

Быстрый запуск продающей рекламной кампании в Яндекс.Директ

Алексей Опанасенко

Введение

1. Почему контекст – один из двух лучших источников целевых посетителей для
Вашего сайта
2. Подбор ключевых слов
3. Создание рекламной кампании

Заключение

Введение

Отнеситесь очень серьёзно к контекстной рекламе. Действуйте осторожно. В контексте можно слить бюджет практически моментально, не получив при этом никакой отдачи.

В мелочах кроется истина. И пренебрежение каким-либо советом может оставить вас без денег и результатов.

Поэтому вот вам первый совет. Выделите время, чтобы подробно изучить данное (или другое) руководство и заняться составлением рекламной кампании. Не отвлекаясь на что-либо другое.

Можете составлять рекламную кампанию по ходу изучения либо вначале прочесть, а затем повторно пройтись параллельно с практикой.

Второй совет – не пополняйте в первый раз бюджет кампании более чем на 10 долларов. Этой суммы вполне хватит для того, чтобы запустить первую кампанию и получить первые продажи с помощью Директа. А больше вы ещё успеете потратить.

Почему я выбрал именно Яндекс.Директ – потому что, с моей точки зрения, он проще и удобней чем Google.Adwords. А Бегун вообще не стоит потраченного времени.

Для лучшего качества кампании желательно сразу изучить раздел официальной помощи Яндекса <http://direct.yandex.ru/help/>

1. Почему контекстная реклама – один из двух лучших источников целевых посетителей для Вашего сайта

Надеюсь, вы уже понимаете, что такое контекст. Это реклама, релевантная (подходящая по смыслу) поисковому запросу, который вы вбиваете в поисковике. Она показывается рядом с основной поисковой выдачей и выделяется, как коммерческая.

То есть, вы написали "купить холодильник LG" и увидели в рекламном блоке объявления о холодильниках LG, а не что-либо ещё. Это что-то вроде имитации поиска. Только в этом случае выдача регулируется ставками за рекламу (платой за клик) и конверсией (соотношением показов к кликам).

Отсюда и другие принципы построения выдачи.

Задача рекламной сети не показать как можно более подходящее объявление, а как можно больше заработать на кликах (оплачиваются именно клики, а не показы). И чем чаще будут кликать по объявлению, тем лучше для сети. Более того, **конверсия (качество объявления) даже более важна, чем ставка за клик по объявлению.**

Незнание этого факта и отличает тех, кто впустую сливает бюджеты, от тех, кто многократно окупает свои вложения.

Вы ещё не поняли, почему контекстная реклама – это один из лучших источников лидов (целевых посетителей)?

Всё очень просто. Люди УЖЕ ищут решение своей проблемы. Они САМИ проявили инициативу. Пошли в поиск и забили поисковую фразу в форму.

Вам осталось только предложить им ВАШЕ решение. Причём тут важно не столько количество трафика, сколько конверсия трафика в ваших покупателей. Лучше получить меньше людей, но больший процент клиентов.

Конечно, **ваш сайт должен продавать.** Иначе никакая реклама ему не поможет. Сайт должен выглядеть солидно, содержать ваши контакты, оффер (конкретное предложение), а также его преимущества (почему стоит заказать услугу именно у вас). Отлично, если есть отзывы и фишки для повышения конверсии вроде онлайн-консультанта и заказа звонка.

Для создания хорошего продающего сайта и рекламной компании важно понимать своего клиента (или, как ещё говорят, свою целевую аудиторию).

2. Подбор ключевых фраз

Вначале нужно подобрать ключевые слова (точнее, фразы), по которым будут показываться объявления. Например, фраза "купить холодильник LG" или "создание сайтов под ключ в Москве".

Для подбора ключевых фраз используем сервис wordstat.yandex.ru. Он позволяет оценить частоту показов того или иного запроса.

Когда вы будете создавать глобальную рекламную кампанию, вам потребуется огромное количество ключевых слов и этот процесс необходимо будет усложнить и автоматизировать.

Но сейчас вы только пробуете контекстную рекламу, поэтому стоит ограничиться двумя-тремя десятками ключевых слов, максимально подходящими для вашего бизнеса. Их можно (даже нужно) потом постепенно добавлять по мере улучшения рекламной кампании.

При проверке запросов берём их в "двойные кавычки", чтобы оценить реальный потенциал конкретной фразы (и всех её словоформ), а не всех словосочетаний, в состав которых входит эта фраза.

Например, если ввести фразу «купить холодильник» без кавычек, то сервис покажет 205 809 показов в месяц, а закавыченный запрос "купить холодильник", выдаст всего 14 016 показов.

Мы будем использовать точные запросы для лучшего качества рекламной кампании, поэтому изначально ориентируйтесь на закавыченные фразы.

Обратите внимание, что если запрос не брать в кавычки, то сервис покажет все популярные фразы с вхождением указанных слов. А также подходящие по тематике фразы в правой колонке.

Это поможет вам подобрать список поисковых фраз для вашей рекламной кампании.

Есть и другие инструменты для уточнения ключевых слов. Но они сложнее, поэтому сейчас лучше ограничиться кавычками. Полный список операторов можно найти в разделе помощи Яндекса.

Как подбирать фразы

Вначале просто прикидываем, как могут нас искать клиенты. Как вы сами искали свою услугу. Составляем список поисковых фраз и проверяем количество показов.

Стоит учитывать синонимы и разные построения фраз. Думайте, как ваш клиент.

Как я уже говорил, сервис будет выдавать связанные фразы, которые также стоит проверять и выписывать, если они нам подходят.

Стоит учитывать, что есть продающие запросы, а есть информационные. Нас интересуют в первую очередь первые, т.к. мы нацелены на быстрые результаты.

То есть, нам более интересны люди, которые ищут холодильник LG с целью покупки, а не с целью получения информации, чтения отзывов, сравнения версий. Такие люди ищут товар с приставками "купить" или "заказать", а не "информация" или "отзывы".

Не жадничаем. Подбираем низкочастотные, но продающие поисковые запросы. То есть, не "купить холодильник", а "купить холодильник LG в Саратове". Стоит начинать с максимально конкретных ключевых фраз. Это позволит тратить на рекламу меньше, а получать клиентов больше.

Если ваш товар не так популярен, как холодильники, можно подбирать ключевые фразы без продающих приставок. Возможно, в вашей нише так никто не ищет.

Какая частотность для нас интересна? Для начала небольшая. 10-200 показов в месяц хватит для первой кампании.

3. Создание рекламной кампании

Создание и настройка кампании

Во-первых, используйте профессиональный интерфейс, иначе гарантированно сольёте деньги в никуда.

Все настройки мы здесь рассматривать не будем. Сосредоточимся на самых важных для нас опциях.

Стратегия кампании. Просто ставьте «Показ в блоке по минимальной цене». «В спецразмещении и гарантии».

Показ в блоке по минимальной цене – значит, что ваше объявление не будет лезть на самую лучшую позицию за счёт цены клика. Это позволит тратить меньше.

Спецразмещение – это верхний, самый лучший блок рекламных объявлений. Находится прямо под поисковой строкой. Это самые эффективные, но и самые дорогие места.

Гарантия – блок гарантированных показов. Находится либо справа, либо снизу поисковой выдачи.

Время работы кампании выставляйте круглосуточное, если продажи автоматизированы. Если есть привязка ко времени работы вас или ваших сотрудников, то придётся конечно выбрать именно рабочее время.

Географический таргетинг выставляйте также адекватно своему бизнесу. Например, если продаёте товары в Саратове, то показы по Москве будут только съедать бюджет без всякой пользы. Это будут самые дорогие клики, но зачем москвичам заказывать товары из Саратова?

Различные уведомления можете настраивать или нет. Дело вкуса и привычки.

Тематические площадки отключаем. Даём рекламу только на поиске.

Включите обязательно мониторинг сайта. Для этого нужно установить на сайт код Яндекс.Метрики. Это поможет не сливать бюджет, если у вас возникнут проблемы с хостингом.

Расчет цен по позициям не включаем. Показы по дополнительным релевантным фразам не включаем. Минус-слова не задаём, т.к. фразы у нас итак в кавычках.

Составление объявлений

Напоминаю, ключевые слова для объявлений задаём только в "кавычках".

Под каждый поисковый запрос составляем ровно **одно продающее объявление**. Очень соблазнительно сделать одно объявление под 50 ключевых слов, но это как раз путь к бесполезному сливу бюджета.

Как составить продающее объявление. **Объявление должно быть максимально релевантно (подходить по смыслу) поисковому запросу.** Это вроде бы логично, но как это использовать.

Есть одна хитрость. Нужно **повторить поисковый запрос в заголовке и тексте объявления**. Это позволит увеличить конверсию за счёт выделения ключевых слов полужирным шрифтом в объявлении.

Также вы будете говорить с потенциальным клиентом на языке его запроса. Это увеличивает шансы на клик чисто психологически.

Технология продающего объявления проста – заголовок привлекает внимание, текст объявления (оффер) заставляет перейти по ссылке.

Но всё равно **основное внимание уделяйте заголовку**. Именно он наиболее важен. Текст объявления часто вообще не читают.

Итак, возьмите поисковый запрос и добавьте продающие частицы для увеличения конверсии. Знак восклицания добавит заголовку энергии. А слова «лучший», «отличный», «скидки», «бесплатная доставка», «бонус», «распродажа» ещё больше усилят его. Добавка зависит от длины запроса, т.к. заголовок ограничен 33 символами.

Если запрос слишком большой, можно ничего не добавлять. Попробуйте хотя бы вместить в заголовок восклицательный знак.

Пример для запроса "купить холодильник LG в Саратове".

Заголовок: **Купить холодильник LG в Саратове!**

Если же запрос очень длинный, поместите его в заголовок хотя бы частично.

В тексте объявления напишите оффер, т.е. своё предложение вашему потенциальному клиенту. Свои особенности, сильные стороны и продающие фишки. Текст ограничен 75 символами, поэтому придётся писать лаконично.

Лучше всего снова продублировать поисковый запрос в тексте и окружить его маркетинговой информацией. И по максимуму усилить добавочной частью.

Объявление: **Здесь вы можете купить холодильник LG в Саратове. Дешевле просто не найдёте**

или

Объявление: **Хотите купить холодильник LG в Саратове? Лучшие цены только у нас!**

Выжимайте максимум. В идеале используйте все допустимые символы и смотрите на результат. Правильный перенос строк тоже влияет на конверсию.

Заголовок: **Купить холодильник LG в Саратове!** (33 символа)

Объявление: **Хотите купить холодильник LG в Саратове? У нас лучшие цены, выбор и сервис!** (75 символов)

[Купить холодильник LG в Саратове!](#)

Хотите купить холодильник LG в Саратове?

У нас лучшие цены, выбор и сервис!

lg-saratov.ru

Ну как не кликнуть по такому объявлению, если вы ищете, где купить холодильник в Саратове? Не забывайте, ключевые слова ещё будут выделены полужирным, что увеличит кликабельность.

Касательно посадочной страницы могу сказать, что если у вас небольшой сайт под продажу одного товара, то вполне можно всех вести на главную. Если же товаров много, то объявления под каждый товар будут вести на страницу товара или страницу категории товаров.

Помните про релевантность. Объявление должно быть релевантно поисковой фразе. А посадочная страница релевантна объявлению. То есть, страница, куда приходит человек из рекламы, должна максимально соответствовать его запросу.

Часто для рекламного трафика делают специальные страницы. Они называются лендинги. Это одностраничные сайты, заточенные под продажу или сбор контактов.

Вначале ориентируйтесь на дешёвый трафик. 1-5 центов за клик вполне хорошая цена, если вы только пробуете контекстную рекламу. Для начала хватит показов в блоке гарантии.

Если CTR (коэффициент конверсии) будет расти, то стоимость клика будет падать. Тогда можно будет войти в спецразмещение и откручивать объявления на самых выгодных местах без лишних затрат.

Тюнинг объявления

Когда объявления созданы, можно добавить быстрые ссылки. Они понадобятся только при показе в спецразмещении или внизу страницы.

Они служат для увеличения конверсии, поэтому также должны завлекать клиента – вести на акции, отзывы, демонстрацию товара.

И ещё одно. В каталоге объявления показывать не стоит. Это дорогое и часто бесполезное занятие.

Заключение

Данные советы не помогут вам получить тонны трафика на сайт с тысячами страниц. Для этого нужно изучать работу с контекстом намного глубже и возможно будет проще нанять специалиста.

Все процессы необходимо будет автоматизировать. И подбор ключевых слов и составление кампаний и мониторинг результатов.

С другой стороны это руководство поможет вам запустить свою первую контекстную рекламу уже сегодня. И уже сегодня получить первых целевых посетителей. Надеюсь, что они станут вашими клиентами.

Постепенно вы войдёте во вкус, будете изучать материалы по контекстной рекламе, увеличивать количество объявлений, экспериментировать со ставками и ключевыми фразами.

И ваши результаты будут расти, а затраты падать.

Желаю вам удачи!

Алексей Опанасенко

Упор в этой мини-книге сделан именно на быстрый результат и минимальные денежные затраты. Без объяснения многих терминов и принципов.

Чтобы разобраться подробнее с механизмами Яндекс.Директа, выбрать для себя сервисы для подбора ключевых слов, получить больше информации о составлении объявлений и больше примеров от настоящего профессионала советую изучить как минимум **бесплатные уроки курса «Качественный Яндекс.Директ»**. Ссылку на которые можно найти прямо на [продающем сайте курса](#).

И конечно читайте официальную помощь от Яндекса <http://direct.yandex.ru/help/>