

# О ЧЁМ ЗАМАЛЧИВАЕТ ЯНДЕКС ДИРЕКТ ИЛИ СЕКРЕТЫ И ФИШКИ ОПЫТНЫХ ДИРЕКТОЛОГОВ

В КНИГЕ РАССКАЗЫВАЕТСЯ ПРО ВСЕ ВАЖНЫЕ ФИШКИ, КОТОРЫЕ В СВОИХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ, ВСЕГДА ИСПОЛЬЗУЮТ ПРОДВИНУТЫЕ ДИРЕКТОЛОГИ.

НИЧЕГО ЛИШНЕГО, ТОЛЬКО ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ И ДРУГАЯ ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ, КОТОРУЮ ВЫ ДОЛЖНЫ ОБЯЗАТЕЛЬНО ЗНАТЬ.

А если Вам нужен **целевой товарный трафик**, то в рекламной сети **ВАША РЕКЛАМНАЯ СЕТЬ**, Вы получите его в таких объёмах, что не сможете вовремя обрабатывать все заявки.

Недаром, многие рекламодатели, распределяют свои рекламные бюджеты не только в **Яндекс Директ** и **Google AdWords**, но и для рекламы в нашей рекламной сети.

Подробный видеоролик и все преимущества для рекламодателей, узнайте на нашем сайте:

<http://runet-advert.ru>

## Что нужно сделать, чтобы снизить стоимость клика в Яндекс Директ

СПОСОБ 1

При настройке рекламной компании, если она у Вас по России, рекомендую, в настройке географический таргетинг, исключить такие города, как: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и другие крупные города.

Это нужно сделать для того, чтобы пользователям, которые проживают в этих городах, Ваше объявления не показывались, так как там слишком высокая конкуренция и столь же высокая стоимость клика.

Другими словами показывайте свои объявления в этих рекламных сетях жителям не из крупных городов, в которых стоимость клика зашкаливает.

## **СПОСОБ 2**

Если Вам всё равно, в какое время показывать Ваше объявление, то укажите время его показа после 17:00 или даже после 18:00 и до 9:00 утра. И сейчас я объясню, почему так нужно делать.

Многие рекламодатели настраивают временной таргетинг показа объявлений в рабочие часы, когда в офисе кто то есть и может ответить на звонок пользователей, перешедших на сайт.

Если Вам не нужно отвечать на звонки пользователей, то укажите время показа для своих объявлений с 18:00 до 9:00 утра. Именно в это время объявления большинства Ваших конкурентов показываться не будут.

Соответственно конкуренция в ставках будет очень низкой, а качество трафика, будет не хуже, чем в рабочие часы.

Если же и Вам нужно обязательно отвечать на звонки, то наймите 1-2 работников, которые будут по очереди в ночное время отвечать на звонки. А в связи с тем, что эта работа будет дома, то и оплата может быть не такой уж и высокой.

Этот способ поможет собирать целевой трафик даже в крупных городах и в высоко конкурентных нишах.

## **СПОСОБ 3**

К каждому объявлению, обязательно добавляйте визитку, заполняя все её поля. Она нужна для того, чтобы в рекламном блоке, Ваше объявление, стало более заметным среди всех остальных.

Потому что, заполнив визитку, Ваше объявление будет иметь не только: Заголовок, краткий текст, картинку, быстрые ссылки и ссылку на сайт, но ниже будет показываться информация визитки: адрес, телефон ...

## **СПОСОБ 4**

При создании объявлений в ключевых фразах указывайте операторы: +, !, «», -, которые позволят показывать объявление по точным ключевым фразам.

## **СПОСОБ 5**

Использование бид менеджеров (eLama.ru) поможет Вам настроить автоматическое управление ставками в контекстной рекламе.

В итоге, Вы сможете всегда показывать объявления своих рекламных компаний на первых позициях, а работает бид менеджер так.

После настройки он будет 1 раз в 10 минут обращаться в Яндекс Директ и устанавливать ставку минимально необходимую для попадания и удержания объявлений на выбранных позициях. Таким образом, Ваши объявления, всегда будут находиться на нужных позициях.

При этом, Вы не будете переплачивать так как Ваши конкуренты не будут понимать, какие ставки нужно указать, для того, чтобы сместить Ваши объявления с Выбранных Вами позиций.

Как только Ваши конкуренты попытаются это сделать, автоматизированная система бид менеджера eLama.ru в течение 10 минут, минимально увеличит Вашу ставку до необходимой для попадания на данную позицию.

А как только Ваш конкурент прекратит рекламную компанию (по разным причинам), бид менеджер это заметит и тут же, в автоматическом режиме, понизит стоимость клика до минимально необходимой.

Таким образом, бид менеджер скрывает Ваши максимальные ставки от конкурентов.

И избавляет от рутины постоянно корректировать ставки в сторону повышения и понижения. Он делает это в автоматическом режиме, позволяя экономить рекламный бюджет.

## **СПОСОБ 6**

Рекламные компании для каждого товара или услуги, нужно запускать в поисковой выдаче и в РСЯ (на сайтах, входящих в рекламную сеть Яндекса).

Если хотите показывать объявления в поиске и на тематических площадках, то это в корне не верно. Лучше создать отдельную компанию, объявления которой будут показываться только на тематических площадках.

О том, как это сделать, я подробно рассказывал на шаге выбора стратегий показа объявлений (страницы 8 и 9) в бесплатной книге: **Создание успешных рекламных компаний в Яндекс. Директ. ИНСТРУКЦИЯ по шагам.**

## **СПОСОБ 7**

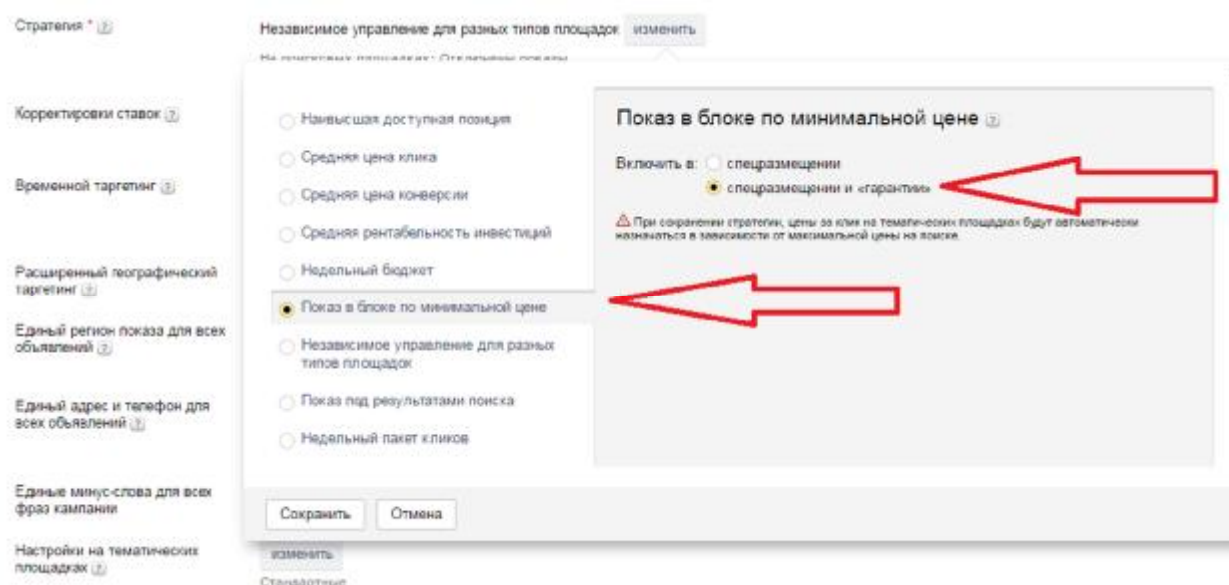
Текст в рекламном объявлении должен соответствовать тексту на посадочной странице.

Часто бывает, что пользователь, перешедший по рекламному объявлению, видит, что текст на странице, куда он перешёл, отличается от текста в рекламном объявлении.

Не стоит текстом рекламного объявления, просто заманивать пользователей не посадочную страницу. Он уйдёт с ней и такие клики будут пустые, то есть они не принесут конверсии.

## СПОСОБ 8

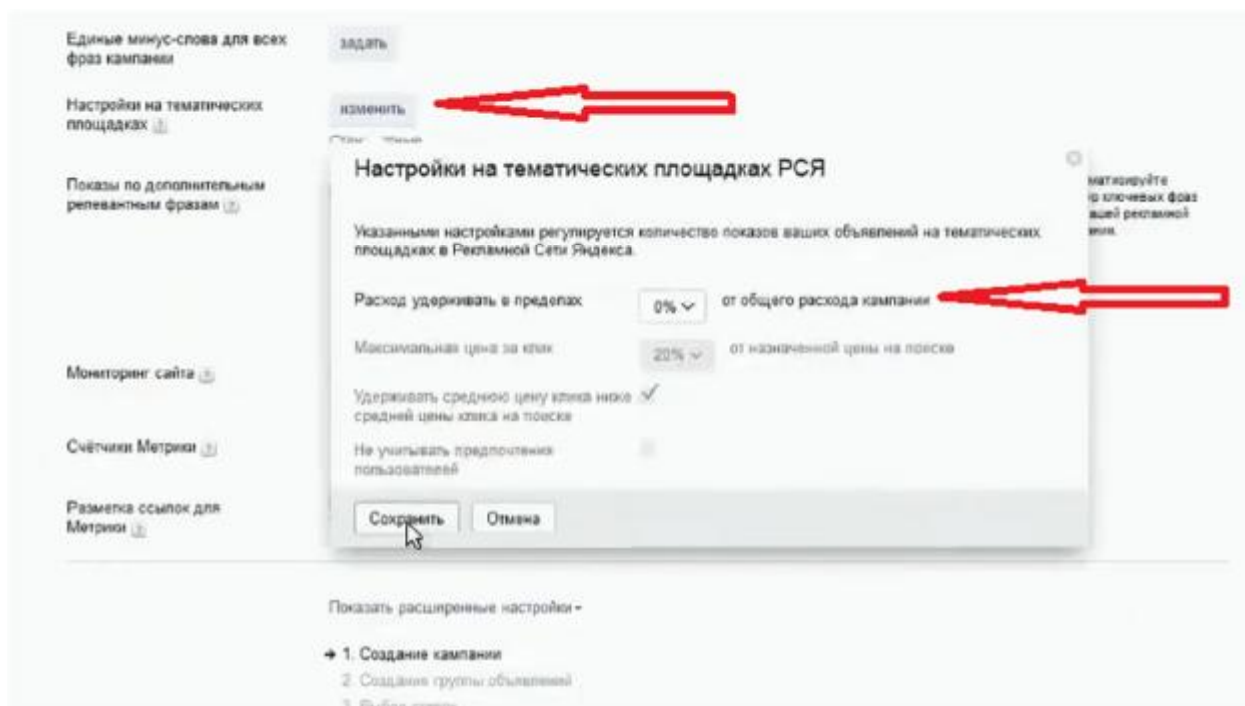
Если хотите показывать свои объявления с минимальным рекламным бюджетом, то на шаге настройки **Стратегия**, выберите стратегию: **Показ в блоке по минимальной цене** и поставьте галочку в пункте: **спецразмещении и «гарантии»**



Это очень хорошая стратегия, так как позволит показать свои объявления в поисковой выдаче по заданным ключевым словам и другим настройкам таргетинга.

Пусть трафик с такой стратегией будет не таким уж и высоким, так как объявления будут не на самом видном месте. Но если у Вас будет 30, 50, 70 и более объявлений с такой стратегией, то тонны трафика, Вы всё равно получите.

Дальше, на шаге **Настройка на тематических площадках** в графе: **Расход удерживать в пределах:** поставьте ноль и нажмите Сохранить. Это я показал на скриншоте ниже.



В итоге у Вас должно быть написано, что **Показы запрещены**.

То есть Ваши объявления будут показываться только в поисковой выдаче, а не в РСЯ.

## От чего зависит цена клика

1. CTR по отношению к конкурентам
2. Позиции
3. Количества конкурентов, насколько разогрет аукцион здесь и сейчас (время и место показа)
4. Релевантность ключевого слова объявлению и LP (Лендинга, посадочной страницы, куда будет попадать пользователь с Вашего объявления)
5. Карма домена
6. Показатель качества

### ПОЯСНЕНИЕ:

Первые 4 позиции в списке выше, ВАЖНЫЕ.

- Ø Особенно ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА (Landing Page), так как именно от неё зависит конверсия продаж.
- Ø Ведь само объявление — это обычный рекламный призыв с КРАТКИМ текстом, который позволяет перенаправить (завлечь) заинтересованных пользователей на продающий сайт (интернет магазин, корпоративный сайт или Лендинг).

А уже само содержание и оформление (важно) сайта, должно превратить пользователя в покупателя.

Поэтому посадочная страница должны быть с красивым, современным дизайном и навигацией. А все виды контента (тексты, картинки, формы подписок, проигрыватели с видеороликами и т.д.) иметь эффекты анимации.

**БЫСТРО СДЕЛАТЬ ТАКОЙ ЛЕНДИНГ  
ВАМ ПОМОЖЕТ  
КОНСТРУКТОР ПО СОЗДАНИЮ ПРОДАЮЩИХ  
ЛЕНДИНГОВ  
С МНОЖЕСТВОМ ЭФФЕКТОВ АНИМАЦИИ  
И С ВЫСОКОЙ КОНВЕРСИЕЙ ПРОДАЖ**

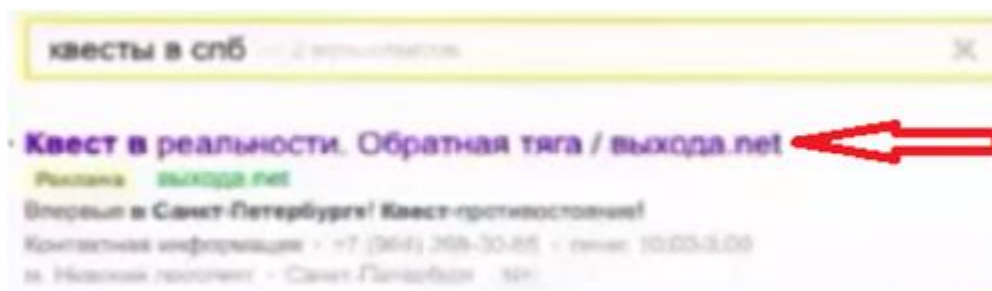
Все подробности на этом сайте: <http://vs-bumerang.ru/konstruktor-sozdaniya-shablonov-landing-page/>

**7 важных советов и фишек, без  
соблюдение которых в Яндекс Директ  
можете не рекламироваться (со  
скриншотами)**

**ФИШКА № 1**

Текст в домен (поддомен), перенос в заголовок

- Объявление становится объемнее
- Привлекает внимание
- То, что не разрешено модерацией



**ПОЯСНЕНИЕ:** Если в заголовок вставить домен, но само объявление станет длиннее и краткий текст будет длиннее, потому что не будет переноситься в 2-3 строки из-за длинного заголовка.

Объявление станет объемнее, более видимым и станет больше привлекать внимание. Но главное, в заголовок можно вставить поддомен, на котором будет рекламироваться то, что не разрешено модерацией.

Не буду утверждать, что на все 100% пропустят, но шансов много, что так будет.

## КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

Яндекс даёт либо 56 символов на заголовок плюс первое предложение текста. А если первую часть текста плюс заголовок, совместить, будет больше чем 56 символов. В этом случае Яндекс ставит домен.

## ФИШКА № 2

### Нестандартное сужение аудитории

Аренда автомобилей от 7 дней. Только для тех, кто в командировке. Помощь в составлении маршрутов.

- Описать тех, кто и так есть
- «Узнай себя! Магнит
- Узкий специалист больше доверия
- Разнорабочий или сантехник

**ПОЯСНЕНИЕ:** То есть если конкуренты дают автомобили в аренду, то Вы даёте их только от 7 дней, только для тех, кто в командировке и оказываете помощь в составлении маршрутов.

Таким образом, Вы сужаете круг аудитории, максимально ограничивая её и обращаясь к тем, кто подходит под написанные Вами параметры. Ведь все. Кто берёт автомобили в аренду, увидев Ваш такое объявление, всё равно если нужно, возьмёт у вас автомобиль в аренду, а те, кто находится в командировке, нуждается в маршруте, увидев это объявление кликнет по нему. Потому что оно (его текст) будет отличаться от текста конкурентов и человек увидит объявление, обращённое именно для него.

Это хорошая отстройка от конкурентов и за счёт этого, можно привлечь больше аудитории, которая обратит внимание именно на Ваше объявление. Такую фишку можно делать в разных нишах. Просто подумайте.

Если Вы сантехник, то добавив к своему объявлению фразу: Узкий специалист, Вы этой фразой, вызовете больше доверия к Вам. Потому что все понимают, что если человек занимается каким-то одним делом (а не универсал), то у него больше опыта и знаний чем у универсала, который «во всех делах мастер».

И если клиенту нужно починить кран, то он вызовет узкого специалиста, если конечно увидит такую рекламу.

## ФИШКА № 3

### CTR за счёт выходных

- Запускайте рекламные кампании в пятницу вечером
- Конкуренты отключаются



- В понедельник проще будет попасть выше.

**ПОЯСНЕНИЕ:** Запускайте рекламные кампании вечером в пятницу, так как у большинства конкурентов настроен временной таргетинг на показ объявлений только в будние дни.

Поэтому, запустив рекламную кампанию в пятницу вечером, за выходные набираете небольшую статистику и в понедельник больше шансов попасть выше.

То есть цель, в выходные набрать побольше кликов и соответственно CTR.

Эта фишка очень актуальна для конкурентных ниш.

#### ФИШКА № 4

Быстрые ссылки на отдельные страницы (если по ним идёт трафик)

- Увеличение релевантности
- Клик по ссылке = магнит Перенос магнита на страницу
- Как следствие выше конверсия объявлений

**ПОЯСНЕНИЕ:** Использование быстрых ссылок (разрешено до 4), поможет Вам увеличить CTR объявления, так как объявления с быстрыми ссылками, больше привлекают внимание пользователей. А если в текстах быстрых ссылок, Вы поставите различные пояснения по рекламируемому товару или услуге, то сможете увеличить не только кликабельность объявлений, но и конверсию продаж и заказов.

Рекомендую для таких объявлений создать отдельные страницы, на каждой из которых, написать дополнительную информацию о рекламируемом товаре или услуги. Например, если Вы рекламируете перфоратор, запишите видео, как Вы легко и быстро просверливаете отверстие в бетоне, разместите это видео на отдельной странице, а в тексте быстрой ссылки напишите: Видео работы.

В другой статье напишите побольше отзывов, а текст быстрой ссылки на эту страницу будет: Отзывы покупателей. Или текст быстрой ссылки: Быстрая доставка.

Думаю, что суть фишки понятна, чтобы в быстрых ссылках были тексты того, что человеку важно услышать о товаре, который он предполагает купить. Ему нужны дополнительные выгоды. Вот как раз, тексты быстрых ссылок и помогут написать дополнительную информацию о продаваемом товаре.

#### ФИШКА № 5

Самоклик ночью в супер конкурентных тематиках

- Когда в спец размещении сидят «акулы» и клики по 2500 рублей
- Шанс, чтобы хотя бы раз попасть в спецразмещение по приемлемым ставкам



цена 1-го спецразмещения	2 500.10	2 500.10	2500.0	1820.60
цена 2-го спецразмещения	2 500.10	2 500.10		
вход в спецразмещение	2 500.10	2 500.10		
цена 1-го места	2 223.90	1 936.70		
вход в гарантию	1 820.60	1 820.60		

**ПОЯСНЕНИЕ:** Бывают такие ниши, в которых стоимость клика ну просто очень высокая. И вот, чтобы хотя бы иногда попадать в спецразмещение в таких нишах, по очень разогретым, высококонкурентным запросам и получить часть кликов и клиентов, нужно сделать следующее.

Вы на выходные, ночью с субботы на воскресенье, поднимаете ставку, чтобы объявление поднялось в спецразмещение и начинаете с разных компьютеров (можете попросить друзей и знакомых) сделать несколько кликов по своему объявлению, тем самым поднимется CTR и стоимость клика может очень даже хорошо понизиться. Тем самым, после этого на Ваше объявление станут кликать заинтересованные пользователи, которые есть даже ночью.

## ФИШКА № 6

### Кампания на весь мир с местным регионом

- Охватить тех, кто не в городе или с другими настройкам
- Создайте рекламную кампанию на весь мир, в случае если Вы работаете в своём регионе (или в каком-то отдельном)

**ПОЯСНЕНИЕ:** Если Вы создадите рекламную кампанию, например, Аренда автомобилей в Москве. Прямо так и указав регион в заголовке, а таргетинг: Регион показа объявлений, укажите Весь мир или Россия, то Ваше объявление увидят те пользователи, которые собираются в ближайшее время посетить Москву, в том числе и из других городов, регионов и стран.

Ищут то эту услугу они, находясь в разных городах. В этом и фишка, что они, находясь пока в своей стране, регионе и городе, увидят эту рекламу.

При составлении делайте эту кампанию с Географическим таргетингом на Весь мир, кроме Москвы. Ведь купить что-то в Москве, люди могут совершенно из разных регионов, стран и городов, собираясь в ближайшее время ехать в этот город.

А ключевые слова и фразы, к такому объявлению указывайте, приписывая название города.

Это должна быть отдельная кампания. И конверсия по такой кампании будет очень даже высокая.

Но в заголовке, обязательно пишите название города.

Фишка подходит для многих ниш: доставка цветов, пиццы, суши и роллов, аренда и покупка квартир и офисов ...

## ФИШКА № 7

Использовать ложь конкурента себе во благо

### Пример:

- Конкурент: «Готовая кухня за 3 дня!»
- Вы: «За 3 дня привозят дрова! А мы качественную кухню за 7 дней!»

- Не дать покупателю обмануться
- Вызвать доверие правдой
- Получить новую долю трафика конкурентов

**ПОЯСНЕНИЕ:** Перед тем, как начать использовать эту фишку, посмотрите объявления конкурентов. Что у них за тексты. И вот только на основании полученной информации, составьте на каждый текст их объявлений, свои тексты так, чтобы разоблачить обман конкурентов и рассказать о выгодах заказать кухню (или любой другой товар или услугу) у Вас.

В результате, Вы получите новую долю трафика и клиентов, забрав их у конкурентов. А это новые продажи и заказы и, соответственно Ваша прибыль.

## Что обязательно сделать при запуске рекламной кампании

Перед запуском рекламной кампании обязательно установите ограничение по бюджету, чтобы получить минимальную статистику и иметь возможность не быстро израсходовать рекламный бюджет, а на основании пусть и минимальной статистики, внести правки в рекламную кампанию, в том числе и в части ставок.

К рекламным кампаниям ставьте метки, которые помогут находить объявления одной тематики и быстро устанавливать (менять стоимость клика) сразу ко всем объявлениям одной метки (тематики).

## ЧТО НИКОГДА НЕЛЬЗЯ ДЕЛАТЬ НА ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЕ (НА САЙТЕ ИЛИ ЛЕНДИНГЕ) НА КОТОРЫЕ БУДУТ ПЕРЕХОДИТЬ КЛИЕНТЫ С РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Если в рекламном объявлении у Вас рекламируется услуга «Монтаж видео», то посадочная страница должна быть посвящена именно этой услуге, но никак не услуге по созданию видеороликов с нуля.

- Ø Клиенты будут просто уходить с такой посадочной страницы и конверсия будет либо слишком мала, либо её не будет совсем.
- Ø
- Ø Ведь клиент, который набирает в строке поиска запрос «Монтаж видео». СКОРЕЕ ВСЕГО УЖЕ ИМЕЕТ ГОТОВОЕ ВИДЕО, КОТОРОЕ НУЖНО ПРОСТО ОТРЕДАКТИРОВАТЬ, то есть вырезать дубли, убрать шумы, лишние кадры, либо составить один видеоролик из нескольких видеороликов и так далее.

Думаю, что этот пример поможет Вам правильно составлять свои рекламные объявления, чтобы получать высокую конверсию.

То есть такие объявления могут иметь отличный CTR, много кликов, но низкую конверсию.

А ведь всё, что нужно сделать это либо предлагать на посадочной странице именно те товары и услуги, которые рекламируете.

## Горячие ключевики без конкуренции

Актуально для тех, кто работает только по какому-то одному региону.

Большинство рекламодателей, для своих рекламных кампаний, в настройке Географический таргетинг указывают регион где они проживают и люди которого их интересуют в качестве покупателей или заказчиков.

Но зачастую бывает так, что услугой, которую рекламирует отдельно взятый рекламодатель из отдельно взятого города, могут интересоваться и люди, проживающие в других городах и регионах.

- Ø Например, запрос: «Доставка цветов в Москве», может интересовать и человека, который проживает не в Москве, а в любой другой стране, регионе и городе.
- Ø Такой запрос, как: «Доставка цветов в Москве», он может ввести в строку поиска Яндекс по той простой причине, что в ближайшее время он собирается приехать в Москву и он хочет заранее узнать, где заказать цветы в Москве.

А ещё часто бывает так, что не у всех интернет правильно определяет регион в Яндексе (в частности, 3G).

И подобных примеров может быть множество: нужно заказать цветы девушке, подарок на День рождения, к своему приезду что-либо забронировать.

- Ø Поэтому обязательно сделайте отдельную кампанию, в которой будут Ваши основные ключевики с указанием города. Например, «ремонт квартир москва», «доставка цветов воронеж» и т. д.
- Ø Регионы показов выставьте все, кроме своего. В заголовке и тексте обязательно продублируйте город! Там будет не так много ключевиков, совсем немного показов, зато практически никакой конкуренции, высокий CTR и конверсии.

## **Как получить максимальное количество кликов, при минимальных ставках и низким охватом аудитории**

Тем ставкам, которые предлагает Яндекс особо доверять не стоит, так как Яндекс предлагает эти ставки можно сказать просто так, не имея никакой статистики по CTR, конкуренции и кликам.

В итоге, большинство рекламодателей это пугает.

Если Вы поставите ставки, которые предлагает Яндекс, то получите охват аудитории 100%, соответственно и максимальное количество кликов.

- Ø А если выставите свои ставки ниже тех, которые предлагает Яндекс, то получите средний охват аудитории от 10 до 30% и, соответственно меньше кликов.

Но всё равно Ваши объявления увидит целевая аудитория (в соответствии с теми настройками таргетинга, которые Вы указали в рамках этой рекламной кампании), только количество кликов будет меньше.

Зато и затраты на рекламу будут меньше, так как стоимость клика будет не та, которую предлагает Яндекс, а те ставки, которые установите Вы сами.

- Ø А вот, чтобы получать много кликов каждый день Вам нужно создать от 500 до 1000 объявлений, указав минимальные ставки, чтобы охват аудитории был от 10 до 30% (10% будет вполне достаточно).

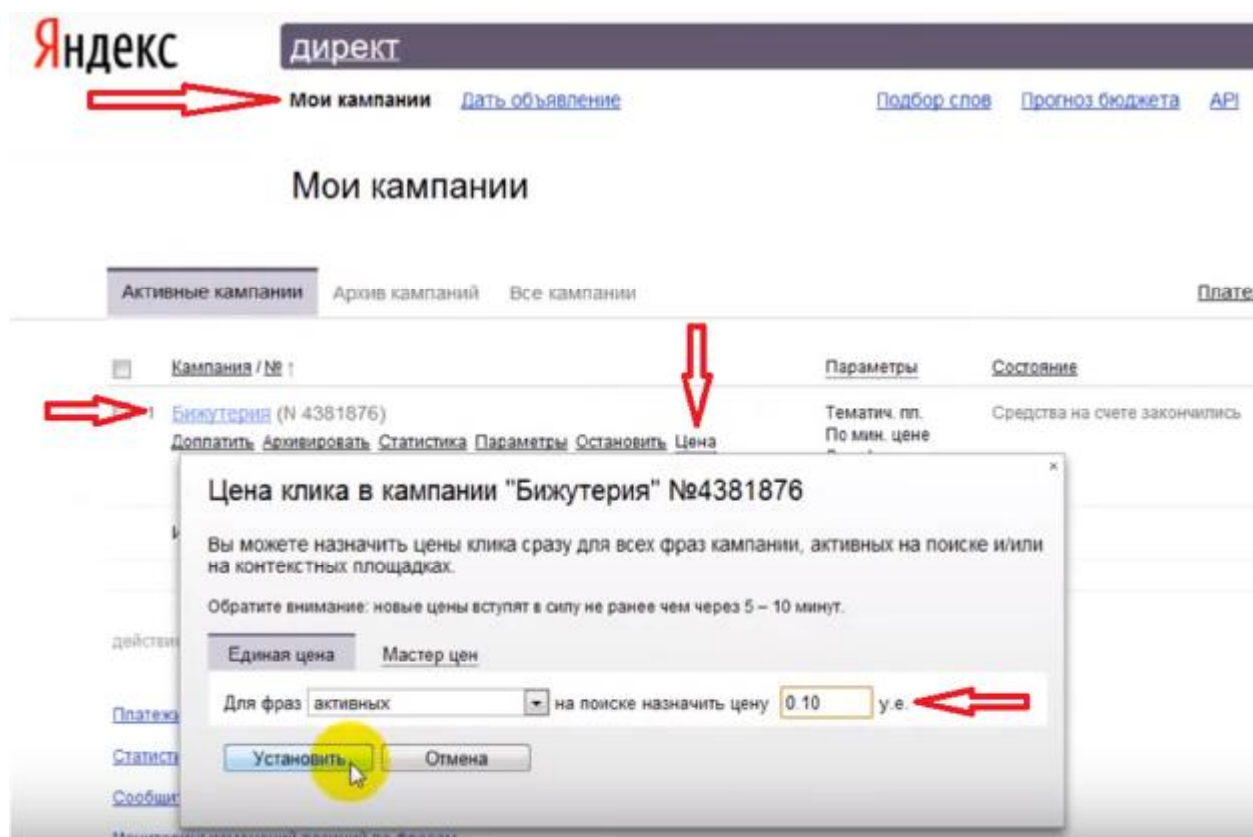
И в этом случае, получая даже по 1 клику с каждого объявления каждый день, у Вас будет от 500 до 1000 целевых переходов. А главное весь этот трафик будет в разы дешевле.

А если Вы создадите несколько рекламных кампаний по 500-1000 объявлений в каждой? Представляете, какое количество трафика получите по минимальной цене!

## Как изменить ставки сразу ко всем объявлениям, если их несколько сотен

На скриншоте ниже, я показал весь порядок действий.

Нажимаете на Мои кампании, напротив рекламной кампании в объявлениях которой, нужно изменить ставки, нажимаете на Цена, в окошке для ставок (стрелка справа), указываете нужную ставку, нажимаете на Установить и во всех объявлениях данной рекламной кампании, ставки поменяются на новую.



## Как снизить стоимость клика уже перед началом показа объявлений

При составлении рекламного объявления, старайтесь, чтобы в заголовке и кратком тексте объявления, находилась полный текст ключевой фразы. Этим Вы сможете снизить изначальную стоимость клика.

На двух скриншотах ниже, Вы может видеть, как меняется ставка в позиции **вход в спецразмещение** (стрелка справа) у разных заголовков и текстов объявлений.

#### СКРИНШОТ 1

Скриншот 1 показывает результаты поиска по фразе «купить \*в интернете наручные часы». В объявлении используется заголовок «Сasio за 999 рублей! Casio за 999 рублей! часы рф». В таблице ставок для позиции «вход в спецразмещение» (указана стрелкой) указана ставка 38.60 руб. Другие ставки: цена 1-го спецразмещения 75.80, цена 1-го места 48.60, вход в гарантию 34.70. Общая стоимость объявления 63.20 руб.

Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, руб.	Цена клика, руб.	
	накл.	на поиск
цена 1-го спецразмещения	75.80	63.20
вход в спецразмещение	38.60	38.60
цена 1-го места	48.60	
вход в гарантию	34.70	

А на первом скриншоте у объявления, в котором не упоминается ключевая фраза в позиции **вход в спецразмещение** стоит ставка: 38.60

#### СКРИНШОТ 2

Скриншот 2 показывает результаты поиска по той же фразе. В объявлении используется заголовок «Купи в интернете наручные часы! Купи в интернете наручные часы. Купи часы Casio за 999 рублей! часы рф». В таблице ставок для позиции «вход в спецразмещение» (указана стрелкой) указана ставка 13.80 руб. Другие ставки: цена 1-го спецразмещения 75.80, цена 1-го места 48.60, вход в гарантию 34.70. Общая стоимость объявления 63.20 руб.

Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, руб.	Цена клика, руб.	
	накл.	на поиск
цена 1-го спецразмещения	75.80	63.20
вход в спецразмещение	13.80	13.80
цена 1-го места	48.60	
вход в гарантию	34.70	

А на скриншоте 2 Вы можете видеть, что в заголовке и тексте объявления, повторяется ключевая фраза целиком и ставка в позиции **вход в спецразмещение** стал уже 13.80 у.е. Поэтому в окошке для ставок, Вы можете смело указывать ставку в: 13.80

Замечаете разницу? То есть мы снизили первоначальную ставку, которую предлагал Яндекс в целых 3 раза.

Но как я уже говорил, чтобы объявление получило высокий CTR и Яндекс снизил Вам цену клика ещё меньше, нужно новую рекламную кампанию запускать вечером в пятницу.

В это время конкуренции будет мало и даже ставка в 13.80 будет ещё меньше, так как большинство конкурентов отключают показ своих объявлений в нерабочие часы и выходные дни.

Ваши же объявления за эти дни наберут максимальный CTR и значительно уменьшится ставка за переход.

## Как уменьшить стоимость клика, используя регионы

Если Вы планируете показать свои объявления по России, то стоимость клика у Вас будет очень высокая.

Сделать нужно следующим образом.

Если Вы планируете разместить рекламную по России, то Вам нужно создать отдельные рекламные кампании по России, исключив из таргетинга: регионы Москву и Санкт Петербург.

Затем создать рекламные кампании каждую по каждому региону, с такими же объявлениями, исключая из них областные города.

Затем создать рекламные кампании для каждой области или региону, с такими же объявлениями, указав только областные центры.

Затем, создайте отдельную рекламную кампанию по России, с такими же объявлениями, но исключите из списка регионов Москву и Санкт Петербург.

В этом случае, ставки у Вас будут значительно ниже. Потому что, размещаясь по России, Яндекс выводит среднюю стоимость клика основываясь на статистике по России в целом.

На нескольких скриншотах ниже, Вы можете посмотреть, как к одному и тому же объявлению с одинаковой ключевой фразой я указал разные регионы показа объявления (не регион указывает стрелка слева) и у каждого региона ставки отличаются в сторону понижения. На первом скриншоте рекламная кампания настроена на всю Россию и соответственно стоимость клика в позиции: **цена 1 –го спецразмещения** (и другие позиции) 75.80 рублей.

А уже на скриншотах ниже у рекламных кампаний, к которым настроен таргетинг по разным регионам (не по России в целом) стоимость клика в первой позиции значительно ниже.

Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, руб.	Цена клика, руб. на мониторе
Для всего объявления:	
цена 1-го спецразмещения	75.80
вход в спецразмещение	19.60
цена 1-го места	26.50
вход в партию	26.30



Скриншоты интерфейса Яндекс.Директ, иллюстрирующие выставление ставок на фразу «купить наручные часы».

В каждом скриншоте:

- Левая панель: Информация об объявлении (фразы, регион показа: Москва, Центр, Москва и область (кроме: Москва), Юг).
- Правая панель: Таблица ставок.

Таблица ставок (примеры):

Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, руб.	Цена клика, руб. макс.	Цена клика, руб. на поиске
цена 1-го спецразмещения	24.70	34.70
вход в спецразмещение	19.60	
цена 1-го места	24.50	
вход в гарантию	24.30	

## Как правильно выставить ставки в РСЯ

Чтобы выставить ставки ко всем объявлениям, нужно под всем списком объявлений в самом низу, нажать на Все, чтобы все объявления открылись на одной странице.



Затем в самом начале списка всех объявлений, нажать на Установить цену клика для всех фраз на странице.



И здесь в поле слева, укажите цену, составляющую не более 20-30% от максимальной стоимости предложенной Яндексом. На примере указано 20 рублей, что составляет 20% от 100 рублей за клик, которую предложил Яндекс Директ.

**ПОЯСНЕНИЕ:** Если рекламируетесь в РСЯ, то помните о том, что CTR в РСЯ не важен. Важен охват аудитории.

## Как быстро создавать рекламные кампании на 1000 объявлений

Очень актуальный вопрос, на который сейчас, в тексте ниже, Вы найдёте простой ответ.

Чтобы начать рекламироваться в Яндекс Директ более успешно, нужно научиться быстро, создавать рекламные кампании на 1000 объявлений.

- Ø Сами понимаете, делать это вручную можно, но на это, уйдёт не один день. А сколько времени понадобится, если у Вас несколько товарных позиций? Да к тому же, ещё и нет никакого опыта, чтобы самостоятельно создавать весь этот объём объявлений в Excel?
- Ø Именно поэтому, и нужно использовать специальный софт, который значительно облегчит эту задачу.

Таких программ несколько, но работают они все почти одинаково, поэтому выбирать Вам.

Ниже предлагаю список сайтов, где Вы сможете приобрести эти программы:

1. <http://1adcontext.ru>
2. <http://contextbuilder.ru>
3. <http://essentialsoftware.ru/adsgen>

Стоят он у этих 3 продавцов, почти одинаково. А работать с ним, одно удовольствие. Мы сами уже давно пользуемся специализированным софтом, в том числе и этим.

В видеоролике создатели этой программы, наглядно показывают, как с ним работать. Поверьте всё очень просто. Конечно, в видеоролике демонстрация

всего процесса по созданию 1000 объявлений, происходит достаточно быстро, но всё предельно понятно.

# Как выгрузить файл Excel с 1000 объявлениями в свою рекламную кампанию

А сейчас я расскажу, как загрузить готовый файл Excel с подготовленными объявлениями, который Вы создали с помощью одной из 3 программ, о которых, я рассказал в главе выше.

1. Создаёте рекламную кампанию, первое объявление в Рекламной кампании делаете любое
2. Это объявление сохраняете, но на модерацию не отправляете
3. Затем, заходите вот сюда: <https://direct.yandex.ru/registered/main.pl>
4. Выбираете пункт 'Управление кампаниями с помощью Excel'
5. Загружаем файл Excel
6. И отправляете на модерацию

## Как загрузить много одинаковых картинок в РСЯ

На этой странице, загружаем наш файл с кучей рекламных объявлений, который мы подготовили и отправляем его на модерацию.

**Яндекс**

**ДИРЕКТ**

[Мои кампании](#)
[Дать объявление](#)
[Подбор слов](#)
[Прогноз бюджета](#)
[API](#)
[Форум](#)
[Блог](#)

## Управление кампаниями с помощью Excel

Вы можете загружать и выгружать объявления из рекламных кампаний в виде xls файлов

Текущий баланс: 000000 балла

[Выгрузка в xls](#)
[Загрузка из xls](#)
[История](#)
[Загрузка из csv](#)

---

Файл: Выберите файл
 Файл не выбран
 Выбрать

Регион: ☐ установить регион для всех загружаемых объявлений

Действия:
 ☒ создать новую кампанию
 ☐ добавить в существующую кампанию
 №0294235 Москва
  
(объявления из файла будут добавлены к существующим)

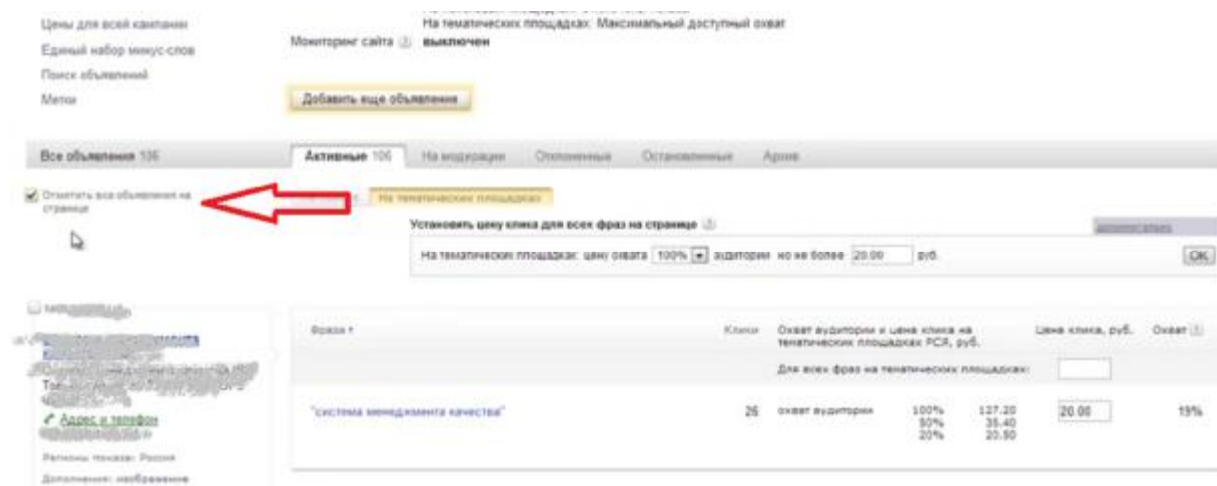
☒ отправлять новые объявления на модерацию
 ☐ не изменять ставок у существующих фраз

Продолжить

Чтобы загрузить картинки есть 2 варианта, загрузка через интерфейс и загрузка через Excel.

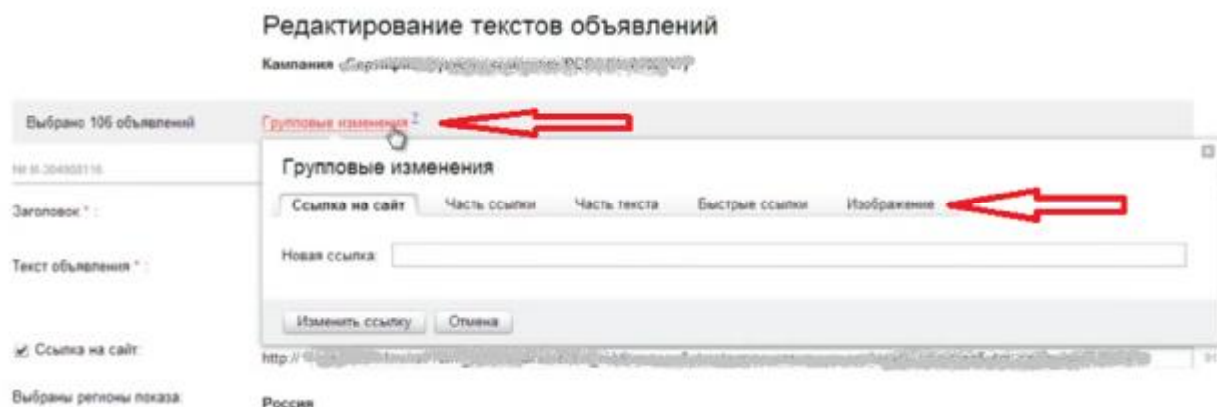
Через интерфейс это можно сделать так.

На вкладке: Отметить все объявления на странице (если страниц с объявлениями много, то так делаете на каждой), ставьте галочку, чтобы отметить все объявления.

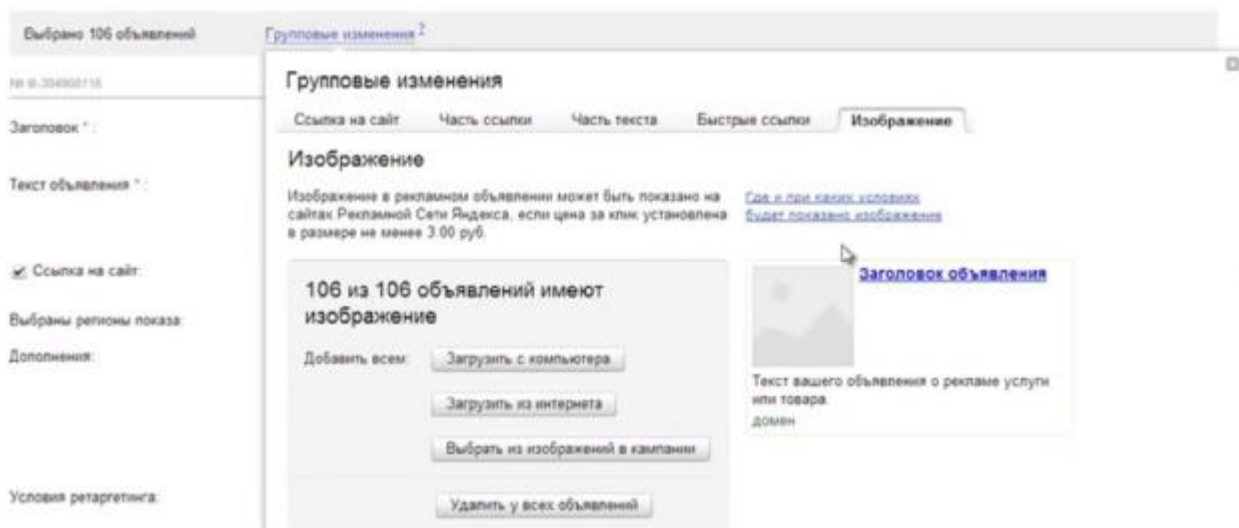


Затем в левом нижнем углу (под столбиком с объявлениями) нажимаете на кнопку (из выпадающего списка) Редактировать объявления, на новой странице у Вас откроется весь список с объявлениями (с Заголовками, Текстами и Ссылками) и Вы в ручном режиме, прикрепляете к каждому объявлению картинку.

Или жмёте на Групповые объявления. И в открывшейся вкладке, жмёте на Изображение (стрелка справа).



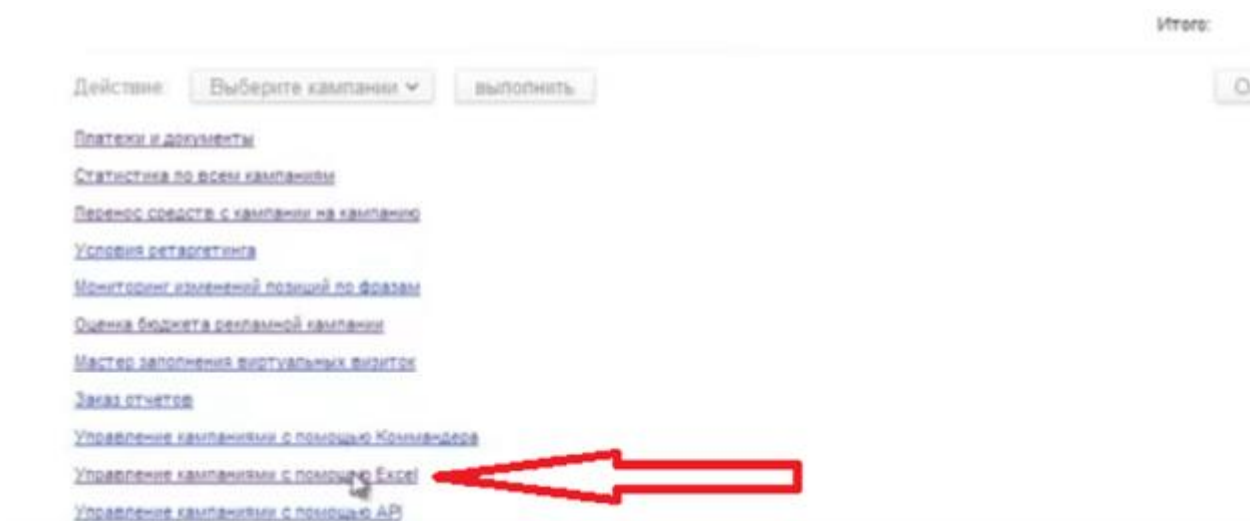
Дальше перед Вами откроется новая вкладка (скриншот ниже), где Вам нужно загрузить одну картинку сразу ко всем объявлениям.



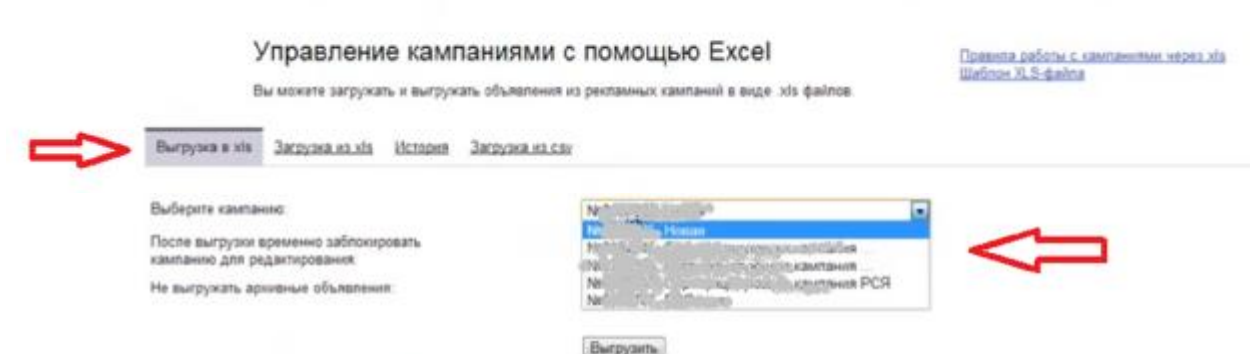
В случае если у Вас не загружаются картинки, то нужно применить второй вариант.

Заходите в первое объявление, нажимаете на: Редактировать объявление, загружаете к нему картинку, Сохраняете объявление с загруженной картинкой.

И как только оно сохранится, Вы переходите в Мои кампании и внизу слева (скриншот ниже) нажимаете на: Управление кампаниями с помощью Excel.



Здесь выбираете свою кампанию, в которую нужно загрузить картинку.



Нажимаете на кнопку Выгрузить, открываете подготовленный Excel файл с объявлениями и в поле Изображение, вставляете адрес изображения, которое загрузили к первому объявлению, размножая это Изображение (адрес) на все ячейки к каждому объявлению.

## Как с низким CTR получать много кликов и продаж

Как создать рекламные кампании с ценой клика 3 рубля. Для этого создайте от 100 до 500 рекламных объявлений (1ключевик в каждом объявлении).

**В настройке таргетинга: Время, укажите показ объявлений либо:**

1. В нерабочие часы, выходные и праздничные дни.
2. Или пусть объявления показываются круглосуточно.
3. Время поставьте 24 часа в сутки.

И на третьем этапе, когда нужно отредактировать ставки, для каждого объявления, укажите ставки ниже, чем предлагает Яндекс Директ.

Укажите ставки 0,10 центов. То есть при курсе в Яндекс Директ 30 рублей за 1 у.е., цена клика у каждого объявления у Вас будет равна 3 рублям.

- Ø Пусть в процентном отношении, охват аудитории будет небольшим, но представьте, что Вы создали от 500 до 1000 объявлений и с каждого в сутки будет пусть даже 1 клик, то 500 переходов Вы гарантированно получите.
- Ø А в нерабочие часы, в выходные и праздничные дни, когда большинство конкурентов, отключают показ своих объявлений, Вы получите в несколько раз больше кликов.

И всё это даже при низком CTR. Это проверено на практике.

Но такие рекламные кампании, создавайте, как дополнение к нормальным.

## Редактируем текст объявления

Отредактируйте текст объявления. Нужно сделать так, чтобы Заголовок и Краткий текст объявления повторял текст ключевой фразы. Чтобы убедиться в этом, составьте объявление и перейдите на 3 страницу, где показываются ставки и посмотрите цены для разных позиций объявления в поиске.

Дорого? Вернитесь назад и измените Заголовок и Краткий текст объявления, переходя снова к странице Ставки. И так до тех пор пока не найдёте приемлемые

ставки. Выше я уже рассказывал о том, что в Заголовке и Кратком тексте объявлений, должна упоминаться ключевая фраза.

## Модерация рекламных кампаний

После создания рекламной компании, Вы отправляете её на модерацию. Проверяют компании реальные люди. И если по каким то причинам у Вас отклонили рекламную компанию, то повторите попытку ещё несколько раз, но в разные дни, чтобы она попала к другому модератору.

Но следует помнить о том, что есть правила Яндекса. В которых указан список рекламных компаний, которые никогда не будут приняты. Это сайты казино, эротического содержания, все виды мошенничеств и им подобные.

Если Вы рекламируете что то входящие в этот список, то Вашу рекламную компанию никогда не одобрят. Если нет, то пробуйте отправлять рекламную компанию несколько раз. В больше степени это относится к инфо бизнесменам, которые продают различную информацию про похудение, диеты, курсы и т.д.

Но используя этот способ, следует знать, что если Вашу рекламную компанию отклонили, то её никогда не одобряют. Удаляйте эту компанию и создавайте новую с рекламной тех же товаров или услуг, которые были в предыдущей и отправляйте её на модерацию.

Следуя советам этой пошаговой инструкции, Вы сможете правильно настроить рекламную компанию в Яндекс Директ так, как это делают многие рекламодатели.

## 15 важных и критических ошибок при которых реклама не работает

1. Плохо подобраны ключевые слова. Из-за незнания основных принципов работы, по запросу «селедка под шубой» можно увидеть магазины норковых шуб:)
2. Отсутствие минус-слов. Многие рекламодатели не убирают слова, типа: «бесплатно», «скачать», «слушать» и др. В итоге тратятся лишние деньги.
3. Поспешные выводы о Директе. Потратив 300 руб. на Яндекс.Директ многие рекламодатели разочаровываются, потому что не получили результатов.
4. Плохо составленные объявления. Объявления составленные по принципу «Низкие цены», «Лучшее качество» не работают. В контекстной рекламе нужен другой подход.
5. Отсутствие статистики. Многие рекламодатели не уделяют должного внимания своему сайту. Не анализируют переходы, не проводят сплит-тестирование объявлений.



6. Реклама по общим и неэффективным фразам, которые не приводят к покупке вашего товара. Например, если человек хочет заказать роллы, то он напишет запросы «заказать роллы» или «доставка роллов» и подобные этим запросы. И если Вы к своим объявлениям укажете эти запросы, то этот человек увидит Ваше объявление и заинтересуется им. А если Вы к объявлению напишите ключевой запрос, типа: «роллы», то Ваше объявление покажется по этой фразе и вряд ли конверсия таких объявлений будет велика.
7. Поспешные выводы о Директе. Потратив 300 руб. на Яндекс.Директ многие рекламодатели разочаровываются, потому что не получили результатов.

А ещё, хотим напомнить о том, что не стоит ограничиваться 1 рекламной сетью. Разделите свой рекламный бюджет на рекламу в нескольких рекламных сетях.

Так как, поступая именно так, Вы получите больше продаж и заказов.

## **РЕКЛАМА ОТ НАШИХ СПОНСОРОВ**

Разместите объявления в рекламной сети **ВАША РЕКЛАМНАЯ СЕТЬ**, и получите **тонны товарного трафика**, который хорошо конвертируется в заказы и продажи. **И это проверенный факт.**

Узнать подробности: <http://runet-advert.ru>

© Все права защищены.

Данное руководство продаётся только на сайте: <http://vs-bumerang.ru>

В руководстве использованы личные материалы автора.