

Эффективная реклама в Яндекс.Директ

Практическое
руководство для тех,
кто хочет получить
максимальную прибыль
от контекстной рекламы

Как правильно подобрать

семантическое ядро
для вашей рекламной кампании?

Ключевые слова:

статистика и первичный анализ, или Как «подмять»
под себя нишу за копейки

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Оглавление

От автора	11
Введение	16
Как правильно подобрать семантическое ядро для рекламной кампании	18
Что выбрать? Покупные базы ключевых слов или онлайн-сервисы по их подбору?	22
Ключевые слова: статистика и первичный анализ на примере запросов тематики «бытовая техника», или Как подмять под себя нишу за копейки	25
Почему правильный синтаксис гораздо эффективнее «минус-слов»	33
Таргетинг. Как грамотно его использовать для повышения эффективности объявления	40
Что такое CTR и почему он играет одну из главных ролей при публикации рекламных объявлений	45
Почему в рекламной кампании так важны заголовки и тексты рекламных объявлений	48
Эффективные фразы, которые помогут максимально заинтересовать клиента	51
Почему при составлении объявления важно не забывать про целевую аудиторию	56
30 фраз, которые категорически не рекомендуется использовать в текстах объявлений, если вы не хотите обречь свою рекламную кампанию на провал	59

30 слов и фраз, которые принесут успех вашей рекламной кампании	62
Как упростить процесс поиска наиболее эффективного текста для объявления	64
Почему посетителей нужно направлять на специально подготовленную страницу. Актуальный взгляд на распространенную проблему	99
Как ограничить суточный бюджет рекламной кампании, если эта функция не предусмотрена интерфейсом Яндекс.Директ	115
Стратегии контекстных рекламных кампаний. Как выбрать наилучшую именно для вашего случая	117
Стоит ли вести аукционную войну с конкурентами	126
Как ухудшить качество рекламной кампании конкурента и сделать ее нерентабельной, повысив стоимость клика	130
Что делать, если конкурент испортил CTR ваших объявлений	133
Шаблоны, или Как всего за пару минут создать многие тысячи рекламных объявлений с кликабельностью выше средней ...	136
Автоматизация процесса	139
Как поставить на поток добычу одноцентового трафика	141
Для чего нужно анализировать рекламные кампании	145
Нужно ли кликать объявления конкурентов Как поступать, если конкурент кликает объявления вашей рекламной кампании	149
Что делать, если модераторы не принимают рекламные кампании товаров, дистанционная продажа которых запрещена	151
Стоит ли отдавать рекламную кампанию на аутсорсинг в рекламное агентство. Про подводные камни	155
Каким должен быть бюджет рекламной кампании	159

Почему Яндекс.Метрику необходимо ставить в обязательном порядке	162
Есть ли смысл находиться в топе и одновременно давать контекстную рекламу	164
Продавцам товаров в регионах. Как бороться с «понаехавшими» из столиц.....	167
Как давать контекстную рекламу, не имея сайта. Насколько эффективен такой подход	170
Монополизация рынка	175
Сезонность запросов, или К чему может привести невнимательность рекламодателя.....	184
Чем запрос «вызов эвакуатора» отличается от запроса «купить зимние сапоги», или О том, почему по некоторым запросам работают только лучшие позиции	188
Как понять, выгодна ли для вас реклама в спецразмещении, даже если она стоит не 3 цента, а 3 доллара за клик.....	190
Еще раз о том, каким образом расширить базу своих запросов, или О неполноте данных, выдаваемых сервисами типа wordstat и другими.....	192
Как найти тех, кто будет работать вместо вас с прибылью для вашего бизнеса	196
Как отслеживать эффективность рекламной кампании, если нет возможности отследить ее через Яндекс.Метрику или Google Analytics	199
Как извлечь выгоду из полученных знаний. Арбитраж. Работа по найму. Партнерство.....	204
Запрет показов объявлений конкурентам с помощью Яндекс.Метрики.....	206
О релевантных фразах.....	208
Дополнительные ссылки для повышения эффективности объявлений.....	210

Тестирование объявлений с помощью групп объявлений	211
На что еще обратить внимание, если рекламная кампания уже и так доведена до ума	213
Использование сервисов Advse.ru для анализа своей рекламной кампании и кампаний конкурентов	218
Невредные советы	254
Консультация по Яндекс.Директ в подарок	262
Полезные ссылки	263
Об авторе	266

От автора

Впервые эта книга появилась в электронном виде в конце 2011 года. Очень быстро примеры и рекомендации из нее стали распространяться на сайтах и в блогах специалистов, работающих с контекстной рекламой, а также заимствоваться другими авторами книг по Яндекс.Директ. В 2014 году по просьбе читателей было принято решение выпустить эту книгу в бумажном варианте — и вот она перед вами.

Вы — владелец бизнеса или работаете с партнерскими программами? Тогда вы наверняка задумываетесь о том, как с минимальными расходами и в предельно сжатые сроки привлечь на свой интернет-ресурс максимально возможное количество потенциальных клиентов. И, соответственно, заработать по-настоящему большие деньги на продаже своих товаров или услуг.

За годы своей профессиональной деятельности мне приходилось сталкиваться с самыми разнообразными видами продвижения услуг и товаров в интернете, начиная от баннерной рекламы и заканчивая многоуровневыми партнерскими программами. Постепенно я пришел к выводу: на сегодняшний день нет

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

[12] ничего эффективнее контекстной рекламы. Именно она позволяет привлекать только тех пользователей, которые заинтересованы в приобретении вашего продукта, и экономить рекламные бюджеты, не расходуя их на «случайную» аудиторию.

Но работа с контекстной рекламой имеет множество подводных камней. И большую их часть на пути безграмотных рекламодателей ставит крупнейшая российская система контекстной рекламы Яндекс.Директ. Незнание нюансов работы с данной системой чревато глубоким разочарованием и финансовыми потерями. Представьте себе ситуацию, когда многотысячный бюджет на рекламную кампанию в худшем случае потрачен зря, а в лучшем — всего лишь окупил рекламу безо всякой прибыли!

Причем проблемы зачастую возникают не только у начинающих пользователей Яндекс.Директ, не знакомых с системой ценообразования. Даже «стреляные воробьи» порой приходят в отчаяние, пытаясь понять, где и в чем их угораздило ошибиться.

Эта книга о тонкостях и секретах работы с системой контекстной рекламы Яндекс.Директ написана для рекламодателей, которым надоело сомнительные эксперименты. В самом деле, зачем бросаться в омут очертя голову, если повысить эффективность рекламной кампании можно безо всякого риска?

На страницах этой книги вы найдете самые разнообразные практические решения, которые успешно используются автором в работе с Яндекс.Директ уже

на протяжении многих лет и включают в себя множество различных приемов, скопировав их, вы без труда [13] сделаете свою рекламную кампанию в Яндекс.Директ максимально прибыльной.

Из книги вы узнаете:

- как создавать и вести эффективные рекламные кампании, вместо того чтобы экспериментировать «методом тыка»;
- как привлечь максимум трафика по минимально возможной цене;
- как до максимума повысить CTR рекламных кампаний, когда на 100 показов объявления может приходиться 100 кликов;
- как в разы снижать бюджеты без ущерба для посещаемости;
- как «убить» эффективность рекламных кампаний конкурентов;
- как дать возможность своим объявлениям занять наиболее выгодные позиции при ограниченном бюджете и т.д.

Чему вы научитесь, прочитав эту книгу:

- составлять объявления с высоким CTR (от 50% и выше);
- попадать в спецразмещение по 3 цента за клик;
- вести партизанскую войну с конкурентами;

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

[14]

- собирать тонны тематического трафика по 1 центу;
- определять ключевые запросы, которые не приносят вам прибыль;
- в два клика собирать семантическое ядро, состоящее из многих тысяч запросов;
- составлять кликабельные объявления, которые будут пользоваться спросом у рекламодателей.

Какие проблемы вы сможете решить после прочтения книги:

- перерасход бюджетов;
- высокая стоимость клика в спецразмещении и гарантии;
- конкуренция, не дающая развиваться вашему бизнесу;
- рост ставок при отсутствии конкуренции;
- отсутствие интереса к вашей рекламе со стороны потребителя;
- нецеленаправленные показы рекламы;
- низкая эффективность текстов и заголовков объявлений.

Эта книга будет полезна для вас, если:

- вы хотите извлекать из контекстной рекламы максимальную прибыль;
- вам нужны знания для последующего устройства на высокооплачиваемую работу по актуальной

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

специальности «менеджер по контекстной рекламе»;

[15]

- вы хотите открыть рекламное агентство, но у вас и ваших сотрудников нет необходимых знаний по работе с контекстной рекламой;
- у вас уже есть рекламное агентство, но вашим сотрудникам не хватает знаний;
- вы являетесь владельцем бизнеса и хотите использовать эффективные современные инструменты для привлечения потенциальных клиентов на свой сайт.

Введение

Прежде чем начать эту книгу, я хотел бы в двух словах рассказать о том, каким образом следует усваивать изложенный в ней материал.

Прежде всего давайте разберемся с терминами, которые встречаются с самых первых страниц.

CTR (синоним «кликабельность», от *англ.* click-through rate — показатель кликабельности) — определяется как отношение кликов на баннер или рекламное объявление к числу его показов. Измеряется в процентах.

Например: ваш рекламный блок показан 1 раз, и на него кликнул 1 человек. Значит, его CTR — 100%.

$$CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) \times 100$$

CTR является важным показателем эффективности любой рекламной кампании. Он применим к любой гипертекстовой ссылке в интернете, если учитываются ее показы и клики (источник определения — Википедия).

Синтаксис Яндекс.Директ — дополнительные операторы формы подбора слов, с помощью которых

можно уточнить нужные вам запросы (источник определения — официальная справка по Яндекс.Директ). [17]

Трафик — синоним слова «посещаемость». Если в тексте написано: «Трафик по указанным запросам превышает трафик по основному запросу в 5 раз», это означает: «Посещаемость по указанным запросам превышает посещаемость по основному запросу в 5 раз».

Кейворд — ключевая фраза в объявлении.

Релевантность — соответствие запроса пользователя показанному ему контекстному объявлению.

Это основные термины, которые чаще всего встречаются в книге. Все они разъяснены в интернете, там же легко можно уточнить и смысл других непонятных вам слов или словосочетаний.

Как правильно подобрать семантическое ядро для рекламной кампании

Наверняка вам знакома ситуация, когда в погоне за максимальным количеством трафика приходится перебирать все возможные варианты ключевых слов. В поиске, как правило, задействуются не только стандартные, ставшие уже привычными сервисы, но и отдельные базы ключевых слов той или иной тематики.

Я постараюсь дать вам советы, которые помогут создать свою базу ключевых слов для последующей работы с контекстной рекламой в Яндекс.Директ.

1. Для начала будем исходить из того, что популярнейшей поисковой системой на просторах Рунета, бесспорно, является Яндекс. Следовательно, и ключевые слова следует собирать посредством сервиса, который этот всемогущий Яндекс нам предоставляет, — <http://wordstat.yandex.ru/>.

2. Давая объявления по интересующим ключевым словам, не довольствуйтесь теми вариантами, которые при составлении объявления предлагает Яндекс, а руководствуйтесь wordstat, особенно его правой

колонкой: «Что еще искали люди, искавшие ваше ключевое слово». Так, например, аудитория, интересующаяся ремонтом бытовой техники, ищет в интернете не только это словосочетание. Она задает и более целенаправленные запросы: например, «ремонт стиральных машин» или же «ремонт холодильников на дому» и прочие. В случае с ремонтом бытовой техники запросы из упомянутой правой колонки могут оказаться более целевыми, что, в свою очередь, повысит эффективность рекламной кампании. [19]

3. При поиске кейвордов учитывайте транслиты и словоформы. Так, например, пользователь, который ищет «ремонт стиральной машинки indesit», может искать и «ремонт стиралок Индезит», и «ремонт Индезит IWSB 5105».

4. При поиске кейвордов в wordstat не ограничивайтесь поиском данных только по своему региону. Выберите максимально доступный геотаргетинг. Те слова, которые ищут в Москве, даже если их совсем немного, так или иначе будут искать и в других городах.

5. При разработке рекламных кампаний обращайтесь сначала на ключевые слова, которые имеют более 100 запросов в месяц. После того как объявления по основным запросам будут составлены, берите менее запрашиваемые кейворды, например от 30 до 100 показов в месяц, и только потом займитесь остальными запросами.

6. При подборе ключевых слов используйте кавычки («» — подробнее о данном синтаксисе мы

[20] поговорим в одной из следующих глав). Так вы сэкономите бесценное время, которое могли бы бездарно потратить на работу с неэффективными ключевыми словами, изначально не оправдывающими ваших ожиданий.

7. Вполне вероятно, что ваши услуга или товар являются сезонными. Поэтому есть смысл обратить внимание и на ежемесячную статистику, чтобы в случае предсказуемого сезонного спада вовремя обратить свое внимание на другую нишу.

8. В дополнение к вышеописанным вариантам поиска ключевых слов советую также поинтересоваться, по каким ключевым словам дает рекламу конкурент. Сделать это вам помогут замечательные сервисы Semrush.com. и Advse.ru.

9. Не забудьте про «минус-слова» как для всей рекламной кампании, так и для каждого отдельного объявления. Они будут встречаться вам по мере работы с основными кейвордами. Их нужно не просто удалять из рекламной кампании, а минусовать (в том случае, если вы не используете синтаксисы при составлении объявлений). Например, если вы откручиваете запрос «купить стиральную машину Индезит» без использования синтаксиса, то ваше объявление, вполне вероятно, покажут пользователю по запросу: «купил стиральную машинку Индезит отзыв». А зачем вам показ объявления по «отзыву», если рекламная кампания нацелена исключительно на продажу? Уж не для того ли, чтобы, показав рекламу

не заинтересованному в ней пользователю, занизить CTR и в дальнейшем переплачивать за каждый клик? [21]

10. Тем, кто работает с рекламными кампаниями профессионально, для автоматизации процесса рекомендую программу KeyCollector.

На случай, если при обращении к wordstat Яндекс-а ваша фантазия иссякнет, еще раз напоминаю про замечательный сервис Advse.ru. Он покажет, по каким ключевым словам дают рекламу ваши конкуренты.