

**10 ошибок**  
**при создании**  
**рекламной**  
**КАМПАНИИ**

**В Яндексе**  
**Директ**

*Сергей Архангельский*

*[www.justdirect.ru](http://www.justdirect.ru)*

*Оглавление*

<i>Благодарность .....</i>	<i>3</i>
<i>Коротко об авторе.....</i>	<i>4</i>
<i>Введение.....</i>	<i>5</i>
<i>Предупреждение.....</i>	<i>6</i>
<i>Что такое Яндекс-Директ? .....</i>	<i>7</i>
<i>Что такое CTR?.....</i>	<i>8</i>
<i>Как искать ключевые слова для Яндекс-Директа.....</i>	<i>10</i>
<i>Что такое ВЧ, СЧ и НЧ запросы? .....</i>	<i>11</i>
<i>Как правильно составить объявление? .....</i>	<i>12</i>
<i>Слова, которые продают! .....</i>	<i>14</i>
<i>Что такое операторы Яндекс-Директа? .....</i>	<i>15</i>
<i>Как правильно использовать минус-слова? .....</i>	<i>17</i>
<i>Использование шаблонов Яндекс Директа.....</i>	<i>18</i>
<i>Почему важно обязательно установить Яндекс-Метрику? .....</i>	<i>20</i>
<i>Учитываем геотаргетинг.....</i>	<i>21</i>
<i>Что такое тематические доски? .....</i>	<i>22</i>
<i>Портрет вашего клиента .....</i>	<i>23</i>
<i>Как снизить цену клика? .....</i>	<i>24</i>
<i>Что делать, если кампания не проходит модерацию? .....</i>	<i>25</i>
<i>Быстрое создание кампании через Excel: .....</i>	<i>27</i>
<i>Как зарабатывать через Яндекс-Директ на чужих продуктах? .....</i>	<i>28</i>
<i>Заберите свою коробку со СЛОНОМ! .....</i>	<i>30</i>
<i>Отзывы и слова благодарности.....</i>	<i>32</i>
<i>Использование сторонних сервисов для работы с Директом .....</i>	<i>33</i>
<i>Дополнительная информация.....</i>	<i>34</i>

## **Благодарность**

Эту миникнигу я посвящаю своей Маме – Архангельской Татьяне Георгиевне. И очень благодарен ей за то что она поддерживает меня и вдохновляет.

Также отдельную благодарность я хочу выразить проекту [Бизнес-Молодость](#) и всему потоку сентябрь-октябрь 2012г. без Вас бы эта миникнига не появилась бы.

## Коротко об авторе

Здравствуйте!

Меня зовут Архангельский Сергей.

Я автор нескольких интернет-проектов, так или иначе посвященных инфопродуктам и их партнерским программам.

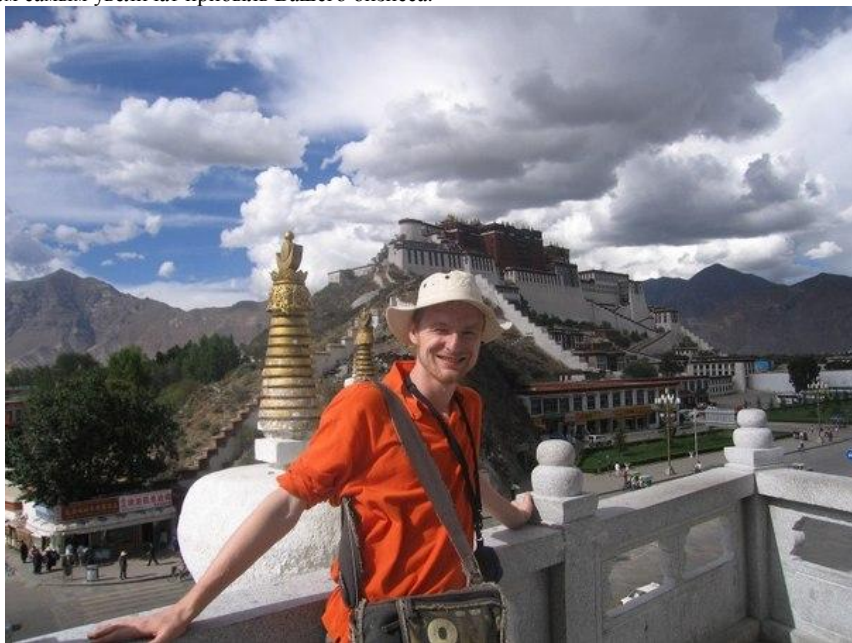
На данный момент я веду 2 основных проекта:

<http://www.motivatorlife.ru> - посвящен мотивации, личной эффективности и личностному росту.

<http://www.justdirect.ru> - посвящен контекстной рекламе «Яндекс-Директ», Google Adwords, SEO оптимизации в интернете

Я уверен, что знания, полученные из данной мини-книги, помогут Вам создать и оптимизировать свою рекламную кампанию в Яндекс-Директе.

И тем самым увеличат прибыль Вашего бизнеса.



## **Введение**

Эта миникнига изначально задумывалась как небольшой чек-лист. Идея была в том, чтобы, проходя и ставя галочки возле пунктов, получить ответ на вопрос, как улучшить свою кампанию в Яндекс-Директе.

Ну и, разумеется, объем подразумевался совсем иной: 5-6 страниц. Да и в том тексте было больше полей для самостоятельного заполнения.

Но незаметно для меня этот чек-лист перерос в миникнигу в FAQ (Frequently Asked Questions) – набор ответов на насущные вопросы по Яндекс-Директу.

И, что самое главное, я постарался в этом небольшом документе выдать не только теорию, но и показать реальную практику создания и работы с реальной рекламной кампанией.

Естественно, не все то, что я хотел написать, получалось выдать. И дело не в том, что мне было жалко делиться информацией. Просто в какой-то момент стало очевидно, что такими темпами я буду писать этот чек-лист очень долго.

Часто происходит так, что, подвергаясь соблазну перфекционизма (неконтролируемая тяга к совершенству), мы длительное время откладываем дела на завтра: потом закончу; еще масса времени; за выходные уж точно все сделаю — так говорим мы себе. А дела так и не сдвигаются с мертвой точки. Это происходит потому, что необходимо просто взяться за это дело и сразу же его закончить. Не **попыаться** его закончить. А завершить.

В результате этого конечная версия документа была готова менее, чем за 3 дня.

Получить последнюю версию данного чек-листа можно по этой ссылке:

<http://justdirect.ru/checklist>

## ***Предупреждение***

Сразу хочу заметить, что данный документ не является учебником или законченным руководством по Яндекс-Директу. Это всего лишь набор советов о том, как оптимизировать и улучшить уже существующую рекламную кампанию.

Именно поэтому я НЕ разбираю основы, такие, как создавать объявления, как оплачивать Яндекс-Директ. Моя цель — простым языком попытаться рассказать о достаточно сложных вещах, которые при ближайшем рассмотрении оказываются достаточно простыми.

## **Что такое Яндекс-Директ?**

Яндекс-Директ представляет собой комплексную систему для размещения контекстных объявлений. На данном этапе реклама в контекстных сетях мировых поисковиков является самым удобным и экономически оправданным видом рекламы. В этом случае рекламодатель платит за **РЕЗУЛЬТАТ**. Т.е. деньги со счета списываются за клики пользователей, а не за показы.

Данный вид рекламы очень удобен для быстрого получения трафика (целевых клиентов) для вашего сайта. Благодаря рекламным возможностям Директа вы можете быстро создать простую страницу с описанием своего товара. А затем, уже на основании полученных заявок и телефонных звонков понять, насколько актуален и нужен ваш товар на рынке.

Если ваш емейл переполняется от заказов, а по телефону звонят целеустремленные клиенты — это **ОТЛИЧНО**. Самое время немного разобраться в тонкостях Яндекс-Директа и благодаря этому направить максимальное количество людей на свой сайт.

## Что такое CTR?

Я не буду лукавить, а просто процитирую Яндекс:

*Кликабельность (CTR — Click-Through Rate) — соотношение количества Кликов к количеству Показов Рекламного объявления.*

$$CTR = \frac{\text{КОЛ — ВО КЛИКОВ}}{\text{КОЛ — ВО ПОКАЗОВ}} * 100$$

Слово CTR произносится как «си-ти-ар» или, реже, «це-те-эр». CTR является важным показателем эффективности работы баннера. На деле, наверное, самым важным.

Ведь именно CTR определяет цену клика по вашему объявлению.

Можно провести аналогию о том, что Яндекс-Директ представляет собой аукцион, в котором каждый из участников называет максимальную цену клика по целевому ключевому слову.

Яндекс-Директ преследует 2 цели:

- (1) Получить как можно больше денег от рекламодателей (да-да, Яндекс вообще-то коммерческая компания).
- (2) Выдать пользователю наиболее релевантную информацию по его запросу.

Ну и причем же здесь CTR?

А при том, что если у нашего объявления высокий CTR — это означает, что последовательно по пунктам):

1. На него откликаются пользователи (Посмотрите на формулу, как вычисляется CTR).
2. Если на него откликаются пользователи – значит, это им интересно. (Если не было бы интересно — не кликали).
3. Если пользователи интересуются продуктом, значит, наше объявление дало релевантную информацию по запросу пользователя (ну и получается, что ваше объявление лучше, чем у конкурентов)

В результате, регулярно работая с рекламной кампанией и повышая ее CTR, мы не просто выходим на лучшие позиции, но и **СНИЖАЕМ ЦЕНУ КЛИКА!!!**

Да, Яндекс идет нам навстречу, видя, что мы стараемся и работаем над своей рекламной кампанией. Ведь тем самым мы помогаем Яндексу стать немного лучше)

Давайте подытожим.

1. Один из самых важных показателей в рекламе Яндекс-Директа — это CTR конкретного объявления.
2. Показатель высчитывается путем нехитрого деления кол-ва кликов данного объявления на количество показов данного объявления, после чего умножается на 100.
3. Яндекс заинтересован в том, чтобы ваши объявления были популярными (т.е. чтобы на них больше кликали), но не потому, что это может принести больше денег (хотя и поэтому тоже), а потому, что это чуть ли не единственный способ **замерить качество рекламной кампании**. Т.е. то, насколько она интересна целевой аудитории. Ведь если ваши объявления показываются на сайте, но на них никто не кликает – значит, проблема в вашей компании. Почему нет отклика — это другой вопрос, возможно множество вариантов, начиная от некорректного составленного текста объявления, заканчивая неверными заданными настройками геотаргетинга и временного



10 ошибок при создании рекламной компании в Яндекс Директ

таргетинга (к примеру, вы продаете кондиционеры, а объявления показываются в сибирской части России в середине декабря).

4.

На основании вышесказанного становятся очевидными следующие моменты:

1. **Не имеет смысла** кликать объявления конкурентов. Это релевантно лишь в том случае, если у вас есть сверхвысокий конкурентный бизнес – окна или недвижимость, где цена клика начинается от 5\$. Т.к. кликая объявления конкурентов, вы повышаете им CTR! В результате их рекламная кампания становится более качественной и Яндекс понижает им цену клика.
2. **Как снизить цену клика?**

## Увеличивайте CTR!!!

По сути, все оставшаяся часть книги будет направлена именно на это.

Более подробно про CTR (и не только) можно прочитать на данной странице:  
[http://legal.yandex.ru/direct\\_display\\_rules/](http://legal.yandex.ru/direct_display_rules/)

## **Как искать ключевые слова для Яндекс-Директа**

Фундаментом качественной рекламной кампании являются слова, по которым пользователю выдается ваше объявление.

Одна из ошибок новичков заключается в том, что они задают слишком мало ключевых слов в своей РК.

Разумеется, это должны быть слова целевой аудитории (об этом поговорим чуть подробнее позже). Именно так ваш клиент должен выбрать ваш продукт в поисковой строчке Яндекса. Но таких слов должно быть много. По каждой нише можно найти тысячи запросов.

Комбинирую связки: куплю «название товара» и «название города», можно составить сразу несколько сотен объявлений.

Используя опечатки в марках и брендах, можно сгенерировать сотни запросов.

Естественно, я не говорю о том, как находить несколько тысяч ключевых слов и создавать кампанию. Я говорю о том, что необходимо максимально использовать свои возможности. Учитывая то, что если вы серьезно подходите к поиску ключевиков, то вы очень быстро найдете редкие малоиспользуемые слова. По таким запросам цена клика будет значительно ниже.

Я предлагаю несколько вариантов. Для кого-то эта информация будет не новой, но не всем знакомы мои видео касты. Именно поэтому я предлагаю выделить этот способ, чтобы освоить свою нишу и найти множество ключевых слов, которые можно использовать. Чем больше ключевых слов вы будете использовать в своих компаниях по Яндекс Директу, тем большее количество людей вы привлечете в свою нишу. Многие люди делают большую ошибку, создавая рекламные компании в Яндекс Директе с небольшим количеством слов.

Одним из самых эффективных способов нахождения ключевых слов является Google, а потому надо как можно чаще использовать его возможности. Да, мне могут возразить, что Яндекс Директ — это одна контекстная реклама, а Google AdWords — это совсем другое. Google обладает большим масштабом, большим количеством слов и способов для их обработки. Это легко понять на банальном примере.

Есть определенный миф, утверждающий, что количество ключевых слов в хорошей кампании Яндекс-Директа должно быть достаточно большим (около 1000). Но это не всегда так. Если вы начинаете – попробуйте найти хотя бы 100-200 слов, которые точно характеризуют ваш бизнес и помогут вашей целевой аудитории вас найти.

Как искать слова?

Есть несколько вариантов:

1. Парсинг вручную сайта [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)
2. Парсинг сервиса Google Adwords. Подробно об этом я записал видеокаст: <http://www.youtube.com/watch?v=7qrNqiv1mt0>

3. Использование сторонних программ (Магадан, СловоЕБ).

Можно сочетать все эти пути, но гораздо важнее НЕ количество слов, а качество. Нужно понимать, что ключевые слова — это не ключевики, которые можно ввести в Яндекс и надо стараться искать и находить те слова на которых общается ваша целевая аудитория.

## **Что такое ВЧ, СЧ и НЧ запросы?**

Есть высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные слова (ВЧ, СЧ, НЧ). Множество людей делает ошибку, когда пытается раскрутиться только по высокочастотным словам. К высокочастотным словам относятся те слова, которые имеют несколько десятков тысяч запросов в месяц. Среднечастотные слова — меньше 10000, низкочастотные — меньше 1000. Если вы в свою рекламную компанию загоняете только высокочастотники, то тем самым вы обрекаете себя на очень дорогой трафик, который не будет оправдан.

Важно понимать, что нас интересуют, по сути, только среднечастотные и низкочастотные запросы. Раскручивать свой ресурс с помощью высокочастотников грозит излишним раскрытием ниши и недоумением у клиента по поводу того, что вы имели в виду в объявлении.

Если вы будете использовать большое количество СЧ и НЧ, в особенности те, которые состоят из трех-пяти слов, то вы получите очень дешевый и качественный трафик. Чем чаще вы будете сочетать различные версии, чем больше у вас будет разбивка по словам, тем лучше для развития вашей компании. Каким образом все это можно использовать? Вы находите материал, выделяете те слова, которые подходят под вашу нишу, и сохраняете информацию в файле csv – файл Excel. Следом вы делаете более точную выборку, и отправляете эти слова в компанию Директа. Каким образом работать с excel файлом, мы поговорим чуть дальше.


## Как правильно составить объявление?

Текст объявления очень важен. Ваше объявление должно привлекать вашу целевую аудиторию.

Возьмем, к примеру, рекламную кампанию по аюрведической продукции и по индийской хне.

Заголовок объявления: «Индийская хна Aasha Herbals»

Текст объявления: «Натуральная индийская хна Aasha Herbals. Доставка по всей России. Звоните!»



Фраза ↑	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, у.е.	Цена клика, у.е. на поиске	Охват ↓	
Для всего объявления: <input type="text"/>							
Aasha Herbals	120	5	4.17	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	0.51 0.17 0.03 0.02	0.18 0.17	100%
индийская хна	256	9	3.52	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	0.23 0.23 0.30 0.33	0.25 0.23	100%
индийская хна Aasha Herbals	7	0	0.00	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	0.73 0.09 0.65 0.02	0.15 0.09	100%

Рис.1 – Запрос “Индийская хна”

Ключевики: Aasha Herbals, индийская хна, индийская хна Aasha Herbals.

Мой опыт составления рекламных объявлений говорит о том, что:

1. Надо добиваться как можно большего вхождения ключевиков в заголовок и текст объявления. Именно тогда объявления при показе будут подсвечиваться жирным шрифтом.

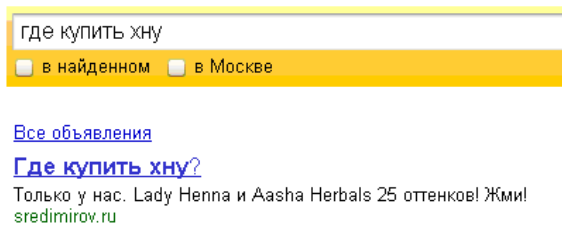


Рис.2 – Запрос в Яндексе

Но важно не только это. Точное вхождение ключевого слова в заголовок и текст объявления дает возможность в значительной степени снизить стоимость клика за счет повышения CTR (что такое CTR я написал выше).

2. В западном копирайтинге есть алгоритм составления рекламных объявлений. Offer (предложение) – Дедлайн – Призыв к действию. Именно такого алгоритма я рекомендую придерживаться при составлении объявлений в Директе. Мой опыт говорит о том, что если есть какой-либо призыв - «Узнать, Нажать! Жми!», то такое объявление будет иметь гораздо большую кликабельность.

**Самое главное**

3. **Принцип:** 1 объявление – 1 ключевик!

## 10 ошибок при создании рекламной компании в Яндекс Директ

Аккуратно пользуйтесь ключевыми словами. Идеальный вариант: одно ключевое слово на объявление. Одна из ошибок новичков — это желание впихнуть как можно большее число ключевиков в свои объявления. В результате CTR данного объявления проседает, и цена клика увеличивается. Сплошное расстройство.

№ M-112160095

Объявление содержит шаблон **индийская хна отзывы**

Потрасающая уникальная хна. Акция - скидка 10%Доставка по всей России.  
[www.sredimirov.ru](http://www.sredimirov.ru)

Регионы показа: Россия (кроме: Центр)

[Редактировать объявление...](#)

[Остановить](#)

[Минус-слова на объявление](#)

Метки

Фраза	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, у.е.	Цена клика, у.е. макс. на поиске	Охват
Для всего объявления:						
индийская хна отзывы	49	8	16.33	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	0.07 0.07 0.90 0.11	0.15 0.07 100%

Рис.3 – Одно объявление — один ключевик!

4. При задании ключевиков имеет смысл использовать операторы Яндекса +, “” и т.д. Также крайне желательно более подробно описывать все минус-слова.

## **Слова, которые продают!**

В книге **Зига Зиглера** «Секреты заключения сделок» приводятся слова, которые «продают». По его мнению, использование их в тексте объявлений повышает конверсию и увеличивает вероятность покупки.

Вот эти слова:

*Понимать, доказано, здоровье, легко, гарантия, деньги, безопасность, экономия, новый, любовь, открытие, правильный, результаты, правда, комфорт, гордиться, доход, заслуживать, счастье, доверие, ценность, веселье, насыщенный, надежность, преимущество, позитивный, выгоды.*

А теперь 24 слова, которые «не продают»:

*Сделка, стоимость, платить, контракт, подпись, попытайтесь, беспокойство, потеря, проигрывать, обижаться, покупать, смерть, плохой, продавать, продано, цена, решение, тяжело, трудно, обязательство, возможный, неудача, ответственность, провал.*

Старайтесь использовать «продающие слова» и избегать «не продающих».

## Что такое операторы Яндекс-Директа?

Операторы позволяют уточнить словоформу ключевики. Ведь для Директа нет разницы между словами «куплю», «купим», «купить». А иногда это очень важно, ведь в результате терется весь смысл объявления.

Один из самых важных операторов – кавычки. Кавычки означают точное соответствие данной словоформе.

№ М-112159992

[Индийская хна](#)  
Индийская хна более 12-ти оттенков. Опт. розница, доставка по всей России  
[www.sredimirov.ru](http://www.sredimirov.ru)

Регионы показа: Россия (кроме: Центр)

[Редактировать объявление...](#)  
[Остановить](#)  
[Минус-слова на объявление](#)

Фраза	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, у.е.	Цена клика, у.е. макс.	у.е. на поиске	Охват	
Для всего объявления: <input type="text"/>								
"Индийская хна"	21	6	28.57	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	0.11 0.11 0.90 0.30	<input type="text" value="0.15"/>	0.11	100%

Рис.4 – Применение оператора “кавычки”

В данном примере мы заключили ключевое слово «индийская хна» в кавычки. Знак восклицания мы обсудим отдельно. Этот знак дает возможность появляться данному объявлению только в том случае, если пользователь ввел словосочетание «индийская хна» в качестве поискового вопроса. Данное объявление НЕ появится, если пользователь ввел запрос: «индийская хна Омск» или «индийская хна купить». Данное уточнение помогает таргетировать трафик и выдавать наши объявления на максимальном уровне нашей целевой аудитории.

Важно тестировать и создавать различные варианты запросов с кавычками и без кавычек. Довольно часто объявления с кавычками дают большой CTR, это надо использовать по максимуму. Когда вы запустите компанию на свой сайт, то сможете увидеть те слова, которые пользуются наибольшей популярностью. Именно для них составляйте отдельные объявления и загоняйте ключевики в кавычки.

Также существует оператор восклицательный знак. Восклицательный знак закрепляет конкретную словоформу. В приведенном ранее примере оператор «!» находится перед словом «индийская», т.е. объявление покажется только в том случае, когда пользователь наберет «индийская хна», а не покажется, когда он наберет, к примеру, «индийской хной». В то же время данное объявление отобразится, если пользователь наберет «индийская хне» т.к. перед словом «хна» нет оператора «!».

Значительный интерес представляет знак сложения «+». Он дает возможность учитывать предлоги, т.к. по умолчанию в Директе предлоги игнорируются. Ставьте его перед предлогом в ключевом запросе. Например: «куплю индийскую хну в Москве» можно переписать так: «!куплю индийскую !хну +в !Москве». Как мы уже говорили ранее, для Яндекса «куплю» и «купить» — это одно и то же. Благодаря восклицательному знаку вы закрепляете точную словоформу именно этого слова. И при других словоформах, при других окончаниях, падежах объявление выводиться не будет. Иногда это необходимо.

Благодаря использованию указанных операторов вы можете повысить качество ваших ключевых слов и привлечь ту аудиторию, которая вам близка. В результате получится так, что стоимость клика конкретно на ваше объявление очень низка. Есть ниши, где стоимость клика

10 ошибок при создании рекламной компании в Яндекс Директ

будет очень высока и для привлечения клиента нужны совершенно другие методы. Яндекс Директ уместен, но будет плохо срабатывать.



## Как правильно использовать минус-слова?

Функция минус-слов НЕ показывать объявление, если пользователь вводит слово из списка. Для каждой ниши существует свой набор минус-слов.

Вот стандартный список:

«бесплатно, free, скачать, download, инструкция, отзыв, ремонт, починить, скачивать, прошивка, прошить, схема, эксплуатация, бу, подержанный, драйвер, настройка, установка, форум, конференция, обсуждение, история, проверить, чистка, сервисный, прокат, аренда, неисправности, отремонтировать, заправить, старинный, украли, прослушка, вред, скупка, влияние, обои, реферат, курсовая».

В каждой нише есть свои особенности. Если вы продаете тренинговые продукты, то в данной нише слова «бесплатно, free, скачать, download» будут уместны. Т.к. обычно (особенно в сфере инфобизнеса), именно бесплатным (фронтенд) продуктом привлекается большая часть аудитории в подписную базу тренера.

Обычно, когда вы продаете что физическое/материальное, имеет смысл деликатно подойти к выбору минус-слов и составить максимальный список.

Именно благодаря выделению ключевых слов вы можете выиграть. Если множество людей ищет вашу нишу, нужно ставить плюс-слово «реферат» или «курсовая» или «скачать бесплатно», если вы что-то не даете бесплатно. Очень часто, допустим, встречается слово «порно». К слову сказать — нет такой ниши, где бы слово «порно» не было бы уместно, там находится все что угодно.

Почему это плохо?

Если вы не укажете минус слова, объявление будет показываться всем подряд. В результате люди, которые не относятся к вашей целевой аудитории, не будут нажимать на него, и поэтому вы будете очень сильно терять на CTR. CTR будет понижаться. Это приведет к увеличению стоимости клика. И в целом это может сделать рекламную кампанию убыточной.

Рассмотрим примере на базе такого ключевика, как «хна». Человек, вводящий слово хна в поисковик, не совсем понимает что именно он собрался искать. Может быть, ему нужна «индийская хна» или «хна для татуировок» либо ошибся в своем запросе.

Намного интереснее выдать человеку объявление, когда он делает запрос «хна Lady Nenna» тем самым мы в разы сузили выборку. Нам требуется дать красивый offer (предложение от которого невозможно отказаться), и тогда это наш клиент.

## Использование шаблонов Яндекс Директа

Поговорим о шаблонах. Благодаря шаблонам вы можете создавать объявление с очень большим количеством ключевых слов.

Шаблоны представляют решетки ##. И между ними вы можете указывать все, что угодно. Вы можете указать их в заголовке или тексте объявления.

Но главная фишка состоит в том, что все то, что находится между решеток — это ключевые слова, которые вы здесь укажете, например # тренинг личной эффективности#.

№ M-112180126

Объявление содержит шаблон **индийская хна где купить**

Потрясающая уникальная хна. Акция - скидка 10%! Доставка по всей России.

www.sredimirov.ru

Регионы показа: Россия (кроме: Центр)

Редактировать объявление...

Остановить

Минус-слова на объявление

Фраза ↑	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, у.е.	Цена клика, у.е. макс.	Цена клика, у.е. на поиске	Охват ↗
Для всего объявления: <input type="text"/>							
"индийская хна где купить"	5	1	20.00	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	0.88 0.15 0.31 0.09	<input type="text" value="0.15"/>	0.15 100%
индийская хна где купить	1	1	100.00	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	0.88 0.18 0.30 0.08	<input type="text" value="0.15"/>	0.11 100%

Метки

Рис.5 – Применение шаблона с решетками

В данном примере шаблон находится в заголовке. В него вставляется один из ключевиков, которые наберет пользователь.

А вот как это выглядит при редактировании объявления:

#Индийская натуральная хна# 8 **#Индийская натуральная хна#**

Потрясающая уникальная хна. Акция - скидка 10%! Доставка по всей России. 4

www.sredimirov.ru

http:// www.sredimirov.ru/virtuemart/kosmetika-i-sredstva-aiurvedi/kraski-na-osnove-chni-aasha-herbals?vmcchk=1 дополнительные ссылки

Укажите адрес для показа объявления на Яндекс.Картах

"индийская хна где купить" [Уточнить](#)

индийская хна где купить [Уточнить](#)

Рис.6 – Применение шаблона с решетками в поисковике

Иногда это уместно.

Опять же, напоминая: слова в кавычках и без кавычек — это разные ключевые слова для Яндекса. Вы можете сами поэкспериментировать. Сделайте одно и то же объявление «куплю велосипед» с кавычками и без кавычек, в разных объявлениях.

В данном случае, когда человек вбьет поисковое словосочетание «куплю велосипед», перед ним появится одно объявление (которое с кавычками), а если слово «куплю велосипед в Омске», то высветится другое (без кавычек).

Шаблоны следует применять тогда, когда у нас есть большой массив слов. Все, что вы укажете в ключевых словах, отобразится в конечном итоге в заголовке. В чем смысл всего этого? Пару глав назад я писал, что для Яндекс-Директа важно четкое соответствие. Если

10 ошибок при создании рекламной компании в Яндекс Директ

ключевое слово находилось в заголовке (или тексте) объявления, то оно становится приоритетным.

В связи с этим мы можем благодаря данной комбинации заточить наше объявление под такой набор слов. С помощью шаблонов можно очень красиво разложить обувь определенных марок или найти в нише сотовых телефонов соответствие фирме-производителю и модели.

Примером может служить объявление: «Вы искали #Nokia 3310#?. У нас есть эта модель. Звоните!»

Вместо ключевиков можно использовать различные модификации моделей сотовых телефонов, которые будут подставляться по шаблону.

Логика Яндекса такова: если ключевое слово в заголовке, то это очень хорошо.

Если это так, то данному объявлению выдается больший приоритет. Оптимизируете задание именно по вашим ключевикам, которые надо применить. А ключевиков у вас здесь будет очень много. Первым объявление может быть тогда, когда будет хороший CTR. Если вы хорошо просчитаете ключевики, если вы создадите большое их количество, если вы создадите разные объявления, либо проведете эксперимент над шаблонами, то оно может стать первым.

## Почему важно обязательно установить Яндекс-Метрику?

Сама по себе Яндекс-Метрика — это отдельный продукт, но на его базе можно легко понять, чем конкретно ваши клиенты занимаются на сайте.

Технические вопросы на тему, как ее устанавливать, в этом документе не указаны. В этом чек-листе я показываю вам основы оптимизации вашей компании. Скажем так: ее установка **ОБЯЗАТЕЛЬНА**.

Благодаря Яндекс-Метрике вы получаете подробную аналитику по своему сайту. Вы можете установить цели и замерить конверсию по определенным показателям. Подсчитать, к примеру, ту же воронку сайта: сколько посетителей зашло на сайт, сколько оставило заявку, сколько купило товар в конечном итоге. Также вы можете узнать, во сколько вам обошелся один посетитель.

Кроме того, при наличии Яндекс-Метрики, если по каким-то причинам сайт пропадает (проблемы со связью; с хостингом проблема и т.д.), Яндекс-Директ **АВТОМАТИЧЕСКИ** приостанавливает работу вашей компании, информируя об этом вам по email. А при восстановлении работоспособности ресурса Яндекс-Директ автоматически включает кампанию.

Это позволяет в значительной мере экономить деньги, т.к. при неработающем сайте – вы бы их теряли.

Если у вас не хватает знаний установить ее самостоятельно, обратитесь на сайты фрилансеров: [www.workzilla.ru](http://www.workzilla.ru), [www.freelance.ru](http://www.freelance.ru), [www.free-lance.ru](http://www.free-lance.ru). Там за небольшие деньги исполнители установят вам код метрики на ваш сайт и подключат его к аккаунту Директа.

## **Учитываем геотаргетинг**

В некоторых случаях имеет смысл создавать отдельные кампании для разных регионов России (если вы продаете свой товар в России).

Самая высокая цена клика в Москве и Центре. Поэтому имеет смысл создать отдельную кампанию только «по Москве» или «Центр+Москва», и отдельно задействовать всю остальную Россию матушку. В моей практике встречались ситуации, когда данное деление кампаний давало значительный выигрыш, т.к. цена клика в Поволжье или в Сибири не сравнится с ценой клика той же Москвы.

Кроме того, запросы жителей разных частей нашей страны часто отличаются, и разделение на отдельные кампании позволяет создать объявления под целевую аудиторию того региона.

## Что такое тематические доски?

Также имеет смысл разделять поисковую выдачу и тематические доски Яндекса. Яндекс является не только первым поисковиком в России, но и одним из первых по числу размещения тематических объявлений на страницах своих партнеров. Объявления в них ранжируются на основании ваших поисковых запросов. Т.е. вы, может быть, уже купили ту самую «индийскую хну», но Яндекс об этом не знает. И он будет со страниц других сайтов выдавать вам запросы на основании ваших интересов.

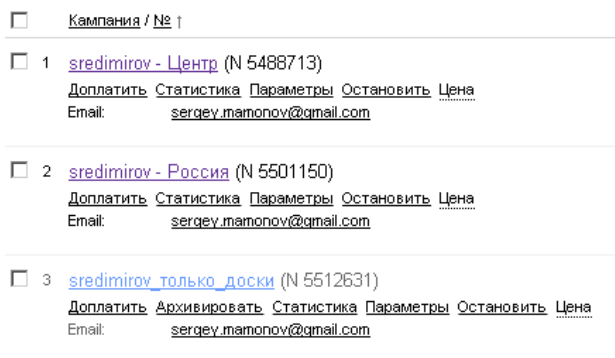


Рис.7 – Тематические доски

В данном примере (на вышеприведенном рисунке) показано, как размещены кампании моего клиента в интерфейсе Яндекс-Директа. Две кампании указаны на основании геотаргетинга, а третья представляет собой только тематические доски по всей России БЕЗ ПОИСКА.

Это размещение требует немного больше денег на начальном этапе (т.к. приходится проплачивать сразу три кампании), но дает выигрыш в дальнейшем – на высоком CTR и низкой цене клика.

## Портрет вашего клиента

Я настоятельно советую, особенно в том случае, если вы только начинаете заниматься Яндекс-Директом и рекламой в частности, составить портрет своего ИДЕАЛЬНОГО клиента. Прямо сейчас ответьте на бумаге на следующие вопросы о вашем клиенте.

Важно именно написать — все, что вы думаете или говорите про себя, никак на результат не влияет.

Вы прямо сейчас можете нарисовать своего ИДЕАЛЬНОГО клиента. Того, кто является для вас ценностью, которого приятно обслужить. Такой клиент понимает толк в вашей продукции (не зря же он закупается у вас уже несколько лет).

Не обязательно отвечать точно. Ответьте хотя бы приблизительно на следующие вопросы (и запишите на бумаге на них ответы).

1. Как зовут вашего ИДЕАЛЬНОГО клиента
2. Пол:
3. Возраст:
4. Образование:
5. Что заставляет его просыпаться ночью, вызывает у него несварение желудка, заставляет работать его мозг?
6. Чего он (она) больше всего боится?
7. Отчего он (она) злится? На кого он (она) злится?
8. Какие у него (нее) 3 наиболее значительных переживания за день?
9. Какие тренды существуют в его (ее) бизнесе или жизни, и какие из них появятся?
10. О чем он (она) в тайне безумно мечтают?
11. Какая у них система мышления? (пример: инженеры — аналитическое)
12. Есть ли у него (нее) свой сленг?
13. Кто еще продает похожие товары, и каким образом?
14. Кто еще пытается продать ему (ей) похожие товары, и почему у них это не получается?

Зная ответы хотя бы на несколько вопросов из этого списка, легче понять ту самую БОЛЬ клиента, когда у вас есть продукт, который не просто снимает болевую активность, но и дает полное выздоровление человеку. Вы решили его проблему — отлично.

## Как снизить цену клика?

Как мы поняли из предыдущих глав, цена клика в Директе завязана на так называемом CTR. Чем выше CTR, тем выше ваше объявление в выдаче. При грамотном составлении объявления можно добиться цены клика в 1 цент или 3 цента в спецразмещении. Но это зачастую недостижимый идеал.

Поэтому я предлагаю рассмотреть следующую последовательность действий:

1. Пересмотреть ключевые слова. Составить семантический анализ своего сайта, выделить только те запросы, которые влияют непосредственно на прибыль. На время приостановить имиджевые и броские объявления, которые привлекают мусорный нецелевой трафик.
2. Переработать тексты и заголовки объявлений:
  - 1) Использовать точное вхождение ключевого слова в заголовок и текст объявления.
  - 2) Использовать операторы Яндекса: кавычки, +, !, минус слова, шаблоны.
  - 3) Использовать схему ODP (оффер – дедлайн – призыв к действию).
3. Вести трафик ТОЛЬКО на страницы с конкретным товаром. Минимизировать время раздумывания пользователя, сразу предлагать ему то, что он ищет.
4. Использовать возможности геотаргетинга.
5. Использовать возможности временного таргетинга.



## Что делать, если кампания не проходит модерацию?

100%-ного варианта решения нет, но есть алгоритм, которым я делюсь с вами:

1. Написать в суппорт Директа по адресу [support@direct.yandex.ru](mailto:support@direct.yandex.ru) . Ответ обычно приходит в течение суток. И вопрос часто решают в вашу пользу.
2. Есть специальная формочка, в которой Вы можете опротестовать решение. Она появляется при нажатии на ссылку "Подробнее" на самом объявлении.

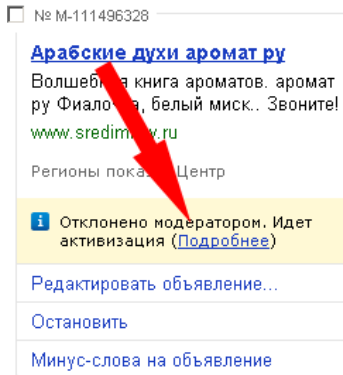


Рис.8 – Форма для опротестования решения

В результате появится данное окно:

### Причины отклонения

Текст объявления отклонен по следующим причинам:

- **Объявление не должно содержать номер телефона, номер icq, электронный или почтовый адрес.**

Описания причин отклонения доступны [здесь](#).

Вы можете исправить текст объявления или ключевые фразы, пройдя по ссылке "Редактировать объявление" на странице кампании.

Если Вы не согласны с результатом модерации, Вы можете отправить [сообщение в службу поддержки](#)

Рис.9 – Причина отклонения

В появившемся окне необходимо нажать на ссылку-формочку, в которой можно написать свой протест.

Обычно в течение суток появляется положительный результат.

10 ошибок при создании рекламной компании в Яндекс Директ

4. Написать на форум: <http://forum.direct.yandex.ru/> (способ не лучший, но мне иногда помогал).
5. Самый действенный и рабочий способ. ПОЗВОНИТЬ им в суппорт: 8 800 333-96-39 – после чего попросить перевести на Директ. Желательно вежливо объяснить свою ситуацию менеджеру. Вуаля! Профит!

Таким образом, я вернул своему клиенту из бана несколько сотен объявлений.

10 ошибок при создании рекламной компании в Яндекс Директ

## Быстрое создание кампании через Excel:

Одним из самых быстрых и действенных способов создать свою рекламную кампанию — залить ее через Excel.

Для того, чтобы понять формат ячеек, сделайте сначала тестовую кампанию с одним объявлением. А потом экспортируйте эту кампанию в эксель.

Сделать это можно, нажав на ссылку «Управление кампаниями с помощью Excel» в интерфейсе Яндекс-Директа.

В результате получится Excel файл с заданными ячейками.

Предложение текстовых блоков для рекламной кампании								
		№ заказа:		5570838				
Номер объявления	ID фразы	Фраза (с минус-с	ID объявления	Заголовок	Текст	Длина		
						заголовок	текст	
1	940676371	яндекс-директ -кн	115400390	Чек-лист кампании	Все секреты Янда	32	35	
1	940676372	книга по яндекс д	115400390	Чек-лист кампании	Все секреты Янда	32	35	
1	940676373	обучение яндекс	115400390	Чек-лист кампании	Все секреты Янда	32	35	
1	940676374	yandex direct	115400390	Чек-лист кампании	Все секреты Янда	32	35	
1	940676375	интернет размес	115400390	Чек-лист кампании	Все секреты Янда	32	35	
1	940676376	контекстная рекла	115400390	Чек-лист кампании	Все секреты Янда	32	35	
1	940676377	миникунига по янд	115400390	Чек-лист кампании	Все секреты Янда	32	35	
1	940676378	реклама yandex	115400390	Чек-лист кампании	Все секреты Янда	32	35	
1	940676379	реклама яндекс д	115400390	Чек-лист кампании	Все секреты Янда	32	35	
1	940676380	реклама яндекс-д	115400390	Чек-лист кампании	Все секреты Янда	32	35	

Рис.10 – Создание тестовой компании с одним объявлением в экселе

Редактируя значения в этих ячейках, можно быстро сделать набросок будущей кампании.

Таким образом очень удобно клонировать кампании.

Это может потребоваться для создания кампаний, отличающихся только настройками геотаргетинга, ссылки на сайт и т.д.

## Как зарабатывать через Яндекс-Директ на чужих продуктах?

Благодаря Яндекс Директ и всем указанным способам вы можете вести трафик на партнерские программы других инфобизнесменов. Тем самым вы снимаете с себя любую головную боль по разработке и созданию продукта.

Вот ссылка на мою партнерскую программу:

<http://justdirect.ru/partner>

На данном этапе на избранные тренинги я даю потрясающий процент комиссионных – 50%. Мне не жалко — я добрый.

Пара советов по партнерской программе:

Старайтесь рекламировать **БЕСПЛАТНЫЕ** продукты. Продажи напрямую практически не работают: для того, чтобы человек купил продукт, необходимо создать у него определенное ощущение доверия. В то же время, когда человеку поступает предложение пройти бесплатный курс или тренинг, вы **ПОМОГАЕТЕ** ему.

У меня на данном этапе имеется несколько бесплатных продуктов, партнерскую ссылку на которые вы можете отправить своего другу, знакомому или приятелю.

Вот мои бесплатные инфопродукты, которые я советую пиарить по партнерским ссылкам: Видеотренинг «7 шагов к самомотивации»:

<http://motivatorlife.ru/7shagov/>

Чек-лист по Яндекс-Директу (который вы сейчас читаете):

<http://www.justdirect.ru/checklist>

Видеомастеркласс «Как получить дешевый целевой трафик на ваш сайт из социальной сети ВКонтакте»

<http://justdirect.ru/vkfree/>

Алгоритм такой:

1. Регистрируетесь в моей партнерской программе:  
<http://justdirect.ru/partner>
2. Затем регистрируетесь в кабинете (<http://arkhangel.justclick.ru/partner/>)

Переходите в закладку «Рекламные материалы»

Партнерская программа **Рекламные материалы** Подарки  
Здравств  
Платные

Инструменты

**Рекламные материалы**

Генератор кнопки заказа

Генератор формы заказа

Сброс статистики

Финансовый статистика

Порядки

Подписчики

Заказы

Партнеры

**Реклама**

Рекламные метки

Доходность рекламы

Диагностика продаж

Диагностика подписчиков

**Бесплатные продукты и страницы захвата** **Платные продукты**

НАИМЕНОВАНИЕ	ССЫЛКА	РЕ
Регистрация в партнерской программе	<a href="http://arkhangel.justclick.ru/join?а">http://arkhangel.justclick.ru/join?а</a>	
Ссылка на форму регистрации партнера	<a href="http://arkhangel.justclick.ru/aff/free">http://arkhangel.justclick.ru/aff/free</a>	
7 шагов к самомотивации	<a href="http://arkhangel.justclick.ru/aff/free">http://arkhangel.justclick.ru/aff/free</a>	
Как получить целевой трафик на ваш сайт из ВКонтакте	<a href="http://arkhangel.justclick.ru/aff/free">http://arkhangel.justclick.ru/aff/free</a>	
Бесплатный мастер-класс: Как получить дешевый целевой трафик на ваш сайт из социальной сети	<a href="http://arkhangel.justclick.ru/aff/free">http://arkhangel.justclick.ru/aff/free</a>	

Рис.11 – Закладка “Рекламные материалы”

В этой части экрана на закладке «Бесплатные продукты и страницы захвата» представлены мои бесплатные продукты. В противовес платным продуктам справа.

Отсылайте свою уникальную ссылку, которая изображена справа от продукта.

## 10 ошибок при создании рекламной компании в Яндекс Директ

В системе вы увидите не только информацию, касающуюся того, что какой товар купил или хотел купить. Вы найдете также сведения, относящиеся к тому, кто конкретно зарегистрировался по вашей ссылке, и сколько переходов уже было.

Просчитывайте бюджет и... ВПЕРЕД!

Мне кажется, получить 50% с продажи какого-нибудь тренинга — это очень хорошо.

## Заберите свою коробку со СЛОНОМ!

В связи с этим я дарю вам очень существенную скидку на мастер-класс «Укрощение Яндекс-Директ».

<http://justdirect.ru/directsale>

В поле купон скидки введите: «**yandexbook**»

**И вы получите очень существенную скидку на данный тренинг и некоторые бонусы СРАЗУ!**



В данном видео мастерклассе дан пошаговый алгоритм действия, на основании которого вы получите четкую последовательность действий начиная от. Просто делая последовательность действий за мной можно разобраться:

- Как правильно создавать подбор слов (семантический анализ) для вашей кампании
- Получить алгоритм написания эффективного заголовка рекламного объявления, привлекающего вашу целевую аудиторию

10 ошибок при создании рекламной компании в Яндекс Директ

- Выработать ключевые особенности создания текста объявления именно под вашу целевую аудиторию
- Секреты операторов Яндекса, которые помогают снизить вам расходы на рекламу в 2-3 раза
- ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ создания эффективной малобюджетной рекламы на Яндекс Директ

Для того, чтобы заказать данный мастер-класс со скидкой можно нажатий на ссылку:

[http://shop.justdirect.ru/order/yandex\\_standart/](http://shop.justdirect.ru/order/yandex_standart/)

и в поле «Купон скидки» ввести «**yandexbook**»

## Отзывы и слова благодарности

«Если в течение 72 часов после получения новой информации человек не предпринял никаких **ДЕЙСТВИЙ**, чтобы использовать полученные знания, то время, деньги и энергия — все, что было вложено в обучение, — можно считать потерянным». (Исследования в США, 2000г.)

Ответьте на несколько вопросов:

1. Узнали ли вы что-то новое из нее?
2. Были ли у вас в процессе чтения какие-то инсайты? Т.е. правильное понимание текущей ситуации и внезапное озарение (очень приятное чувство).
3. Что вы предпримете в первую очередь в ближайшие 72 часа (см. текст эпиграфа к этой главе)?

Ответы на эти вопросы оставьте в комментариях на странице:

<http://justdirect.ru/recommendation/>

На мою почту [sergey.arkhangel@gmail.com](mailto:sergey.arkhangel@gmail.com) отправьте ссылку на этот отзыв и приложите свою фотографию.

В ответ на это я вышлю вам очень интересный и симпатичный бонус.

Очень приветствуются видеотзывы такого же рода, что и на странице

<http://justdirect.ru/recommendation/>

На самом деле я говорю серьезно: не поленитесь, потратьте 10 минут своего времени и напишите отзыв. Для меня это реально очень важно.



## Использование сторонних сервисов для работы с Директом

Если вас интересует вопрос автоматизации работы с Яндекс-Директом, то вы можете выбрать множество сервисов, которые могут помочь:

1. <http://www.apishops.com> – очень интересный сервис. Позволяет быстро и эффективно создавать большие кампании на 1000 ключевиков. Хороший суппорт.
2. [www.elama.ru](http://www.elama.ru) – позволяет создавать централизованно кампании в Яндекс-Директе, Google Adwords, Бегуне. Если вы хотите один раз создать проект, один раз настроить все необходимое и забыть – то это ваш выбор. По мне это немного примитивный интерфейс. В итоге накладывается множество ограничений.
3. <http://r-broker.ru/> - известный сервис в узких кругах. Пользоваться им мне не приходилось.

Данные сервисы представляют собой агентства, которые получают процент от суммы, которую вы кладете на счет. Никаких дополнительных процентов они с вас НЕ берут. Кроме того, они способны дать полезную функциональность. К примеру, в [apishops.com](http://www.apishops.com) есть возможность контролировать количество потраченных денег в день, установив дневной лимит.

10 ошибок при создании рекламной компании в Яндекс Директ

## **Дополнительная информация**

<http://direct.yandex.ru/help/> - справка Яндекса. Она точно не подведет

<http://www.justdirect.ru> – мой сайт, посвященный теме Яндекс-Директа.

[Монументальный труд Антона Душкина книга «Яндекс.Директ: Руководство пользователя»](#)

[Книга «7 секретов составления эффективных объявлений для Яндекс-Директ» от Дмитрия Печеркина.](#)