

Как продать настройку

Яндекс.Директ и Google Ads,

или

Что такое эта

ваша **Tilda**

Александр Шерстов

12+

Александр Шерстов

**Как продать настройку
Яндекс.Директ и Google Ads,
или Что такое эта ваша Тильда**

«Автор»

2021

Шерстов А.

Как продать настройку Яндекс.Директ и Google Ads, или Что такое эта ваша Тильда / А. Шерстов — «Автор», 2021

Яндекс Директ, Google Ads, лендинг пейдж. Вы точно сталкивались с этими понятиями, если вы бизнесмен, маркетолог или фрилансер. И неважно какой у вас опыт работы – в любом случае были ситуации, когда коллега/клиент/партнер просто не понимал, о чем вы с ним говорите. А может не понимали вы, когда говорили с вами? В любом случае эта книга объясняет простым языком более 250 терминов из контекстной рекламы и разработки сайтов на Тильде, а также дает шаблоны ответов на наиболее часто встречаемые вопросы клиентов. Прочитав эту книгу, предприниматель сможет проверить работу подрядчика, а фрилансер – наконец-то сможет говорить с клиентом на одном языке.

© Шерстов А., 2021

© Автор, 2021

Содержание

Обращение автора	5
Обо мне	6
Предисловие	7
Директ. Настройка. Термины	8
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Александр Шерстов

Как продать настройку Яндекс.Директ и Google Ads, или Что такое эта ваша Тильда

Обращение автора

Как правило, не принято выражать благодарность людям, вдохновившим тебя написать научный труд. Однако я в корне не согласен с этим мнением. Если человек садится писать книгу и дописывает ее, значит, у него накопился багаж опыта и знаний, который можно смело передать другим. Опыт и знания редко приходят к тому, кто работает вне социума. Ведь именно в обществе человек получает необходимые для жизни навыки. Поэтому я хочу выразить благодарность близким мне людям.

В первую очередь я благодарю свою семью за мудрость и готовность поделиться бесценным опытом. Без вас я бы никогда не смог добиться того, что имею сейчас, не стал бы специалистом в области, работа в которой приносит мне неподдельное удовольствие. А вместе с этим – сотни предпринимателей не получили бы грамотного маркетолога (немного бахвальства).

Также я бы хотел выразить признательность друзьям. Тем, на кого всегда можно положиться, к кому я приду за советом в любое время дня или ночи. И тем, кто, несмотря на мои взлеты и падения, старался помочь по мере сил и возможностей.

Я искренне благодарю свою девушку. Как говорят в Англии, last but not least. Спасибо за заботу, поддержку и нежность, проявленные в самые трудные дни. За безграничную самоотдачу и безоглядное доверие.

Сколько раз я был на грани краха, трудно посчитать. Но никто из вас не отворачивался от меня и не терял веры.

Спасибо вам!

Обо мне

Наверняка у многих возник вопрос: кто он такой, чтобы тратить время на его писанину?

Меня зовут Александр Шерстов, я родился и вырос в Москве. Закончил НИУ ВШЭ, направление «Бизнес-информатика». Интернет-маркетингом я увлекся очень давно, когда клик в поиске контекстной рекламы стоил меньше рубля, а Павел Дуров еще не закрыл стену во ВКонтакте. Я занимался таргетингом, но потом понял, что этот инструмент мне не особо интересен. Мне нужны были цифры, расчеты, глубокая аналитика. И тогда я с головой ушел в контекстную рекламу.

На данный момент я являюсь основателем и руководителем digital-агентства SherNet (shernet.ru). Мы занимаемся созданием лендингов/сайтов, а также настройкой и ведением контекстной рекламы. Мы проработали уже более 1000 различных ниш бизнеса, у нас есть множество сертификатов, благодарственных писем довольных клиентов. Но главной заслугой я считаю трехлетнее первенство на платформе YouDo. Для тех, кто не знает, это одна из крупнейших фриланс-платформ России. Все, что я перечислил выше, можно подделать или попросить знакомых подписать нужные документы. Но подделать более 250 отзывов и ежегодное первенство в рейтинге – невозможно. Это главный гарант моей компетентности, опыта и надежности.

Предисловие

Данная книга – своего рода путеводитель по огромному, практически безграничному миру интернет-маркетинга. В ней я охватил лишь два небольших аспекта – контекстную рекламу и создание сайтов на платформе Tilda.

Почему именно эти инструменты? Потому что я, как специалист по контекстной рекламе, прекрасно понимаю, что одно не может существовать без другого. Контекстная реклама – это способ привлечения на сайт людей, которые потенциально заинтересованы товарами или услугами, представленными на сайте. Сайт – это площадка, презентующая товары. Хорошая контекстная реклама с плохим сайтом – пустая трата денег, люди будут уходить к конкурентам, чьи сайты более современные и понятные. Хороший сайт с плохой рекламой также не даст заявок – зачем кому-то оставлять заявку на маникюр, если он искал шкаф себе в спальню? Но вместе они являются мощным инструментом, позволяющим генерировать новых клиентов для бизнеса.

Часто специалист в одной области плохо понимает специфику работы его коллег по смежной области, что приводит к недопониманию, потерянным времени и деньгам, нервам. Эта книга призвана объяснить терминологию и принципы работы каждого из инструментов, благодаря чему исполнители будут качественнее и быстрее выполнять заказы. Доволен и специалист, и клиент – win-win!

Кому и чем будет полезна данная книга? Новички узнают новые термины и объяснение принципов работы инструментов. Профессионалы почерпнут для себя немного новой информации или разложат по полочкам уже имеющиеся знания. Бизнесмену будет проще общаться с подрядчиками, ставить конкретные задачи, оценивать их компетентность и эффективность их работы.

А самое главное, после прочтения вы сможете простым языком донести другому человеку (не важно, клиенту, коллеге или партнеру по бизнесу) суть вашей идеи, работы, конечной цели. Вы упростите процесс коммуникации, что сэкономит вам время, а специалистам будет проще общаться с новыми и текущими клиентами.

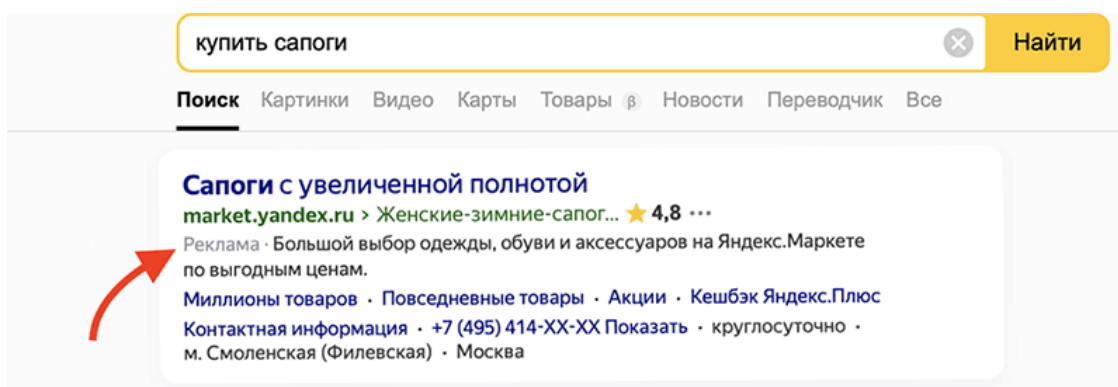
К делу!

Директ. Настройка. Термины

Контекстная реклама – реклама в поисковых системах Яндекс и Гугл. В Яндексе система управления рекламой называется Яндекс Директ (или просто Директ), в Google – Ads/Гугл Адс (или AdWords/Адвордс).

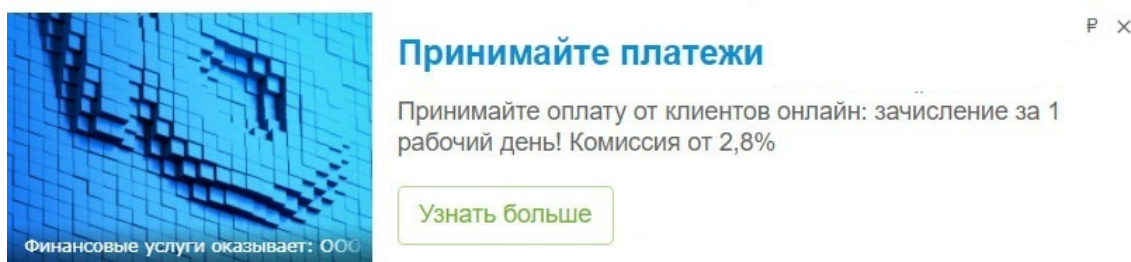
Рекламная кампания – совокупность рекламных объявлений (креативов) и настроек таргетинга на конкретную целевую аудиторию.

Поиск – поисковая реклама в Яндексе или Google. Если ввести запрос, то первые и последние 5 результатов на странице будут рекламными объявлениями. Это и есть поисковая реклама. Отличается высокой стоимостью клика (от нескольких десятков до нескольких тысяч рублей, в зависимости от ниши и места размещения).



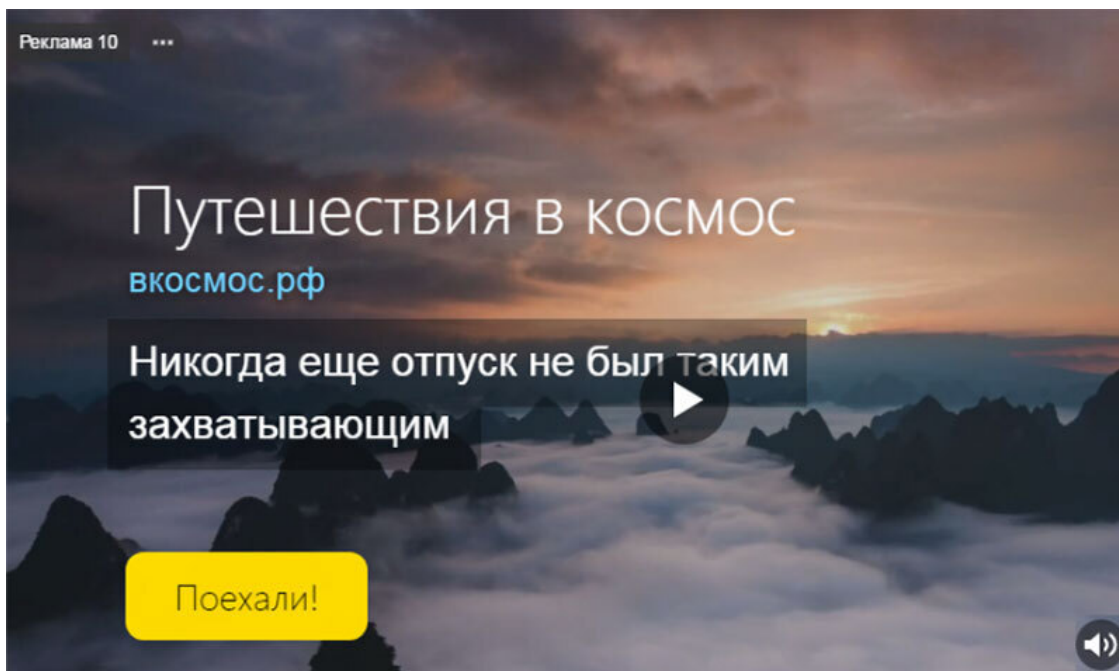
Поисковая реклама в Яндекс

РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) – баннерная реклама в Яндексе. Объявления размещаются на сайтах-партнерах. По сути, ничем не отличается от медийной рекламы (см. ниже). Основное отличие – всего 2 доступных разрешения изображения (квадрат и горизонтальный прямоугольник). За счет малого количества допустимых форматов рекламодателям проще подключить ее к монетизации, чем ту же медийную рекламу. Это значительно (в сотни раз) увеличивает охват объявлений и снижает стоимость клика. Данный формат отличается низкой стоимостью клика (чаще всего от 0,5 до 30 рублей, в зависимости от ниши). Выбирать площадки, где будет показываться объявление, нельзя, можно только отключить те, на которых клиент не хочет показываться.



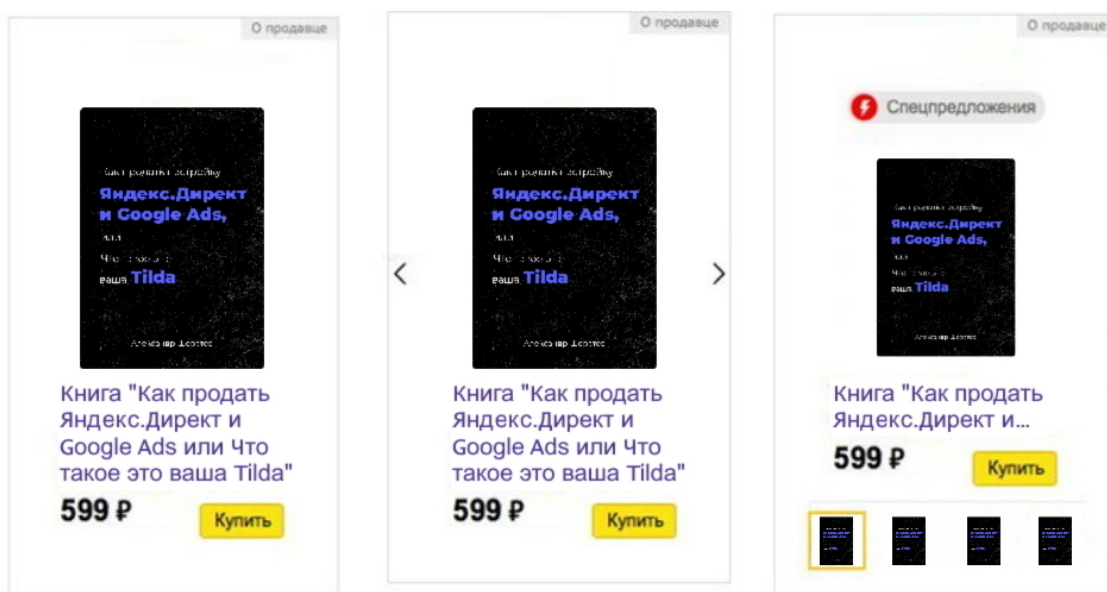
Объявление в РСЯ

Видеодополнения – формат объявлений, который добавляется автоматически при создании объявлений в РСЯ и имеет на фоне видео, а не статичное изображение. При желании рекламодатель может подготовить собственный видеоролик. Размещается там же, где и РСЯ, стоимость клика такая же.



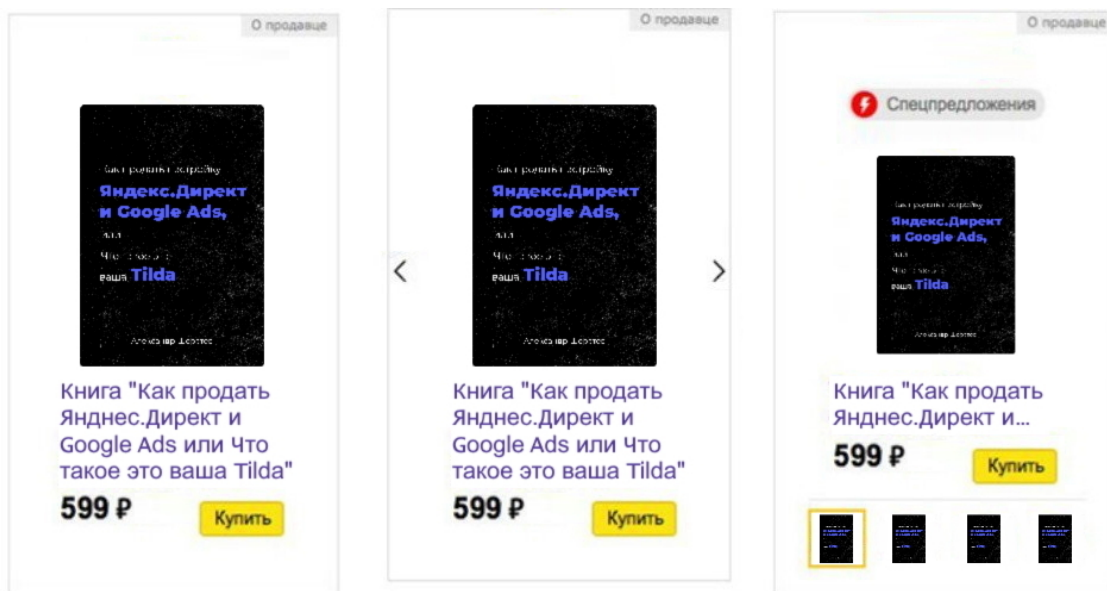
Видеодополнения

Графические объявления – формат объявлений, аналогичный РСЯ, но предоставляющий возможность загрузить 12 различных разрешений изображений. Объявления получаются красивее, но за счет того, что мало кто из рекламодателей заморачивается и рассчитывает для них место на своем сайте, данный вид дает меньший охват и высокую стоимость клика.



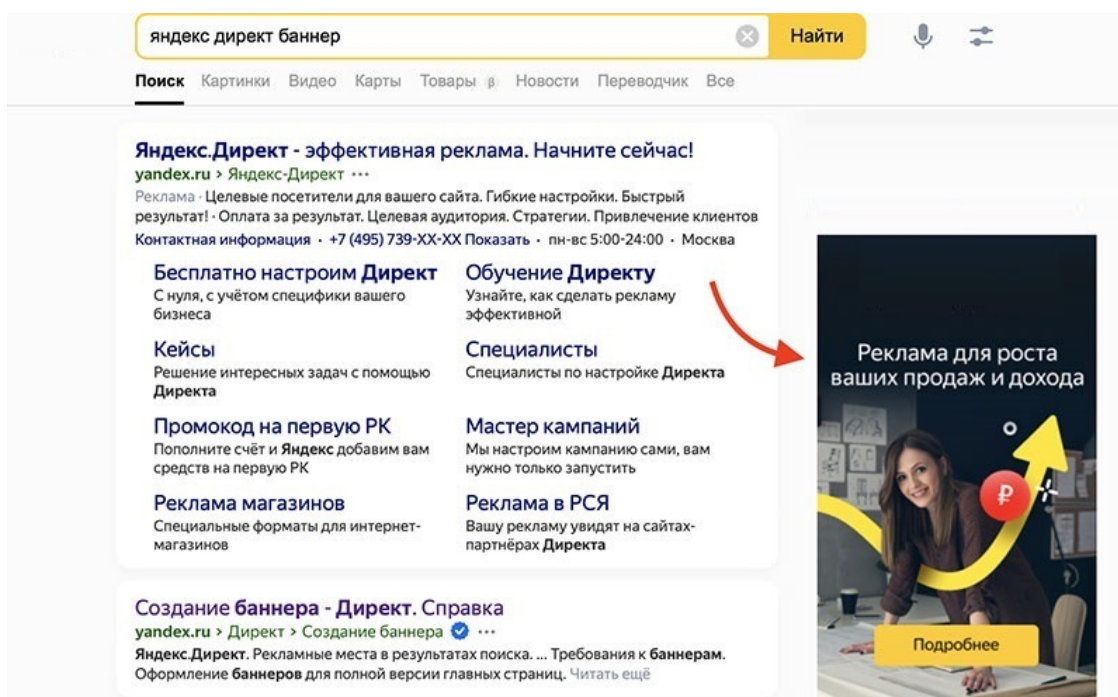
Виды графических объявлений в Яндекс.Директ

Смарт-баннеры – формат объявления, в котором объявления формируются автоматически, отталкиваясь от данных сайта клиента. Фактически он используется только для сайтов с широким ассортиментом (интернет-магазинов). Для его настройки от клиента нужен uml-файл (файл с ассортиментом сайта, автоматически формируется на большинстве CMS). Данный формат отличается высокой конверсионностью и низкой стоимостью клика.



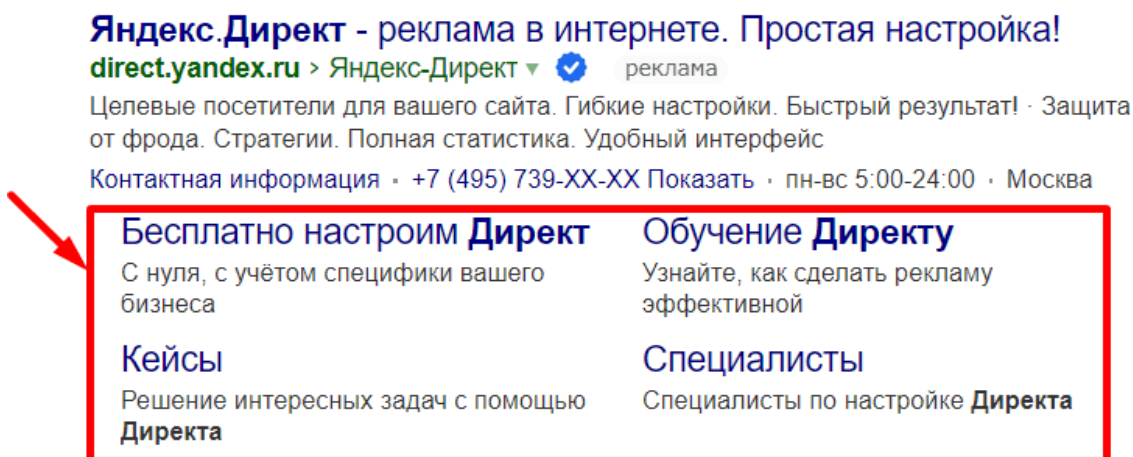
Смарт-баннеры

Баннер на поиске – большой баннер, который показывается справа от текстовой поисковой выдачи. Стоимость клика аналогична стоимости клика по объявлению на первом месте в поиске. Спорный формат, хорош тем, что можно использовать графическое объявление на поиске.



Баннер на Поиске

Премиум-размещение – размещение на первом или втором месте в поисковой выдаче или в поисковой строке («саджет»). Объявление на первом или втором месте становится в 2–3 раза больше, раскрываются дополнительные ссылки. Для того чтобы оно отобразилось в таком формате, недостаточно установить высокую ставку, нужно чтобы CTR (см. ниже) вашего объявления был выше конкурентов.



Премиум-размещение в Яндекс. Директ

Оффер – предложение клиента. Этим термином называют совокупность цены услуги/товара, условий доставки и покупки, дополнительных выгод покупателя, которые предлагает заказчик.

Клик – нажатие на ссылку в рекламном объявлении и переход на сайт клиента. В контекстной рекламе мы платим за клики (а не за показы объявлений).

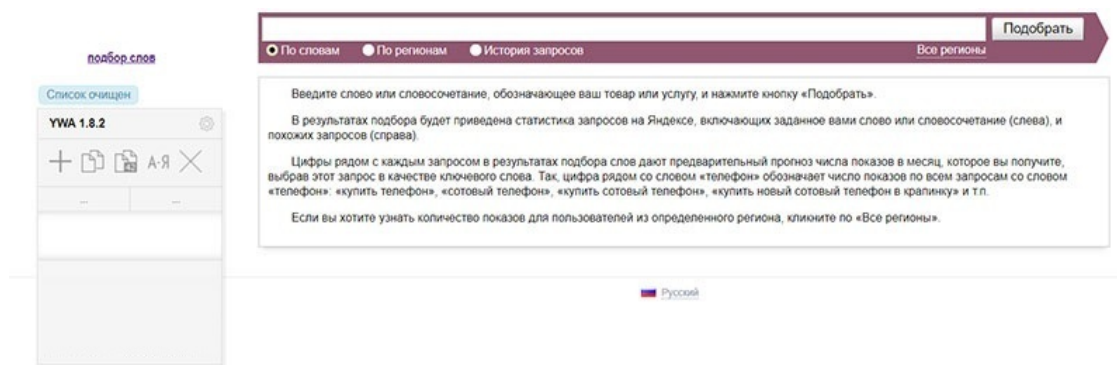
Семантика – набор ключевых фраз, по которым будут показываться объявления клиента.

Креативы – баннеры, графические материалы, используемые в рекламе. Это может быть как простой логотип компании клиента или фото товара, так и полноценный рекламный баннер, разработанный дизайнером.

Кластеры – смысловые группы, на которые разделяется семантика. Кластеризация нужна для повышения релевантности (соответствия) объявлений поисковым запросам и странице сайта. Например, для запросов «кожаные сапоги» в заголовке мы будем писать о кожаных сапогах и поставим ссылку, ведущую на кожаные сапоги. А по запросу «резиновые сапоги» мы напишем про резиновые сапоги и поставим ссылку, ведущую на резиновые сапоги.

Частотность запросов – запросы делятся на низкочастотные, среднечастотные и высокочастотные. Чем чаще ищут фразу, тем выше у нее частотность. Обычно указывается количество запросов, которое делают пользователи поисковых систем за месяц. Как правило, низкочастотными считают те запросы, которые ищут меньше 100 раз в месяц, высокочастотными – больше 1000 раз в месяц. Но это приблизительные рамки, точного определения нет. Чаще всего чем выше частотность, тем дороже клик по запросу.

Вордстат (WordStat) – сервис Яндекса, который показывает статистику по частотности запросов. С его помощью собирают семантику.



Интерфейс WordStat

Key Collector (Кей Коллектор) – платный сервис для сбора (парсинга) семантики из Вордстата в автоматическом режиме.

Теплота запросов – запросы бывают холодные, теплые (информационные) и горячие. Чем теплее, тем выше вероятность, что его ввел человек, который собирается совершить покупку здесь и сейчас. Пример: вы продаете сапоги. Холодный запрос – «сапоги зимние фото». Теплый – «какие сапоги в моде этой осенью». Горячий – «купить зимние сапоги онлайн».

Автотаргетинг – автоматический поиск Директом ключевых слов на основе сайта клиента. То есть при его использовании можно совсем не составлять семантическое ядро. Крайне неэффективный вид таргетинга, особенно на малых бюджетах. Часто подбираются нерелевантные ключевые слова.

Типы соответствия ключевых слов. В Директе есть два основных типа соответствия – широкое и точное. Широкое, это когда мы пишем фразу (купить сапоги) – в таком случае мы можем отобразиться по любому запросу, который содержит эти слова или их словоформы. Точное – когда мы заключаем фразу в кавычки («купить сапоги»). Тогда мы будем показываться по тем фразам, которые содержат ТОЛЬКО данные слова (или их словоформы). Существуют различные способы настроек типов соответствия в Директе, подробнее описано ниже.

Поисковые запросы – запросы пользователей, по которым показалось наше объявление. Их анализ дает возможность собрать минус-ядро. Например, у нас ключевая фраза «купить

сапоги» в широком соответствии, а отобразились мы по запросу «купить сапоги Авито», слово «Авито» – это минус-фраза.

Кросс-минусация – автоматическая корректировка Директом ключевых фраз. Например, в семантическом ядре могут быть две фразы – «купить сапоги» и «купить сапоги дешево» – в таком случае Директ автоматически отминусует слово «дешево» у фразы «купить сапоги». Это нужно для того, чтобы объявления не пересекались и не конкурировали между собой в поиске.

Таргетинг по интересам – новый инструмент условия показа в Директе. Появился в феврале 2020 года. Имеет скудный список параметров интересов пользователей. Если условно выбрать вариант «стройка», то объявление будет показываться тем, кто интересуется стройкой. Сомнительный инструмент. По моему опыту, редко дает результат.

Купоны – в оффере клиентам мы часто предлагаем купоны на Яндекс Директ. Работают они по принципу увеличения суммы пополнения. Например, мы пополняем счет Директа на 5000 рублей, а фактически нам зачисляется 10000 рублей. Конкретный ассортимент нужно уточнять у менеджера.

Таргетинг – параметры, по которым показывается объявление. Введенный поисковый запрос, пол, возраст, город, страна проживания и другие параметры.

Полигоны – элемент геотаргетинга. Представляет собой сложную фигуру, отличную от окружности. Например, квадрат или пятиугольник. Обычно используется для настройки показа объявлений по конкретному району (который нельзя выбрать в настройках региона показа).



Полигоны в Яндекс. Директ

Сегменты – наборы людей, кому будет показываться реклама. Сегмент можно создать из списка пользователей, которые определенным образом вели себя на сайте клиента (каким именно – необходимо настроить самому), области на карте (полигонов или радиусов), базы телефонов и email (в базе должно быть более 100 позиций).

Ретаргетинг – показ рекламы людям, которые были на сайте и/или совершили на нем определенное действие клиента (какое именно – можно настроить самому). Например, совершили покупку, добавили товар в корзину и не купили и т. д.

Конкуренты – перед началом работы мы проводим анализ объявлений конкурентов. Базовый анализ – вводим в поиск любую фразу, справа будет мелким серым текстом написано «Показать только коммерческие предложения» (объявления конкурентов). По желанию клиента и за дополнительную плату мы можем сделать глубокий анализ – узнать их семантику, ставки, рекламный бюджет и тексты объявлений.

Ставки – максимальная стоимость, которую клиент готов заплатить за один клик. При ручном управлении ставками устанавливается на каждую фразу. Чем фраза теплее – тем выше ставка. Но это не означает, что мы заплатим именно такую сумму. Скорее всего, мы заплатим меньше (подробнее см. Аукцион).

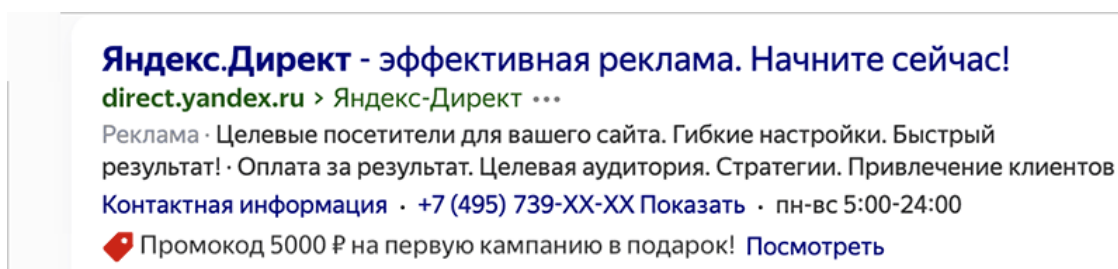
Стоимость клика (CPC, Cost Per Click) – сумма, которую клиент платит за один клик по его объявлению.

Аукцион – внутренняя система Директа, определяющая, какие объявления разных рекламодателей будут показаны при вводе пользователем поискового запроса. Все рекламодатели соревнуются между собой размером ставки, чтобы показаться как можно выше в поисковой выдаче. Например, рекламодатель А установил ставку 25 рублей, а рекламодатель Б – 35 рублей. В таком случае, на первом месте покажется рекламодатель Б и заплатит 25 рублей и 1 копейку за клик, а на втором месте покажется рекламодатель А и заплатит 25 рублей за клик.

Прогноз ставок – инструмент Директа, позволяющий спрогнозировать рекламный бюджет на основании собранного семантического ядра.

Биддер – программа для управления ставками. Величина стоимости клика на первом месте размещения и на четвертом может кратно различаться. В большинстве ниш (где покупатель принимает решение о покупке не мгновенно, а только после изучения нескольких сайтов) нет смысла показываться на первом месте, покупатель все равно кликнет на четвертое объявление так же, как и на первое. Биддером можно задать настройки, согласно которым ставка автоматически регулировалась бы так, что объявления всегда показывались бы на нужной позиции (как правило, третьей или четвертой).

Промоакция – новый инструмент Директа, с помощью которого в текст объявления можно добавить упоминание акции. Она выделяется красным значком скидки и привлекает внимание потенциальных покупателей. Промоакция отображается только в объявлениях на первой позиции.



Промоакция в Яндекс Директ

Стратегии – в Яндексе есть автоматические и ручные стратегии управления ставками. Они позволяют корректировать ставки в течение всего времени показа рекламных объявлений. Автоматическая стратегия хороша, когда есть большой бюджет и понимание, что ей нужно дать время (от недели до месяца) на обучение. Как правило, мы обещаем клиентам ручную стратегию, так как она более надежная и дает быстрый результат.

Оптимизация конверсий

Вы получите максимум целевых визитов на сайт по заданной в Яндекс.Метрике цели

Оптимизация кликов

Вы получите максимум кликов с учетом заданных вами ограничений

Целевая доля рекламных расходов

Получайте максимум дохода, выдерживая указанную долю расходов на рекламу. Для настройки нужно добавить в Яндекс.Метрику доход по нужной цели.

Ручное управление ставками с оптимизацией

Вы получите максимально возможное количество показов, самостоятельно выбрав ограничения ставки, региона и других параметров, которые влияют на показы

Примеры стратегий в Яндекс. Директ

Конверсии – целевые действия на сайте: от количества посещенных клиентом страниц сайта до оставления заявки. Часто путают с лидом. Конверсии настраиваются любые, это делается самостоятельно нами или клиентом.

Лид – целевое действие, ради которого ведется реклама. Звонок, заказ, покупка, оставление заявки и т. д.

Оплата за конверсии – новая стратегия в Яндексе, позволяющая платить клиенту не за клики, а за конверсии. Подключить ее можно только если в кампании с оптимизацией конверсий в течение последних 7-ми дней были зарегистрированы минимум 10 конверсий.

Корректировки ставок – понижающий и/или повышающий коэффициент на определенную аудиторию пользователей. Например, по полу, возрасту, типу устройства. Также недавно появилась возможность настроить корректировки по платежеспособности и погоде.

Корректировки

Корректировка - это заданная в процентах величина, на которую повышается или понижается ставка, цена или ценность конверсии(в зависимости от выбранной стратегии). Если корректировок несколько, они применяются последовательно.

[Подробнее](#)

Целевая аудитория Устройства Пол и возраст Видеодополнения Погода

Платежеспособность

Примеры корректировок ставок в Яндекс. Директ

Шаблоны заголовка – автоматическая подстановка ключевой фразы в текст заголовка. Пример: пользователь вводит «купить сапоги», и в заголовке будет «купить сапоги». Используется для повышения релевантности. Директ никак не модифицирует подставляемую ключевую фразу под контекст объявления, поэтому оно часто выглядит нечитаемым.

CTR – Click Through Rate, отношение кликов к просмотрам, измеряется в процентах. Если было 100 показов и клик, то $CTR = 1\%$. CTR показывает то, насколько релевантной аудитории отображается реклама.

ROI – Return Of Investments, измеряется в процентах. Показатель, отражающий эффективность рекламы с точки зрения рентабельности. Условно, если клиент вложил в рекламу 100 рублей, а получил клиентов на 1000 рублей, то ROI = 1000 %.

ROMI – Return Of Marketing Investments. То же самое, что и ROI, только относящееся конкретно к рекламе.

KPI – Key Performance Indicators. Ключевые показатели эффективности. Цели, которые ставятся на отчетный период и по показателям которых оценивается эффективность работы. Пример – стоимость лида, количество кликов, CTR.

CPL – Cost Per Lead. Стоимость привлеченного лида.

Карточка организации – альтернатива виртуальной визитке (о виртуальной визитке подробнее написано ниже). Автоматически или вручную подтягивается в Директ, если организация зарегистрирована на Яндекс. Картах или Яндекс Бизнесе.

Организация ^

Загородный клуб Ромашка ● РАБОТАЕТ


Россия, посёлок Ромашки

+7 (911) 123-45-67 · <https://romashka.ru/>

Дом отдыха

i Указанная организация будет привязана ко всем объявлениям в кампании

Заменить организацию

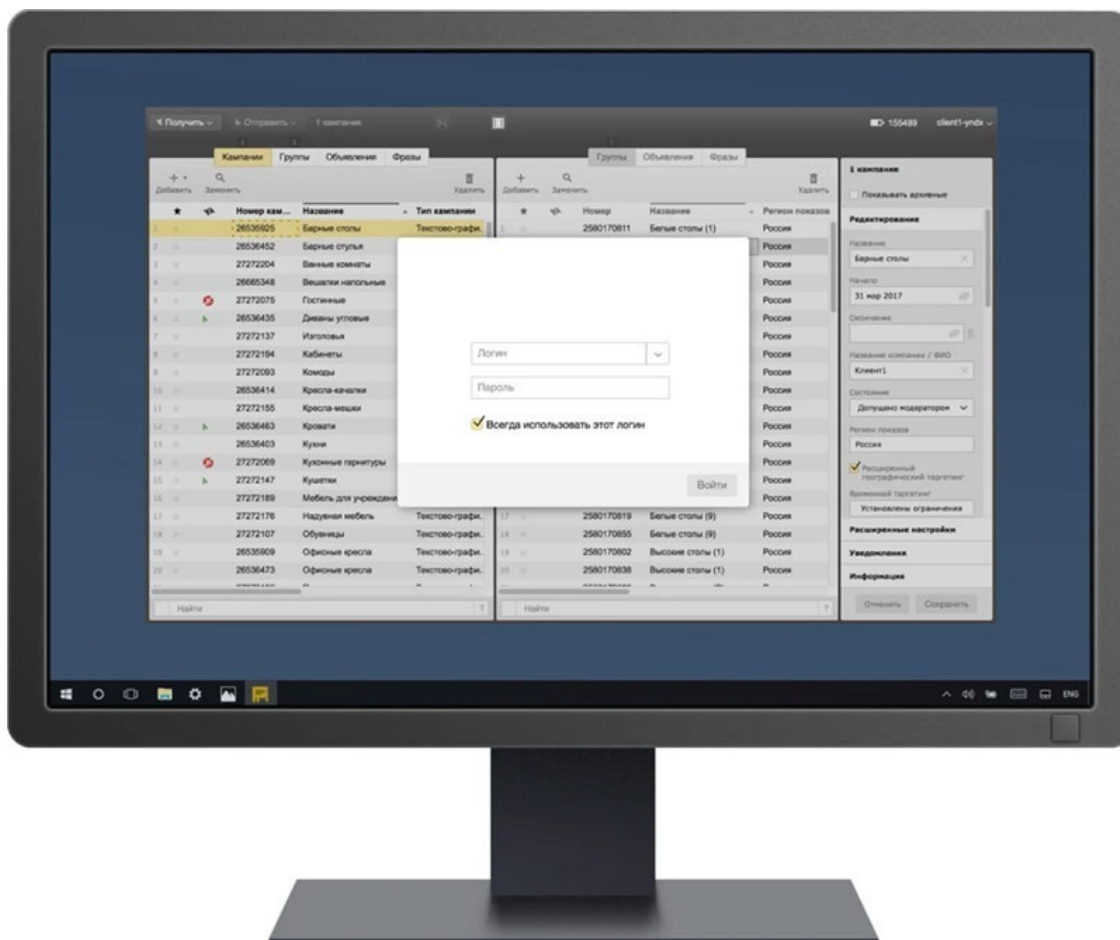
Редактировать 



 Не использовать

Карточка организации в Яндекс. Директ

Директ Коммандер – инструмент для профессиональной работы с Директом. Это отдельная программа, которая устанавливается на компьютер. Позволяет быстро вносить правки и редактировать сразу несколько объявлений.



Директ Коммандер

Выгрузка/загрузка кампаний – с помощью Коммандера можно выгружать кампании и загружать их на другой аккаунт, по сути, просто копируя их.

eLama (еЛама) – система-агрегатор. Единый личный кабинет для управления многими рекламными системами (ВКонтакте, Директ, Адвордс, Фейсбук и прочими). Для клиента хорош тем, что он вносит средства на аккаунт еЛама, а мы как маркетологи на свое усмотрение распределяем их по различным системам. еЛама дает хорошую визуализацию аналитики рекламных кампаний. Нам она нужна для партнерских отчислений, поэтому клиентов мы обычно привязываем к ней.

Бесплатная настройка от Яндекса – бесплатная настройка специалистами при выполнении определенного условия (обычно это внесение на рекламный бюджет 10 т. р.). Как правило, крайне кривая и неэффективная настройка, на которой клиент просто теряет деньги.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.