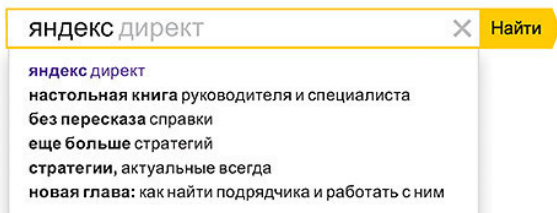


ДЕЛОВОЙ
БЕСТСЕЛЛЕР
2019

Филипп
Царевский

ЯНДЕКС ДИРЕКТ:

Как получать прибыль, а не играть в лотерею



4-е издание,
дополненное
и переработанное



Филипп Леонидович Царевский

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

Серия «IT для бизнеса»

Текст предоставлен правообладателем

Яндекс.Директ: Как получать прибыль, а не играть в лотерею. 4-е

изд.; доп. и перераб.: Питер; Санкт-Петербург; 2019

ISBN 978-5-4461-1400-9

Аннотация

Контекстная реклама – ключевой канал привлечения клиентов у большинства предпринимателей. Однако зачастую она вызывает проблемы: клиентов мало, они нецелевые, а денег уходит много. Казалось бы, в интернете огромное количество роликов и статей по Яндекс.Директ, но обычно это просто пересказ справки Яндекса, спекулирование красивыми фишками, упор на кнопки и галочки. Рекламодатель настраивает рекламу по шаблонному алгоритму, единому для домашних тапочек и продажи самолётов. Как следствие, результат случаен и неуправляем. После запуска все «держат кулачки» в надежде получить результат. Иными словами, играют в лотерею.

Каждый бизнес уникален. Даже в рамках одной ниши отличаются продукт, процессы, цены, маржинальность, повторные продажи, рыночное предложение, цели компании,

ресурсы, целевая аудитория, производительность, имеющиеся данные и множество других факторов. Поэтому единственно правильный подход – разработка индивидуальной стратегии для каждого бизнеса.

Моя книга именно об этом. В ней я рассказываю о том, как продумать и реализовать каждую рекламную кампанию так, чтобы получать прибыль, а не играть в лотерею.

4-е издание, дополненное и переработанное

Содержание

Рецензии на предыдущие издания	6
От автора	10
Предисловие к четвёртому изданию	15
Немного о себе	18
Благодарности	20
Часть 1. Подготовка к созданию рекламной кампании	21
Глава 1. Введение в контекстную рекламу	22
Что такое контекстная реклама	22
При каких условиях Яндекс.Директ приносит результат	27
Основные понятия	30
Глава 2. Подготовка к созданию рекламной кампании	35
Хорошая подготовка экономит 50 % времени, денег и нервов	35
Пять пунктов, которым стоит уделить особое внимание, прежде чем начать рекламироваться в Яндекс.Директе	37
Определись, что будешь продавать	39
Опиши целевую аудиторию	39
Конец ознакомительного фрагмента.	41

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

© ООО Издательство "Питер", 2019

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

*** * ***

Рецензии на предыдущие издания

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

С первых строк автор обращается к читателю как 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, маркетинг, 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 кампа-

нии – словом, вести предварительную работу, почти не касаясь непосредственно Яндекс.Директа.

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 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 легкость повествования, книга – подробный, пошаговый учебник с заданиями в конце каждой главы. Начинаящий специалист пройдёт путь от простейших интеракций в Яндекс до крайне замысловатых формул подсчёта эффективности, сложных алгоритмов сплит-тестирования, отслеживания аналитики и прочего. Плавное, постепенно, 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 исполнителя.

Полагаем, на данный момент это самое глубокое и полезное руководство по Яндекс.Директу, 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 «Яндекс.Директ: 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.Директе. 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 специалистам, 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 рождаются опыт и польза.

Пётр Щекочихин, сооснователь и руководитель сервиса Workzilla.com

От автора

Приветствую!

Если ты открыл эту книгу, значит, для тебя актуальна работа с Яндекс.Директом. 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 подвох: 90 % подрядчиков некомпетентны, ещё 7–9 % неплохо разбираются, но знают систему не очень глубоко. Лично я знаю лишь нескольких настоящих экспертов среди своих коллег-конкурентов. Это не просто слова – я сделал тысячи аудитов рекламных кампаний и всегда спрашиваю, кто автор кампании. Дело в том, что большинство «специалистов» учится по весьма поверхностным и спорным курсам, которые просто пересказывают и интерпретируют справку Яндекс.Директа (не всегда достоверно к тому же) и спекулируют красивыми «фишечками» для привлечения внимания (якобы существует галочка, которая снижает цену клика в два раза). Это одна из причин, по которой я и решил написать книгу. В ней подробно и на доступном языке объясня-

ются принципы работы с контекстной рекламой, раскрываются основные методы. Всё показано на конкретных примерах, в каждом пункте приведена аргументация, 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 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 пострадает 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, сегментация и остальные непонятные термины? (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 набираясь опыта.

Одна из моих основных целей – поменять такое поверхностное отношение к рекламе. У книги пять важных функций:

- 1) она является пошаговым руководством по созданию и ведению рекламной кампании в Яндекс.Директе;
- 2) в то же время это учебник, раскрывающий принципы работы системы;
- 3) она раскрывает мой подход к контекстной рекламе как к мощному управляемому инструменту, а не как к лотерее, тем самым заодно и аргументированно критикует некомпетентных авторов книг, видеоуроков, курсов и т. д.;
- 4) она знакомит с десятками инструментов, которые можно применить в других видах рекламы;
- 5) а также раскрывает многие закулисные тайны Ян-

декс. Директа, показывая внутреннюю «кухню» работы исполнителей, что позволит более осознанно подходить к выбору подрядчика.

Если ты интернет-маркетолог, то прочитав эту книгу, заметно повысишь свою компетенцию. Если запускаешь стартап, то, настроив на свой сайт максимально целевой трафик, с минимальными вложениями получишь первую прибыль, а не «сольёшь» 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. Однако 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 бу-

дет 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» – тысяча 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 сопроводив текст картинками и живыми примерами, не забывая при этом время от времени пошутить и обращаясь на «ты» (прошу прощения, если это режет глаз, но так было необходимо, и я ещё расскажу почему), – в противном случае большинство читателей не дочитали бы и до середины. Книга писалась на пляжах Филиппин, Бали, Таиланда и Австралии. А там невозможно писать строгим наукообразным языком. Это путешествие, безусловно, вдохновило меня, освободило от московской рутины и позволило окунуться в процесс создания книги с головой.

Предисловие к четвёртому изданию

В отличие от многих других рекламных систем, Яндекс.Директ – один из самых быстро развивающихся каналов трафика. Количество обновлений растёт с каждым годом, специалисты находят всё новые и новые методы работы, рекламодатели разбираются в нюансах всё лучше. Это делает сферу очень интересной и привлекательной для многих специалистов. Но по этой же причине было весьма рискованно издавать книгу по Яндекс.Директу – множество тем быстро теряет актуальность.

Первые три издания получили признание на рынке – вошли в топ-20 деловых книг 2016 года по версии популярного интернет-журнала Executive, а я получил сотни имейлов и сообщений в социальных сетях с отзывами и благодарностями. Многие сказали, что книга для них стала настольной, и даже рекомендовали использовать её в вузах, так как в них контекстная реклама разбирается весьма поверхностно.

Но третье издание безнадёжно устарело. А до этого второе и первое. Поэтому мы совместно с издательством приняли сложное решение – написать четвёртое издание так, чтобы оно не устаревало. Для этого пришлось убрать весь пересказ справки, все инструкции по интерфейсу. И в итоге... книга

стала куда более ценнее. Какой смысл в книге, которая пересказывает то, что уже написано в справке Яндексa и есть в бесплатном доступе на Ютубе? Какой смысл в книге, актуальность которой зависит от каких-то галочек в каком-то интерфейсе? Настоящая ценность – в методиках, принципах, авторских наработках, опыте реальных проектов. И эти принципы не могут потерять актуальность. Их и так было много, но в этом издании стало значительно больше. Книга стала толще на 50 страниц, хотя изначально мы сократили её на 40!

Существенно дополнены темы работы с ключевиками и объявлениями, ведения рекламных кампаний. Значительно глубже написана глава по стратегиям – пожалуй, самая ценная в этой книге. Добавлена новая часть из трёх глав по поиску подрядчиков.

В течение двух лет я активно работал именно над этими блоками – проводил тесты, внедрял новые идеи для своих клиентов. Обновленные темы делают четвёртое издание полезным даже для тех, кто читал первые три. Оно лучше всех предыдущих соответствует заголовку книги: «Как получать прибыль, а не играть в лотерею».

Ещё одно важное нововведение – дополнительные материалы. В предыдущих изданиях они были хаотично предложены ссылками в сносках. Теперь же я собрал их в одном месте, чтобы можно было получить всё разом. Переходи на direct-all-in-edu.ru/book.

Надеюсь, у меня получится быть полезным. Теперь слово за вами. Буду благодарен за оставленные отзывы в любом из книжных интернет-магазинов. Каждое издание набирает эти отзывы заново, а они очень помогают для раскрутки книги.

Кстати, многие по привычке пропускают блок «От автора». Я же настоятельно рекомендую прочитать его, так как в нем я раскрываю суть этой книги, разъясняю её структуру и методы донесения информации. Это позволит значительно улучшить понимание моих мыслей в дальнейшем.

Желаю приятного чтения!

Я выражаю признательность за помощь в подготовке издания Владимиру Фролову, Максиму Сучкову, Олеся Корнет и Михаилу Новикову, а также фокус-группе в составе Ивана Вальмонта, Владимира Шубина, Светланы Нероновой, Николая Крутикова, Михаила Винокурова, Александра Черняка.

Филипп Царевский, март 2019

Немного о себе

Меня зовут Филипп Царевский. Контекстной рекламой занимаюсь с 2012 года, являюсь официальным партнёром Яндекса по обучению – одним из шестидесяти в СНГ на момент написания данного издания. В январе 2014 года основал агентство «Direct All-in». Оно предоставляет различные услуги: настройка контекстной рекламы в Яндекс.Директе и Google Ads, 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. За 2014–2018 годы провёл не один десяток вебинаров, снял под сотню обучающих видео, написал ряд статей, которые подписчики и конкуренты расхватывали на цитаты, выступил на многих конференциях, обучал банки. Начиная с 2014 года провожу индивидуальное обучение частных специалистов и штатных сотрудников фирм на курсе «Включаем голову в Яндекс.Директ». Этот курс – моя гордость, потому что все ученики достаточно быстро (в течение нескольких месяцев) добились серьёзных результатов в своём бизнесе или как специалисты! Таким образом, я вношу весомый вклад в развитие сферы контекстной рекламы.

Моя ключевая специализация – стратегия. Я не самый

сильный аналитик, не лучший разработчик рекламы. Я – голова проекта. Тот, кто учитывает большое количество факторов и на их основе разрабатывает рекламную стратегию. Таковую, которая даст результат. Собственно, книга именно о таком мышлении, которое позволяет продумать всё на старте и не играть в лотерею «запустим и будем надеяться, что клиенты пойдут», а управляемо получать прибыль.

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.Директу из всех ныне существующих.

Поехали!

Благодарности

Яндексу (без него моей профессии не существовало бы).

Родителям, Александру Свитенко, Павлу Толочко, Роману Байкаеву, Сергею Никитину, Роману Базильскому, Азаму Туракулову, Александру Кириллову, Ивану Русанову, Антону Симачёву, Александру Киселю, Джульетте Григорян, Наталье Царевской, Григорию Царевскому, Роману Цемрюку.

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 перелопатил 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 принципиально 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.

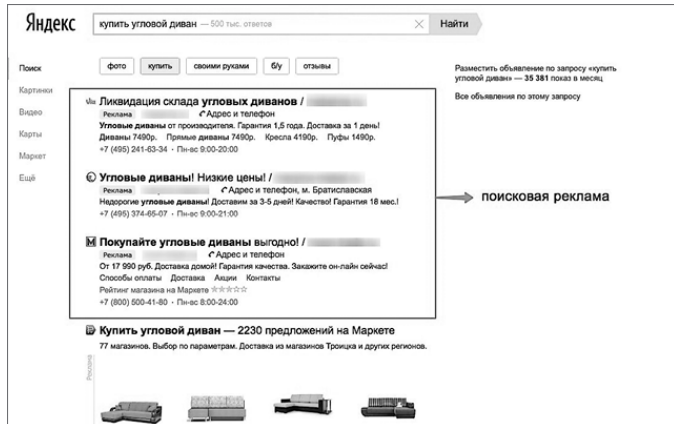


Рис. 1. Объявление на поиске Яндекса

Поисковая реклама подразумевает показ рекламных объявлений в ответ на запрос пользователя в поисковике. 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 (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.

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



Рис. 2. Объявление контекстно-медийной сети

На данный момент в России два самых популярных поисковика: Яндекс и Google. У каждого из них своя система контекстной рекламы (Яндекс.Директ и Google Ads). В обеих много интересного, есть немало сходств и различий. В этой книге речь пойдёт исключительно о Яндексе как о самой популярной поисковой машине Рунета. (На конец 2018 года его доля на поисковом рынке составляет около 55 % аудитории¹. Есть также много других небольших поисковых систем, упоминать о которых в этой книге я не считаю нужным.) При

¹ По данным liveinternet. На момент прочтения может отличаться.

этом принципы, которые мы рассмотрим на примере Директа, можно по аналогии легко перенести и в любые другие рекламные системы.

Кроме этого, существует множество 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. Стартаперы 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 нём 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 существу-

ет 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 11.

- 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.

Разумеется, система Яндекс.Директа имеет свои недостатки. Это и «перегретый» аукцион (из-за неправильных настроек у большинства), и важные кнопки в интерфейсе, которые, если в них не разобраться, спокойно могут удвоить бюджет, и «чёрная» конкуренция. Но в целом неопровержим факт: контекстная реклама эффективна. Это значит, что при грамотном подходе она приносит своим пользователям стабильный доход. Сразу возьмём за правило: не быва-

ет дорогой или дешёвой рекламы – бывает эффективная и неэффективная. Лучше вкладывать 500 тыс. рублей и возвращать 700, чем от вложенных 50 тыс. получать 150 (при равных временных затратах).

При каких условиях Яндекс.Директ приносит 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 говорят на модных бизнес-тренингах: вложил тысячу – и получил обратно миллион, а если не получил – виноват исполнитель (хотя часто бывает и такое). Директ не является и бездонной бочкой, которая пожирает больше, чем приносит. На самом деле он может стать 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, – счастливичиков 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

некоторых факторов это будет инвестиция со степенью риска менее 5 %. Во что нужно инвестировать? Расскажу по порядку.

1. В хороший сайт. Здесь сложно в двух словах дать рекомендации по выбору подрядчика. Скажу только, что важно найти маркетолога, который разработает продающую структуру и составит техническое задание дизайнеру и верстальщику. Сюда входит и разработка (часто называется «упаковка») конкурентоспособного предложения – над ним надо особенно поработать (об этом в следующей главе). Обращаться напрямую к программисту крайне опасно – он может всё хорошо сверстать, но вряд ли сможет сделать сайт продающим.

2. В крутого специалиста по контекстной рекламе. 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.) Например, в моём агентстве на погружение в бизнес отводится неделя, а в любую услугу входит хотя бы два месяца ведения. Да, это сложно и обходится дорого, но без этих двух этапов настройка превращается в лотерею. По ходу книги, когда перейдем к практике, это станет более очевидно.

3. В бюджет на докрутку и тесты. Чтобы получить заявки, иногда нужно проверить десятки параметров: позиции размещения, заголовки, текст объявления, картинки; дизайн и 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 поначалу работа может быть и в минус – это нужно перетерпеть. Постепенно расход снизится, и то же самое количество заявок будет стоить 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 более подробно. Итак, вопрос «Работает Директ или нет?» не стоит: он ра-

ботаает всегда. Вопрос нужно ставить иначе: «Сколько времени и денег надо потратить, прежде чем он заработает эффективно?» 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 никаких нет. 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 или просчитался в одном из пунктов, или тебе 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

Все определения даны применительно к контекстной ре-

кламе в Яндекс.Директе. Некоторые термины имеют синонимы, 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/ключ – 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. Рассматривается как в широком смысле (весь комплекс действий с рекламой), так и в более узком (когда в рекламном кабинете настраивается несколько разных кампаний с разными настройками, ключевиками и объявлениями). Точный смысл будет понятен из контекста.

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

Блок премиум-показов (спецразмещение) – блок рекламных объявлений Яндекс.Директа над результатами поиска.

Целевая аудитория (ЦА) – 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.

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

CV/CR (conversion rate/конверсия сайта) – отношение количества обращений по телефону и через форму обратной связи на сайте к количеству зашедших на сайт людей, 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 clic /оплата за клик) – цена клика, списанная за клик пользователя по объявлению.

CPL/CPA (cost per lead/action/ оплата за действие) – стоимость обращения заинтересованного в покупке челове-

ка 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/возврат (маркетинговых) инвестиций) – 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, реклама работает «в минус».

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

Продукт – любой объект продажи, будь то товар, услуга, результат производства или что-либо ещё.

Директолог/специалист по контекстной рекламе – человек, который специализируется на настройке и ведении контекстной рекламы. Некоторым представителям рынка режет ухо слово «директолог». Для них оно стало синонимом некомпетентности в этой сфере. Однако за последние

несколько лет это слово прочно вошло в обиход, и в большинстве случаев под ним не подразумевается ничего негативного. Поэтому для улучшения восприятия я буду попеременно использовать оба варианта.

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.

Резюме

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

Задание

1. Запомни основные термины и понятия.
2. Введи поисковый запрос в Яндексe 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 рассмотрим его под другим углом. 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 посмотреть, всё ли на месте, не открутили 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 комфортно, 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 находишь-

ся и по какой стороне здесь ездят (для меня как активного путешественника это очень актуально!). Лишь после этого, внимательно осмотревшись, чтобы никому не помешать, ты аккуратно выезжаешь с парковочного места и отправляешься 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.

Если ты специалист – не смотри, что текст построен в форме общения с владельцем бизнеса. Для тебя этот этап крайне важен, так как эффективную рекламу можно создать только в случае полного погружения в бизнес заказчика. Поэтому внимательно изучи каждый блок и в дальнейшем задавай эти же вопросы своим клиентам.

Пять пунктов, которым стоит уделить особое внимание, прежде чем начать рекламироваться в Яндекс.Директе

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 вся ответственность на тебе.

2. Ищут ли товар/услугу? В Яндексe есть сервис «Ворд-стат» (wordstat.yandex.ru), в нём можно проверить спрос: вводишь название товара и смотришь, сколько по нему показов за месяц в твоём регионе. Попробуй ввести разные вариации – ‘купить чашку’, ‘заказать чашку’, ‘доставка кружек’ и т. д. Если общее количество показов не превышает 2000 в месяц, стоит поискать другие каналы продаж, выбрать другой товар или расширить спектр услуг. Кроме того, надо ввести эти же запросы в поисковик и посмотреть, сколько конкурентов по ним рекламируется (кнопка «Все объявления»). Если конкурентов хотя бы 10 – это рентабельно. Вряд ли 10 предпринимателей будут упорно «сливать» деньги, не имея продаж.

3. Если прибыль с одной продажи ниже 500 рублей, то очень сложно будет вывести такие товары в высокую интересную прибыль. Хотя если ты готов вложить большую сум-

му денег в продвижение и закажешь SEO-оптимизацию, то параллельно можно запустить и Директ, чтобы создать какую-то историю магазина.

4. Ты должен быть готов к запуску. Для стартапа это означает, что составлено конкурентоспособное предложение, есть хороший сайт, подготовлены шаблоны общения и т. д. Но даже если бизнес существует не первый день, всё равно необходимо проанализировать каждый из приведённых в этой главе блоков на конкурентоспособность.

5. Лезть в контекстную рекламу самому или нанимать специалиста, не разобравшись, что это такое, – самоубийство. Начинать можно, только изучив принципы работы, чтобы свести риски к минимуму. Директ – это очень глубоко, его можно изучать бесконечно (я лично постоянно нахожу для себя что-то новое). В список дел, которые я делаю ежедневно, входит минимум 20 минут чтения статей и форумов, просмотра видео по этой тематике. Многие же, прочитав пару статей и сделав несколько объявлений, думают, что всё просто: ключевик – объявление – клиент. В таком случае ты, скорее всего, просто потеряешь деньги. То же самое касается выбора любого исполнителя. Если ничего не понимаешь, например, в бухгалтерии – как ты отличишь хорошего бухгалтера от плохого?

Определись, что будешь продавать

«А что тут сложного? – скажет большинство. – У меня посуда!»

Посуда – это, конечно, хорошо. А какие именно виды посуды? По какой цене ты будешь её продавать? Каковы условия продажи: доставка, скидки, бонусы? Чем твоя посуда отличается от посуды конкурентов? Сколько и какой посуды нужно продать в месяц, чтобы выйти на интересную прибыль? На каких видах товаров ты сделаешь акцент, а что будет идти как дополнительная продажа (заодно)?

Вопросов можно задать много. Сейчас мы ещё не разрабатываем УТП, а лишь определяемся с тем, что хотим продавать. Кроме того, нужно знать о своём товаре/услуге всё: его качество, особенности, материалы, наполнение, условия, сервис, цену, прибыль. Если делегируешь рекламу специалисту, позаботься о том, чтобы он так же глубоко погрузился в твой бизнес. Как можно делать рекламу, не зная товара? Ему необязательно любить этот бизнес так же сильно, как тебе, достаточно хорошо знать и понимать особенности твоего дела.

Опиши целевую аудиторию

Теперь стоит изучить свою целевую аудиторию. Кому ин-

тересен твой товар? А кому тебе интересно его продавать? Кого лучше исключить из потенциальных клиентов? Этот этап очень важен. Представь себе рыбака, который хочет поймать щуку. Сможет ли он это сделать, используя хлеб как приманку? Маловероятно. Хороший рыбак всегда знает, за какой рыбой он идёт, и понимает, на что клюёт эта рыба.

К примеру, мне не хочется работать с сетевым маркетингом и продажей подделок, хотя теоретически они являются моими потенциальными клиентами. Зато мне интересно работать с производствами, крупными интернет-магазинами, малым бизнесом услуг, браться за проекты сложной тематики.

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.