Три способа получать больше клиентов в Рекламной сети Яндекса

В этой статье разберем 3 способа привлечения потенциальных покупателей с помощью рекламы в сети Яндекса.

Способ 1. Поведенческий таргетинг

Поведенческий таргетинг покажет рекламные объявления тем, кто искал то, что вы рекламируете в поиске Яндекса или искали это на сайтах конкурентов.

Как настроить:

Собираете семантику с поиска, фильтруете ключевые фразы, сокращая их до 2-3 слов. Таким образом, этими действиями вы получаете основные характеристики и свойства рекламируемого товара (услуги), которые его описывают.

Удалите кросс-минусацию, если проводилась и минус-слова (для РСЯ они не нужны). Минус-слова при показах объявления в поиске, отсекают нерелевантные поисковые запросы, а в РСЯ сокращают количество площадок для показа рекламы.

Напишите более броские заголовки и тексты рекламных объявлений. Если показываете объявления в рекламной сети Яндекса, то здесь не обязательно делать релевантные объявления, как в поиске, но подготовьте оригинальные тексты объявлений.

К каждому объявлению добавьте по 3-4 вариант изображений. Знайте, что в РСЯ решающую роль играют креативы (картинки). Картинки объявлений, должны привлекать пользователей и если они их привлекают, то они прочитают заголовок и текст объявления.

Сделайте графические объявления, которые можно создавать в конструкторе рекламного кабинета в Яндекс.Директ или загрузите свои уже готовые изображения.

Обязательно добавьте видео дополнения, которые хорошо привлекают заинтересованную аудиторию. Только для лучшего эффекта, лучше используйте собственные видеоролики. Если же их нет, выбирайте из коллекции Яндекса.

Способ 2. Поиск людей с конкретными проблемами

Цель данного способа — найти людей с проблемами и предложить им ваше решение.

Чтобы показать рекламу этой аудитории нужно сделать следующее:

Соберите запросы со словом «Как», соответствующие поиску проблемы, которую решает то, что вы рекламируете.

Этим вы сможете охватить тех пользователей, которые скорее всего ещё даже не знают о существовании вашего товара или услуги, но это может их заинтересовать. Предложите потенциальному клиенту ваши товары или услуги как решение их проблемы.

Напишите заголовки и тексты объявлений с ударением на проблему или способы решения (два-три варианта).

Добавьте изображения, напоминающие о проблеме или показывающие её решение.

Примеры:

- **В тематике: «ремонт и уборка»**, сделайте картинку, в которой слева покажите «до», а справа «после».
- **В тематике: «похудение»**, на картинке слева должна быть полная женщина, а на этой же картинке справа, должна быть эта же женщина, но имеющая стройную фигуру и т.д.

Добавьте баннеры и видео дополнения.

Способ 3. Максимальный охват

Большое количество целевой аудитории можно привлекать рекламные компании, нацеленные на охват.

Для этого:

1. Соберите околотематические ключевые запросы, которые не относятся к рекламируемому продукту, но описывают интересы целевой аудитории.
2. При составлении объявлений, используйте заголовки и тексты, которые лучше всего отработали в предыдущих 2 способах.

3. Выберите изображения, которые показывали лучший результат (в предыдущих 2 способах).
4. Добавьте графические объявления и видео дополнения.

Выводы

Максимальный охват тестируйте в последнюю очередь, когда накоплена статистика об эффективности площадок РСЯ и ваших креативах.

Третий способ используйте, когда при запуске других кампаний вы уже отсекли площадки, которые давали много трафика. Но с которых было мало конверсий. А также, когда знаете какие объявления в РСЯ в вашем случае работают лучше всего.

Особенности рекламы в Яндекс.Директ, про которые вам нужно знать

Так как алгоритмы Яндекс Директ, часто и регулярно дорабатываются, и меняются, то всегда нужно «держать руку на пульсе», отслеживая эти изменения, чтобы своевременно внести изменения в свои рекламные кампании.

Небольшой секрет, как грамотно анализировать рабочие ключевые запросы: Если запустите показ объявлений не в своем городе, а по России, установив стоимость клика дешевле, например, в 2-3 руб., то кликов не получите, но будут показы, которые покажут какие запросы являются нецелевыми. Убрав их, получится разогнать рекламный кабинет.

Также подстраивайтесь под интересы пользователя, которому потребуются ваши услуги. Это способ, как дешево получить конверсии, которые по итогу будут целевыми, а за них еще и никто не борется.

Не оставляйте без внимания графу «Интересы». Здесь нужно добавить ключевые запросы или добавить сайты конкурентов, которые посещают ваши потенциальные покупатели или заказчики. Вписывайте контент, с которым сталкивается конкретный пользователь.

Используйте интересы в схожих тематиках. Приведем пример на маркетплейсах. Если вам нужно прорекламировать услугу

продвижения на Вайлдбериз, клиентов можно найти среди тех, кто пользуется сервисами аналитики для маркетплейса, также среди тех, кто непосредственно является поставщиком на ВБ.

Чтобы хорошо настроить Мастер Кампании в рекламном кабинете, **укажите:** интересы, отрегулируйте автотаргетинг и напишите прямые и смежные ключи.

Если эта стратегия не работает, используйте рекламу через поиск, помня, что тут обязательно нужно написать привлекательный заголовок, промо акцию (если проводите, но нужно проводить, чтобы написать в объявлении текст о ней и привлечь покупателей или заказчиков) и заполнить быстрые ссылки, в которых написать все самые лучшие преимущества того, что рекламируете.

Для продвижения рекламной кампании старайтесь используйте разные стратегии.

Помните, если рекламная компания дает хорошие результаты, ни в коем случае не нужно ничего в ней менять, иначе вы можете легко и быстро сбить отлаженный механизм, исправить который не получится.

ВЫГОДНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

28 способов продавать и зарабатывать:
https://vs-bumerang.ru/kak-prodavat-i-zarabatyvat/

5 инструкций от наших партнеров, которые пригодятся каждому автовладельцу
https://spasbit.ru/2-instrukcii-po-1-cene-i-podarok/