

*Яндекс Директ
и его преимущества.*

12+

Особенности настройки



Стэлла Мариус

Стэлла Мариус Яндекс Директ и его преимущества. Особенности настройки

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=54886446

SelfPub; 2020

Аннотация

Яндекс.Директ – это действительно незаменимая штука, которая может легко продвинуть товар или услугу в массы, обеспечив при этом приличный прирост прибыли. Чем грамотней будет составлена компания и чем больше будет выделен на нее бюджет, тем выше вероятность выбиться в лидеры в своей нише.

Содержание

Яндекс.Директ и его преимущества: как настроить для лучшего результата?	4
Что такое реклама в Яндекс.Директ?	5
CTR в Яндекс.Директ	7
Настройка рекламной компании в Яндекс.Директ: пошаговая инструкция	9
Где размещается реклама?	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Яндекс.Директ и его преимущества: как настроить для лучшего результата?

Интересуясь интернет-продвижением и желая увеличить количество продаж, неизбежно придется столкнуться с таким понятием, как «*Яндекс.Директ*». Это сервис контекстной рекламы, который будет показывать рекламные объявления с учетом поискового запроса пользователя. Благодаря огромному количеству настроек, рекламодателям удастся легко ориентироваться на свою целевую аудиторию, тем самым продвигая свой продукт или услугу. Насколько хорош *Яндекс.Директ* и как настроить сервис для лучшего результата – все это в нашей книге.

Что такое реклама в Яндекс.Директ?

Говоря поверхностно, *Яндекс.Директ* является одним из самых эффективных способов прорекламировать свой товар или услугу. Входящий трафик будет успешно конвертироваться в постоянных клиентов или заявки, что неизбежно отобразится на ощутимой прибыли своего бизнеса.

Что представляют собой рекламные объявления в *Директ*? Представим, что есть интернет-магазин, который занимается продажей чехлов для смартфонов. Основная цель владельца этого самого интернет-магазина – увеличить прибыль и количество заинтересованных клиентов. Это значит, что настраивать рекламу в *Яндекс.Директ* необходимо будет по соответствующим ключевым запросам – «купить чехол для телефона» или же «магазин чехлов для смартфонов». Потенциальный клиент в поисковой строке прописывает один из этих запросов и получает рекламные объявления, в том числе и того самого владельца интернет-магазина чехлов для смартфонов.

Дальше клиент кликает на объявление, переходит на сайт, выбирает нужный ему чехол и делает покупку. Что касается владельца интернет-магазина, то он платит *Яндексу* за каждого такого посетителя. Казалось бы, все достаточно просто,

но есть у данного сервиса определенные нюансы, которые нельзя упускать из виду:

Во-первых, большая конкуренция. Есть риск, что клиенты просто не заметят нужное объявление, тем самым сделав свой выбор в пользу прямых конкурентов. Подобное встречается достаточно часто, ведь в поисковой выдаче может появляться до семи рекламных объявлений соответствующей тематики;

Во-вторых, стоимость клика. Цена объявления, что находится на первой позиции, будет значительно выше того объявления, что замыкает рекламный список. Чем больше рекламодатель платит за клик, тем выше его объявление будет находиться в ТОПе.

CTR в Яндекс.Директ

Одним из наиболее важных параметров во всей рекламной кампании – это показатель CTR или же соотношения количества переходов на сайт и количества показов в поисковой выдаче. Здесь все достаточно просто. Если объявление пользователи видели 100 раз, но вот кликнули на него только 20, то значит, показатель CTR составит 20%.

Если нужно сэкономить на рекламе, не теряя при этом ее результативности, нужно позаботиться об увеличении CTR. Здесь все достаточно прозрачно. Например, рекламодатель разместил неэффективное объявление, которое не интересует пользователей, и они на него не кликают. В таком случае, стоимость клика на это самое объявление будет выше. Почему так? *Яндекс* – это коммерческий проект, который за рекламу получает реальные деньги. Если у одной компании стоимость клика составляет 15 рублей, при этом количество переходов на сайт среди пользователей больше 100, а у другой цена клика в два раза выше, но при этом в три раза меньше переходов, то Яндексу намного выгодней работать с первой компанией, так как именно от нее система будет получать регулярную прибыль.

Если по запросам показатель CTR ниже 0,5%, то объявления просто выпадают из поисковой выдачи. Система не будет бесплатно показывать объявления. Таким образом, со-

ставление эффективного объявления – это главная задача рекламщика. Это позволит сэкономить на цене клика, не теряя при этом количество переходов и имеющуюся позицию объявления в поисковой выдаче.

Настройка рекламной компании в Яндекс.Директ: пошаговая инструкция

Чтобы настроить рекламу в *Яндекс.Директ*, вовсе не обязательно обращаться в специализированные интернет-агентства, которые предоставляют услуги продвижения в сети. Сервис пользуется большой популярностью и по той причине, что разобраться с тем, что и как работает, сможет даже новичок. Это позволит сэкономить, тем самым больше вложив в саму рекламу. Переходим на официальный сайт *Яндекс.Директ* и нажимаем на кнопку «*Запустить рекламу*».

Чтобы продолжить настройку, потребуется аккаунт в *Яндекс*. Если его нет, придется позаботиться о его создании. Можно авторизоваться с помощью социальных сетей или же пройти полноценную, но короткую процедуру регистрации.

Где размещается реклама?

Желая запустить рекламу в *Яндекс.Директ*, пользователю придется заполнить меню настроек. Первым делом необходимо будет определиться с типом рекламной кампании, а также выбрать регион. Сегодня пользователям предлагается семь видов рекламных компаний. Вот некоторые из них:

Текстово–графические объявления. Их можно увидеть, как при поисковой выдаче Яндекса, так и на сторонних сайтах. Являются универсальным видом рекламной кампании, с помощью которой можно эффективно продвигать в сети, как товары, так и определенные услуги;

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.