

Краткий конспект интервью по Яндекс Директ

Как наиболее эффективно подбирать ключевые слова?

1 - Создаем максимально большой список глобальных (как правило из двух слов) запросов (выдача которых не оптимизирована синонимы, эхо, ошибки, оечатки связанные с тем что не перключили языки)

2 - Весь полученный список прогнать через Wordstat и для каждого ключа смотреть эхо (пока в эхо уже не будет встречаться ничего нового)

Стандартный подход заключается в том, что мы берем высокочастотный ключ, вбиваем его в Вордстат, смотрим, какие низкочастотники, среднечастотники он в себя включает, выделяем оттуда высокочастотники, среднечастотники и низкочастотники и начинам высокочастотники обрабатывать в минус словами, среднечастотники обрабатывать минус словами.

Для каждого высокочастотника и среднечастотника мы создаем отдельное объявление, оставшиеся низкочастотники добавляем в объявление либо к высокочастотнику, либо к среднечастотнику, то есть раскладываем просто для удобства.

При этом важно держать в голове связь высокочастотников и среднечастотников между собой и использовать минус слова, чтобы они не пересекались. То есть, это подход, которым я изначально пользовался. Но сейчас я практикую несколько иной подход. То есть, можно с помощью специальной программы снять в автоматическом режиме статистику с вордстата, потом с помощью этой же программы установить связь между ключевыми фразами, опять же, в автоматическом режиме.

Программа дает возможность максимально разбить на низкочастотники. И потом, очень удобно, в интерфейсе этой программы мы уже исключаем лишние фразы не за счет добавления минус-слов, мы просто берем и вычитаем целые фразы из общего списка.

Причем, список у нас получается - каждая фраза в нем уникальна, и там 100% нет пересечений, потому как это за нас проверяет программа. То есть, нам не нужно в голове держать минус-слова и связь между собой, вот, как в первом варианте написано.

Лично у меня конверсия при таком подходе значительно лучше.

3 - Как распределять ключи по объявлению

Каковы ключевые настройки рекламной кампании на Яндекс?

Только профессиональный Интерфейс

Геотаргетинг - если вы даете рекламу только в вашем городе и ограничите за счет геотаргетинга - в объявлении все равно стоит упоминать название города.

Стратегия показов - наивысшая доступная позиция. Не выбирать стратегию - недельный бюджет!

Используйте "показы по дополнительным фразам."

Что касается ограничения цены клика при показе объявления на тематических площадках, ну, или, другими словами, в рекламной сети Яндекса, я обычно выставляю цену 50% от цены клика на поиске, то есть, от цены клика на странице выдачи результатов поиска Яндекса. Почему?

Изначально там, конечно, предлагается 100%, то есть, столько же максимум платить, сколько максимально платить на поиске. Но качество трафика с рекламных площадок - оно априори хуже, чем с поиска, потому что в поиске человек ввел ключевую фразу, и ему попалось объявление, причем, оно может прямо содержать эту ключевую фразу. Это прямо то, что он искал!

В рекламной же сети Яндекса объявления привязываются не к запросу пользователя, а к тематике сайта, как правило, да? То есть, на сайте по медицине может быть показано какое-то объявление про медицинские препараты или какие-то измерители давления. Поэтому реклама на сайтах, где блоки от Директа показываются, воспринимается как бы фоном. То есть, человек смотрит сайт, и где-то сбоку есть еще рекламное.

Яндекс.Метрика, и если его установить на ваш сайт, то он снимает статистику дополнительно с Яндекса. Если определенным образом его настроить, можно отслеживать с площадок не только клики, но еще и достижения целей, которые вы ставите перед сайтом. То есть, скажем, продажи продукции лицом, которые пришли с рекламных площадок.

И я это дело отслеживаю, и выводы, которые я могу сделать - качество трафика значительно хуже с рекламных площадок. Я даже иногда подумывал о том, чтобы цену клика опустить процентов до 10-ти от цены клика на поиске.

Ограничение показа на тематических площадках

Поделись своими основными критериями создания эффективных объявлений

Использовать по возможности ключи и в заголовке и в теле объявления

Объявление должно оставаться правдивым при всем многообразии рекламных целяллок и призываов к действию

Анализировать объявления конкурентов, которые на первом и втором месте. Причина может быть в хорошем СТР, а не в высокой ставке конкурента. По нему моделировать свои объявления

Если ставите моделировать объявление с той же рекламой, которая вас цепляет. ЭКСПЕРИМЕНТЫ! ПРИВЕТСТВУЮТСЯ!

Назови самые частые по твоему мнению причины непрохождения модерации. Есть ли какие-то обходные пути для ускорения этого процесса?

Первое - это превосходная степень. То есть, если вы, скажем, употребите слово «лучший» - «самый лучший сайт», «самый лучший продукт», «самый лучший телефон» - то для того, чтобы с этим словом ваше объявление модерация прошло, на той странице, куда оно ведет, должно быть абсолютно четкое подтверждение, доказанное независимыми экспертами, того, что это именно так. Иначе применение превосходной степени не будет пропущено модераторами.

Потом, бывает ситуация, что вы в Вордстате (Wordstat.yandex.ru) собираете базу сортировкой по географии, и там вижуешь, что в одном из городов винишком просто не хочется пропускать. Выходит так, что вы цепляете какой-нибудь ключ с матом или, там, с какой-нибудь еще, не дай Бог, порно-вставкой, и потом вы отправляете на модерацию и с удивлением обнаруживаете, что объявление модерацию не прошло. Смотрите подробную информацию, и выясняется, что там такой ключ, который вы сознательно никогда не вставили.

Далее. Если вы используете виртуальную визитку, кроме адреса сайта или вместе с адресом сайта с вашими объявлениями, то там обязательно указание телефона. И первое время после того, как вы отправили на модерацию, вы обязаны сидеть рядом с этим телефоном. Если вам от модератора поступят звонок, и вы не ответите, то это будет причина непрохождения модерации.

Следующий момент. Бывает грубое несоответствие текста объявления целевой странице. Вот пример: я попробовал из курса Алексея Сергиевича просто взять и тупо повторить одно из его успешных объявлений. Там рекламировался курс «Киберсанкт Инвестор». Я попробовал написать: «Токучая акции Газпрома». Я попробовал написать: «Токучая акции Газпрома дешево, продавай дорогого». Все секреты на DVD... Ну, видимо, Алексею в свое время повезло, а меня же сразу отфлобили и указали на несоответствие: «Где ты увидел на этой целевой странице про акции Газпрома что- то?» Ну, и в итоге пришлось объявление переделывать.

Следующий момент: бывает, когда продукция подлежит сертификации, и с вас могут потребовать сертификат. Причем, у меня доходило до того, что требования были - сделать копию, нотариально ее заверить с оригинала и прислать заказанным письмом. Ну, это вообще бред.

Как обхитрить модераторов

Есть один вариант очень хитрый все это дело обойти. Вы берете, создаете объявление, которое заведомо модерацию пройдет, доказываете, когда оно проходит, а потом уже, когда оно прошло, меняете тему объявления и текс объявления.

И очень часто, даже для продуктов, которые требуют сертификации, такой подход срабатывает. То есть, видимо, certaine правила модерации - она наиболее тщательная в первом (когда получается на поиске создания нового объявления, а после изменения существующего) - по ней уже меньше придряются. Видимо, это полуавтоматически происходит.

Обычно вопросы по поводу тестирования поступают следующие:

- Сколько конкретно создавать идентичных объявлений для тестирования по заголовкам и по тексту самого объявления?

- Каким образом сделать так, чтобы результаты тестирования были максимально точными?

- На какой параметр смотреть, когда выделяешь лидера среди тестируемых объявлений, и в какой момент уже можно тестирование останавливать и считать, что одно объявление определенно выиграло?

Постараюсь ответить на эти вопросы по порядку.

Меня хватает на 3-5 объявлений по одной и той же ключевой фразе, ведущих на один и тот же сайт. То есть, 3-5 объявлений на тестирование заголовков, 3-5 объявлений на тестирование самого текста объявления.

Теперь очень важный момент по поводу точности результатов тестирования. Стандартный подход, о котором много где уже написано и сказано, это одновременный запуск по одной и той же ключевой фразе, скажем, 5-ти объявлений.

Но в этом подходе есть один большой недостаток. Дело в том, что когда происходит первый клик по объявлению, сразу же Яндексом начисляется определенный СТР, и сразу же это получает некоторую форму перед остальными.

И дело в том, что flora - она может сыграть такую роль, что результаты окажутся в итоге необъективными, то есть, наибольший интерес и неподъемную ценность представляет один заголовок объявления, с которым несовместимы эти кампании не пересекаются.

Скажем, первая неделя - одна компания, вторая неделя - другая кампания, и т.д. Таким образом, они между собой не конкурируют в каждый конкретный момент времени, и взаимное влияние показа этих объявлений невозможно.

Еще часто очень спрашивают, когда же уже наконец останавливают тестирование, то есть при каком количестве кликов. В идеале, конечно, лучше доводить до 20-ти кликов, причем, по каждому из тестируемых страниц.

И при этом еще, когда вы смотрите, какое же все-таки из тестируемых объявлений выиграло, имейте в виду, чтобы это было максимально целевым, чтобы оно максимально соответствовало целевой странице, на которую оно ведет. То есть, это тоже довод в пользу того, чтобы становиться именно на этом объявлении.

Опиши каким методом тестирования ты считаешь наиболее правильным

Отложивание продаж индивидуальные ставки

Всё интересует не столько клики по вашим объявлениям, сколько продажи, которые проходят в итоге. И клики-то вы можете оценивать по СТР, вы можете этот СТР бесконечно увеличивать, и на самом деле, хороший СТР - он очень часто бывает связан с хорошими продажами, надо сказать. Но хотелось бы знать статистику уже точно по продажам.

И для того чтобы это сделать, нужно, опять же, задействовать специальный сервис от Яндекса - счетчик Яндекс.Метрика, определенным образом его настроить, и у нас будет возможность отслеживать уже не клики, а именно продажи, то есть целевые действия людей, которые пришли с контекстной рекламы. То есть мы будем знать в какой день, какую конкретно ключевую фразу набрал человек и по какому из ваших объявлений он кликнул и потом купил ваш товар.

Я лично стараюсь отложить каждую продажу. Я создаю отдельную рекламную кампанию и туда переношу сочетания "продажа-ключевая фраза-объявление".

Желательно записывать количество продаж по этой "фразе-объявление" и потраченные деньги на переходы по ней. Тогда можно точно узнать какая ставка за клик вам выгодна. Чем дольше это происходит, тем точнее.

Мутон, конечно. По крайней мере стоит максимальную ставку за клик для этой "продажи" рекламной кампании делать больше чем в исходной рекламной кампании.

Что еще кроме тестирования может существенно повысить эффективность контекстной рекламы?

Отложивание продаж индивидуальные ставки

Всё интересует не столько клики по вашим объявлениям, сколько продажи, которые проходят в итоге. И клики-то вы можете оценивать по СТР, вы можете этот СТР бесконечно увеличивать, и на самом деле, хороший СТР - он очень часто бывает связан с хорошими продажами, надо сказать. Но хотелось бы знать статистику уже точно по продажам.

И для того чтобы это сделать, нужно, опять же, задействовать специальный сервис от Яндекса - счетчик Яндекс.Метрика, определенным образом его настроить, и у нас будет возможность отслеживать уже не клики, а именно продажи, то есть целевые действия людей, которые пришли с контекстной рекламы. То есть мы будем знать в какой день, какую конкретно ключевую фразу набрал человек и по какому из ваших объявлений он кликнул и потом купил ваш товар.

Я лично стараюсь отложить каждую продажу. Я создаю отдельную рекламную кампанию и туда переношу сочетания "продажа-ключевая фраза-объявление".

Желательно записывать количество продаж по этой "фразе-объявление" и потраченные деньги на переходы по ней. Тогда можно точно узнать какая ставка за клик вам выгодна. Чем дольше это происходит, тем точнее.

Мутон, конечно. По крайней мере стоит максимальную ставку за клик для этой "продажи" рекламной кампании делать больше чем в исходной рекламной кампании.

Поделись, если есть, какой нибудь техникой снижения средней цены клика рекламной кампании не в ущерб количеству кликов

Создать несколько идентичных рекламных кампаний с разными настройками геотаргетинга

Если вы даете рекламу на Весь Мир, рекомендую сделать идентичных рекламных кампаний:

1 - Россия - Центральный регион.

2 - Россия - остальные регионы.

3 - Осташки Мир.

Если у вас всего одна рекламная кампания и геотаргетинг - весь мир, при этом задана максимальная ставка и установлено условие - не более цены входа в гаранцию - то может быть вот какая ситуация:

- когда вы даете максимальную ставку, то оно ведет к тому, что оно попадает в каждый регион.

Это нежелательно, потому что гарантия на входит в один из регионов, а не попадает в каждый регион.

Но хотелось бы знать статистику уже точно по продажам.

Как можешь дать советы по использованию контекстной рекламы для увеличения эффективности участия в партнерских программах

Желательно заиметь конверсию на холдинговом трафике сайта, который вы рекламируете

1 - каким-то образом содержание продающего сайта разместить на своем домене. То есть, либо самому как-то исхитриться и скопировать это содержание на свой домен, либо просто запросить у автора информационного продукта исходный рекламный текст, чтобы он вам выслал в готовом виде, и вы его разместите у себя.

То есть, это уже будет большой плюс в этом плане, что вы не будете конкурировать с теми людьми, у кого реклама по этой ключевой фразе идет на этот же домен.

2 - Если говорить про другие техники, с помощью которых можно

извлечь максимум из партнерской программы (у которых стратегия, практика, у всех одинаковая), то есть, это партнерскую ссылку рекламируют:

а) когда вы даете максимальную ставку, то оно ориентируется как правило на центральный регион. А в периферийных регионах и в странах этой стратегии может оказаться достаточно для входа в сплэйзингование и объявление попадет туда.

Это нежелательно, потому что гарантия на входит в один из регионов, а не попадает в каждый регион.

Б) это когда есть конверсия на холдинговом трафике, то есть, это конверсия на холдинговом трафике, то есть, это конверсия на холдинговом трафике.

Или это когда есть конверсия на холдинговом трафике, то есть, это конверсия на холдинговом трафике.

Или это когда есть конверсия на холдинговом трафике, то есть, это конверсия на холдинговом трафике.

Или это когда есть конверсия на холдинговом трафике, то есть, это конверсия на холдинговом трафике.

Или это когда есть конверсия на холдинговом трафике, то есть, это конверсия на холдинговом трафике.

Или это когда есть конверсия на холдинговом трафике, то есть, это конверсия на холдинговом трафике.

Или это когда есть конверсия на холдинговом трафике, то есть, это конверсия на холдинговом трафике.

Или это когда есть конверсия на холдинговом трафике, то есть, это конверсия на холдинговом трафике.

И