - 60% отказов. Как это возможно? Повторюсь, всё в кавычках, запросы можно пересчитать.

Не могу разобраться.
Рекламная компания запущена, написано идут показы, но ни по одному запросу я себя не вижу.

сразу три вопроса.
1- почему с каждым днем уменьшается количество показов?
2- как понять на каком месте сейчас показывается мое объявление?
3- как изменить место показа ... мне надо на первой странице, но внизу под поиском? если для всего этого надо поменять бюджет то как это делается?

Почему Директ перестал пропускать объявления - просто отклоняют и баста...???

Решил попробовать поработать с директом, сделал объявление, пополнил баланс на 10 уе. установил цену за клик 0.05 , после 11 кликов снялись все деньги со счета.
Хорошо что хоть сумма маленькая, наверное более серьезными деньгами я рисковать не стану.

Почему при выставлении цены первого места спецразмещения, объявление показывается где угодно, только не на первом месте спецразмещения? И куда девались показы директа справа от поиска?
Кампания № 235819



1

2

3

4

5

6

7

Почему же мнения пользователей о контекстной рекламе расходятся? Давайте разберемся.

Быстро?

Да, пожалуй. Сам процесс запуска кампании в сервисах (например, в Яндекс. Директе, Google AdWords) не займет много времени, и переходы на сайт из объявления начнутся уже через несколько часов. Поэтому контекстная реклама весьма эффективна, если вам необходимо:

- быстро привлечь внимание пользователей к новому интернет-проекту,
- оповестить аудиторию о распродаже, акции или другом событии на вашем сайте,
- оперативно поднять продажи сезонных товаров и услуг.

Однако планирование кампании, расчет бюджета, формирование списка запросов, создание качественных текстов объявлений, анализ результатов – все это требует куда больше времени, чем кажется на первый взгляд.

Удобно?

Несомненно. Контекстной рекламной кампанией можно оперативно управлять в режиме реального времени: получить отчет, остановить, уменьшить или увеличить количество объявлений, регулировать стоимость перехода пользователя на сайт.

Чтобы использовать данное преимущество, необходимо внимательно следить за ходом кампании. Для некоторых это кажется неудобным. Выход – поручить контекст специалистам, просматривать регулярные отчеты и подсчитывать прибыль.

Дешево?

Спорный вопрос. С одной стороны, вы можете:

- устанавливать ту цену за клик, которую действительно готовы платить,
- выбирать места размещения рекламы – их стоимость, соответственно, различна,
- запустить рекламную кампанию и занять свою нишу на рынке, имея даже скромный бюджет.





1

2

3

4

5

6

7

С другой стороны:

- использовать контекст как основной рекламный инструмент для масштабных кампаний могут позволить себе или очень богатые, или очень легкомысленные: в долгосрочной перспективе стоимость размещения контекстных объявлений значительно выше, чем, например, стоимость поискового продвижения (SEO).
- не имея достаточного опыта, не зная нюансов работы с рекламными сервисами, можно «сливать» бюджет, не получая отдачи.



Контекстная реклама оправдывает ожидания и вложенные в нее средства только при условии грамотного подхода.

Далее мы расскажем, как сделать контекст действительно эффективным, удобным и выгодным.





1

2

3

4

5

6

7

2. КР: как это работает

Для начала необходимо разобраться в основных принципах и понятиях контекстной рекламы: с помощью каких инструментов и где размещаются объявления, как происходит выбор аудитории, за что и сколько платит рекламодатель.

Существует несколько систем для размещения контекстной рекламы. Наиболее популярными на сегодняшний день являются:



Google AdWords, направленная на опытных пользователей, которым нетрудно будет разобраться в ее настройках и функционале.



Яндекс.Директ, более подходящая рекламодателям, которые только начинают работать с контекстной рекламой, имеющая менее сложные настройки рекламного объявления.

На примере этих рекламных систем мы и рассмотрим основные особенности контекстной рекламы, а подробную сравнительную таблицу вы найдете в конце главы.

Таргетинг

Одно из преимуществ контекстной рекламы заключается в избирательности ее показов пользователям и возможности настроить этот выбор.

Таргетинг (от англ. *target* – цель) – механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (тематике, географии, времени и месту размещения, социально-демографическим показателям), и показать рекламу именно ей.





1

2

3

4

5

6

7

Правильно настроенный таргетинг контекстной рекламы позволяет:

- повысить лояльность посетителей, поскольку объявление соответствует поисковому запросу пользователей и воспринимается ими как полезная информация;
- увеличить конверсию, так как объявления видит заинтересованный пользователь;
- экономно расходовать бюджет, показывая рекламу тем посетителям, которые действительно могут воспользоваться вашим предложением.



Существует несколько видов таргетинга, далее мы подробно рассмотрим основные из них.



Таргетинг по ключевым словам позволяет привлечь на сайт наиболее заинтересованных посетителей. Настраивая контекст, вы указываете определенные ключевые слова, соответствующие его тематике. Каждому пользователю, который введет в поисковую строку такое слово или словосочетание, будет демонстрироваться ваше объявление.

Например: *ваша компания занимается изготовлением, продажей и установкой кухонной мебели. Если вы укажете в качестве ключевой фразу «кухни на заказ», пользователь, сделавший такой запрос в поисковике, увидит вашу рекламу в выдаче.*

Яндекс

Нашёлся в найденном в Москве расширенный поиск

21 млн ответов

Салон немецких кухонь пл. 450 м2 Все объявления

Мультибрендовый салон немецких кухонь Распродажа 50% на экспозицию

Официальный представитель немецких кухонных фабрик с 1995 г. Качество. Цены

🕒 пн-вс 11:00-20:00

📍 [Адрес и телефон](#) kitcheninteriors.ru 🏢 Университет

Кухни на заказ.

Разработка дизайна **кухни**. Изготовление кухонной мебели. Идеи дизайнов!

🕒 пн-пт 10:00-20:00, сб-вс 10:00-19:00

📍 [Адрес и телефон](#) arline.ru 🏢 Электрозаводская

Мебельная фабрика Стильные Кухни!

Пожалуй, лучшие **кухни**.

stilkuhni.ru

Кухни на заказ в Москве — 1430 адресов
maps.yandex.ru

Дай "Dai" - кухни на заказ





1

2

3

4

5

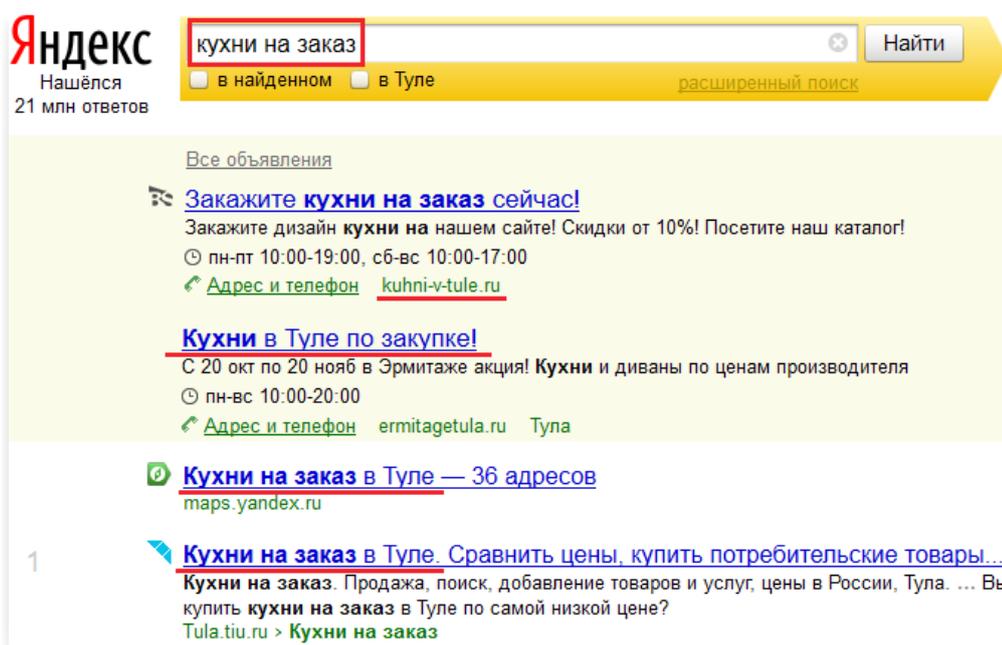
6

7



Географический таргетинг позволяет показывать объявления в тех регионах, в которых вы ищете своих потенциальных клиентов. Данные о местоположении пользователя определяются по его IP-адресу.

Например: вы имеете возможность доставлять ваши товары только по Туле и области. Вы можете указать этот регион в настройках объявления, и аудитория из других городов (не представляющая интереса для вашего бизнеса) его не увидит.



Яндекс
Нашёлся
21 млн ответов

кухни на заказ

в найденном в Туле [расширенный поиск](#)

Все объявления

Закажите кухни на заказ сейчас!
Закажите дизайн **кухни на** нашем сайте! Скидки от 10%! Посетите наш каталог!
⌚ пн-пт 10:00-19:00, сб-вс 10:00-17:00
📍 [Адрес и телефон](#) kuhni-v-tule.ru

Кухни в Туле по закупке!
С 20 окт по 20 нояб в Эрмитаже акция! **Кухни** и диваны по ценам производителя
⌚ пн-вс 10:00-20:00
📍 [Адрес и телефон](#) ermitagetula.ru Тула

Кухни на заказ в Туле — 36 адресов
maps.yandex.ru

1 **Кухни на заказ в Туле. Сравнить цены, купить потребительские товары...**
Кухни на заказ. Продажа, поиск, добавление товаров и услуг, цены в России, Тула. ... Вы купить **кухни на заказ** в Туле по самой низкой цене?
Tula.tiu.ru > **Кухни на заказ**



Временной таргетинг поможет ограничить показ рекламы по времени, чтобы рационально расходовать бюджет. Проанализировав суточный расход на кампанию, нужно определить время, когда ставки максимальны (см. раздел «Модель ценообразования»), и настроить таргетинг так, чтобы показы в периоды высокой конкуренции были остановлены.

Также вы можете установить для показа объявлений те временные промежутки, когда (по статистике, например, в Яндекс.Метрике) на вашем сайте совершается большее количество заказов, заявок и/или ваша фирма готова обслуживать клиентов.

Например: на сайте ресторана можно заказать доставку блюд с 10.00 до 20.00 ежедневно. Для показа объявления следует указать именно этот промежуток: пользователи увидят рекламу тогда, когда их заказ будет принят и выполнен.





1

2

3

4

5

6

7



Социально-демографический таргетинг позволит показывать объявления с учетом возраста, пола, дохода и других характеристик аудитории.

Для их определения рекламные сервисы Яндекс.Директ и Google AdWords используют поведенческие технологии (например, Крипта), информацию из соцсетей или сведения о сайтах, посещенных пользователями.

Например: компания продает одежду для детей от 0 до 12 лет, соответственно, целевой аудиторией являются женщины в возрасте от 20 до 35 лет. При настройке рекламного объявления в Google AdWords следует указать женский пол и соответствующий возраст; Яндекс.Директ самостоятельно определит необходимую категорию посетителей.



Тематический таргетинг актуален, если предполагается показывать объявления не только в результатах выдачи, но и на тематических ресурсах. Яндекс.Директ автоматически определяет наиболее подходящие сайты для размещения рекламы; при необходимости вы можете запретить показ на конкретных площадках. В Google AdWords можно указать одну или несколько тематик сайтов, на которых объявления будут демонстрироваться пользователям.

Например: компания предоставляет услуги по продаже велосипедов. При работе с Google AdWords следует выбирать категорию «Товары для спорта» в настройке рекламного объявления, и оно будет отображаться только на сайтах данной тематики, которые посещает уже лояльная, заинтересованная аудитория. Яндекс.Директ самостоятельно выберет ресурсы, связанные с велосипедной тематикой.



Поведенческий таргетинг позволяет показывать рекламу пользователям с учетом их индивидуальных интересов на различных (в том числе и нетематичных вашему) сайтах.

Для этого рекламная система анализирует данные о поисковых запросах, которые пользователи вводили ранее, а также о страницах, которые они просматривали.





1

2

3

4

5

6

7

Например: вы предлагаете услуги вашего туристического агентства. Пользователи, которые несколько часов или дней назад уже посещали сайты других турагенств или вводили в поисковой строке запрос соответствующей тематики, при переходе на другой ресурс (участник Рекламной сети Яндекса или контекстно-медийной сети Google) увидят и ваше рекламное объявление.

Используя возможности таргетинга контекстной рекламы, можно максимально точно определить особенности ваших потенциальных клиентов, тем самым повысить эффективность рекламной кампании и увеличить прибыль от вашего бизнеса.

Модель ценообразования

На российском рынке контекстной рекламы наиболее популярной является аукционная модель ценообразования, при которой рекламодатель сам решает, сколько он будет платить за каждого посетителя, перешедшего на сайт.

Установленная цена участвует в аукционе и влияет на позицию рекламного объявления.



Существует также фиксированная модель: стоимость рекламы назначается рекламной площадкой, то есть сайтом или системой, на которых размещается рекламное объявление. В настоящее время она применяется при оплате «за показы».

В Яндекс.Директе и Google AdWords аукционная модель используется по умолчанию. Рассмотрим ее подробнее.

Принцип работы аукционной модели

Рекламодатели соревнуются за право показа рекламного объявления по конкретному ключевому слову на определенной позиции, победитель –





1

2

3

4

5

6

7

тот, кто предложил более высокую цену за клик. В результате каждый участник аукциона получает право показывать рекламу, но только на той позиции, которая соответствует назначенной ставке.

Ставка (бид) – максимальная цена, которую рекламодатель готов платить за клик. Минимальную цену за клик (она же – шаг торгов) устанавливают рекламные сервисы:

Яндекс.Директ – 0,01 у.е. или 30 коп.,
Google AdWords – 27 коп.



Порядок проведения аукциона

Каждый раз, когда пользователь вводит в поисковую строку запрос, запускается механизм аукциона: выбираются объявления, которые будут отображаться по данному запросу, и порядок их появления. Система, сравнивая ставки по ключевым словам и показатели качества всех объявлений, определяет, где будет находиться каждое из них.



*КС - ключевое слово

Модель оплаты контекстной рекламы

СРС (cost per click – стоимость клика) – основная модель оплаты на рынке контекстной рекламы: рекламодатель платит только за клик каждого пользователя по объявлению.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

 МНЕНИЕ INGATE

Есть основания утверждать, что в ближайшем будущем будет действовать модель CPA (cost per action – стоимость действия), которая предусматривает плату за конверсионное действие пользователя на сайте (оформление заявки, заполнение анкеты). Google AdWords уже использует эту модель на территории США; Яндекс.Директ, скорее всего, также готовится к введению этой системы оплаты.

Для рекламодателя такая модель, с одной стороны, выгодна – плата взимается за реального клиента. С другой стороны, стоимость действия может быть в разы выше стоимости клика.

Также стоит ожидать монетизации контекстной рекламы от Яндекс.Директа в мобильной сфере: после выведения Яндекс.Островов на рабочую мощность, скорее всего будет применяться модель CPS (cost per sale – стоимость покупки). При данной модели рекламодатель платит за совершение покупки, т. е. за результат. Система же будет взимать процент от каждой покупки с «острова».

Места показа объявлений

Контекстная реклама размещается как на странице органической выдачи поисковых систем, так и на тематических сайтах – партнерах рекламной сети.

Наиболее эффективным является размещение контекста в поисковой выдаче – оно дает до 90% трафика из объявлений, по нему проще отслеживать показы, корректировать ход рекламной кампании, выявлять происки недобросовестных конкурентов. Новичкам при настройке объявления на первых порах лучше отключать функцию размещения на тематических сайтах: при недостатке опыта они могут стать «черной дырой» для рекламного бюджета.



1

2

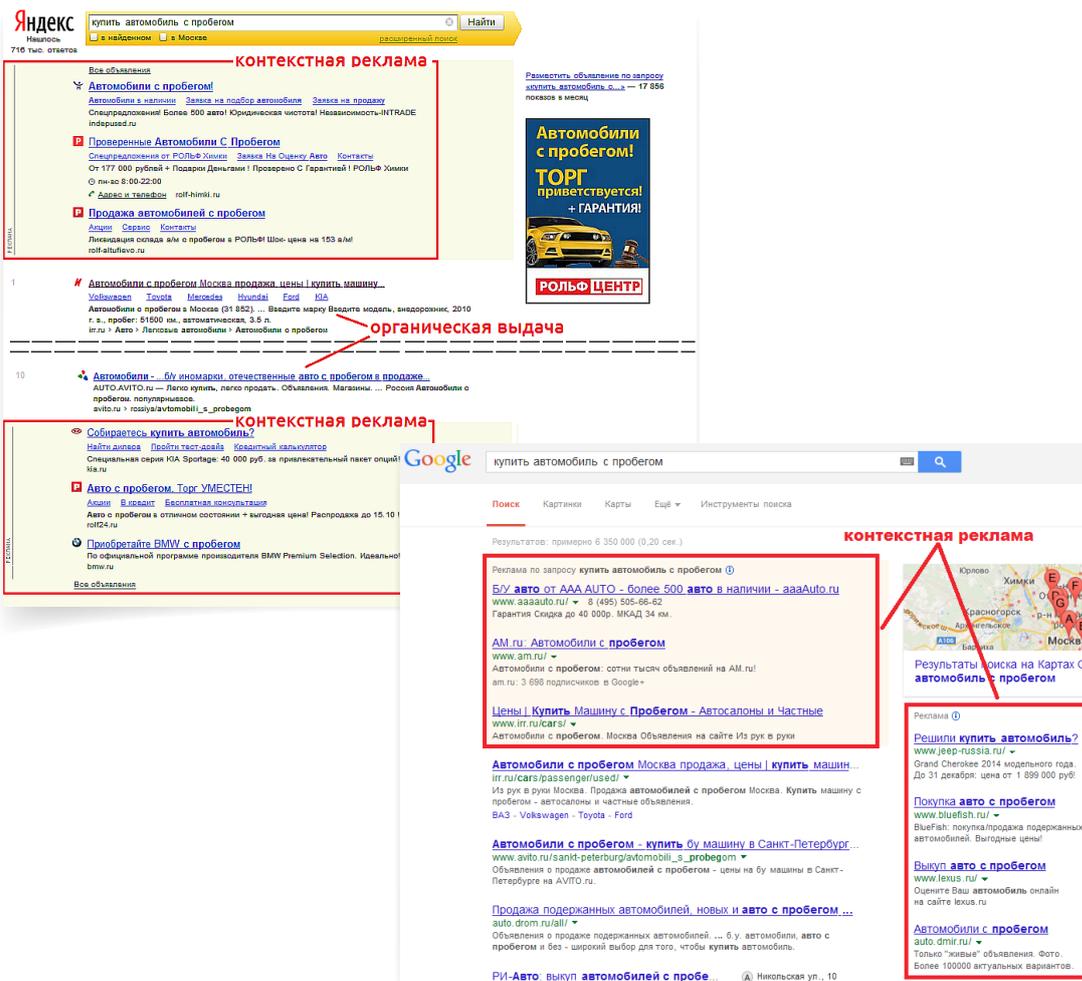
3

4

5

6

7

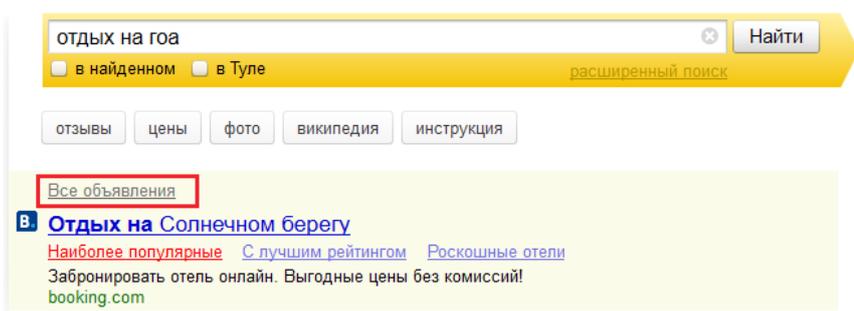


Рассмотрим подробнее на примере Яндекса, как располагаются объявления на странице выдачи.

Контекстные объявления могут располагаться в следующих блоках:

- спецразмещение;
- гарантированные показы;
- динамические показы.

Все объявления, отвечающие введенному запросу, можно просмотреть, кликнув по соответствующей ссылке.





1

2

3

4

5

6

7



Спецразмещение – места над результатами выдачи поисковой системы. Одновременно в этом блоке могут отображаться до 3 рекламных объявлений (на всех страницах выдачи). Они гарантированно показываются при вводе каждого запроса, содержащего ключевое слово, указанное в настройках объявления.

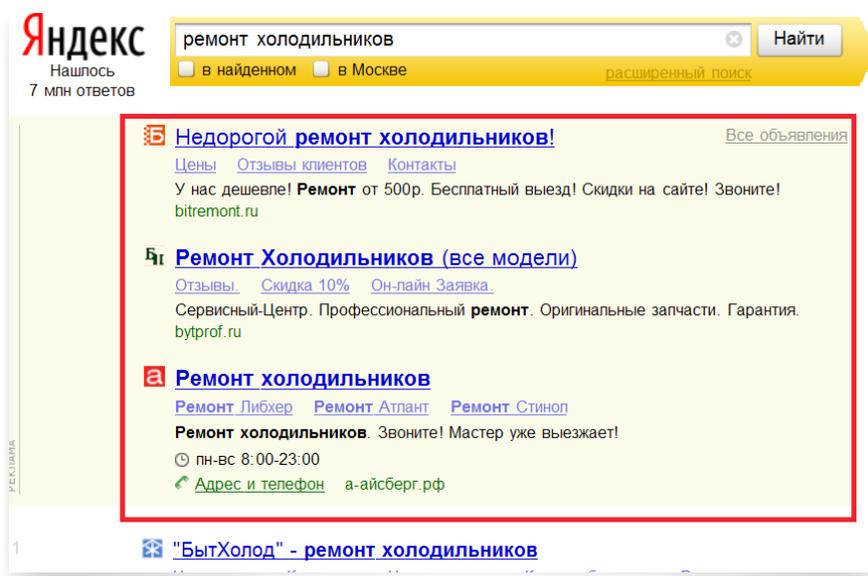
Цена входа в спецразмещение зависит от:

- CTR объявления по данному ключевому слову;
- ставок конкурентов по этому ключу.



CTR (англ. click through rate) – кликабельность, является основным показателем качества объявления.

В связи с тем, что объявления, расположенные в этом блоке, являются наиболее кликабельными, стоимость размещения в нем самая высокая.

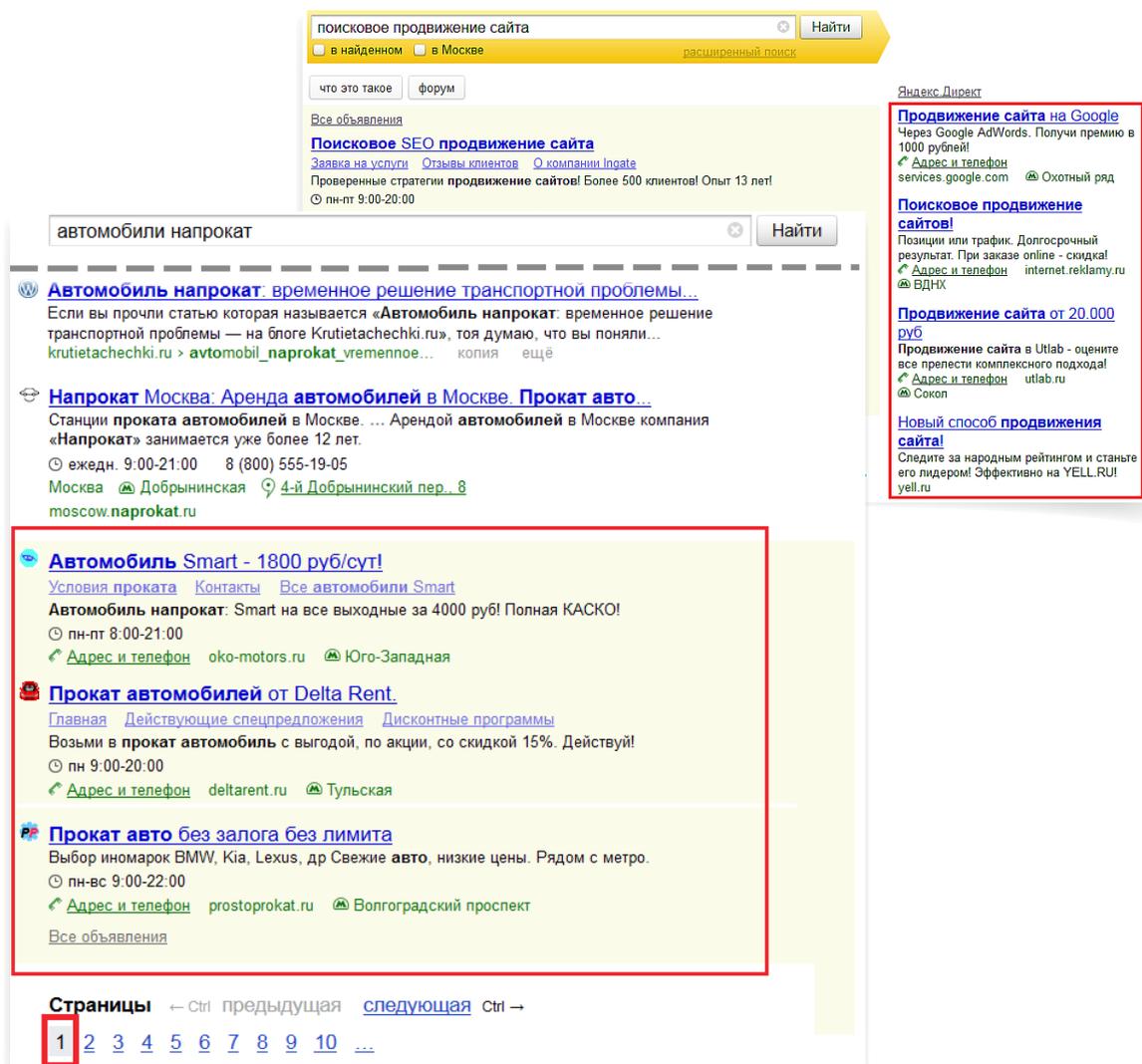


Гарантированные показы – блоки справа от результатов поиска или под ними на первой странице поисковой выдачи. В обоих случаях в блоке может размещаться до 4 объявлений. Реклама, расположенная на данных местах, показывается статически (гарантированно) при каждом запросе, который совпадает с ключевым словом, указанным при настройке.



Цена входа в гарантированные показы зависит от:

- кликабельности объявления по указанному ключевому слову;
- кликабельности и ставок конкурентов по этому слову.



поисковое продвижение сайта

в найденном в Москве расширенный поиск

Все объявления

Поисковое SEO продвижение сайта
[Заявка на услуги](#) [Отзывы клиентов](#) [О компании Ingate](#)
 Проверенные стратегии продвижение сайтов! Более 500 клиентов! Опыт 13 лет!
 © пн-пт 9:00-20:00

Яндекс Директ

Продвижение сайта на Google
 Через Google AdWords. Получи премию в 1000 рублей!
 Адрес и телефон services.google.com Охотный ряд

Поисковое продвижение сайтов!
 Позиции или трафик. Долгосрочный результат. При заказе online - скидка!
 Адрес и телефон internet.reklam.ru @ БДНХ

Продвижение сайта от 20.000 руб
 Продвижение сайта в Utlab - оцените все прелести комплексного подхода!
 Адрес и телефон utlab.ru @ Сокол

Новый способ продвижения сайта!
 Следите за народным рейтингом и станьте его лидером! Эффективно на YELL.RU!
 yell.ru

автомобили напрокат

Автомобиль напрокат: временное решение транспортной проблемы...
 Если вы прочли статью которая называется «Автомобиль напрокат: временное решение транспортной проблемы — на блоге Krutietachchki.ru», тоя думаю, что вы поняли...
[krutietachchki.ru > avtomobil_naprotak_vremennoe...](#) копия ещё

Напрокат Москва: Аренда автомобилей в Москве. Прокат авто...
 Станция проката автомобилей в Москве. ... Арендой автомобилей в Москве компания «Напрокат» занимается уже более 12 лет.
 © ежедн. 9:00-21:00 8 (800) 555-19-05
 Москва @ Добрынинская 4-й Добрынинский пер., 8
[moscow.naprotak.ru](#)

Автомобиль Smart - 1800 руб/сут!
[Условия проката](#) [Контакты](#) [Все автомобили Smart](#)
 Автомобиль напрокат: Smart на все выходные за 4000 руб! Полная КАСКО!
 © пн-пт 8:00-21:00
 Адрес и телефон oko-motors.ru @ Юго-Западная

Прокат автомобилей от Delta Rent.
[Главная](#) [Действующие спецпредложения](#) [Дисконтные программы](#)
 Возьми в прокат автомобиль с выгодой, по акции, со скидкой 15%. Действуй!
 © пн 9:00-20:00
 Адрес и телефон deltarent.ru @ Тульская

Прокат авто без залога без лимита
 Выбор иномарок BMW, Kia, Lexus, др Свежие авто, низкие цены. Рядом с метро.
 © пн-вс 9:00-22:00
 Адрес и телефон prostoprotak.ru @ Волгоградский проспект
 Все объявления

Страницы ← Ctrl предыдущая [следующая](#) Ctrl →

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ...

Кликабельность объявлений в данном блоке несколько ниже, чем в спецразмещении.



Объявления в спецразмещении и в гарантированных показах располагаются в порядке убывания цены за клик.



1

2

3

4

5

6

7



Динамические показы – место размещения объявлений или под результатами поиска на второй и последующих страницах выдачи, или справа под гарантированными показами на первой и всех последующих страницах. Реклама показывается динамически, то есть чередуясь. В данном блоке могут отображаться до 5 объявлений, причем количество рекламных сообщений, сменяющих друг друга в динамических показах, практически не ограничено.

Частота показа зависит от ставки, конкуренции по данному запросу, а также от степени кликабельности объявления.

кирпичи

кирпичи.ru

Кирпичи (группа) — Википедия
«Кирпичи» — петербургская рэп-рок-группа, известная своими ироничными текстами. 15 мая 1995 года в Литерском Доме пионеров «Кирпичи» дали свой первый концерт. Группа тогда называлась «Bricks Are Heavy».
ru.wikipedia.org > Кирпичи (группа)

Кирпич Ру - кирпич | кирпичи строительные | кирпич керамический.
Кирпич облицовочный Кирпич цена Контакты Поризованный
Кирпич облицовочный (лицевой кирпич) керамический, кирпичи строительные, кирпич силикатный. Строительный кирпич — как правило.
🕒 пн-пт 9:00-20:00, сб 10:00-16:00 +7 (495) 921-39-59
Москва 📍 Аэропорт 📍 Ленинградский просп., 57
kirpich.ru

Кирпич, черепица: цена, стоимость, продажа кирпича, купить кирпич...
Кирпич облицовочный Прайс-лист Блоки Москва Акции
Поставки импортного керамического кирпича и черепицы, сопутствующих материалов для строительства стен и устройства кровель. Каталог продукции. Прайс-лист.
🕒 пн-пт 9:00-21:00, сб-вс 11:00-19:00 +7 (495) 640-95-51
Москва 📍 Автозаводская 📍 Павелецкая наб., 2, стр. 1 [все адреса](#)
slav-dom.ru

«Торкомплект» - поставки кирпича

гарантированные показы

Кирпич. Низкие цены! / shopvira.ru
Кирпич в ассортименте
Спецпредложение: М-150 - 7 руб/шт
Доставка
📍 Адрес и телефон shopvira.ru
📍 Октябрьское поле

ТОРГОВЫЙ
ДОМ СТРОИТЕЛЬНОЙ КЕРАМИКИ

ПРИХОДИТЕ К НАМ!

У НАС
ПОТРЯСАЮЩИЙ
ШОУРУМ!

наверх

Наши преимущества. Широкий выбор **автомобилей**. Вы можете взять в Москве и других городах **напрокат** легковые **авто** эконом, среднего, бизнес и представительского класса...

🕒 ежедн. 9:00-21:00 +7 (495) 981-19-98
Москва 📍 Нагатинская 📍 ул. Нагатинская, 1, стр. 1
stone-auto.ru [копия](#) [ещё](#)

Автомобили напрокат / prokat.com Все объявления
Автомобили напрокат в Москве от 18 лет без стажа и прописки. Заполни заявку!
🕒 пн-вс 10:00-21:00 +7 (495) 722-26-66
📍 Адрес и телефон prokat.com 📍 Киевская

Аренда авто Smart от 1333 руб/сут / oko-motors.ru
Условия проката Контакты Все автомобили Smart
Автомобиль напрокат: Smart на все выходные за 4000 руб! Полная КАСКО!
🕒 пн-пт 8:00-21:00 +7 (495) 969-27-09
📍 Адрес и телефон oko-motors.ru 📍 Юго-Западная

Прокат авто в Москве! Низкие цены / motohod.ru
тарифы на эконом класс тарифы на средний класс контакты
Найдете дешевле - дадим скидку 10% от цены конкурентов! Все машины новые!
🕒 пн-вс 9:00-21:00 +7 (495) 226-20-02
📍 Адрес и телефон motohod.ru 📍 Электrozаводская

Страницы [←](#) [си](#) [предыдущая](#) [следующая](#) [Стр](#) [→](#)

1 [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) ...

Кирпичи. Билеты со скидкой 50%
/ www.biglion.ru
Билеты для Вас всего за 50 руб!
Невероятные скидки на Biglion.ru
biglion.ru [18+](#)

Кирпич кислотоупорный прямой
КП / tranzithim.ru
Реализуем Кирпич кислотоупорный
прямой КП класс: А, Б, В (230x113x65 мм)
📍 Адрес и телефон tranzithim.ru

Разместить объявление по запросу
«кирпичи»

динамические показы

Каждый из контекстных блоков имеет определенную степень кликабельности (самые выгодные – спецразмещение и гарантированные показы), соответственно, размещение рекламы на нем эффективно в большей или меньшей степени.





1

2

3

4

5

6

7

Очевидно, что претендентов на лучшие места может быть больше, чем позиций в блоках. Ошибка новичков – стремление во что бы то ни стало добиться этих позиций, повышая и повышая ставки. Чаще всего, это «деньги на ветер». Почему?

Рекламной системе выгодно показывать на первых позициях объявления, по которым пользователи активно кликают (вы помните, что плата взимается не за показ, а за клик).

Поэтому при распределении мест показа программа учитывает не только размер ставки, но и качество (кликабельность) объявления и присваивает ему определенный рейтинг. В общем случае применяется формула:

Рейтинг = ставка x показатель качества

Разные системы применяют свои критерии, чтобы определить показатель качества рекламного материала. Например, в Яндекс.Директе основным критерием является кликабельность – CTR, которая рассчитывается как:

$$\text{CTR} = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} \times 100\%$$

Чем выше CTR, тем конкурентоспособнее объявление.

При анализе CTR следует учитывать, что:

- в каждом контекстном блоке объявление накапливает свой CTR (например, объявление достигло определенного CTR, находясь в спецразмещении; по каким-то причинам оно «сползло» в гарантированные показы – CTR придется наращивать с нуля).
- CTR учитывается за последние 28 дней показа объявления.
- По ссылке «Все объявления» рекламные материалы ранжируются без учета CTR.
- В Директе существует пороговое значение CTR, равное 0,5%. Если процент эффективности опускается ниже этого значения, то произойдет рост цены клика для ключевой фразы.



Высокий CTR поможет сэкономить рекламный бюджет: рейтинг будет расти без увеличения ставок.





1

2

3

4

5

6

7

В цифрах это выглядит примерно так:

| Рекламодатель | Ставка | Показатель качества | Рейтинг | Позиции |
|---------------|--------|---------------------|---------|---------|
| № 1 | 3 руб. | 9 | 27 | 1 |
| № 2 | 6 руб. | 4 | 24 | 2 |
| № 3 | 8 руб. | 2 | 16 | 3 |

Таким образом, № 1 платит меньше конкурентов, но в результате занимает самую выгодную позицию, а № 3 тратит более половины своего бюджета впустую.



Формулы расчета качества, конечно, усложняются. Для поисковых машин играет роль не только CTR, но и соответствие объявления поисковому запросу, релевантность страницы сайта, на которую попадет пользователь.

Итак, чтобы ваше объявление отображалось на лучших местах без дополнительных затрат:

- корректируйте настройки таргетинга;
- внимательно подбирайте ключевые слова;
- анализируйте объявления конкурентов и улучшайте свои, чтобы сделать их более привлекательными для пользователей;
- следите, чтобы целевая (посадочная) страница сайта соответствовала тематике объявления;
- устанавливайте конкурентную цену за клик.

Как все это правильно сделать, мы расскажем в третьей главе нашей книги.

Системы размещения контекста: достоинства и недостатки

Теперь, зная основные принципы работы контекстной рекламы, вы сможете оценить преимущества и недостатки самых популярных систем размещения – Яндекс.Директа и Google AdWords. Сравним эти системы,





1

2

3

4

5

6

7

чтобы вы смогли учесть их особенности и выбрать для себя наиболее подходящую.

| | Яндекс.Директ | Google AdWords |
|----------------------|--|--|
| Аккаунт пользователя | Для управления кампаниями используется приложение <u>Директ.Коммандер</u> . | Для управления кампаниями используется инструмент <u>Редактор AdWords</u> . |
| Бюджет | Распределение и управление бюджетом зависит от выбранной <u>стратегии показов</u> объявления. Стратегии Директа: <ul style="list-style-type: none"> с ручным управлением ставками (большее количество дополнительных инструментов для настройки кампании, при этом вы сами следите за ее ходом и распределяете бюджет); автоматические (показы и бюджет распределит система, она же будет следить за ценой клика, но при этом система настройки кампании менее гибкая). | Google AdWords позволяет самостоятельно установить: <ul style="list-style-type: none"> <u>дневной бюджет</u> (сумму, которую вы готовы потратить за 1 день; так вы сможете контролировать бюджет по каждой рекламной кампании в отдельности); <u>общий бюджет</u> (система автоматически будет распределять денежные средства между кампаниями). |
| Позиции | Возможность указывать желаемые позиции при выборе стратегии показа объявлений: <ul style="list-style-type: none"> наивысшую – система будет стремиться разместить объявление на самом лучшем месте показа с учетом указанной ставки; в блоке по минимальной цене – объявление будет стремиться занять последнее место в нужном блоке с учетом указанной ставки; показ под результатами поиска – объявление будет стремиться занять самое высокое место с учетом указанной ставки, но только в блоке «Гарантированные показы». | Нет возможности самостоятельно выбирать позиции показа – они определяются в зависимости от качества объявления и указанной ставки. |
| Ценообразование | Аукционная модель: минимальная стоимость клика – 0,01 у.е., максимальная – 50 у.е. Для новых прямых клиентов и новых рекламных агентств стал доступен <u>мультивалютный интерфейс</u> , позволяющий установить цену за клик в рублях (от 30 копеек). | Аукционная модель: от 0,028 руб. + НДС за клик; от 7 руб. + НДС за тысячу показов. Ограничений по максимальной цене за клик нет. |
| Размер объявления | Максимальный объем текста – 75 символов (с пробелами), заголовка – 33 символа. | Максимальный объем текста – 70 символов, заголовка – 25. Можно подключить дополнительные символы. |



| | Яндекс.Директ | Google AdWords |
|---|--|---|
| Показ объявления без сайта | Показ рекламного объявления при отсутствии сайта возможен при использовании <u>виртуальной визитки</u> . Она создается автоматически, если вы при создании объявления заполняете форму с контактными данными. Эта информация будет отображаться вместе с объявлением. | Показ объявления без сайта в Google AdWords не предусмотрен. С помощью бесплатного сервиса <u>Google Sites</u> вы можете создать сайт-визитку и сделать его целевой страницей вашего рекламного объявления. |
| Место трансляции рекламного объявления | Рекламодатель самостоятельно настраивает места трансляции объявления: страница выдачи и/или тематические ресурсы, сервисы (Карты, Блоги, Маркет). Можно отказаться от показа объявления на конкретных площадках. | Рекламодатель самостоятельно настраивает места трансляции объявления: страница выдачи и/или тематические ресурсы рекламной сети <u>Google AdSense</u> , другие продукты и сервисы поисковой системы. |
| Системы статистики | Предусмотрены следующие системы для сбора статистики: <ul style="list-style-type: none"> • <u>Яндекс.Метрика</u>; • <u>внешние системы статистики</u> OpenStat, LiveInternet; Дополнительно вы можете установить <u>виджет Яндекс.Директа</u> , чтобы получать данные о рекламных кампаниях на главной странице Яндекса. | Используется система Google Analytics (о работе с этой системой читайте в книге « <u>Веб-аналитика в деталях</u> »). |
| Место показа рекламного объявления в результатах поиска | <ul style="list-style-type: none"> • До 12 объявлений на страницах результатов поиска сервиса Яндекс.Поиск. | До 3 объявлений над результатами поиска, до 8 объявлений справа от результатов поиска и под ними (суммарно). |



Читайте!

- Как работать с сервисами веб-аналитики
- Как собирать веб-статистику
- Как анализировать данные



Понравилась книга? Расскажи друзьям!



1

2

3

4

5

6

7

Какую из систем размещения контекстной рекламы выбрать, решать вам, но если вы только начинаете работать с контекстной рекламой, лучше использовать Яндекс.Директ, поскольку настройки здесь достаточно просты и доступны, в то время как при работе с Google AdWords порой требуется консультация специалиста. Поэтому далее мы будем рассматривать процесс планирования и ведения контекстной кампании на примере Яндекс.Директа.

Теперь посмотрим, как все, о чем мы рассказали в этой главе, работает на практике: шаг за шагом создадим контекстную рекламную кампанию, а по пути расскажем о маленьких хитростях, которые сохраняют большие деньги.





1

2

3

4

5

6

7

3. Планируем кампанию

Это самый ответственный и довольно сложный этап. На этой стадии необходимо:

- сформировать семантическое ядро,
- составить медиаплан,
- выбрать посадочные страницы,
- написать тексты объявлений.

Формируем семантическое ядро

Семантическое ядро (СЯ) – максимально полный список поисковых запросов, по которым будут показываться ваши объявления.



Шаг 1. Подбираем маски – слова или словосочетания, которые присутствуют в каждом поисковом запросе. По сути, это список тех товаров и услуг, которые вы хотите рекламировать.

Например: в запросах «купить корпусную мебель», «корпусная мебель новосибирск» маской будет словосочетание «корпусная мебель».



Шаг 2. Подбираем поисковые запросы для каждой маски. Для этого лучше воспользоваться сервисом [Яндекс.Вордстат](#). Введя в строку подбора маску, в левом столбце таблицы вы увидите статистику запросов на Яндексе, включающих заданное слово или словосочетание.

Используйте запросы, содержащие 2–3 слова, точно описывающие продукт. Слова с общим, широким значением менее эффективны. Например, слово «отдых» может соответствовать тематикам «туризм», «спорт», «хобби», «сон» или «спра-процедуры». Без дополнительной конкретизации объявление по фразе «лучший/незабываемый/недорогой отдых» будет приводить много нецелевой аудитории.



Яндекс подбор слов

корпусная мебель

По словам По регионам История запросов

Подобрать

Все регионы

Последнее обновление: 30.10.2013

маска

Что искали со словами «корпусная мебель» — 90 100 показов в месяц

| Статистика по словам | Показов в месяц |
|--------------------------------|-----------------|
| корпусная мебель | 90 100 |
| корпусный мебель | 89 860 |
| корпусная мебель +на заказа | 5 587 |
| корпусная мебель +для гостиной | 5 149 |
| корпусная мебель +для гостиных | 5 139 |
| производство корпусной мебели | 4 126 |
| корпусная мебель фото | 4 109 |
| изготовление корпусной мебели | 3 469 |
| детская корпусная мебель | 3 041 |
| корпусная мебель каталог | 2 885 |
| фабрика корпусной мебели | 2 801 |
| куплю корпусную мебель | 2 735 |
| купить корпусную мебель | 2 696 |
| магазины корпусной мебели | 2 307 |

Что еще искали люди, искавшие «корпусная мебель»:

| Статистика по словам | Показов в месяц |
|---------------------------------|-----------------|
| модульная мебель | 36 154 |
| модульные стенки | 11 173 |
| мягкая мебель диваны | 13 847 |
| мягкая мебель | 332 376 |
| мягкая мебель +от производителя | 8 253 |
| фабрика мягкой мебели | 21 032 |
| мебель +для дома | 18 545 |
| столешницы +на заказа | 4 108 |
| встроенные шкафы купе | 36 928 |
| встроенные шкафы | 106 075 |
| мебель +на заказа | 126 602 |
| шкаф +на заказа | 57 976 |
| мебель англстрем | 16 208 |
| стенка | 634 672 |



Шаг 3. Дополняем список запросами:

- ассоциированными,
- с синонимами,
- с транслитерацией,
- с ошибками.

Это следует делать для того, чтобы расширить диапазон показа, уменьшить среднюю стоимость клика.

Ассоциированные запросы, запросы с синонимами находятся в правом столбце того же Яндекс.Вордстата. Бывает, что пользователя по каким-то причинам не устроил ответ на запрос, и он следом вводит новый.

Например, наряду с запросом «корпусная мебель» люди ищут «модульную мебель» или «встроенные шкафы-купе», «столешницы на заказ».

Запросы с транслитерациями и ошибками (например, «мебель britannica»/ «мебель британника»/ «мебель британика») также должны присутствовать в семантическом ядре. По грамматически неправильным запросам меньше конкуренции, а значит, меньше и цена за клик: чем больше таких запросов вы сможете учесть, тем ниже будет средняя стоимость клика. Анализируйте правую колонку в Яндекс.Вордстате: с какими вариантами и ошибками встречаются запросы, подходящие тематике вашей кампании.



1

2

3

4

5

6

7



1

2

3

4

5

6

7

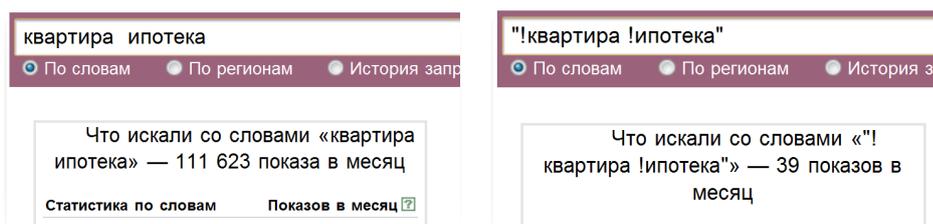


Шаг 4. Проводим чистку – исключаем из списка неэффективные поисковые запросы.

Сначала убираем те, которые не соответствуют целевым страницам (на сайте нет информации по таким запросам).

Затем выявляем «запросы-пустышки», которые вряд ли приведут на сайт посетителей. Определить реальную частотность той или иной фразы можно через Яндекс.Вордстат, воспользовавшись оператором «!слово».

Например: базовая частотность фразы «квартира ипотека» по статистике Яндекса составляет 111 623 показа в месяц (без уточнения региона). Введем этот же запрос, но уже с условием показов по точной форме: «!квартира !ипотека»; результат – всего 39 показов в месяц. Фактически такое объявление не приведет много пользователей, но ставки по нему из-за высокого «грязного» спроса могут быть неоправданно высоки.



Шаг 5. Учитываем минус-слова. Так вы запретите показ объявлений по пересекающимся запросам и уберете бюджет от нецелевого использования. В настоящее время Яндекс осуществляет автоматическую корректировку запросов, подбирая к ним минус-слова.

Например: в семантическом ядре присутствуют запросы «технический перевод стоимость», «технический перевод срочно», «технический перевод на английский» – все они пересекаются с фразой «технический перевод». К ней необходимо задать минус-слова: «-стоимость», «-быстро» «-английский». Если этого не сделать, объявление будет показываться по всем 4-м фразам, и вы не сможете отследить, какая из них работает эффективно, а по какой следует отключить показы.

Также в семантическое ядро стоит добавить фразы в точном соответствии, т. е. в кавычках. Обычно этот оператор добавляют вручную к высоко- и среднечастотным запросам.



Примерно так выглядит сформированное семантическое ядро.

| Предложенные фразы | Количество показов в месяц* (прогноз) |
|--|---------------------------------------|
| бюро технических переводов | 114 |
| перевод научно технической литературы | 122 |
| перевод технической литературы -научно | 40 |
| технические переводы английский -лс -лна | 228 |
| технические переводы испанский -лс -лна | 2 |
| технические переводы итальянский -лс -лна | 3 |
| технические переводы китайский -лс -лна | 0 |
| технические переводы Французский -лс -лна | 14 |
| технические переводы японский -лс -лна | 2 |
| Технический перевод +на английский | 431 |
| Технический перевод +на испанский | 1 |
| Технический перевод +на итальянский | 7 |
| Технический перевод +на китайский | 10 |
| Технический перевод +на Французский | 7 |
| Технический перевод +на японский | 6 |
| Технический перевод +с английского | 604 |
| Технический перевод +с испанского | 1 |
| Технический перевод +с итальянского | 1 |
| Технический перевод +с китайского | 9 |
| Технический перевод +с немецкого | 56 |
| Технический перевод +с французского | 9 |
| Технический перевод +с японского | 9 |
| Технический перевод -срочно -быстро -итальянский -японский | 1373 |
| Технический перевод быстро | 0 |
| Технический перевод заказать | 3 |
| Технический перевод Москва | 61 |
| Технический перевод срочно | 5 |
| Технический перевод стоимость | 80 |
| Технический перевод цена | 68 |
| Технический перевод языков | 389 |
| "Технический перевод" | 369 |
| заказ технического перевода | 4 |

В списке будут фразы с разной частотностью – высокой (ВЧ), средней (СЧ), низкой (НЧ). Это можно и нужно использовать.



Если бюджет жестко ограничен, есть смысл начать показы по НЧ запросам (они дают больше конверсий, т. е. заказов, регистраций, звонков). Когда вы поймете, какие именно фразы приносят продажи, посчитаете отдачу от кампании, можно будет подключать запросы с более высокой частотностью.



В отличие от «пустышек», у НЧ запросов нет такой существенной разницы между базовой частотностью и частотностью точного совпадения.

Если позволяет бюджет или важна массовость охвата аудитории, то начинать следует с ВЧ запросов. Анализируя ход кампании, вы можете удалять неэффективные запросы, уточнять или дробить их.

Например, из ВЧ запроса «отдых на мальдивах» (34 318 показов/мес.) при необходимости можно вычленим СЧ «отдых на мальдивах цены» (5 660 показов/мес.) или уточнить «отдых на мальдивах в декабре» (191 показ/мес.).

Более точно определить, по каким ключевым словам и на каких позициях показывать объявление, можно после составления медиаплана.

Составляем медиаплан

Медиаплан – документ, дающий представление о том, на каких позициях следует показывать объявление по тем или иным ключевым словам семантического ядра и какой примерный бюджет потребуется на проведение кампании.

Чтобы составить первичный медиаплан, используйте инструмент «Прогноз бюджета» в Яндекс.Директе.

Шаг 1. В интерфейсе уточните регион проведения кампании, добавьте ключевые слова и нажмите «Посчитать».



Яндекс Директ

Мои кампании | Дать объявление | Подбор слов | **Прогноз бюджета** | API | Форум | Блог

Оценка месячного бюджета рекламной кампании

1. Выберите регион, в котором планируете показы

Эффективность и бюджет рекламной кампании существенно зависят от географического региона показа объявлений.

Регионы показа: Москва и область

2. Подберите ключевые фразы

Объявления по ключевому слову (или словосочетанию) будут показываться во всех случаях, когда в запросе присутствует это слово (или словосочетание). Ключевые слова должны соответствовать теме вашего объявления (не используйте ключевое слово "оргтехника", если вы продаете туристические путевки).

Ключевые слова и словосочетания:
[подобрать...](#)

Подсказки

- ← перевод технических текстов
- ← технический переводчик
- ← перевод технической документации
- ← перевод инструкций
- ← технический перевод с английского на русский
- ← еще

3888

В результатах вы увидите **примерный** расчет бюджета на месяц, прогноз цены клика, CTR, показов. На этой же странице вы можете корректировать его: удалять, добавлять или менять ключевые слова, уточнять регион.

Оценка месячного бюджета рекламной кампании

1. Регион показа

Регионы показа: Москва и области [Какие регионы выбрать?](#)

2. Выбранные ключевые слова

[выбрать позицию входа в спецразмещение](#)
[выбрать позицию входа в 1-ое место](#)
[выбрать позицию входа в гарантированные показы](#)

| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Слово | Позиция ? | Прогноз средней цены клика, у.е. | Прогноз CTR, % | Прогноз показов | Прогноз бюджета, у.е.* |
|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|--|-------------------------|----------------------|-----------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | "технический перевод" | изменить уточнить подобрать | спецразмещение 1-ое место гарантированные показы | 31.12 30.78 30.15 | 4.76 0.29 0.26 | 378 30.78 30.15 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | бюро технических переводов | изменить уточнить подобрать | спецразмещение 1-ое место гарантированные показы | 70.07 24.14 12.15 | 1.75 0.00 0.00 | 114 0.00 0.00 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | технический перевод языков | изменить уточнить подобрать | спецразмещение 1-ое место гарантированные показы | 38.06 17.49 4.76 | 2.99 1.64 1.49 | 402 122.43 28.56 |
| Итого: | | | | | | 4138 | 1226.58 (36797 руб.) |

* 1 у.е. = 30 руб.

[Список фраз](#)

3. Новые ключевые фразы

Ключевые слова и словосочетания:
[подобрать...](#)

Подсказки

Нет подсказок для данного набора ключевых фраз

2896



Прогноз бюджета следует делать в период наивысшей рекламной активности, когда ставки максимально велики.

В общем случае это:

- первая половина дня в будни,
- вечер (после 20 часов) в будни.

Точную сумму бюджета на этом этапе получить невозможно, т. к. реальная цена кликов зависит от переменных факторов: конкуренции, CTR объявлений, Директ же выдает усредненные данные.



Шаг 2. Сделаем такой прогноз для всех ключей по всем трем позициям, предложенным в интерфейсе. Каждый раз экспортируем данные в Excel* и сводим в одну таблицу: в итоге будем иметь общий прогноз показов, а также прогнозы переходов, CTR, цены клика и бюджета по каждой позиции.

| Предложенные фразы | Количество показов в месяц* (прогноз) | Примерное количество переходов в месяц (по спецразмещению)* | Примерное количество переходов в месяц (по 1-му месту)* | Примерное количество переходов в месяц (по гарантии)* | Прогноз CTR (по спецразмещению) | Прогноз CTR (по 1-му месту) | Прогноз CTR (по гарантии) | Примерная цена клика (по спецразмещению), у.е.** | Примерная цена клика (по 1-му месту), у.е.** | Примерная цена клика (по гарантии), у.е.** | Примерный бюджет, руб. (по спецразмещению) | Примерный бюджет, руб. (по 1-му месту) | Примерный бюджет, руб. (по гарантии) |
|---|---------------------------------------|---|---|---|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--|--|--|--|--|--------------------------------------|
| Технический перевод -> английский | 604 | 47 | 3 | 3 | 7.78 | 0.55 | 0.50 | 30.44 | 40.01 | 37.83 | 42920.40 | 3800.90 | 3404.70 |
| технический перевод языков | 389 | 10 | 7 | 6 | 2.57 | 1.70 | 1.54 | 33.46 | 21.85 | 4.85 | 10038.00 | 4588.50 | 873.00 |
| перевод технических текстов | 507 | 34 | 3 | 3 | 6.71 | 0.65 | 0.59 | 27.74 | 28.53 | 22.20 | 28284.80 | 2387.70 | 1988.00 |
| технический перевод -на английский | 431 | 33 | 2 | 2 | 7.66 | 0.51 | 0.46 | 31.50 | 25.85 | 25.09 | 31185.00 | 1539.00 | 1505.40 |
| "технический перевод" | 369 | 17 | 1 | 1 | 4.61 | 0.30 | 0.27 | 25.57 | 31.19 | 31.19 | 13040.70 | 935.70 | 935.70 |
| технические переводы английский -> -на | 228 | 18 | 1 | 1 | 7.89 | 0.48 | 0.44 | 31.99 | 25.85 | 22.12 | 17274.60 | 789.50 | 663.60 |
| перевод научно технической литературы | 122 | 4 | 2 | 2 | 3.28 | 1.80 | 1.64 | 23.42 | 16.61 | 6.96 | 2810.40 | 996.60 | 417.60 |
| перевод технической литературы -научно | 40 | 1 | 1 | 1 | 2.50 | 2.75 | 2.50 | 32.51 | 23.07 | 10.11 | 975.30 | 692.10 | 303.30 |
| технический перевод стоимость | 80 | 3 | 1 | 1 | 3.75 | 1.38 | 1.25 | 44.78 | 24.41 | 10.70 | 4030.20 | 732.30 | 321.00 |
| технический перевод Москва | 61 | 2 | 1 | 1 | 3.28 | 1.80 | 1.64 | 32.16 | 19.95 | 11.19 | 1929.60 | 598.50 | 335.70 |
| технический перевод -> немецкого | 56 | 2 | 1 | 1 | 3.57 | 1.96 | 1.79 | 46.13 | 27.50 | 13.00 | 2787.30 | 625.00 | 390.00 |
| технический перевод цена | 68 | 3 | 1 | 1 | 4.41 | 1.82 | 1.47 | 46.64 | 14.16 | 14.16 | 4197.60 | 424.00 | 424.00 |
| Итого с учетом выбранных позиций | 2955 | 174 | 24 | 23 | | | | | | | 159464,40 | 18090,60 | 11572,80 |

* Знание Excel необходимо для каждого маркетолога; в нашей книге мы не будем останавливаться на том, как работает эта программа.

Бывает так, что по некоторым ключевым словам Директ выдает нулевой прогноз показов в месяц. Что делать с такими КС?

Также включать в медиаплан. Это, как правило, низкочастотные запросы с высокой конверсией (о них мы говорили выше), и по факту показов и переходов по ним больше, чем показывает Яндекс. По таким запросам могут оказаться очень выгодными показы в спецразмещении и «гарантии».

Шаг 3. Теперь здесь же, в Excel, будет удобно составить медиаплан. Мы предлагаем использовать нашу универсальную методику, которой с успехом пользуются специалисты Ingate Digital Agency (мы уже познакомили вас с ней в книге «4 способа привлечь посетителей на сайт»). Напомним,

что в основе этой методики лежит простая формула оценки эффективности, в данном случае – эффективности показа объявления по определенному ключевому слову на определенной позиции.

$$\text{Эффективность} = \frac{P^2}{B}$$

где P – результат, т. е. клики по каждому ключу на определенной позиции, B – бюджет по данному ключу на определенной позиции.

Чем больше значение показателя эффективности, тем лучший результат вы получите за минимальные вложения.



Методику целесообразно применять к фразам с показателем просмотров выше 0.

Зададим эту формулу в Excel, в столбце «Эффективность на оптимальной позиции» отсортируем наивысший показатель эффективности по каждому ключу. Получим такие результаты:

| Эффективность (по спецразмещению) | Эффективность (по 1-му месту) | Эффективность (по гарантии) | Эффективность на оптимальной позиции |
|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| 0,0515 | 0,0025 | 0,0026 | 0,0515 |
| 0,0100 | 0,0107 | 0,0412 | 0,0412 |
| 0,0409 | 0,0038 | 0,0045 | 0,0409 |
| 0,0349 | 0,0026 | 0,0027 | 0,0349 |
| 0,0222 | 0,0011 | 0,0011 | 0,0222 |
| 0,0188 | 0,0013 | 0,0015 | 0,0188 |
| 0,0057 | 0,0040 | 0,0096 | 0,0096 |
| 0,0010 | 0,0014 | 0,0033 | 0,0033 |
| 0,0022 | 0,0014 | 0,0031 | 0,0031 |
| 0,0021 | 0,0017 | 0,0030 | 0,0030 |
| 0,0014 | 0,0012 | 0,0026 | 0,0026 |
| 0,0021 | 0,0024 | 0,0024 | 0,0024 |

Шаг 4. Далее следует задать условия выбора позиции по наибольшему показателю эффективности.

| Эффективность (по спецразмещению) | Эффективность (по 1-му месту) | Эффективность (по гарантии) | Эффективность на оптимальной позиции | Оптимальная позиция | кликов | бюджет |
|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------|---------------|------------------|
| 0,0515 | 0,0025 | 0,0026 | 0,0515 | спец | 47 | 42920,4 |
| 0,0100 | 0,0107 | 0,0412 | 0,0412 | гарант | 6 | 873 |
| 0,0409 | 0,0038 | 0,0045 | 0,0409 | спец | 34 | 28294,8 |
| 0,0349 | 0,0026 | 0,0027 | 0,0349 | спец | 33 | 31185 |
| 0,0222 | 0,0011 | 0,0011 | 0,0222 | спец | 17 | 13040,7 |
| 0,0188 | 0,0013 | 0,0015 | 0,0188 | спец | 18 | 17274,6 |
| 0,0057 | 0,0040 | 0,0096 | 0,0096 | гарант | 2 | 417,6 |
| 0,0010 | 0,0014 | 0,0033 | 0,0033 | гарант | 1 | 303,3 |
| 0,0022 | 0,0014 | 0,0031 | 0,0031 | гарант | 1 | 321 |
| 0,0021 | 0,0017 | 0,0030 | 0,0030 | гарант | 1 | 335,7 |
| 0,0014 | 0,0012 | 0,0026 | 0,0026 | гарант | 1 | 390 |
| 0,0021 | 0,0024 | 0,0024 | 0,0024 | 1м | 1 | 424,8 |
| | | | | | 162,00 | 135780,90 |

Например: показ объявления по фразе «технический перевод +с английского» будет наиболее эффективным в блоке спецразмещения, а по фразе «технический перевод языков» – в гарантированных показах (сравните с таблицей в Шаге 2).

Так мы получили примерный медиаплан и ориентировочный бюджет, который нужно будет отрегулировать в процессе работы (о том, как управлять бюджетом, мы расскажем в гл. 5).

Из медиаплана видно, по каким ключам объявление следует показывать в спецразмещении или «гарантии», а по каким – пустить в «динамику». Далее ориентируйтесь на тот бюджет, который вы готовы потратить на контекстную рекламу.

Определяем посадочные страницы

Посадочные страницы (целевые, landing pages) – страницы ресурса, куда перейдет пользователь из контекстного объявления, чтобы ознакомиться с вашим торговым предложением.



Читайте!

- Как получить данные о клиентах
- Как подготовить целевую аудиторию

Для каждой группы объявлений следует определить такую страницу и подготовить ее к приходу пользователей. Бывает и наоборот: при подготовке рекламной кампании на сайте специально создаются посадочные страницы под определенную группу запросов. Главное в обоих случаях – не обмануть ожиданий потенциального клиента.

Например: вы предлагаете «норковые шубы от производителя». Пользователь, перейдя по ссылке, попадает на страницу «Контакты» или страницу каталога без указанных цен/описания товара. Но ведь он хотел посмотреть модели, узнать цену, информацию о производителе, условия

и гарантии покупки, а уж потом – адрес и телефон фирмы. В недоумении посетитель покидает сайт, не став клиентом. И так делает второй, третий, сотый. В результате бюджет израсходован, а цели рекламы не достигнуты.

Пишем объявления



Главное правило: один запрос – одно объявление.

Вот несколько рекомендаций, которые помогут вам создать качественный текст.

- Включайте фразу-запрос в заголовок и текст.
- Отвечайте на вопросы покупателя: что, где, почему?
- Укажите выгоду, уникальность вашего предложения.
- Используйте цифры: цены, модели, их количество.
- Используйте призывы к действию: зайти, узнай, получи скидку, начните сейчас.
- Указывайте регион: «квартиры в москве», «дилер honda в туле».
- Пишите просто, понятно и кратко (в Директе допускается длина заголовка – до 33 символов, текста – до 75, с пробелами и знаками препинания).
- Если используете продающие «добавки» (бесплатно, дарим, доставка, скидка), информация не должна расходиться с той, что есть на страницах вашего сайта.



Читайте, как создать продающие тексты



1

2

3

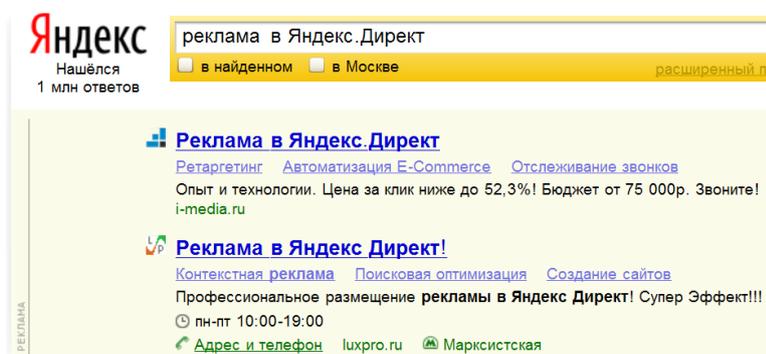
4

5

6

7

Заголовки читают в 5 раз чаще, чем текст. Чтобы ваше объявление не затерялось среди «близнецов» (как на скриншоте ниже), введите в поисковик ключевую фразу вашего объявления и посмотрите, что и как пишут конкуренты.



Грамотный текст повышает доверие пользователей – старайтесь не допускать ошибок. Захотите ли вы кликнуть вот по такому объявлению?

 [Купити кухню со скидкой 50%](#)
Кухня Зов со скидкой, а еще и соберут бесплатно! Только в этом месяце!
🕒 пн-вс 10:00-21:00
[Адрес и телефон](#) [zov-shop.ru](#)

И, наконец, несколько примеров удачных объявлений:

[Купить платье через интернет!](#)
[Вечерние Платья 2013](#) [Коктейльные Платья 2013](#) [Вязаные Платья 2013](#)
Интернет-магазин модных платьев 2013. Бесплатная курьерская доставка по РФ.
🕒 круглосуточно
[Адрес и телефон](#) [wildberries.ru](#)

[Окна ПВХ!!! - Цена: 2465 руб.](#)
[Цены на окна](#) [Скидки/Акции](#) [Рассрочка 0%](#)
Окна от производителя! Скидка 58%. Только до 31 декабря. Цены на сайте!
🕒 пн-вс 9:00-21:00
[Адрес и телефон](#) [oknaeconom.ru](#)  Нагатинская

[Квартиры в Москве! Новостройка](#)
[Ипотека от 23 000 р/мес](#) [Выгода до 500 000р.](#) [Новостройки на карте](#)
500м от метро. От 95 000р/м2. Монолит. Дома построены. Акция до 15.12!
🕒 круглосуточно
[Адрес и телефон](#) [novostroyki.ndv.ru](#)  Новокосино



По ходу кампании тестируйте варианты рекламных текстов и выбирайте лучшие.

Также рекомендуем внимательно ознакомиться с требованиями модераторов [Яндекс.Директа](#) или [Google.AdWords](#).



* при одинаковом бюджете

Нельзя рекламировать:

- контрафактные товары;
- услуги регистрации по месту жительства, дипломы, документы;
- наркотические и психотропные вещества, яды, табачные изделия;
- взрывчатые вещества и материалы, кроме пиротехнических изделий;
- оружие;
- алкоголь (кроме компаний-производителей);
- основанные на риске игры и пари, а также их организаторов;
- дистанционную продажу товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством РФ: алкоголь, драгоценные и редкоземельные металлы и изделия из них; драгоценные камни и изделия из них; рентгеновское оборудование, приборы и оборудование с использованием радиоактивных веществ и изотопов; лекарственные средства (кроме лекарственных трав);
- товары и услуги, подлежащие сертификации/лицензированию, при отсутствии необходимых сертификатов/лицензий: лотереи, лекарства, медицинская техника и услуги, БАДы, детское питание, финансовые услуги и ценные бумаги (при наличии необходимых документов эти товары и услуги рекламировать можно).



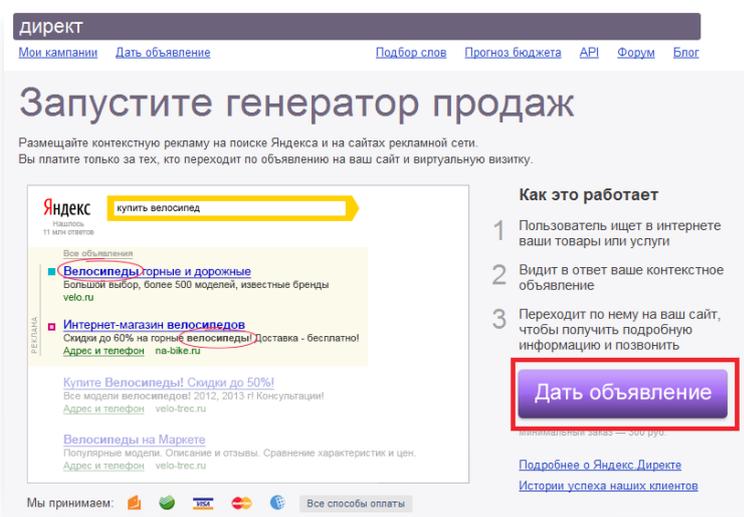
Понравилась книга? Расскажи друзьям!

4. Настраиваем и запускаем

А теперь самое время вернуться к интерфейсу Яндекс.Директа. Основная подготовка позволит действительно быстро настроить и запустить рекламную кампанию.

Регистрируемся в сервисе

- Зарегистрируйтесь или авторизуйтесь на главной странице Яндекс.Директа, нажмите кнопку «Дать объявление».



На следующей странице необходимо:

- Выбрать страну: это определит доступные валюты и способы оплаты.



После сохранения первой рекламной кампании изменить выбранную страну будет невозможно.

- Выбрать профессиональный интерфейс: он выгоднее легкого, так как последний достаточно ограничен и неповоротлив; автоматическое управление ставками в легком интерфейсе сильно проигрывает более гибкому ручному управлению в профессиональном.
- Нажать кнопку «Начать пользоваться сервисом».

Настройки нового пользователя

Ваша страна:

Валюта аккаунта: пожалуйста, укажите из какой вы страны
[Чем руководствоваться при выборе страны и валюты](#)

Ваш вариант Яндекс.Директа:
 Лёгкий **Профессиональный**
[В чём разница между двумя вариантами](#)

Настраиваем кампанию

- Первые 5 строчек не должны вызвать трудностей: вы вводите название кампании, имя и фамилию, устанавливаете дату начала и окончания кампании, выбираете удобный для вас способ получения уведомлений – на электронную почту и/или по sms (во вкладках «Настроить» выставляете условия, при которых вам будет высылаться уведомление).

Дата объявления

в новую кампанию

| | |
|----------------------------------|---|
| Название кампании | <input type="text" value="Новая"/> |
| ФИО | <input type="text" value="Иванов Иван"/> |
| Начало | <input type="text" value="19 Ноя 2013"/> <input type="button" value="📅"/> <input checked="" type="button" value="добавить дату окончания"/> |
| Уведомления | <input type="text" value="ivanov ivan @yandex.ru"/> <input type="button" value="настроить"/> |
| SMS-уведомления <small>?</small> | На номер не указан <input type="button" value="настроить"/> |



Обязательно установите срок окончания кампании, если вы рекламируете мероприятия с известной датой (период скидок, акции, конференции).

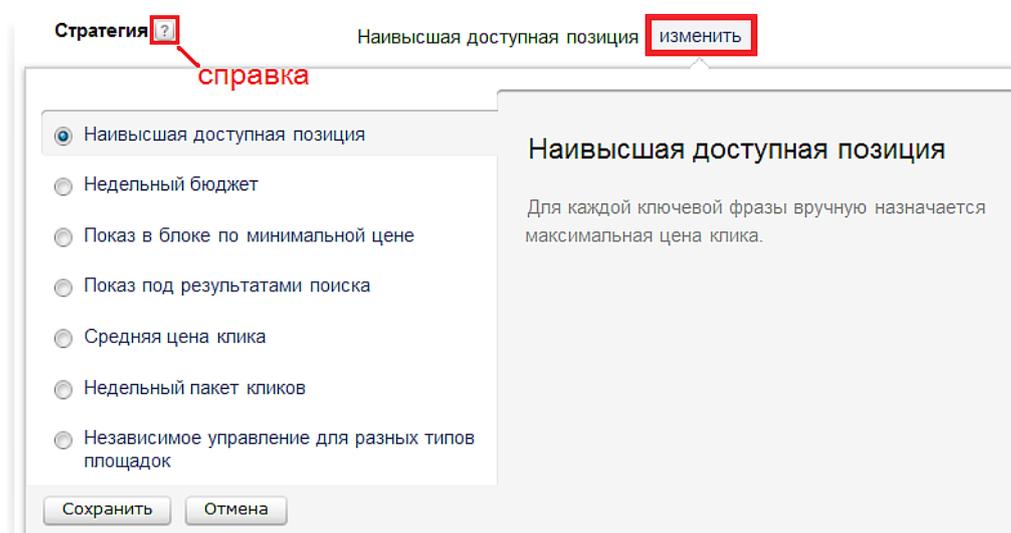
- Далее в соответствующей строке выбираем стратегию (с ручным управлением или автоматическую), которая будет общей для всех объявлений контекстной кампании.



Если у вас совсем нет опыта, можно выбрать автоматическую стратегию «Недельный бюджет»: программа будет регулировать показы ваших объявлений так, чтобы деньги расходовались равномерно и вы не потратили больше запланированного.

Если конкурентов по вашей тематике немного, можно применить стратегию с ручным управлением «Наивысшая доступная позиция»: объявления будут стремиться к первым местам, но вам придется постоянно мониторить изменения в ходе кампании.

Однозначных рекомендаций здесь не существует – выручит только ваш собственный практический опыт или совет профессионала.



- Затем настраиваем время и регион показа объявлений. Вы можете учитывать время наибольшей активности вашей целевой аудитории или отключить показы в пик конкурентной борьбы, когда цена за клик резко повышается, – это сэкономит бюджет.

При настройке временного таргетинга обратите внимание на условие о показе объявлений не менее 40 часов в рабочие дни. Чтобы сэкономить бюджет и обойти это ограничение, придется отключать показы вручную.

Выбрав регион показа, вы увеличите эффективность рекламы. Если ваша компания оказывает услуги в разных городах, для каждого из них создайте отдельное объявление, а еще лучше – отдельную кампанию.

Настройки на тематических площадках  **Показы запрещены** **включить**

Показы по дополнительным релевантным фразам 

Настройки на тематических площадках РСЯ 

Указанными настройками регулируется количество показов ваших объявлений на тематических площадках в Рекламной Сети Яндекса.

Расход удерживать в пределах: от общего расхода кампании

Как было замечено выше, размещение на тематических площадках требует пристального внимания и опыта ведения контекстной кампании. Если вы запускаете контекст впервые, советуем пока отключить тематические площадки, выставив в строке расхода «0%». Это незначительно повлияет на количество посетителей, но поможет вам приобрести опыт без потери бюджета.



- Та же рекомендация и для последней строки основных настроек: на первых порах лучше отключить (убрать галочку) показы по дополнительным релевантным фразам (с синонимами, возможными написаниями, опечатками, аббревиатурами и т. д.). Достаточно будет тех, которые вы сами внесли в семантическое ядро. Автоматическое расширение списка запросов можно будет использовать, когда вы в полной мере освоите управление рекламной кампанией.

На этой же странице существует вкладка «Показать расширенные настройки»: рекомендуем на первых порах оставлять все параметры по умолчанию.



Подаем объявление

Обратите внимание: все поля, отмеченные (*) на этой странице, обязательны для заполнения.



1

2

3

4

5

6

7

- Если вы хорошо поработали на этапе подготовки, внести заголовок и текст объявления в соответствующие поля не составит труда (следите за количеством знаков: рядом с каждым полем есть счетчик).

| | | |
|----------------------|--|----|
| Заголовок * : | <input data-bbox="608 416 1152 450" type="text" value="Скидки на кухни 50%!"/> | 13 |
| Текст объявления * : | <input data-bbox="608 483 1152 577" type="text" value="Кухни из Италии со скидкой. Доставка бесплатно. Успей до 15 декабря!"/> | 6 |
| Ссылка на сайт : | <input data-bbox="608 633 1206 667" type="text" value="http:// site.ru"/> | |
| Дополнения: | Изображение <input data-bbox="759 701 850 723" type="button" value="добавить"/> | |
| | Быстрые ссылки <input data-bbox="786 757 877 779" type="button" value="добавить"/> | |

- Из необязательных пунктов можете использовать «Быстрые ссылки»: добавьте адреса 3-х подходящих страниц вашего сайта, и пользователь сможет переходить на них из объявления.

[Кухни со скидкой 40%](#) Быстрые ссылки
[Каталог кухонь](#) [Распродажа кухонных уголков](#) [Кухни в рассрочку](#)
 Распродажа кухонь Трио. Более 20 популярных моделей! Быстрая доставка.

- Далее в соответствующих полях указываем список запросов, по которым будет показываться ваше объявление (см. главу 3), и минус-слова для всех фраз объявления.

| | | |
|---|--|--|
| Новые ключевые фразы: подобрать... | <input data-bbox="547 1323 938 1496" type="text" value="ремонт автомобиля"/> | Подсказки скрыть <input type="button" value="← автосервис"/> <input type="button" value="← ремонт авто"/> <input type="button" value="← авторемонт"/> <input type="button" value="← автозапчасти"/> <input type="button" value="← техцентр"/> <input type="button" value="еще"/> |
| Минус-слова для всех фраз объявления | 4079 <input type="button" value="↑ упорядочить и уточнить"/> <input type="button" value="✖ очистить"/> | <input type="button" value="← все подходы"/> |
| Условия ретаргетинга: | <input data-bbox="547 1529 959 1641" type="text" value="-книги -руководство -грузового"/> | 2023 |
| Регионы показа | <input type="button" value="Сохранить"/> <input type="button" value="Отмена"/> | |
| Метки: | <input type="button" value="задать"/> | |

В Яндекс.Директе существует 3 типа минус-слов, которые дополняют друг друга: для отдельной фразы, на объявление и на кампанию. Если в настройках указаны все 3 типа, то они применяются к фразе все вместе.



- Здесь же уточняем регионы показа: чтобы бюджет не тратился впустую, выбирайте только тот город или страну, где вы оказываете услуги/доставляете товары, или города, в которых находятся ваши магазины/офисы.
- Обратите внимание на поле «Метки»: здесь вы можете задать специальные маркеры для ссылок с объявлений, чтобы при сборе статистики по кампании легко формировать группы объявлений, быстро корректировать нужные (к меткам мы еще вернемся в следующей главе).

Назначаем цену за клик

На следующей странице интерфейса необходимо установить цену за клик – максимальную сумму, которую вы готовы платить за каждый переход по вашему объявлению.

Здесь вы увидите:

- список ключевых слов, по которым будет показываться объявление,
- возможные позиции показа для каждого из них,
- аукционную стоимость вхождения в каждую позицию,
- поля для выставления цены клика, где вы указываете сумму, исходя из своих средств и/или желаемой позиции,
- реальная цена клика, которая спишется с вашего счета.

В строке «Для всего объявления» вы можете установить для всех ключевых слов единую цену за клик, которую готовы платить.

В верхней части страницы есть поле «Установить цену клика для всех фраз на странице»: здесь можно выбрать желаемую позицию и задать ограничение по цене за клик, больше которой вы платить не хотите. Система автоматически присвоит ключевым словам ставки относительно этого условия.



1

2

3

4

5

6

7

Назначить цену за клик

Установить цену клика для всех фраз на странице ? дополнительно

Для фраз, активных на поиске назначить цену но не более руб.

Скидки на кухни 50%!
Кухни из Италии со скидкой. Доставка бесплатно. Успей до 15 декабря!
[Адрес и телефон site.ru](#)
Регионы показа: Россия

| Фраза ↑ | Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, руб. ? | Цена клика, руб. | |
|------------------------------|---|------------------|----------------------------------|
| | | макс. | на поиске |
| Для всего объявления: | | | |
| | стоимость вхождения | ваша цена | сумма, которая спишется со счета |
| купить кухню | цена 1-го спецразмещения | 359.00 | 184.40 |
| | вход в спецразмещение | 359.00 | |
| | цена 1-го места | 184.40 | |
| | вход в гарантию | 184.40 | |
| кухни от производителя | цена 1-го спецразмещения | 432.80 | 291.70 |
| | вход в спецразмещение | 432.80 | |
| | цена 1-го места | 291.70 | |
| | вход в гарантию | 291.70 | |
| мебель для кухни | цена 1-го спецразмещения | 311.60 | 129.90 |
| | вход в спецразмещение | 311.60 | |
| | цена 1-го места | 254.30 | |
| | вход в гарантию | 129.90 | |

Например, чтобы попасть на 1-е место в гарантированные показы по запросу «купить кухню», надо выставить свою цену за клик, равную или больше значения, которое в данный момент показывает статистика Яндекса (минимальный шаг торгов в Директе – 0,01 у.е. или 30 копеек).

| | Ставка | Показатель качества | Рейтинг | Место |
|-----------|--------|---------------------|---------|-------|
| Вы | 184.70 | 9 | 1662.6 | 1 |
| Конкурент | 184.40 | 9 | 1659.3 | 2 |

Другой вариант событий:

| | Ставка | Показатель качества | Рейтинг | Место |
|-----------|--------|---------------------|---------|-------|
| Вы | 184.00 | 9 | 1656 | 1 |
| Конкурент | 184.40 | 5 | 922 | 2 |

Поэтому мы не устаем повторять: не деньги сделают вашу рекламу эффективной, а профессиональное мастерство.

По умолчанию в системе включена функция «Автоброкер» – механизм, который автоматически оптимизирует цену клика, установленную рекламодателем. Он всегда стремится к ее снижению, назначая ее так, чтобы обеспечить объявлению наилучшую возможную позицию. Отключать эту функцию не рекомендуется.

Нажав «Далее», вы попадете на страницу, с которой сможете отправить кампанию на модерацию Яндекс.Директа или добавить еще объявления.



[Изменить параметры](#)

[Виртуальные визитки](#)

Цены для всей кампании

Единый набор минус-слов

Поиск объявлений

Метки

Кампания «Новая» № 8010237

Начало: **02.12.2013** Осталось: **0.00 руб.**

Кликов: -

Стратегия ? **Наивысшая доступная позиция** ИЗМЕНИТЬ

Мониторинг сайта ? **выключен**

Отправить на модерацию или Добавить еще объявление

После отправки на модерацию вы попадете на страницу с сообщением, что кампания ожидает проверку и может быть оплачена, там же вы найдете кнопку «Оплатить».

О времени активизации и модерации вы можете прочитать в соответствующем разделе «[Помощь](#)». Также рекомендуем внимательно ознакомиться с [требованиями](#) Директа к рекламным материалам. В случае отклонения объявления причина будет указана под ним.

Для ряда тематик (медицина, психология, образование) необходимо дополнительно предоставить Яндекс документам, удостоверяющие право заниматься данным видом деятельности, а также сертификаты на определенные виды товаров.



Оплачиваем кампанию

Попав на страницу оплаты, укажите необходимую сумму платежа и нажмите на кнопку «Выписать счет на оплату».

Оплата рекламной кампании

Кампания №7127278

Оплатить: у.е. Примечание: 1 у.е. = 30 руб.

Сумма платежа: 1500.00 руб.

Выписать счет





1

2

3

4

5

6

7

Оплатить рекламную кампанию в Яндекс.Директе можно наличными, через банк или электронные системы. Помощь Директа дает на этот счет исчерпывающую информацию.

Просмотреть отчеты, а так же информацию о платежах и документах действующих рекламных кампаний можно в соответствующих разделах вкладки «Мои кампании».





1

2

3

4

5

6

7

5. Ведем и корректируем

Управляем бюджетом

Итак, мы запустили показ объявлений, но на этом работа не заканчивается. Ведение контекстной кампании заключается в своевременной корректировке ставок, таргетинга, текстов объявлений, добавлении или удалении ключевых слов, а также пресечении действий недобросовестных конкурентов.

Для этого необходимо внимательно отслеживать и анализировать:

- качество трафика,
- цену клика.



Данные о цене клика в Яндекс.Директе обновляются каждые 15 минут. Новая ставка, которую вы сделаете, активизируется от 5 до 60 минут.

Управлять бюджетом – значит корректировать медиаплан, который вы составили на этапе планирования. Для этого вам понадобятся статистические данные (вкладка «Статистика» под каждой активной кампанией).

Яндекс.Директ предоставляет широкие возможности для сбора показателей по кампании, но метод оценки по фразам (см. гл. 3) дает более детальную информацию и в конечном итоге позволяет действительно эффективно управлять бюджетом.

Чтобы увидеть отчет по фразам, необходимо зайти в «Мастер отчетов» и сформировать отчет «По фразам».





1

2

3

4

5

6

7

Статистика по дням Общая статистика **Фразы по дням** По регионам По площадкам **Мастер отчетов**

метки
 № объявления
 площадки
 фразы
 условия ретаргетинга
 регионы
 позиция
 изображение
 по

Данные по цели: по всем целям
 Период: 09 дек 2013 — 16 дек 2013
[сегодня](#) [вчера](#) [7 дней](#) [30 дней](#) [90 дней](#) [365 дней](#) [история](#)

Показать 100 строк на странице

Далее вы увидите подробную сводку по всей кампании и по каждой фразе в отдельности: количество показов, кликов, цена за клик, CTR, общий расход.

| Всего по кампании | Ср. расход за день, у.е. | Показы | Клики | CTR (%) | Расход всего, у.е. | Ср. цена клика, у.е. | Глубина (стр.) | Конверсия (%) | Цена цели, у.е. |
|--|--------------------------|---------------|-------------|-------------|--------------------|----------------------|----------------|---------------|-----------------|
| с 09.12.13 по 16.12.13 | 43.17 | 468087 | 1161 | 0.25 | 345.35 | 0.30 | 2.89 | 100.00 | 0.35 |
| ⚠ В статистике не отображаются единые минус-слова посмотреть | | | | | | | | | |
| Фраза | | Показы | Клики | CTR (%) | Расход всего, у.е. | Ср. цена клика, у.е. | Глубина (стр.) | Конверсия (%) | Цена цели, у.е. |
| "Технический перевод" | | 32800 | 8 | 0.02 | 1.83 | 0.23 | 1.14 | 100.00 | 0.26 |
| "Технический перевод языков" | | 1112 | 2 | 0.18 | 0.59 | 0.29 | 1.50 | 100.00 | 0.29 |
| "Перевод технических текстов" | | 560 | 4 | 0.71 | 1.26 | 0.32 | 2.00 | 100.00 | 0.32 |

Обновляя эти данные в медиаплане (таблице Excel) и применяя методику, о которой мы говорили в главе 3, вы получите наглядное руководство к действию: какие объявления вывести в спецразмещение, какие поставить в «гарантию» или в «динамику», а какие вообще отключить как неэффективные.

Кроме того, вы сможете увидеть, где необходимо повысить CTR, чтобы улучшить рейтинг объявления и снизить цену за клик.



Однако не забывайте, что ваша конечная цель – получить как можно больше клиентов (а не просто кликов!) за минимальные деньги. Поэтому на эффективность рекламы будет также влиять состояние вашего сайта, уровень сервиса в вашей фирме, ассортимент, цены. Выяснить, что помешало посетителю стать вашим клиентом, поможет анализ веб-статистики.

НАСТОЯТЕЛЬНО РЕКОМЕНДУЕМ:

прежде чем начинать какие-либо рекламные кампании в интернете, освоите по крайней мере базовый уровень веб-аналитики. Эта тема настолько интересна, широка и специфична, что в рамках данной книги мы не имеем возможности подробно рассказать обо всех тонкостях работы с интернет-статистикой.



Читайте!

- Как работать с сервисами веб-аналитики
- Как собирать веб-статистику
- Как анализировать данные

Аналитика и мониторинг требуют немало времени, внимания, знаний и опыта. Как можно упростить этот процесс? Освойте постановку меток.

Аналитика рубль бережет: метки

Для получения статистики существуют специальные сервисы, такие как Яндекс.Метрика, Google Analytics или OpenStat), а системы контекстной рекламы предоставляют дополнительные инструменты, например, «Метки» в Яндекс.Директе.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!



1

2

3

4

5

6

7

Метка – дополнительный параметр, который добавляется к ссылке, направляющей посетителя с объявления на ваш сайт; позволяет собирать статистические данные о пользователях: откуда они переходят (из объявления или с другого ресурса), какой запрос вводят.

Существует несколько видов меток, но наиболее универсальны **метки utm**, которые можно обрабатывать как в Яндекс.Метрике, так и в Google Analytics.

Метка utm состоит из 5 переменных и позволяет получить следующую информацию:

- utm_source – источник кампании – показывает, откуда посетители перешли на ваш сайт: из поисковой системы, с внешнего ресурса;
- utm_medium – канал кампании;
- utm_campaign – название рекламной кампании;
- utm_term – ключевое слово объявления;
- utm_content – содержание кампании (ссылка или ссылки в объявлении).

Переменные source, medium и campaign являются обязательными, остальные указываются по желанию рекламодателя.

Создавать utm-метки удобно с помощью инструмента [«Компоновщик URL»](#) от Google.

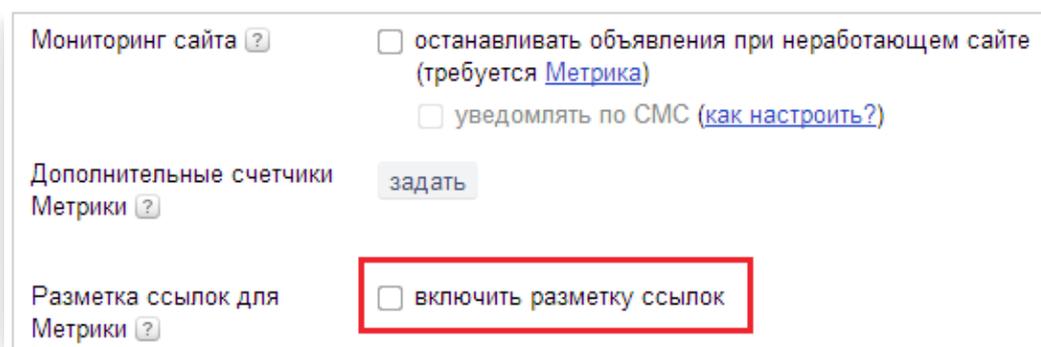


ВНИМАНИЕ!

Переменные в компоновщике URL задаются только латинскими буквами, цифрами, знаком подчеркивания.

Автоматически добавить метки ко всем объявлениям выбранной рекламной кампании можно, подключив данную опцию на странице параметров рекламной кампании (галочка в поле «включить разметку ссылок»).





Мониторинг сайта  останавливать объявления при неработающем сайте (требуется [Метрика](#))
 уведомлять по СМС ([как настроить?](#))

Дополнительные счетчики Метрики 

Разметка ссылок для Метрики  включить разметку ссылок

Добавляя метку, вы получаете возможность собирать подробную и актуальную информацию о контекстных объявлениях и посетителях, которых они приводят на сайт. Анализируя эти данные, вы сможете подсчитать, насколько эффективна ваша кампания, своевременно скорректировать ее.

Аукционные войны и диверсии

Ведя контекстную кампанию, нельзя упускать из виду конкурентов: в первую очередь следите за изменением их ставок, вовремя корректируйте собственные.

Основная опасность для новичка здесь – сорваться в «гонку бюджетов» и израсходовать деньги впустую.

Так называемые аукционные войны в контекстной рекламе неизбежны: конкуренты не меньше вас желают получить лучшие места в контекстных блоках, и вам решать, готовы ли вы бороться с ними.

Одна из тактик, которая применяется в аукционных войнах – «гонка бюджетов»: стремясь удержаться на позициях, ваши конкуренты повышают цену за клик, вынуждая вас делать то же самое. Процесс будет продолжаться до тех пор, пока один из вас не израсходует весь бюджет или не прекратит борьбу по собственной инициативе, выбрав менее выгодную позицию.

Если средств недостаточно, чтобы соревноваться с конкурентами:

- Подумайте о другой стратегии показа: возможно, будет выгоднее остаться на позициях, куда вас «подвинули» конкуренты. Можно «добрать» клики другими объявлениями.



- Подберите новые низкочастотные (НЧ) и среднечастотные (СЧ) запросы, так как конверсия по ним может быть выше, а конкурентов меньше.
- Повышайте качество рекламных материалов (см. принцип ранжирования объявлений).

В отличие от «гонки бюджетов», где вы сами принимаете решение – участвовать или нет, диверсии со стороны недобросовестных конкурентов проводятся независимо от ваших желаний. Прежде всего, вам следует остерегаться:

- «подпора снизу» («поджима»);
- «скликивания»;
- «плохой кармы».

С каждым из них можно бороться.



«Подпор снизу»

Принцип действия

Как вы помните, реальная цена клика, как правило, меньше ставки и равна:

Ставка нижнего конкурента + шаг торгов (0,01у.е./30 коп.).

Например, вы решили занять первое место в спецразмещении, назначив максимальную ставку.

| | Ставка | Показатель качества | Рейтинг | Место | Цена клика |
|--------------|--------|---------------------|---------|-------|------------|
| Вы | 10 | 5 | 50 | 1 | 1,11 |
| Конкурент №1 | 1,1 | 5 | 5,5 | 2 | 1,01 |
| Конкурент №2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1,00 |

Конкурент №1 начинает «поджимать» вас, назначая цену на 1 цент ниже. Позиции и цены за клик у ваших конкурентов остаются те же, но с вашего счета теперь списывается не 1,11 у.е., а все 10.



1

2

3

4

5

6

7



1

2

3

4

5

6

7

| | Ставка | Показатель качества | Рейтинг | Место | Цена клика |
|--------------|--------|---------------------|---------|-------|------------|
| Вы | 10 | 5 | 50 | 1 | 10 |
| Конкурент №1 | 9,99 | 5 | 49,95 | 2 | 1,01 |
| Конкурент №2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1,00 |

Так конкуренты добиваются «сгорания» вашего бюджета и автоматического отключения объявлений. Отсюда распространенные жалобы пользователей на то, что дневной бюджет «улетел» за несколько часов.



Чтобы не стать жертвой «поджима», назначайте ставку с минимальным шагом торгов.

Как обнаружить

Резкое повышение цены за клик говорит о возможном вмешательстве со стороны конкурентов.

Как бороться

Обнаружив, что вас «поджимают», вы можете сменить стратегию показа объявлений на «Показ в блоке по минимальной цене»: понизив ставку, вы пропустите конкурента вперед, но при этом ваше объявление останется в спецразмещении и будет приводить пользователей за меньшие деньги.



«Скликивание»

Принцип действия

При каждом клике с вашего счета снимается определенная сумма: чем больше кликов, тем быстрее расходуется бюджет. Конкурент может вручную или с помощью специальной программы кликать ваши объявления, чтобы быстрее израсходовать ваш бюджет и прекратить показы.

Как обнаружить

При анализе статистики вас должно насторожить:

- крайне высокое число кликов с одного IP-адреса;



- пользователь быстро покидает сайт после перехода с объявления;
- высокий показатель отказов (просмотрено не более 1 страницы);
- резкое уменьшение конверсии – более чем в 1,5 раза.

Рекламные сервисы борются с этой проблемой: например, Яндекс.Директ использует многоступенчатую технологию автоматической и ручной фильтрации; выявленные фальшивые клики не учитываются в отчетах систем статистики, плата за них не взимается.



Как бороться

Клики, не выявленные рекламным сервисом, по возможности блокируются вручную рекламодателем, у которого есть возможность помещать IP-адреса с подозрительной активностью в черный список. В результате объявления этим пользователям показываться не будут.



«Плохая карма»

Принцип действия

Рекламные кампании с очень низким CTR объявлений Яндекс считает некачественными, то есть с «плохой кармой», и начинает искусственно увеличивать для них минимальную цену клика. В результате даже самые невыгодные позиции будут стоить дорого.

Иногда конкуренты могут целенаправленно «портить карму», создавая на другом аккаунте некачественную рекламную кампанию от имени вашего домена.

Как обнаружить

К сожалению, проблема осталась, а наглядный индикатор (красная черта в окне ставки на поиске) из интерфейса Директа исчез. Тем не менее, если вы видите, что стоимость клика резко возросла, но объявления показываются на крайне невыгодных позициях, стоит проверить реальное положение дел.



1

2

3

4

5

6

7



1

2

3

4

5

6

7

Как бороться

При подозрении на испорченную «карму» рекомендуется:

- Обратиться в службу поддержки Яндекса с просьбой проверить наличие такого же домена, как у вас, но в другой рекламной кампании.
- Отказаться от неэффективных запросов или оптимизировать их.
- Скорректировать текст объявления и его заголовок.
- Запретить показы на рекламных площадках с низким CTR (если вы не отказались от них на этапе заведения кампании).

Мы привели достаточно распространенные приемы нечестной борьбы. Надеемся, что это поможет вам избежать проблем и сделать рекламную кампанию действительно успешной. О том, как определить эффективность контекстной рекламы, читайте в следующей главе.





1

2

3

4

5

6

7

6. Определяем эффективность кампании

Наиболее точно определить, насколько успешна ваша кампания, можно с помощью **коэффициента ROI** (от англ. Return On Investment – возврат инвестиций).

Если ROI >0 – рекламная кампания эффективна: вы заработали больше, чем израсходовали;

ROI <0 – кампания не достигла цели, ее необходимо оптимизировать или отказаться от нее;

ROI = 0 – вы не получаете прибыль, но и не несете убытков (за исключением потраченного на контекст времени), поэтому также следует оптимизировать кампанию, чтобы повысить ROI.

Коэффициент определяется по формуле:

$$ROI = \frac{(PRO-COST)}{COST}$$

где PRO (от англ. profit) – прибыль от одного привлеченного клиента;
COST – стоимость его привлечения.

Начнем с первой величины. Точной формулы расчета прибыли нет, так как это значение зависит от специфики сайта. Например, для интернет-магазина можно применить такую формулу расчета:

$$PRO = \frac{\text{вся прибыль от рекламной кампании}}{\text{количество привлеченных клиентов}}$$

Стоимость привлечения клиента рассчитывается как:

$$COST = \frac{\text{затраты на рекламную кампанию}}{\text{количество конверсий}}$$

Конверсия здесь – это отношение посетителей сайта, которые выполнили целевое действие (например, заказали услугу, совершили покупку), к общему количеству посетителей сайта.





1

2

3

4

5

6

7

Подставим полученные данные в формулу и получим ROI – коэффициент возврата инвестиций.

Определив значение этого показателя, можно оптимизировать рекламную кампанию:

- Назначить более высокую цену за клик для ключевых фраз с высоким ROI и тем самым установить лучшую позицию показа объявления.
- Увеличить количество эффективных ключевых фраз по тематике вашего сайта или оптимизировать те, которые не достигли поставленной цели.
- Отказаться от запросов с низкой конверсией.
- Улучшить тексты рекламных объявлений.



Помните, что большая ответственность за эффективность кампании лежит на самом владельце сайта: если ресурс неудобен для пользования, или на нем трудно найти целевую страницу, никакая реклама не сможет превратить даже самых заинтересованных посетителей в клиентов.

Анализ ROI следует проводить ежемесячно, сравнивать с предыдущими значениями, а также с коэффициентами других кампаний: это позволит оптимально перераспределять рекламный бюджет и управлять им.





1

2

3

4

5

6

7

7. Заключение: кто за рулем?

Теперь вы имеете представление об основах контекстной рекламы. Как видите, она вовсе не так проста, как принято считать, и в этой книге мы описали приемы и секреты, которые помогут вам избежать распространенных ошибок при запуске ваших первых кампаний.

Представляя себе механизмы и процессы контекстной рекламы, вы сможете трезво оценить свой опыт, силы и выбрать подходящий вариант развития событий:

- **Вы ведете кампанию методом проб**, не особенно вникая в тонкости из-за недостатка времени, разбираясь с возникающими проблемами на ходу, – приготовьтесь к ощутимым расходам, которые вряд ли окупятся (некачественное ведение рекламной кампании может «слить» до 80 % бюджета).
- **Вы становитесь гуру контекста** – придется потратить месяцы (и опять же немало денег) на практику и анализ эффективности своей работы или нанять квалифицированного консультанта. Но даже если вы стали мастером, придется ежедневно уделять контексту около часа вашего рабочего времени: посчитайте стоимость этого часа и ответьте на вопрос: «Целесообразно ли тратить столько на ведение кампании?».
- **Вы отдаете кампанию на аутсорсинг**. В этом случае вы получите:
 - **профессионально спланированную кампанию** (подбор площадок, расчет оптимального бюджета, подбор семантического ядра, прогноз показов, кликов, конверсии);
 - **качественную настройку контекста** («работающие» тексты объявлений, настройку параметров в интерфейсах рекламных систем);
 - **ведение рекламной кампании** (управление ставками, оптимизацию объявлений, отслеживание конкурентного окружения);
 - **подробную аналитику и отчетные документы** (информацию об успешности кампании, анализ ее хода в разных сервисах, представленный в понятной форме);



– **консультации специалистов** по различным вопросам (оптимизация сайта и целевых страниц, дополнительные способы повышения продаж).

Таким образом, профессиональный подход сделает вашу рекламу действительно эффективной, сохранит большую часть ваших денег и времени для развития бизнеса, позволит учиться контексту на хорошем примере (а то и избавит от необходимости вникать в нюансы).

Кому быть за рулем рекламной кампании, решать вам, но помните, компетентность и профессионализм – залог успеха в любом деле, не только в контекстной рекламе. Взвесьте все «за» и «против», а мы надеемся, что наши книги помогут вам сделать правильный выбор.



1

2

3

4

5

6

7



Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Обучайтесь

Читайте портал [SEOnews](#), присоединяйтесь к проекту «[Лайкни](#)», вступайте в дискуссионный клуб «[Собачье мнение Ingate](#)», участвуйте в наших [вебинарах](#). Там вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

Следите за нашими публикациями

Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на сайте [digital.ingate.ru](#). Книги из серии «Спроси Ingate» помогут вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:



[4 способа привлечь посетителей на сайт](#)



[Энциклопедия поискового продвижения](#)



[Наглядное пособие по SEO-копирайтингу](#)



[SEO-копирайтинг: как приручить поисковик](#)



[Как увеличить продажи с сайта. Веб-аналитика в деталях](#)



[Как получить в 2 раза больше клиентов](#)



[Интернет-маркетинг за 55 минут](#)



[Анализ SEO-ошибок: как повысить эффективность сайта](#)



Ingate растет!

Компании нужны:
[sales-manager](#),
[разработчик С#](#).

[Все вакансии](#)