

Филипп Царевский

Яндекс.Директ

Найдётся всё



Как получать



Яндекс.Директ

Сегодня контекстная реклама — это спасательный круг для малого и среднего бизнеса.

Многие рекламодатели, у которых нет бюджета на ТВ и радиорекламу, без контекстной рекламы бы уже разорились. Множество стартапов выжило исключительно благодаря ей.

Главная задача при создании качественной кампании — учесть, чтобы из спасательного круга она превратилась в камень на шее вашего бизнеса.

Как получать прибыль, а не играть в лотерею

Эта книга не просто пошаговое руководство по созданию и ведению рекламной кампании, но и возможность заглянуть в будущее Яндекс.Директ.

Яндекс.Директ

Как получать
прибыль,
а не играть
в лотерею

2-е издание

дополненное и переработанное



Филипп Царевский

**Яндекс.Директ. Как получать
прибыль, а не играть в лотерею**

«Питер»

2016

УДК 65.290-803
ББК 659.13:004.3

Царевский Ф. Л.

Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею / Ф. Л. Царевский — «Питер», 2016

ISBN 978-5-4461-0330-0

Сегодня контекстная реклама – это спасательный круг для малого и среднего бизнеса. Многие рекламодатели, у которых нет бюджетов на ТВ- и радиорекламу, без контекстной рекламы уже разорились бы. Множество стартапов выжило исключительно благодаря ей. Главное – подойти к созданию рекламной кампании с умом, иначе из спасательного круга она превратится в камень на шее вашего бизнеса. Эта книга не просто пошаговое руководство по созданию и ведению рекламной кампании в Яндекс. Директ, но и возможность заглянуть за кулисы Яндекс. Директ и разобраться в кухне работы директологов. Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

УДК 65.290-803
ББК 659.13:004.3

ISBN 978-5-4461-0330-0

© Царевский Ф. Л., 2016
© Питер, 2016

Содержание

Яндекс. Директ: точный инструмент или лотерея?	5
От автора	7
Немного о себе	9
Благодарности	10
Часть 1	11
Глава 1	12
Что такое контекстная реклама	12
При каких условиях Яндекс. Директ даст результат	15
Основные понятия, которыми я буду оперировать в этой книге	16
Как устроен рынок контекстной рекламы	17
Резюме	19
Глава 2	20
Хорошая подготовка экономит 50 % времени, денег и нервов	20
Пять пунктов, которым стоит уделить особое внимание, прежде чем начать рекламироваться в ЯндексДирект	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Филипп Царевский

Яндекс. Директ: Как получать прибыль, а не играть в лотерею

Яндекс. Директ: точный инструмент или лотерея?

Филипп Царевский, основатель агентства Direct-all-in и гостевой автор нашего блога LPgenerator, написал крайне полезную книгу «ЯндексДирект: Как получать прибыль, а не играть в лотерею». Коротко поделимся впечатлениями о ней.

С первых строк автор обращается к читателю словно к старому знакомому – на «ты», разбавляя информативные блоки шутками и примерами, – всё это настраивает на позитивный и лёгкий опыт. Создаётся впечатление, что перед тобой ординарное чтение на вечер – но не всё так просто. Филипп сразу делает акцент на том, что книга написана для людей, практически не смыслящих в контекстной рекламе, и предлагает читателю пройти весь путь: от определений и примеров «на пальцах» до настройки довольно сложных характеристик рекламной кампании.

В самом конце подробно рассказано про сплит-тесты, ремаркетинг, отслеживание аналитики, оптимизацию важнейших показателей (коих множество) – не говоря уже о тонкостях составления семантического ядра. Собственно, только вторая часть книги посвящена подбору ключевиков, созданию кампании, ретаргетингу и т. д., а всю первую часть читатель вместе с Царевским будет входить в суть дела, определять целевую аудиторию, готовить ресурс к запуску кампании – словом, вести предварительную работу, почти не касаясь непосредственно ЯндексДиректа.

Основная идея: контекстная реклама не лотерея, а эффективный инструмент продаж. Он обязательно принесёт доход при следующих условиях:

- ◆ отношение к Директу как к инвестиции, а не как к азартной авантюре;
- ◆ серьёзный подход к оптимизации сайта, сплит-тестам;
- ◆ запас бюджета;
- ◆ наличие спроса на конкурентоспособный оффер;
- ◆ в идеале – маржинальность продукта от 2000 рублей.

Несмотря на лёгкость повествования, книга – подробный, пошаговый учебник с заданиями в конце каждой главы. Начинаящий директолог пройдёт путь от простейших интеракций в Яндексе до крайне замысловатых формул подсчёта эффективности, сложных алгоритмов сплит-тестирования, отслеживания аналитики и прочего. Плавное, постепенное, шаг за шагом Филипп будет поднимать ваш уровень в Яндекс. Директе – закрыв книгу, вы сможете куда более уверенно запустить первую кампанию или грамотно оценить работу стороннего директолога.

Полагаем, на данный момент это самое глубокое и полезное руководство по Яндекс. Директ, наиболее полное и актуальное. В интернет-маркетинге всё меняется очень быстро, и, возможно, через два года специфика работы с РС-объявлениями сильно изменится – поэтому торопитесь прочесть «ЯндексДирект: Как получать прибыль, а не играть в лотерею», вобрать опыт Филиппа Царевского, сделать выводы и начать свой путь в контекстной рекламе.

Высоких вам конверсий!

*Артём Кабалкин
CEO LPgenerator*

На нашем сервисе каждый день появляются десятки заданий, связанных с размещением или оптимизацией рекламных кампаний в Яндекс.Директ. я вижу, насколько актуально это направление для наших заказчиков. И насколько оно перспективно для исполнителей.

Контекстная реклама даёт быстрый целевой трафик. Для товаров, продвигаемых через landing page, она вообще чуть ли не единственный источник лид-потока. Это мощный и гибкий, но довольно сложный инструмент. Поэтому, думаю, книга будет полезна как рекламодателям, которым не нравится впустую сливать свой рекламный бюджет, так и целеустремлённым директологам, которые намерены прокачивать свои навыки в этой области.

В книге представлены два аспекта работы над контекстной рекламой. Собственно техническая сторона вопроса: как собирать семантическое ядро, как отфильтровать ключи, какие ставки делать, как настроить таргет и т. д. И также маркетинговые стратегии: как составить УТП, как написать продающее объявление, отстроиться от конкурентов и показать преимущества.

Вместе с тем я убеждён, что читать такие книги бесполезно.

Их нужно практиковать. Не покупайте книгу для того, чтобы поставить её на полку. В конце каждого раздела автор предусмотрел задания. И это как раз та самая точка приложения сил, в которой рождается опыт и польза.

*Петр Щекочихин,
сооснователь и руководитель сервиса Work-zilla.com*

От автора

Приветствую!

Если ты открыл эту книгу значит для тебя актуальна работа с Яндекс. Директ. Возможно, ты маркетолог, или начинающий предприниматель, или бизнесмен с опытом. В любом случае уверен, что ты найдёшь для себя много нового и полезного.

Для многих Яндекс. Директ – настоящая головная боль. После десятой попытки разобраться с ключевиками рекламодатели отдают работу с Директом на аутсорс специальным агентствам или фрилансерам. Но и там их ожидает подвод: 90 % директологов некомпетентны, ещё 7–9% неплохо разбираются, но знают систему не очень глубоко. Лично я знаю лишь трёх настоящих экспертов. Ещё больше удивляет то, что многие выдают себя за профессионалов – ведут блоги, снимают видео, проводят мастер-классы и даже пишут книги, но на деле они весьма посредственные специалисты. Если бы я не жалел своего времени, то аргументированно раскритиковал бы большинство из этих книг и видео. Но на детальную критику уйдёт год непрерывной работы, а результат ни на что не повлияет. Именно поэтому я и решил написать эту книгу. В ней подробно и на доступном языке объясняются принципы работы с контекстной рекламой, раскрыты основные методы и «фишки». Всё показано на конкретных примерах, в каждом пункте аргументировано, почему стоит делать именно так, а не иначе.

Представь себе, что человек, никогда не садившийся за руль, впервые купил автомобиль. В инструкции написано: руль крутить, педали жать; вот газ, вот тормоз; ездить желательно по правой стороне; на красный свет ездить нельзя. Человек садится и едет – какие-то там зеркала, кнопки, лампочки, поворотники и прочее его не волнуют. Надолго ли хватит такого водителя? Сколько раз он нарушит правила, «подрежет» других, создаст опасную ситуацию на дороге, заблудится на сложных развязках, ослепит встречных водителей дальним светом? Думаю, это вопрос риторический. Кататься он будет недолго: поцарапает ограждение, его остановит полиция, рано или поздно случится авария, в которой серьёзно пострадают и автомобиль, и водитель. И он, разъярённый, пойдёт в автосалон и подаст на них в суд за бракованный автомобиль.

Звучит смешно, правда? Большинство мужчин сразу представили себе пафосную блондинку, которой богатый ухажёр подарил Porsche Cayenne (если ты блондинка – не обижайся: я утрирую ситуацию, чтобы донести суть). Но именно так 90 % бизнесменов ведут себя в отношении рекламы. Какие там ещё *операторы, минус-слова, настройки, низкочастотники, ROI, конверсии, точечная оптимизация бюджета, А/Б-тесты, определение ЦА, составление УТП, отстройка от конкурентов* и остальные непонятные слова? (Не пугайся раньше времени, значение каждого из них я обязательно расшифрую.) Всё же гораздо проще: вот ключевик, вот объявление, вот ставка – поехали! Есть второй путь – пойти в автошколу, позаниматься с инструктором, выучить правила дорожного движения. Затем «обкатать» новый автомобиль, поездить на менее опасных участках трассы, чтобы освоиться за рулем. Первое время ездить медленно по крайней правой полосе, а затем, уже освоившись, использовать максимум возможностей автомобиля. При этом, конечно, постоянно набираться опыта.

Одна из моих основных целей – критика такого отношения к рекламе. У моей книги пять важных функций: 1) она является пошаговым руководством по созданию и ведению рекламной кампании в Яндекс. Директ; 2) в то же время это учебник, раскрывающий принципы работы системы; 3) она содержит аргументированную критику некомпетентных авторов книг, видеоуроков, курсов и т. д.; 4) она знакомит с десятками маркетинговых инструментов, которые можно применить в других видах рекламы; 5) а также она раскрывает многие

закулисные тайны Яндекс. Директ, показывает внутреннюю «кухню» работы директологов и способствует правильному восприятию этой системы как эффективного маркетингового инструмента.

Если ты маркетолог – прочитав эту книгу, заметно повысишь свою компетенцию. Если запускаешь стартап – настроив на свой сайт максимально целевой трафик, приобретёшь шанс с минимальными вложениями получить первую прибыль, а не «слить» бюджет впустую, навсегда отказавшись от мощного канала привлечения клиентов. Если ты опытный бизнесмен – сможешь проверить своих подрядчиков и сотрудников или выбрать новых, а также значительно повысить возврат инвестиций в своих рекламных кампаниях и максимально расширить охват потенциальных клиентов.

Но не стоит верить на слово всему, что я написал. Проверь на практике каждый пункт, все «фишки» до единой. Возможно, не все они сработают у тебя. Я изложил универсальные методы, которые опробованы уже сотни раз и подойдут большинству. Но каждый бизнес уникален: что-то подходит одному проекту, что-то другому. Суть рекламы заключается в постоянном тестировании – только так можно выжать максимум из рекламного бюджета. И тестировать лучше всего то, что уже сработало во многих других случаях.

Эта книга не захватывающий роман, который читается на одном дыхании, – это учебник. Главы построены в определённой последовательности, в конце каждой из них есть практические задания. Рекомендую продолжать чтение только после выполнения этих заданий – тогда материал будет усвоен. В противном случае ты просто потеряешь своё время. Тогда уж лучше закрыть эту книгу и купить более увлекательную, например мой любимый роман «Атлант расправил плечи» – 1000 страниц читаются на одном дыхании и полезны для любого бизнесмена (и я не шучу). Однако я и сам не люблю наукообразный текст, сложные речевые обороты, сотни специфических слов и обозначений. Поэтому постарался изложить всё на максимально доступном человеческом языке, где-то даже с некоторым панибратством, сопроводив текст картинками и живыми примерами, не забыв при этом и пошутить время от времени. В ином случае большинство читателей не дочитали бы и до середины. Книга писалась на пляжах Филиппин, Бали, Таиланда и Австралии. А там невозможно писать строгим научным языком. Это путешествие, безусловно, вдохновило меня, освободило от московской рутины и позволило окунуться в процесс создания книги с головой.

Немного о себе

Меня зовут Филипп Царевский. Контекстной рекламой занимаюсь с 2012 года, являюсь сертифицированным специалистом. Летом 2013-го начал активно тестировать различные способы: проверял разные идеи, внедрял новые методы и «фишки». Этим я занимаюсь до сих пор. Мой профессиональный уровень постоянно растёт. В январе 2014 года я основал агентство «Direct All-in». Оно предоставляет различные услуги: настройка контекстной рекламы в Яндекс. Директ и Google AdWords, подбор и обучение сотрудников для фирм, ведение и аналитика контекстной рекламы, аудиты действующих рекламных кампаний, анализ рекламы конкурентов, создание уникального торгового предложения, разработка рекламных стратегий, анализ целевой аудитории и др. Тогда же я начал проводить бесплатные вебинары, открыл группу ВКонтакте и канал на YouTube, создал свой сайт и блог. За 2014 год провел семь вебинаров, снял около 20 обучающих видео, написал ряд статей, которые подписчики и конкуренты расхватывали на цитаты. Летом 2014-го я написал месячный обучающий курс по Яндекс. Директ. Провожу его исключительно для мини-групп до шести человек, работаю индивидуально с каждым и всех без исключения довожу до успешного результата. Этот курс – моя гордость, потому что все ученики достаточно быстро (в течение нескольких месяцев) добились серьёзных результатов в своём бизнесе или как директологи! Таким образом, я вношу весомый вклад в развитие работы с контекстной рекламой.

Надеюсь, тебя не слишком впечатлили мои дифирамбы самому себе. Говорить о себе можно бесконечно, но гораздо лучше обо мне расскажет эта книга. Я приложил все усилия для того, чтобы она была лучшей книгой по Яндекс. Директ из всех ныне существующих.

Поехали!

Благодарности

Яндексу (без него моей профессии не существовало бы).

Александру Свитенко, моему управляющему партнеру; Павлу Толочко, первому сотруднику и аналитику; Роману Байкаеву, главному аналитику; Сергею Никитину, бессменному помощнику А также Роману Базильскому, Азаму Туракулову, Александру Кириллову, Ивану Русанову, Антону Симачёву, Джульетте Григорян, Наталье Кузьминой, родителям, Александру Киселю, Григорию Царевскому.

Фокус-группе, участники которой принимали участие в создании книги, давая ценные рекомендации, – Роману Петровичу, Марку Воздвиженскому, Ксении Ваничевой, Александру Кабакову, Ивану Соболю, Александру Свитенко, Николаю Крутикову, Роману Брунноти, Анне Амошулуй, Александру Морину, Александру Черняку

Редактору Юлии Кириенко за большой вклад в создание книги.

Команде LPgenerator за помощь в создании сайтов.

Учителям, клиентам, ученикам, сотрудникам и подписчикам.

Тебе, читатель. В процессе работы над книгой я перерыл всю доступную информацию, собрал определённую статистику и примеры, окончательно закрыл для себя некоторые спорные вопросы. Книгу я написал для тебя, так что твоя заслуга в моём профессиональном росте очень велика.

Часть 1

Подготовка к созданию рекламной кампании

В этом разделе я расскажу о базовых принципах контекстной рекламы и маркетинга, познакомлю с основными понятиями, без которых нет смысла приступать к работе.

Если ты имеешь образование маркетолога и не первый год трудишься в этой сфере, то не могу обещать, что в этом разделе ты найдёшь для себя что-то новое. Прочитай по диагонали и переходи к следующему.

Если же ты не имеешь таких знаний, то перечитай этот раздел дважды, вникни в каждое слово, и в этом случае я могу пообещать – эффективность твоей рекламной кампании вырастет в несколько раз.

Глава 1

Введение в контекстную рекламу

Что такое контекстная реклама

Сначала познакомимся с понятием контекстной рекламы, основными терминами и определениями, сравним её с другими видами рекламы и выявим преимущества и недостатки.

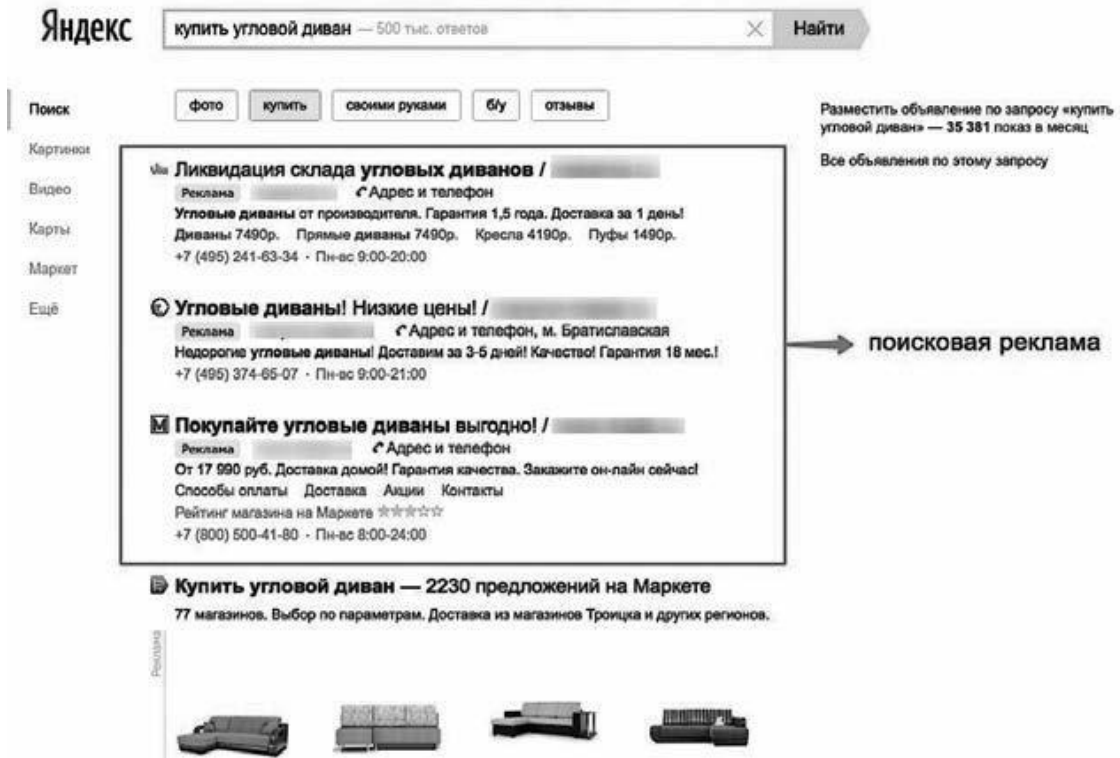
Контекстная реклама (в значении, о котором пойдёт речь в книге) – это реклама в интернете, показанная пользователю на основе его поведения и поисковых запросов, а также появляющаяся на площадках со смежной тематикой. Есть два основных вида такой рекламы: поисковая и контекстно-медийная.

Это контекстная реклама в изначальном её виде: она соответствует контексту, который её окружает.

Поисковая реклама подразумевает показ рекламных объявлений в ответ на запрос пользователя в поисковике. Запросы мы будем называть ключевыми фразами или – на сленге рекламщиков – ключевиками. Для поисковой рекламы собирается большое количество запросов, которые вводят пользователи по заданной теме, и для каждого запроса прописываются объявления.

Контекстно-медийная реклама – объявления на сторонних сайтах-партнёрах поисковых систем. Их видят те, кто ранее интересовался данной тематикой в поисковой системе (ты наверняка замечал такое: ищешь в Яндексе ноутбук, и он начинает преследовать тебя везде). Также объявления показываются в контексте тематики конкретного сайта. К примеру, на блоге о туризме могут появляться объявления, призывающие поехать отдохнуть. Это контекстная реклама в изначальном её виде: она соответствует контексту, который её окружает.

Это контекстная реклама в изначальном её виде: она соответствует контексту, который её окружает.



Объявление на поиске Яндекса

Пример контекстной рекламы офлайн – плакат с рекламой лекарств в поликлинике.

На данный момент в России два самых популярных поисковика: Яндекс и Google. У каждого из них своя система контекстной рекламы (Яндекс. Директ и Google Adwords). В обеих много интересного, есть немало сходств и различий. В этой книге речь пойдёт исключительно о Яндексе как самой популярной поисковой машине Рунета. На момент написания книги (февраль 2015 года) его доля на поисковом рынке составляет около 60 % аудитории. (Есть также много других маленьких поисковых систем, упоминать о них в этой книге я не считаю нужным.)



Объявление контекстно-медийной сети

Кроме этого, существует ещё много других видов рекламы как в интернете, так и офлайн: на телевидении, радио, в печатных СМИ, в виде наружных баннеров; а также тизерная, таргетированная, баннерная, СММ, SEO и прочие виды рекламы в интернете. Все они неплохо работают, но у контекстной рекламы есть несколько явных преимуществ перед остальными.

Рассмотрим их подробно.

◆ Быстрая окупаемость: первые клиенты могут появиться уже через несколько часов после начала работы.

◆ Дешёвый тест: достаточно вложить несколько тысяч рублей, чтобы протестировать спрос на товар, предложение, объявление, сайт. Опытные бизнесмены часто запускают рекламу ещё до того, как закупают товар. (Зачем делать столько работы, если товар может быть не востребован?)

◆ Прозрачная аналитика: анализируется абсолютно всё (с какого запроса, когда и откуда пришёл клиент, какова стоимость привлечения одного клиента, сколько денег на нем заработано). В офлайн-рекламе эта возможность очень ограничена.

◆ Оплачивается именно результат: Яндекс. Директ работает по принципу платы только за совершённый клик по объявлению. Между рекламодателями действует аукцион: выше показывается тот, чья ставка выше. При этом существует множество дополнительных критериев стоимости объявлений на определённой позиции. В любом случае ставку за клик выбирает сам рекламодатель, система только устанавливает минимальные значения. Подробнее о формировании цены за клик поговорим в главе 12.

◆ Целевые показы рекламы: при грамотных настройках в 99 % случаев ваше объявление увидят именно заинтересованные в этом товаре/услуге люди. Если другие виды рекламы «бьют из пушки по воробьям», то Яндекс. Директ можно сравнить со снайперской винтовкой.

◆ Множество дополнительных возможностей: Яндекс предоставляет инструменты, которые увеличивают эффективность рекламы (распределение бюджета в течение суток, выбор регионов показа и др.), а также большое количество вспомогательных сервисов.

◆ Стабильный и предсказуемый доход, возможность планирования.

Сразу возьмём за правило: не бывает дорогой или дешёвой рекламы – бывает эффективная и неэффективная.

Разумеется, система Яндекс. Директ имеет свои недостатки. Это и «перегретый» аукцион (из-за неправильных настроек), и еле видимые важные кнопки в интерфейсе, и «чёрная» конкуренция. Но в целом неопровержим факт: Яндекс. Директ эффективен. Это значит, что при грамотном подходе он приносит своим пользователям стабильный доход. Сразу возьмём за правило: не бывает дорогой или дешёвой рекламы – бывает эффективная и неэффективная. Лучше вкладывать 500 тысяч рублей и возвращать 700, чем от вложенных 50 тысяч получать 150 (при равных временных затратах).

Шесть факторов, при которых Директ сработает в 100 % случаев:

1. Отношение к контекстной рекламе не как к лотерее, а как к инвестиции.
2. Серьёзный подход к созданию сайта, работе с Директом, А/Б-тестированию.
3. Запас бюджета.
4. Наличие спроса на продукт/услугу.
5. Конкурентоспособное предложение (в следующей главе будем над ним работать).

6. Маржинальность¹ от 2000 руб. (если меньше – вероятность уже не 100 %).

При каких условиях Яндекс. Директ даст результат

С первых страниц книги дам понять: эта система точно не является лотереей, как к ней часто относятся новички. Многие делают рекламную кампанию, спускают от одной до двадцати тысяч рублей, не получают ни одного заказа и говорят: «Не повезло – Директ не сработал». Тем более её нельзя назвать волшебным ларцом, как об этом говорят на тренингах: вложил тысячу и получил обратно миллион, а если не получил – виноват директоролог (хотя часто бывает и такое). Директ не является и бездонной бочкой, которая пожирает больше, чем приносит. На самом деле он может стать для тебя любым из вышеперечисленного, лотереей, волшебным ларцом или бездонной бочкой. Но это не правило, а обратная реакция на неправильные действия (надейся, чтобы это был именно ларец, – счастливицков не так много). Чем же он является на самом деле? Безусловно, инвестицией. Добиться действительно хороших результатов можно именно при таком отношении. И не следует ждать результата через неделю: иногда на это нужны месяцы. Но при соблюдении всех шести факторов это будет инвестиция со степенью риска менее одного процента. Во что нужно инвестировать? Расскажу по порядку.

1. В хороший сайт – стоимостью от 40 тысяч рублей (желательно) и сделанный в студии, которая имеет стабильно хотя бы 10 клиентов в месяц за последний год. Сюда входит и разработка конкурентоспособного предложения (над ним надо особенно поработать).

2. В крутого директоролога. Не фрилансера за 2–3 тысячи рублей, не знающего слова «ответственность». Ищите человека, который не просто соберёт ключевики и сделает на них объявления, но вникнет в суть бизнеса, проанализирует особенности целевой аудитории. И не бросит рекламную кампанию через неделю, а будет дорабатывать её месяцами (а то и годами). (Но сначала лучше сделать это самому – об этом я ещё не раз буду говорить.)

3. В бюджет на тесты. Чтобы получить заявки, иногда нужно протестировать десятки параметров: позиции размещения, текст объявления, быстрые ссылки, стратегии показов в Директе, предложение, заголовки, картинки, дизайн, формы, тексты на сайте. Рано или поздно один из вариантов начнёт стабильно приносить заявки. Конечно, должны быть установлены системы отслеживания заявок и звонков. Большинство рекламодателей не придаёт этому значения, хотя именно от этого зависит, будут заказы или нет.

4. В рекламный бюджет. Для большого охвата нужен большой бюджет. Когда заявки уже пошли и всё заработало – надо вкладывать деньги! Максимально расширять кампанию, подключать другие источники трафика и, главное, – выделять бюджет, достаточный для того, чтобы реклама никогда не останавливалась, а объявления в большинстве случаев показывались на высоких позициях. В этом случае сначала работа может быть в минус – это нужно перетерпеть. Постепенно расход снизится, и то же самое количество заявок будет стоить в разы дешевле.

5. В развитие. Хочется сказать: получи много заявок и наслаждайся. Но рано: нужно продолжать тесты, расширять кампанию и, конечно, работать с отделом продаж – тогда эффект от Директа будет максимальный. Обязательно отслеживай конкурентов, держи ситуацию под контролем, дорабатывай предложение и т. д. Каждый из этих пунктов будет раскрыт очень подробно.

Итак, вопрос «Работает Директ или нет?» не стоит: он работает всегда. Вопрос нужно ставить иначе: «Сколько времени и денег надо потратить, прежде чем он заработает эффек-

¹ Маржинальность – чистая прибыль с одной продажи.

тивно?» И ответ на него в каждом случае будет разный: у кого-то день, а у кого-то полгода. Готовься всегда ко второму варианту, ведь гарантий никто не даст. Самая большая ошибка – сказать: «А вот у Васи (который продаёт наушники) и CTR был 12 %, и цена клика – 5 рублей, и заказов много. А у меня (продаю квартиры в Эмиратах москвичам) CTR – 2 %, цена клика – 500 рублей, и заказов нет уже месяц. Почему вы для меня не стараетесь так, как для него?» Каждый случай уникален: не жди, что тебе повезёт. Придётся потрудиться. И если Директ для твоего бизнеса не сработал, значит ты «просчитался» в одном из пунктов, или у тебя не хватило терпения/бюджета/ ума, или он ещё сработает. Бизнес – всегда одно из двух: либо серьёзная работа с небольшим риском, либо огромный риск. Решать тебе!

Но не стоит пугаться. Как правило, 70 % рекламодателей начинают получать заявки в течение 1–2 недель после запуска кампании, инвестируя в бюджет 10-100 тыс. руб. Тем более я расскажу по порядку обо всех тонкостях: как выбрать подрядчика и проверить его работу (или хорошо сделать её самому), как создать убойное предложение и т. д.

Основные понятия, которыми я буду оперировать в этой книге

Все определения даны применительно к контекстной рекламе в Яндекс. Директ. Некоторые термины имеют вторые значения, их я указываю через слеш.

CTR (click through rate), [ситиар]/[цэтээр] – один из основных показателей контекстной рекламы. Показывает интерес пользователей к каждому конкретному объявлению и к рекламной кампании в целом. Измеряется как отношение количества кликов к количеству показов, выраженное в процентах. Например, если на 100 показов объявления совершено 10 кликов, то CTR = 10 %. Чем выше CTR, тем ниже цена клика, то есть цена входа на высокие позиции. В главе про цену клика я расскажу об этом подробнее.

Поисковый запрос – фраза, которую ввёл пользователь в поисковике.

Ключевик/ключевая фраза – предполагаемый поисковый запрос пользователя в поисковике, в ответ на который показывается рекламное объявление. Ключевики используют рекламодатели, чтобы показать поисковой системе, в ответ на какие поисковые запросы должно быть показано объявление.

Рекламная кампания (РК) – набор ключевиков и объявлений к ним с определёнными параметрами показов и ставками.

РСЯ (рекламная сеть Яндекса) – сеть сайтов-партнёров Яндекса, состоящая из более чем миллиона сайтов, на которых могут быть показаны контекстные объявления.

Спецразмещение – блок, содержащий три объявления Яндекс. Директа над результатами поиска.

Гарантированные показы/гарантия – четыре объявления под результатами поиска (в некоторых случаях – справа от результатов поиска).

Динамические показы/динамика/ротация – объявления, не вошедшие в спецразмещение и гарантию, показываются на второй и последующих страницах поиска, а также по ссылке «Все объявления».

ЦА (целевая аудитория) – условная группа людей с определёнными общими интересами, признаками, потребностями и проблемами, которые являются потенциальными клиентами. Для каждого бизнеса (даже в рамках одной ниши) эти группы могут быть разными.

УТП (уникальное торговое предложение) – уникальное и сложноповторимое предложение компании на рынке, выгодно отличающееся от предложений конкурентов.

CV/CR (конверсия сайта) – отношение количества обращений по телефону и через форму обратной связи на сайте к количеству зашедших на сайт, измеряется в процентах. Важнейший показатель, по которому оценивается эффективность каждого объявления, рекламной кампании, рекламного источника в целом. Существует также конверсия отдела продаж, которая считается как отношение количества клиентов к количеству заявок.

CPC/PPC (cost/pay per click) – цена клика, списанная за клик пользователя по объявлению.

CPL/CPA (cost per lead/action) – стоимость обращения заинтересованного в покупке человека с рекламы. Посчитать это значение просто: затраты на рекламу делим на количество обращений.

Яндекс. Метрика – инструмент Яндекса, счётчик, который устанавливается на сайте и считает все данные о посетителе: с какого сайта пришёл, с какого компьютера, как себя вёл, где находился и т. д. Незаменимый инструмент аналитики контекстной рекламы.

Трафик – поток посетителей на сайте.

ROI/ROMI (return on (marketing) investment) – рентабельность инвестиций (в рекламу), доход на один вложенный рубль. Другими словами, КПД рекламной кампании. К примеру, если ты вложил 10 рублей и вернул 17, ROI составит 170 % (или 70 % – разные маркетологи пользуются разными формулами). Если он меньше 100 % (0 %) – значит ты работаешь «в минус».

А/Б-тест/сплит-тест – замена одного элемента в рекламной кампании, запуск в аналогичных условиях и последующий анализ эффективности двух вариантов.

Это основные понятия, которыми я буду оперировать, и для успешной работы нужно их усвоить. Далее я неоднократно раскрою суть каждого на конкретных примерах, а также постепенно буду добавлять новые.

Как устроен рынок контекстной рекламы

Как правило, стратегия работы с контекстной рекламой следующая: сначала бизнесмен сам пытается разобраться в Директе или поручает это одному из сотрудников. Обычно такие рекламодатели делятся на две категории: одним Директ сразу кажется неподъёмным, и они отдают работу с ним на аутсорсинг; другим же всё ясно, и первое время они работают самостоятельно. Однако, как правило, рано или поздно приходит понимание того, что работа с Директом глубже и сложнее, чем кажется на первый взгляд (и отнимает много времени). Тогда её поручают специалисту: нанимают его в штат либо ищут на стороне.

Те, кто сам разобрался в рекламе, имеют неоспоримое преимущество. Они понимают суть работы системы и могут отличить дилетанта от профессионала. А на рынке много дилетантов, играющих на незнании заказчиков. Часто это становится настоящей головной болью предпринимателя: подрядчики «сливают» бюджет, не добившись никаких результатов. И ладно бы бюджет – уходит драгоценное время. Некоторые мои клиенты сменили до десяти таких горе-директологов. Чтобы ты избежал их ошибок, я расскажу о том, как устроен рынок контекстной рекламы в России. Есть несколько видов подрядчиков. Остановлюсь подробно на каждом.

1. Потоковое агентство. Их концепция заключается в том, что они создают рекламную кампанию бесплатно, зарабатывая комиссионный процент с бюджета заказчика. Однако в этом кроется большая опасность. Комиссия небольшая – в среднем около 10 %. Чтобы иметь приличный заработок, общий бюджет всех клиентов агентства должен составлять миллионы рублей! На каждого менеджера приходится несколько десятков рекламных кампаний. А один человек не может эффективно вести более 15 небольших кампаний одновременно. Поэтому мотивация у агентств одна: как можно больше клиентов и максимальное раздутие рекламных бюджетов. В противном случае такие агентства не выживут. Прочитав эту книгу, ты поймёшь, что в большом потоке невозможно тщательно прорабатывать каждую кампанию. (Бывают исключения, но это большая редкость.)

2. Фрилансеры. Изначально многие обращаются к ним, ведь они предлагают построить рекламную кампанию гораздо быстрее и дешевле, чем специализированные агентства.

Однако и здесь есть свои подвохи. Обычно фрилансеры хорошо разбираются в интерфейсе и знают некоторые тонкости этой работы. Но у них нет опыта и знаний маркетолога, поэтому в лучшем случае рекламная кампания будет примитивной. В худшем же можно попасть к дилетанту, который зарабатывает на незнании заказчиков. Ещё один минус в том, что они могут сильно затянуть сроки, а то и пропасть или запитать (и это не шутка: я сам не раз с этим сталкивался!). Учитывая, что иногда я ищу среди фрилансеров сотрудников в свою команду, могу с уверенностью сказать: чтобы найти одного ответственного и компетентного директолога, необходимо подробно изучить и отсеять минимум 40 кандидатов, дать выбранному испытательный срок и затем ещё дополнительно его обучать.

3. Фирмы b2b², которые продают Яндекс. Директ как смежную услугу. Это и веб-студии, и другие виды рекламы, а иногда и вообще не имеющие отношения к рекламе представители сектора b2b. С такими будь аккуратнее: они, как правило, просто посредники между заказчиком и исполнителем (например, со мной сотрудничает несколько таких фирм).

4. Частные фирмы-подрядчики. Работают в основном за фиксированную плату. Никогда не возьмут меньше 10 тыс. руб. за настройку кампании. Обычно не имеют большого потока клиентов, зарабатывают на сарафанном радио и повторных продажах, поэтому прикладывают максимум усилий к работе с кампаниями. Здесь уже работают более компетентные специалисты. Я являюсь владельцем такого агентства и могу гордиться каждым своим сотрудником и результатами клиентов.

5. Самостоятельные мастера. Они создадут идеальную рекламную кампанию. Ведут одновременно лишь несколько клиентов. Часто имеют личных помощников, которым делегируют рутинные задачи. Источником клиентов является исключительно сарафанное радио. У многих из них есть свой блог. Минимальный ценник у такого рекламщика – 30 тыс. руб., а обычно гораздо выше (например, у меня – от 100 тыс. руб., если я работаю над кампанией лично). Если мастеру не понравился клиент, он откажет ему в работе.

² b2b – «бизнес для бизнеса». Направления бизнеса, которые предоставляют услуги для других бизнесов. Это и реклама, и бухгалтерия, и аудиты, и многое другое.

В любом случае, с кем бы ты ни работал, сначала проверь потенциального подрядчика на компетентность. Как это сделать и угадать с первого раза, расскажу в конце книги.

Резюме

Контекстная реклама – один из самых эффективных видов рекламы. При грамотном подходе Директ всегда будет эффективен.

Существует пять основных видов подрядчиков: потоковые агентства, фрилансеры, b2b, частные фирмы, гуру-мастера.

Задание

1. Запомни основные термины и понятия.
2. Введи поисковый запрос в Яндексе и посмотри рекламные объявления. Через некоторое время перейди на любой крупный интернет-ресурс (можно зайти в свой почтовый ящик на mail.ru) и посмотри объявления РСЯ. (Это стоит сделать, если раньше ты не обращал внимания на контекстную рекламу – поймёшь, как она работает.)

Глава 2

Подготовка к созданию рекламной кампании

Хорошая подготовка экономит 50 % времени, денег и нервов

Помнишь, во введении я приводил пример с вождением автомобиля? Теперь приведу его в другом свете. Допустим, ты отлично водишь автомобиль. Но просто сесть в него и поехать тоже опасно: можно столкнуться с непредвиденными обстоятельствами, которые отнимут массу времени и нервов. Для начала стоит убедиться, всё ли на месте, не открыли ли ночью колёса, есть ли дворники, работают ли руль, коробка передач, поворотники, фары и т. д. Особенно если садишься за руль этого автомобиля впервые. Затем нужно проверить, достаточно ли масла, топлива и прочих ресурсов. Если на дворе зима, хорошо бы очистить стёкла от снега. Когда ты убедился, что машина в исправности, надо устроиться максимально удобно, настроить зеркала и пристегнуться. Перед тем как ехать, желательно спланировать маршрут – задать его в навигаторе и заранее бегло изучить. Если на дороге пробки, надо построить маршрут в объезд. Необходимо иметь в виду, в какой стране находишься и по какой стороне здесь ездят (для меня как активного путешественника очень актуально!). Лишь после этого, внимательно осмотревшись, чтобы никому не помешать, ты аккуратно выедешь с парковочного места и отправишься в путь. Если пропустить некоторые из этих пунктов, не стоит удивляться неприятным сюрпризам.

Аналогичной подготовки требует и создание рекламной кампании, причём в тех же масштабах. Водителю нужно пять минут, чтобы подготовиться к поездке на несколько часов. Рекламодателю потребуется несколько дней, чтобы подготовиться к запуску кампании на долгие месяцы и годы вперёд. Но эти несколько дней впоследствии сэкономят недели потраченного времени и сотни тысяч рублей рекламного бюджета. О том, какими должны быть эти подготовительные действия, и пойдёт речь в этой главе.

Пять пунктов, которым стоит уделить особое внимание, прежде чем начать рекламироваться в ЯндексДирект

1. Не запускай рекламу в Директе на последние деньги. Это может превратиться в лотерею. (В предыдущей главе я рассказал об опасности такого подхода.) А если запускаешь, осознавай риск – в случае неудачи виноват будешь ты сам.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.