

Пошаговая настройка успешных рекламных кампаний в Яндекс Директ

ИНСТРУКЦИЯ по шагам

ВАЖНОЕ ВСТУПЛЕНИЕ

В этой книге предлагаю подробную и пошаговую инструкцию как настроить рекламную кампанию в Яндекс Директ. Следуя этой инструкции, Вы быстро создадите свою рекламную кампанию в Директе.

А в конце данной Инструкции, есть ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ, которую рекомендуем обязательно прочитать.

КТО МЫ И ЗАЧЕМ МЫ НАПИСАЛИ ЭТУ КНИГУ

Мы владельцы рекламной сети **ВАША РЕКЛАМНАЯ СЕТЬ**.

Вот её адрес: <http://runet-advert.ru>

Рекомендуем перейти на сайт и прочитать про все преимущества нашей рекламной сети для рекламодателей и посмотреть короткий видеоролик о ней.

Ну а сейчас краткое и ВАЖНОЕ пояснение перед тем, как начнёте изучать инструкцию.

- ü Раньше мы размещали свою рекламу и рекламу наших клиентов, только в рекламных сетях Google AdWords и Яндекс Директ, отдавая предпочтение Директу.
- ü Но с недавних пор, в связи с огромной конкуренцией и высокой стоимостью клика, мы стали расходовать в них только 50% денег, предназначенных на рекламу.

- ü Другие 50% своих рекламных средств и рекламные бюджеты всех наших клиентов, тратим на рекламу в собственной рекламной сети, которую специально создали для этих целей.

ПОЧЕМУ МЫ ТАК ДЕЛАЕМ?

Это решение мы приняли для того, чтобы **при прежних затратах на рекламу, УВЕЛИЧИТЬ КОЛИЧЕСТВО ЗАКАЗОВ И ПРОДАЖ.**

Все сайты, которые мы принимаем в нашу рекламную сеть, проходят строгую проверку на качество входящего трафика. Именно поэтому, рекламные кампании в нашей рекламной сети, приносят много заказов и продаж.

Мы и сейчас, регулярно размещаем нашу рекламу в Google AdWords и Яндекс Директ, потому, что реклама в них хорошо работает, при условии, что Вы знаете, как профессионально настраивать свои рекламные компании.

А пошаговую инструкцию, о которой Вы сейчас читаете, мы написали, основываясь на наших знаниях и практическом опыте размещения рекламы в Google AdWords и Яндекс Директ.

А если Вы хотите узнать все самые важные секреты и советы
которые помогут профессионально настроить рекламные кампании
в Яндекс Директ
УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ ПРОДАЖ и ПОЛУЧАТЬ ЕЩЁ БОЛЬШЕ
ЦЕЛЕВОГО ТРАФИКА ЗА МИНИМАЛЬНУЮ СТОИМОСТЬ КЛИКА
то обо всё этом, можете прочитать в книге
О чём замалчивает Яндекс Директ
или секреты и фишки опытных Директологов

Все подробности про этот сборник, читайте на этой странице: <http://vs-bumerang.ru/kak-nastroit-reklamnuyu-kampaniyu-v-yandeks-direkt/>

ЭТО НУЖНО ЗНАТЬ

Так же, нужно помнить о том, что для того, чтобы реклама в интернете приносила больше заказов и продаж, нужно проводить ТОЛЬКО КОМПЛЕКСНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ, при которых, рекламные объявления размещаются в нескольких рекламных сетях.

Размещая рекламу в нескольких рекламных сетях, Вы сможете значительно сократить затраты на рекламу, так как в других рекламных сетях, стоимость клика в несколько раз меньше, чем в Яндекс Директ и Google AdWords.

ОБЯЗАТЕЛЬНО К ПРОЧТЕНИЮ

Прежде чем приступить к чтению основной части Инструкции, прочитайте вступительный текст, касающихся важных этапов настройки рекламных кампания в Яндекс Директ, чтобы в последующем Вы могли лучше ориентироваться в самом процессе настройки рекламных кампаний.

CTR важный показатель в Яндекс Директ

CTR (click through rate) = клики/показы *100%

- Ø Чем больше ctr тем ниже стоимость клика.
- Ø При ставке в 10 рублей и ctr=10%, Яндекс заработает на 100 показов 100 рублей (100 показов-10 кликов).
- Ø Если при ставке в 10 рублей ctr =1%, то на 100 показов прибыль Яндекса составит всего лишь 10 рублей.

ВЫВОД: Яндекс поощряет хорошие объявления (которые самые кликабельные), показывая их на верхних позициях и снижая для них стоимость клика.

Именно поэтому, нужно выставлять максимальную стоимость клика, которую предлагает Яндекс, чтобы объявления показывались сразу же на первых позициях и на них больше стали кликать. Видя это Яндекс снизит стоимость клика.

- Это объясняется тем, что для Яндекс это коммерческая организация и для него важно, чтобы рекламные бюджеты рекламодателей быстрее тратились.
- А быстрее расходоваться рекламные бюджеты будут в том случае, если объявления будут занимать высокие позиции в поисковой выдаче и на партнёрских сайтах.

В этом случае, когда они будут на виду, на них будут кликать заинтересованные пользователи, рекламные бюджеты будут быстрее расходоваться, принося прибыль Яндексу, и продажи с заказами для рекламодателей.

Поэтому, если Яндекс видит, что на только что запущенное к показам объявление много кликов, он повышает его CTR, стоимость клика и показывает на первых позициях.

Что влияет на CTR

Целевые показы

1. Ключевые слова и фразы
2. Минус слова
3. Операторы
4. Сортировка

Объявления

1. Релевантность
2. Предложение

Позиция

1. В спецразмещении в среднем в 10 раз

ПОЯСНЕНИЕ: Чем больше кликов, тем выше ctr и тем ниже стоимость клика.

Как повысить CTR

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ФРАЗЫ

Ваша задача, чтобы Ваши объявления увидели люди, которые ищут то, что Вы рекламируете. Для этого, хорошо подбирайте ключевые слова и фразы, чтобы показать объявления только целевой аудитории, которых интересуют Ваши товары и услуги. Так как именно целевая аудитория будет кликать на объявления.

Чем больше кликов, тем выше ctr и тем ниже стоимость клика.

Если укажете ключевые слова и фразы, которые не соответствуют теме объявления, то и кликов будет меньше, в итоге, понизится ctr и объявления вообще никто не увидит.

Помните, что наличие ключевой фразы в заголовке это +25% к CTR, а наличие ключевой фразы и в Заголовке и в кратком тексте это до +40% к CTR

МИНУС СЛОВА

Минус-слова — это те слова, при использовании которых в запросе пользователя не будет показано ваше объявление, поскольку по умолчанию показ объявлений в Яндекс Директе осуществляется по широкому соответствию.

Широкое соответствие подразумевает, что объявление покажется по всем запросам, включающим ключевую фразу.

Например, при ключевой фразе:

- заказать пиццу

Объявление будет показываться по запросам:

- заказать пиццу круглосуточно
- заказать пиццу дешево
- заказать пиццу по акции
- заказать суши и пиццу

Рассматривая этот пример, если Вы делаете пиццу и у Вас можно её заказать, но только днём, то для Вашего объявления минус словами будут: **круглосуточно, дешево, по акции, суши и пиццу**.

Чем меньше будет показов, не вызвавших кликов, тем лучше будет показатель CTR, который в свою очередь учитывается при расчете цены за клик (высокий CTR уменьшает цену клика). Помимо этого их использование уменьшает количество нецелевых кликов, что положительно сказывается на рекламном бюджете.

ОПЕРАТОРЫ

Операторы так же, как и минус слова, позволят показать объявления целевой аудитории по точным фразам. Об этом я рассказал в этой Инструкции.

ОБЪЯВЛЕНИЯ

Создаваемые объявления должны быть релевантны запросам. Чем точнее подберёте ключевые запросы, тем релевантней будут объявления и тем больше кликов они получат.

ПОЗИЦИЯ

Если объявления размещаются в Спецразмещении (над результатами поиска), то у них CTR в несколько раз выше, чем, если бы объявления размещались в гарантии.

Уточнение

CTR показатель важный, но помните, что Ваша главная цель это продажи. Поэтому весь акцент нужно сосредоточить не на CTR а на продажах.

И ещё помните о том, что CTR бывает:

2. Реальный.
3. Прогнозный.

Прогнозный CTR хорошо набирается с помощью хорошей минусовки, а так же, наличия ключевого слова в заголовке и в кратком тексте объявления.

От чего зависит цена клика

1. CTR по отношению к конкурентам
2. Позиции

3. Количество конкурентов, насколько разогрет аукцион здесь и сейчас (время и место показа)
4. Релевантность ключевика 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 (Lending 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.

**А БЫСТРО СДЕЛАТЬ ЛЕНДИНГ
С ВЫСОКОЙ КОНВЕРСИЕЙ ПРОДАЖ
ВАМ ПОМОЖЕТ
КОНСТРУКТОР ПО СОЗДАНИЮ
ПРОДАЮЩИХ ЛЕНДИНГОВ**

Все подробности про конструктор Лендингов, на этой странице: <http://vs-bumerang.ru/konstruktor-sozdaniya-shablonov-landing-page/>

Как улучшить показатель качества

1. Пишите релевантные объявления
2. Пишите качественные продающие статьи на продающей странице (куда будут попадать пользователи, переходя с Ваших объявлений)
3. Используйте под каждый товар 1 Лендинг (продающую страницу)

ПРИМЕЧАНИЕ: пользователь, перешедший на посадочную страницу Лендинга, должен увидеть релевантную страницу тому объявлению, по которому он перешёл на этот самый Лендинг.

То есть на Лендинге, должен быть текст кратко, но подробно рассказывающий от рекламируемом товаре или услуге. А весь контент на Лендинге В ИДЕАЛЕ, должен появляться с эффектами анимации.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО ИЛИ ЧТО ДЕЛАЕТ ЯНДЕКС

Яндекс учитывает поведение пользователей на посадочной странице (учитывает поведенческие факторы), на которую пользователи переходят с Ваших объявлений.

Если он видит, что пользователи быстро с неё уходят, он понижает релевантность объявлений, считая, что если пользователь быстро ушёл с сайта, значит он (посадочная страница), не является релевантным объявлению с которого он на неё перешёл и CTR снижается.

А если пользователь, перешёл с объявления на страницу Лендинга, ему понравился её дизайн, так как там всё красиво двигается, открывается и закрывается, есть тексты, рассказывающие о товаре или услуги, то он проводит на этой страница некоторое время и эти действия сигнализируют Яндексу, что страница релевантна объявлению.

Выводы по новому аукциону

Не так давно Яндекс внедрил новый аукцион. Поэтому сейчас я кратко расскажу про него, чтобы Вы знали, что и как.

В новом аукционе особо ничего не поменялось.

НДП стала немного актуальнее, но по прежнему, не основной стратегией

- CTR спецразмещения выше CTR гарантии в среднем в 10 раз (от введённых запросов, а не от доскролившихся)
- CTR 1 места выше на 10-20%

На старте идеальна средняя цена клика

ПОЯСНЕНИЕ: Не так давно Яндекс ввёл новый аукцион, в сети стали появляться множество слухов, в том числе и самых невероятных. Но в принципе ничего не поменялось.

Стратегия: НДП (наивысшая доступная позиция) стала немного актуальней, но по-прежнему, не самой основной стратегией.

- Ø По-прежнему самой основной стратегией является: **Показ в блоке по минимальной цене**. Это объясняется тем, что задача попасть в этот блок **Спецразмещения**, потому что в нём CTR, в среднем в 10 раз выше, чем в гарантии.
- Ø А второе и третье место в **Спецразмещении** не сильно отличаются друг от друга. Где-то на 10-20%, но это не так уж и много.
- Ø Поэтому используем **Показ в блоке по минимальной цене**, если Вы видите, что Вас в принципе, цена заявки устраивает и Вы готовы платить за неё больше, готовы получать больше заявок. Тогда можете перейти, а стратегию **Наивысшая доступная позиция** и платить чуть больше, и получать на 10% больше кликов.

Но реально повторяюсь, что Стратегия: **Показ в блоке по минимальной цене**, по-прежнему, является самой основной стратегией.

Просто если в прежнем аукционе стратегия: **Наивысшая доступная позиция**, была практически вообще, практически не актуальной, то сейчас стала более выгодной.

- Ø Для Яндекса, она стала более выгодной, потому что он именно из-за этого и перешёл на новый аукцион, чтобы эту стратегию стали часто использовать.
- Ø Наверняка многие из Вас заметили, что Яндекс буквально «достаёт» своими письмами советами, чтобы Вы переходили на стратегию: **Наивысшая доступная позиция**.

На старте рекламной кампании хорошо работает стратегия: **Средняя цена клика**, чтобы набрать подробную и первую статистику по кликам и сделать выводы, откорректировав цену клика.

Но по сравнению с прошлым аукционом, сложно держать какую-то среднюю цену клика. Если раньше Вы поставили ставку в 100 рублей и у Вас, в среднем стоимость клика была 50 рублей, то сейчас всё гораздо сложнее.

РЕКОМЕНДАЦИЯ: Очень рекомендую не доверять цифрам в интерфейсе. Ставьте ставки от своего бюджета и от своей конверсии. То есть, отталкиваясь от той конверсии, которую даёт Ваш интернет магазин или продающий Лендинг.

Соблюдая всё это, Вы сможете более рентабельно проводить рекламные кампании.

Вместе с этой книгой, рекомендуем скачать сборник: **О ЧЕМ ЗАМАЛЧИВАЕТ ЯНДЕКС ДИРЕКТ ИЛИ СЕКРЕТЫ И**

ФИШКИ ОПЫТНЫХ ДИРЕКТОЛОГОВ, Вы узнаете про все важные правила, секреты и фишки, которые соблюдают и всегда используют в процессе поэтапной настройки своих рекламных кампаний в Яндекс Директ продвинутые директологи.

Скачать сборник можно на этой странице: <http://vs-bumerang.ru/kak-nastroit-reklamnuyu-kampaniyu-v-yandeks-direkt/>

Параметры настройки рекламной компании

1. Разделите компании по регионам.
2. Обязательно заполните визитку. К объявлению укажите адрес и телефон
3. Разделите компании на Поиск и РСЯ
4. На старте рекламной кампании отключите дополнительные релевантные фразы и Авторасширение фраз.
5. Потом попробуйте включить. Включите мониторинг и уведомления по смс

Советы по созданию рекламных объявлений

Прежде чем приступить к чтению Инструкции, рекомендую прочитать несколько советов, которые помогут Вам работать более успешно.

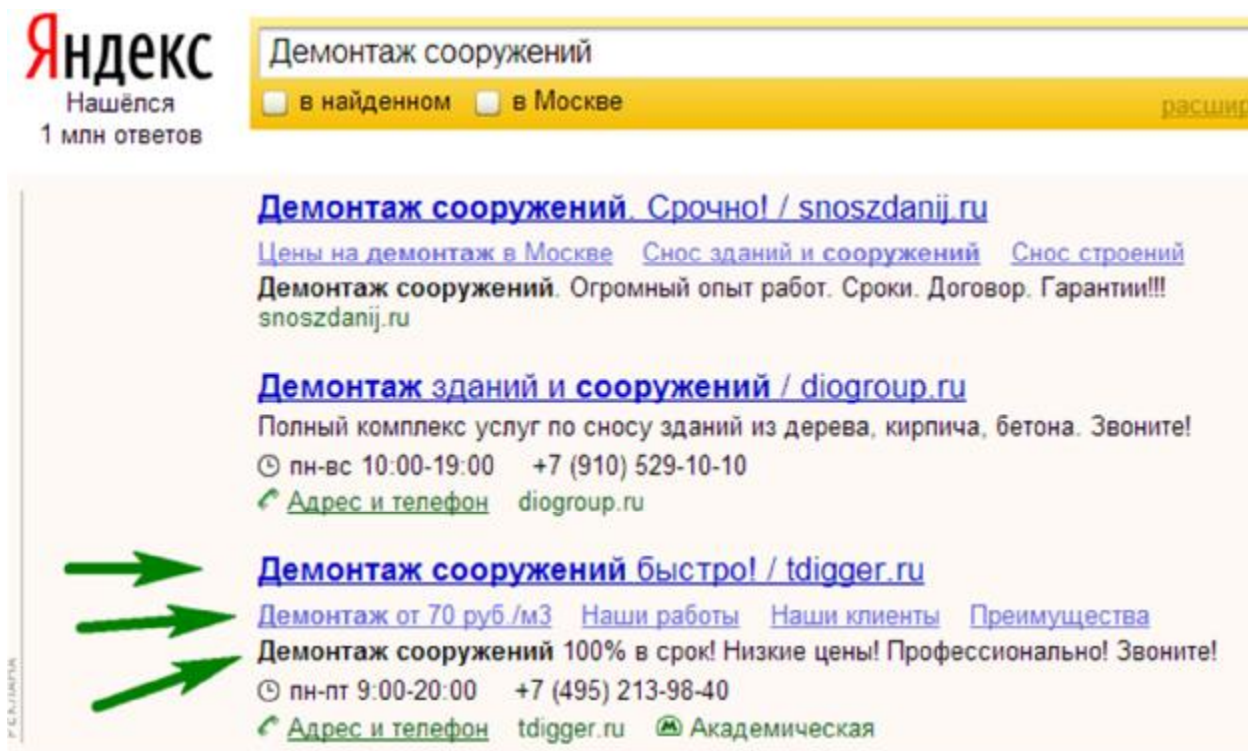
Создайте на каждый поисковый запрос отдельное объявление. В заголовке рекламного объявления укажите соответствующий запрос.

В тексте объявления укажите выгоды и ценности продукта, услуги или сервиса.

Добавьте цифры в тексте рекламного объявления. Они более заметны, чем текст. Например, «доставка за 24 часа».

Добавьте вспомогательные знаки препинания «+», «!», «!?!», «?», они также привлекут больше внимания к тексту. Но действуйте в рамках правил Яндекса.

В заголовке, кратком тексте, должны быть ключевые фразы. Это повысит CTR объявления и данные ключевые слова или фразы, будут выделены жирным шрифтом и объявление, будет «бросаться в глаза».



В объявлении укажите цену товара или услуги. Это позволит исключить пустые клики. Пользователь, увидев стоимость товара или услуги, в большинстве случаев не будет нажимать на такое объявление.

Добавьте визитку. Укажите в визитке всю информацию, в том числе время работы. Эта информация будет выведена в объявлении при показе. И Ваше объявление будет визуально больше остальных.

К объявлению добавьте быстрые ссылки, которые должны вести на какие либо другие товары или услуги, которые Вы предлагаете купить.

Разделите поисковую кампанию по регионам, если работаете в нескольких регионах и укажите соответствующий регион в тексте или заголовке объявления. Это называется геотаргетинг.

Напишите 2-3 текста для объявления каждого запроса и проведите А/Б-тестирование, выбрав лучший вариант с точки зрения высокого CTR.

Это ВАЖНО!

Обязательно отделяйте рекламные кампании РСЯ в Яндекс Директ от поисковой кампании.

Дело в том, что CTR в РСЯ не важен, но может испортить общий CTR кампании на поиске, если их совмещать в одной рекламной кампании, а значит, есть риски платить за посетителей с поиска неоправданные деньги.

Если стоимость клика слишком высокая, то попробуйте настроить показ объявления в разных регионах (если товар или услуги, которые Вы продаёте, могут купить в других регионах).

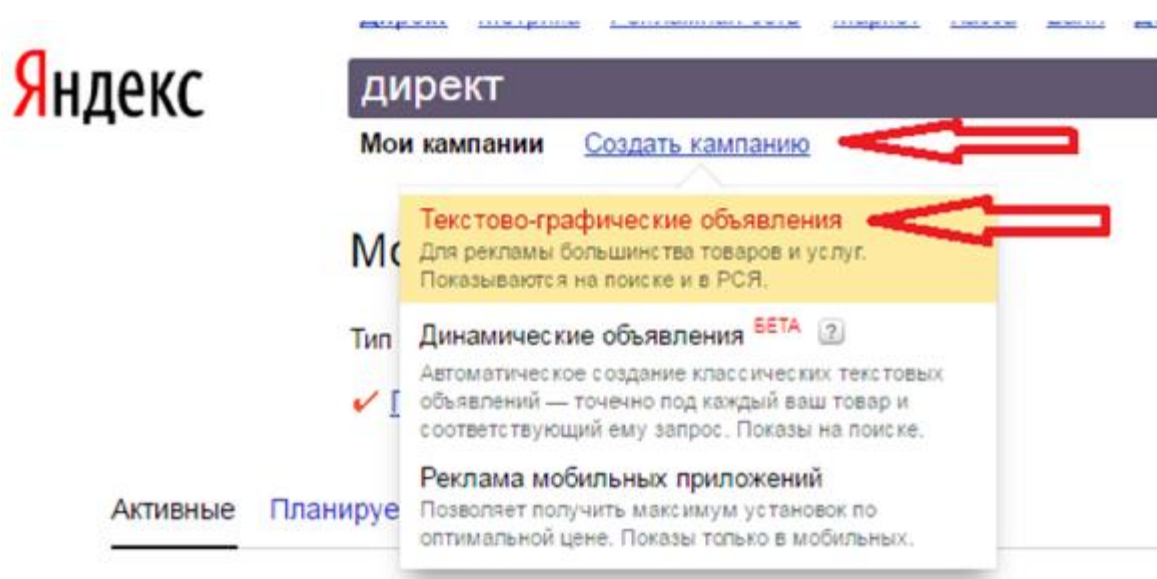
Создание рекламной кампании

Шаг 1 из 3

Создание группы объявлений

Создание кампании

Первый шаг это выбор вида рекламной кампании. На скриншоте ниже, я показал, что нужно выбрать текстово-графические объявления.



Дальше, на новой странице (скриншот ниже), я показал, как нужно настроить первые пункты рекламной кампании. А красными стрелками показал пункты, которые обязательны к заполнению

Название компании: Так как рекламных кампаний у меня будет много, поэтому чтобы их не путать, в названии я написал название товара, который буду рекламировать, а в скобочках указал, где будет проводиться эта рекламная компания, а так же в каком регионе будут показываться объявления находящиеся в ней.

Название клиента: сотрудники службы поддержки будут обращаться к Вам, так как укажите.

Уведомления: Укажите в процентном соотношении сумму остатка средств рекламного бюджета, при достижении которого, Вам будут отправляться уведомления на e-mail, который укажите здесь же.

По пятой стрелке думаю, что Вам всё понятно.

Шаг 1 из 3
Создание кампании
Тип кампании: **Текстово-графические объявления**
Для рекламы большинства товаров и услуг. Показываются на поиске и в РСЯ.

Название кампании *

Название клиента *

Начало * [добавить дату окончания](#)

Уведомления * [настроить](#)

SMS **Настройка получения уведомлений**

Стр Для более оперативного управления этой рекламной кампанией можно получать уведомления, указав параметры.

Корр Адрес эл. почты [показать все адреса](#) [добавить новый](#)

Вре Уведомлять при уровне остатка средств на кампании % от последней оплаты минут

Расц Получать предупреждения о смене позиции ☒ получать через каждые минут

тарг Уведомления о готовности XLS-отчетов ☒ получать

Един Сохранить Отмена

Един адрес и телефон для всех объявлений ☐ нет ☐ Использовать единый адрес и телефон

Стратегия

При создании рекламной кампании, Вы должны определиться, где будет идти показ Ваших объявлений:

1. Либо в поисковой выдаче (в Поиске).
2. Либо на тематических площадках (на партнёрских сайтах в РСЯ).

В Яндекс Директ можно настроить показ объявлений одновременно и в поисковой выдаче и на тематических площадках. Но так делать не рекомендуется. Так делают ленивые рекламодатели, что в итоге приведёт к низкой конверсии и бесцельному расходованию рекламного бюджета.

Лучше для одной и той же рекламной кампании, выбирайте отдельные стратегии:

1. Сначала настройте показ объявлений только в поисковой выдаче (в Поиске).
2. Затем для этой же рекламной кампании, настройте показы только на тематических площадках (в РСЯ).

И сейчас, на скриншотах ниже, я покажу, как это сделать.

Как настроить показ рекламных кампаний в результатах поисковой выдачи (в ПОИСКЕ)

Очень важный пункт настройки рекламной кампании, от которого будет зависеть и количество и стоимость клиентов это выбор стратегии показа рекламных компаний.

Здесь Яндекс предлагает несколько стратегий показа Ваших объявлений.

Но рекомендую использовать только эти:

1. Наивысшая доступная позиция.
2. Показ в блоке по минимальной цене.

Выбрав стратегию: **Наивысшая доступная позиция** (скриншот ниже), Ваши объявления Яндекс будет показывать в самом верху результатов поиска, если на это позволяет Ваша максимальная ставка (об этой настройке читайте ниже в Управление ставками).

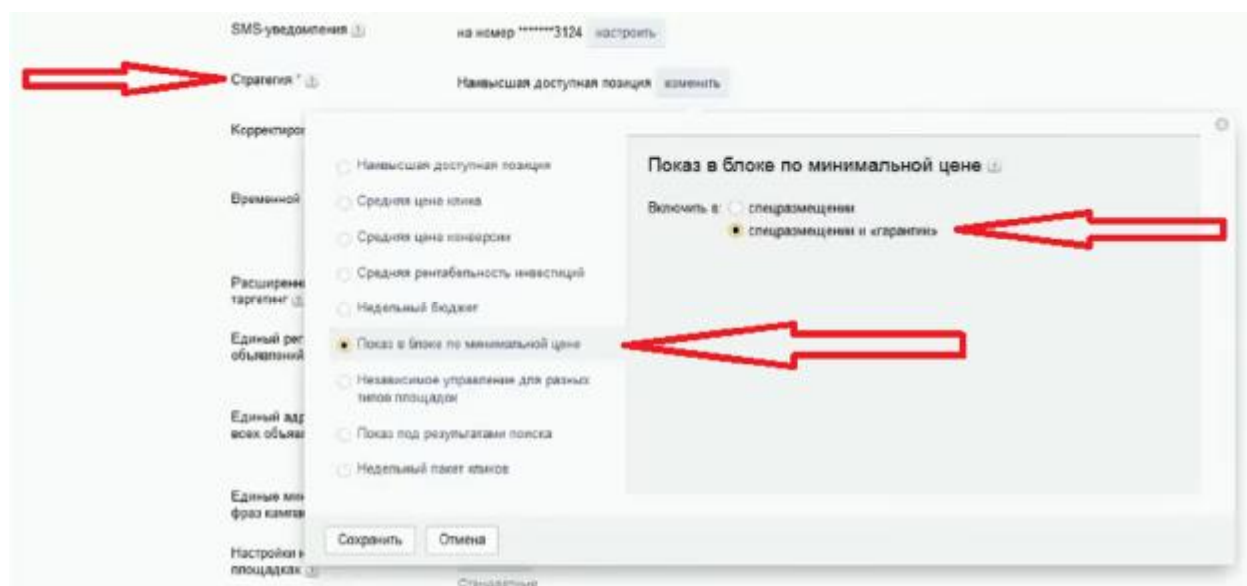
Показ объявления будет идти по ключевым словам и фразам.

Такая стратегия, позволит охватить максимальное количество потенциальных клиентов и получить максимум трафика. Но стоимость клика будет высокой.

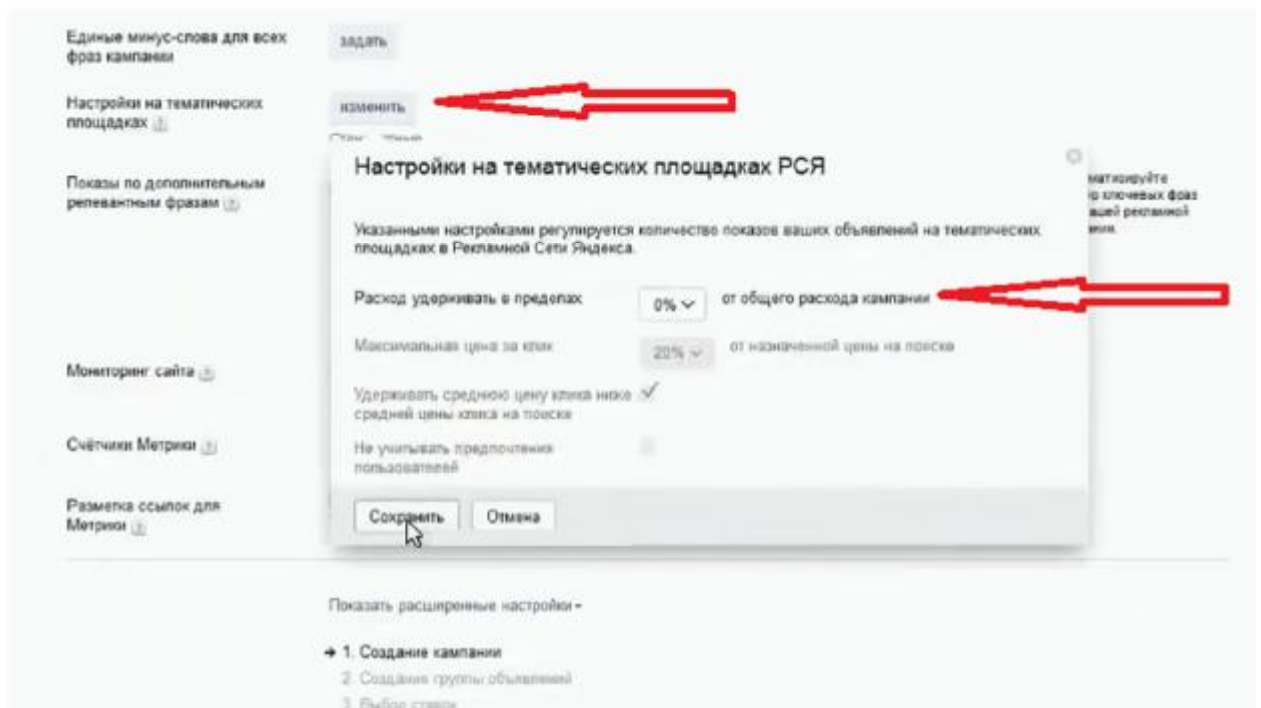
ПОЯСНЕНИЕ: Выбирать эту стратегию можете, когда в Вашей нише низкая конкуренция и стоимость клика не так высока. Или стоимость товаров, которые рекламируете, позволяет рекламировать объявления по высоким ставкам.

Выбрав стратегию: **Показ в блоке по минимальной цене** (скриншот ниже) и поставив галочку в: **спецразмещении и гарантии**, Ваше объявление будет показываться в верху результатов поиска на последних строчках.

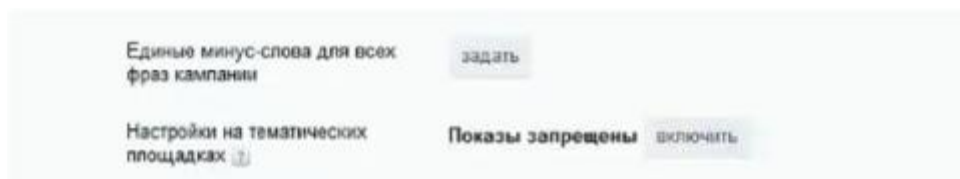
Выбрав стратегию: **Показ в блоке по минимальной цене**, Ваши объявления будут показываться в рекламном блоке, который расположен в самом конце страницы, под всеми результатами поисковой выдачи.



ОЧЕНЬ ВАЖНО: Если Вы создали рекламную кампанию в поисковой выдаче, в пункте: **Настройка на тематических площадках** в графе: **Расход удерживать в пределах:** поставьте ноль и нажмите Сохранить (скриншот ниже).



В итоге, в пункте настройки: **Настройки на тематических площадках**, у Вас должно быть написано, что **Показы запрещены** (скриншот ниже).



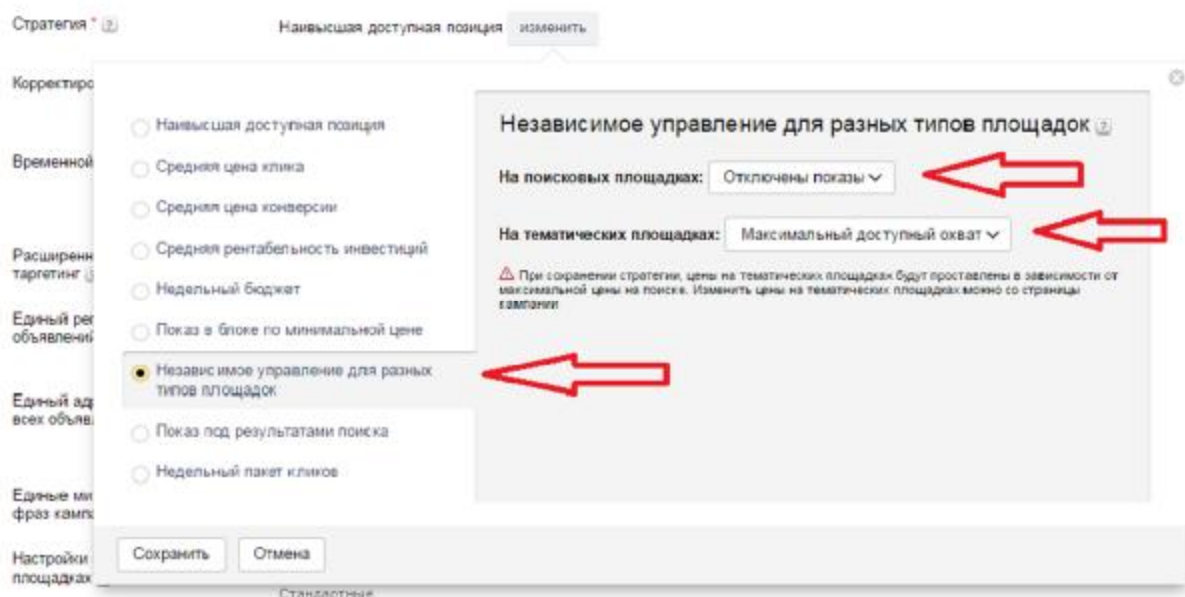
То есть Ваши объявления будут показываться ТОЛЬКО В ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧЕ, а не на сайтах в РСЯ.

Как настроить показ объявлений только на тематических площадках (в РСЯ)

Для рекламы только на тематических площадках (в РСЯ) то есть на сайтах, которые входят в Рекламную Сеть Яндекса, необходимо в пункте **Стратегия**, выбрать стратегию: **Независимое управление для разных типов площадок** (скриншот ниже).

При этом (справа) в пункте: **На поисковых площадках**, нажимаем на: **Отключены показы** (верхняя стрелка справа) и ниже, в пункте: **На тематических площадках**, оставляем **Максимально доступный охват** (нижняя стрелка справа).

Выбирая этот вариант, Ваше объявление будет показываться на всех страницах сайтов входящих в РСЯ (в рекламную сеть Яндекса), в соответствии со всеми настройками таргетинга, которые Вы укажете и в соответствии с указанными к объявлению ключевым фразам.



Среди всех тех Стратегий, о которых Вы только что прочитали, есть и несколько других. Но на них останавливаться не буду, так как тех стратегий, о которых я сейчас рассказал, вполне хватит.

Временной таргетинг

Настройка временного таргетинга. На этом шаге Вы можете указать время показа Вашего объявления и тем самым, снизить стоимость клика и вот почему.

К примеру, Вы указали время показа Вашего объявления с 9:00 до 17:00, так как Ваша компания работает в эти часы и все, кто увидит Ваше объявление, может позвонить Вам и получить дополнительную информацию о Ваших товарах или услугах.

Если же Вы не укажете время показа объявления, то оно будет показываться и после 17:00, а в офисе у Вас никого не будет и на звонки никто не ответит. Клиент для Вас будет потерян, да и количество кликов пройдут просто так, бесцельно израсходовав рекламный бюджет.

Расширенный географический таргетинг

В этой опции стоит галочка по умолчанию. Оставьте, так как есть. Нажав на знак вопроса, Вы можете прочитать что это за настройка.

Единый регион показа Ваших объявлений

Допустим, Вы продаёте насосы «Малыш». Продаёте их в розницу и только в своём городе. В этом случае, Вам нужно настроить показ Ваших объявлений жителям своего города.

Выбирайте в списке название своего города, поставив галочку напротив него и Сохраните. Теперь, благодаря этой настройке, Ваше объявление будет показываться только жителям Вашего города (которые набирают в сроке поиска Яндекса ключевые слова, которые Вы укажете к своему объявлению).

Если же Вы продайте насосы «Малыш» оптом по всей России, то укажите все регионы России.

Обязательно указывайте в тексте объявления название города, если этот товар, рекламируется в отдельно взятом городе. Этим Вы дадите понять человеку, который проживает в этом городе и видит Ваше объявление, что реклама обращается к нему. Например, «Доставка пиццы в Москве».

Если Вы продаёте товар в разных городах, то сделайте несколько компаний с объявлениями для разных городов.

Единый адрес и телефон для всех объявлений

Этот пункт Вы можете заполнить либо на этом этапе, либо позже. О том как его настроить я рассказал ниже.

Минус слова

Минус слова это дополнительные слова, которые будут добавлять пользователи (или сам Яндекс во время показа Ваших рекламных компаний) к своим запросам, по которым, Вы не хотите, чтобы показывалось Ваше объявление.

К примеру, Вы продаёте курс: «Как похудеть». К рекламной кампании, рекламирующей этот курс, Вы задали ключевые фразы: **как похудеть, похудеть, как быстро похудеть** и другие подобные этим.

И вот, чтобы Яндекс не стал добавлять к Вашим ключевым словам и фразам дополнительные слова, такие как: **бесплатно, узнать, скачать, дешево** и т.д., Вам и нужно указать минус слова.

Таким образом, указав минус слова, Ваше объявление не будет показываться пользователям, которые набирают в строке поиска запросы: **как похудеть бесплатно, похудеть бесплатно, узнать как похудеть, похудеть скачать бесплатно, как похудеть дешево** и им подобные.

Ещё один пример, чтобы было понятно: допустим, Вы продаёте кондиционеры для дома.

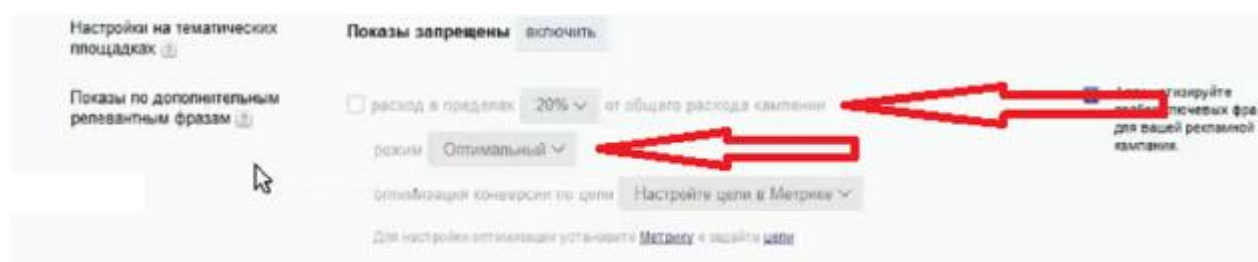
К этому объявлению минус словами будут: **для автомобиля, автомобильные, напольные, промышленные, производственные** и т.д.

Показы по дополнительным релевантным фразам

Эта настройка не нужна, по крайней мере, при создании новой рекламной кампании. Поэтому отключите её, убрав галочку.

Воспользоваться данной настройкой можно только в том случае, когда запустите рекламную кампанию и наберёте немного статистики.

Затем увидев, что конверсия объявления высокая, то можете попробовать ненадолго включить эту настройку, сделав так, как я показал на скриншоте ниже. Но не более 20%.



Мониторинг сайта

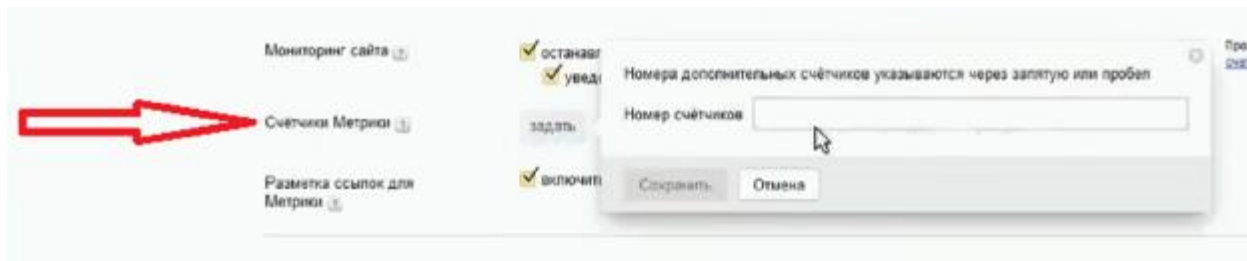
Обязательная настройка, которая позволяет подключить аналитику, подключением Яндекс Метрики. Без аналитики рекламная кампания это пустая трата денег или продажи с минимальной конверсией.

Уведомления по смс обязательно поставьте галочку, чтобы быстро получать информацию о различных неполадках с сайтом (допустим, он не работает), чтобы отключить показ объявлений до восстановления работы сайта.

Счётчики Метрики

Нажимаете на кнопку Задать и в появившемся поле вписываете номер счётчика Метрики, который установлен на сайте этой рекламной компании (номер счётчика это набор цифр).

И внизу поставьте галочку (стоит по умолчанию) Разметка ссылок для Метрики.



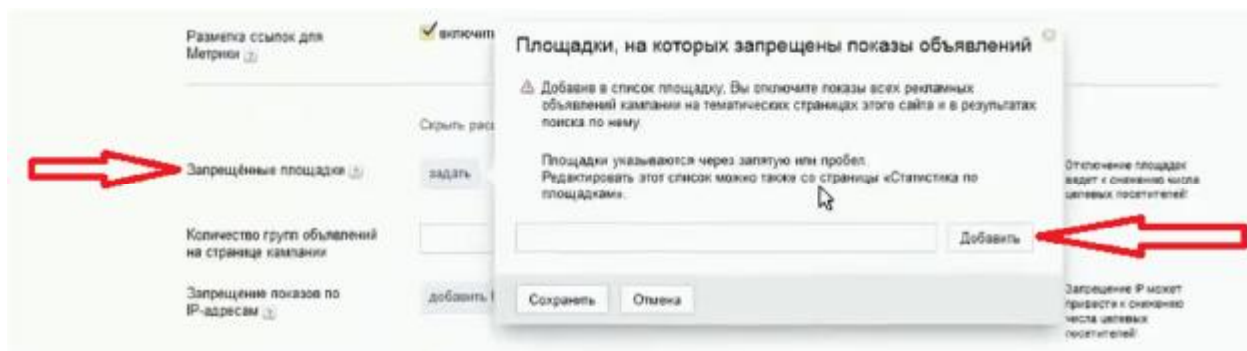
ПОЯСНЕНИЕ: Этих двух настроек вполне достаточно, чтобы передавать всю аналитику из Яндекс Директ в Метрику.

Если хотите, чтобы передавались данные по расходам рекламного баланса, нужно, чтобы аккаунты Яндекс Директ и Метрики были на одном аккаунте.

Расширенные настройки

Запрещённые площадки

Запрещённые площадки это те сайты, на которых Вы не хотите показывать свою рекламу. Как Вы уже, наверное, поняли, данная настройка нужна, если Вы настраиваете показ своих объявлений на тематических площадках (в РСЯ).



В это поле добавляйте адреса сайтов (в строчку), которые показали плохую эффективность. То есть это те площадки, с которых идёт трафик, но нет конверсии, то есть с этих сайтов переходы есть, но покупок мало или их нет совсем.

ВАЖНО: Если к примеру, с какой то площадки по объявлению на Ваш сайт перешло 100, 200, 300 человек, но продаж нет, то адрес такой площадки нужно срочно добавлять в этот список.

- Ø Если Вы размещаете рекламу в РСЯ, то Вам нужно каждый день заходить в статистику и отслеживать такие неэффективные площадки и заносить их в такой список.
- Ø Если Вы этого делать не будете, то просто станете сливать рекламный деньги впустую.

Так же, иногда я добавляю в это поле, адреса таких сайтов, как: Яндекс Видео, Маил Видео, так как не хочу, чтобы в этих сервисах показывались мои рекламные кампании.

Количество групп объявлений

Совершенно не необходимая настройка, так как она чисто для удобства Вашего интерфейса, чтобы настроить количество отображаемых объявлений на странице.

Запрещение показов по ip адресам

Данная настройка позволяет отключить показ объявлений по ip адресу, как правило, для защиты от клик фрода (от скликивания по объявлениям).

- Ø Но дело в том, что в настоящее время, есть статические и динамические ip адреса. Статических ip адресов мало у кого есть, как правило, динамические.
- Ø Поэтому не получится отключить показ объявлений тем, кому Вы не хотите его или их показывать.

Если Вы этой настройкой хотите защитить свои объявления от клик фрода, то те, кто занимается этим, никогда не будут заходить на сайты с Вашими объявлениями с одного ip адреса.

Поэтому лучше эту настройку не трогать.

Авто расширение фраз

Эта настройка похожа на подбор дополнительных ключевых фраз, но работает несколько иначе.

Если алгоритмы Яндекса видят, что другие рекламодатели (по сути Ваши конкуренты) рекламируются по таким же ключевым словам, как и Вы, но у них есть ещё и другие ключевые слова (которые Вы не указали для своего объявления) и по ним есть конверсия (Яндекс отслеживает такую статистику по Метрике), то

Яндекс может автоматически добавить Вам такие (дополнительные) ключевые фразы.

Но так как данная настройка ещё не особо изучена, то её следует пользоваться следующим образом.

В самом начале отключаем эту настройку, запускаем показ объявлений и отслеживаем статистику по настройке: **Показ по дополнительным релевантным фразам**. Одновременно обе эти настройки включать не рекомендуется. Если настройка: **Показ по дополнительным релевантным фразам**, даёт какой то эффект, то можете попробовать отключить её и попробовать Авто расширение фраз, проверив что работает лучше.

Отключить подстановку части текста в заголовок

Позволяет запретить Яндексу добавлять в заголовок Вашего объявления, первое предложение из краткого текста Вашего объявления.

Не так давно Яндекс автоматически стал добавлять в заголовок объявления первое предложение из краткого текста, если это предложение не превышает количество символов для заголовка объявления.

По сути пусть стоит галочка, так как Яндекс, прежде чем добавить эту настройку проводил много тестирования.

Автофокус

Эта настройка всегда должна быть включена, так это не что иное, как добавление минус слов. Вот почему и отключать её нельзя. Непонятно зачем Яндекс её добавил.

Расчёт цен по позициям

Если Вы управляете ставками через бид менеджер (например, Elama.ru), то в этой настройке поставьте галочку.

Если Вы управляете ставками сами, без использования бид менеджера, то галочку не нужно чавить.

Внешняя интернет-статистика

Внешняя интернет статистика нужна только тем, кто понимает, зачем она нужна и какую пользу он получит от этой настройка. А по сути, данная настройка Вам совершенно не нужна и не пригодится.

Самые важные кампании

Интерфейсная настройка, которая совершенно не влияет на проведение рекламной компании. Нужна только тем рекламодателям. У которых в интерфейсе сотни рекламных компаний.

Рубрики каталога

Эту настройку таргетинга лично я не использую, так как из каталогов приходит аудитория менее целевая. И цена за переход по объявлению из Каталога, может быть значительно дороже, чем стоимость клика, которая действует для объявлений, показывающихся в поиске.

Шаг 2 из 3

Создание группы объявлений

Мобильное объявление

Если Вы создадите хотя бы одно объявление с галочкой в настройке **Мобильное объявление**, то на мобильных устройствах будет показываться именно это объявление, где есть такая галочка.

Если у вас в группе нет ни одного объявления, в котором бы стояла галочка Мобильное объявление, то Яндекс сам выберет какое-нибудь объявление, которое будет показывать на мобильных устройствах.

Создание группы объявлений

В каждой рекламной кампании Вы можете разместить до 1000 групп объявлений. А в каждой группе можете разместить до 50 объявлений с общим набором ключевых фраз и едиными условиями показа.

Часто я создаю несколько сотен групп объявлений по 1 объявлению в группе. А в названии группы я пишу ключевую фразу, которую буду использовать в объявлении.

Хотя использую и стратегию, размещая в каждой группе по несколько объявлений.

Заголовок

Когда создаёте рекламное объявление в заголовке не нужно писать: «Продажа насосов». Лучше написать конкретику и каждое объявление, посвятить одному единственному товару. Например, правильнее будет так: «Продаю насосы Малыш».

1. Если уместиться в заголовке цена товара или услугу (если рекламируете услугу, а не товар), укажите её. Если нет, то укажите стоимость товара или услуги в кратком тексте объявления.
2. К каждому товару, создавайте несколько объявлений, в каждом из которых, указывайте по 1 ключевой фразе. Это позволит снизить стоимость клика.
3. Если есть марка, то укажите ещё и марку товара. Например, «насос Малыш 365» или телефон Nokia 6410».

В заголовке обязательно укажите стоимость товара, чтобы исключить нецелевые клики. Таким образом, Вы исключите клики по объявлению тех пользователей, которые ищут дешевле.

Указанная цена товара всегда привлекает внимание. После составления объявления, проанализируйте тексты объявлений конкурентов, чтобы своё объявление сделать лучше.

Краткое описание

В кратком описании напишите про выгоды, которые получит покупатель купив товар именно у Вас. Запомните навсегда, что покупателей больше интересуют **выгоды**, которые он получит после покупки товара у Вас.

К примеру, напишите краткое описание так:

7 деревьев за 1 минуту с бензопилой Дружба. Гарантия. Возврат. Доставка.

Такое объявление, показывает выгоды (количество срубленных деревьев и гарантии), которые получит покупатель, купив бензопилу у Вас.

В заголовке и кратком тексте, желательно, чтобы упоминалось ключевая фраза. В поисковой выдаче, обе ключевые фразы, будут выделены жирным шрифтом, что делает объявление более заметным.

Быстрые ссылки

По поводу быстрых ссылок хочу сказать, что если объявления показывается в РСЯ, то быстрые ссылки никакого особого значения не играют. Но и хуже от них не будет.

А вот в объявления, которые показываются в поисковой рекламе, их обязательно нужно добавлять.

Быстрые ссылки помогут повысить CTR объявления и вот как.

Если в текстах быстрых ссылок, Вы укажите дополнительные преимущества Вашего товара или особенности покупки у Вас, например такие: Особые преимущества Быстрая доставка Гарантия Возврат, то тексты таких быстрых ссылок, сделают Ваше объявление более привлекательным и повысят кликабельность.

ПОЯСНЕНИЕ: Быстрые ссылки – это 66 дополнительных символов, которые можно использовать как с большой пользой, так и абсолютно бездарно. Самый ужасный вариант – это вести на страницы сайта, такие как: «Контакты», «Портфолио», «Фотогалерея» и «О нас».

В этом случае драгоценные символы просто тратятся впустую. Те пользователи, которые читают объявления, а не кликают на все подряд (и таких очень много), ищут в них информацию с подсказкой – есть ли на сайте ответ на вопрос, который они задали поисковику?

Ваша задача – найти тех, кому Ваш ответ будет интересен, и отпугнуть нецелевую аудиторию (которой в нашем примере безразлична скорость доставки, лишь бы товар стоил как можно дешевле).

108 символов в заголовке и тексте для выполнения этой задачи зачастую не хватает, и вот именно **БЫСТРЫЕ ССЫЛКИ**, играют роль дополнительного текста и несут дополнительную информацию для человека. Поэтому – тексты Быстрых ссылок, должны быть информативными!

Картинки

Если показываете объявление в РСЯ, то к объявлению обязательно прикрепляйте картинку, изображение которой должно быть чётким, красивым, красочным. Если рекламируете товар, то это должна быть картинка товара. В РСЯ привлекает именно картинка, так как сначала пользователя привлекает именно картинка, а затем он читает заголовок и текст объявления.

Если рекламируетесь в поисковой выдаче, то картинку можно и не прикреплять.

Хорошо если заголовок будет отличаться от конкурентов и это же правило относится и к краткому тексту. Так же Заголовок должен цеплять пользователя кликнуть на объявление. Для этого достаточно дописать к заголовку слова: **Акция, Скидки** и подобные им. Если не убираются такие слова в заголовок, то напишите их в самом начале краткого текста и заглавными буквами.

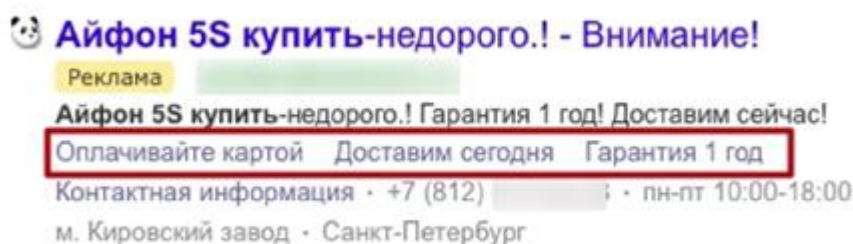
Если действует **Акция или Скидки**, то укажите время, в течение которого они будут действовать.

Слова: **Лучший, Единственный** и им подобные, не стоит использовать. Используя слова в превосходной степени, Вы снизите кликабельность объявлений.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО БЫСТРЫМ ССЫЛКАМ

Существует 4 основных вида быстрых ссылок:

1. **Фильтр людей на аудитории.** Если ваш товар или услугу могут заказать совершенно разные покупатели (например, юрлица и физлица, женщины или мужчины), то сделайте отдельные страницы для каждой категории потенциальных покупателей и быстрыми ссылками привлекайте их на страницы с предложениями товара под конкретного клиента. Таким образом быстрая ссылка будет предназначена для привлечения определенной категории людей, каждый из которых узнает себя и по ней кликнет.
2. **Подкатегории конкретного товара.** Ставьте быстрые ссылки на другие разновидности или комплектации того товара, который рекламируете. Не стоит ставить быструю ссылку на другие товары, которые не рекламируете в тексте объявления. Чтобы человек мог сразу выбрать какая комплектация его интересует т по быстрой ссылке он перейдет на страницу с комплектацией этого товара.
3. **Преимущества.** Отличный вариант, который хорошо работает, когда в текстах быстрых ссылок предлагаются выгоды для клиентов. Это поможет указать в текстах быстрых ссылок то ВАЖНОЕ, что не уместилось в заголовок и краткий текст объявления. Такие объявления будут более привлекательными для клиента, который ищет то, что Вы рекламируете, так как он в объявлении и быстрых ссылках, увидит больше информации о том товаре или услуги, которые ищет и хочет купить или заказать.



ПОЯСНЕНИЕ: Указывая тексты быстрых ссылок, делайте акцент на выгоды и преимущества товаров и услуг, которые рекламируете, чтобы дать пользователям больше информации о рекламируемых товарах и услугах.

Важный момент: человека ни в коем случае нельзя уводить от того, что он искал! В одном объявлении и текстах быстрых ссылок, должна быть реклама **одного и того же товара или услуги.**

Адрес и телефон

Как добавить виртуальную визитку

Обязательно заполните Виртуальную визитку, так как виртуальная визитка делает объявление более привлекательным и информативным и помогает получить до 12% посетителей больше.

Преимущества виртуальной визитки:

1. Содержит все необходимые контактные данные
2. Позволяет пользователям мобильных устройств быстрее связаться с компанией (звонок из объявления)
3. Добавляет объявления на Яндекс.Карты
4. Позволяет написать больше информации о компании
5. Бесплатна

Как создать или изменить визитку для одного объявления:

Перейдите на [страницу создания или редактирования объявлений](#)

Заполните информацию в блоке «Адрес и телефон»:

Адрес и телефон

есть Укажите адрес для показа объявления на Яндекс.Картах

Местоположение * : страна город [создать контактную информацию](#)

Телефон * : код страны код города телефон дополнительный

Название компании/ФИО * :

Контактное лицо :

Время работы * : с пн по пт
 ежедневно круглосуточно

Адрес : улица дом корпус офис

Положение на карте : не определено

E-mail :

Интернет-лейблер : -- выбрать --

Подробнее о товаре/услуге :

ОГРН/ОГРНИП :

Как создать или изменить визитку для нескольких объявлений

Чтобы создать единую визитку для всех объявлений, перейдите на страницу редактирования **параметров кампании** и заполните нужные поля в блоке

The screenshot shows a form titled «Единый адрес и телефон для всех объявлений» (Unified address and phone for all ads). At the top, there is a toggle switch labeled «Использовать единый адрес и телефон (скрыть)» (Use unified address and phone (hide)), which is currently turned on. The form contains several input fields and sections:

- Местоположение *** (Location): Fields for «страна» (country) and «город» (city). A link «Восстановить контактную информацию» (Restore contact information) is visible.
- Телефон *** (Phone): Fields for «код страны» (country code), «код города» (city code), «телефон» (phone number), and «добавочный» (extension).
- Название компании/БИО *** (Company name/BIO): A single-line text input.
- Контактное лицо** (Contact person): A single-line text input.
- Время работы *** (Working hours): A section with day/night/weekend indicators (ПН, ВТ, СР, ЧТ, ПТ, СБ, ВС) and a time range selector (10:00 to 18:00). A link «Крупношрифты» (Large fonts) is present.
- Адрес** (Address): Fields for «улица» (street), «дом» (house), «корпус» (apartment), and «офис» (office).
- Положение на карте** (Map position): A status indicator showing «не определено» (not defined).
- E-mail**: A single-line text input.
- Интернет-пейджер** (Instant messenger): A dropdown menu with «— выбрать —» (select) and a text input field.
- Подробнее о товаре/услуге** (More about the product/service): A text area with a character count of 200.
- ОГРН/ОГНИП** (OGRN/OGRIP): A single-line text input.

«Единый адрес и телефон для всех объявлений».

Чтобы изменить несколько визиток, воспользуйтесь «Мастером заполнения визиток».

С его помощью вы сможете:

- Ø добавить визитку в несколько объявлений;
- Ø изменить визитку во всех объявлениях, в которые она добавлена.

Чтобы перейти в Мастер визиток, перейдите по ссылке «Виртуальные визитки», которая расположена на странице рекламной кампании в левом верхнем углу.

Внимание! Специалисты Яндекс.Директа могут проверить, соответствует ли указанная информация действительности. Пожалуйста, проконтролируйте, чтобы в указанные часы работы ваши менеджеры были доступны по телефону.

Ключевые фразы

К каждому объявлению указывайте 1 ключевую фразу, максимум 3-5 разновидности первой.

Пример:

1. купить велосипеды в Н.Новгороде
2. купить велосипед в Н.Новгороде
3. куплю велосипед в Н.Новгороде
4. купить велосипед в Нижнем Новгороде

Так же можно в ключевой фразе указать модель велосипеда.

Этот пример я написал с использованием названия города для объявления. У которого настроена настройка таргетинга: **Нижний Новгород**. То есть рекламодатель из Нижнего Новгорода, хочет показать своё объявление жителям только Нижнего Новгорода.

Если же товар продаётся по России, то Н. Новгород указывать не нужно.

Если рекламодатель, хочет показать объявление жителям нескольких регионов и городов, то для каждого региона и города, нужно составить отдельное объявление.

Операторы

Так же в текстах ключевых фраз, обязательно используйте операторы: -, «», +, !, о которых наглядно показано и даётся пояснение в таблице ниже.

ОПЕРАТОРЫ СЛОВ			
Оператор минус -		Оператор плюс +	
<ul style="list-style-type: none">• Исключает слова из запроса• ремонт -гарантийный,• ремонт -гарантийный -бесплатный		<ul style="list-style-type: none">• Принудительно учитывает предлоги, союзы, местоимения• Авиабилеты +в Москву. Учитывается Авиабилеты в Москву, но не Авиабилеты Москва, Авиабилеты из Москвы	
Оператор кавычки «»		Оператор словоформы !	
<ul style="list-style-type: none">• Учет запроса только по заданным словам в любой словоформе• "создать сайт". Учитывается создание сайтов, но не создание сайтов самому		<ul style="list-style-type: none">• Позволяет учитывать запрос с точной словоформой• авиабилеты в !Москву. Учитывается авиабилеты в Москву, но не Авиабилеты в Москве	

Операторы показывают Яндекс, чтобы он показывал объявление для определённой словоформы.

Пример:

Если написано: **купить !велосипед**, то он покажет это объявление именно по такой точной фразе. Но не по фразе: **купить !велосипеды**. Понимаете разницу.

Минус-слова для всех фраз группы

Минус слова мы с Вами уже рассматривали на первом этапе настройки объявлений.

Условия ретаргетинга

Условия ретаргетинга нужны только в ретаргетинговых рекламных компаниях, когда в группах объявлений, вместо ключевых фраз, добавляют условия ретаргетинга.

Эта настройка подходит только для показа объявлений в РСЯ (на тематических площадках). Поэтому, если Вы настроили показ рекламного объявления в поисковой выдаче (поисковая рекламная компания), то эта настройка бесполезна и не нужна.

Настройка ретаргетинга: что это такое

Эта настройка очень важная и её нужно использовать, но она работает только, если выбрана стратегия показа объявлений на сайтах рекламной Сети Яндекса.

Допустим пользователь перешёл по Вашему объявлению на сайт. Почитал информацию на нём, либо что то выбрал и положил в корзину. Но по каким то причинам больше ничего не стал делать.

То есть такое поведение пользователей позволяет предположить, что они заинтересовались предложением товара или услуги, но по каким то причинам не покупают его. После включения этой настройки, объявление, которое заинтересовало пользователя, будет «преследовать» его. Оно будет показываться ему на всех других сайтах рекламной сети яндекса. Но только у этого объявления должно быть соответствующая (повышенная) ставка, иначе оно не сможет конкурировать с другими.

Так же в этой настройке Вы можете настроить количество времени, в течение которого Ваше объявление будет «гоняться» за пользователями, которые по каким то причинам отложили покупку.

Ну допустим у Вас внезапно появилась Акция и скидки, которые действуют 3 дня. И вот на эти три дня Ваше объявление будет «гоняться» за пользователем, который по какой то причине не купил у Вас товар или услугу. Если же Акция

действует 24 часа. То настройку ретаргетинга следует делать на 24 часа и не больше.

Такая «надоедливая реклама» может быть очень эффективной. Поэтому настройкой ретаргетинга стоит пользоваться. Особо хорошо это действует для страниц подписки. С включенной настройкой ретаргетинга конверсия подписок увеличивается на все 30-50%.

Подключить настройку ретаргетинга просто. При создании рекламной компании около неё есть знак вопроса. Нажмите на него и откроется подсказка, на которой подробно написано, как подключить эту услугу.

Регионы показа

Укажите регионы, пользователям которых, Вы бы хотели показать своё объявление. Здесь всё просто. Нужно выбрать регионы и поставить галочки напротив тех, которые Вам нужны.

А если нужна более точная настройка, то есть хотите в регионах указать какие то определённые города, в которых хотите показать своё объявление, поставьте галочки напротив нужных названий городов.

Корректировка ставок

Корректировки ставок позволяют рекламодателям повысить или понизить цену клика при показе объявления определенной аудитории. Цену клика можно корректировать с помощью коэффициентов. Коэффициент — это заданная в процентах величина, на которую изменяется ставка.

Корректировки ставок задаются для определенной аудитории. Если пользователь относится к этой аудитории, то при показе ему объявления по определенной ключевой фразе или условию ретаргетинга ставка автоматически изменяется на заданный коэффициент.

Таким образом, корректировки позволяют показать выбранной аудитории объявление на более высокой позиции или с большей вероятностью, чем это произошло бы по изначально заданной ставке.

Метки

Эта настройка не имеет никакого отношения к настройке показа объявлений. Это просто тэги, чтобы получить быстрый доступ к каким то группам объявлений. То есть это обычная интерфейсная настройка.

- Ø Но настоятельно рекомендую обязательно ставить метки, так как они позволят значительно упростить процесс ведения рекламных кампаний. Ведь часто Вы будете менять максимальные ставки на повышение и понижение, а метки позволят делать это очень быстро.
- Ø Набрав метку, к примеру, реклама футболок, перед Вами откроется список всех объявлений, в которых Вы рекламируете футболки.

И с помощью встроенного функционала Яндекс Директ ПОКАЗАТЬ ЭТОТ ФУНКЦИОНАЛ, Вы сможете сразу за несколько секунд изменить ставки у всех объявлений.

Шаг 3 из 3

Создание группы объявлений

The screenshots show the Yandex Direct interface for creating a group of ads. The first screenshot is for the campaign 'Бижутерия в Новосибирске' and the second is for 'Бижутерия в Омске'. Both show a table of ad positions and bids, with red arrows and numbers 1-5 highlighting key elements.

Фраза	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, у.е.	Цена клика, у.е. макс.	Цена клика, у.е. на поиске	Охват
Для всего объявления:							
бижутерия *в новосибирске	171	13	7.60	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	3.00 0.23 2.53 0.43	0.10	11%
бижутерия *в омске	80	12	15.00	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	3.00 0.19 2.53 0.44	0.10	36%

На этом шаге настройки рекламной кампании на скриншоте выше, Вы можете видеть позиции размещения объявлений в поисковой выдаче и напротив каждой

позиции **Ставки по позициям** (стрелка 1). То есть Яндекс показывает стоимость размещения объявлений на разных позициях и по разным ключевым фразам на текущее время.

Стрелка 3 показывает в процентном отношении максимальный охват, то есть количество пользователей, которые увидят Ваше объявление.

Стрелка 2 это цена на поиске. На скриншоте стоит 0.10 у.е. И вот при этой ставке, как Вы можете видеть охват, составляет всего лишь 11%.

Поменять ставку Вы можете либо у каждого объявления (стрелка 5). Либо в окошке, на которое я показал стрелкой 4. В этом случае, Вы меняете ставки сразу во всех объявлениях рекламной кампании и увидите напротив каждого объявления максимальный охват аудитории, которая увидит Ваши объявления.

Если поставите ставки, которые предлагает Яндекс по каждой позиции объявления в поиске (стрелка 1), то и охват будет 100%.

ПОЯСНЕНИЕ: Если Вы поставите у каждого объявления те ставки, которые предлагает Яндекс по каждой позиции объявления в поисковой выдаче, то объявление может получить высокий CTR и Яндекс снизит стоимость клика.

Но в этом случае стоимость клика всё равно будет высокой. В итоге, стоимость за привлечение отдельно взятого пользователя будет высокой.

Но и количество переходов будет высоким.

Ну и в завершении 3 шага настройки рекламной кампании в Яндекс Директ, Вам останется установить стоимость цены клика для всех фраз на странице.

На скриншоте ниже я показал это стрелочками и пронумеровал каждую, чтобы Вам была понятна последовательность действий.

Шаг 3 из 3
Назначить цену за клик

Установить цену клика для всех фраз на странице ⓘ

На тематических площадках: назначить цену охвата 100% ▼ аудитории

+ 30 % от цены ← 2

но не более 5.00 руб. ← 3

ОК Отмена

4 ↑

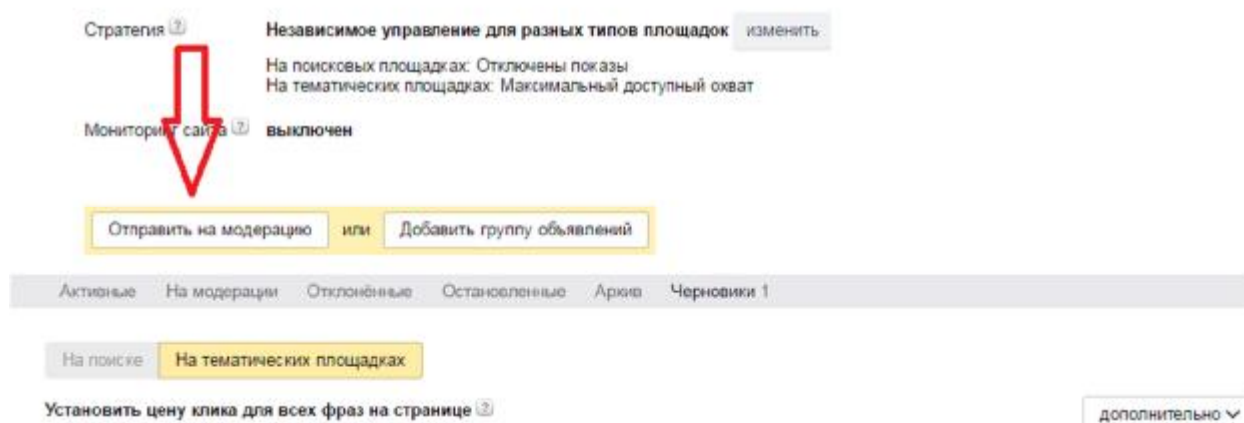
Для всех фраз на тематических площадках: [input type="text"]

как продавать файлы с сайта ⓘ

охват аудитории 100% — 0.3 — ⓘ
50% —
20% —

меньше настроек ^

Дальше нужно отправить рекламную кампанию на модерацию, нажав на соответствующую кнопку (скриншот ниже).



На этом всё, останется дождаться модерации пополнить баланс (минималка 300 рублей на рекламную кампанию) и ждать продаж и заказов товаров или услуг которые Вы продайте или предлагаете.

А чтобы получать покупателей и заказчиков по очень низкой цене клика (значительно ниже, чем предлагает Яндекс) и в тех же количествах, что и при высоких ставках, есть простая стратегия, которая позволит делать это.

Узнать про эту стратегию, Вы можете в книге:

<http://vs-bumerang.ru/kak-nastroit-reklamnuyu-kampaniyu-v-yandeks-direkt/>

А вот сам пример низкой стоимости клика, Вы можете посмотреть на скриншоте ниже. На нём Вы можете видеть общую сумму в рублях: 254.92, которую я потратил на рекламную кампанию и количество кликов: 295, которые я получил.

Разделив сумму потраченных денег на количество кликов, получается, что средняя стоимость клика в рамках этой рекламной кампании была меньше 1 рубля.

Валюта: российские рубли

<input type="checkbox"/>	Название / №	Параметры	Состояние	Начало	Кликов ↓	Было, руб.	Осталось, руб.	Положить деньги, руб.
<input checked="" type="checkbox"/>	1 КОМПАНИЯ 2 (№101010)	Тематик. пл. Независимое управление Доп. фразы OpenStat	Идут показы	13.02.2016	295	254.24	29.92	

**РАЗДЕЛ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ К
ПРОЧТЕНИЮ ОТ НАЧАЛА И ДО
КОНЦА**

**ДЛЯ ВСЕХ, КТО ХОЧЕТ РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ
ДЁШЕВО, ЧТОБЫ ПРОДАВАТЬ И ЗАРАБАТЫВАТЬ
БОЛЬШЕ ЧЕМ СЕЙЧАС**

Главная мысль этого раздела – не смотрите на **цифры в интерфейсе Директа** никогда!

- Ø Действуйте согласно четкому алгоритму.
- Ø Таким образом, Вы сделаете ещё один шаг к тому, чтобы перестать играть в лотерею с Директом и начать работать в нём как в управляемой системе.

Поверьте, эффективность вырастет в разы!

ПОЧЕМУ НЕ НЕЖНО СМОТРЕТЬ НА ЦЕНЫ (СТАВКИ) КОТОРЫЕ ПРЕДЛАГАЕТ ЯНДЕКС ДИРЕКТ?

В зависимости от чего меняется цена клика?

Во-первых, в зависимости от запроса. Как бы глубоко вы ни прорабатывали семантику, множество ключевиков всё равно будут показаны по вложенным запросам (ключевик «ремонт квартир» будет показан по запросу «ремонт квартир быстро», если его нет как самостоятельной единицы в рекламной кампании, а слово «быстро» не занесено в минус-слова).

Ситуация на аукционе для вложенного запроса может значительно отличаться от ситуации по основному. Кто-то поставил ключевики в кавычки, у кого-то это слово в минус-словах, кто-то наоборот – проработал низкочастотники лучше и имеет этот запрос отдельно, с более релевантным заголовком и другой ставкой. Исходя из этого, может быть выше или ниже конкуренция, различные ставки и CTR у конкурентов, дополнительные параметры и т. д. А ведь для многих ВЧ и СЧ ключевиков значительная часть показов происходит именно по вложенным запросам, которые далеко не всегда найдёшь в Вордстате.

Во-вторых, существуют **региональные** настройки. Если вы работаете только по одному региону, например, Санкт-Петербург, то вас это не касается. Но если по Санкт-Петербургу и области, тогда совсем другой разговор. **Цена клика** показана усредненная. У одного рекламодателя может быть отключен город, у другого – область, у третьего – выборочные города в области. Что уж говорить о рекламных кампаниях, запущенных на несколько крупных городов или на всю Россию. Соответственно, этот фактор также может значительно влиять на колебания **цены клика** (кстати, так до конца и непонятно, показывается максимальная цена по всем регионам или средняя).

Кто-то уже успел подумать, что придется закавычивать все ключевики и делить на каждый город. Не торопитесь! Это значительно усложнит процесс, не дав никакой новой информации. Читайте следующие факты.

В-третьих, постоянно меняется количество конкурентов на аукционе. У одного – деньги закончились, у другого – ограничение бюджета сработало, у третьего – временной таргетинг, четвертый – сам вдруг решил отключить на время, пятый – из другого региона с другими часовыми поясами, шестой – только сегодня начал рекламироваться, у седьмого – вдруг повторная модерация обнаружила ошибки. И таких причин может быть очень много.

Выход одного участника, порой, может **снизить ставки на поиске** в 2-3 раза, а приход нового – аналогично поднять. Ведь неизвестно, какое качество рекламных кампаний и выставленные ставки у каждого из них. Это делает аукцион хаотичным. За один клик списалось 10 руб., за второй – 100 руб., за третий – 30 руб., и всё на одной и той же позиции.

Это не значит, что аукцион абсолютно непредсказуем. Через некоторое время, скорее всего, будет виден диапазон **средней цены клика** для определенной ставки. То есть, если выставили 100 руб., то **средняя цена клика** каждый день будет колебаться, например, от 30 руб. до 45 руб. (при этом в течение каждого дня не исключаю колебаний от 5 руб. до 100 руб.). Но и этот диапазон **средней цены клика** в большинстве случаев значительно отличается от тех цифр, которые предложил нам Яндекс.

Четвёртый пункт дополнительно усложняет все предыдущие. У кого-то наверняка работает **биддер**, те, кому он пока не по карману, каждый час с горящими глазами заходят и меняют вручную. Причем зачастую это делают именно те, кто стремится любой ценой попасть на высокие позиции, тем самым, внося ещё большую неразбериху. Также после каждого показа может поменяться CTR, а у кого-то постепенно прогнозный, переходит в реальный, из-за чего условия тоже меняются.

Добавим сюда ещё и то, что на мобильных устройствах **цена клика** и прочие показатели могут существенно отличаться.

Как итог – динамично меняющаяся система, в которой предсказать реальную **стоимость входа на позиции** практически невозможно. А все потому, что это закрытый аукцион со множеством участников и несколькими параметрами, каждый из которых может меняться ежесекундно.

Представьте себе ситуацию в живом аукционе, когда 100 человек точно знают, какую предложить цену, чтобы гарантированно выиграть. Это абсурд. А в контекстной рекламе каждый показ – это лот, в котором минимум 7 человек что-то выигрывают. Разумеется, невозможно придумать систему, которая каждому участнику будет подсказывать выигрышные ходы. Зачем Яндекс это делает, и как себя вести, расскажу ниже.

Если все так просто и очевидно, то почему Яндекс не уберёт эти цифры?

Логичный вопрос, который родится в голове у любого здравомыслящего человека. Но раз Яндекс не просто их не убирает, но и добавил дополнительные после введения нового аукцион, значит, зачем-то ему это нужно.

Всё просто – таким образом он решает ту же самую проблему – даёт людям ориентир, **какую выставить ставку**. Без этого **ставки выставлялись** бы совсем бездумно, было бы много вопросов в службу поддержки, да и ставки наверняка были бы ниже. А так этим самым он разжигает аукцион, чтобы клики в итоге стоили дороже. Потому что в большинстве случаев предложенные ставки гораздо выше реальных необходимых. И если все вдруг перестанут на них ориентироваться, Яндекс существенно потеряет в прибыли.

На самом деле, цифры могут быть даже полезны. В первую очередь, для сравнения. Например, можно узнать карму домена или разницу цен в регионах, либо улучшить прогнозный CTR. Опытные специалисты могут обернуть это в свою пользу (главное – смотреть на цифры только после прохождения модерации, но никак не в черновиках; они существенно отличаются, а во втором случае выставляются чуть ли не случайно).

**ИСХОДЯ ИЗ ТОЛЬКО ЧТО ПРОЧИТАННОЙ ИНФОРМАЦИИ,
КОГДА ВЫ ПОНЯЛИ, КАКИМ ОБРАЗОМ ФОРМИРУЮТСЯ
СТАВКИ В ЯНДЕКС ДИРЕКТ, ПРЕДЛАГАЮ УЗНАТЬ,
КАК ВЫСТАВИВ МИНИМАЛЬНЫЕ СТАВКИ И
ПОЛУЧАТЬ ТОННЫ ЦЕЛЕВОГО ТРАФИКА ПО цене от 1-5
РУБЛЕЙ ЗА КЛИК И ДАЖЕ НИЖЕ.**

ПОШАГОВУЮ ИНСТРУКЦИЮ, КАК ЭТО СДЕЛАТЬ, ВЫ МОЖЕТЕ
СКАЧАТЬ НА ЭТОЙ СТРАНИЦЕ: <http://vs-bumerang.ru/kak-nastroit-reklamnuyu-kampaniyu-v-yandeks-direkt/>

ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ, КОТОРУЮ НУЖНО ПРОЧИТАТЬ

Позиции Яндекса к объявлениям Правильных и Не правильных Рекламодателей

Следует помнить о том, что Яндексу очень выгодно показывать рекламу тех Рекламодателей, которая составлена правильно и на которую кликают. И Яндексу не выгодно показывать ту рекламу, на которую не кликают.

- Ø И если создав много рекламных компаний, по которым в итоге мало кликают. То этот домен, который указывался в этих рекламных компаниях, попадёт в чёрный список Яндекса.
- Ø И какую бы Вы в последующем не создавали бы рекламную компанию, пусть даже самую успешную, у Вас по умолчанию будут завышенные клики.

Думаю, понятно, что тут нужно делать. Всё правильно. Менять домен, создавая либо продающий лендинг, либо просто визитку.

А чтобы не допустить этого, всегда отключайте объявления, у которых CTR ниже 1 (это, когда на 100 показов меньше 1 клика).

Если CTR меньше 1, то нужно изменить текст и заголовок объявления.

Почему два одинаковых объявления с одними и теми же настройками таргетинга имеют разную стоимость клика

Этот парадокс вытекает из предыдущего абзаца. Есть такой сервис автоматизации бизнеса под ключ: <http://www.justclick.ru> Так вот очень много пользователей интернета пользуются этим сервисом, создавая на нём свои продающие сайты, которые размещают на бесплатных поддоменах, и которые рекламируют те или иные товары или услуги.

- Ø Так вот большинство пользователей <http://www.justclick.ru> не имеют навыков создания рекламных компаний и в итоге, этот домен попал в чёрный список Яндекса, о котором я Вам чуть выше уже рассказывал, за что туда может попасть Рекламодатель.
- Ø Если рекламируете какие либо обучающие курсы, книги и т.д., то постарайтесь сделать так, чтобы перешедший по Вашему объявлению пользователь, подписался на Вашу рассылку, подписную форму которой он должен видеть (форма подписки должна быть на всех страницах сайта).

Это нужно для того, чтобы не потерять, а сохранить пользователей, которые переходят по объявлениям на Ваш сайт, чтобы в последующем предложить им, что то другое.

Ставки

Итак. Вы создали компанию, и на 3 этапе увидели, что ставки у всех ключевых фраз очень высокие. Это объясняется тем, что у Вашего объявления ещё нет STR.

В процессе работа, то есть показов, стоимость клика может снизиться, но для этого нужно предпринять необходимое действие. Для того, чтобы снизить клики по всем ключевым фразам, Вам нужно сделать так, чтобы после запуска объявления, по нему стали усиленно кликать пользователи. А для этого нужно, чтобы оно показывалось на самых верхних позициях.

Да, первые клики Вам обойдутся очень дорого, но это только в самом начале.

Инструкция, о которой Вы только что прочитали, поможет Вам создавать рекламные кампании в **Яндекс Директ**, лучше, чем это делают многие рекламодатели.

Но если Вы хотите **при прежнем рекламном бюджете увеличить конверсию заказов и продаж** более чем в 2-3 раза, то в сборнике: **О ЧЁМ ЗАМАЛЧИВАЕТ ЯНДЕКС ДИРЕКТ ИЛИ СЕКРЕТЫ И ФИШКИ ОПЫТНЫХ ДИРЕКТОЛОВ**, Вы узнаете про это.

Подробнее о сборнике, читайте на этой странице: <http://vs-bumerang.ru/kak-nastroit-reklamnuyu-kampaniyu-v-yandeks-direkt/>

А система контекстной рекламы
ВАША РЕКЛАМНАЯ СЕТЬ
приглашает Вас получить
тонны товарного трафика
который хорошо конвертируется
в заказы и продажи!

Подробности и видео про нашу рекламную сеть по
этому адресу: <http://runet-advert.ru>

КАК ПРОХОДИТЬ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ

Часто бывает, что рекламные кампании не проходят модерацию. В этом случае, можно поступать так:

1. Первое, скорее всего Вы нарушили одно из правил по размещению объявлений. Нужно просчитать.
2. Можете просто убрать в кратком тексте объявлений точку и отправить на модерацию снова.
3. Лучше всего отправлять на модерацию рекламные кампании ночью. В это время скорее всего их проверят роботы Яндекса.
4. Если причина в тексте страницы, куда поставлена ссылка с объявления, то на время модерации, смените текст на другой и отправьте на модерацию, а после её прохождения поменяйте тексты.
5. Часто бывает, что Яндексу не нравятся текстовые ссылки Скачать, Купить, Оплатить.

© Все права защищены.

<http://vs-bumerang.ru>

В руководстве использованы личные материалы автора.