Контекстная реклама

- Это реклама, которая показывается тем людям, которым она интересна , которая показывается человеку в контексте его интересов

Контекстная реклама

<u>Преимущества:</u>

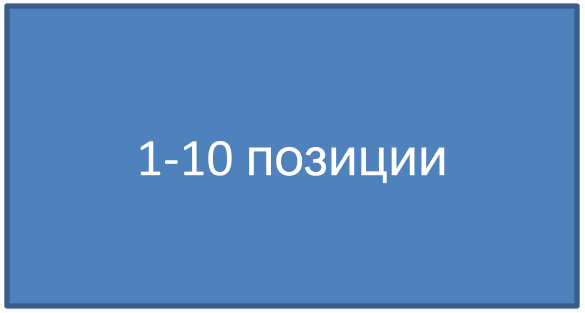
- Быстрый эффект
- Целевые посетители
- Возможность контролировать все параметры рекламы

<u>Недостатки:</u>

- Продавать можно только то, что ищут
- Высокая стоимость клика в конкурентных нишах

Принцип показа рекламы в ЯД

спецразмещение



поисковая выдача

блок гарантированных показов

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} \times 100(\%)$$

Эффективность РК

- Зависит от:

- Аудитории, которой будет показана реклама

Яндекс

ремонт авто своими руками — 5 млн ответов

Найти

доводить его до ума.

оиск

артинки

идео

арты

Іаркет

Ремонт авто своими руками - видео, фото, инструкции — фото...

CarMashin.com › **remont-avto**.html

Здесь вы сможете найти интересные статьи, прочитав которые вы будите знать как делать **ремонт авто своими руками**. Теперь, благодаря www.carmashin.com, вы сможете просто зайти на сайт и найти нужный Вам материал...

ТАБАС - Гарант Вашей Безопасности / tabas.by

Реклама tabas.by Адрес и телефон, Минск

Присоединяйся к ТАБАС - получай удовольствие от обслуживания **автомобиля**

+375 (29) 119-10-00 · Круглосуточно

Покраска **автомобиля** в камере / autohits.by

Реклама autohits.by Адрес и телефон, Минск

Покраска **автомобиля** в камере и **ремонт** кузова, качественно и с гарантией

+375 (29) 659-79-49 · Пн-пт 9:00-19:00, сб 10:00-17:00

Ремонт и диагностика **авто**

Реклама Адрес и телефон, Минск

Ремонт подвески, двигателя, замена масел, рулевых реек, форсунок, насосов

+375 (44) 567-22-97 · Пн-сб 9:00-18:00

Ремонт АКПП. Полная замена масла! / autoreshenie.by

Реклама autoreshenie.by Адрес и телефон, Минск

Ремонт, диагностика, обслуживание АКПП в Минске. Отношение к Вам как к себе

+375 (33) 688-14-15 · Пн-пт 9:00-18:00

Страницы

1 2 3 4 5 Следующая

Эффективность РК

- Зависит от:

- Аудитории, которой будет показана реклама
- Ключевых фраз, которые будут работать в РК

Типы ключевых запросов
(по степени интересов пользователей)

горячие

Купить мультиварку redmond

теплые

Мультиварка redmond отзывы

холодные

Бытовая техника для кухни

Основное правило контекстной рекламы

Поисковый запрос = Контекстное объявление = Страница сайта

Яндекс

мультиварка redmond rmc-m4502 — 250 тыс. ответов

Найти

Поиск

Картинки

Видео

Карты

Маркет

отзывы | цена | инструкция по эксплуатации | фото | комплектация

Мультиварки Redmond / ultra.by

Реклама ultra.by Адрес и телефон, Минск

Мультиварки Redmond от 530000р Быстрая доставка по Минску!

О магазине Доставка и оплата Все **мультиварки**

Рейтинг магазина на Маркете ★★★★☆

+375 (29) 782-55-55 · Пн-вс 8:00-22:00

Мультиварки REDMOND в Беларуси / by.multivarka.pro

Реклама by.multivarka.pro

Официальный магазин **REDMOND**. Гарантия. Бесплатная доставка!

Спецпредложения Аксессуары Доставка по Беларуси Акции

Мультиварки Redmond RMC M4502 / zeta.by

Реклама zeta.by Адрес и телефон, Минск

Отличные цены, безупречные отзывы! Гарантия. Доставка по Минску Бесплатно

RMC-M20 RMC-M70 RMC-M4500

Рейтинг магазина на Маркете ★★★☆☆

+375 (44) 576-66-69 · Пн-вс 9:00-20:00

Мультиварка redmond rmc-m4502 — 16 предложений на Маркете

11 магазинов. Выбор по параметрам. Доставка из магазинов Минска и других регионов.

Составляем портрет ЦА

Целевая аудитория (ЦА) – это аудитория, которая наиболее заинтересована в продукте, которая готова купить этот продукт здесь и сейчас.

Яндекс

построить дом

Найти

построить дом своими руками

построить дом

построить дом недорого

построить дом недорого в беларуси

построить дом цены

построить дом под ключ

построить дом из бруса

построить дом в минске

построить дом из газосиликатных блоков

построить дом из блоков

Спецпредложения Аксессуары Доставка по Беларуси Акции

Портрет ЦА

- Пол
- Возраст
- Основной вид деятельности
- Финансовое положение
- Регион проживания
- О чем мечтают при покупке продукта:

  - Для чего покупают этот товар
  - Какую потребность покупателя он удовлетворяет
  - У кого возникает такая потребность и почему

- Чего боятся при покупке товара

Сегментирование аудитории

Метод 3W

- 1W – **что** продаем, тип товара (конкр. свойства)

  Например, сахар рафинад, кусковой, в коробах и т.д.
- 2W – **кто**, тип потребителя. Это портрет ЦА
- 3W – **почему** у нас? В чем выгода? Чем покупатели руководствуются при выборе? (цена, необходимость, оригинальные свойства и т.д.)

Подбор ключевых слов

- Wordstat.yandex.ru

Операторы Яндекса

Дополнительные операторы формы подбора слов

Форма подбора слов поддерживает ряд операторов, с помощью которых можно уточнить нужные вам запросы:

- **Оператор «-»** (минус-слова). Позволяет исключать из статистики запросы, включающие то или иное слово. Оператор «-» ставится вплотную к исключаемому слову, без пробела. Перед оператором ставится пробел. Например, если указать «ремонт -гарантийный», вы получите статистку показов по всем запросам, включающим слово «ремонт», кроме тех, в которых есть слово «гарантийный». Если вы хотите исключить из расчета запросы со словами «гарантийный» и «бесплатный», нужно указать: «ремонт -гарантийный -бесплатный».
- **Операторы «()»** (группировка) **и «|»** («или»). С их помощью можно составить выражение типа: «ремонт (автомобилей | автомашин) (ВАЗ | ГАЗ) -гарантийный -бесплатный». Оно будет равнозначно запросу по следующему набору слов: «ремонт автомобилей ВАЗ -гарантийный -бесплатный», «ремонт автомобилей ГАЗ -гарантийный -бесплатный», «ремонт автомашин ВАЗ -гарантийный -бесплатный», «ремонт автомашин ГАЗ -гарантийный -бесплатный». Добавить фразу с оператором группировки можно при создании и редактировании объявления. На странице кампании такую фразу добавить нельзя.
- **Оператор «+»**. Позволяет принудительно учитывать в статистике предлоги или союзы, которые игнорируются поисковой системой и, соответственно, статистикой подбора слов. Например, общее количество показов по запросу «товары для автомобиля» совпадает с количеством показов по запросу «товары автомобиля». Если для вас принципиально присутствие в запросе предлога «для», наберите в поле ввода: «товары +для автомобиля». Стоп-слово будет включено в запрос во всех его формах.

  В детализации запроса (столбец «Слова») оператор «+» используется по умолчанию во всех запросах, содержащих в себе предлоги или союзы. Для получения количества показов по фразе без учета служебного слова необходимо переформулировать запрос, убрав из него «+» или само служебное слово.
- **Оператор " "** (кавычки). Позволяет учитывать в подсчете показы только по этому слову (фразе) и всем его словоформам, и не учитывать показы по запросам, содержащим словосочетание с заданным словом.
- **Оператор «!»**. Позволяет учитывать в подсчете показы только по заданной форме слова. Оператор «!» ставится вплотную к ключевому слову, без пробела. Перед оператором ставится пробел.

Внимание!
Все перечисленные операторы поддерживаются полем для ввода ключевых слов при создании объявлений на Директе.

Повторяющиеся слова в ключевом словосочетании объединяются. Например, вместо «Баден-Баден» в форме запроса останется только слово «Баден» и показы объявления будут идти как по запросу «Баден-Баден», так и просто по запросу «Баден».

Типы ключевых слов
(по частотности)

Высокочастотные
(Свыше 1500 показов)

Среднечастотные
(от 150 до 1500 показов)

Низкочастотные
(от 1 до 150 показов)

Разделение фраз между РК

- Для показа рекламы на поиске Яндекса используем низкочастотные и среднечастотные уточненные фразы
- Для показа на РСЯ используем высокочастотные фразы, обработанные минус-словами

Подбор однословных ВЧ слов-направлений для РК

- Выписываем однословные ВЧ слова-направления для РК
- Просматриваем «эхо» Wordstat в поиске схожих по тематике ВЧ слов. Полученные слова проверяем на соответствие их тематике РК
- К выбранным однословным ВЧ словам-направлениям для РК подбираем синонимы и проверяем их на соответствие тематике РК

В помощь: http://wordassociations.ru/associations?hl=ru

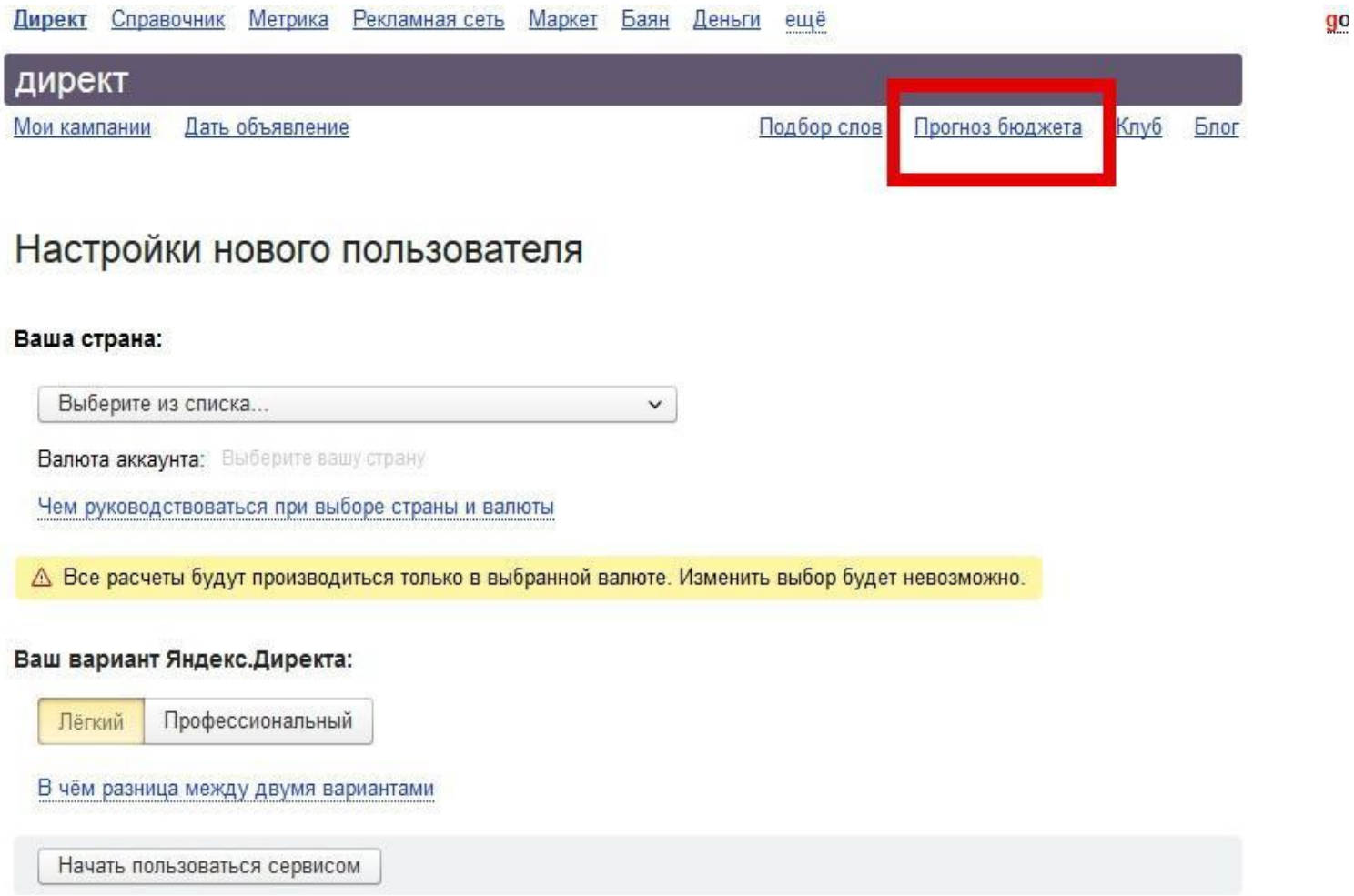
https://sm.ashmanov.com/

Подбор ключевых фраз для РСЯ

- Будем использовать только целевые 2-х словные запросы с частотностью более 1500 показов

- Будем использовать вкладку «Прогноз бюджета»

Используем вкладку «Прогноз бюджета»



Выбираем регион показа

Оценка месячного бюджета рекламной кампании

Мы поможем вам оценить расходы на рекламную кампанию длительностью около месяца. Для этого вам нужно указать регион, в котором находятся ваши клиенты, по
фразы, по которым вы планируете показывать свои объявления, и выбрать позицию объявления для показа на страницах результатов поиска.

1. Выберите регион, в котором планируете показы

Эффективность и бюджет рекламной кампании существенно зависят от географического региона показа объявлений.

Регионы показа

уточнить

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Северная Америка, Южная Америка, Австралия и Океания

Какие регионы выбра

Уточнение регион
эффективность ваше

2. Подберите ключевые фразы

Объявления по ключевому слову (или словосочетанию) будут показываться во всех случаях, когда в запросе присутствует это слово (или словосочетание). Ключевые слова должны соответствовать теме вашего объявления (не используйте ключевое слово "оргтехника", если вы продаете туристические путевки).

Ключевые слова
и словосочетания:
подобрать...

4096 упорядочить очистить

Подсказки скрыть

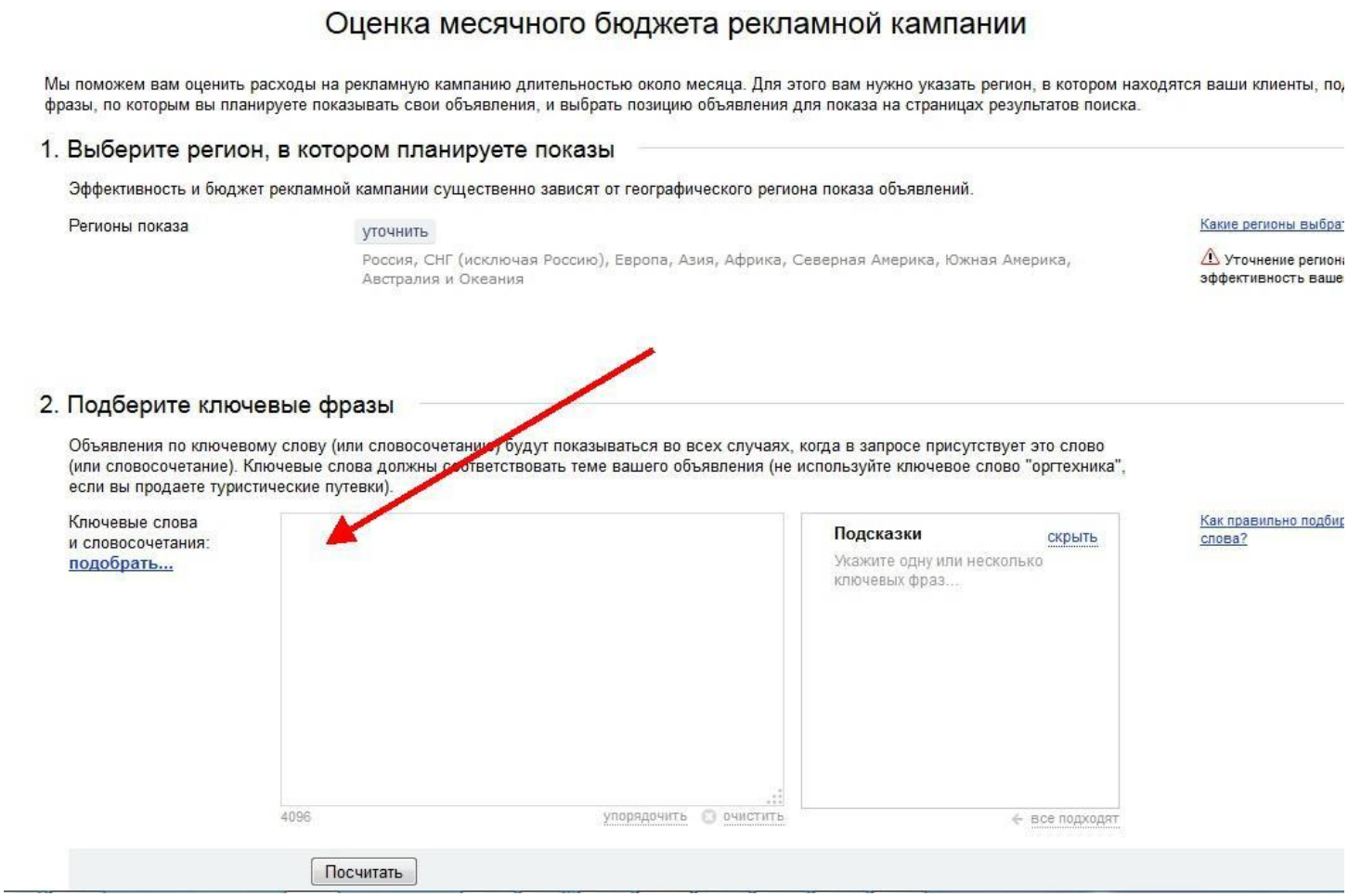
Укажите одну или несколько ключевых фраз...

все подходят

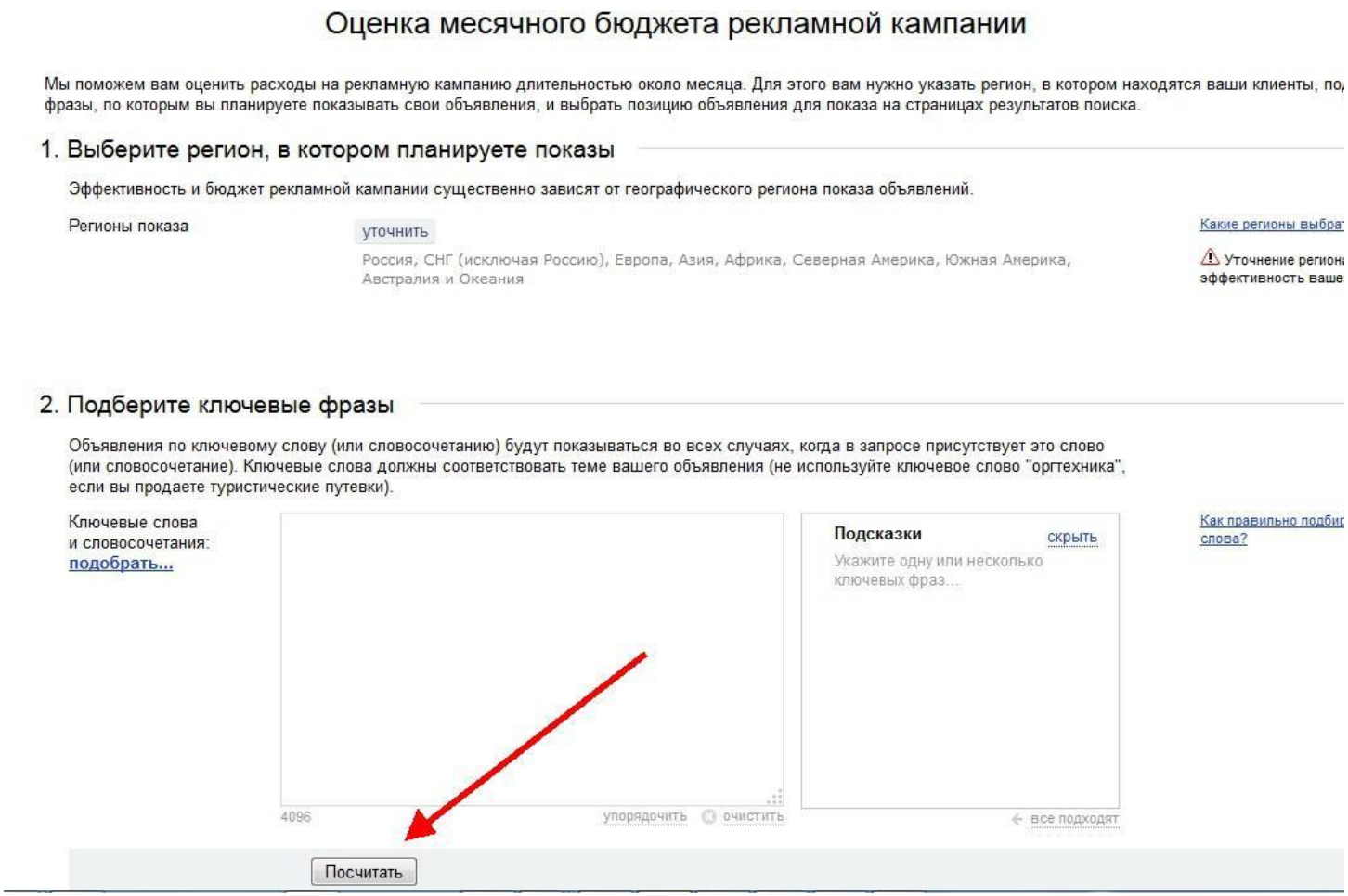
Как правильно подбир
слова?

Посчитать

Вводим однословное ключевое слово из списка



Нажимаем кнопку «Посчитать»



Отмечаем слово

Оценка месячного бюджета рекламной кампании

1. Регион показа

Регионы показа уточнить Какие регион

Беларусь

2. Выбранные ключевые слова

выбрать позицию в:
выбрать пози
выбрать позицию входа в

		Слово	Позиция ?	Прогноз средней цены клика, у.е.		Прогноз CTR,%	Прогно показо
		потолки	спецразмещение	0.61		4.33	8669
			1-ое место	7.00		0.37	
			гарантированные показы	0.37		0.33	

Итого:
* 1 у.е. = 30 руб.

Внимание! Согласно статистике, на основе которой рассчитывается прогноз бюджета, объявления с таким набором ключевых слов не будут иметь показы и/или клики.

ничего не выбрано

3. Новые ключевые фразы

- Нажимаем кнопку «Подобрать»
- В открывшемся окне отмечаем подходящие по тематике 2-х словные ключевые фразы с частотностью более 1500 показов. Нажимаем кнопку «Добавить»
- Удаляем 1-словное ключевое слово

- Возле каждого оставшегося 2-х словного ключевика нажимаем кнопку «Уточнить». Цель данного действия – отсечь нецелевую часть трафика, обработав ключевик «минус-словами»
- После того, как будут обработаны все 2-х словные ключевики, сохраняем результаты. Для этого либо делаем экспорт в xls, либо сохраняем через «Список фраз»

☒	☑	*купить потолок*	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	0.14 **0.04** 0.04	○ ◉ ○	6.14 **0.78** 0.71	2686	23.10 **0.84** 0.76
☒	☑	*минск потолки*	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	0.16 **7.00** 0.09	○ ◉ ○	6.16 **1.44** 1.30	7305	72.00 **735.00** 8.55
☒	☑	*потолки фото*	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	0.50 **0.05** 0.05	○ ◉ ○	4.22 **0.83** 0.75	13999	295.50 **5.80** 5.25
☒	☑	*натяжные потолки*	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	1.28 **0.37** 0.10	○ ◉ ○	6.76 **0.97** 0.88	36335	3142.40 **130.61** 32.10
				Итого: * 1 у.е. = 30 руб.				61452	**875.11** **(26253 руб.)**

⚠ Имейте в виду, что реальный бюджет может отличаться от прогнозируемого, т.к. он подсчитан на основе анализа ставок конкурентов и CTR их кампаний, а эти параметры могут изменяться в процессе работы вашей рекламной кампании. Кроме этого, в прогнозе бюджета не учитываются настройки временного таргетинга и показы объявлений на сайтах-участниках Рекламной сети Яндекса.

Список фраз ↓ версия для печати экспортировать в .xls

потолок +в ванную,
купить потолок,
минск потолки,
потолки фото,
натяжные потолки

3. Новые ключевые фразы

Ключевые слова

Подсказки скрыть

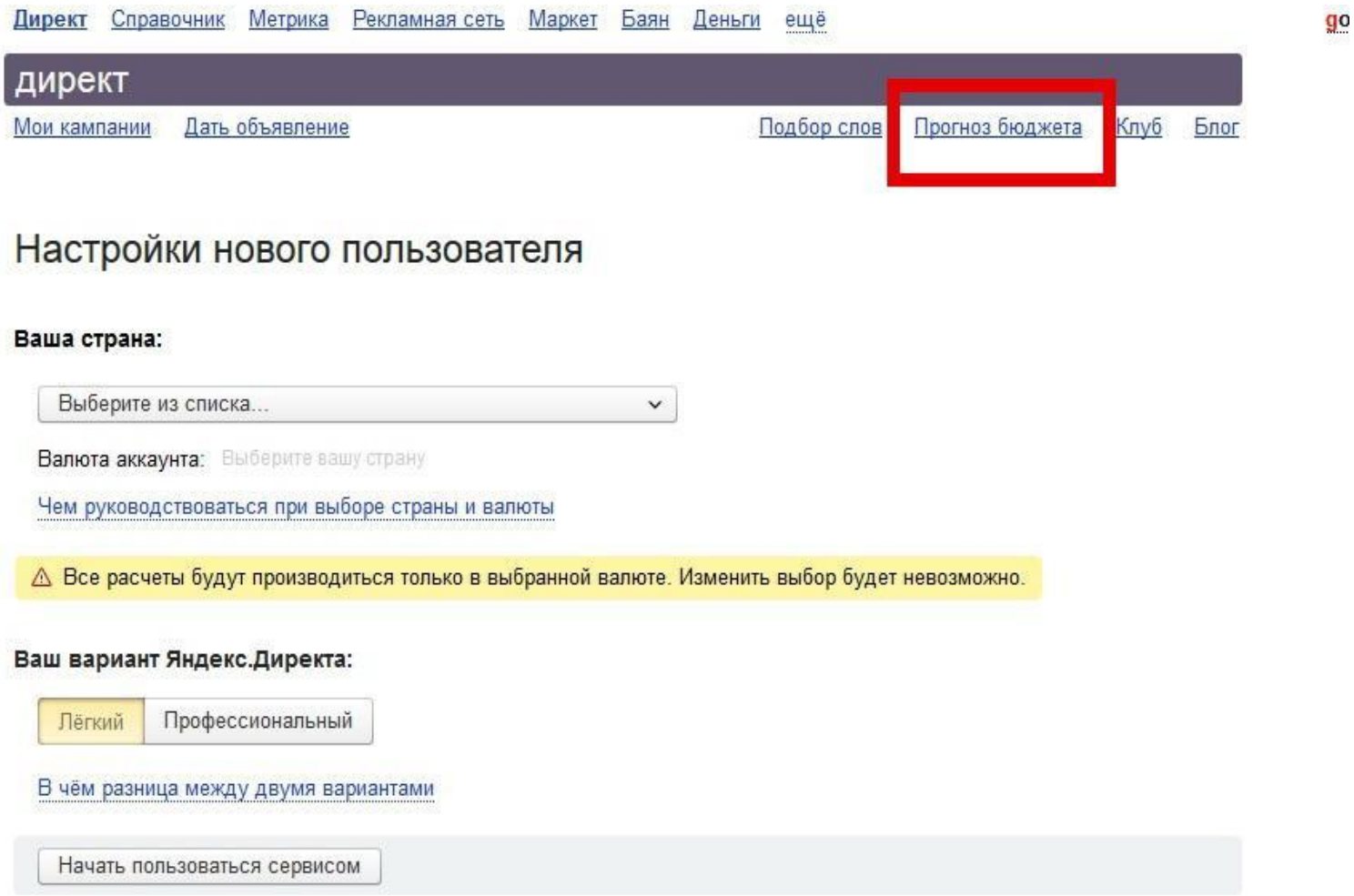
Как правильно подбирать ключевые слова?

- Переходим к следующему слову-направлению из списка. Повторяем с ним все описанные выше операции.
- Аналогичным образом обрабатываем все слова-направления из списка.
- Все результаты группируем в один Excel-файл.
- Список ключевиков для РСЯ готов!

Подбор ключевых фраз для поиска ЯД

- Для работы на поиске используем многословные (min.3-х словные) запросы.
- Используем средне- и низкочастотные запросы.
- Запросы используем «горячие» и «теплые»

Используем вкладку «Прогноз бюджета»



Выбираем регион показа

Оценка месячного бюджета рекламной кампании

Мы поможем вам оценить расходы на рекламную кампанию длительностью около месяца. Для этого вам нужно указать регион, в котором находятся ваши клиенты, по
фразы, по которым вы планируете показывать свои объявления, и выбрать позицию объявления для показа на страницах результатов поиска.

1. Выберите регион, в котором планируете показы

Эффективность и бюджет рекламной кампании существенно зависят от географического региона показа объявлений.

Регионы показа

уточнить

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Северная Америка, Южная Америка, Австралия и Океания

Какие регионы выбра

Уточнение регион
эффективность ваше

2. Подберите ключевые фразы

Объявления по ключевому слову (или словосочетанию) будут показываться во всех случаях, когда в запросе присутствует это слово (или словосочетание). Ключевые слова должны соответствовать теме вашего объявления (не используйте ключевое слово "оргтехника", если вы продаете туристические путевки).

Ключевые слова
и словосочетания:
подобрать...

4096 упорядочить очистить

Подсказки скрыть

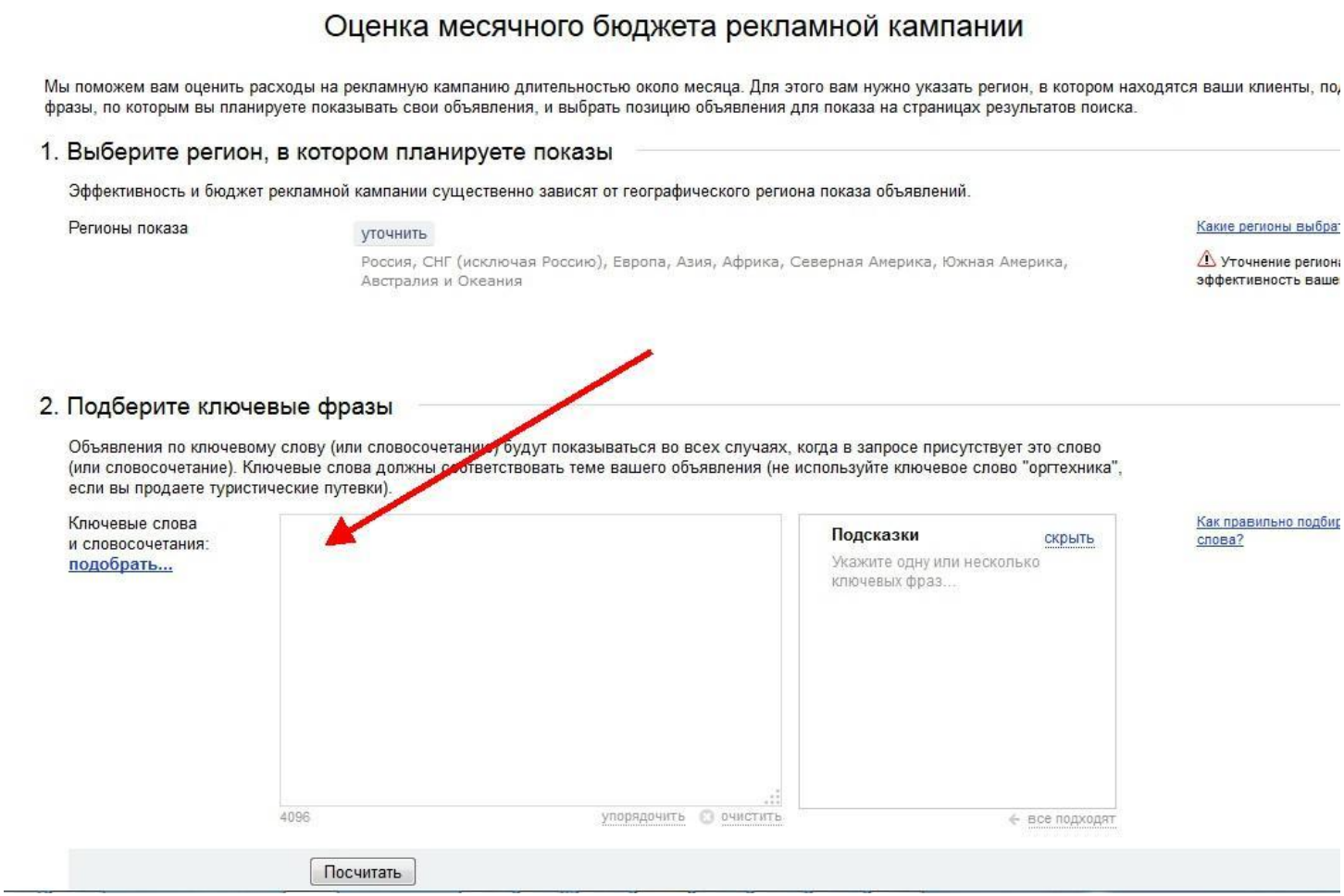
Укажите одну или несколько ключевых фраз...

все подходят

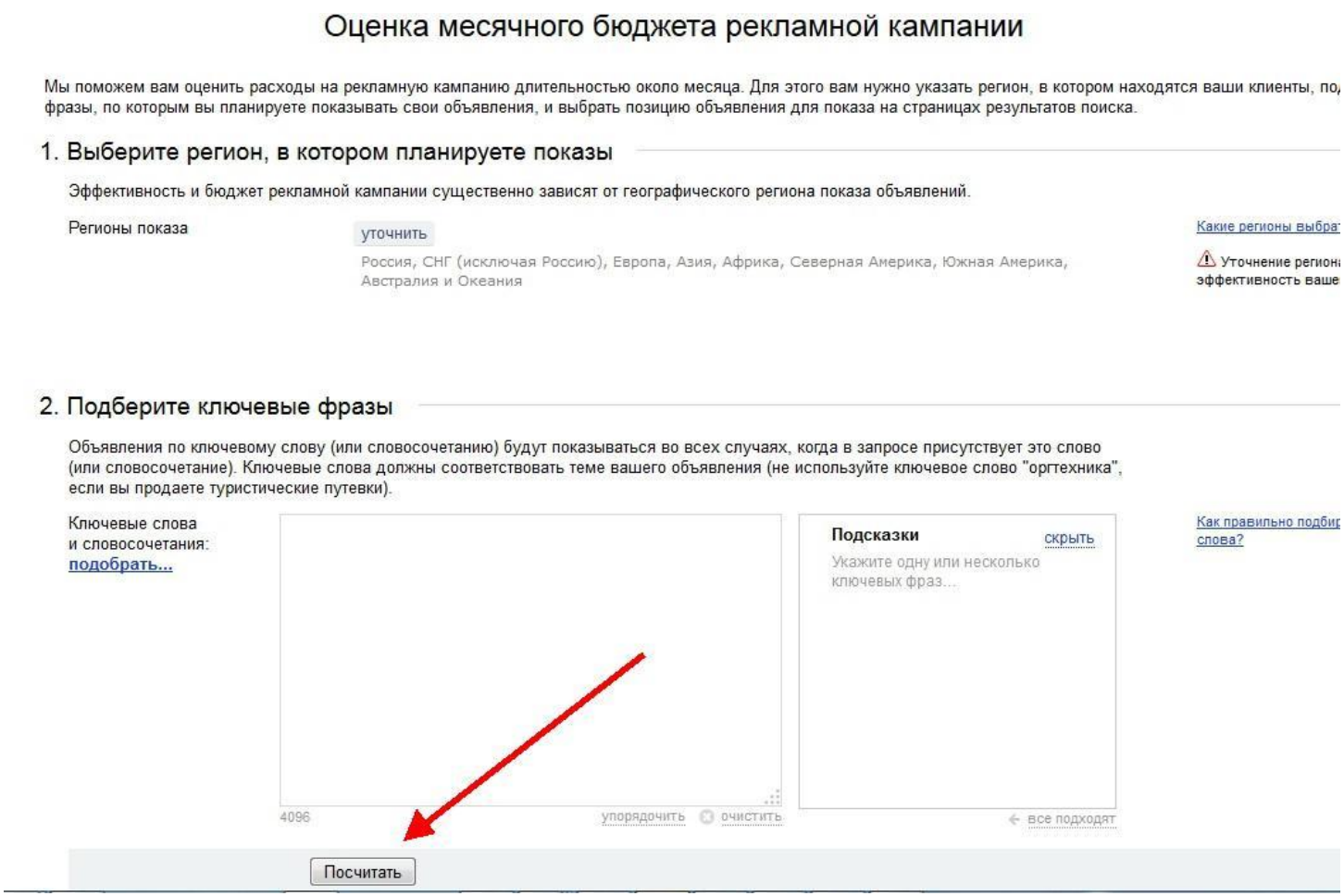
Как правильно подбир
слова?

Посчитать

Вводим однословное ключевое слово из списка



Нажимаем кнопку «Посчитать»



Отмечаем слово

Оценка месячного бюджета рекламной кампании

1. Регион показа

Регионы показа уточнить Какие регион

Беларусь

2. Выбранные ключевые слова

выбрать позицию в:
выбрать пози
выбрать позицию входа в

		Слово	Позиция	Прогноз средней цены клика, у.е.		Прогноз CTR,%	Прогно показо
		потолки	спецразмещение	0.61		4.33	8669
			1-ое место	7.00		0.37	
			гарантированные показы	0.37		0.33	

Итого:
* 1 у.е. = 30 руб.

Внимание! Согласно статистике, на основе которой рассчитывается прогноз бюджета, объявления с таким набором ключевых слов не будут иметь показы и/или клики.

ничего не выбрано

3. Новые ключевые фразы

- Нажимаем кнопку «Подобрать»
- В открывшемся окне отмечаем подходящие по тематике все 2-х словные ключевые фразы. Нажимаем кнопку «Добавить» (находится внизу открывшегося окна) и закрываем окно.
- Нажимаем кнопку «Уточнить» рядом с обрабатываемым однословником.

Яндекс

директ

Помощь

Мои кампании | Дать объявление | Подбор слов | Прогноз бюджета | Клуб | Блог

Оценка месячного бюджета рекламной кампании

1. Регион показа

Регионы показа

уточнить

Беларусь

Какие регионы выбрать?

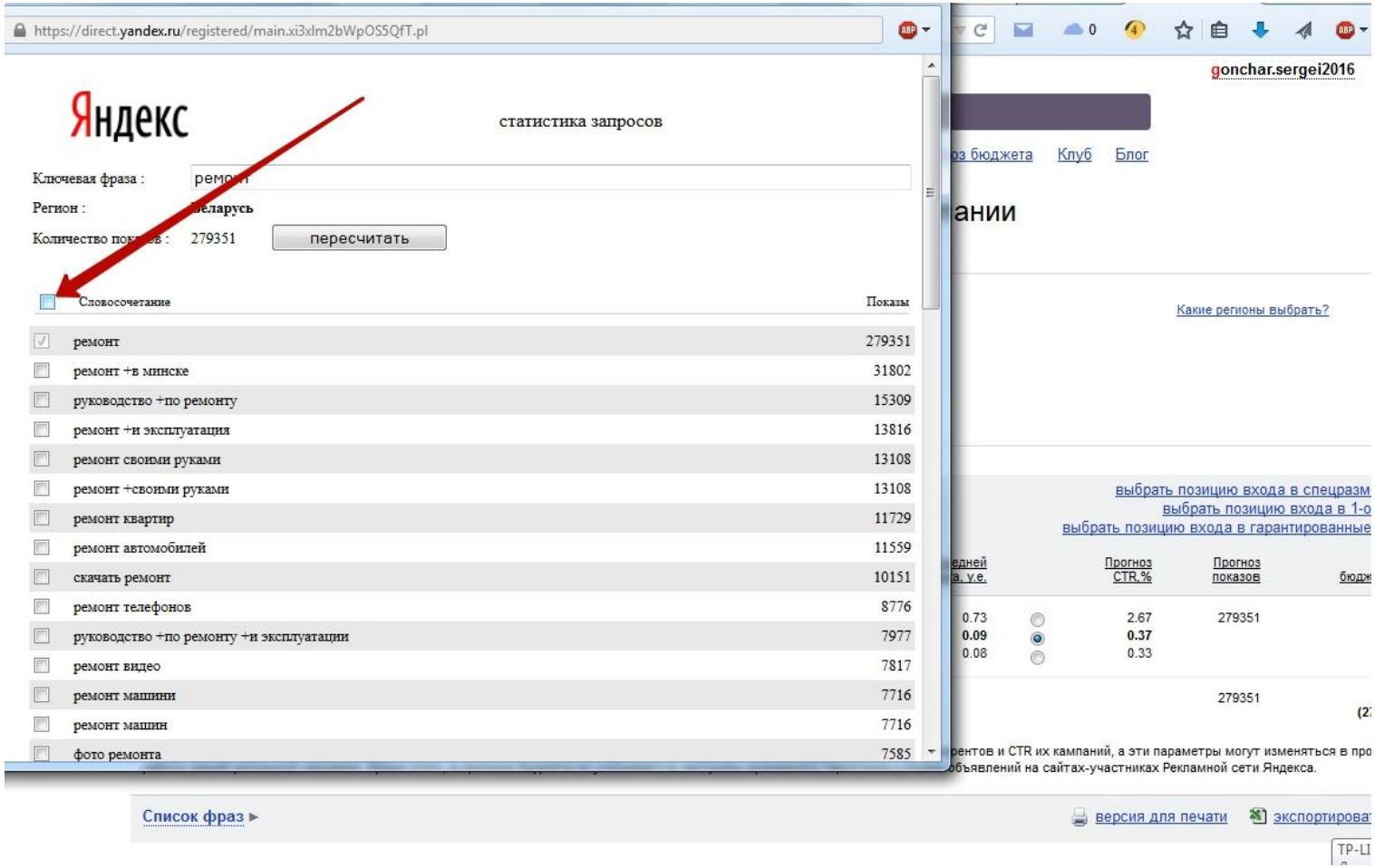
2. Выбранные ключевые слова

выбрать позицию входа в спецразмещение
выбрать позицию входа в 1-ое место
выбрать позицию входа в гарантированные показы

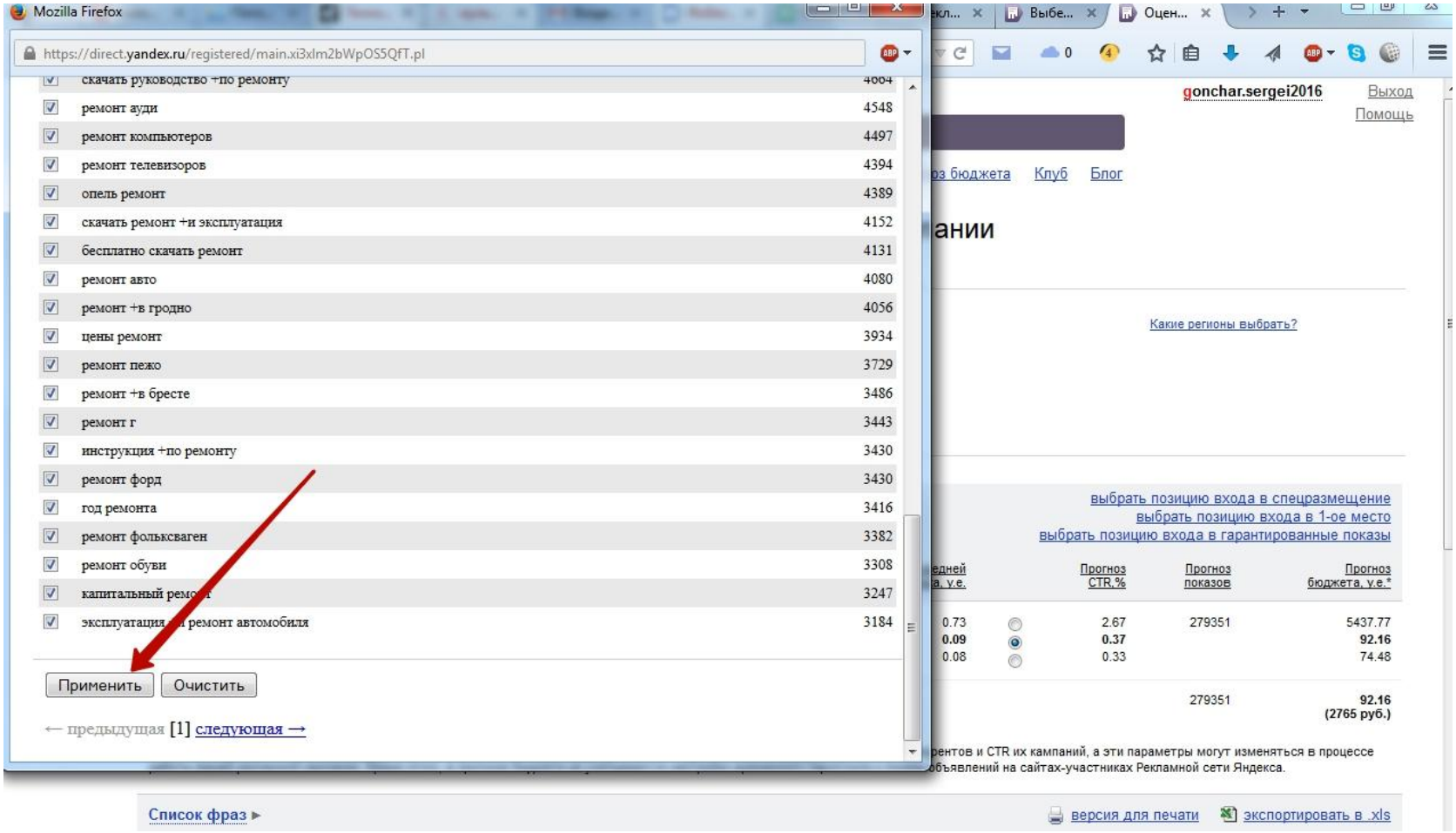
		Слово		Позиция ?	Прогноз средней цены клика, у.е.		Прогноз CTR,%	Прогноз показов	Прогноз бюджета, у.е.*
☒	☑	*ремонт* ?	изменить	спецразмещение	0.73	○	2.67	279351	5437.77
			уточнить	1-ое место	**0.09**	◉	**0.37**		**92.16**
			подобрать	гарантированные показы	0.08	○	0.33		74.48
				Итого:				279351	**92.16**
				* 1 у.е. = 30 руб.					**(2765 руб.)**

⚠ Имейте в виду, что реальный бюджет может отличаться от прогнозируемого, т.к. он подсчитан на основе анализа ставок конкурентов и CTR их кампаний, а эти параметры могут изменяться в процессе работы вашей рекламной кампании. Кроме этого, в прогнозе бюджета не учитываются настройки временного таргетинга и показы объявлений на сайтах-участниках Рекламной сети Яндекса.

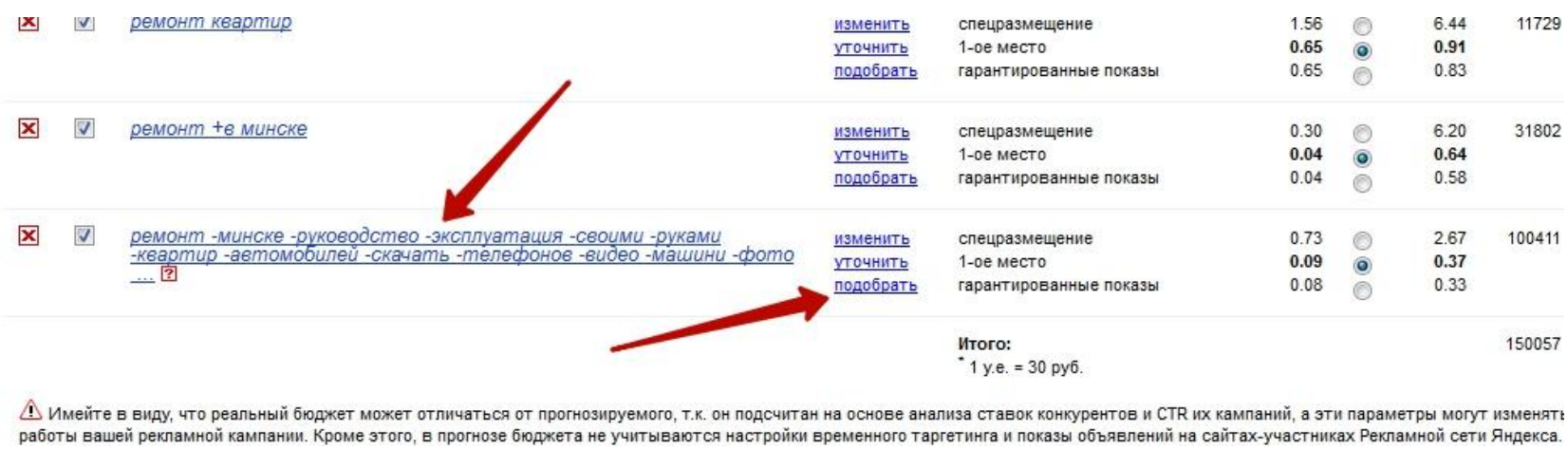
В открывшемся окне отмечаем все ключевые фразы из списка



Нажимаем внизу кнопку «Применить»



Однословник теперь обработан «минус-словами». Нажимаем опять кнопку «Подобрать» и повторяем цикл до тех пор, пока не обработаем все страницы выдачи по однословнику.



ремонт квартир	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	1.56 **0.65** 0.65		6.44 **0.91** 0.83	11729
ремонт +в минске	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	0.30 **0.04** 0.04		6.20 **0.64** 0.58	31802
ремонт -минске -руководство -эксплуатация -своими -руками -квартир -автомобилей -скачать -телефонов -видео -машини -фото ...	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	0.73 **0.09** 0.08		2.67 **0.37** 0.33	100411
		Итого: * 1 у.е. = 30 руб.				150057

Имейте в виду, что реальный бюджет может отличаться от прогнозируемого, т.к. он подсчитан на основе анализа ставок конкурентов и CTR их кампаний, а эти параметры могут изменять
работы вашей рекламной кампании. Кроме этого, в прогнозе бюджета не учитываются настройки временного таргетинга и показы объявлений на сайтах-участниках Рекламной сети Яндекса.

Удаляем 1-словное ключевое слово, которое мы обрабатывали

выбрать позицию входа в гарантированные показы

		Слово		Позиция ?	Прогноз средней цены клика, у.е.		Прогноз CTR,%	Прогноз показов	Прогноз бюджета, у.е.*
☒	☑	ремонт дома ?	изменить	спецразмещение	0.40	○	4.33	6115	106.00
			уточнить	1-ое место	**1.00**	◉	**0.36**		**22.00**
			подобрать	гарантированные показы	0.12	○	0.33		2.40
☒	☑	ремонт квартир	изменить	спецразмещение	1.56	○	6.44	11729	1177.80
			уточнить	1-ое место	**0.65**	◉	**0.91**		**69.55**
			подобрать	гарантированные показы	0.65	○	0.83		63.05
☒	☑	ремонт +в минске	изменить	спецразмещение	0.30	○	6.20	31802	591.30
			уточнить	1-ое место	**0.04**	◉	**0.64**		**8.16**
			подобрать	гарантированные показы	0.04	○	0.58		7.40
☒	☑	ремонт -минске -руководство -эксплуатация -своими -руками -квартир -автомобилей -скачать -телефонов -видео -машини -фото ... ?	изменить	спецразмещение	0.73	○	2.67	100411	1954.94
			уточнить	1-ое место	**0.09**	◉	**0.37**		**33.21**
			подобрать	гарантированные показы	0.08	○	0.33		26.80
				Итого:				150057	**132.92 (3988 руб.)**

* 1 у.е. = 30 руб.

⚠ Имейте в виду, что реальный бюджет может отличаться от прогнозируемого, т.к. он подсчитан на основе анализа ставок конкурентов и CTR их кампаний, а эти параметры могут изменяться в процессе

- Просматриваем все страницы выдачи.
- Сохраняем результаты. Для этого либо делаем экспорт в xls, либо сохраняем через «Список фраз»

Сохраняем результаты. Для этого либо делаем экспорт в xls, либо сохраняем через «Список фраз»

купить потолок	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	0.14 **0.04** 0.04		6.14 **0.78** 0.71	2686	23.10 **0.84** 0.76
минск потолки	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	0.16 **7.00** 0.09		6.16 **1.44** 1.30	7305	72.00 **735.00** 8.55
потолки фото	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	0.50 **0.05** 0.05		4.22 **0.83** 0.75	13999	295.50 **5.80** 5.25
натяжные потолки	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	1.28 **0.37** 0.10		6.76 **0.97** 0.88	36335	3142.40 **130.61** 32.10
		Итого: * 1 у.е. = 30 руб.				61452	**875.11** **(26253 руб.)**

Имейте в виду, что реальный бюджет может отличаться от прогнозируемого, т.к. он подсчитан на основе анализа ставок конкурентов и CTR их кампаний, а эти параметры могут изменяться в процессе работы вашей рекламной кампании. Кроме этого, в прогнозе бюджета не учитываются настройки временного таргетинга и показы объявлений на сайтах-участниках Рекламной сети Яндекса.

Список фраз

версия для печати экспортировать в .xls

потолок +в ванную,
купить потолок,
минск потолки,
потолки фото,
натяжные потолки

3. Новые ключевые фразы

Ключевые слова

Подсказки скрыть

Как правильно подбирать ключевые слова?

- Результатом на этом этапе является то, что по конкретному слову-направлению мы выбрали все 2-х словные ключевики, относящиеся к нашей теме.
- Далее надо провести аналогичные операции по каждому выбранному 2-х словному ключевику.

Работа с 2-х словным ключевиком

- Очищаем страницу выдачи на вкладке «Прогноз бюджета»
- Вносим 2-х словный ключевик из списка в окно и нажимаем «Посчитать».
- Выделяем данное слово в выдаче, если оно «серое»
- Нажимаем «Подобрать» и на открывшейся странице выделяем все слова по теме.
- Нажимаем «Добавить» и закрываем окно.

- Рядом с 2-х словником нажимаем «Уточнить» и в открывшемся окне выделяем все слова на странице. Внизу нажимаем «Применить» и закрываем страницу.
- Рядом с 2-х словником нажимаем «Подобрать» и повторяем цикл до тех пор, пока не дойдем до конца выдачи.
- В результате из 2-х словника выделим все ключевики по нашей тематике.
- 2-х словник удаляем, результат сохраняем.

- Далее на странице аналогичным образом проверяем каждый ключевик на вложенные фразы и при необходимости его обрабатываем.

Нажимаем «выбрать позицию входа в спецразмещение (это нужно в дальнейшем)

2. Выбранные ключевые слова

выбрать позицию входа в спецразмещение
выбрать позицию входа в 1-ое место
выбрать позицию входа в гарантированные показы

		Слово		Позиция ?	Прогноз средней цены клика, у.е.		Прогноз CTR,%	Прогноз показов	Прогноз бюджета, у.е.*
		ремонт дома	изменить	спецразмещение	0.40		4.33	6115	106.00
			уточнить	1-ое место	1.00		0.36		22.00
			подобрать	гарантированные показы	0.12		0.33		2.40
		ремонт квартир	изменить	спецразмещение	1.56		6.44	11729	1177.80
			уточнить	1-ое место	0.65		0.91		69.55
			подобрать	гарантированные показы	0.65		0.83		63.05
		ремонт +в минске	изменить	спецразмещение	0.30		6.20	31802	591.30

- Сохраняем результат в xls.
- В результате по выбранному 2-х словному ключевику получили все вложенные фразы.
- Очищаем страницу выдачи и повторяем цикл по следующему 2-х словнику до тех пор, пока не переберем все выбранные 2-х словники.
- После этого переходим к следующему однословному слову-направлению.

Полезные ссылки

- http://advse.ru/wordstat - сервис, позволяющий найти вложеные фразы, которых не показывает Wordstat.
- http://ppcpanel.ru/playground - сервис перекрестной минусовки

Настройка РК в ЯД

- Direct.yandex.ru

Создаем РК в Яндекс.Директ

- При настройке нового пользователя обязательно выбирать вариант Яндекс. Директа – **«Профессиональный»**
- Чтобы начать новую РК, нажимаем «Дать объявление»
- Затем «В новую кампанию»

Выбор стратегии РК

Виды стратегий

- Стратегия максималиста

  - максим.кол-во ключевых фраз (целевых и смежных)

  - показ на поиске на максим.позициях

  - использование РСЯ на 100%

- Стратегия минималиста

  - ключевые фразы – только целевые

  - показ на поиске по минимальной цене

  - использование РСЯ по минимуму

- Смешанная стратегия

  - максим.кол-во ключевых фраз (целевых и смежных)

  - цена клика рассчитывается из бюджета. Стратегия РК – показ в блоке по минимальной цене

  - использование РСЯ на 25-40%

Цель РК – получение максимального количества целевых действий

Виды целевых действий:

- Подписка
- Посещение страницы сайта
- Покупка или завершенная регистрация
- Заполнение формы
- Глубина просмотра
- Скачивание и т.д.

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{кол-во цел.действий}}{\text{кол-во переходов}} \times 100\%$$

Конверсия «продажников» – 2%

Конверсия подписных страниц – 15%

Формула стоимости целевого действия

$$CPA = \frac{\text{бюджет}}{\text{кол-во целевых действий}} \times 100\%$$

Стратегия действий при работе РК

- Углубленный статистический анализ РК проводить после 1000 кликов.
- Контролировать стоимость клика, бюджета и CPA
- Контролировать число переходов, коэффиц. конверсии, число целевых действий
- Из всех ключевых запросов выбирать конверсион-ные или предположительно конверсионные
- Останавливать фразу, если конверсия по ней =0%, а расходы по ней > максим.возможных.

Примерный расчет max.цены клика на период расклика РК.

- Предположим, что прибыль с продажи составляет 30 у.е.
- Предположим, конверсия =2%
- Тогда 50кликов=1 прод. Max.цена кл.= 30/50=0.6 у.е.
- Т.к. стратегия по миним.цене, берем 50% от 0.6 = 0.3 у.е.
- Бюджет РК на 1000 показов = 300 у.е.
- Суточный бюджет = 300/30 = 10 у.е.

Создание продающих объявлений

Определить конкурентные особенности и преимущества продукта

- Выгода для конкретного пользователя
- Выделить самые существенные, которые будут иметь большую ценность по сравнению с другими
- Результатом является составление УТП – уникального торгового предложения

Виды заголовков

- Выгодные заголовки- информация об абсолютной выгоде
- Вопросительные заголовки - задают вопрос
- Любопытные заголовки- вызывают любопытство, интригу
- Смешанные заголовки - и вопрос и призыв к действию

Примеры (мультив. Redmond 4502)

- 1. Redmond 4502 – сэкономит время и деньги
- 2. Искали мультиварку Redmond?
- 3. Redmond 4502 – экономия налицо
- 4. Мультиварка Redmond? Выбирайте!

Осн.правила при составлении заголовков

- Первое слово должно быть ключевым и нести основную смысловую нагрузку
- Заголовок должен отличаться от заголовков конкурентов и не повторять ключ.фразу
- Не пугать людей страшными заголовками
- Не писать «лучший», «Супер» и т.д.
- Не учите и не указывайте

Осн.правила при составлении текста

- Использовать максимальное количество слов из ключ.фразы
- Использовать в тексте ключевую выгоду
- Не обещать слишком много
- Использовать призыв к действию, например (Узнайте прямо сейчас, подробности здесь, убедитесь и т.д)
- Не смешивать обращения на «вы» и «ты»

Создание объявлений для РСЯ

- Объявления создаем через Web-интерфейс
- Обязательно использовать изображения
- Создаем 10-15 объявлений и отправляем их на модерацию
- В заголовке не обязательно использовать слова, из которых состоит ключевая фраза
- Тексты должны быть яркими и эксклюзивными

- Заголовок может содержать призыв, а может перетекать в текст, составляя с ним единое целое.
- Использовать ретаргетинг (только на РСЯ)
- Цену назначаем как для объявления, так и для ретаргетинга.
- Вновь созданную кампания запускаем с мин.ценой 3р.(0.1 у.е.)

Методы увеличения CTR

- 1 ключевое слово – 1 объявление
- Ключевики в заголовке и тексте
- Следить за кармой домена
- Следить за кармой аккаунта
- Настройка по регионам показа
- Настройка по времени показа
- Исключить грамматические ошибки
- Использовать только максим.обработанные ключевые фразы

UTM-метки

- utm_source=yandex источник трафика
- utm_medium=cpc тип трафика
- utm_campaign={campaign_id} название или номер кампании
- utm_content={ad_id} идентификатор (номер) объявления
- utm_term={phrase_id} ключевое слово
-
- sourse={source} название площадки РСЯ

- Шаблон utm-метки для основной ссылки объявления

?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=rsy&utm_content={ad_id}&utm_term={phrase_id}&sourse={source}

- Шаблон utm – метки для ретаргетинга

?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_term=retargeting&utm_content={ad_id}&utm_campaign=rsy&sourse={source}

- Шаблон utm-метки для быстрых ссылок

?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_term={phrase_id}&utm_content=bs1_{ad_id}&utm_campaign={campaign_id}

Управление кампанией с помощью Excel

- Создаем одно тестовое объявление без отправки на модерацию.
- Нажимаем вкладку «Выгрузка в XLS/XLSX»
- Выгружаем кампанию.
- В Excel работаем с кампанией, создавая тексты объявлений.
- После того, как все сделано, сохраняем файл и загружаем его в кампанию.
- Исправляем возможные ошибки.
- После успешной загрузки в кампанию отправляем объявления на модерацию.

Домашнее задание

- Составить портрет ЦА
- Проработать список однословных слов-направлений
- Одно слово-направление проработать на вложенные 2-х словные ключевики
- Обработать полностью 2 2-х словных ключевика.
- Создать новую РК, создать одно объявление (черновик) и выгрузить в Excel
- В Excel на обработанные ключевики создать объявления, загрузить в кампанию и пройти модерацию.

- Создать кампанию в РСЯ. Для этого:

  - Создать новую РК только на РСЯ.

  - Обработать один однословник по методике.

  - Создать 10 объявлений и пройти модерацию

Контакты для связи

- E-mail – lead-academy@tut.by
- Группа ВК – VK.com/potok_leads
- Скайп-чат -

- Домашнее задание - на E-mail до 20-00 воскресенья