

Ирина Никулина

УВОЛЬ ДИРЕКТОЛОГА! и настрой рекламу сам

полная пошаговая инструкция по настройке
рекламы в Яндекс **директ** от профи



12+

Ирина Никулина

**Уволь директолога! и
настрой рекламу сам**

«Автор»

2022

Никулина И.

Уволь директолога! и настрой рекламу сам / И. Никулина —
«Автор», 2022

Надоело сливать деньги на рекламу? Достало сидеть и ждать заказов с сайта? Не можешь найти нормального специалиста по рекламе? Бизнес простаивает без рекламы? Хочешь сэкономить деньги и получить реальный результат от рекламной кампании? Сделай всё сам! Уволь своего горе-директолога и сам настрой рекламную кампанию по этой инструкции и сэкономишь от 100 000 до 300 000 рублей! Эта книга - полная пошаговая инструкция по настройке реально эффективной рекламы в Яндекс.Директ от профессионала с опытом 15 лет, сертифицированного специалиста Яндекс.Директа. Для бизнесменов, владельцев сайтов, предпринимателей и всех, кто хочет научиться делать эффективную рекламу в Яндекс.Директе. В этой книге: Как провести анализ рынка и конкурентов. Как правильно сегментировать целевую аудиторию. Чек-лист самостоятельного аудита сайта. Как сделать мультилендинг и для чего это нужно. Сбор семантического ядра. Настройка рекламы Поиск и РСЯ. Определение эффективности кампании. 10 лайфхаков по настройке Яндекс.Директ.

© Никулина И., 2022

© Автор, 2022

Содержание

Введение	6
Об авторе	9
Кейсы (примеры успешных рекламных кампаний)	13
Глава 1. Веселые цифры: сколько можно сэкономить на директологе?	15
Глава 2. Что такое интернет-реклама и как устроен Яндекс.Директ	22
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Ирина Никулина

Уволь директолога! и настрой рекламу сам

Пошаговая инструкция: как самому настроить рекламу в Яндекс.Директ и сэкономить от 100 000 рублей!

Для бизнесменов, владельцев сайтов, предпринимателей и всех желающих научиться делать эффективные рекламные кампании самому.

Введение

Директолог – это специалист, который создает, настраивает и ведет рекламные кампании в поисковой системе Яндекс.Директ. Как правило, это частный специалист, «айтишник», профессионал по настройке рекламы в поиске и РСЯ или фирма, позиционирующая себя как коллектив специалистов, предоставляющих услуги по продвижению сайтов.

Как происходит стандартный найм директолога?

Когда сделан продающий сайт, владельцы бизнеса начинают искать своего «чудо»-директолога, понимая необходимость продвигать товары или услуги. Выбирается такой специалист не по логике мысли, а в большинстве своем по случайным факторам. Посоветовал друг, есть родственник, который занимается продвижением, попала на глаза реклама в сети Интернет... После того, как найден такой специалист, ему оплачиваются его услуги (как правило от 10 000 до 25 000 рублей в месяц) и передаются деньги на рекламу (от 20 000 руб. в месяц). Далее «счастливый» предприниматель, радостно потирая руки, ждет первых звонков. Но вот проходит неделя, а звонков нет. Идет вторая, а интерес к товарам или услугам отсутствует либо очень слабый.

После этого разочарования следует звонок директологу и строгий вопрос: «А почему нет звонков?». В ответ на малопонятном техническом языке бизнесмену рассказывают, что нужно сделать а\б тесты, провести полномасштабную гиперсегментацию, сделать новый продающий сайт, докрутить семантическое ядро и так далее. Процесс запускается по новой. Проходит еще месяц, звонки появляются в небольшом количестве, но продаж так и нет... Обиженный «сливом» денег, бизнесмен перестает оплачивать этого «чудо»-директолога и отправляется на поиски нового. И опять, по совету друзей или коллег...

Знакомая ситуация, не правда ли?

Именно так и происходит пустая трата денег на рекламу, не приносящую ни копейки прибыли, зато оплачивающая существование всевозможных специалистов: сеологов, директологов, маркетологов, дизайнеров, программистов и так далее.

Частые ошибки в найме директолога, которые способствуют «сливу» денег:

1. Случайный выбор специалиста (по совету друзей или по рекламе в Интернет).
2. Специалист по продвижению сайтов не проверяется на профессионализм, наличие портфолио и сертификата Яндекс.Директ, успешные рекламные кампании, не требуются рекомендации или отзывы реальных клиентов.
3. Не заключается договор с директологом, где прописаны все суммы и ожидаемый результат.
4. Не отслеживается рекламная кампания в кабинете Яндекс.Директ.
5. Не запрашивается отчет о работе.

Но, даже выполнив все эти рекомендации (заключив договор, проверив портфолио и т.д.), предприниматель не получает стопроцентную гарантию, что его вложенные деньги принесут мгновенную прибыль. Не являясь профессионалом в продвижении сайтов, владельцы бизнеса часто не могут проверить отчеты директологов и контролировать трату своих денег в рамках рекламных кампаний.

Часто директолог отвечает предпринимателю на неудачу с рекламой следующими клише:

- у вас маленький бюджет;
- нужны долгие тесты рекламной кампании;
- ваш товар не востребован;
- вас обогнал конкурент;
- доплатите мне за докрутку кампании;
- вы дали мне неправильные ключевые слова;

- сайт не конвертирует лиды;
- ниша не подходит для контекстной рекламы;
- ваш сайт устарел, его надо полностью переделать.

Некоторые из этих утверждений могут иметь место, например, действительно, старый сайт, не подлежащий обновлению и не подходящий под гиперсегментацию, скорее всего не будет продающим. Но об этом владельца сайта нужно предупреждать заранее, чтобы он смог дать задание программисту и подготовить сайт к рекламе. На самом деле вложения в редизайн сайта могут оказаться не такими уж и большими по сравнению с оплатой директолога. И не один специалист по продвижению не признается вам, что «слив» денег произошел не по объективным причинам, а по его собственной некомпетентности. Я вам сейчас приведу несколько грубых ошибок директологов (на реальных примерах).

Я уже более 15 лет занимаюсь разработкой и продвижением сайтов и ко мне неоднократно обращались фирмы, с которыми работали «дорогие» директологи, но от их деятельности не было результата. Я задавала простые вопросы и выяснялось, что специалисты по раскрутке сайтов в Яндекс.Директ, начиная рекламную кампанию, не сделали элементарные предварительные шаги, допустили ошибки в сборе ключевых слов (семантического ядра) и настройке самой кампании.

Ошибки начинающих директологов:

- не проведен предварительный анализ рынка и конкурентов;
- собрано мало ключевых слов;
- не правильно рассчитан бюджет рекламной кампании;
- рекламные объявления составлены не привлекательно (с ошибками, скучно, однотипно);
- ошибочный выбор площадки для рекламной кампании;
- не правильно выбрана стратегия рекламной кампании;
- не были проведены тесты объявлений;
- неправильно назначена цена клика за рекламное объявление;
- не сделана гиперсегментация сайта;
- неправильно выбрано время показов и геолокация;
- нерелевантные ключевые слова, объявления и страницы сайта;
- ссылка с объявления идет не на конкретный товар или услугу, а на общую категорию товаров;
- не добавлены уточнения и быстрые ссылки в объявлении, не используется весь функционал Яндекс.Директа;
- не включен ретаргетинг;
- нет списка минус-слов;
- не используются корректировки ставок, например по возрастным группам;
- не использована функция «прогноз бюджета» и бюджет недостаточный.

Я могу перечислить вам еще сто или больше подобных ошибок. Для директолога в конечном счете такая неудачная кампания приведет к потере клиента, но у него останется оплата работы за 2-3 месяца, и возможно часть денег, присвоенных из бюджета на рекламу в свой карман, так что такой «специалист» не пострадает, он просто найдет нового простака. А вот для предпринимателя это будет означать трату всех его рекламных денег, разочарование в Яндекс.Директ, отсутствие заказов и простой бизнеса.

Что же делать? Искать самых дорогих директологов? Но сколько у них будет стоить работа над вашим проектом? И с каким бюджетом хороший специалист возьмется работать? Если у вас есть 10 000 руб., то вы такому спецу не будете интересны вообще. Тем не менее, это нормальные деньги для проведения короткого теста вашей ниши. Только делать все это надо самому.



Выход для владельца бизнеса

Если на программиста надо учиться несколько лет, на дизайнера или веб-дизайнера полгода, то для освоения профессии «директолог» обычно достаточно одного-два месяца. Дело в том, что имея у себя подробную пошаговую схему, свою первую рекламную кампанию можно сделать за 4-5 дней, посвящая настройки рекламы примерно 2 часа работы в день. И именно этому я вас научу на страницах этой книги. Мы поэтапно и подробно пройдем все необходимые шаги по созданию эффективной рекламной кампании на Яндекс.Директ.

Часто я слышу от предпринимателей возражения против того, чтобы самому разбираться в столь сложном деле. Обычно говорят: «каждый должен заниматься своим делом», или: «я с компьютером на «вы», куда мне в директологи?», или «мой племянник Вася Пупкин спец в этом деле, я ему доверюсь». Но на самом деле, настройка Яндекс.Директа не такая уж и сложная, она не требует специальных знаний, сложной подготовки или необходимости разбираться в программных кодах. Напротив, нужно лишь хорошее знание своего товара или услуги (а этого как раз и нет у нанятого директолога), немного времени и внимания к своему бизнесу и большое желание сэкономить деньги. А те, кто продолжают упорно отстраняться от рекламы своего бизнеса, просто кормят недобросовестных директологов и «сливают» бюджет, в результате перестают доверять рекламе на Яндекс и совершают глупые действия (вроде поиска самого дорогого специалиста с «гарантией»). Успешная рекламная кампания может быть настроена каждым человеком, если конечно знать, как ее грамотно сделать. А вот этому как раз и посвящена эта книга-инструкция.

Я вам гарантирую, что внимательно прочитав книгу «Уволь директолога!» и, применив знания из нее на практике, вы через несколько дней сможете сами создать свою первую рекламную кампанию. Так что приступайте к чтению и увольняйте своего директолога!

В первой главе мы рассмотрим финансовую сторону процесса и узнаем, сколько можно сэкономить на специалисте по продвижению сайта.

Об авторе



Никулина Ирина Анатольевна, 15 лет является специалистом по веб-дизайну, интернет-рекламе, разработке и продвижению сайтов. За это время автор создала успешное рекламное агентство и веб-студию, разработала в команде с программистом более 2000 продающих сайтов и лично настроила более 500 рекламных кампаний в Яндекс.Директе с совокупным доходом фирм от 300 000 руб. до 3 миллионов в год.

Автор является сертифицированным специалистом Яндекс.Директа по разработке рекламных кампаний. Подлинность сертификата можно проверить, сканировав штрих код на сертификате.

Так же Ирина автор он-лайн курсов по обучению профессии «Директолог».



№ 232355

до 19/05/2023

РА "МойКраснодар" Никулина Ирина

успешно прошел(-ла) базовый
тест на знание инструментов
Яндекс.Директа



Сертификат специалиста по Яндекс.Директу

БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ

Проверка подлинности
сертификата



Ирина является автором книги «Работай и кайфуй!», которая стала настольной Библией фрилансеров. Так же она опытный директолог, дизайнер, предприниматель и преподаватель, поэтому книга написана доступным и понятным языком, является простой пошаговой инструкцией и содержит в себе чистую практику без лишней «воды».

Автор сама разработала свою собственную эффективную стратегию продвижения сайтов и успешно внедрила ее в деятельность своей веб-студии. Более 500 успешных рекламных кам-

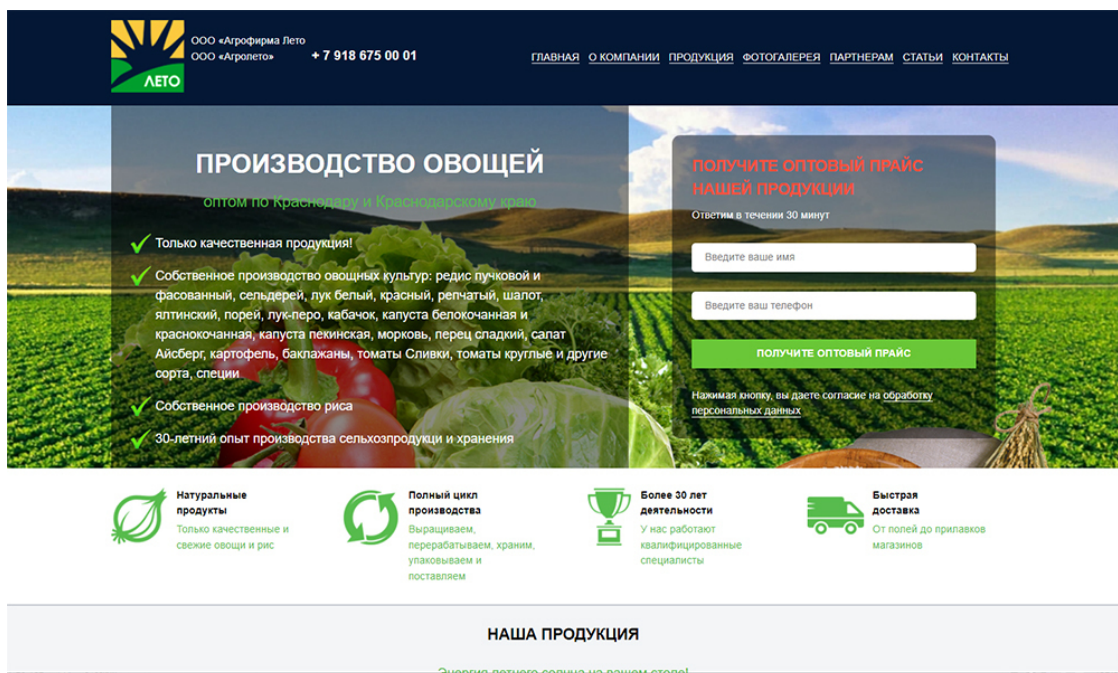
паний и накопленный опыт позволили написать эту книгу для владельцев сайтов. Были и не удачные кампании, и этот опыт тоже был учтен и описан в этой книге. Так что у читателей будут ответы на все вопросы и четкая инструкция, что надо, а что не надо делать, чтобы успешно продвигать сайт через Яндекс.Директ.

Кейсы (примеры успешных рекламных кампаний)

Для примера рассмотрим две успешные рекламные кампании, одна прошла в 2018 году. Застройщик в Краснодаре, ЖК «Тихий» строил дома, но не мог продать ни одной квартиры, хотя у этой кампании был собственный отдел продаж. Специалисты этого отдела давали объявления о продажах в газетах и на сайте Авито, но звонков было мало. В течении полугода было продано всего две квартиры и то клиентами являлись личные друзья застройщика. Дело было в особенностях самого жилого комплекса, который находился на окраине города, не имел на момент стройки асфальтированных подъездных путей и выглядел в целом не презентабельно. После обращения в наше рекламное агентство были предприняты следующие меры: созданы привлекательные 3d-картинки жилого комплекса, разработан современный продающий сайт, создана эффективная рекламная кампания с сегментацией целевой аудитории и различными УТП для каждого сегмента, в дополнение были разработаны и напечатаны рекламные флайеры, которые раздавались по городу. *Результат:* за 2,5 месяца интенсивной офф-лайн и он-лайн кампании были проданы 90% квартир из трех семиэтажных домов. Остальные квартиры были проданы в течении последующих 3 месяцев после остановки рекламной кампании. На данный момент сайт не существует (был закрыт по завершению продаж).

Вторая кампания весна 2020 года. Крупная агрофирма в краснодарском крае (Агрофирма «Лето») является поставщиком качественной продукции, в основном редиса, который выращивает на своих собственных полях. Сотрудники агрофирмы обратились в наше рекламное агентство с просьбой помочь в продаже урожая. На тот момент склады компании были переполнены продукцией и она быстро портилась.

С нашей стороны были предприняты следующие меры: сделана фотосессия полей, завода и продукции с уклоном на экологичность выращиваемых овощей, разработан продающий сайт, написаны seo-статьи и запущена рекламная кампания в Яндекс.Директе с учетом пожеланий заказчика. Акцент в кампании делался на поиск крупных поставщиков. Через месяц весь урожай был распродан, мало того, были заключены договора на поставку продукции в сетевые магазины.



Было много успешных кампаний, но я привела эти две как пример очень быстрого решения вопроса. Так же в нашей практике была не очень успешная кампания, считаю необходимым рассказать и о ней. Ко мне обратился производитель специальной обуви (обуви для танцев и шоу). Я провела анализ рынка и сообщила клиенту, что спрос не очень большой (во всяком случае, услугу пошив театральной обуви мало ищут через интернет). Есть такие товары и услуги, которые не пользуются успехом в интернете, а например, больше подходят для оффлайн рекламы, «сарафанного радио», рассылки коммерческих предложений по базе клиентов и т.д. Продажа эксклюзивной обуви как раз и была тем товаром, который редко ищут в поиске Яндекса, к тому же у клиента был устаревший сайт без возможности он-лайн заказа, но клиент все-таки настоял на рекламе через Яндекс и при этом модернизировать сайт отказался. Бюджет был на тот момент минимальный (10 000 руб. в месяц в 2019 году) и, к сожалению, заявок с рекламы было всего пять и только один клиент сделал реальный заказ. Так что считаю эту кампанию неудачной из-за ее особенностей. Обычно я предупреждаю всех клиентов о том, что анализ ситуации в интернет-пространстве показал минимальную эффективность и нужно пересмотреть выбор рекламных каналов.

Глава 1. Веселые цифры: сколько можно сэкономить на директологе?

«Бизнес растет и масштабируется только за счет увеличения заказов!» – я так всегда говорю своим клиентам и это абсолютная правда.

Немного о рекламе.

Приведу цитату:

«Делать деньги без рекламы может только монетный двор». Томас Маколей

Заказы на товары и услуги получаются только в результате успешной рекламы и востребованности товара. Эти два показателя связаны между собой. Если у фирмы есть востребованный товар (то есть, на него есть спрос), но никто не знает об этой фирме, она не представлена в сети интернет, у нее нет рекламы, результат продаж будет приближаться к нулю. Уникальность и качество товара сами по себе не гарантируют покупки и заказы. Предприниматель должен понимать, что сейчас не то время, когда слухи об уникальных товарах распространялись сами собой. Например, помню в 90-м году в краснодарский универмаг привезли востребованные тогда духи «Дзинтарс», об этом пошел слух и на все три этажа магазина встроилась очередь желающих. Все это могло произойти только в условиях жесткого дефицита товаров. Сейчас, когда рынок перенасыщен предложениями, можно создать так называемый «хайп» или по-русски ажиотаж, но только оповестив об этом тысячи людей и создав очень выгодное предложение. Например, так происходило с Айфонами из-за специально созданного дефицита и ажиотажа вокруг их продажи. Но для создания такого «искусственного» спроса, особенно на товар не первой необходимости, требуются значительные финансовые вложения. Создать хайп на товар или услугу может только очень крупная фирма. Поэтому для среднего и мелкого бизнеса остается один вариант: вложить небольшие средства в рекламу на поиске Яндекс, протестировать свой товар или нишу целиком и при успешном результате работать и дальше над продажей товаров или услуг через Яндекс.Директ. Раньше кроме Яндекса, можно было запускать еще рекламу в Google Adwords, особенно она хорошо применялась на «гуглофонах», мобильных телефонах с предустановленным поиском Гугл. Но на данный момент такая реклама на территории РФ не доступна.

Может быть и другой вариант, когда у товара или услуги есть реклама, вложено немало средств в он-лайн рекламу, но заказов нет, или результат получается ничтожно малым. Это происходит по причине слабого спроса на товар или услугу. Или большой конкуренции, когда товар становится не конкурентоспособным. Приведу несколько примеров. Одни из примеров приведён в кейсах: это пошив театральной обуви. Услуга, которую мало ищут в сети Интернет. Например, у нас в городе не так много организаций или танцевальных коллективов, которым требуется такая обувь. И если они ее ищут, то по скорее по знакомству (через «сарафанное радио»), потому как для этой обуви важно качество, хороший материал, устойчивость и многие другие характеристики, то есть, нужна живая рекомендация того, кто такую обувь уже заказывал. Еще один вариант «гибкие окна из ПВХ». Интересное ноу-хау, которое пытаются внедрить разработчики тентов и окон, но эти гибкие окна пока что не пользуется большим спросом в виду того, что о них мало информации. Поэтому, чтобы продвигать подобную услугу, сначала надо популяризировать этот новый товар. То есть, создать спрос, а это большая работа по написанию статей, рекламе и т.д.

О конкуренции

Отсюда вывод: если вы еще на пороге создания нового бизнеса, то сначала сделайте анализ рынка и конкурентов. Если конкурентов нет, это значит, что спроса тоже нет. Если у вас огромное количество конкурентов, это уже лучше, во-всяком случае, спрос есть и можно пора-

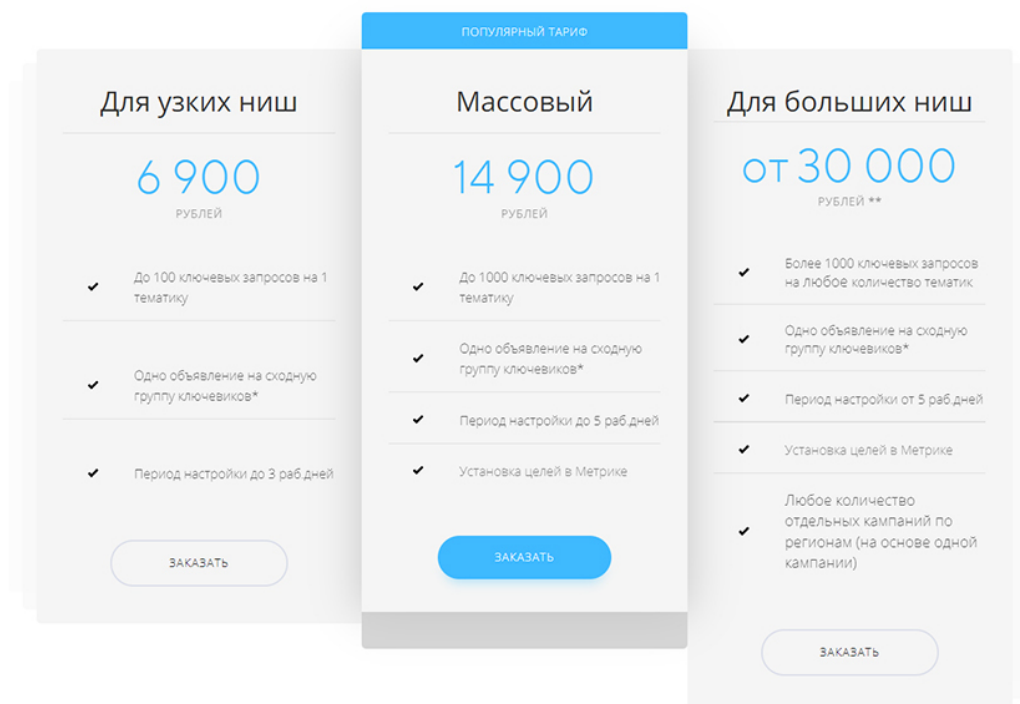
ботать над уникальностью своего предложения, придумать стратегию отсоединения от конкурентов, описать преимущества и получить свою долю заказов с общего сегмента рынка. В этом случае упор надо делать на грамотный маркетинг. Наилучшим вариантом для успешного бизнеса является наличие спроса и небольшое количество конкурентов (5-10 крупных конкурентов) в городе. Я имею в виду не крупный город, для Москвы цифры будут другие. Если же не придумать, как обогнать конкурентов, любая рекламная кампания, в том числе на поиске или РСЯ Яндекса не будет успешной. Приведу пример из своей практики. Ко мне обратился клиент, у которого есть интернет-магазин музыкальных инструментов. Магазин сделан нормально, хотя и не имеет своего «яркого» лица. По просьбе клиента я настроила рекламу в Яндекс.Директе, бюджет был скромный, но звонков не было вообще. Анализ рынка показал, что у этого магазина есть несколько крупных конкурентов, известных музыкальных магазинов (раскрученный бренд, известное имя). Я обратила внимание на те параметры, по которым магазин моего клиента отставал от конкурентов: нет раскрученного бренда, высокие цены, нет преимуществ, в том числе отсутствуют: электронные оплаты на сайте, отзывы, технические характеристики товаров, бесплатная доставка, карта клиента, скидки, дополнительные подарки или услуги. В целом все эти недостатки привели к печальному финалу: пустой трате денег на рекламу. Только после двух недель рекламы клиент осознал необходимость усовершенствовать сайт (добавить системы электронных оплат), написать отзывы (раньше ему казалось, что это не важно), сделать скидки и выставить товары по ценам ниже крупных конкурентов, ввести бесплатную доставку по городу и записать мотивирующие видео, где показано звучание музыкальных инструментов из этого магазина и даются профессиональные советы по настройке инструмента. После всех этих мероприятий было несколько крупных заказов, но потом эффективность кампании опять сошла на нет, поскольку в стране разразился кризис (в связи с пандемией коронавируса) и спрос на музыкальные инструменты заметно упал.

Я так долго пишу об этих факторах (спрос, конкурентоспособность), потому что вы должны понимать, стоит ли запускать рекламу и тратить свои деньги или сначала надо привести бизнес и сайт в порядок, найти востребованную нишу и просчитать свой доход. Как сделать анализ рынка я расскажу в следующей главе.

Мотивирующие цифры.

А сейчас приведу вам пример, сколько вы можете сэкономить на специалисте Яндекс.Директ и стоит ли это делать или нет.

Все специалисты по Яндекс.Директу делятся на частных и фирмы. Частники работают в одиночку, стоимость их услуг не велика. Как правило, на их промо-сайтах приводятся убедительные отзывы и показано в цифрах, как они смогли повысить эффективность рекламных кампаний. Но теперь представьте, что такой специалист востребован и за небольшую сумму (от 5000 руб. в месяц за настройку кампании) набрал для работы 20 клиентов в месяц, сможет ли он уделить достаточное время именно вашей кампании? Думаю, что нет. Дело в том, что эффективная рекламная кампания требует на первых парах много времени. В частности, нужно выбирать стратегию «Ручная корректировка» и в течении месяца наблюдать за корректировкой ставок. Если этого не сделать и поставить автоматическую стратегию, стоимость клика будет в разы больше, а выхлоп всей кампании значительно меньше.



На скриншоте приводятся цифры: стоимость услуг частного директолога, и при этом это не самый дорогой специалист. При этом обратите внимание, что это настройка РСЯ (рекламной сети Яндекса), когда на группу ключевых слов идет одно объявление. А для рекламы на Поиске Яндекса нужна отдельная кампания, так как там делается одно объявление на одно ключевое слово. Для того чтобы ваша кампания шла эффективно, должно быть несколько групп объявлений на Поиске и столько же на РСЯ. Есть правило. На один товар или услугу делается одна рекламная кампания. А теперь представьте, что вы решили рекламировать 5 телевизоров из своего интернет-магазина. Тогда у вас получится 5 разных кампаний на поиске + 5 кампаний РСЯ. Если даже брать минимальный тариф 6900 р. в месяц (а он не эффективный, потому что 100 слов это очень маленькое семантическое ядро). Умножаем на 10 кампаний, у вас получится устрашающая цифра в 69 000 руб. в месяц и это только оплата директологу настройки и поддержки всех этих кампаний, а еще надо пополнить бюджет рекламной кампании не менее чем на 20 000 руб. в месяц. Поэтому, чтобы сэкономить, частный специалист предложит взять тариф чуть подороже, например, второй, который стоит 15 000 руб. в месяц. Конечно, он предложит вам слить группы ключевых слов в одну кампанию, опять же якобы для экономии ваших денег. Вы согласитесь, полагаясь на профессионализм вашего специалиста и тогда вы не сможете отслеживать эффективность рекламы каждого товара, что в принципе не позволит выявить товар-лидер продаж или ключевые слова, на которых надо сосредоточить бюджет и не позволит отсеять не эффективные объявления и ключевые слова. За год вы заплатите частному директологу 180 000 руб. + положите деньги на бюджет, если минимальную сумму – 20 000 руб. в месяц, то 240 000 руб. И при этом у вас нет никакой гарантии, что все эти средства будут оплачены специалистом именно на рекламу, а не себе в карман. Но это уже и не важно, потому что, затратив 420 000 руб. в год вы получите в лучшем случае 10-20 заказов. Если стоимость вашего товара или услуги к примеру 5000 руб., то это чистая прибыль 100 000 руб. при затрате почти полмиллиона.

Но вы можете, прочитав эту книгу и потратив некоторое время на самостоятельную настройку рекламной кампании, уже сэкономить 240 000 руб. Только тестирование и запуск кампании надо будет делать строго по этой инструкции, иначе есть вероятность «слить» все

деньги впустую. Так случилось с одной моей клиенткой, которой показалось, что платить мне деньги за настройку рекламной кампании это пустая трата средств и она сама может сделать все, как надо. Она настроила рекламный кабинет, сделала несколько объявлений на поиске и поставила автоматическую стратегию «максимум кликов» без ограничения бюджета. Ей очень хотелось скорее получить заказы на свои услуги (юридические). За день были истрачены все ее деньги (9000 руб.), но ни одного заказа не было. На следующий день она пришла ко мне с просьбой сделать «всё, как надо».

Так что кроме экономии на оплате труда директолога, вы реально сэкономите на бюджете на рекламу. Во-всяком случае, не потратите 100 000 руб. в год впустую или 9000 руб. в день.

Есть еще большие компании, которые предлагают комплекс услуг, от настройки сайта и брендинга товара, до качественного продвижения. И здесь, не смотря на скептицизм, я скажу, что часто такие фирмы действительно стараются всё сделать качественно и гарантируют результат. Но вот возникает вопрос, сколько будут стоить услуги такой команды специалистов. Приоткрою тайну: купив пакет продвижения у крупной фирмы, вы получите услуги дизайнера, веб-дизайнера, маркетолога, специалиста по общественному мнению, сммщика и хорошего директолога. К тому же вы подпишите договор, в котором будет обозначен предполагаемый результат кампании. Тут много плюсов: вам проведут аудит сайта, сделают анализ ниши, будет улучшен ваш сайт, созданы посадочные страницы под каждый товар или услугу (мультилендинг), переделан логотип, проведен реальный соцопрос и анализ рынка. Будет качественно настроена кампания в Яндекс.Директ. Но стоимость таких комплексных услуг будет от 70 000 до 200 000 руб. в месяц. Это только стоимость услуг по настройке вашего Яндекс.Директа! И конечно же, с маленьким бюджетом (например, 20 000 руб. в месяц) такие фирмы не работают. Так что готовьтесь выложить 300 000 – 500 000 руб. в месяц. Чтобы в этом случае получить приличную прибыль, ваш товар или услуга должны стоить приличных денег. Это оправдано в таких нишах, как недвижимость (стоимость квартиры от 3 млн. руб.), автобизнес (стоимость от 2 млн. руб.), лицензирование (стоимость от 500 000 руб.) и так далее. Для товаров или услуг, чья стоимость составляет от 100 до 2 000 руб. это вообще не целесообразно.

СТОИМОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Бюджет определяется индивидуально для каждого сайта. Оставьте заявку, и мы поможем рассчитать оптимальную стоимость рекламной кампании.

от **70 000** руб./мес.

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ КАМПАНИИ

На скриншотах приводятся реальные скрины с сайтов директологов и специалистов по продвижению. Вы можете сами в этом убедиться, набрав в поиске Яндекса «заказать продвижение сайта» или «заказать рекламу в Яндекс.директ».

Еще одна поучительная история.

Одна моя клиентка занималась пошивом театральных костюмов. Небольшая сумма денег (от 5000 руб. в месяц) приносила ей 3-4 клиентов стоимостью от 20 000 руб. за заказ. Таким образом, потратив 5000 руб. и 3000 руб. за ведение кампании, она зарабатывала примерно 50 000 – 80 000 руб. в месяц, что ее в целом устраивало. Желая повторить этот небольшой успех, она заказала сайт по продаже кружева и тесьмы, положила 10 000 руб. на Яндекс.Директ и получила 5 заказов в месяц, самый большой из них был на 1500 руб., остальные 100-300 руб. Произошло это потому, что стоимость метра тесьмы составляла от 30 руб. до 700 руб. (Средняя стоимость 100 руб.) В результате она разочаровалась в Яндекс.Директе и остановила рекламу. В дальнейшем мы с ней поменяли рекламный канал на другой (соцсети) и там дело пошло значительно успешнее.

Представлю еще один кейс. Моя хорошая клиентка, у которой своя фирма по ремонту, решила к своим услугам по нанесению декоративных красок, добавить еще услугу нанесения и продажи микроцемента. Микроцемент – новый материал, еще широко не известный публике. Я предупреждала, что здесь при отстувие конкурентов все же надо хорошо продумать рекламную кампанию, поскольку спрос у потребителя еще не сформирован. Но клиентка настояла на тестировании, мы настроили кампанию, ориентируясь на конечного потребителя, в частности на тех, кто хотел бы сделать у себя дома эксклюзивный ремонт. Так же среди потенциальных клиентов были и кафе, офисы, которые искали качественную и надёжную отделку помещений. Бюджет был небольшой, поскольку это был тест. И кампания провалилась. Заказчики не понимали, что такое микроцемент, им представлялось, что это какой-то серый цемент, только другого качества. На самом деле микроцемент представляет собой декоративный отделочный материал, позволяющий сделать шикарную отделку как интерьера, так и экстерьера при большом разнообразии цветов. Тогда мы вместе подумали и решили поменять кампанию. Во всяком случае, ошибка была в неправильно выбранном конверсионном пути. Конечные потребители не покупали этот материал, потому что ничего о нем не знали. Элитный ремонт предполагает наличие дизайнера или архитектора и именно на дизайнера интерьера нужно было направить поток рекламы. Так мы и сделали, изменили ключевые слова и объявления и сразу получили несколько заказов. Оказалось, что дизайнеры давно искали поставщика этого материала в нашем городе и готовы были рекомендовать мастеров этой фирмы своим клиентам за небольшой процент. Таким образом, дело наладилось, кроме услуг по нанесению пошла еще и продажа самого материала. Были так же подключены соцсети в дополнение к Яндекс.Директу.

Какие бизнесы не подходят к рекламе в Яндекс.Директе:

– **Офф-лайн бизнесы** (кафе, парикмахерские, детские садики, автомойки, офф-лайн курсы английского, магазины одежды и обуви и т.д.). Это не значит, что надо отказаться от интернет-рекламы, напротив, нужно свой бизнес интегрировать в интернет-формат. Например, если у вас магазин сумок, не надо рекламировать его как магазин с конкретным адресом. Выберите несколько товаров (для начала вообще можно сосредоточиться на одном товаре), например, хорошую дорогую сумку и сделайте для нее лэндинг и продавайте ваш товар с доставкой по всей стране. Так же можно поступить с курсами английского, записать уроки на видео и продавать как он-лайн курс. Но, например, автомойку нет смысла продвигать через Яндекс.Директ, разве что через ЯндексКарты.

– **Бизнесы с узкой нишей.** Бывают такие специфические бизнесы, которые редко востребованы или имеют слабый спрос, например ремонт двигателей трактора. Проверить, как

часто ищут ваш бизнес в интернете можно через сервис Яндекс ВордСтат (сервис статистики) или через ГуглТрендс.

– **Узко-региональные бизнесы.** (Рассчитанные на один небольшой город или район). Такой бизнес будет продвигаться, но ожидать от этого большого результата не стоит, хотя опять же все зависит от востребованности товара или услуги и наличия конкурентов.

– **Бизнесы, чьи товары имеют очень низкие цены.** Вложения в рекламу должны окупаться и приносить прибыль. Если же цена товара 30 рублей, а цена лида (заинтересованного рекламой потенциального клиента) на Яндекс.Директ составляет 50 руб., то, как говорится, овчинка выделки не стоит. Если у вас такой бизнес, стоит подумать, как сгруппировать или дополнить товары, что бы их цена увеличилась. Например, стоит ли продавать 200 грамм конфет через сайт? Вы скажите, кому они нужны? А вот у меня была успешная рекламная кампания по продаже конфет, только они были упакованы в пакеты и дополнены игрушкой (сладкие подарки к новому году), даже с небольшим рекламным бюджетом прекрасно продавались с сентября по декабрь. (Успеху способствовал спрос и небольшая конкуренция). Хотя это как раз был вариант узкого регионального офф-лайн бизнеса.

– **Бизнесы, не имеющие сайта.** Продвижение группы Вконтакте или просто географического адреса на Яндекс.Картах не имеет смысла. У вас должен быть нормальный продающий сайт. Какой именно сайт подходит к рекламе и является продающим, это я вам расскажу в следующих главах.

– **Бизнесы, имеющие очень широкую нишу.** Например, ко мне обратился клиент с предложением продвигать его интернет-магазин. Когда я спросила, какой именно товар он хочет рекламировать, получила странный ответ: все товары. При этом на сайте было более 10 000 наименований совершенно разных товаров из Китая, начиная от скрепок и заканчивая вертолётами. Я от этой работы отказалась. Такая раскрутка требует огромных сил и вложений. Например, интернет-магазины типа АлиЭкспресс тоже имеют широкую нишу, но их продвижением занимается большой штат сотрудников и вложены гигантские деньги в рекламу. Это совсем другой масштаб интернет-рекламы.

– **Бизнесы, запрещенные к продвижению** на Яндекс.Директ. Это: азартные игры, спортивные прогнозы, букмекерские конторы, основанные на риске игры и пари. Например, электронные казино. Так же запрещены к рекламе: алкогольная продукция, этиловый спирт; взрывчатые вещества и материалы, кроме пиротехнических изделий; наркотические и психотропные вещества, а также их прекурсоры; оружие, в том числе пневматическое, охотничье, антикварное, газовое, сувенирное; сайты с вредоносным контентом и ресурсы, целью которых является получение денежных средств или контактных данных пользователей мошенническим путем; сайты-дорвеи, созданные для привлечения трафика и не содержащие уникального и полезного для пользователей контента; реклама, направленная на привлечение внимания к сервисам, программам и мобильным приложениям для блокировки рекламы или подмены рекламы иным контентом или рекламой; рецептурные лекарственные средства; табачные изделия, курительные принадлежности и аксессуары к ним; финансовые пирамиды; политическая реклама; базы данных; порнография; проституция; изготовление, распространение, предложение к продаже или иное использование товаров, которые приводят к нарушению исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности (пиратство); и так далее. С полным списком можно ознакомиться здесь: <https://yandex.ru/support/direct/moderation/restricted-categories.html>

– Тяжело продвигаются бизнесы, имеющие огромное количество конкурентов и из-за этого высокую цену клика. Такие бизнесы нужно дорабатывать, делать УТП и рассчитывать на большой бюджет. Для примера: недвижимость и юридические услуги.

Выводы к 1 главе:

– Чтобы получить заказы на товары или услуги, они должны быть востребованы.

- Чтобы продать востребованный товар, надо запустить эффективную рекламу.
- Чтобы получить прибыль, надо обойти конкурентов и предложить свое уникальное УТП.
- На директологе можно сэкономить от 100 000 руб. в год (на оплате его услуг).
- Сделав рекламную кампанию самому, можно сэкономить на потере денег на бюджете кампании от 20 000 руб. в месяц.
- Каждый бизнес уникален и требует в создании рекламной кампании своего особенного (индивидуального) подхода.
- Не все сайты или бизнесы подходят к рекламе в Яндекс.Директе.

Но хватит рассказов и рассуждений, давайте переходить к практике настройки рекламной кампании. И начнем мы с вами с того, как устроен Яндекс и что он предлагает по рекламе и как сделать предварительный анализа рынка и конкурентов.

Глава 2. Что такое интернет-реклама и как устроен Яндекс.Директ

Интернет реклама – это целый комплекс рекламных и маркетинговых действий, которые осуществляются в сети Интернет и направлены на раскрутку фирмы и ее сайта, на увеличение заказов. Это создание современных продающих сайтов с интересным контентом, аналитика и маркетинг по конкурентам в сети, квизы-опросники, лендинги и мультилендинги для одного товара, статейные сайты для раскрутки SEO, подготовка дизайнерских интернет-баннеров, реклама в социальных сетях, ссылки на сайт с других более раскрученных сайтов, вывод сайта в ТОП поиска Яндекса, реклама товаров и услуг на Авито и, конечно же, контекстная реклама на поиске Яндекса. На самом деле я много рекламных каналов даже не назвала (например, создание и раскрутка канала youtube, реклама у блогеров, лидеров мнений, реклама на картах Яндекса и т.д.).

(Если в тексте этой книги вам будут попадаться непонятные или незнакомые слова, смотрите их определение в конце книги, в Словаре терминов).

Одному человеку порой не под силу задействовать все рекламные каналы одновременно, поэтому надо выбрать 2-3 канала и на них сосредоточиться, особенно, если предприниматель занимается рекламой один, а не с большой командой и огромным рекламным бюджетом. Часто меня клиенты спрашивают, какой канал рекламы работает быстрее всего и эффективнее. Однозначного ответа нет, потому что все бизнесы разные. Например, туристические фирмы хорошо рекламируются в связке: соцсети и сайт. Ремонт квартир можно рекламировать на Авито и на сайте, плюс соцсети. Для свадебного фотографа и видеографа хорошо подойдет связка ролики на youtube и лендинг для приемки заявок. Для он-лайн-школы нужна такая связка: подготовленный вебинар, одностраничник с формой захвата теплых контактов, контекстная реклама на вебинар и этот лендинг, сайт курса с подробным описанием преимуществ и реальные отзывы. Для продвижения веб-студии нужен качественный сайт и сео, покупка ссылочной массы, статьи по ключевым словам. Для некоторых бизнесов хорошо работают соцсети, а сайт слабо конвертирует. У каждого бизнеса есть свои особенности. И как видите, рекламных каналов очень много.

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.