

Шмелёв Станислав

Реклама в Яндекс.Директ: главное



ББК 65.291.3

УДК 339.138

ISBN 978-5-600-04300-8

Шмелёв С.А.

Реклама в Яндекс Директ: главное. / Шмелёв Станислав Андреевич

Издатель Шмелёв С.А., 2024. - 59 с., ил.

E-mail: st@coocher.ru; www.coocher.pro

Многие предприниматели слабо представляют, как работает интернет-маркетинг вообще и контекстная реклама в частности. С одной стороны, зачем знать все эти тонкости? Пусть рекламой занимаются специалисты. С другой, к сожалению, все еще не изобрели волшебную таблетку - эффективное привлечение клиентов возможно только при комплексном подходе и постоянном взаимодействии подрядчика по рекламе с собственником или его представителями, отделом продаж и программистами.

В книге содержится база, которую должен знать каждый, кто планирует привлекать клиентов через Яндекс Директ и окупать расходы на эту рекламу. А дальше выбор за вами - углубиться в изучение тонкостей настроек или нанять специалистов по контекстной рекламе. В любом случае эта книга - отправная точка перед началом эффективной работы с Яндекс Директ.

И написана она, в первую очередь, для предпринимателей и маркетологов, а также для начинающих специалистов, которые только постигают азы контекстной рекламы.

16+ (В соответствии с ФЗ от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ).

ББК 65.291.3

УДК 339.138

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельца авторских прав.

ISBN 978-5-600-04300-8

© Шмелёв Станислав, 2024

Москва, 2024

Оглавление

Вступление. О чем и для кого эта книга?.....	3
Термины.....	5
Почему реклама называется контекстной?.....	6
Реклама на Поиске Яндекса.....	7
Реклама в Рекламной Сети Яндекса (РСЯ).....	11
Модели оплаты в контекстной рекламе.....	14
Особенности рекламных стратегий с оплатой за конверсии.....	14
Особенности рекламных стратегий с оплатой за клики.....	15
Принципы ранжирования в Яндекс Директе.....	17
Ранжирование на Поиске.....	17
Ранжирование в РСЯ.....	18
Эксперименты Яндекса.....	19
Как принимается решение о покупке?.....	20
А почему бы не показывать рекламу сразу на всех этапах?.....	22
Типы запросов в контекстной рекламе.....	24
Расчет бюджета рекламной кампании.....	25
Максимальный охват аудитории.....	26
Минимальный достаточный бюджет.....	27
Анализ предложений конкурентов.....	28
Что нужно анализировать?.....	29
Как проанализировать предложения конкурентов?.....	30
Как технически провести анализ?.....	30
Как использовать таблицу анализа конкурентов?.....	31
Как повысить вероятность покупки?.....	31
Как повысить доверие клиентов?.....	32
Сбор запросов и формирование масок.....	34
Как подбирать фразы в Вордстате?.....	34
Что делать с неподходящими запросами?.....	37
Запросы для РСЯ.....	37
Рекламные объявления.....	39
Как составить рекламные объявления?.....	39
Сколько объявлений должно быть?.....	42
Из каких элементов состоит рекламное объявление?.....	43
Куда должен попадать пользователь после клика по объявлению?.....	48
Нужно все считать: метрика, коллтрекинг и сквозная аналитика.....	49
Какие данные нужно собирать в первую очередь?.....	51
Микроконверсии.....	51
Сквозная аналитика.....	52
Запуск рекламы.....	54
Анализ рекламы и формирование гипотез.....	55
Что включает в себя анализ рекламных кампаний?.....	56
Вместо заключения.....	57

Вступление. О чем и для кого эта книга?

Меня зовут Станислав Шмелёв. Я руковожу рекламным агентством [Coocher](#) и уже 16 лет специализируюсь на рекламе в Яндекс Директ.



Многие предприниматели слабо представляют, как работает интернет-маркетинг вообще и контекстная реклама в частности. С одной стороны, зачем знать все эти тонкости? Пусть рекламой занимаются специалисты. С другой, к сожалению, всё еще не изобрели волшебную таблетку - эффективное привлечение клиентов возможно только при комплексном подходе и постоянном взаимодействии подрядчика по рекламе с собственником или его представителями, отделом продаж и программистами.

Поэтому в первую очередь эта книга для предпринимателей и маркетологов — тех, кто хочет узнать основные принципы работы рекламы в Яндекс Директ и способы повышения ее результативности. А также для начинающих специалистов, которые только постигают азы контекстной рекламы.

В книге мы рассмотрим, что такое контекстная реклама, основные форматы объявлений, от чего зависит эффективность рекламных кампаний и как можно ее повысить. Поговорим о Яндекс Метрике и затронем немного аналитики. Я приведу ссылки на файлы, сервисы и другие полезные материалы.

В итоге вам станет понятно, как бизнесу при помощи Яндекс Директа¹ решать одну из главных задач – привлекать клиентов и окупать расходы на рекламу.

Я постарался описать всё максимально просто и доступно, сознательно избегая технических деталей. Тем не менее, если возникнут вопросы, мои контакты в конце книги.

И не забудьте подписаться на наш канал в [Телеграм](#) и группу [Вконтакте](#), где мы с коллегами делимся опытом и отвечаем на вопросы подписчиков.

Благодарности

Спасибо всем тем, кто задает нам вопросы в соцсетях, приходит на консультации и доверяет нам свои проекты. Без ваших задач этой книги точно бы не было.

И, конечно же, спасибо моей жене, сыну и родителям, которые были рядом, поддерживали и взяли на себя часть забот, дав мне время для ее написания.

¹ Принципы работы контекстной рекламы я рассматриваю на примере Яндекс Директа, но многие из них применимы и для Google Ads.

Термины

Для начала давайте определимся с основными понятиями, которые встретятся в этой книге.

- Яндекс Директ, Директ – рекламная система direct.yandex.ru.
- Лид – это потенциальный клиент, который отправил заказ на сайте, позвонил, написал в мессенджеры и т.п.
- Квалифицированный лид (или квал. лид) – это лиды, у которых есть явная потребность и готовность купить в ближайшее время.
- CPC – цена клика по рекламному объявлению.
- CPA – цена конверсии.
- РК – рекламная кампания.
- ЦА - целевая аудитория.
- Слив бюджета – жаргонное выражение, означающее неэффективное расходование рекламного бюджета, которое не привело к получению запланированного результата.
- Креатив – то, что видит пользователь в рекламе: изображения, заголовок, текст объявления и т.п.
- Лендинг, посадочная страница – страница, на которую попадает пользователь после перехода по рекламному объявлению.
- Поисквик – Яндекс или Гугл.
- Релевантность – степень соответствия рекламы или сайта запросу пользователя.

Почему реклама называется контекстной?

Реклама называется контекстной, потому что показывается исходя из тематики страницы, на которой она размещена.

Есть два вида мест размещения контекстной рекламы:

1. На Поиске Яндекса (под поисковой строкой).

Пример: пользователь вводит запрос *Строительство бани из бруса* и в ответ видит рекламные предложения подрядчиков.

2. В Рекламной Сети Яндекса (РСЯ).

РСЯ – это сайты-партнеры Яндекса, размещающие у себя на сайте или в мобильном приложении рекламные блоки Яндекс Директа.

Пример: если пользователь ранее вводил запрос про строительство бани на Поиске или просто перешел на страницу со статьей про строительство бани, значит, эта тематика ему интересна и можно показать ему рекламу про бани.

Контекстная реклама появилась давно – еще в 2000-х годах. С тех пор механизм ее работы сильно изменился. Появились различные рекламные инструменты, постоянно обновляются алгоритмы, позволяющие находить заинтересованную аудиторию. Теперь вы можете не пользоваться сервисами Яндекса вообще, но целевую рекламу, размещенную через Яндекс Директ, всё равно увидите.

Теперь давайте рассмотрим места размещения подробнее.

Реклама на Поиске Яндекса

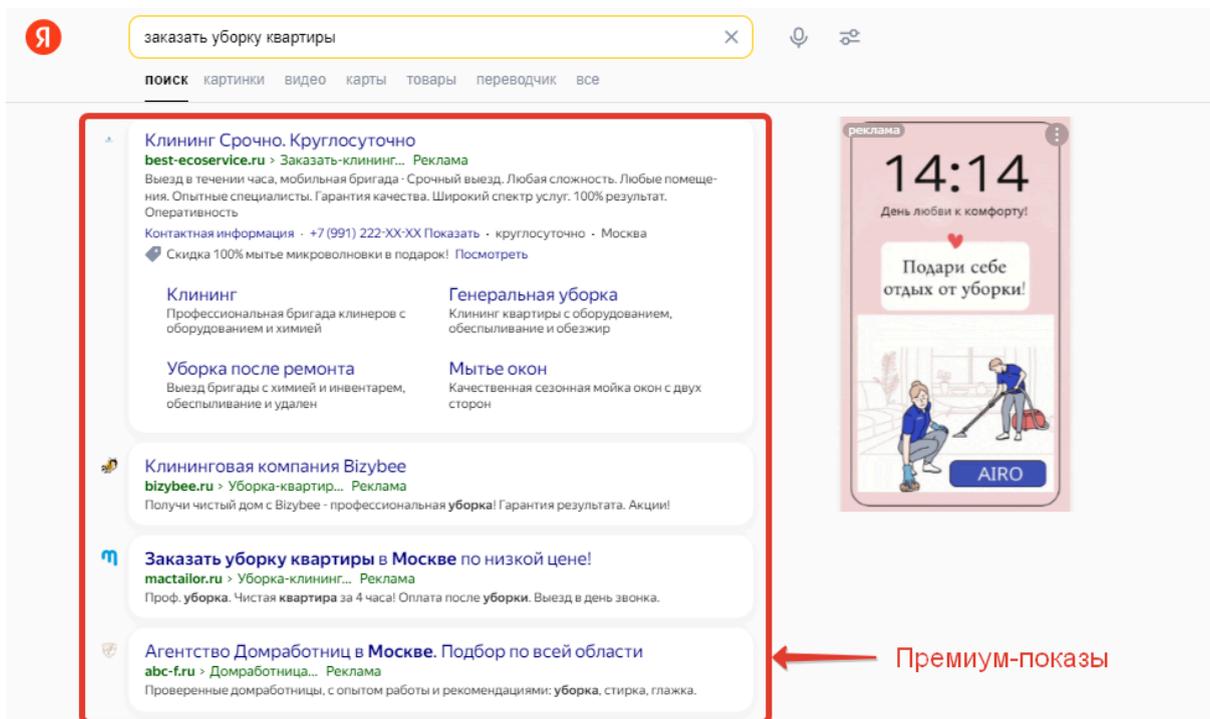
Список сайтов, который появляется в результате запроса пользователя в поисковой строке, называется выдачей.

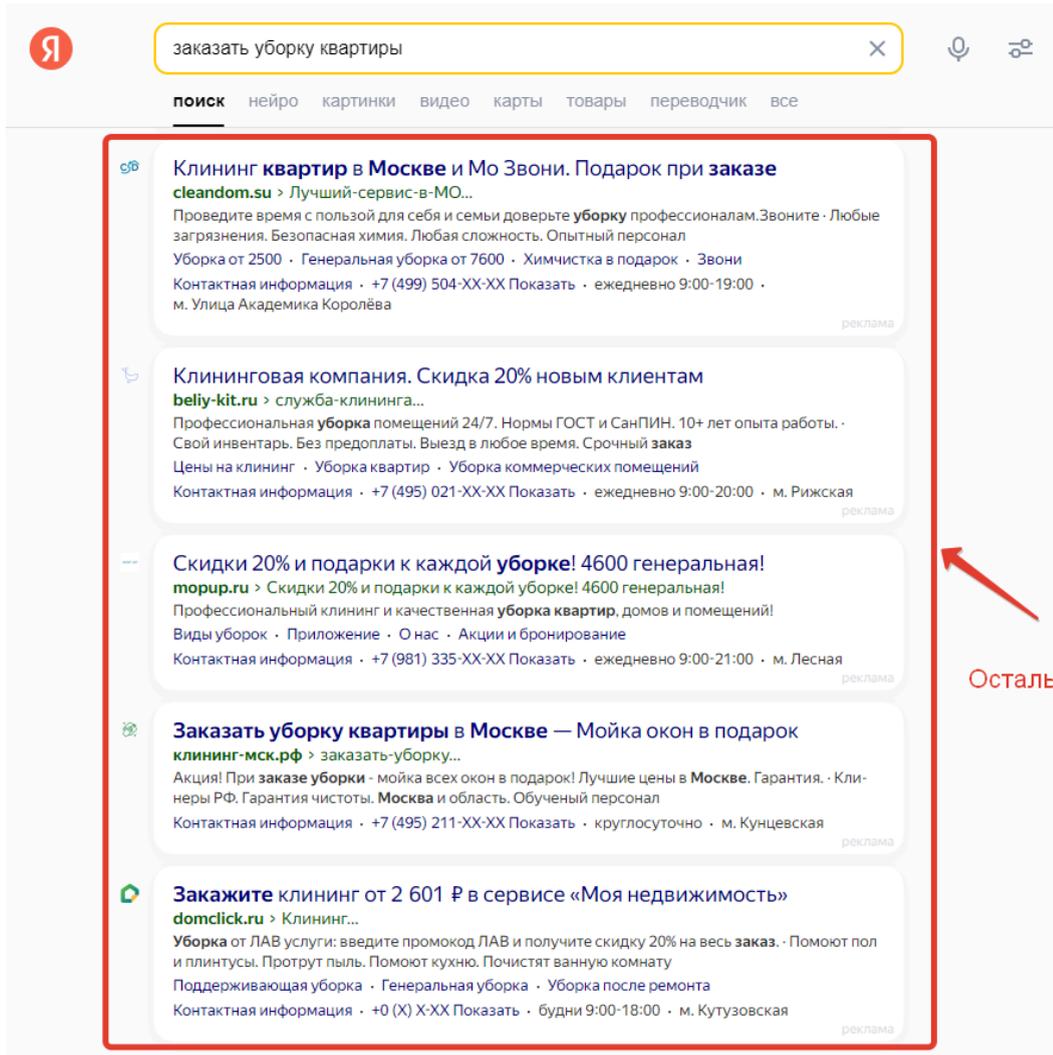
Выдача может быть:

1. Рекламной (или коммерческой). Это рекламные объявления Яндекс Директа.
2. Органической. Это перечень сайтов на основе естественного ранжирования поисковика.

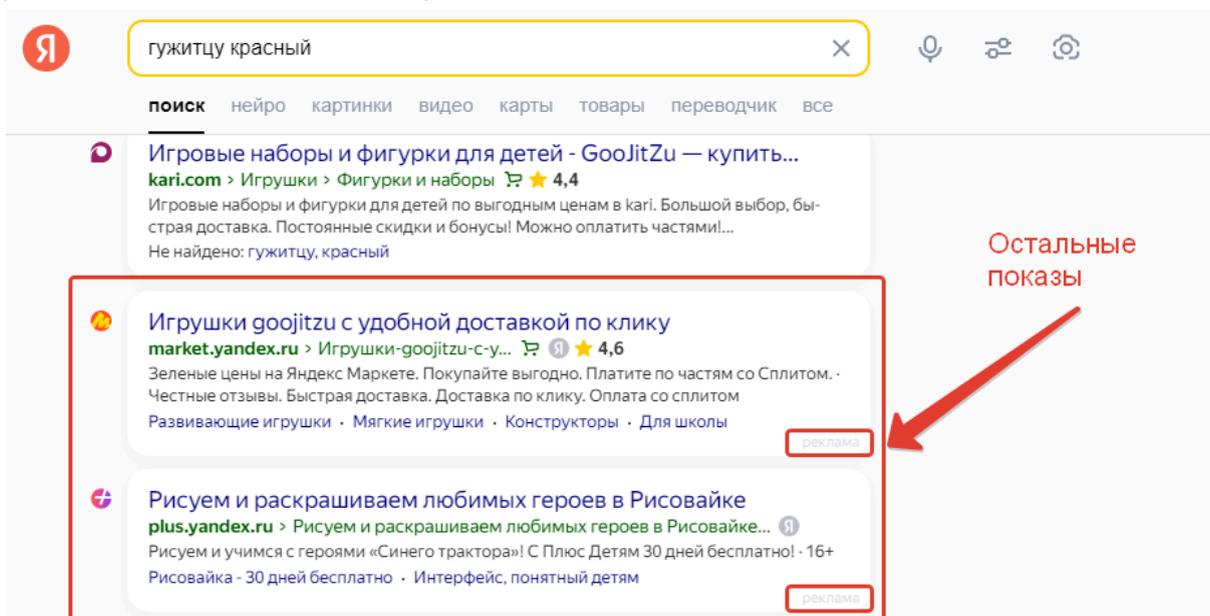
Чаще всего выдача на Поиске Яндекса выглядит так:

1. Первые 4 сайта – рекламные объявления Яндекс Директа. Этот блок называется “премиум-показами”.
2. Следующие 10 сайтов – органическая выдача.
3. Внизу еще один рекламный блок на 5 объявлений Яндекс Директа, который называется “остальные показы”.



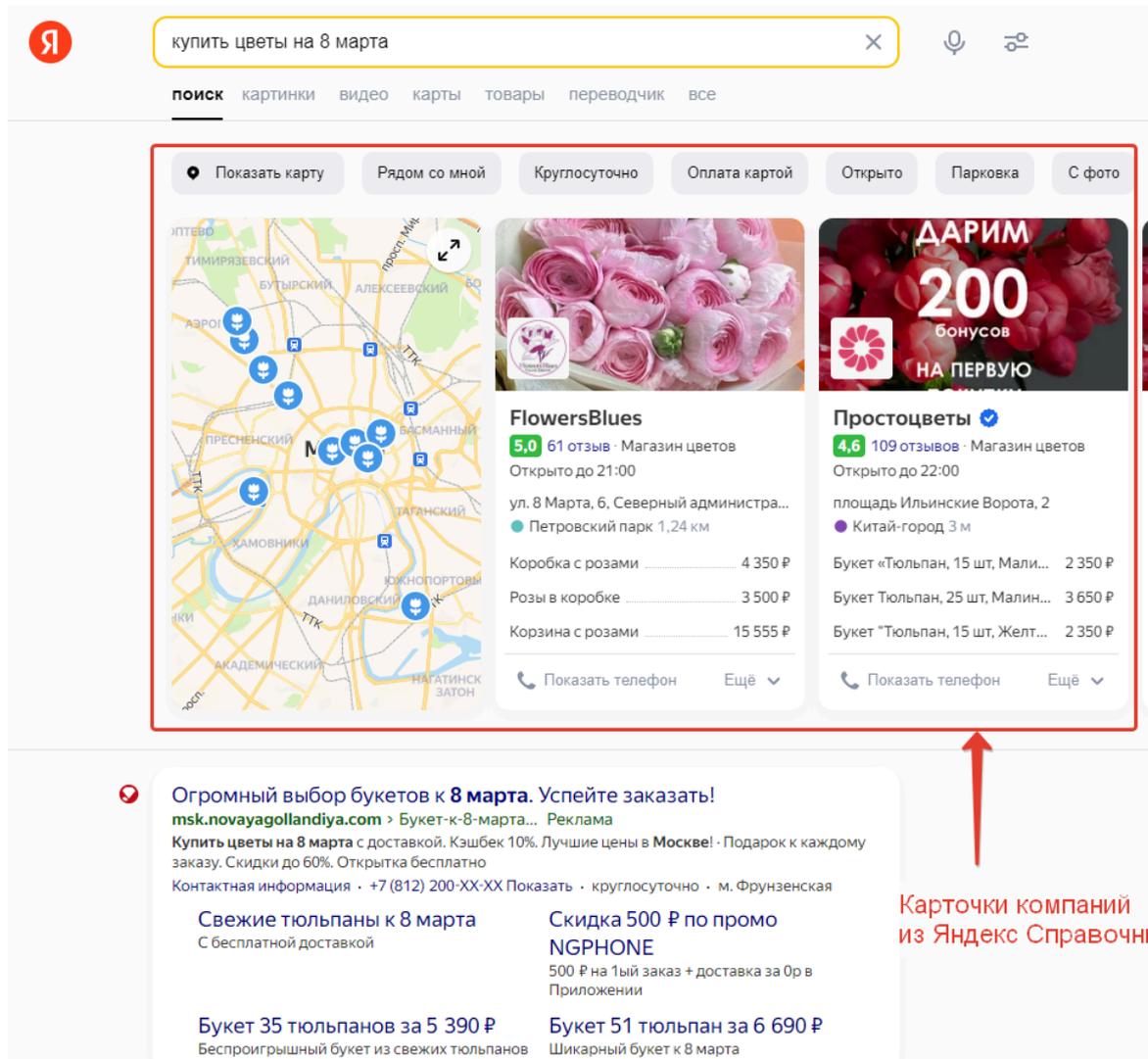


В “остальных показах” может быть и меньше объявлений. В данном примере рекламные места заняты сервисами Яндекса:



Иногда в выдачу добавляются блоки с Яндекс Картами, карточками товаров и видеороликами. Яндекс часто тестирует и различные форматы самих рекламных объявлений: может меняться дизайн, отображаемые элементы, количество и расположение рекламных блоков.

Вот несколько примеров, как может выглядеть выдача на Поиске Яндекса:



Я

поиск нейро картинки видео карты товары переводчик все **Товарная врезка**

Купить: заказать робот пылесос



12 990 Р * 49-990-Р
Робот-пылесос с Wi-Fi и влажной уборкой,...



29 990 Р * 43-990-Р
Робот-пылесос с Wi-Fi, лидаром, влажной...



56 580 Р * 79-990-Р
Робот-пылесос с Wi-Fi, мощный, с лидаром,...



16 017 Р * 24-990-Р
Робот-пылесос с Wi-Fi, лидаром и влажной...



108 000 Р *
Мощный робот-пылесос BORK

Умные роботы-пылесосы с удобной доставкой по клику
market.yandex.ru > Умные-роботы-пылесос... 4,6
Зеленые цены на Яндекс Маркете. Покупайте выгодно. Платите по частям со Сплитом. Честные отзывы. Быстрая доставка. Доставка по клику. Оплата со сплитом
Умный дом · Техника для кухни · Техника для красоты · Смартфоны и гаджеты

Робот-пылесос Aquabot K300 Plus, 15 м
aquarolis.ru > Робот-пылесос-Aquabo... 4,6
Эффективная очистка бассейна! Помощь в подборе. Европейские технологии. Заказывайте!
Ручные пылесосы для бассейна · Фильтры для бассейна · Насосное оборудование

Робот-пылесос Wollmer F550 Sapphire
wollmer.ru > Робот-пылесос-Wollme... 4,7
Современная техника для комфортной жизни. 7 лет на рынке техники. Бонусы за покупки.
Скидка 500 Р - на первый заказ · Каталог · Доставка · Бонусы

Я

поиск картинки видео карты товары переводчик все

Ремонт высокого качества по под ключ! От 15 000 Р/м²
top-remont-msk.online > Ремонт-Дизайн-Про... Реклама
Качество 100%. Акции. Рассчитайте стоимость и получите гарантированную скидку+подарки! · Сдаём с 1 раза. Опыт 15+ лет. Контроль 24/7. Любые объекты. Фото отчёты
Контактная информация · +7 (499) 938-XX-XX Показать · ежедневно 9:00-21:00 · м. Сокол · Москва

Гарантия 3 года Постоплата Квартиры, дома и офисные помещения, салоны	Fix-цена Договор Замер - 0р Допуски и разрешения на строительные работы, официально
Дизайн / Потолок в подарок Выгода на 100%, скидки и акции	Экономия до 180 т. Расчёт 2мин Получите гарантированную скидку, предложите лучшее решение

Отделка квартир в новостройке. Цена от 2990 Р/м²!
sk-fenix.ru > СК-Феникс... Реклама
Ремонт и отделка квартир в пределах МКАД. Гарантия до 5 лет. Замер в день обращения! · Свой склад материалов. Контроль качества. Фиксированный срок. Фиксированная смета. Официальный договор. Оплата по факту. Рабочие славяне
Рассрочка на ремонт · Клининг после ремонта · Скидка 10% на материал · Ремонт по акции
Контактная информация · +7 (495) 281-XX-XX Показать · пн-вс 9:00-22:00 · Москва

Ремонт квартир "Под ключ". Без предоплаты!
sk-blagodat.ru > Портфолио-на-сайте... Реклама
Ремонт премиум качества продуманный до мелочей. Многоуровневый контроль качества! · Ремонт любой сложности. Лидер рейтинга по ремонту. Гарантия до 5 лет
Дизайн с помощью AI · Дизайн проект за 19 900 руб · Демонстрация объектов
Контактная информация · +7 (499) 877-XX-XX Показать · пн-вс 9:00-21:00 · Москва

Ремонт квартир "Под Ключ". Без предоплаты! Рейтинг 4,86
masterya-remonta.moscow > ремонт-под-ключ... Реклама
Мастера — РФ и РБ с опытом 7+ лет, проверены на 240 объектах. Калькулятор ремонта! · Консультация с дизайнером. Встреча с инженером. поэтапная оплата. Замер сегодня. Железобетонная смета
100%-точная смета — 0Р · Отзывы — 4,8 / 5 · Гарантия 3 года · Наши Работы
Контактная информация · +7 (499) 450-XX-XX Показать · ежедневно 9:00-21:00 · м. Вилково · Москва

реклама



РЕМОНТ КВАРТИР
под ключ от 3160 Р/м²
8 (499) 877-15-44

Баннер в боковой колонке. Показывается только на ПК

Реклама в Рекламной Сети Яндекса (РСЯ)

Объявления в РСЯ размещаются на 50 000 сайтов, 15 000 мобильных приложений и 8 000 телеграм-каналов с аудиторией более 65 млн человек в сутки². Это такие ресурсы, как Дзен, Яндекс Погода, Авито, Вконтакте, РБК, Forbes и другие.

Формат рекламы разнообразный – текстовые объявления и изображения, видеоролики и карточки товаров, которые могут быть отображаться в любой части страницы сайта-партнера. И таких рекламных блоков на каждом сайте может быть несколько.

Примеры размещения объявлений в РСЯ:

1. Рекламный блок в центре страницы (выделен красной рамкой):

каменей.

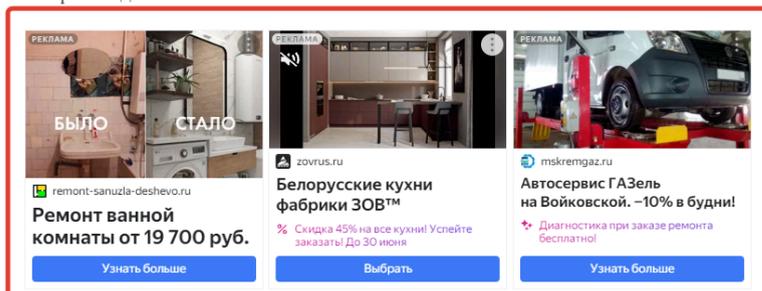
Во-первых, профессионалов нужно найти несколько – соответственно видам работ, и риск нарваться на дилетанта или мошенника возрастает.

Во-вторых, ответственность за конечный результат при такой организации размыта – если после ремонта всплывает какой-то огрех, чаще всего приходится устранять его силами других мастеров за дополнительные деньги. Установить причину брака, отыскать автора, убедить его в виновности и привлечь к устранению – затея малоперспективная.

И наконец, заказчику по окончании ремонта нужно ещё отмыть ванную комнату, и обустроить её всем необходимым – зеркала, полочки, шкафчики, шторы и т.д.



Электромонтажные работы
Как нарисовать план электрики в ква



The image shows three advertisement cards for renovation services, each with a 'РЕКЛАМА' label in the top left corner. The first card is for 'remont-sanuzla-deshvevo.ru' and features a 'БЫЛО' vs 'СТАЛО' comparison of a bathroom renovation, with the headline 'Ремонт ванной комнаты от 19 700 руб.' and a 'Узнать больше' button. The second card is for 'zovrus.ru' and shows a modern kitchen, with the headline 'Белорусские кухни фабрики ЗОВ™' and a 'Выбрать' button. The third card is for 'mskremgaz.ru' and shows a car on a lift, with the headline 'Автосервис ГАЗель на Войковской. -10% в будни!' and a 'Узнать больше' button.

У ремонта в формате «под ключ» перечисленные минусы отсутствуют. Подрядчик нанимается один, и вероятность разочарований при правильном его выборе очень низка. Ответственность за качество ремонта лежит на одной конкретной организации, что отражено в договоре подряда – с учётом индивидуальных нюансов, обговоренных с заказчиком. Как правило, договорные обязательства подрядчика включают и гарантийное устранение

² [Подробнее о Рекламной сети Яндекса](#)

2. Реклама в боковой колонке:

REKLAMA - 16+ yandex.ru

Курс Как запустить рекламу товаров без сайта Яндекс

Курс ПромоСтраницы | Как маркетологам создавать новый...

ЧАТ С ЧИТАТЕЛЯМИ
Присоединяйтесь в Телеграме

3. Нагромождение рекламных блоков и маскировка их среди элементов интерфейса (в качестве рекомендованных статей):

отображать уведомления и входящие звонки. Автономности хватает на 5-7 дней, заряжается за 60 минут.

140 вкусов натурального МОЁЖЕНОГО ВКУСВИЛЛ[®] БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА

Напоследок дам еще пару советов по выбору. Если бренд браслета совпадает с производителем вашего телефона, то лучше берите его — так будут доступны дополнительные функции. Как не крути, умные браслеты являются имиджевыми гаджетами, поэтому выбирайте тот, что понравился вам визуально, ну, а если вы профессионально занимаетесь спортом, то лучше Garmin не найти. Перед покупкой обязательно прочитайте пару обзоров. Здоровья, хорошего настроения и отличных покупок!

Автоматический иньектор SPASILEN
Минимизирует боль и неприятные ощущения. Комфортные инъекции в домашних условиях!
spasilen.com Реклама

Знаете почему на Камчатке от горбуши воротят нос, а ...
В современном мире тихоокеанский лосось, а именно горбуша, занимает особое место ...
Оффтопик, Рассуждения - 28.05.2024

Почему телевизоры настолько подешевели
Помните те времена, когда покупка нового телевизора была чем-то особенным? Когда приобретение ...
Проекторы ТВ-боксы и приставки. Рассуждения - 22.05.2024

Поставим зубы пены по методу All-on-4!
Как собственные зубы. В 2-3 дешевле. Препятствует ретроградии.
quiz.as-implant.ru

Большее тестов. Больше наград*
KASPERSKY PREMIUM
• Антивирус и защита платежей
• Поиск утечек данных
• Определитель номера Who Calls и многое другое!
К покупке

браслеты трекары подборка Подборка товаров

Автор не входит в состав редакции IXBT.com (подробнее >)

4. Реклама в Дзене - рекламные блоки выводятся в качестве рекомендованных статей:

дзен

Найти тему

Главная

Подписки 4

Найти тему

Видео

Статьи

Ролики

Новости

Сохранённое

Видеоигры

Детям

Статьи

ADME Вы подписаны · 2 дня назад

29 загадочных находок, странность которых превышает все пределы

В наши дни, похоже, существует мало вещей, которые могут по-настоящему...

ВЕДОМОСТИ Вы подписаны · 1 день назад

Кто такая Татьяна Ким

Татьяна Ким (в 2003–2024 гг. – Бакальчук) родилась 16 октября 1975 г. в Грозном (Чечено-Ингушская АССР), школу окончил...

ya.rekonfa.ru Реклама

Владимир Познер на Большой конференции Яндекс Рекламы

Событие Программа Спикеры

onehouse.ru Реклама

Партнерская программа для агентов по недвижимости

Большие выплаты Премиум-класс

ADME Вы подписаны · 3 недели назад

11 историй о начальниках с причудами, которые устанавливают нелепые правила...

Коллег, как и родственников, не выбирают. Нередко за соседним столом в офисе мож...

РБК Вы подписаны · 4 недели назад

Если перепутаете эти грибы, то счет пойдет на минуты. Важная памятка

Коллеж, как и родственников, не выбирают. Ошибиться может, как новичок, так и опытный грибник. Прежде чем отправиться...

В отношении РСЯ важно иметь в виду 2 момента:

1. В Яндекс Директе нельзя выбрать конкретные сайты, на которых будет размещаться реклама. Показы будут идти там, где, по мнению Яндекса, есть ваша целевая аудитория. Можно только исключить определенные сайты³.
2. Чтобы реклама показывалась на какой-либо площадке, ее владельцу нужно разместить специальный рекламный код. Когда посетители сайта кликают на рекламу, с рекламодателя списываются деньги. Вырученные средства за клики делятся между Яндексом и рекламной площадкой.

³ Но не более 1000 площадок на одну рекламную кампанию.

Модели оплаты в контекстной рекламе

Есть несколько рекламных стратегий, которые делятся по моделям оплаты — за “клики” или за “конверсии”.

- Клики — это переходы по рекламному объявлению. В момент клика по объявлению деньги списываются с баланса рекламодателя.
- Конверсии — это целевые действия на сайте (отправка формы заказа или сообщения в мессенджер, совершенный звонок и др.). Деньги списываются только после достижения цели.

Исторически первой появилась модель оплаты за клики. Но ведь истинная цель рекламодателя — получить не клики, а конверсии: заказы, звонки, регистрации и т.п. В этом направлении и развивается контекстная реклама.

У рекламных стратегий есть свои особенности. И мы начнем их рассмотрение с самой интересной.

Особенности рекламных стратегий с оплатой за конверсии

После запуска рекламной кампании на стратегии оплаты за конверсии начинается процесс ее обучения, который длится до 2-х недель. В этот период Яндекс не списывает деньги за клики — он бесплатно показывает рекламу разной аудитории и мониторит, кто совершает конверсии. Затем рекламный алгоритм на этих конверсиях начинает “понимать”, какая аудитория с большей вероятностью совершит целевое действие, и в дальнейшем Яндекс показывает выбранные объявления именно этой аудитории.

Чтобы кампания с оплатой за конверсии работала стабильно, рекламного бюджета должно хватать как минимум на 10 конверсий в неделю⁴ (а лучше — на 50 конверсий). В противном случае рекламный алгоритм не обучится — от недели к неделе конверсии могут то появляться, то пропадать.

⁴ Можно объединять несколько кампаний под одной стратегией и суммарно получать 10 конверсий.

Но есть и еще одна деталь: крайне важно, чтобы конверсии начали поступать в первые дни после запуска рекламной кампании. Если их не будет, то показы рекламных объявлений сойдут на нет. Следовательно, не будет и кликов. Яндексу просто невыгодно в течение двух недель показывать рекламу, которая не приносит ему дохода.

На практике часто получается следующее: запустили рекламную кампанию с оплатой за конверсии. В первые дни — много кликов по рекламным объявлениям, но конверсий нет. Затем количество кликов снижается и в конечном счете прекращается. Что делать в этом случае? Запускать рекламную кампанию заново? Но Яндекс не такой щедрый — в новой кампании уже не будет много показов.

В итоге, чтобы рекламная кампания продолжила работать, приходится переходить на оплату за клики.

Особенности рекламных стратегий с оплатой за клики

В этом варианте деньги списываются за каждый клик. И тут стратегии подразделяются на два вида: с обучением алгоритма на получение конверсий или без обучения.

В первом случае вы платите за клики, но правила для стратегии остаются прежними:

- период обучения до 2-х недель.
- бюджета должно хватать на получение от 10 конверсий в неделю.

Если количество конверсий меньше 10, то стабильной работы кампаний ждать все равно не стоит — она не обучится и не будет приносить конверсии, но при этом списания за клики могут продолжаться.

Второй вариант при оплате за клики — выбрать стратегии без обучения. Это актуально в нишах, где в принципе мало конверсий и набрать их даже 10 в неделю не представляется возможным. Такое бывает, например, в b2b секторе с крупными клиентами.

Как-то мы работали с компанией, которая консультировала крупный бизнес по трансграничному ценообразованию. Количество конверсий стабильно не превышало восьми штук в месяц. Но потом случился 2022 год и интерес к этой услуге значительно снизился.

Или другой пример. В некоторых нишах конверсий много, но важно занимать первые позиции в рекламе на Поиске. Это так называемые “срочные” ниши, в которых клиенту нужна услуга здесь и сейчас, поэтому он позвонит по номеру в первом попавшемся объявлении. Классические примеры – вызов эвакуатора, платной скорой и т.п. Нередко в таких случаях эффективнее показывать рекламу без обучения, чтобы попадать на нужные позиции в перечне объявлений.

Резюмируем: в рекламных кампаниях можно платить как за клики, так и за конверсии. Пробовать нужно оба варианта, но пока на практике всё еще результативнее работают кампании с оплатой за клики.

Принципы ранжирования в Яндекс Директе

Как ранжируются рекламные объявления? Кто попадает на первое место, а кто на второе? И как отбирается реклама для показа в РСЯ?

Многие рекламодатели ошибочно полагают, что первые строчки в рекламе на Поиске самые прибыльные - они принесут максимум клиентов, и реклама обязательно окупится. А потом, отвоевав лучшие места в рекламе, сильно удивляются дороговизне кликов и высокой стоимости лидов.

И все-таки в некоторых случаях (о них мы говорили в предыдущей главе) размещение на первых строчках действительно оправдано.

Так как же попасть на заветное первое место?

Ранжирование на Поиске

Для понимания давайте сразу рассмотрим схему процесса ранжирования объявлений на Поиске Яндекса при оплате за клики.

1. Пользователь вводит запрос.
2. По этому запросу, допустим, есть 30 объявлений от разных рекламодателей.
3. За доли секунды проходит аукцион, на котором отбираются и ранжируются объявления для показа пользователю. При ранжировании учитывается комбинация трех показателей - это ставка по фразе, коэффициент качества и прогноз CTR объявления⁵.
4. Четыре объявления-победителя показываются в “премиум-показах” и ещё пять объявлений — в “остальных показах”.

В формуле ранжирования можно влиять только на 2 показателя:

1. Ставка → можно повышать или понижать ее.

⁵ [Как работает аукцион в Яндексе.](#)

2. CTR объявления → можно составить объявление так, чтобы увеличить вероятность клика по нему, тем самым поднять кликабельность (CTR).

А вот значением коэффициента качества Яндекс с нами не делится. Поэтому просчитать ранжирование на 100% и оказаться на строго определенной позиции невозможно. Но зачастую это и не так важно — главное, чтобы реклама окупалась.

Ранжирование в РСЯ

Если на Поиске конкуренция между рекламодателями идет по поисковому запросу пользователя, то в РСЯ приоритет смещается к самому пользователю, так как здесь можно показывать рекламу без привязки к запросу.

Например, пользователь недавно интересовался покупкой нового Range Rover и посудомоечной машины. Теперь за этого пользователя борются две группы рекламодателей — продавцы автомобилей и продавцы бытовой техники.

Ставки автодилеров по запросу “Купить Range Rover”, допустим, 3 000 руб. А по посудомойкам — 300 руб.

Наш пользователь открывает сайт, где есть 3 рекламных блока — вверху сайта, в середине и внизу. В первую очередь он увидит объявления победителей аукциона — тех, кто продает автомобили. И лишь потом — рекламу посудомоек.

Это очень упрощенный пример. Реальный механизм показов в РСЯ гораздо сложнее, но сейчас не стоит заострять на этом внимание. Повторюсь, реклама должна окупаться, а для этого не обязательно показывать рекламу всем, всегда и везде. Вам ведь нужна целевая аудитория по адекватной стоимости, а не звание самого щедрого рекламодателя, правда?

Эксперименты Яндекса

Не стоит забывать про эксперименты Яндекса с рекламой. Иногда могут меняться форматы и расположение блоков в рекламе. Бывает, вместо запланированного креатива показывается другой. Но гораздо неприятнее, когда вместо выставленной максимальной ставки за клик списывается гораздо бо́льшая сумма.

У Яндекса есть на это полное право, о чем говорит пункт 3.18 Оферты Яндекс Директа⁶:

“Яндекс вправе периодически в целях повышения качества системы Яндекс.Директ и оказываемых Услуг, а также разработки новых предложений для рекламодателей проводить эксперименты, в рамках которых отдельные условия оказания Услуг могут изменяться для целей такого эксперимента. ... При проведении экспериментов Яндекс не гарантирует, что Услуги будут оказываться на тех условиях, которые были выбраны Рекламодателем”.

Не могу сказать, что условия работы рекламных инструментов постоянно не соблюдаются Яндексом, но периодически такое случается и не должно сбивать вас с толку.

⁶ [Оферта Яндекс Директа](#).

Как принимается решение о покупке?

Чтобы контекстная реклама работала максимально эффективно, нужно понимать, какие этапы проходит рядовой пользователь при принятии решения о покупке. Дело в том, что на разных этапах пользователю нужно транслировать разные рекламные сообщения. А на некоторых этапах реклама просто нецелесообразна.

Как правило, пользователь не совершает покупку сразу. Он должен пройти определенный путь – воронку принятия решения. Одна из концепций такой воронки принадлежит известному маркетологу Бену Ханту и называется “Лестница узнавания”.

Согласно этой концепции пользователь перед покупкой проходит следующие этапы:

1. Этап безразличия. Человек не осознает потребность, проблемы для него пока еще нет.
2. Этап осведомленности. Осознает потребность и ищет варианты решения проблемы.
3. Этап сравнения. Сравнивает возможные варианты решения проблемы.
4. Этап выбора. Выбирает среди продуктов, решающих его проблему.
5. Этап покупки. Выбирает поставщика продукта.

Определить, на каком этапе находятся пользователи, можно, анализируя их поисковые запросы.

Рассмотрим воронку принятия решения на примере поведения пользователя, который планирует купить новый телевизор. Он не особо разбирается в технике, поэтому для начала решил узнать особенности современных телевизоров. В таблице приведены этапы воронки и соответствующие им поисковые запросы.

№	Этап	Описание этапа	Примеры поисковых запросов
1	Безразличие	Дома никто не смотрит кино	-
2	Осведомленность	Появилась цель смотреть дома кино в хорошем качестве. Выбор стоит между телевизором и проектором.	Что выбрать телевизор или проектор? / Плюсы и минусы проекторов и телевизоров для кино
2	Осведомленность	Принято решение остановиться на телевизоре. Теперь надо определиться с набором характеристик: диагональ, матрица, разрешение.	Какую диагональ телевизора выбрать для комнаты 15 м ² ? / Какие матрицы бывают? / В чем преимущества OLED матрицы телевизора?
3	Сравнение	Какой бренд выбрать? Samsung, LG или Haier? Нужно посмотреть модели, изучить отзывы на форумах.	Телевизоры LG / Телевизоры Haier / Отзывы на телевизоры LG
3	Сравнение	Набор нужных характеристик есть у LG и Haier. А какие цены на телевизоры этих производителей?	Цены на телевизоры LG / Цены на телевизоры Haier
4	Выбор	LG оказались слишком дорогими, поэтому можно остановиться на Haier. Теперь надо выбрать среди моделей с подходящими характеристиками, найти каталог телевизоров Haier.	Телевизоры Haier с матрицей OLED и 55 диагональю
5	Покупка	Выбрана конкретная модель. Осталось сравнить итоговые цены, условия покупки и оформить заказ.	Телевизор Haier 55 Smart TV S4 / Купить телевизор Haier 55 Smart TV S4 / Цены на телевизор Haier 55 Smart

Очевидно, если пользователь вводит запрос *Купить телевизор Haier 55 Smart TV S4*, то он уже определился с выбором. Он в одном шаге от покупки и сравнивает предложения разных магазинов. Это самый горячий клиент. На таких пользователей и нужно нацеливать контекстную рекламу в первую очередь.

А почему бы не показывать рекламу сразу на всех этапах?

Технически контекстную рекламу можно настроить на любой этап воронки. Но к каждому этапу должен быть свой подход - не нужно пытаться продать, когда человек к покупке еще не готов. А вот знакомить пользователя со своей продукцией, показывать преимущества и формировать тем самым спрос - можно.

Обычно при настройке рекламы в первую очередь руководствуются следующим принципом:

Чем конкретнее запрос, тем точнее можно подобрать фразу для показа рекламы, определить релевантную посадочную страницу, и тем выше будет вероятность заказа.

Давайте сравним два запроса:

1. “Что выбрать – телевизор или проектор?”
2. “Купить телевизор LG с 55 диагональю с Алисой”.

В первом случае мы не знаем, что хочет пользователь (он и сам еще не знает), попасть в его ожидания будет трудно.

Во втором – запрос конкретный, мы понимаем, что нужно клиенту, и можем ему этот товар предложить. Тогда наша реклама сработает гораздо лучше.

Конечно, можно показывать рекламу на любом этапе принятия решения, вопрос лишь в экономической целесообразности.

Для наглядности рассчитаем стоимость одного заказа на начальном и конечном этапах:

Этап	Описание этапа	Стоимость 1 клика	Количество кликов для 1 покупки	Стоимость 1 заказа
2	Появилась цель смотреть дома кино в хорошем качестве. Выбор стоит между телевизором и проектором.	10 руб.	200	$200 * 10 \text{ руб.} = 2000 \text{ руб}$
...
5	Выбрана конкретная модель. Осталось сравнить итоговые цены, условия покупки и оформить заказ.	100 руб.	5	$5 * 100 \text{ руб.} = 500 \text{ руб}$

Разница в стоимости клика на втором и последнем этапах существенная. И всё же выгоднее платить за дорогие клики, так как стоимость конверсии (заказа) по этим запросам в итоге получается ниже.

Означает ли это, что контекстную рекламу имеет смысл показывать только на последнем этапе воронки? Нет. Трафика на этом этапе может не хватать для нужного объема продаж. Или клики по таким запросам могут быть слишком дорогими, так что рекламу размещать окажется нецелесообразно. В этих случаях нужно двигаться выше по воронке и показывать рекламу уже не такой горячей аудитории за меньшую стоимость клика.

Кроме деления запросов по этапам воронки принятия решения, в контекстной рекламе существует своя классификация запросов, которая позволяет точнее сфокусировать рекламу, сформировать структуру рекламной кампании и исключить запросы от пользователей, которые вряд ли вообще когда-нибудь решатся на покупку.

Типы запросов в контекстной рекламе

1. **Информационные запросы.** Пользователи, которые вводят эти запросы, еще не готовы к покупке, они только присматриваются. Характерные слова из запросов для данной категории: *как, какой, отзывы, что выбрать* и т.п. Например, “Какой телевизор лучше для небольшой комнаты?” или “Телевизоры LG *отзывы*”. Информационные запросы соответствуют 1 и 2 уровням воронки.
2. **Брендовые запросы** – это запросы, содержащие название компании. Например, “Купить телевизор в *Мвидео*”. В этом случае пользователь ищет какой-то телевизор в конкретном магазине. Поэтому даже без указания деталей (что именно нужно купить) этот тип запросов относят к 5 уровню воронки.
3. **Коммерческие запросы** – это запросы, содержащие слова *купить, заказать, стоимость, недорого* и т.п. Например, “Купить телевизор LG QLED с диагональю 55”. Коммерческие запросы - на 5 уровне воронки.
4. **Геозависимые запросы.** Эти запросы содержат привязку к локации. Например: “Ремонт пластикового окна в *Одинцово*”. Это также 5 уровень воронки.
5. **Общие запросы** – это запросы, которые чаще всего содержат название товара или услуги без какого-либо уточнения. Например, “Пластиковые окна”, “Телевизор LG QLED 55”. Мы не знаем, что хочет пользователь – может быть, он ищет инструкцию по эксплуатации, а может, хочет купить. Такие запросы встречаются на 3 и 4 уровнях воронки.

Расчет бюджета рекламной кампании

Рекламный бюджет — главный вопрос при планировании рекламной кампании. Вместе с расчетом бюджета составляется медиаплан — прогноз числа показов и кликов по рекламным объявлениям, а также ориентировочное количество конверсий.

Чаще всего рекламодатели придерживаются одного из двух подходов к рекламному бюджету:

1. Есть определенная сумма, выделенная на рекламу, и есть примерное понимание ожидаемых результатов.
2. Рассчитан максимум, который можно потратить на привлечение одного нового клиента.

Первый подход, по сути, это тест рекламного канала. Чаще всего у рекламодателя уже есть действующий бизнес, лиды приходят по сарафанному радио или через SEO, но их не хватает, поэтому приходится рассматривать платные источники трафика.

Второй подход наиболее правильный. Зачастую уже на этом этапе становится понятно, подойдет Яндекс Директ для конкретного бизнеса или нет. Например, как-то к нам обратился клиент, у которого средний чек на услуги - 2500 руб. Мы знаем из опыта, что в его нише одна заявка из Яндекс Директа по Москве и области обходится в 800–1000 руб. Для одного договора нужно около 3 заявок. Окупится ли реклама в Директе? Очевидно, нет. Правда, сразу возникает другой вопрос: если его конкуренты размещают рекламу в Директе, значит, для них это выгодно? Вероятнее всего, да. Поэтому заказчику нужно проанализировать предложения конкурентов и возможно скорректировать свою ценовую политику.

При расчете бюджета нужно учитывать, что пользователи проходят несколько этапов, прежде чем оказаться в финальной точке — подписании договора. Эти этапы выглядят так: Клики по рекламе → Лиды → Договор.

Здесь есть две неизвестные:

1. Сколько кликов нужно для получения 1 лида?
2. Сколько лидов нужно для одного договора?

С первым вопросом все более-менее понятно: есть средние значения по нишам. Но вот со вторым — всё зависит от навыков отдела продаж.

С учетом того, что реклама постоянно дорожает, успех рекламной кампании всё больше зависит от тех, кто продает ваш продукт. В любой нише можно получать конверсии и по 100, и по 1000 рублей. Различаться будет качество лидов. В первом случае лид будет “холодным” — до сделки еще очень далеко, во втором — “горячим”, то есть уже готовым к покупке.

В ряде ниш “горячие” клиенты — непозволительная роскошь, такие лиды очень дороги и часто нерентабельны. В этой ситуации бизнесу приходится ориентироваться на холодные лиды, а это дополнительная нагрузка на отдел продаж, которому нужно эффективнее работать с клиентами, чтобы довести их до сделки.

Теперь поговорим об основных подходах к расчету рекламного бюджета:

1. Максимальный охват аудитории — какой потребуется бюджет, чтобы охватить большую часть аудитории в выбранной нише.
2. Минимальный достаточный бюджет — минимальная сумма рекламных расходов, ниже которой нецелесообразно запускать контекстную рекламу.

Максимальный охват аудитории

В этом варианте рассчитывается потенциальный объем трафика, который можно получить с Поиска Яндекса и из РСЯ. Затем эта величина корректируется с учетом возможностей и задач рекламодателя. Технически расчет бюджета на Поиске Яндекса выглядит так:

1. Составляется перечень подходящих ключевых фраз и загружается в сервис [Прогноз бюджета](#).
2. В полученной таблице выбирается необходимый объем трафика.
3. К итоговой сумме прибавляется НДС 20%.

Пример расчета бюджета:

3. Прогноз по выбранным ключевым фразам

Бюджет по объёму трафика

Чтобы провести рекламную кампанию в Яндекс.Директе по всем подобранным ключевым фразам на указанной в параметрах расчета период потребуется примерно: **99 795.80** руб. с ориентацией на выбранный объём трафика. (В частных случаях: **147 282.40** руб. с ориентацией на объём трафика 100, **99 795.80** руб. с ориентацией на объём трафика 85, **70 803.90** руб. с ориентацией на объём трафика 62, **3 270.60** руб. с ориентацией на объём трафика 9, **3 150.90** руб. - на объём трафика 5.)

Выбрать объём трафика: объём трафика 100 **объём трафика 85** ориентированный объём трафика 9 объём трафика 5

Фразы	Прогноз запросов	Объём трафика	Прогноз средней ставки, руб.	Списываемая сумма, руб.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб.
Чистка артезианской скважины	100	100	5 477.50	349.50	16.67	24	4	1 398.00
	85	85	1 465.20	321.30	12.50	24	3	983.90
	62	11	1 172.40	232.80	12.50	24	3	698.40
	9	9	981.70	18.50	9.52	21	2	37.00
	5	5	981.70	18.50	9.52	21	2	37.00
Чистка скважины - артезианский - вода	100	100	5 535.90	535.60	13.02	1 913	249	133 364.40
	85	85	2 416.80	391.90	12.06	1 915	231	90 528.90
	62	1 712	1 398.20	307.60	11.12	1 907	212	65 211.20
	9	9	773.20	151.40	1.31	1 453	19	2 876.60
	5	5	703.50	145.10	1.32	1 440	19	2 756.90
Чистка скважины на воду	100	100	6 342.60	626.00	11.49	174	20	12 520.00
	85	85	3 484.40	437.00	10.98	173	19	8 303.00
	62	175	1 343.50	287.90	9.88	172	17	4 894.30
	9	9	1 161.90	119.00	2.01	149	3	357.00
	5	5	1 161.90	119.00	2.01	149	3	357.00
Итого на 30 дней:		1 898				2 112	253	(без НДС): 99 795.80

Набор ключевых фраз скорректирован: добавлены минус-слова для исключения пересечений.

Список фраз

экспортировать в .xls

Получившийся результат — ориентировочный размер рекламного бюджета **только** на Поиске Яндекса при условии, что реклама будет работать 24 часа в сутки в течение месяца.

А вот данные по РСЯ “Прогноз бюджета” не предоставляет. При расчете бюджета для РСЯ можно опираться на следующие показатели: цена клика в РСЯ в 3 раза ниже, а объём трафика как минимум в 10 раз больше, чем на Поиске.

Минимальный достаточный бюджет

Давайте вспомним про условие обучения рекламных кампаний — наличие хотя бы десяти конверсий в неделю.

Допустим, из опыта мы знаем, что стоимость конверсии — 1000 рублей. Тогда на одну рекламную кампанию нужно заложить бюджет 1000 руб. x 10 = 10 000 руб. в неделю. То есть около 40 000 рублей в месяц. Если планируется запустить пять рекламных кампаний, то в месяц потребуется 40 000 руб. x 5 = 200 000 руб.

Анализ предложений конкурентов

Конкурентный анализ дает понимание, насколько ваш продукт выигрывает на фоне конкурентов. Или проигрывает.

Предположим, компания специализируется на заливке стяжки пола. Обычно на площадь 2000 м² уходит 5 дней. Но теперь компания закупила новое оборудование и этот же объем работ может выполнить за 1 день без потери качества. Вот это отличное преимущество! О нем нужно обязательно рассказать клиентам. И таким образом отстроиться от конкурентов.

Но часто бывает так, что ваш продукт или услуга ничем особо не выделяется среди тех, что предлагают конкуренты. Делаете вы ремонт квартиры по цене 20 000 руб за м², и Петя Васечкин работает по такой же цене. Но у него от клиентов отбоя нет, а у вас — кот наплакал. В чем же дело? А в том, какое предложение вы делаете клиенту. И под предложением надо иметь в виду не только цену (к тому же цены в нашем примере одинаковые).

Чтобы понять, какие еще факторы могут влиять на принятие решения, нужно провести анализ конкурентов. И делать это нужно не только при запуске рекламной кампании, но и регулярно — конкуренты не спят и постоянно предлагают что-то новое.

Что нужно анализировать?

В процессе разработки рекламной кампании нужно проанализировать:

1. Рекламные объявления конкурентов - какие преимущества они подчеркивают в текстах и какие используют изображения. Конкуренты вероятнее всего уже потратили много денег и времени на тестирование различных креативов. И нашли наиболее рабочие связки. Их опыт нужно обязательно учесть.
 - 1.1. Где присутствуют конкуренты на Поиске? Например, они могут стараться занять максимальное количество мест в выдаче на Поиске: и в премиум-показах, и в карточках ближайших организаций, и на баннере в правой колонке. Это говорит о заинтересованности в максимальном объеме трафика с Поиска.
 - 1.2. Какие креативы используют в рекламе РСЯ? Сформировать максимально полную картину проблематично. Если в рекламе на Поиске после ввода запроса вы увидите перечень конкурентов, то как быть с РСЯ? Здесь помогут сервисы анализа конкурентов, которые покажут большую часть их текстов, изображений и ключевых фраз. Примеры таких сервисов: keys.so, [SpyWords](https://spywords.ru).
2. Посадочные страницы конкурентов:
 - 2.1. Куда попадают пользователи после перехода по рекламному объявлению? Это может быть лендинг, квиз, чат-бот и т.п.
 - 2.2. Какая структура посадочной страницы, какие УТП, какие используют призывы к действию, каналы связи и т.п.

Все чаще успех рекламной кампании в равной, если не в большей степени зависит от посадочной страницы, нежели чем от самой контекстной рекламы.

Как проанализировать предложения конкурентов?

На чем конкуренты делают акцент, а что упускают из виду? Можете ли вы сделать предложение, которое выделит вас среди остальных?

Самый простой способ узнать это – просмотреть сайты конкурентов и составить таблицу критериев Уникального Торгового Предложения (УТП).

УТП описывает ценность, которую получит клиент при покупке. Это, по сути, ответ на вопрос, почему клиент должен купить именно у вас. Критерии УТП – это составляющие элементы предложения. Единого набора этих критериев нет, в каждой нише они свои.

Примеры УТП из разных ниш:

- Сделаем стяжку пола за 1 день вместо 5 дней!
- Строительство дома по новой технологии за 1 месяц вместо 3 месяцев!
- Дебетовая карта [банка] для детей с повышенным кэшбеком в детских магазинах.
- Доставка дебетовой/кредитной карты на следующий день без посещения филиала банка.
- Wi-fi роутеры со встроенным VPN для свободного интернет-серфинга.

Как технически провести анализ?

1. Введите в Яндексе запросы по интересующему продукту и сформируйте перечень посадочных страниц конкурентов.
2. Составьте таблицу в Excel с основными критериями:
 - Состав услуги
 - Цены
 - Доставка
 - Гарантии
 - Пробный период
 - ...

Для примера возьмем компанию по ремонту окон, проведем анализ и составим таблицу критериев конкурентов в этой нише:

Компания	Гарантия	Бесплатный выезд мастера	Как быстро придет мастер?	Свой склад запчастей	...
Конкурент №1	1 год	Да	Неизвестно	Неизвестно	...
Конкурент №2	2 года	Нет	В течение 1 часа	Есть 2 склада	...
Наше предложение	?	?	?	?	

Как использовать таблицу анализа конкурентов?

1. Сформируйте предложение, которое не будет уступать конкурентам, а лучше – превосходить их.
2. Обновите информацию на сайте и адаптируйте рекламные кампании под это УТП.

Многие компании производят схожие товары или оказывают схожие услуги. Поэтому сформировать УТП, которое действительно выделит вас среди конкурентов, в реальности бывает сложно. Однако оно точно должно быть уникальным по своей формулировке и подсвечивать ваши преимущества и фишки.

Сформировав такое предложение, вы отстроитесь от конкурентов и сможете получить больше лидов.

Как повысить вероятность покупки?

Что делать, если у вас есть хороший продукт, но клиенты долго к вам присматриваются и реже, чем хотелось бы, нажимают кнопку “купить”?

Можно ли влиять на процесс принятия решения людьми, усиливая их импульс получить то, что вы предлагаете?

Конечно. Для этого используйте психологические триггеры, такие как жадность, надежда, легенда, авторитет... Джозеф Шугерман описал их в книге “Триггеры: 30 продающих инструментов”. [Скачайте](#) карту триггеров, внедрите эти инструменты, и клиенты чаще будут говорить вам “да”.

Как повысить доверие клиентов?

Вот вы составили грамотное и “вкусное” УТП, все вроде бы здорово. И продажи выросли, но всё-таки есть ощущение, что заявок могло быть больше. В чем еще может быть проблема?

Нужно учесть еще один важный фактор принятия решения о покупке – доверие пользователя.

На сайте клиент должен получить ответы на все свои вопросы. Чтобы сделать следующий шаг, он должен быть уверен, что ему не лгут и что он действительно получит то, что ему предлагают. Чем выше доверие, тем выше вероятность получить звонок от клиента и перевести этот звонок в договор. И наоборот: каким бы классным ни было УТП, если доверия у клиентов не будет, то и заказов ждать не стоит.

Представьте, что вы хотите построить дом и зашли на сайт строительной компании, где нет фотографий уже возведенных домов, нет цен, информации о компании и т.п. Есть только заголовок, что-то вроде: “Мы строим загородные дома, мы классные строители”, а ниже телефон и форма заказа. Оставьте заявку на таком сайте? Вряд ли.

А всё потому, что об этой компании вы ничего не знаете и не можете узнать, так как подробной информации нет. А следовательно, нет и доверия.

Как завоевать доверие? Вот основные способы повышения доверия на сайте:

1. Современное оформление сайта.
2. Качественные фото продукта.
3. Максимально подробное описание продукта.
4. Реальные отзывы клиентов.
5. Гарантии, понятные условия возврата.
6. Полнота контактных данных.
7. Сертификаты и награды.
8. Участие в выставках и конференциях.
9. Фотографии сотрудников.
10. Прямые контакты директора (например, email).

В общем, чем больше информации о бизнесе, тем выше доверие покупателей. Скрытных не любят и покупать у них не торопятся.

Сбор запросов и формирование масок

Для показа рекламы в Яндекс Директе нужно составить перечень подходящих ключевых фраз, по которым могут искать ваш продукт. Этот перечень называется семантическим ядром или просто семантикой.

Подобрать подходящие фразы можно в [Вордстате](#) — официальном сервисе Яндекса. Это основной источник фраз и актуальной статистики по ним. Есть сервисы, содержащие базы уже собранных фраз по тематике, но в большинстве случаев Вордстата бывает достаточно.

Как подбирать фразы в Вордстате?

1. Зайдите в [Вордстат](#).
2. Введите запрос, соответствующий вашему товару или услуге.
3. Выберите регион.

В ответ Вордстат покажет фразы, содержащие слова из запроса. Каждая фраза — это ссылка, перейдя по которой вы увидите вложенные запросы.

Вложенные запросы — это фразы, включающие слова из исходного запроса. Например, по запросу *Химчистка мебели* вложенными будут фразы, содержащие оба слова — *химчистка* и *мебель*: *химчистка мягкой мебели*, *химчистка мебели на дому* и т.д.

В столбце “Число запросов” отображается статистика — сколько раз этот запрос вводили за последние 30 календарных дней. Эта цифра включает в себя сумму показов всех вложенных запросов.

То есть статистика по запросу *Химчистка мебели* складывается из показов по фразам: *Химчистка мягкой мебели*, *Химчистка мебели на дому* и т.д.

Формулировка	Число запросов ☰
+ химчистка мебели	6 311
+ химчистка мягкой мебели	1 525
+ химчистка мебели +на дому	1 120

А статистика по запросу *Химчистка мягкой мебели* складывается из своих вложенных запросов - *Химчистка мягкой мебели на дому*, *Химчистка мягкой мебели Москва* и т.п.

Формулировка	Число запросов ☰
+ химчистка мягкой мебели	1 373
+ химчистка мягкой мебели на дому	398
+ химчистка мягкой мебели москва	176
+ пылесос для химчистки мягкой мебели	131
+ химчистка мягкой мебели и ковров	119
+ химчистка мягкой мебели на дому в москве	99
+ химчистка мягкой мебели цены	92
+ купить химчистку для мягкой мебели	85
+ химия для химчистки мягкой мебели	85
+ моющие пылесосы для химчистки мягкой мебели	81
+ химчистка мягкой мебели на дому цена	68
+ средства для химчистки мягкой мебели	67
+ профессиональная химчистка мягкой мебели	53
+ химчистка мягкой мебели отзывы	51
+ химчистка мягкой мебели москва цена	44

Давайте еще упростим. Допустим, в Вордстате есть всего 3 фразы и по каждой был только 1 запрос. Тогда статистика будет выглядеть так:

- Химчистка мебели — 3 (так как суммируем 1 показ по этой фразе и 1 + 1 показ по вложенным фразам).
- Химчистка мягкой мебели — 1.
- Химчистка мебели на дому — 1.

Чтобы посмотреть статистику по конкретной фразе без вложенных запросов, нужно взять фразу в кавычки: “Химчистка мебели”⁷.

Яндекс Вордстат

The screenshot shows the Yandex Wordstat interface. At the top, there is a search bar containing the phrase "химчистка мебели" with a search icon and a close button. Below the search bar, there are three tabs: "Топы запросов" (selected), "Динамика", and "Регионы". Under "Топы запросов", there are buttons for "Популярные", "Похожие", and "Москва и область". To the right, there are three checked checkboxes: "Десктопы", "Смартфоны", and "Планшеты". Below these, it says "Общее число запросов «химчистка мебели» за 05.08.2024 – 05.09.2024: 1 091". A red arrow points to the number "1 091". There is a yellow "Скачать" button with a dropdown arrow. Below the search bar, there is a link "Добавить все". At the bottom, there is a table with two columns: "Формулировка" and "Число запросов". The table has one row with the phrase "химчистка мебели" and the number "12 561".

Search query: "химчистка мебели"

Топы запросов | Динамика | Регионы

Популярные | Похожие | Москва и область

Десктопы | Смартфоны | Планшеты

Общее число запросов «химчистка мебели» за 05.08.2024 – 05.09.2024: 1 091

Скачать

Добавить все

Формулировка	Число запросов
+ химчистка мебели	12 561

Важно учесть, что в статистике Вордстата:

- отображаются данные за прошедшие 30 календарных дней. Если скоро высокий сезон, то в “Топе запросов” предстоящий подъем вы не увидите. Можно лишь оценить данные за предыдущие периоды в разделе “Динамика запросов”.
- указывается количество показов при круглосуточной, непрерывной работе кампаний. Но чаще всего рекламные кампании активны только в дневное время. И значит, при планировании своей кампании нужно ориентироваться на ~60-70% от приведенных значений.

⁷ Подробнее об операторах и примерах их использования в [Справке Яндекса](#).

Что делать с неподходящими запросами?

Вместе со сбором целевых запросов в Вордстате нужно формировать список минус-слов, указывающих на нецелевые запросы. Если в рекламную кампанию добавить только целевые фразы, то показы рекламы будут идти и по вложенным фразам, среди которых много нецелевых.

В примере по оказанию услуг химчистки мебели нам не подойдут запросы на покупку пылесоса или средств для чистки:

Формулировка	Число запросов ☰
+ химчистка мебели	6 311
+ химчистка мягкой мебели	1 525
+ химчистка мебели +на дому	1 120
+ химчистка мебели москва	936
+ пылесос +для химчистки мебели	881
+ химчистка мебели +и ковров	573
+ химчистка мягкой мебели +на дому	411
+ моющий пылесос +для химчистки мебели	367
+ химчистка мебели +на дому москва	350
+ пылесос химчистка +для мебели +и ковров	329

Без минус-слов по объявлению с фразой *Химчистка мебели* реклама будет показываться в том числе по фразе *Пылесос для химчистки мебели*, так как этот запрос вложенный. Если же к фразе *Химчистка мебели* добавить минус-слово *-пылесос*, то показов по нецелевому запросу не будет.

Запросы для РСЯ

Работа с Вордстатом относится преимущественно к рекламе на Поиске. В РСЯ — свои правила.

Раньше реклама в РСЯ показывалась в зависимости от:

1. Запросов пользователя, введенных им ранее.
2. Содержания сайтов, где размещена реклама.

Затем к ним добавились показы:

3. На основе автотаргетинга⁸. Это технология показа объявлений, не использующая ключевые слова. Сейчас она является основной опцией для показов в РСЯ. Автотаргетинг анализирует фразы из первого заголовка, текста объявления и посадочной страницы и подбирает подходящую аудиторию для показа объявлений.
4. Без явной привязки к запросам, основываясь на поведении пользователя в сети⁹, его интересах и привычках.
5. В ретаргетинге. Это показы тем пользователям, которые уже были на вашем сайте или взаимодействовали с вами каким-то другим образом – например, делали покупки в вашем офлайн-магазине.

Тщательно подбирать фразы для показов в РСЯ не имеет смысла. В РСЯ-кампанию достаточно добавить несколько близких по смыслу фраз, состоящих из 2-3 слов. Эти же фразы важно указать в заголовках и текстах объявлений, чтобы автотаргетинг учел их при подборе аудитории.

Автотаргетинг доступен и в рекламе на Поиске. Но тут, в отличие от РСЯ, его все еще можно отключить, сделав рекламу максимально целевой.

⁸ Подробнее про [автотаргетинг](#).

⁹ Подробнее о работе этого инструмента в [Справке Яндекса](#).

Рекламные объявления

Основная задача рекламного объявления - сообщить максимальное количество преимуществ вашего продукта, важных для пользователя. Правильно составленное рекламное объявление не только привлечет целевую аудиторию, но и сэкономит рекламный бюджет.

Как составить рекламные объявления?

При формировании объявлений нужно учесть следующее:

1. Структура объявлений:
 - 1.1. В заголовках объявления указывается основное УТП;
 - 1.2. В тексте - описание продукта;
 - 1.3. В быстрых ссылках - вариации продукта или дополнительные преимущества;
 - 1.4. В уточнениях - дополнительные преимущества.
2. Тесты объявлений должны формироваться только из тех характеристик, которые указаны на посадочной странице. Добавлять преимущества, которых нет на сайте, - не имеет смысла. Какое-то из них привлечет внимание пользователя, он перейдет по объявлению, но на сайте подтверждения этой информации не найдет. В лучшем случае он свяжется с вами для уточнения, но скорее всего - не будет тратить время и уйдет с сайта.
3. В объявлении нужно показывать выгоды, которые получит клиент от покупки, а не только преимущества вашей компании. При этом выгоды должны быть конкретными. То есть не просто “Доставка. Гарантия. Скидки”, а “Доставка за 30 мин. Гарантия 1 год. Скидка 20% молодым семьям”. Второй вариант более информативен и привлечет больше внимания.
4. Добавление “фильтров” в объявление, которые отсекут нецелевую аудиторию. Например, застройщик продает квартиры по цене от 700 тыс.руб за м2. Указав цену в объявлении, вы сведете к минимуму переходы от пользователей, которые не рассчитывают на этот бюджет.

5. Заголовок (и желательно текст объявления) должен содержать ключевые фразы, потому что:

5.1. Автотаргетинг сможет точнее подобрать аудиторию;

5.2. Если ключевая фраза в объявлении совпадет с запросом пользователя на поиске, то она будет выделена жирным шрифтом. Это повысит вероятность перехода по объявлению. На скриншоте ниже в первых двух объявлениях слова выделены жирным в заголовке и тексте. В третьем - только в тексте. Поэтому последнее объявление не так бросается в глаза:

Я

новогодний тимбилдинг

поиск нейро картинки видео карты товары переводчик все

Дизайнерское **новогоднее** оформление под ключ
xmas-studio.ru > Новогодний-декор...
Новогоднее оформление интерьеров, фасадов, офисов, участков, ТЦ и магазинов под ключ · Свои декораторы. Монтаж под ключ

Портфолио
Наше объемное портфолио

Слаженная работа команды
Контролируем качество реализации на всех этапах.

Отзывы
Что говорят о нас наши клиенты

Сами комплектуем объекты
Сэкономим Ваше время на поиски декора.

реклама

Организуем **новогодние тимбилдинги!** Онлайн и офлайн!
night-street.ru > корпоратив-новый-год...
Праздничная атмосфера, яркие эмоции и **новые** впечатления. Оставьте заявку на сайте! · Под ключ. Площадка на выбор. Сценарий на выбор. Интерактивные **тимбилдинги** · 16+
НОВОГОДНЯЯ #АКТИВАЦИЯ · Онлайн-игра Winter fest · Новогодний онлайн-тимбилдинг
Контактная информация · +7 (499) 390-XX-XX Показать · будни 11:00-20:00 · м. Стахановская

реклама

VG Организация корпоративных мероприятий любой сложности
vityazgroup.ru > Vityazgroup...
Оригинальные идеи. Живые эмоции. Командный дух. Работаем по всей РФ, Оставьте заявку! · **Тимбилдинг** без границ. Командные приключения. Незабываемая Атмосфера. Яркие Эмоции. более 300 проектов в год. 43 программы. 470 испытаний
Тимбилдинг · О нас · Кейсы · Интерактивы

реклама

Я

новогодний тимбилдинг

поиск нейро картинки видео карты товары переводчик все

Дизайнерское **новогоднее** оформление под ключ
xmas-studio.ru > Новогодний-декор...
Новогоднее оформление интерьеров, фасадов, офисов, участков, ТЦ и магазинов под ключ · Свои декораторы. Монтаж под ключ

Портфолио
Наше объемное портфолио

Слаженная работа команды
Контролируем качество реализации на всех этапах.

Отзывы
Что говорят о нас наши клиенты

Сами комплектуем объекты
Сэкономим Ваше время на поиски декора.

реклама

Организуем **новогодние тимбилдинги!** Онлайн и офлайн!
night-street.ru > корпоратив-новый-год...
Праздничная атмосфера, яркие эмоции и **новые** впечатления. Оставьте заявку на сайте! · Под ключ. Площадка на выбор. Сценарий на выбор. Интерактивные **тимбилдинги** · 16+
НОВОГОДНЯЯ #АКТИВАЦИЯ · Онлайн-игра Winter fest · Новогодний онлайн-тимбилдинг
Контактная информация · +7 (499) 390-XX-XX Показать · будни 11:00-20:00 · м. Стахановская

реклама

VG Организация корпоративных мероприятий любой сложности
vityazgroup.ru > Vityazgroup...
Оригинальные идеи. Живые эмоции. Командный дух. Работаем по всей РФ, Оставьте заявку! · **Тимбилдинг** без границ. Командные приключения. Незабываемая Атмосфера. Яркие Эмоции. более 300 проектов в год. 43 программы. 470 испытаний
Тимбилдинг · О нас · Кейсы · Интерактивы

реклама

При этом релевантны запросу пользователю только 2 и 3 объявления.

6. Призывы к действию в тексте увеличивают кликабельность, но лучше использовать не шаблонные “жми, звони”, а “скачайте прайс-лист” или “рассчитайте на сайте”.

Чем больше полей заполнено в рекламном объявлении:

- тем больше места будет занимать объявление в выдаче;
- тем больше выгод сможете указать;
- тем выше кликабельность объявления и ниже цена клика = экономия бюджета.

Сколько объявлений должно быть?

Рекламная кампания может содержать до 1000 групп рекламных объявлений. В каждой группе логично создавать объявления, объединенные по какому-либо признаку. Например, у вас есть 10 услуг – тогда для каждой лучше сделать свою группу объявлений. Это упростит анализ полученных результатов в дальнейшем.

Каждая группа в рекламной кампании может содержать до 50 вариантов объявлений.

Какое из объявлений сработает, заранее предугадать невозможно. Даже если вы изначально уверены, что какое-то одно объявление будет попадать прямо в цель, всё равно сделайте еще хотя бы пару вариантов для теста. Вы очень удивитесь результату. Почему? Потому что чаще всего вы до конца не знаете, как на самом деле мыслит и делает покупки целевая аудитория. Ведь вы ≠ ваша ЦА.

Почему бы тогда не сделать 50 разных объявлений? После запуска рекламной кампании Директ начнет показывать все объявления равномерно. А когда накопится статистика и Директ поймет, по каким объявлениям кликают лучше, объявление-победитель будет показываться чаще.

Но когда объявлений много, Яндекс Директу требуется больше времени на сбор статистики по каждому из них и, как следствие, больше денег. Поэтому трех-пяти вариантов объявлений бывает вполне достаточно.

Вот для примера, как выглядит статистика по объявлениям в одной из наших кампаний:

Всего с 21.12.23 по 20.03.24	1 120 883	7 324	0.65	258 686.76	26	16
№ объявления ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Конверсии	
					Отправил звяк...	Звонок
M-15776633730	60 352	338	0.56	15 933.31	2	-
M-15776633731	61 800	663	1.07	36 908.65	1	1
M-15776633732	444 957	2 542	0.57	93 851.11	13	9
M-15776633733	16 851	152	0.90	3 463.23	-	-
M-15776633734	509 394	3 385	0.66	104 952.67	10	6
M-15776633735	27 529	244	0.89	3 577.79	-	-

У нас есть два явных лидера - это 3 и 5 объявления. По ним чаще совершаются конверсии, поэтому Директ им и отдает предпочтение в показах.

Из каких элементов состоит рекламное объявление?

Рекламное объявление в Яндекс Директе на Поиске содержит обязательные элементы - заголовок и текст. И необязательные - дополнительный заголовок, уточнения, быстрые ссылки и описания к ним, промо-акцию и т.п. А вот изображения в поисковой рекламе не показываются вообще.

Главное правило: чем больше информации в объявлении, тем выше вероятность перехода по нему.

Схематично расположение элементов объявления выглядит так:

Заголовок. Дополнительный заголовок
ваш_сайт.ru > Отображаемая-ссылка... Реклама
Очень длинный текст объявления. · Уточнение 1. Уточнение 2. Уточнение 3. Уточнение 4
Контактная информация · +7 (495) 970-XX-XX Показать · пн-вс: 00:00-24:00 · Москва

Быстрая ссылка 1 Описание быстрой ссылки 1	Быстрая ссылка 2 Описание быстрой ссылки 2
Быстрая ссылка 3 Описание быстрой ссылки 3	Быстрая ссылка 4 Описание быстрой ссылки 4

Формат отображения объявлений на различных устройствах может немного отличаться.

Пример объявления на компьютерах:

Профессиональный ремонт окон и дверей
[скрытый] > Профессиональный ремонт окон и дверей... Реклама
Специализируемся на ремонте ПВХ и деревянных окон и дверей. Ремонт день в день! · Опыт 15 лет. Без предоплаты. Свой склад запчастей. Гарантия 10 лет
👉 Скидка 30% на все услуги [Посмотреть](#)

Цены Частые проблемы и стоимость ремонта	Гарантии Гарантия до 10 лет, свой склад и профессиональные мастера
Наши работы Фотографии процесса работ	Отзывы Отзывы о выполненных работах

На мобильных устройствах:

Профессиональный ремонт :
окон и дверей. Скидки до 30%!
Опыт 15 лет. Без предоплаты

 > П... Реклама

Специализируемся на ремонте ПВХ и
деревянных окон и дверей. Ремонт
день в день! · Опыт 15 лет · Без предо-
платы · Свой склад запчастей · Гаран-
тия 10 лет

Цены

Частые проблемы и стоимость ремонта

Гарантии

Гарантия до 10 лет, свой склад и
профессиональные мастера

Наши работы

Фотографии процесса работ

Отзывы

Отзывы о выполненных работах

 Скидка 30% на все услуги

Для РСЯ обязательные и необязательные элементы объявления остаются теми же. Но вот показывается только часть из них: всегда - изображение и заголовок, реже - текст, быстрые ссылки, промо-акция, уточнения.

Примеры объявлений в РСЯ:



Самосвалы Sitrak со скидкой до 200 тыс. Возврат НДС 20%!

Грузовики и самосвалы Sitrack в Комтехавто. Возврат НДС 20%. 15 лет на рынке!

Лизинг на 7 лет >

Кредит от 5,5% >

ТРЕЙД-ИН >

Контакты >

[Узнать больше](#)



Лизинг спецтехники СИТРАК у официального дилера!



Реклама

Самосвалы СИТРАК с усиленным кузовом. Двигатель 480 л.с

Лизинг на 7 лет Кредит от 5,5%

Новая техника Sitrack в наличии! Официальный дилер. Без первоначального взноса!



Ниже приведена таблица сравнения условий показа отдельных элементов объявлений на Поиске и в РСЯ, а также лимиты количества символов:

Элемент объявления	Максимальная длина в символах ¹⁰	Показывается на Поиске?	Показывается в РСЯ?
Заголовок №1	56	Да	Да
Заголовок №2	30	Да*	Нет
Текст объявления	81	Да	Чаще – нет
Быстрые ссылки	30	Да	Не всегда
Описание быстрых ссылок	60	Только на первом месте “премиум-показов”	Нет
Уточнения	25	Да	Чаще – нет
Отображаемая ссылка	20	Да	Нет
Изображение	-	Нет	Да ¹¹
Промо-акция	45	Только на первом месте “премиум-показов”	Чаще - да

Некоторые символы не учитываются при расчете длины текстов. По [ссылке](#) вы найдете табличку Excel с готовыми формулами для подсчета символов по каждому элементу (скопируйте себе для редактирования). Добавьте свои тексты и увидите, не превышаете ли вы лимит.

¹⁰ Значения по всем элементам и суммарные лимиты в [Справке Яндекса](#).

¹¹ [Требования](#) к изображениям и размеры в РСЯ.

Куда должен попадать пользователь после клика по объявлению?

Рекламные объявления должны вести на соответствующую этому объявлению страницу. Эту простую истину многие забывают, а потом удивляются, почему конверсий мало или совсем нет.

Конверсия всегда выше, если соблюдается правило:

Что пользователь ищет на Поиске → то же он видит и в объявлении → и то же ему предлагают на посадочной странице.

Проще говоря, если пользователь ищет тапочки, то в рекламе и на посадочной странице должна быть информация о тапочках, а не о сапогах, которые также продаются на сайте.

Давайте рассмотрим на реальном примере, как повлияло изменение заголовка посадочной страницы на количество и стоимость конверсий:

Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Конверсии	
					Отправил заяв...	Целевой звонок (new-24)
Всего с 01.04.24 по 21.04.24	189	68	35.98	52 859.26	6	8
01.04.24 – 07.04.24	51	18	35.29	14 521.01	–	1
08.04.24 – 14.04.24	72	28	38.89	20 936.06	3	3
15.04.24 – 21.04.24	66	22	33.33	17 402.19	3	4

На первой неделе была запущена реклама на услугу по чистке артезианских скважин. После перехода по рекламному объявлению пользователь попадал на страницу сайта с заголовком “Ремонт и восстановление работы скважин на воду”. Со второй недели на посадочной странице изменили заголовок на релевантный рекламному объявлению: “Чистка артезианских скважин за 1 день”. За счет изменения текста заголовка количество конверсий выросло в 6 раз, а стоимость снизилась в 4 раза. Больше никаких правок на сайте и в рекламной кампании не вносилось!

Нужно все считать: метрика, коллтрекинг и сквозная аналитика

Без полной и достоверной статистики невозможен анализ рекламных кампаний — не получится сделать вывод о том, какие кампании приносят конверсии, а какие лишь сливают бюджет.

Некоторые владельцы бизнеса, не понимая значимость статистики, рассуждают так: “В целом реклама увеличивает прибыль или нет? Если да, то зачем еще тратиться на дополнительные сервисы статистики и аналитики?” Это рабочий вариант, но только на начальном этапе, ведь заказы могут значительно подорожать, а их количество — резко снизиться. И будет непонятно, что пошло не так и где искать причину.

Поэтому сервисы по сбору данных нужно подключать с самого начала. И одной только Яндекс Метрики чаще всего недостаточно. Например, для учета звонков потребуется подключить коллтрекинг. А для учета офлайн продаж — CRM-систему с информацией о клиентах. Все эти сервисы передадут данные в Яндекс Метрику, и в Директе будет видна эффективность каждой рекламной кампании.

Американский торговец и политический деятель, которого считают “пионером в маркетинге”, Джон Уонамейкер как-то сказал: “Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую, вот только не знаю, какая именно”. С тех пор прошло больше ста лет, но ситуация не поменялась — без подробной статистики вы не сможете анализировать рекламные кампании и не будете понимать, как потратить рекламный бюджет максимально эффективно.

Если все-таки смысла в подключении этих сервисов вы не видите, давайте рассмотрим реальный пример.

В Директе запущены 2 рекламные кампании. Расход в месяц – 100 тыс руб., конверсий – 20 шт. Стоимость одной конверсии составляет: $100\ 000 \text{ руб.} / 20 \text{ шт.} = 5000 \text{ руб.}$ В целом, если 5 тысяч рублей за конверсию вас устраивает, то об аналитике можно не задумываться. Но это вредный совет, и вот почему: в этом месяце статистика получилась такой, а в следующем всё может поменяться. И цена конверсии легко может вырасти до 10 000 руб. А это уже нерентабельно. Что тогда делать? Отключить рекламу? Конечно, нет. Нужно выяснить, почему изменилась стоимость конверсии. Причина этому точно есть, но найти ее без полноценной статистики не получится.

Вполне может быть, что все конверсии пришли из первой рекламной кампании, а вторая потратила бюджет впустую. Тогда вторую можно безболезненно отключить, и стоимость конверсии сразу же снизится. С такими ситуациями мы часто сталкиваемся на аудитах, анализируя эффективность рекламных кампаний.

Итак, сбор всей статистики и дальнейший анализ позволяют получить больше конверсий за те же деньги. Благодаря полноте данных вы увидите не только из каких рекламных кампаний есть конверсии (а из каких нет), но и кто, с каких устройств и по каким запросам оставил заказы. Это позволит точнее настраивать и оптимизировать рекламу.

Какие данные нужно собирать в первую очередь?

Что является результатом рекламной кампании? Конечно же, заказы, звонки, регистрации. Эти цели еще называются макроконверсиями. То есть теми конверсиями, которые максимально близки к превращению лида в договор.

Любой способ, которым клиент может достигнуть этих целей, нужно отслеживать. Например:

1. Форма заказа.
2. Звонки.
3. Сообщения в вацап.
4. Письма на email.

Без этих данных оценка работы рекламных кампаний в принципе невозможна.

Микроконверсии

К сожалению, редко бывает так, чтобы пользователь, перейдя на сайт по рекламному объявлению, сразу же оставил заказ. Гораздо чаще ему нужно время “на подумать” — зайти еще раз на сайт, посмотреть условия и уточнить детали в чате. То есть ему нужно несколько “касаний”, прежде чем совершить заказ.

А теперь представьте, что вы продаете какой-то сложный и дорогой товар. Такие точно не покупают с “первого клика”. Рекламная кампания уже запущена, пользователи на сайт переходят, а заказов всё нет и нет. Как быть в этой ситуации? Вы на правильном пути или идете куда-то не туда?

Здесь важно понять: пользователи, которые переходят по рекламным объявлениям, но не оставляют заказ, потенциально заинтересованы в вашем продукте или нет? Стоит ли ждать от них повторных переходов, чтобы получить заказ?

Ответить на этот вопрос поможет другой тип конверсий, называемый микроконверсиями. Это конверсии, которые косвенно оценивают действия пользователей на сайте. Например, пользователь отложил товар в корзину или просмотрел несколько страниц в интернет-магазине. Эти действия, скорее всего, означают, что у пользователя есть потенциальный интерес. Значит, реклама приводит заинтересованную аудиторию. И наоборот: если пользователи, переходя по рекламе, не совершают никаких действий, быстро уходят с сайта, то это говорит или об ошибке в настройке рекламной кампании, или о привлечении нецелевой аудитории.

Микроконверсии не только определяют заинтересованность аудитории, но и нередко помогают в обучении рекламных кампаний. Ведь ничто не мешает обучить стратегию не только на макроконверсиях, но и на микроконверсиях.

Сквозная аналитика

Это инструмент, который сводит все показатели рекламных кампаний и полученной выручки в одном сервисе, помогая оценивать эффективность каждого рекламного канала.

Сквозная аналитика позволяет проследить весь путь клиента от рекламного источника до “денег в кассе”. Она объединяет в себе не только данные по количеству конверсий, но и расходы, выручку, ROI и другие показатели, важные для бизнеса. Благодаря этому вы увидите, откуда приходят самые заинтересованные клиенты, и отследите источники конверсий, которые заканчиваются ничем.

Как выглядит таблица источников трафика в сквозной аналитике:

Название канала	Визиты	Заявки	Расходы	Выручка
Итого/Среднее	29 899	2 484	1 274 490 Р	3 676 778 Р
- Google AdWords	20 997	76.4% 1 897	833 726 Р	2 320 978 Р
Сеть				
+ Поиск	20 481	76.3% 1 895	833 726 Р	2 316 978 Р
+ Нет значения	516	0.1% 2		4 000 Р
+ ЯД-Сoocher	5 241	16.9% 421	379 419 Р	1 095 350 Р
Прямые визиты	419	2.0% 49		100 550 Р
+ Coocher-2	1 387	1.4% 36	33 248 Р	46 300 Р
+ vkontakte-msk ^{UTM}	177	0.6% 15		
+ ^{UTM}	751	0.6% 14		74 000 Р
+ SEO	139	0.4% 10		9 000 Р
+ google ^{UTM}	74	0.4% 9		1 600 Р
+ yandex.poisk ^{UTM}	58	0.3% 8		9 100 Р
+ vkontakte ^{UTM}	185	0.3% 8		4 000 Р
+ Яндекс.Директ	19	0.3% 8		3 000 Р
+ Визиты с сайтов	75	0.3% 7		7 300 Р
+ ^{UTM}	45	0.1% 2		5 600 Р
+ yandex ^{UTM}	1			

Итак, три кита, на которых держится эффективное привлечение клиентов: качественная реклама, конверсионный сайт и то, что связывает первое и второе — достоверная статистика. Только когда всё посчитано, можно делать выводы о результативности работы рекламы и сайта.

Запуск рекламы

Перед стартом рекламных кампаний финально проверяются настройки, связки с посадочными страницами, корректность передачи данных в Метрику и т.п. Чтобы ничего не упустить, у нас разработаны специальные чек-листы. Проверка по ним может занимать от одного часа до двух дней в зависимости от количества кампаний. Зато вероятность ошибок при запуске сведена к минимуму.

Для примера один из наших чек-листов по проверке посадочной страницы:

1. Есть подробная информация о продукте - описание, характеристики, УТП.
 - 1.1. Содержит элементы, повышающие доверие.
2. Нет мешающих всплывающих окон (pop-up).
3. Нет сплошного текста. Страница поделена поделена на смысловые блоки.
4. Не отвлекает от сути перегруженным дизайном, анимациями.
5. Форма захвата:
 - 5.1. Содержит призыв к действию, который четко описывает дальнейшие шаги пользователя: “Отправьте заявку и в течение 10 минут получите расчет стоимости на WhatsApp”
 - 5.1.1. Опционально: для повышения конверсии можно добавить бонус за отправку заявки. Например, “Отправь заявку и получи чек-лист ...”.
 - 5.2. Не более 3-х полей ввода. Чем больше полей, тем ниже конверсия формы.
 - 5.3. Нет капчи.
 - 5.4. Тестовые заявки приходят на почту/мессенджеры/CRM, и цель срабатывает в Метрике.
 - 5.5. Форма захвата есть не только в начале страницы, но и продублирована в середине и в конце сайта.
6. Есть контакты для связи - телефон, мессенджеры, чат.
7. Нет ссылок, уводящих пользователя на другие сайты.
8. Проверка времени загрузки сайта в [PageSpeed Insights](#). Если какой-то из элементов сайта задерживает загрузку, его нужно оптимизировать.

В первые дни работы рекламных кампаний максимальное внимание уделяется контролю качества и объема трафика, чтобы реклама как можно быстрее начала приносить результаты.

Анализ рекламы и формирование гипотез

В начале эры контекстной рекламы, в 2000-х, рекламу в интернете можно было запустить и годами не вносить правки, она прекрасно работала. Но потом рекламные инструменты стали усложняться, да и конкурентов появилось много, все хотели занять наиболее выгодные позиции. И вот теперь контролировать работу рекламы во многих нишах нужно ежедневно.

Чтобы анализировать данные, еще на старте проекта необходимо подключить сбор статистики — считать все целевые действия. И обязательно нужно проверить корректность передачи данных. Чтобы не получилось так, что заявка отправлена, а в Метрике ее нет.

Главная цель анализа — понять, как улучшить результаты: снизить стоимость конверсий, увеличить их количество и не потерять в качестве.

Достижение этой цели обычно выглядит так:

Составляем гипотезы → запускаем их в работу → анализируем результаты → оставляем то, что дало положительный эффект, остальное отключаем.

Какое-то время полученная связка хорошо работает с минимальными корректировками. Затем ее эффективность снижается. Снова составляем гипотезы, тестируем. И так по кругу.

Что включает в себя анализ рекламных кампаний?

Чаще всего именно анализ результатов рекламных кампаний занимает большую часть времени в работе над проектом. И делать его нужно регулярно, иначе можно упустить момент, когда эффективность рекламы начнет снижаться.

Анализ рекламных кампаний состоит из трех этапов:

1. Анализ итоговых показателей. Сколько денег потратили на рекламу, сколько конверсий получили, сколько заработали.

Если в результате рекламы в Директе получена прибыль, то нужно посмотреть, что можно улучшить и как масштабировать результаты рекламной кампании.

Если получился убыток, тогда нужно проанализировать все рекламные кампании и оставить те, которые сработали в плюс. А остальные или переработать, или отключить, запустив вместо них новые.

2. Проверка чистоты трафика. Целевой ли трафик поступает на сайт?

Нередко бывает так, что на сайте продают автомобили, а контекстную рекламу настраивают на продажу запчастей или услуг автосервиса, потому что тематика вроде бы близкая и клики стоят дешевле. А вдруг тот, кто ищет сервис, захочет купить автомобиль? Но так это не работает. Если клиент ищет запчасти, то ему нужны запчасти, а не новый автомобиль. Поэтому рекламироваться по околоцелевой тематике не имеет смысла.

А иногда и запросы подобраны по продаже нужного продукта, и объявления верно составлены, тем не менее рекламные алгоритмы сами пытаются показать объявления по околоцелевой тематике.

Такие моменты нужно отслеживать и исключать:

1. В поисковых кампаниях нужно проанализировать отчет “Поисковые запросы”. Если поступает более 5% нецелевых запросов, то трафик нужно “вычищать” операторами и минус-словами.
2. Для РСЯ нужно проверить площадки, чтобы найти те, которые сливают бюджет и где, вероятнее всего, не бывает целевой аудитории.

3. Анализ статистики в различных срезах – по устройствам, полу и возрасту, местоположению и т.д. Позволяет определить, какие категории пользователей составляют основной поток заказов, а кто тратит рекламный бюджет впустую.

При анализе важно помнить про достаточность данных – нельзя делать однозначные выводы на небольшом объеме статистики.

Вместо заключения

1. Реклама в Яндекс Директе размещается на Поиске и в Рекламной сети Яндекса. Поскольку Директ охватывает большое количество сайтов в Рунете, рекламу можно показать практически каждому жителю России.
2. За счет грамотного подбора запросов можно получить горячий целевой трафик лидов, которые находятся в шаге от покупки.
3. Если сайт не будет вызывать доверия у пользователей, не будет и заказов.
4. Важно анализировать конкурентов и делать клиентам предложения, выгодно отличающие вас от остальных.
5. Нужно помнить про релевантность связки: запрос пользователя → заголовок объявления → посадочная страница.
6. Существует порог рекламного бюджета, ниже которого нецелесообразно использовать Яндекс Директ. Для каждой ниши и региона это значение разное.
7. Грамотная настройка рекламы лишь часть успеха. Важно анализировать результаты, делать выводы и формировать гипотезы. От этого зависит успех рекламной кампании.

Спасибо, что дочитали!

Приходите к нам в [агентство](#), если вашему бизнесу не хватает клиентов или вы планируете выйти на новые рынки. В наших соцсетях мы делимся опытом, публикуем кейсы и отвечаем на ваши вопросы. Не забудьте подписаться:

[Телеграм](#)



[Вконтакте](#)



Буду признателен за обратную связь по книге.

Пишите на st@coocher.ru или в Telegram [@st_shmelev](https://t.me/st_shmelev).