

Создание рекламной кампании на Яндекс Директ с нуля. Илья Цыбалюк www.fast-marketing.ru

Создание рекламной кампании

Настройка рекламной кампании

- Интерфейс - только **Пользовательский**
- Товарная категория - 30% от цены на товар или вообще отключить
- Адресная реклама
- Страница - только одна доступная страница

Ключевые слова - поиск и обработка

Как использовать WORDSTAT.YANDEX.RU

Принцип работы "Яндекс"

- Опре СЛОВООБРАЗА - един. число, падеж, окончательный, регистр букв
- По размеру триггеров - окончательные, прилагательные и глаголы
- Чтобы учесть предлог - ставить перед ним знак +
- Точное количество запросов всех словоформ ключевой фразы - взять в кавычки - "ключевая фраза",
- Ссылаться на сайт - указать точный URL (WORDSTAT)

Алгоритм выбора ключевых слов

- Множить сумму (максимально "зачерки" фразы, учесть словоформы)
- Делить на сум частот речи
- Сортировать все ключевые фразы в WORDSTAT По всем ключевым фразам записывать количество запросов
- Делить на сум ZIM
- Сортировать слова
- Сортировка (запросы в мес)
 - < 1500
 - 1500 - 10000
 - > 10000

Обработка ключевых слов

- Новое и среднечастотные - минус слова
- Высокочастотные - убрать не новое и среднечастотные и потом обработать минус словами (оставить "точное вхождение")

Создание объявления

Заголовки, Текст объявления

- Использовать ключевые слова (ключевую фразу)
- Акцент на выгодах, а не на свойствах
- Ставить облик на место того, кто создает рекламу
- Проверить уникальность предложения Использование профессиональной стилистики может не принести выгоды
- Ссылка должна быть на ЦЕЛЕВУЮ страницу
- Оставлены только ИДЕАЛЬНЫЕ детали товара
- Для КАЖДОЙ СЕГМЕНТАРНОЙ ВЫСОКОЧАСТОТНОЙ КЛЮЧЕВОЙ ФРАЗЫ (>1500 запросов) СОСТАВИТЬ ОТДЕЛЬНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ!!! Запросы записать в WORDSTAT вместе с минус словами!

Позиция ставки

- Определяете какую ставку вы считаете адекватной
- Не стремитесь к сверхнизким и первым в ряду Можно, если в рекламе единичные ставки
- В партиципированные показы не обязательно входить Главная чтобы объявление показывалось "по возможности"
- Алгоритм - оставить включены
- Яндекс Каталог - не использовать
- Пользоваться возможностью сортированного начисления ставок для всех объявлений рекламной кампании

ТЕСТИРОВАНИЕ

- Создать 2 идентичных рекламных кампании, но запросами их однородными!
- Оценить их как лучше, меньше, больше, быстрее
- Запросы, которые достигают, заменить с другим запросами и так на неделю
- Сравнить результаты, оставить объявления с лучшим CTR
- Повторить то же тест уже для новых объявлений

Анализ результатов и полезные советы

Успешность

- На странице начисления ставок видеть результаты за последние 30 дней и ТОЛЬКО "НА ПОИСКЕ"
- Если добились высокого CTR (на поиск), то снижайте цену за клик и партиципированные показы + CTR "на поиск" и в Яндекс Каталоге не входить на "рекламу" объявления
- При малом CTR - (0,5 - 1) может быть проблема цена за клик и партиципированные показы по всем объявлениям
- При CTR < 0,5 и количестве показов > 400 трансляция объявления по соответствующей ключевой фразе будет остановлена
- Цена за клик в партиципированные показы постоянно изменяется (стоит проследить 1-2 дня в день)
- Фразы, отключенные за низкой CTR, в рекламе того же объявления, уже не будут доходить к показу для них надо составить новые объявления.

Советы

- ОТСЛЕЖИВАЙТЕ КЛИНТОВ, КОТОРЫЕ ПРИШЛИ С КОНТРАСТНОЙ РЕКЛАМЫ
- Отдельный телефон
- Отдельный email
- Общий телефон с обязательными вопросами - "откуда Вы о нас узнали?"
- Сервис "Яндекс.Метрика" и настройка целей действий в нем
- Оцените рентабельность рекламной кампании (заказы на рекламу/затраты от привлеченных клиентов)