

Яндекс

ДИРЕКТ

Яндекс. Директ - размещение контекстной рекламы

Найти

3 ПРОСТЫХ ГЛАВЫ ПО НАСТРОЙКЕ

Путь от начинающего
до профессионала



Автор: Марков Александр

Александр Марков

**Яндекс.Директ. 3 простых
главы по настройке.
Путь от начинающего
до профессионала**

«SelfPub.ru»

2017

Марков А. В.

Яндекс.Директ. 3 простых главы по настройке. Путь от начинающего до профессионала / А. В. Марков — «SelfPub.ru», 2017

Хотите узнать как настроить Яндекс.Директ, даже если вы никогда это не делали? А, может быть, быть вы уже настроили с десяток рекламных кампаний и хотели бы поднять свою квалификацию? В данной книге простым языком написана инструкция по настройке Яндекс.Директ. Книга рассчитана как для новичков, так и для профессионалов, за счет того, что все шаги настройки описаны от начала и до конца без сокращений и им дается подробное объяснение почему выполняется так, а не иначе.

Содержание

Об авторе	5
1 глава. Общие сведения	7
Яндекс директ что это и как работает	8
1. Яндекс директ в поисковых системах	8
2. Яндекс директ на сторонних сайтах(РСЯ)	10
3. Отличия Яндекс директ в поиске и РСЯ	10
4. Преимущества Яндекс директ	11
Когда выгоден Яндекс директ: 3 условия получения результата	12
1 Условия окупаемости Яндекс Директа	13
2 Условие окупаемости	14
Навыки общения по телефону играют важную роль	15
Когда Яндекс директ не окупит затрат	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Яндекс.Директ – 3 простых главы по настройке. Путь от начинающего до профи.

Об авторе



Марков Александр

- Мне 32 года, живу в России, г. Самара;
- Руководитель компании Webdeco;
- Директолог, Seo оптимизатор, интернет-маркетолог;
- Услуги моей компании: webdeco.ru.

Обо мне

Я регулярно пишу статьи и снимаю обучающие видео по интернет-маркетингу. Следите за обновлениями на моем сайте webdeco.ru, [Youtube](https://www.youtube.com), [Вконтакте](https://vk.com), [Facebook](https://www.facebook.com).

Мне интересно не просто рекламировать сайты в интернете, а добиваться роста прибыли всех моих клиентов, т. е. чтобы доходы от интернет-маркетинга превосходили расходы на рекламу как минимум в разы.

P.S. Если вам будет нужна интернет-реклама premium уровня – обращайтесь в нашу компанию [Webdeco](#).



1 глава. Общие сведения

В данном разделе мы разберемся в принципах работы Яндекс директ. Без понимания, которых невозможно создать эффективную рекламную кампанию, поэтому рекомендую не пропускать даже самые первые главы, описывающие основы контекстной рекламы.

А также в данной главе мы рассмотрим когда выгоден Яндекс директ. Контекстная реклама – это мощный источник привлечения целевых клиентов, но в то же время, есть некоторые виды бизнесов, в которых она не даст отдачу, поэтому прочитайте эти главы, прежде чем приступите к настройке, чтобы не было неприятных неожиданностей и траты бюджета впустую.

Яндекс директ что это и как работает



webdeco.ru

Яндекс директ — это **система контекстной рекламы** в поисковых системах и на сайтах партнеров в Рекламной сети Яндекса(РСЯ).

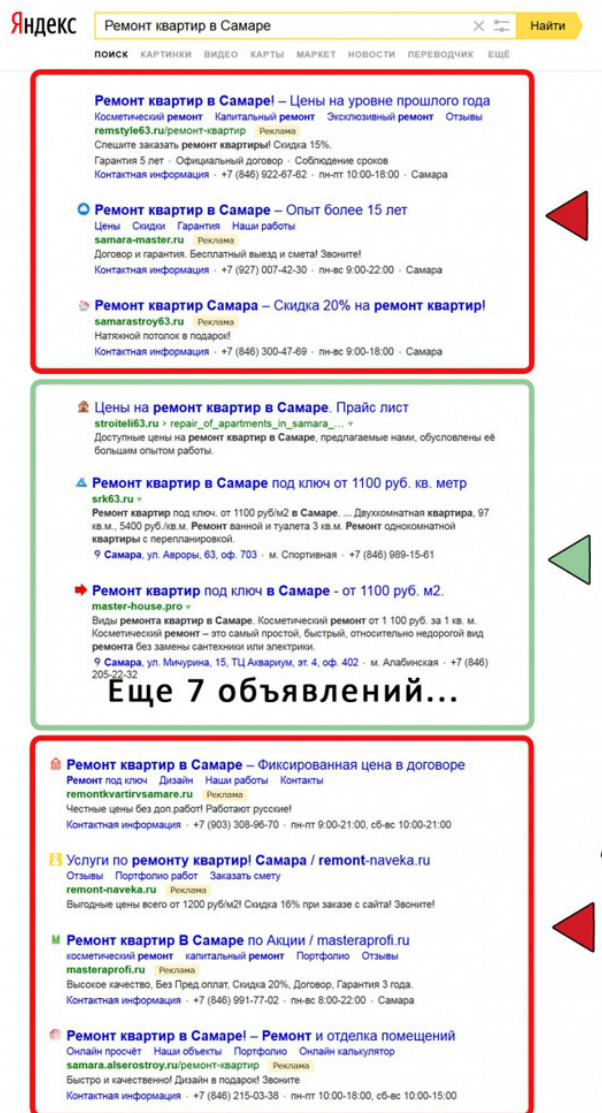
Оплата происходит за клики. Если кликов нет — вы ничего не платите. Ключевые фразы и цены за клик устанавливаются самостоятельно.

Позиция объявления: Чем больше установленная цена за клик, тем выше показывается реклама относительно конкурентов по выбранной ключевой фразе.

1. Яндекс директ в поисковых системах

В поисковых системах Яндекс директ показывается при наборе заданных ключевых фраз в поисковой строке. Отличительной чертой является показ рекламы только заинтересованным посетителям, т. к. вы сами выбираете ключевые фразы для объявлений. Чем больше ваша ставка, тем выше показывается объявление и больше привлекает внимание.

Яндекс директ помимо одноименного поисковика yandex.ru также показывается в поисковых системах Mail.ru и [Rambler](http://Rambler.ru). Если вы разместите рекламу на Яндекс директ, она автоматически будет дублироваться в поиске Mail.ru и [Rambler](http://Rambler.ru)(данные на момент написания статьи).



**Яндекс директ
в поиске
(спецразмещение,
3 или 4 сайта)**

**Результаты
поиска(seo) -
всего 10
сайтов**

**Яндекс директ
в поиске
(гарантированные
показы, 4 сайта)**

webdeco.ru

Аналог Яндекс директ – контекстная реклама Google adwords, которая показывается в поисковике google.ru. На момент написания статьи доля поисковиков была следующая: Яндекс: 51%, Гугл: 43,9%, Mail: 4,5%, Рамблер: 0,3%. Как мы видим из статистики, делать акцент только на Яндекс директ и игнорировать Гугл нельзя, т. к. он имеет очень значимую долю в поиске.

Основное отличие аудитории Гугл от Яндекса в том, что в него преимущественно заходят с мобильных и планшетов, как правило, это женская аудитория, а в Яндекс заходят с ноутбуков и стационарных компьютеров. На момент написания статьи статистика была следующей: Популярность поисковиков, учитывая только компьютеры и ноутбуки: Яндекс 63,9%; Гугл 27,8%; Mail 7,5%; Рамблер 0,4%. А популярность поисковиков, учитывая только планшеты и мобильные телефоны: Яндекс 35,1%; Гугл 63,9%; Mail 0,7%; Рамблер 0,1%.

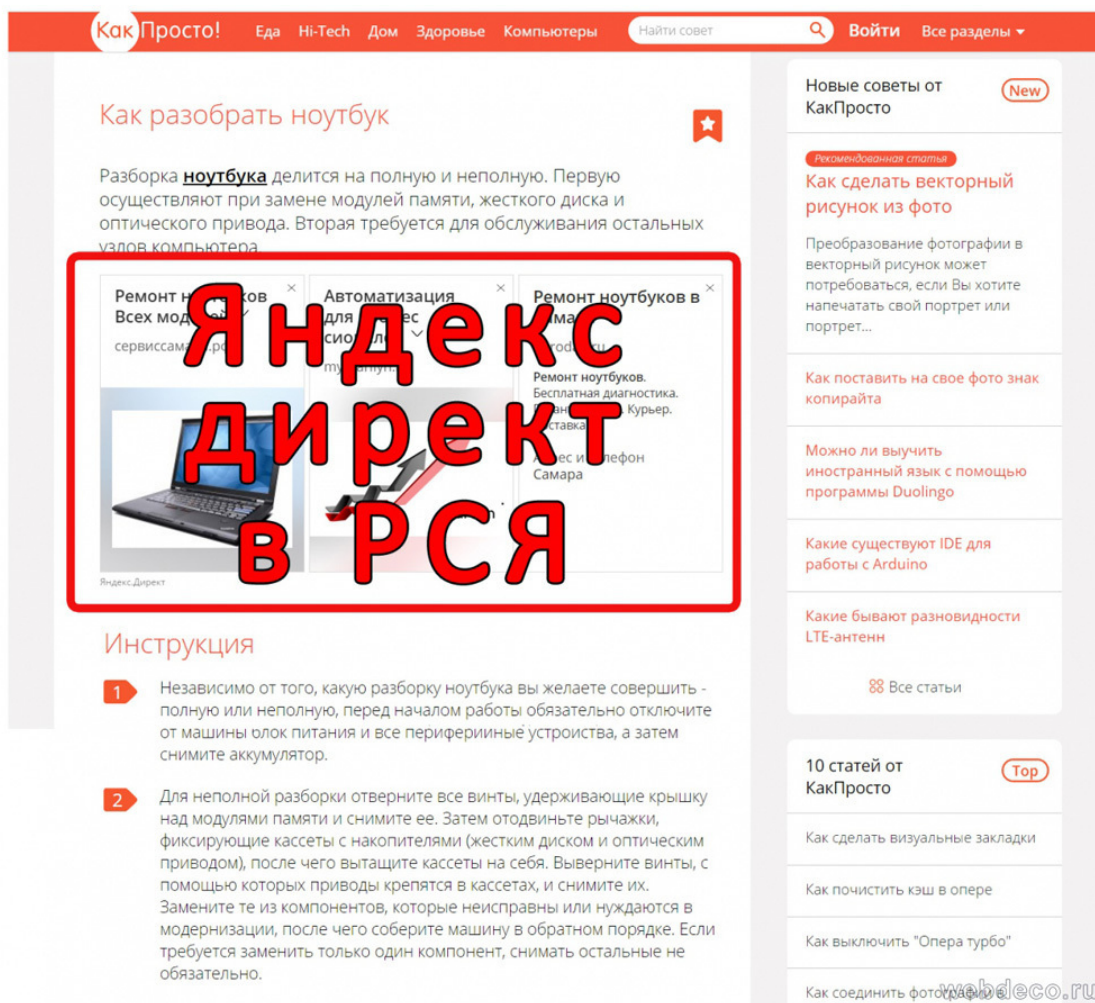
Небольшой вывод: Женщины, особенно домохозяйки, предпочитают использовать планшет или компьютер. Мужчины, особенно офисные работники предпочитают использовать компьютер. Отсюда вывод: основная аудитория Google – женщины или неофисные работники, а у Яндекса – мужчины или офисные работники. Эти данные могут помочь, в понимании, как распределять бюджет между Google и Яндекс.

2. Яндекс директ на сторонних сайтах(РСЯ)

Рекламная сеть Яндекса(РСЯ) – это сайты, на которых размещены рекламные блоки Яндекс Директ. Реклама на сайтах партнерах показывается в 2 случаях:

1. Тематическая реклама. Если посетитель перешел на страницу сайта партнерской сети Яндекса, которая содержит, заданные ключевые слова, то в блоке от Яндекса на этой странице будет показываться реклама в соответствии с тематикой страницы.

2. Преследующая реклама. Если посетитель ранее набирал заданный поисковый запрос или читал тематическую статью, то на любом сайте из Рекламной сети Яндекса будет показываться реклама по темам, которыми посетитель ранее интересовался независимо от тематики текущей страницы ресурса.



У РСЯ, есть аналог – сеть сайтов с контекстной рекламы от Гугл(Google adwords). Принцип работы такой же, но небольшие различия все же есть, в сеть Google adwords может попасть практически любой сайт, а в РСЯ берут только с посещаемостью от 100 человек в день. То есть в сети Яндекса сайты несколько лучше.

3. Отличия Яндекс директ в поиске и РСЯ

Основным различием между рекламой в поиске и на сайтах партнерах является степень готовности клиента к покупке.

В поиске практически всех клиентов можно назвать **горячими**, т. к. человек сам набрал поисковый запрос, по которому вы показываете рекламу, его никто не заставлял, инициатива исходила именно от посетителя. Если вы правильно настроили рекламу Яндекс директ в поиске, вы можете быть уверены, что это самые горячие и мотивированные клиенты.

В РСЯ клиенты менее горячие, их можно назвать теплыми или остывшими. Рассмотрим 2 вида показа рекламы в РСЯ:

3.1 Показы в тематических статьях. Допустим, посетитель зашел на сайт почитать статью по интересующей его теме, например, «как построить дом», и ему показывается реклама, компании, занимающейся строительством. Одним посетителям вообще неинтересны ваши услуги, т. к. они хотят сделать все сами, другие хотят сначала изучить технологии строительства и ваши услуги тоже их не интересуют на данный момент, конечно, будут и заинтересованные, но это всего лишь часть аудитории, а рекламу вы показываете всем.

3.2 Преследующая реклама тоже менее эффективна, чем в поиске т. к. появляется только после того, как посетитель уже набрал поисковый запрос или зашел на другой сайт, а значит ваше предложение может быть уже неактуально. Очень часто бывает что посетитель уже заказал товары или услуги, а преследующая реклама все еще показывается.

Единственное преимущество РСЯ – низкая стоимость клика, поэтому кликабельность объявлений(CTR), т. е. отношение показов к кликам в РСЯ меньше примерно в 10-20 раз, чем в поиске.

Реклама на сайтах партнерах Яндекса может быть актуальна, только если вы предоставляете товары или услуги, которые выбирают долго, например: выбор обоев, покупка машины, выбор тамады и т. п., как правило, чем дороже товар или услуга, тем лучше работает преследующая реклама.

4. Преимущества Яндекс директ

Точная статистика. Можно посчитать абсолютно все: по каким фразам были показы, сколько переходов на сайт, увидеть как ведут себя посетители на сайте(при установке Яндекс метрики), как часто заполняют форму обратной связи(при задании целей в Яндекс метрике), а также посчитать конечную стоимость заявки или звонка.

Быстрый результат. Вы можете получить первые звонки и заказы уже на следующий день после настройки и запуска кампании. Настройка занимает обычно от 3 до 7 дней.

Заинтересованные клиенты. Все клиенты сами проявляют инициативу и набирают поисковые фразы или переходят на тематический сайт, значит они гарантировано интересуются определенной темой.

Точное таргетирование – вы сами можете задать фразы, по которым показывать объявления, этим вы гарантируете только целевые показы. Также можно уточнить: Регион показа, время показа с точностью до часа, ограничение по бюджету.

Низкая стоимость для старта – минимально возможный бюджет 1180 руб. для начала кампании(на момент написания статьи), позволит начать рекламироваться любому предпринимателю.

Стабильность. В Яндекс директ стабильный спрос, который постоянно растет, поэтому можно точно планировать бюджеты на месяцы вперед. Исключение – сезонные товары, спрос на которые падает везде и в Директе, само собой тоже.

Когда выгоден Яндекс директ: 3 условия получения результата



В большинстве тематик шансы, что вы окупите затраты на Яндекс директ менее 1%, т. к. конкуренция в интернете самая жесткая и значительно сильнее, чем в offline. В данной статье будет описано, как не попасть в число 99% компаний, которые пробовали рекламироваться, но у них ничего не получилось, т. е. расходы на рекламу превысили доход.

Эффективная реклама в Яндекс директ базируется на 3 факторах: качество настройки рекламной кампании, уровень вашего сайта и условия работы с клиентами. Эффективность Яндекс директ сильно зависит от каждого из 3-х описанных факторов, которые подробно будут рассмотрены и на их основании приведены минимальные условия, при которых у вас есть шансы получить результат от Яндекс директ.

Почему Яндекс директ часто не приносит выгоду

Например, разберем нишу «ремонт компьютеров», по данной теме в городе миллионнике около 1000 сайтов различных компаний и частных мастеров и все они создавали их,

чтобы раскрутить. Но отбивают затраты не более 10, т. к. посетители переходят по рекламе только на первой странице, а уже на 2-ой странице клиентов нет. Это означает, что шансы получить выгоду от Яндекс директ менее 1%(10/1000) если у вас обычный сайт, средние цены и типовая настройка рекламной кампании.

1 Условия окупаемости Яндекс Директа

Чтобы Яндекс директ окупился необходимо чтобы: 1) ваш сайт; 2) ком. предложение; 3) уровень настройки рекламной кампании были не хуже, чем у конкурентов на первых 5–7 местах по вашим поисковым фразам. Учтите, что около половины сайтов на первой странице Яндекса не окупают затрат на рекламу, т. е. работают в убыток, в основном это крупные кампании, которые не считают сколько потратили и какой результат получили, а их директора думают, что все хорошо, хотя клиенты появляются из других источников. А также новички, которые на первой странице на 1–2 месяца. Поэтому ориентируйтесь, только на половину конкурентов на первой странице, находящихся в самом верху.

Если хоть одно из описанных выше условий, находится не на уровне ваших конкурентов на первой странице Яндекса по запросу, то скорее всего, в данном случае вы не отобьете даже затрат на рекламу ни в каком случае. Теперь подробнее.

1.1 Ваш сайт

Разница в конверсии между средним и хорошим сайтом может составлять сотни и тысячи раз и дело не в дизайне, т. к. дизайн не сильно влияет на продажи по сравнению с продающими элементами, наполнением, удобством. Исключение – только если у вас не более 5-20 конкурентов в интернете или их вообще нет. Проще говоря, один сайт может давать 1 заявку в месяц, а другой в 30 раз больше при тех же затратах на рекламу.

Часто встречаю людей, которые не хотят заниматься сайтом, как правило – это люди с гуманитарным складом, чуждые к компьютеру и информационным технологиям. Они, часто даже информацию для своего сайта предоставить не могут, а разговоров о доработке или улучшению избегают, это их сильно напрягает.

Если вы тоже не хотите заниматься сайтом, то не надейтесь, что без вашего активного участия, вам сделают его конкурентноспособным. 99% веб-студий стремятся как можно быстрее сдать работу, не заморачиваясь с качеством и если вы в лице заказчика не проявите инициативы и не будете гореть желанием сделать сайт как минимум не хуже конкурентов на первой странице, то веб-студия вряд ли сделает его вам продающим. А значит, даже при очень хорошем коммерческом предложении и отлично настроенной рекламной кампании у вас практически нет шансов отбить затраты на рекламу.

Что нужно от Заказчика: в первую очередь предоставить хорошо структурированную информацию для наполнения, а в процессе создания следить, чтобы на сайте была вся необходимая посетителям информация, удобная для восприятия и ее можно было легко найти.

Важно В общем, заплатить деньги и ожидать, что без вашего участия вам сделают что-то хорошее не стоит. В 99% случаев вы просто потратите деньги без получения результата, т. к. 80% успеха зависит от сайта.

Но даже после создания, от вас потребуется постоянное улучшение и доработка сайта для повышения эффективности Яндекс директ. Только на практике, когда вам будут звонить после посещения сайта, можно понять, что добавить, изменить или удалить на странице. В общем, если у вас много конкурентов в интернете, а вы не планируете заморачиваться с сайтом, то скорее всего, вы не отобьете затраты на рекламу.

Очень частая ошибка, это когда клиент экономит на сайте и рекламе и выбирает, где сделают подешевле, а не качественнее. Это то же самое как надеяться в победе в формуле 1, но купить самые дешевые детали и нанять пилотов и сотрудников подешевле. Исключения,

может быть только если у вас мало конкурентов или их вообще нет. Не ищите подешевле, а максимальное качество по приемлемой цене. Еще раз подчеркну, что дизайн слабо влияет на продажи по сравнению с продающими элементами.

1.2 ком. предложение

В интернете самая жесткая конкуренция, цифры говорят сами за себя: конверсия offline-магазина около 30%, т. е. в реальном магазине каждый 3 посетитель, что-нибудь покупает. А конверсия интернет магазина в 1% считается очень хорошим результатом, который есть только у лучших, ведь у обычных сайтов конверсия даже меньше 0,1%. Как вы видите, разница по сравнению с offline магазинами минимум в 30 раз, основные причины следующие:

а. Нет личного контакта с посетителем как в реальной жизни, а значит продавец не сможет выявить потребности, обработать возражение, и получить доверие к себе до того как клиент сам не обратится.

б. Быстрый и простой доступ. В offline магазинах многие посетители готовы купить товар более низкого качества или дороже, чем планировали т. к. для сравнения цены, нужно потратить время и силы, чтобы добраться до другого offline магазина. В интернете не нужно тратить много времени и сил, вы можете за 5 минут посетить более 10-20 сайтов и выбрать магазин с самой низкой ценой.

в. Доверие к интернет магазину меньше, т. к. товар нельзя пощупать и проверить на месте, поэтому малейшие нюансы на вашем сайте могут легко отпугнуть посетителя.

В силу приведенных выше причин у вас должно быть коммерческое предложение не хуже, чем у половины ваших конкурентов на первой страницы иначе вы вряд ли окупите даже затраты на рекламу, т. к. вы не сможете своей харизмой убедить покупать именно у вас, как при продажах в offline магазинах. В интернете продавать сложнее, чем в offline, т. к. посетитель выбирает только на основании условий, описанных на сайте. Конечно, после того как посетитель оставит заявку или позвонит, у вас будет возможность применить навыки продаж, но это будет только после первоначального выбора. Старайтесь, чтобы ваше предложение было не хуже, чем у половины конкурентов на первой странице поисковика.

1.3 уровень настройки Яндекс Директ

Недавно ко мне обратился клиент за анализом рекламной кампании Яндекс директ по причине отсутствия заявок. За 1 минуту я посмотрел статистику и понял, что 70-80% бюджета уходило на рекламу товаров, которыми мой клиент не занимается. И это не самый плохой случай, бывает, что из-за некачественной настройки бюджет вырастает в 10 и сотни раз, по сравнению с бюджетом в случае профессиональной настройки.

Даже если у вас выгодное предложение на рынке и хороший сайт, всего одна неправильно поставленная галочка при настройке рекламной кампании в Яндекс Директ может привести к тому, что вместо прибыли вы получите расход. Обращайтесь к профессионалам за эффективной настройкой Яндекс директ, а не к тем, кто делает дешевле всех. Разница в эффективности может быть в десятки и сотни раз.

2 Условие окупаемости

Яндекс директ выгоден только при продаже маржинальных товаров, ваши шансы окупить затраты на рекламу сильно падают, если вы зарабатываете с товара или услуги менее 2000 руб. Рассмотрим подробнее 2 условие окупаемости в сочетании с первым. Ниже приведена таблица, в которой вы найдете необходимые условия, при которых есть шансы окупить Яндекс директ.

Условия окупаемости Яндекс директ	Маржинальность, товара / услуги, руб.			
	от 2000	от 1000 до 2000	от 500 до 1000	менее 500
Уровень сайта, рекламы и ком. предложения	Очень хороший	Один из лучших	Один из лучших	Один из лучших
Есть бюджет на тесты различных источников	Желательно	Обязательно		
Вы интернет-маркетолог и сами ведете рекламную кампанию	Необязательно		Обязательно	
Вы продаете самые востребованные товары(всего их несколько десятков)	Необязательно			Обязательно

Важно Маржинальность товаров или услуг подразумевается в комплексе. Например, маржинальность запроса «купить скотч оптом», скорее всего, выше 2000 руб., т. к. клиент покупает большой объем. А для запроса «купить скотч» меньше, т. к. скорее всего, по такому запросу ищут единичный товар.

Как вы понимаете, могут быть исключения из правил, но вероятность, что у вас получится окупить затраты на Директ без выполнения одного из приведенных условий в таблице, менее 1%.

Навыки общения по телефону играют важную роль

У меня был клиент, который стеснялся звонить людям по телефону, который они оставили в форме обратной связи, поэтому он лишился примерно 70% заявок только из-за нежелания звонить первым по телефону, который ему оставили в форме.

В интернете, в большинстве тематик, огромное количество конкурентов, посетители этот понимают, поэтому даже суперский сайт и хорошо настроенная реклама вам не помогут, если вы не умеете общаться по телефону, не выявляете потребностей.

Масса людей в том числе и предпринимателей вообще не умеет общаться с клиентами. Если ваш показатель конверсии на встречу к клиенту менее 20% после звонка, т. е. если из 100 звонков у вас меньше 20 встреч, то скорее всего, вам нужно подтянуть навыки общения по телефону или изменить ваши условия и цены.

Правила телефонного общения

Умение правильно общаться может поднять ваши продажи в десятки раз. Чтобы не сливать клиентов нужно соблюдать следующие элементарные правила:

- перезванивать всем клиентам, которые оставили заявки на вашем сайте;
- звонить повторно, если в первый раз телефон был занят, недоступен или вас сбросили. Не нужно этого стесняться, во многих ситуациях людям просто неудобно говорить, поэтому они не отвечают. Но если вы перезвоните позднее, например, на следующий день, ничего не потеряете.

– Желательно перезванивать всегда через несколько дней, когда клиент сказал «Подумаю», чтобы узнать какое решение он принял и почему. Вы напомните о себе и можете ускорить сотрудничество или узнаете причину отказа и поймете, что менять, чтобы было больше клиентов.

– Желательно разговаривать по заранее подготовленному шаблону разговора (скрипт продаж). Лично я открываю на компьютере шаблон разговора с вопросами и ответам в текстовом файле, когда звоню новым клиентам, это позволяет ничего не забыть, построить диалог правильно, вследствие вероятность положительного решения резко увеличивается.

– В идеале прочитать минимум 1 книгу про телефонные переговоры.

Прочитайте хотя бы одну книгу по теме продажи по телефону. Рекомендую книгу «Мастер ЗВОНКА» Евгения Жигилия, которую можно купить в интернет магазине Ozon.

Важно: При соблюдении, описанных выше условий **вы можете не только окупить Яндекс директ, но и получить прибыль в разы выше затрат на рекламу.** Если вы не получили отдачи от Яндекс директ, то проблема кроется в невыполнении одного или нескольких необходимых условий, описанных выше. Случайностей в Яндекс директ не бывает, поэтому если ваши конкуренты зарабатывают, а вы нет, то в этом есть причина, при исправлении который и вы будете зарабатывать.

Когда Яндекс директ не окупит затрат

Реклама ради рекламы

Если вы планируете рекламировать сайт в Яндекс директ, чтобы при этом на нем же размещать контекстную или баннерную рекламу от того же Yandex или Google, то вы только получите убыток. Как известно, вечного двигателя не бывает, точно так же и с рекламой кампаний – вы никогда не окупите затраты с помощью аналогичной рекламы на своем сайте. В лучшем случае окупаемость составит до 1%, т. е. потратив 1000 руб. вы заработаете 10 руб.

Исключения из правил, конечно же бывают, например, когда вы сами находите рекламодателей с ценой, завышенной минимум в 100-200 раз. Но даже если вы и найдете такого рекламодателя, то вряд ли кто-то будет работать долго по завышенным ценам, т. к. клиент просто не получит результат.

Единственный надежный способ заработать на своем сайте с помощью контекстной рекламы – продвинуть его бесплатно за счет интересного содержания с помощью seo и поставить рекламные блоки, но для этого нужно очень хорошо знать seo оптимизацию и очень много уникального и интересного контента.

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.