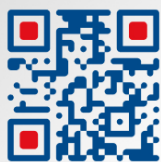




MDV[®]



jac-company.com



mdv-aircond.ru

Как сегодня запускать рекламу в «Яндекс.Директ» – пошаговый гайд

Рекламу в «Яндекс.Директе» можно запустить автоматически через «Мастер кампаний», но для большей эффективности лучше настроить ее вручную. И вот как это следует делать, чтобы ничего не упустить.

Почему стоит использовать «Яндекс.Директ»

«Директ» – система контекстной рекламы от «Яндекс». С помощью «Яндекс.Директа» вы можете показывать объявления аудитории самого популярного поисковика в регионе. Добавьте к этому общие преимущества контекстной рекламы:

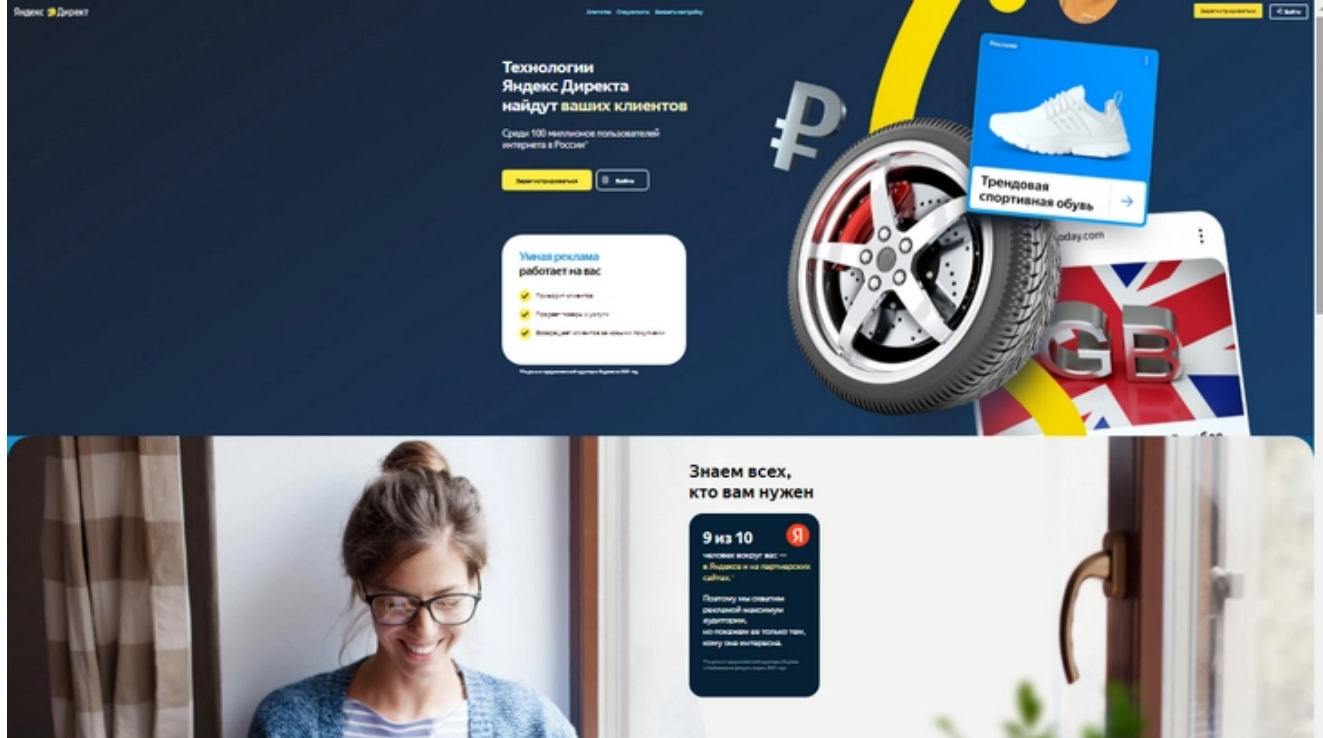
- **возможность прорваться сквозь баннерную слепоту** благодаря демонстрации объявлений людям, заинтересованным в вашем продукте;
- **быстрое привлечение целевого трафика** – можно получить клиентов с первого дня существования проекта;
- **эффективный принцип оплаты** – вы тратите

средства только на переходы пользователей на сайт;

- **гибкое таргетирование аудитории** – можно публиковать объявления о ремонте телевизоров в Астрахани исключительно для жителей этого города;
- **публикация объявлений на качественных сайтах** – «Яндекс» более строго модерировать сайты-партнеры, чем это делал Google;
- **возможность запустить рекламную кампанию в течение часа** – не нужно подписывать договор, утверждать макеты и согласовывать публикацию объявлений;
- **простое управление рекламными кампаниями.**

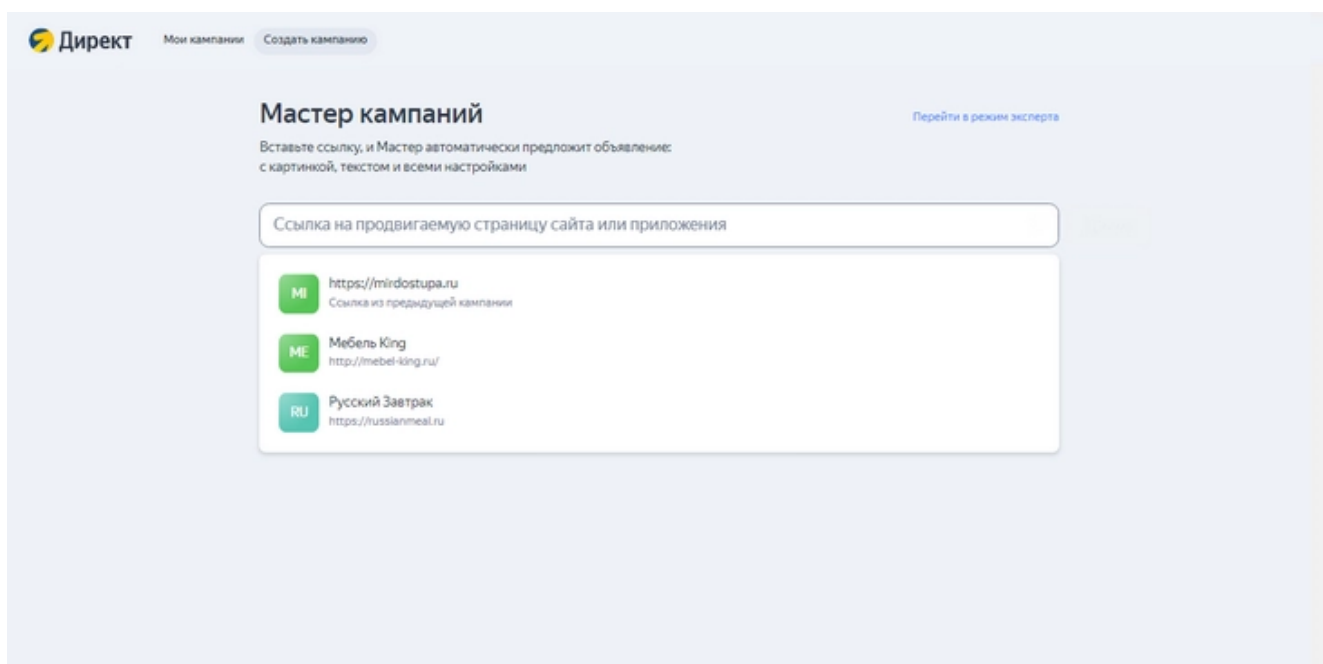
Как создать аккаунт и рекламную кампанию в «Яндекс.Директ»

Чтобы создать аккаунт, перейдите на [сайт «Яндекс.Директ»](#). Там укажите личные данные, придумайте пароль и зарегистрируйтесь в системе.



Нажмите желтую кнопку «Зарегистрироваться»

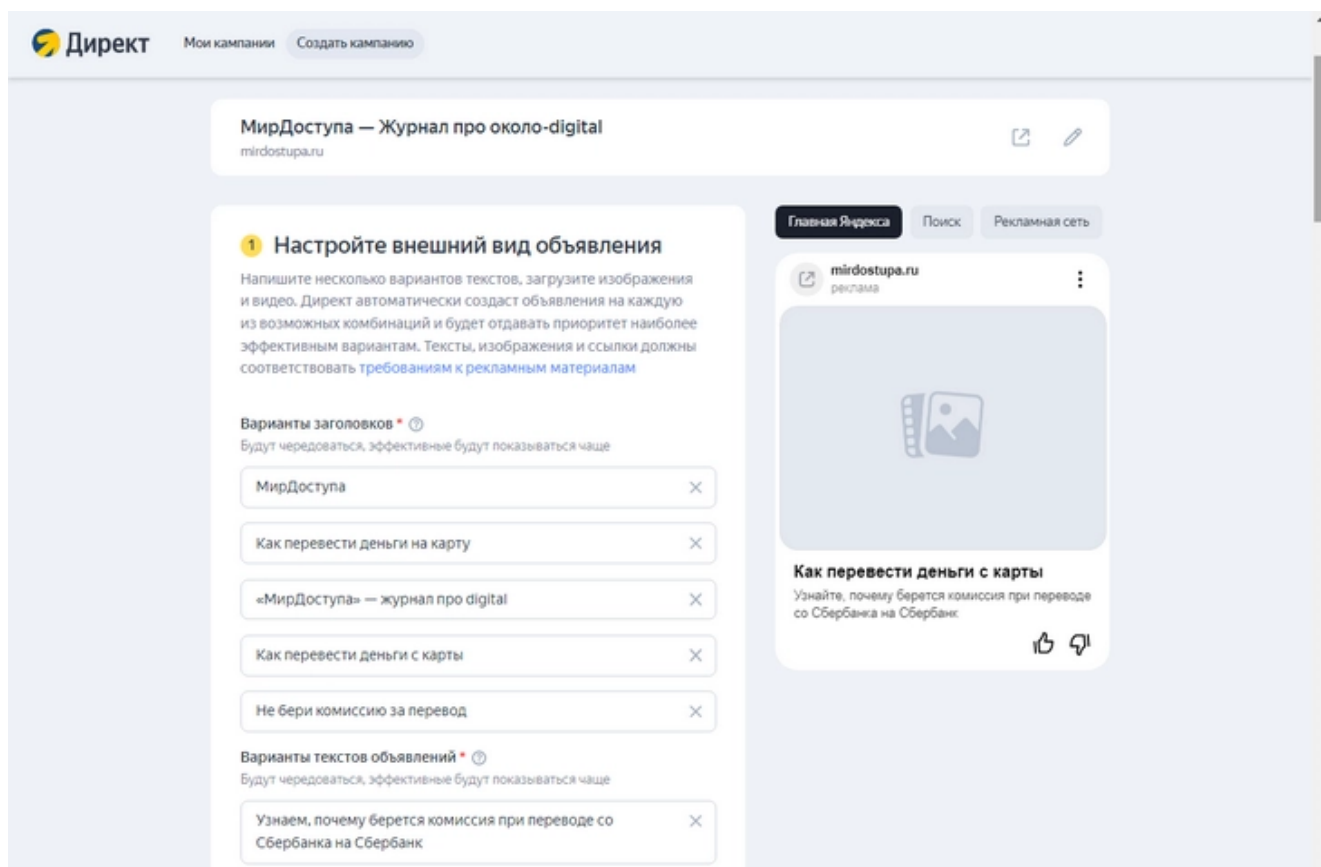
После авторизации вы сразу попадете в «Мастер кампаний»:



Выберите продвигаемый сайт из списка или укажите URL на рекламируемую страницу

Режим новичка

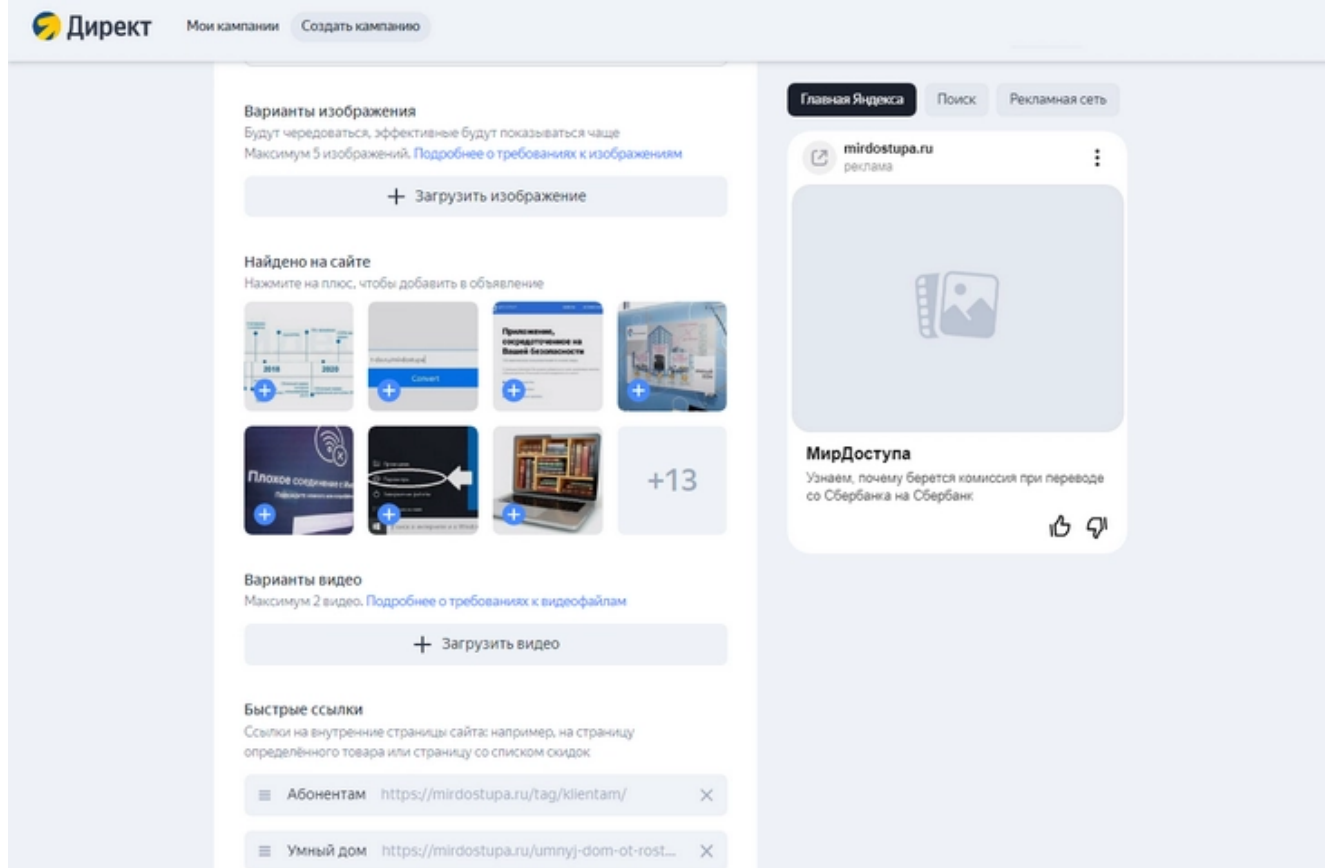
Это режим настройки кампаний для новичков. Чтобы начать работу в нем, достаточно указать ссылку на продвигаемую страницу, и система сама подберет оптимальные настройки:



«Яндекс.Директ» самостоятельно заполнили главные параметры объявления

Режим удобен тем, что все необходимые данные автоматически подтягиваются, и заполнять поля вручную не нужно.

Даже изображения для объявлений подбираются автоматически из тех, которые есть на продвигаемом сайте:



Система автоматически подобрала изображения для объявления

Остается только определиться с целевой аудиторией, указав регион, ключевые фразы (тоже подтягиваются автоматически), пол и возраст ЦА:

Директ

Мои кампании

Создать кампанию

2

Определите аудиторию

Уточните, кто именно должен увидеть ваши объявления

Регион показов *

Удалить всё

Указать регион на карте

Время показа объявлений

Ежедневно, круглосуточно

По будням с 08:00 до 20:00

Настроить интервалы вручную

Тематические слова

Удалить все

Перечислите фразы, по которым вас может искать аудитория. На их основе мы подберем заинтересованных пользователей. Можно использовать спецсимволы и операторы

сбер ×

сбер ру ×

сбер карта дебетовая ×

сбер сайт ×

сбер калькулятор ×

сбер онл ×

сбер ги ×

сбер иншуранс ×

сбер оформить дебетовую карту ×

сбер карта дебетовая условия ×

Главная Яндекса

Поиск

Рекламная сеть

mirdostupa.ru

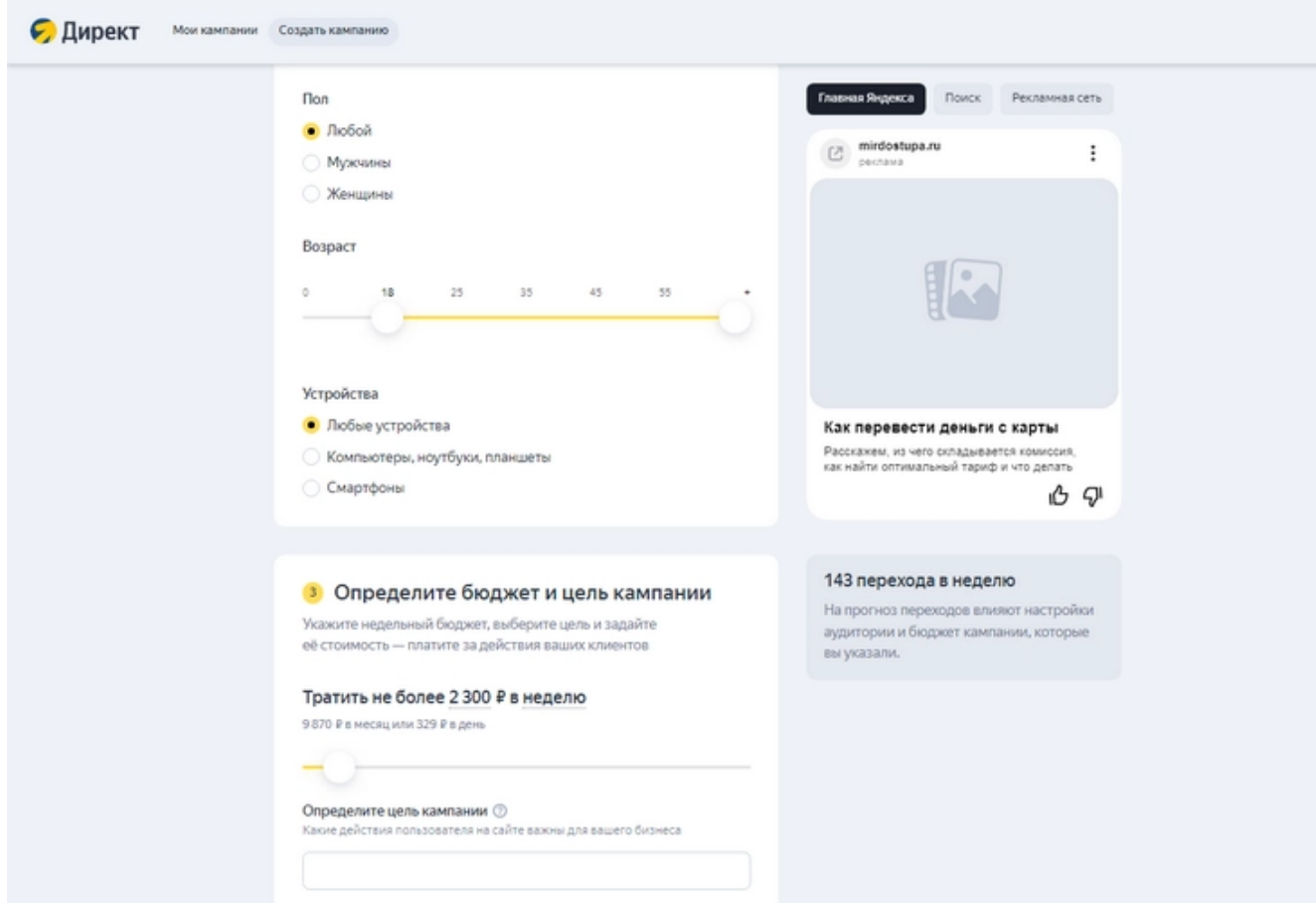
реклама

Как перевести деньги с карты

Узнаем, почему берется комиссия при переводе со Сбербанка на Сбербанк.

Вам остается уточнить регион таргета, время показа и тематически слова

Затем настраиваем тип устройств и время показа, выбираем оптимальный бюджет:



Не забудьте выбрать цель кампании

Цели кампании

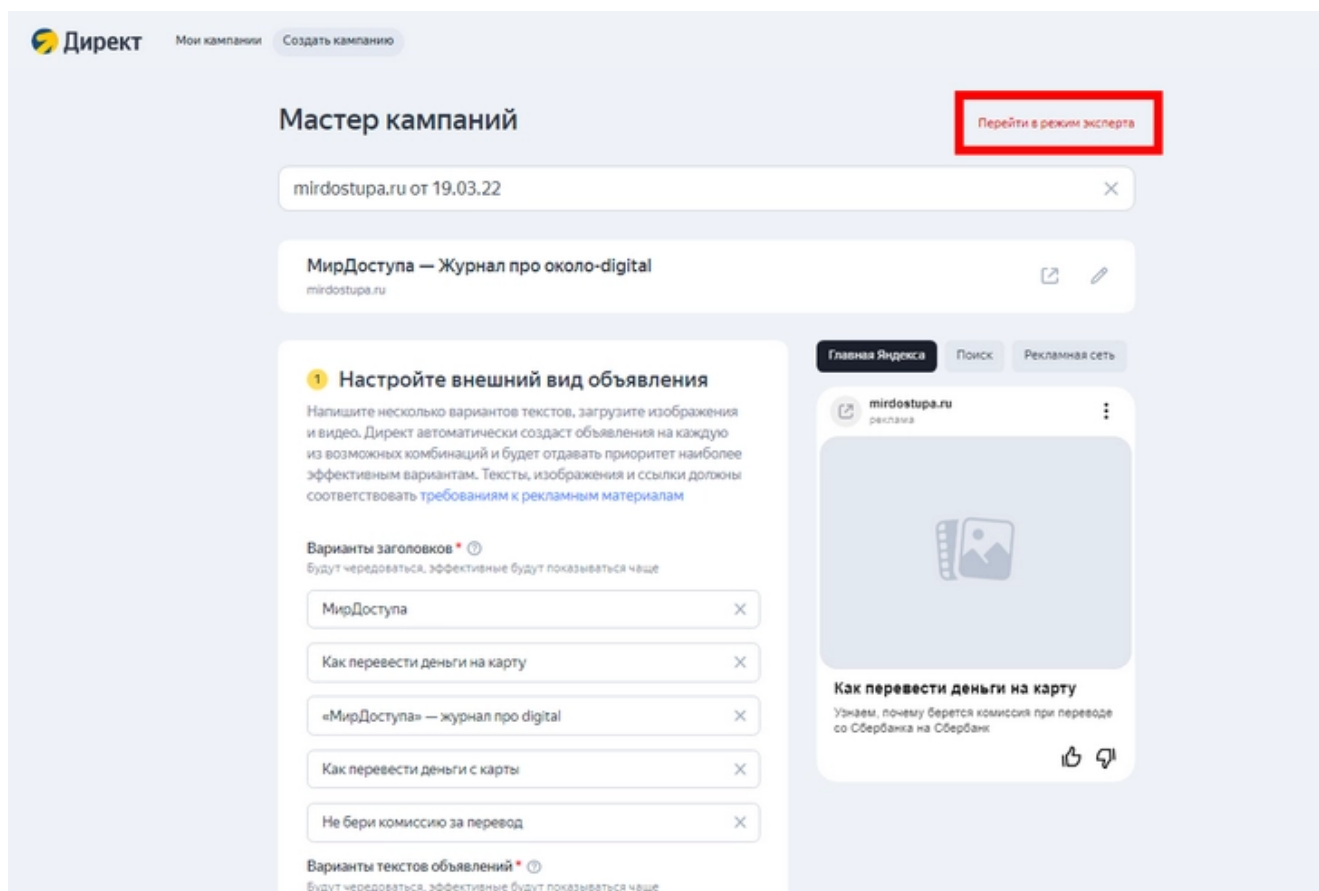
- В кампании без указанной цели «Директ» стремится привести по рекламе максимум заинтересованных пользователей. Платить нужно будет за их переходы по объявлениям.
- Если цель выбрана, но без стоимости, вы получите максимум достижений цели. Платить нужно будет за переходы по объявлениям.
- В кампании с выбранной целью и заданной стоимостью система будет приводить клиентов строго по заданной цене. Платить нужно будет только за достижение цели.

Послеклика по кнопке «Создать кампанию» она

будет сформирована. Останется положить деньги на счет в своем кабинете.

Режим эксперта

Перейдем к разбору режима эксперта – прямо с экрана «Мастера»:



Кликните по этой строке

В режиме эксперта вы увидите другой интерфейс:

Директ

Создание кампании

Текстово-графические объявления

Добавить

1 Настройка кампании > 2 Выбор аудитории > 3 Добавление объявлений

Юмакин-true

Кампании

Рекомендации

Библиотека

Инструменты

Информация

Идеи для улучшения

Платежи и документы

Текстово-графическая кампания №15 от 19-03-2022

208

Ссылка на рекламируемую страницу ⓘ

https://

Места показа рекламы

Поиск, Главная страница и Рекламная сеть Яндекса

Используйте все доступные площадки, чтобы вашу рекламу увидело как можно больше клиентов

Поиск Яндекса

Реклама привлечет пользователей, которые прямо сейчас ищут ваши товары и услуги по тематическим запросам в Яндексе

Главная страница и Рекламная сеть Яндекса

Охватите клиентов, которые посещают десятки тысяч сайтов по вашей тематике и ищут похожие товары и услуги

Счётчики Яндекс.Метрики ⓘ

Укажите номер счётчика

Режим эксперта дает более широкие инструменты для настройки РК

Выберите тип кампании. Большинству начинающих пользователей подойдет тип «Текстово-графические объявления». Они отображаются на странице результатов поиска «Яндекса», а также в рекламных блоках на сайтах-партнерах. Чтобы выбрать этот тип кампании, нажмите кнопку «Добавить». Откроется навигационное меню, где нужно выбрать пункт «Кампанию» и затем «Текстово-графические объявления»:

Директ

Кампании Группы Объявления Ставки и фразы Фильтры фидов Ещё

Добавить

Истории true

Кампании

Рекомендации

Библиотека

Инструменты

Информация

Идеи для улучшения

Платежи и документы

Свернуть

Добавить

Кампания
От типа кампании зависит, где будут показываться объявления

Группа
Пустая группа, в которой можно создать до 50 новых объявлений

Объявление
Форма создания нового объявления, где вы сможете настроить его

Ключевые фразы
Подборщик ключевых слов, который поможет найти нужные слова

Мастер кампаний
Попробуйте новый Мастер кампаний. Он создаст эффективную рекламу для сайтов и приложений всего за несколько минут. Это самый простой и быстрый способ начать работу в Директе.

Товарная кампания
Реклама товаров с оплатой за результат. Настройте за несколько минут и показывайте объявления сразу в Рекламной сети Яндекс, Главной странице и на Поиске.

Текстово-графические объявления
Универсальные объявления — подходят для рекламы большинства товаров и услуг. Настройки позволяют настроить кампанию под целевую аудиторию.

Медийная кампания
Изображения рекламы с оплатой за показы. Создает нужные ассоциации с брендом с помощью интерактивных и привлекательных форматов: баннеров и видео.

Реклама мобильных приложений
Формат объявлений, с помощью которого можно продвигать ваши приложения для iOS и Android. Позволяет получить максимум установок по оптимальной цене.

Смарт-баннеры
Продвижение товаров в Рекламной сети Яндекса. Работает как ретаргетинг посетителей сайта или привлечение новой аудитории. Объявления сформируются автоматически из вашего фида или контента сайта.

Динамические объявления
Продвижение товаров на поиске. Объявления и ключевые фразы к ним генерируются автоматически на основе вашего фида или контента сайта.

Баннер на поиске
Заметный брендированный баннер справа от

Конверсии Оплата за клики Все, кроме архивных Последние 30 дней

Места показов	Бюджет, ₽	Расход, ₽	Конверсии	Доход, ₽	Доля рекламных расходов, %
На поиске	3 435.00 в неделю	0.00	0	0.00	—
Луксов	На поиске	300.00 в неделю	0	0.00	—

© 2001–2022 ООО «Яндекс»

Выбираем тип рекламной кампании



На странице создания кампании укажите ее название, даты начала и окончания. Настройте расписание показов (временной таргетинг) – выберите подходящее для вашего проекта время показа объявлений.

Если клиенты могут купить продукт автоматически без вашего участия, или операторы отдела продаж работают 24 часа в сутки, подойдет круглосуточный режим показов. Если сделку можно оформить только

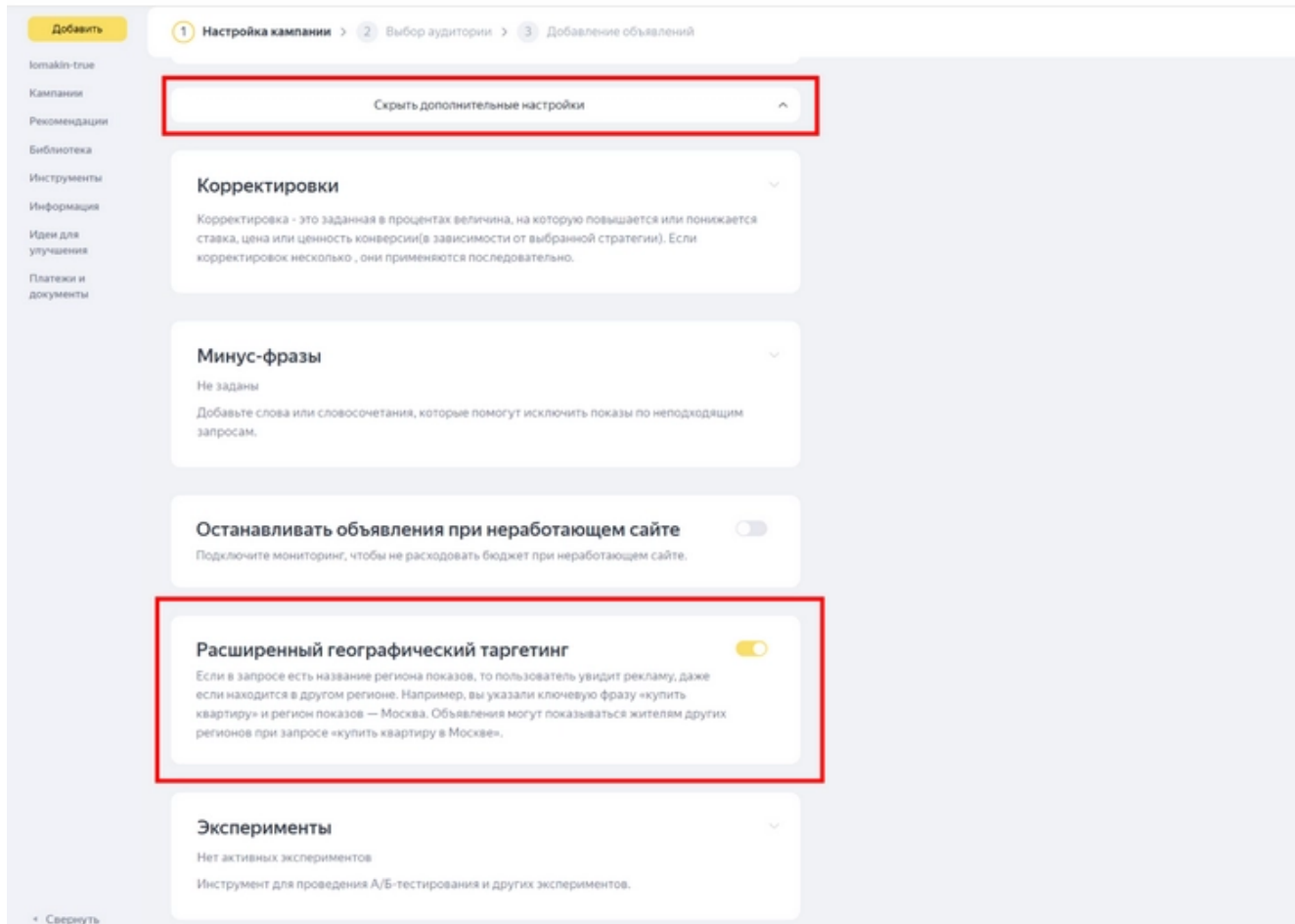
в рабочее время, укажите его в соответствующих настройках.

The screenshot shows the 'Расписание показов' (Show Schedule) configuration page. At the top, a breadcrumb trail indicates the steps: 1. Настройка кампании (Campaign Settings), 2. Выбор аудитории (Audience Selection), and 3. Добавление объявлений (Adding Ads). The left sidebar contains a menu with items like 'Добавить' (Add), 'Iomakin-true', 'Кампании' (Campaigns), 'Рекомендации' (Recommendations), 'Библиотека' (Library), 'Инструменты' (Tools), 'Информация' (Information), 'Идеи для улучшения' (Ideas for improvement), and 'Платежи и документы' (Payments and documents). The main content area is titled 'Расписание показов' and includes the following settings: 'Часовой пояс: Россия, Москва' (Time zone: Russia, Moscow), a toggle for 'Включить почасовую настройку' (Enable hourly setting), a dropdown for 'Показывать объявления' (Show ads) set to 'По будням' (On weekdays), a time range from '00:00' to '24:00', a 'Добавить интервал' (Add interval) button, a section for 'В праздничные дни' (On holidays) with a dropdown set to 'По расписанию соответствующего дня недели' (According to the schedule of the corresponding day of the week), and a 'Начало кампании' (Campaign start) field set to 'Сегодня, 19.03.2022' (Today, 19.03.2022) with a link to 'Добавить дату окончания' (Add end date). A blue informational box on the right states: '120 часов в рабочие дни. Рекомендуем не ограничивать расписание показов временем работы офиса или колл-центра' (120 hours on weekdays. We recommend not limiting the show schedule by office or call center working hours).

Мы оставили показы только по будням

При необходимости включите режим корректировки ставок. Эта функция позволяет увеличить или уменьшить цену клика в выбранные часы. Например, если в вашей отрасли клиенты активизируются в первой половине дня, имеет смысл увеличить ставки с 9:00 до 13:00. Это позволит успешно конкурировать с другими рекламодателями.

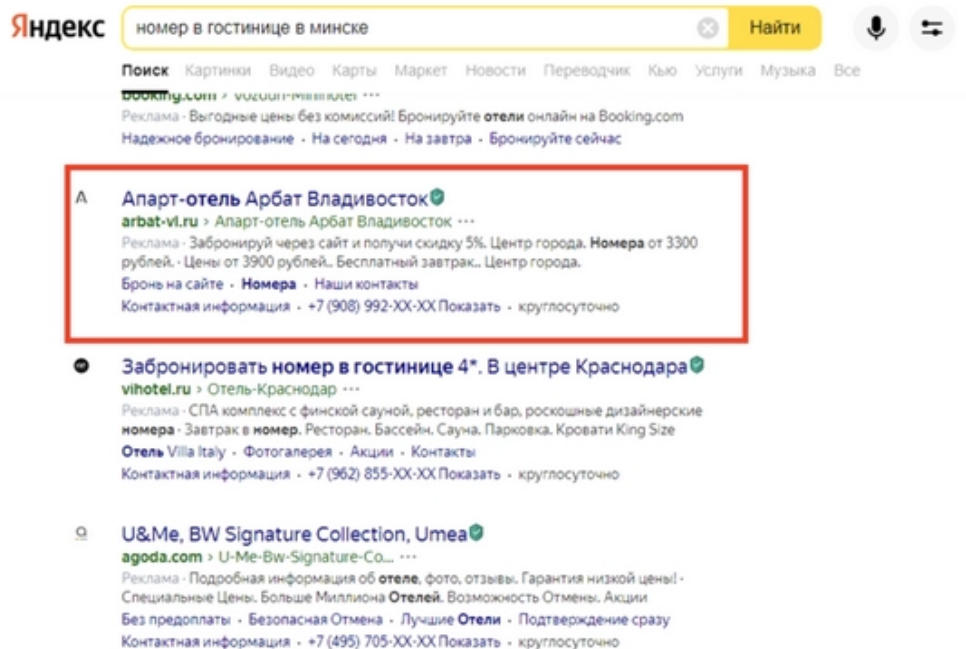
Уделите внимание функции «Расширенный географический таргетинг» (находится в дополнительных параметрах):



Активируйте этот тумблер

По умолчанию расширенный географический таргетинг включен в большинстве типов кампаний. Благодаря расширенному геотаргетингу объявление может увидеть человек из Новосибирска, который вводит поисковый запрос «пицца с доставкой в Минске».

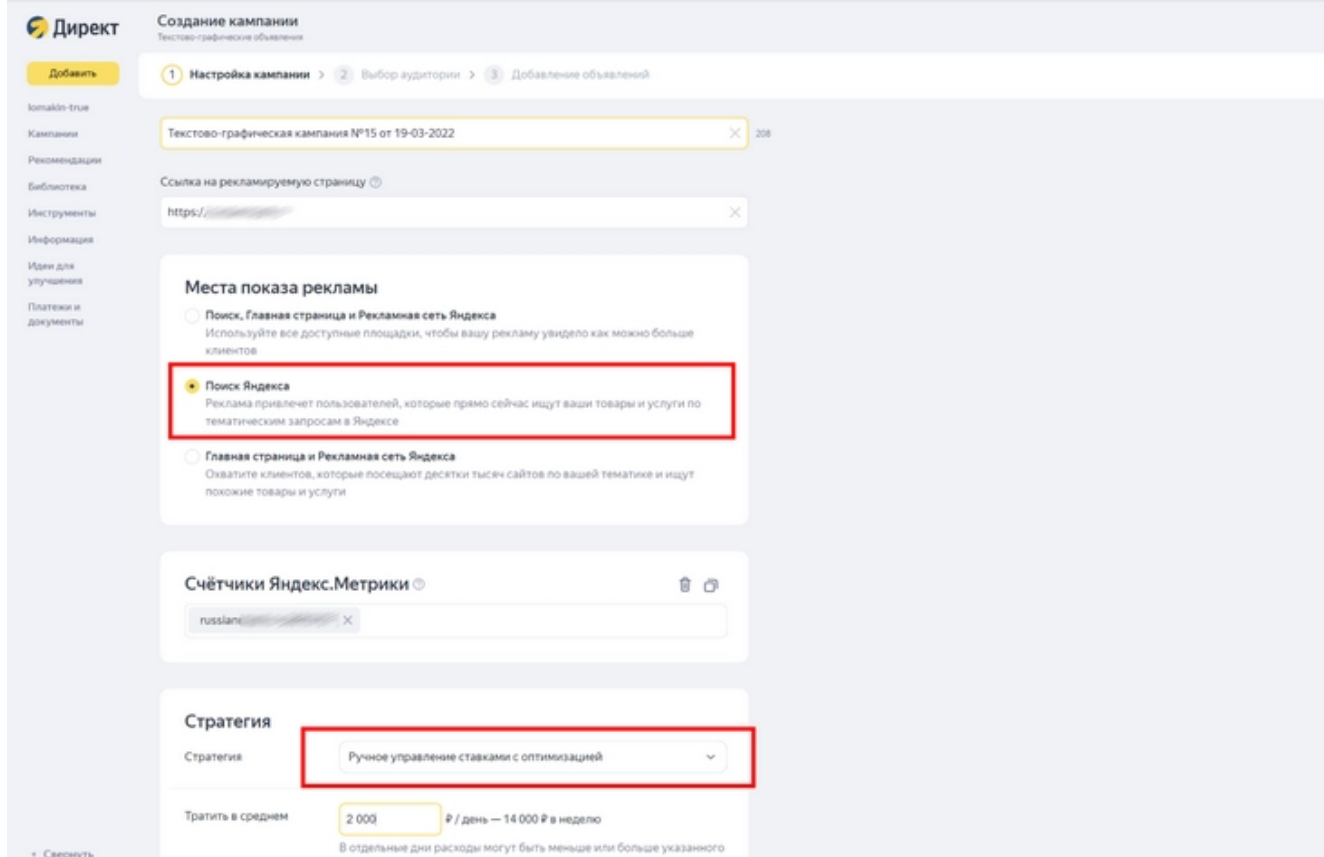
Выбор зависит от особенностей вашего бизнеса. Например, гостиницам стоит включить расширенный таргетинг. Логично показывать объявление о бронировании номеров людям из разных городов и стран, которые собрались ехать в Минск.



Этот сайт рекламируется с расширенным гео-таргетингом

Если из-за особенностей проекта показывать объявления людям из других городов нецелесообразно, выключите расширенный географический таргетинг.

В разделе «Управление показами» оставьте включенной стратегию «Ручное управление ставками». Включите показы рекламы только в поиске. Для трансляции объявлений в рекламной сети «Яндекса» лучше создать отдельную кампанию.



Выбираем ручное управление ставками и показы только в поиске

Уделите внимание функции ограничения дневного бюджета и позиции показа.

Вы можете задать средний дневной бюджет и выбрать стандартный или распределенный режим показов. В первом случае система показывает объявления без ограничений в рамках дневного бюджета. Показы прекращаются, как только достигнут лимит. Во втором случае система равномерно распределяет показы в течение дня.

Директ Создание кампании Динамические объявления

Добавить

1 Настройка кампании > 2 Выбор аудитории > 3 Добавление объявлений

Кампания "Динамические объявления" №18 от 19-03-2022

Ссылка на рекламируемую страницу

<https://mirdostupa.ru>

Счётчики Яндекс.Метрики

mirdostupa.ru цель X

Стратегия

Стратегия: Оптимизация конверсий

Оплата за конверсии: ☐ Подключить
Деньги спишутся только за достижение выбранной цели. Например, оформление заказа.

Оптимизировать по цели*: Выберите цель

Модель атрибуции: Последний переход из Яндекс.Директа кросс-девайс

Ограничивать по: Средней цене конверсии Недельному бюджету

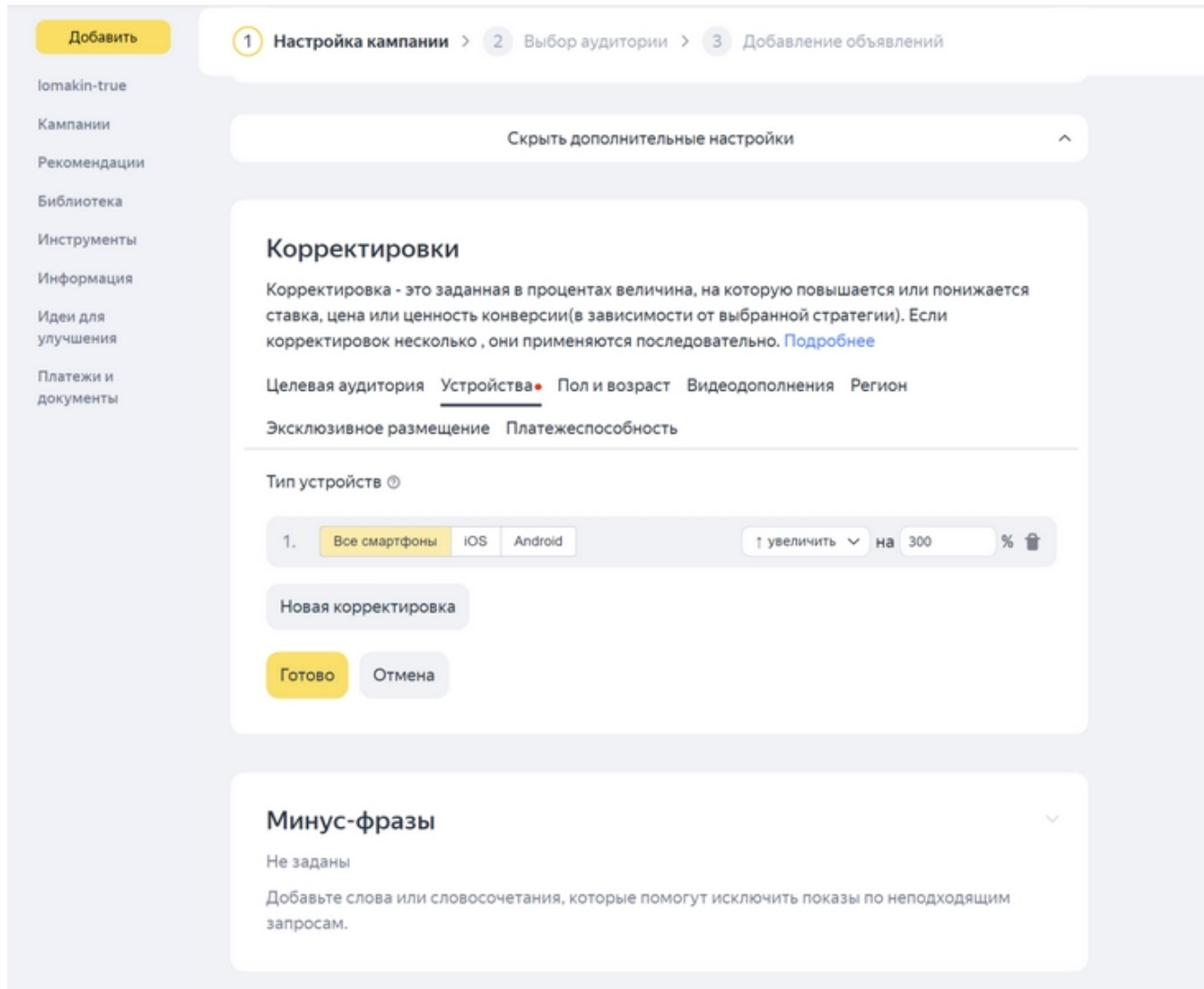
Тратить не более*: ₽ / неделю

Максимальная цена: ₽ / клик

Настраиваем средний бюджет в сутки

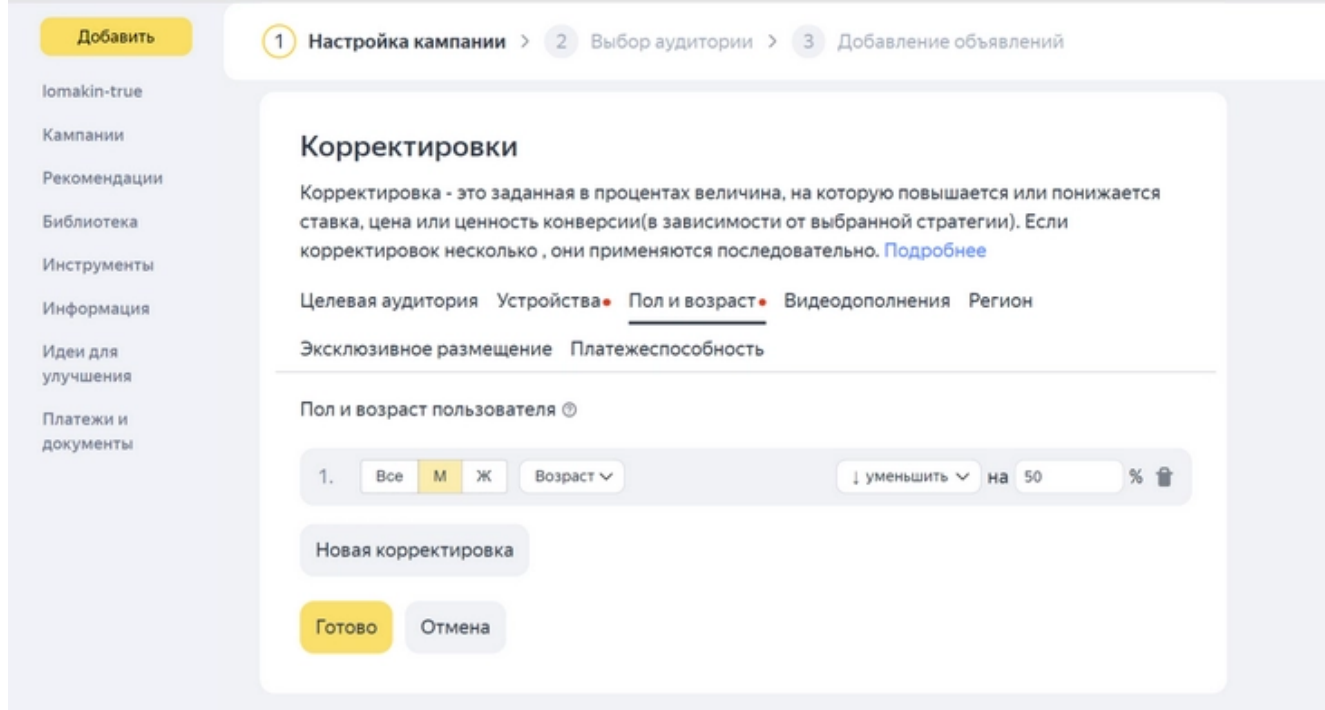
Воспользуйтесь функцией корректировки ставок. В зависимости от особенностей проекта и предпочтений аудитории увеличьте или уменьшите ставки для показов на мобильных устройствах.

Например, увеличить ставки для мобильных показов можно, если вы рекламируете срочную услугу ремонта велосипедов. Велосипедисты с проколотыми шинами наверняка будут искать ближайшую мастерскую с мобильного.



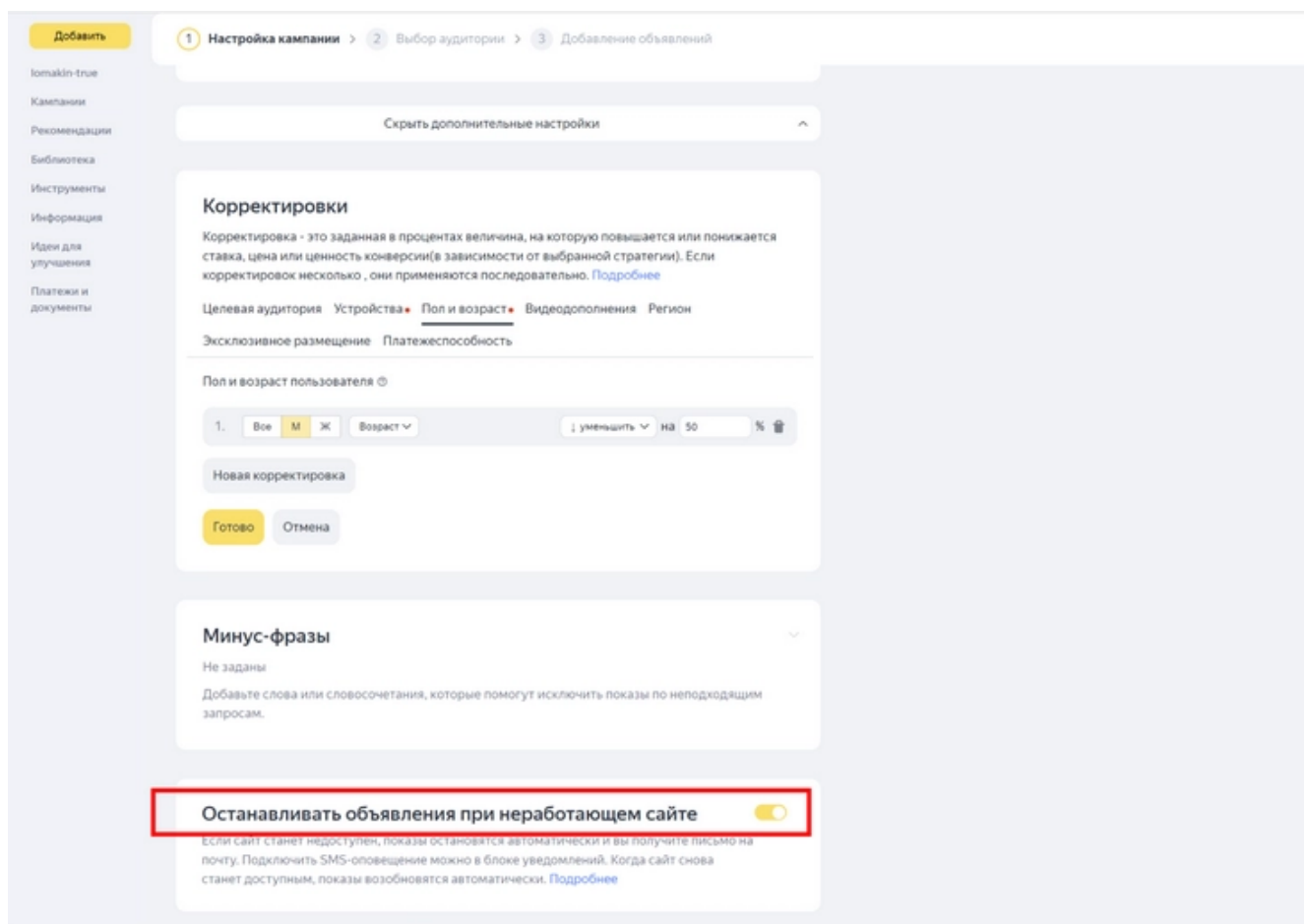
Повысили ставки для любых смартфонов на 300 %

Чтобы эффективно корректировать ставки по полу и возрасту, нужно знать и понимать аудиторию проекта. Например, тушь для ресниц покупают преимущественно женщины, а кремом для бритья интересуются мужчины. Если вы продаете тушь для ресниц, имеет смысл уменьшить ставку для показов объявлений мужчинам.



Теперь цена ставки будет ниже для пользователей-мужчин

Включите функцию остановки показов при недоступности сайтов (дополнительные настройки):



Переведите этот тумблер в активное положение

В разделе «Виртуальная визитка» укажите единый адрес, телефон и другие контактные данные для всех объявлений в кампании.

The screenshot shows the 'Виртуальная визитка' (Virtual Business Card) form within the Yandex.Direct campaign settings. The form is titled 'Виртуальная визитка' and includes a note: 'Эта виртуальная визитка будет у всех объявлений кампании' (This virtual business card will be for all campaign ads). The form contains several input fields and sections:

- Крепкая версия** (Strong version) toggle switch.
- Название организации или ФИО** (Organization name or full name) input field.
- Контактное лицо** (Contact person) input field.
- ОГРН/ОГРНИП** (Unified State Register Number) input field.
- Код страны** (Country code), **Код региона** (Region code), **Телефон** (Phone number) input field, and **Добавочный** (Add-on) input field.
- Электронная почта** (Email) input field.
- Адрес организации** (Organization address) section with **Страна** (Country), **Город** (City), **Улица** (Street), and **Дом** (House) input fields.
- A map showing the location of the organization, with a search bar and a 'Слом' (Broken) button.
- Офис** (Office) input field.
- Время работы** (Working hours) section with a dropdown menu for days of the week (пн, вт, ср, чт, пт, сб, вс) and a time range selector (24 ч, 10:00, 18:00).

The form is part of a larger interface with a sidebar on the left containing links like 'Добавить' (Add), 'Кампании' (Campaigns), 'Рекомендации' (Recommendations), 'Библиотека' (Library), 'Инструменты' (Tools), 'Информация' (Information), 'Идеи для улучшения' (Ideas for improvement), 'Платежи и документы' (Payments and documents), and 'Добавить' (Add). The main content area has a progress bar at the top with steps: '1. Настройка кампании' (Campaign setup), '2. Выбор аудитории' (Audience selection), and '3. Добавление объявлений' (Adding ads).

Виртуальная визитка в новой версии «Яндекс.Директ»

В разделе настроек «Счетчики Яндекс.Метрики» укажите номер счетчика «Яндекс.Метрики». Укажите ключевые цели и назначьте ценность конверсии. Предварительно нужно настроить цели в «Яндекс.Метрике». По умолчанию система использует цель «Вовлеченные сессии», но эту настройку можно изменить.

<https://yandex.com/support/metrika/general/goals.html?lang=ru>

Алгоритмы «Яндекса» учитывают указанную ценность конверсии при корректировке ставок. Это

способствует достижению целей рекламной кампании. Чем выше указанная ценность конверсии, тем важнее соответствующая цель.

Директ

Создание кампании

Текстово-графические объявления

Добавить

1 Настройка кампании > 2 Выбор аудитории > 3 Добавление объявлений

Текстово-графическая кампания №15 от 19-03-2022

Ссылка на рекламируемую страницу

https://russian

Места показа рекламы

☐ Поиск, Главная страница и Рекламная сеть Яндекса

Используйте все доступные площадки, чтобы вашу рекламу увидело как можно больше клиентов

☒ Поиск Яндекса

Реклама привлечет пользователей, которые прямо сейчас ищут ваши товары и услуги по тематическим запросам в Яндексе

☐ Главная страница и Рекламная сеть Яндекса

Охватите клиентов, которые посещают десятки тысяч сайтов по вашей тематике и ищут похожие товары и услуги

Счётчики Яндекс.Метрики

russian

Счетчик подтянулся автоматически

Теперь прописываем ключевые цели и добавляем их стоимость:

Стратегия

Стратегия

Ручное управление ставками с опти... ▾

Тратить в среднем

5 000,00

₽ / день — 35 000 ₽ в н...

В отдельные дни расходы могут быть меньше или больше указанного дневного бюджета

Режим расхода бюджета

Стандартный ▾

Модель атрибуции

Последний переход из Яндекс.Дире... ▾

Ключевые цели ?

Ценность конверсии

● Вовлеченные сессии ▾

50,00

₽ ×

Указали главную цель кампании

Оставьте включенной разметку. Система автоматически добавит к ссылкам метки, с помощью которых удобно анализировать эффективность кампании. Если вы предпочитаете сервисы статистики Openstat, включите соответствующие метки.

В настройках уведомлений выберите нужные события. Убедитесь, что в поле «Уведомления» указан актуальный электронный адрес.

The screenshot shows the 'Уведомления' (Notifications) settings window in the Yandex.Direct interface. The window is titled 'Уведомления' and has a red border. It is divided into two main sections: 'Почтовые уведомления' (Email notifications) and 'SMS уведомления' (SMS notifications). In the 'Почтовые уведомления' section, there is a field for 'Адрес для уведомлений' (Notification address) with a placeholder email address and a close button. Below this, there are three toggle switches for 'О каких событиях уведомлять' (Which events to notify about): 'Изменение объема трафика' (Traffic volume change), 'Остановка по достижению дневного бюджета' (Stop at daily budget), and 'Готовность XLS-отчетов' (XLS reports ready). In the 'SMS уведомления' section, there is a field for 'Номер телефона' (Phone number) with a placeholder number and a 'Изменить' (Change) button. Below this, there are three toggle switches for 'О каких событиях уведомлять' (Which events to notify about): 'Об окончании кампании' (Campaign completion), 'О результатах модерации' (Moderation results), and 'О результатах мониторинга сайта' (Website monitoring results). At the bottom, there is a section for 'Отправлять SMS в период' (Send SMS in period) with a time range selector set to '09:00' to '21:00' in UTC+3. The window has 'Готово' (Done) and 'Отмена' (Cancel) buttons at the bottom.

Уведомления в новом интерфейсе «Яндекс.Директ»

При необходимости настройте получение SMS-уведомлений. Укажите события, о которых система будет вас уведомлять. Обязательно выберите время получения сообщений.

В специальных настройках отключите учет автоматически остановленных объявлений при расчете ставок. В разделе «Площадки, на которых запрещены показы» при необходимости укажите сайты, на которых не должны отображаться ваши объявления.

The screenshot shows the 'Настройка кампании' (Campaign Settings) step in the Yandex advertising interface. The left sidebar contains a menu with items: 'Добавить' (Add), 'lomakin-true', 'Кампании' (Campaigns), 'Рекомендации' (Recommendations), 'Библиотека' (Library), 'Инструменты' (Tools), 'Информация' (Information), 'Идеи для улучшения' (Ideas for improvement), and 'Платежи и документы' (Payments and documents). The main content area is titled 'Площадки, на которых запрещены показы' (Platforms where displays are prohibited). Below the title, there is a text instruction: 'Укажите площадки через запятую. Показы на Яндекс.Поиске запретить нельзя. При показе в сетях нельзя запретить Главную страницу Яндекса' (Specify platforms through a comma. Displays on Yandex Search cannot be prohibited. When displaying in networks, you cannot prohibit the Yandex main page). There is a text input field with a 'Скопировать' (Copy) button and a '+ Добавить' (Add) button. Below the input field, there is a character count '0 / 1000' and a 'Очистить' (Clear) button. At the bottom, there are 'Готово' (Done) and 'Отмена' (Cancel) buttons.

Кроме запрета по домену, можно ограничить показы по IP-адресам

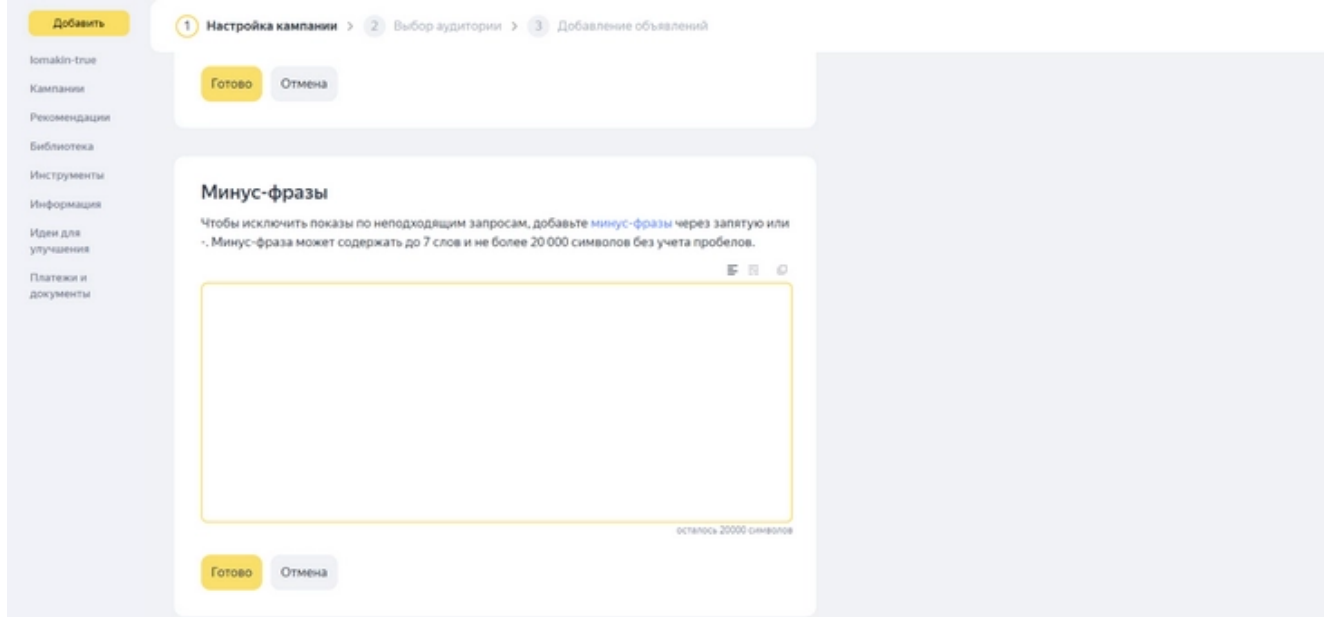
В раздел «Минус-фразы» добавьте общие минус-фразы для кампании.

Минус-фразы – это слова или фразы, при использовании которых пользователем система не отображает объявление. Используйте их, чтобы оптимизировать расходы на контекстную рекламу. Например, если вы не продаете вегетарианскую пиццу, укажите соответствующее минус-слово в настройках кампании или объявления.

Вот несколько рекомендаций по работе с минус-фразами:

- минусуйте специфичные для вашей отрасли нежелательные слова и словосочетания (страховщикам стоит включить в такой список фразы типа «не платит», «кидает», «затягивает рассмотрение дела»);
- ограничивайте показы объявлений любителям бесплатного (продавцам антивирусной программы следует включить в список минус-слов фразы «бесплатный», «с ключом», «с кряком»);
- фильтруйте информационные запросы (если вы рекламируете страницу товара, используйте минус-фразы «обзор», «или», «что лучше», «какой выбрать»).

На страницу товара эффективнее привлечь транзакционный трафик или людей, которые используют запросы типа «купить iPhone 11 Pro». Авторов информационных запросов типа «iPhone 11 Pro или Nokia 1100 что лучше» эффективнее направить в информационный раздел сайта.



Настройки минус-фраз в новом интерфейсе

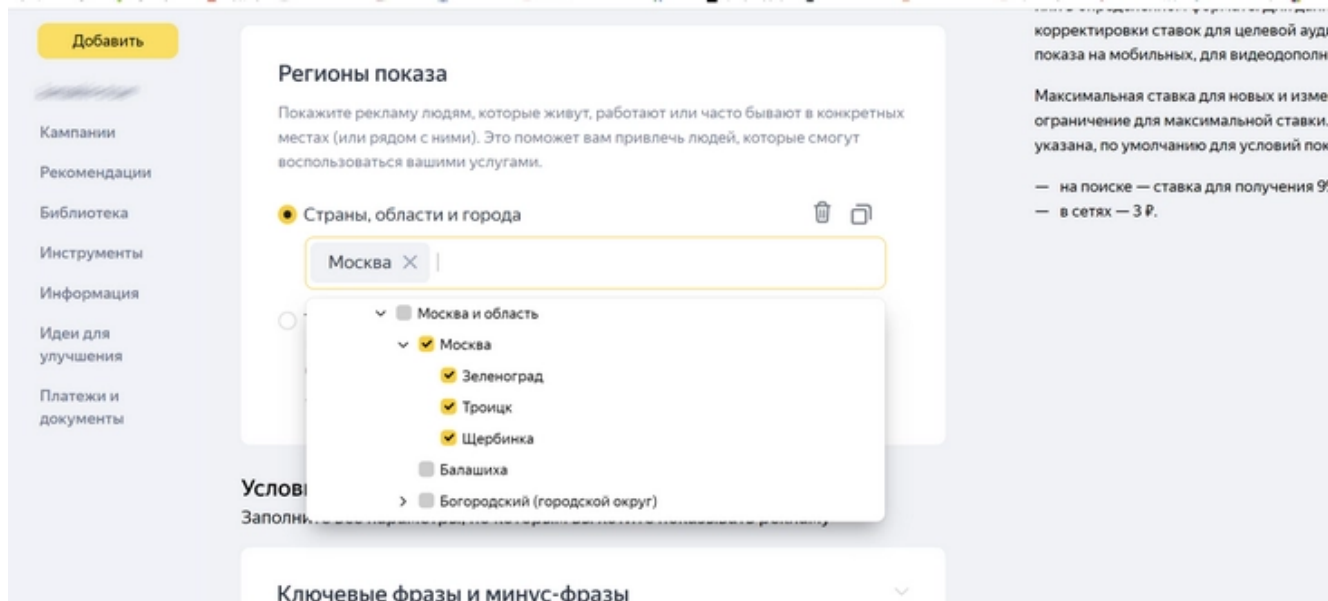
Остальные опции можно не менять.

Нажмите кнопку «Продолжить» в самом низу страницы. Теперь приступаем к настройкам аудитории.

Как настроить группу объявлений и подобрать ключевые фразы

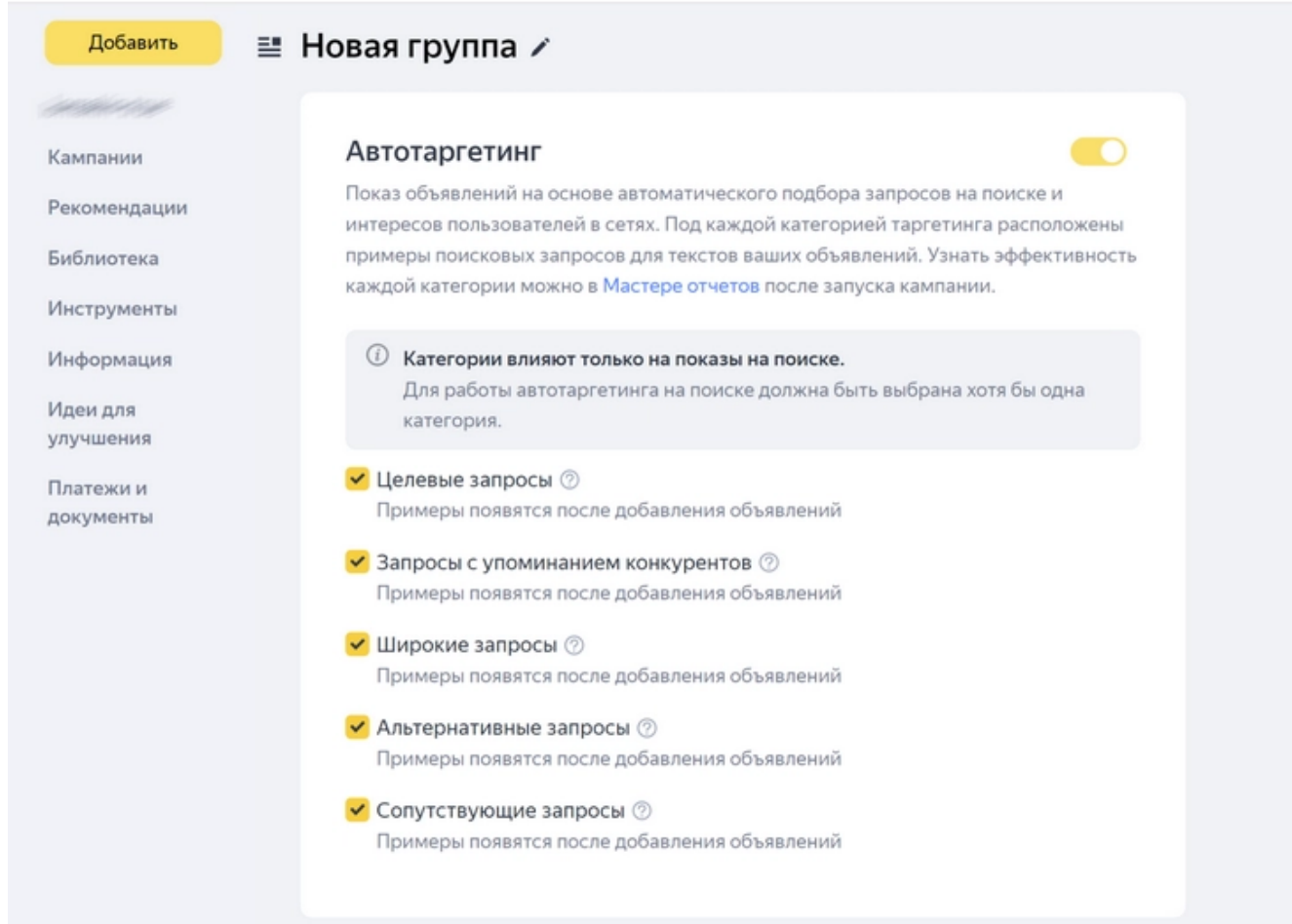
Укажите название группы. Здесь нужно задать условия показа и ключевые фразы для группы объявлений.

Затем настраиваем географию – выбирайте район, где будет транслироваться группа объявлений.



Будем показываться только в Москве (включая Зеленоград, Троицк, Щербинку)

Подбор ключевых слов можно доверить роботам «Яндекса». Для этого включите функцию «Автотаргетинг». В этом случае система будет самостоятельно подбирать ключевые запросы, по которым покажутся объявления. В качестве ориентира [роботы используют заголовки и текст объявления](#). Автотаргетинг можно использовать параллельно с собственными ключевыми фразами. Последние имеют приоритет перед автоматическими ключами, найденными роботами.



Автотаргетинг можно настроить и (или) по целевым, сопутствующим, конкретным или альтернативным запросам

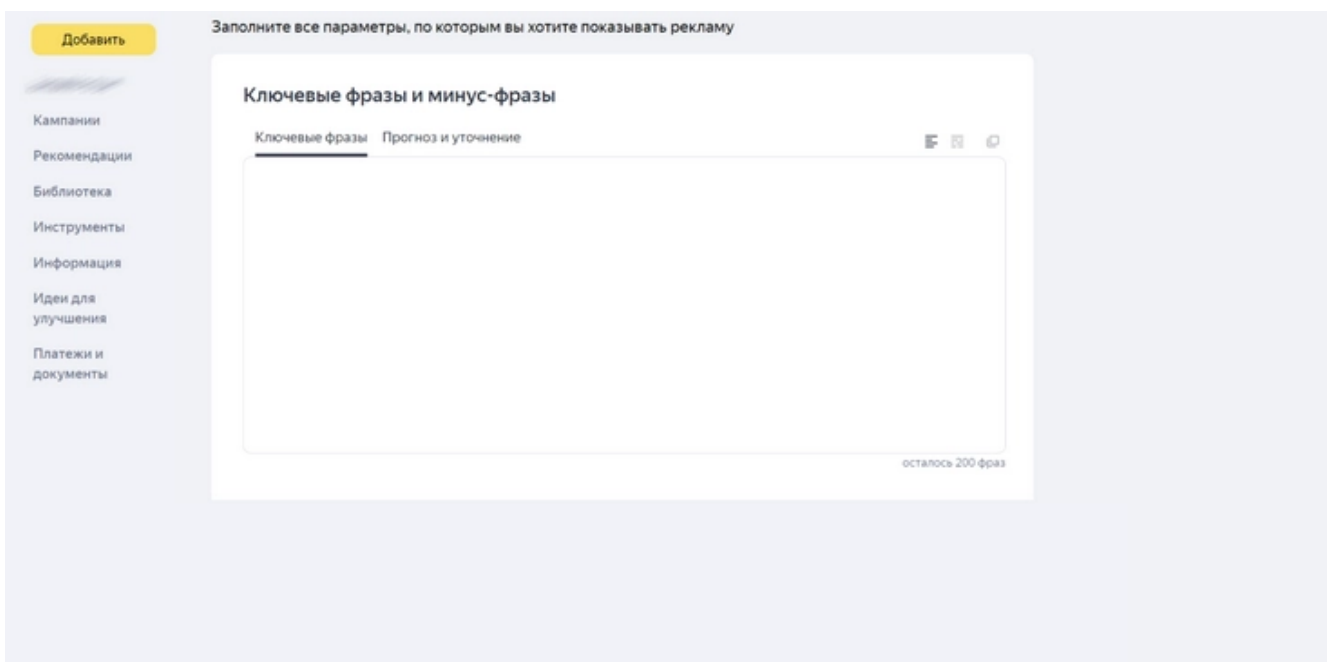
Категории автотаргетинга, доступные в «Яндекс.Директ» в 2022 году:

- **целевые** – ключи, в которых выражено желание приобрести продукт, входящий в предложение рекламного объявления;
- **широкие** – ключи с интересом к продукту, частью которого является предложение объявления;
- **сопутствующие** – ключи, в которых присутствует интерес к продукту, вместе с которым может быть интересно предложение объявления;
- **альтернативные** – ключи, в которых

присутствует интерес к аналогу рекламируемого продукта;

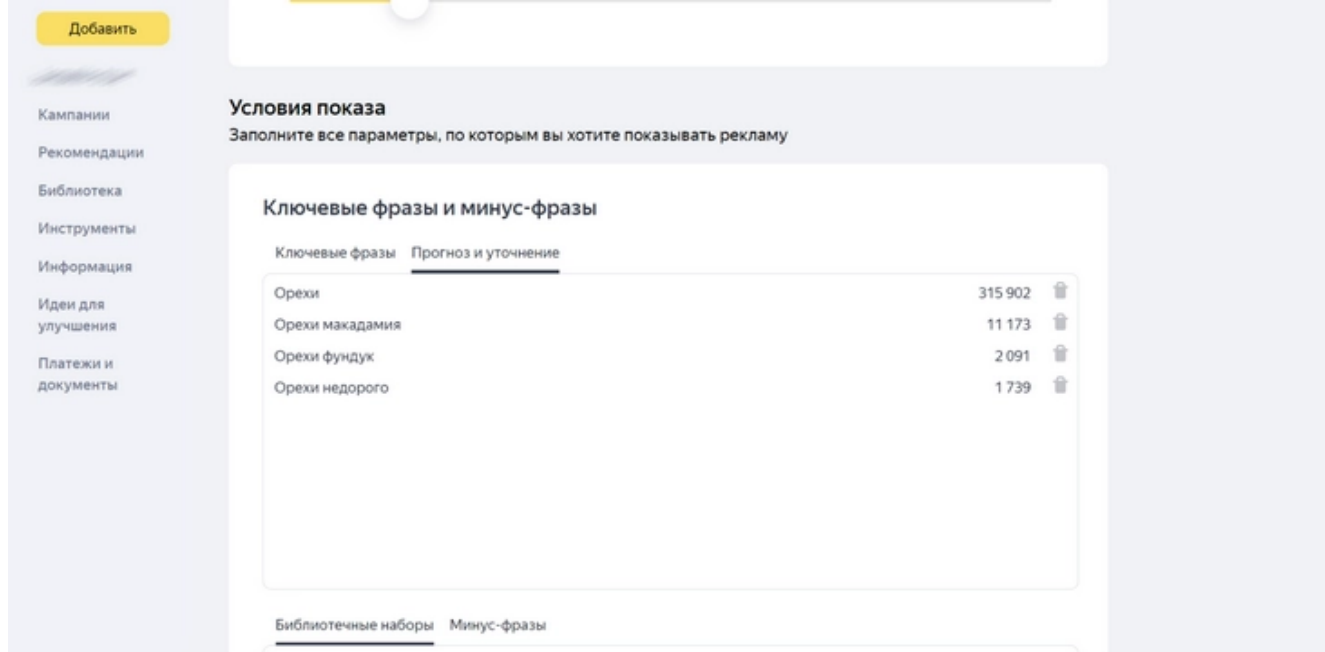
- **с упоминанием конкурентов** – ключи, в которых присутствует намерение купить такой же продукт в другом месте.

Автоматическая настройка часто дает непредсказуемый результат, поэтому пользуйтесь ею осторожно. Если не доверяете роботам, воспользуйтесь встроенным инструментом подбора ключевых слов в интерфейсе редактирования объявления.

The screenshot shows the Google Ads 'Add campaign' interface. At the top, a yellow button labeled 'Добавить' (Add) is visible. Below it, a sidebar lists various campaign management tools: 'Кампании' (Campaigns), 'Рекомендации' (Recommendations), 'Библиотека' (Library), 'Инструменты' (Tools), 'Информация' (Information), 'Идеи для улучшения' (Ideas for improvement), and 'Платежи и документы' (Payments and documents). The main content area is titled 'Заполните все параметры, по которым вы хотите показывать рекламу' (Fill in all the parameters by which you want to show the advertisement). Below this, a section titled 'Ключевые фразы и минус-фразы' (Keywords and negative keywords) is shown. It has two tabs: 'Ключевые фразы' (Keywords) and 'Прогноз и уточнение' (Forecast and refinement). The 'Ключевые фразы' tab is currently selected, displaying a large empty text box for entering keywords. In the bottom right corner of this section, it says 'осталось 200 фраз' (200 keywords remaining). There are also small icons for adding, deleting, and refreshing the list.

Укажите ключевые слова. При необходимости воспользуйтесь инструментом прогнозирования спроса

Введите ключевую фразу и нажмите кнопку «Прогноз и уточнение». Отметьте флажком подходящие по вашему мнению ключи и сохраните результаты.

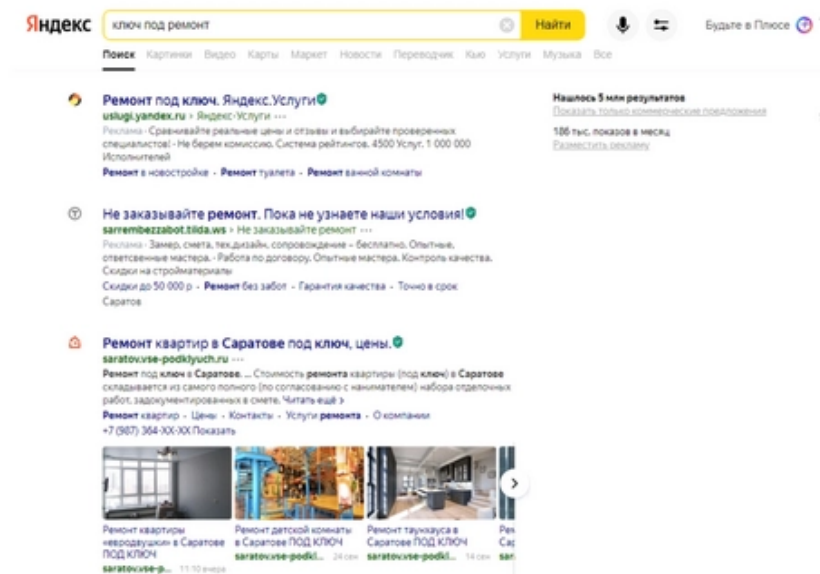


Обратите внимание на прогнозируемую частотность для каждой фразы

Воспользуйтесь подсказками системы: добавьте подходящие ключи в список. Используйте операторы соответствия: с их помощью можно уточнять ключевые фразы и повышать эффективность кампаний.

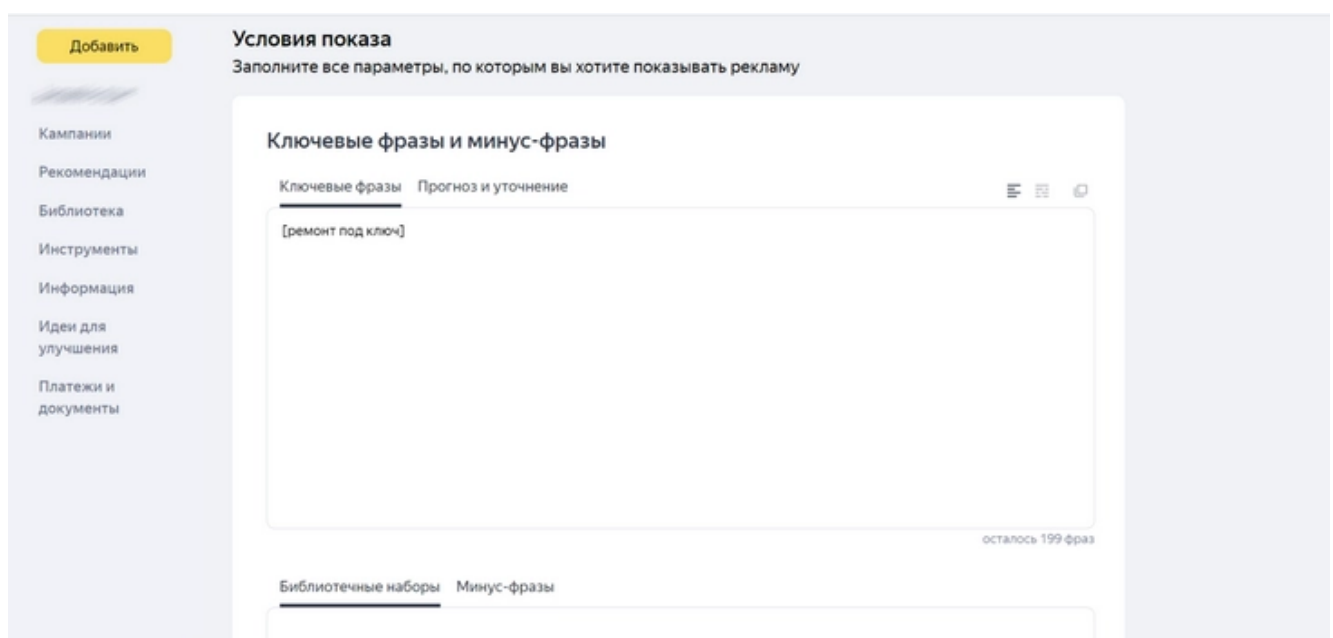
По умолчанию в «Яндекс.Директ» используется широкое соответствие ключевых фраз.

Пример: вы продаете услугу ремонта квартир под ключ. Ваше объявление увидят пользователи, которые ищут гаечный или разводной ключ с помощью вычурной фразы «ключ под ремонт». Это нецелевые показы, из-за которых эффективность кампании падает.



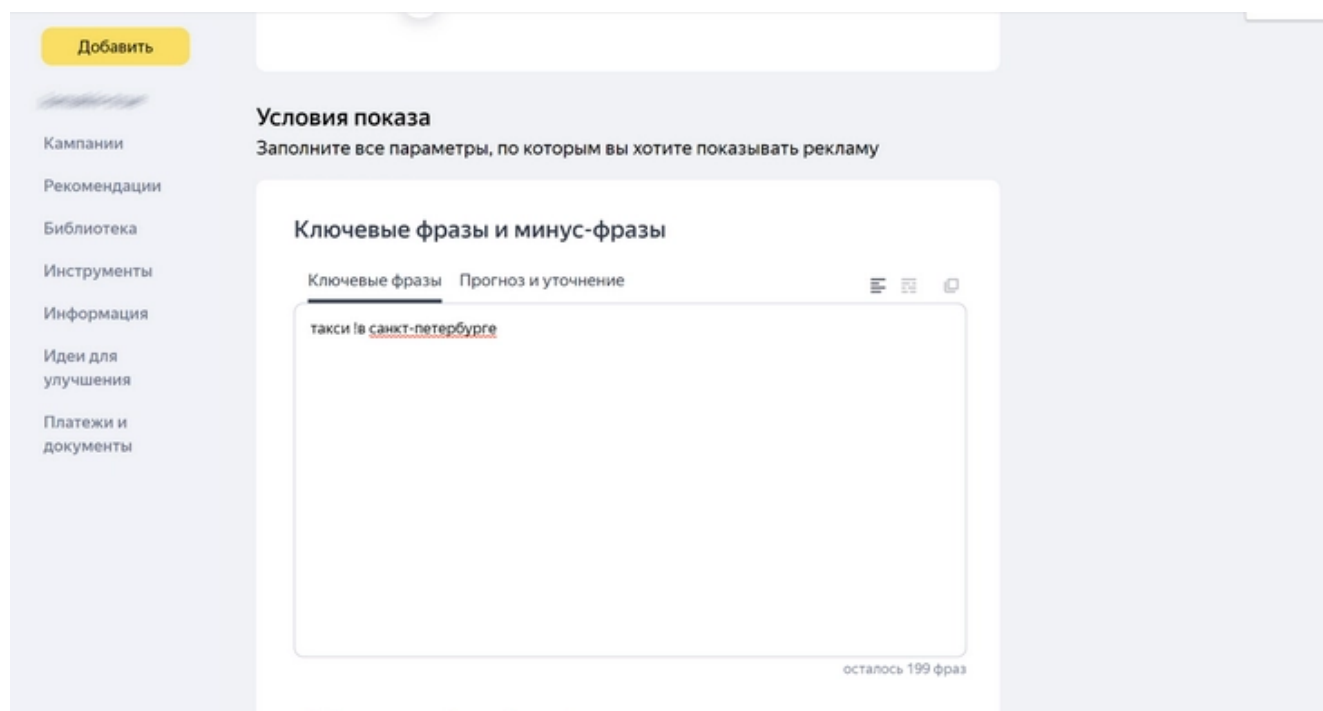
Ищем гаечный ключ, а получаем – ремонт под ключ

Проблема решается с помощью оператора принудительного порядка слов, который обозначается квадратными скобками: []. При использовании оператора с фразой «ремонт под ключ» объявление не увидят авторы запроса «ключ под ремонт».



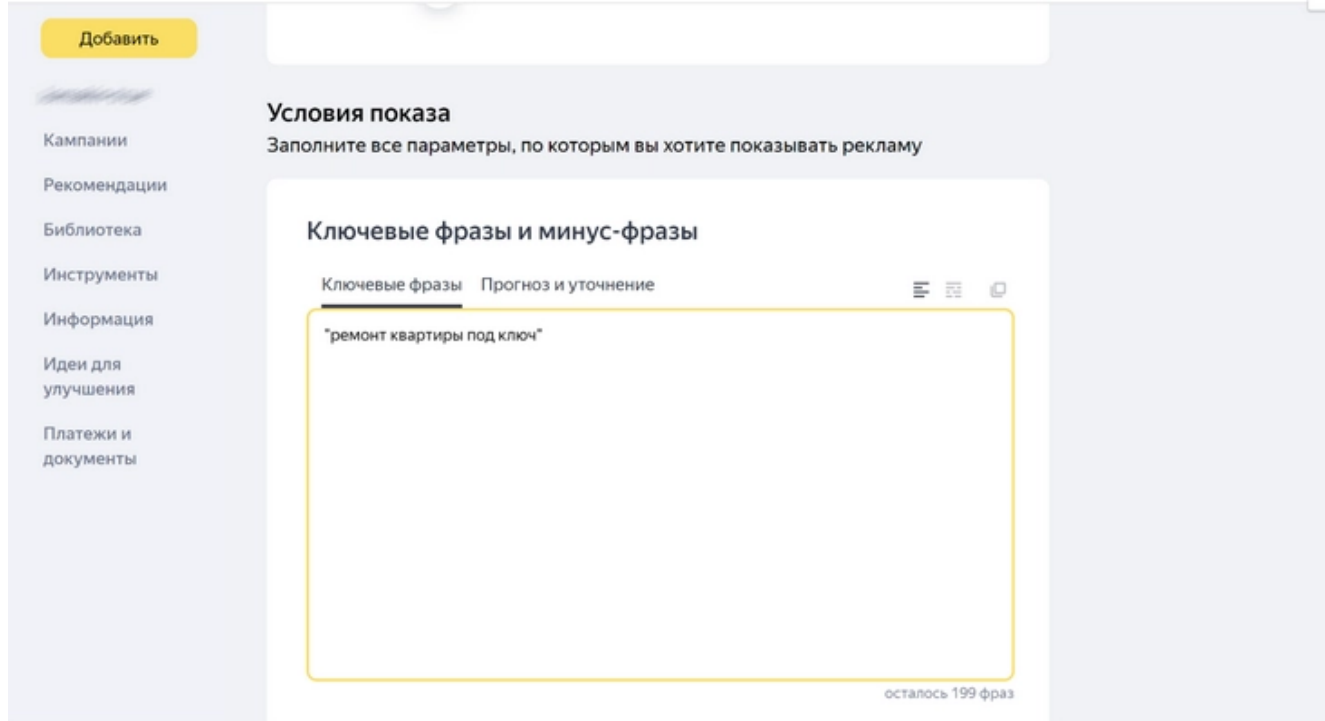
При помощи квадратных скобок мы зафиксировали порядок слов в фразе

Оператор точного соответствия фиксирует форму слова. Он обозначается символом «!». При использовании точного соответствия в ключе «такси в Санкт-Петербурге» объявление не будет показано жителям Выборга, которые хотят заказать такси в Санкт-Петербург.



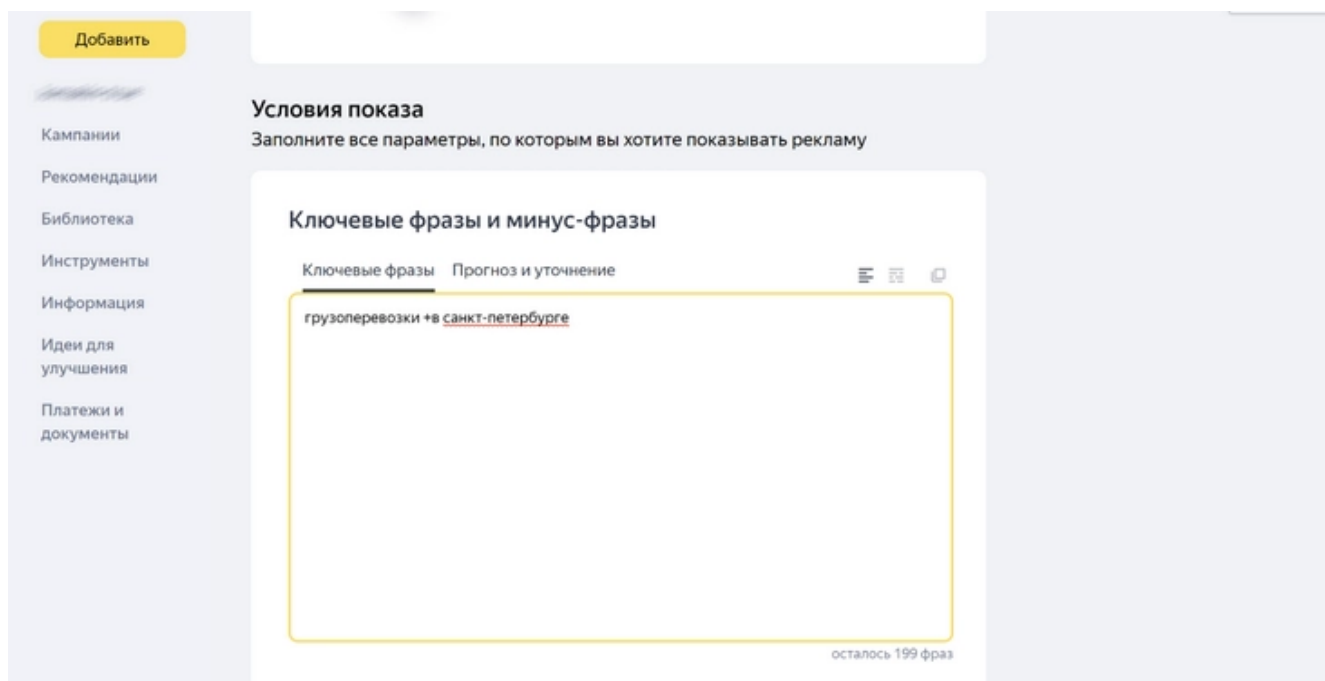
Пример использования оператора !

При широком соответствии объявление о ремонте квартир под ключ увидят авторы запроса «ремонт квартир под ключ частники». Избежать нерелевантных показов можно с помощью оператора количества слов, который обозначается кавычками: "".



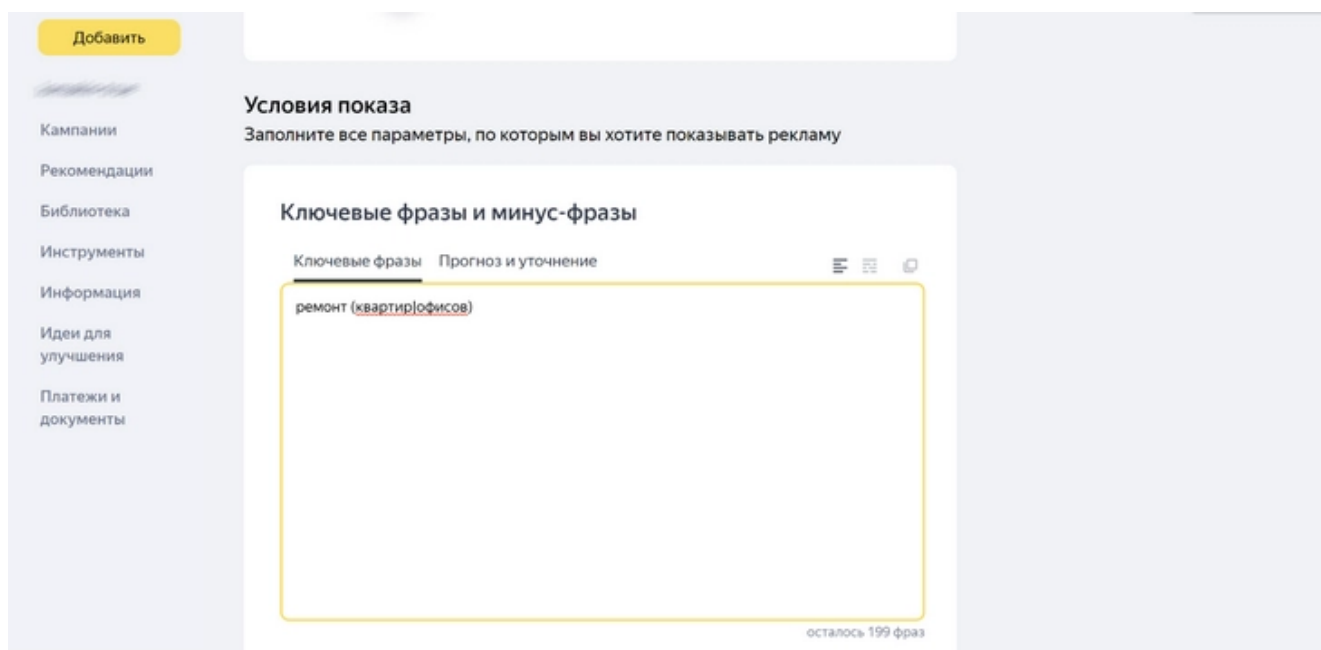
Мы зафиксировали количество слов внутри ключевой фразы

Зафиксировать предлоги можно с помощью оператора «+». Объявление о грузоперевозках из Выборга в Санкт-Петербург при широком соответствии увидят авторы запроса «грузоперевозки Санкт-Петербург». Если зафиксировать предлог, нерелевантных показов не будет.



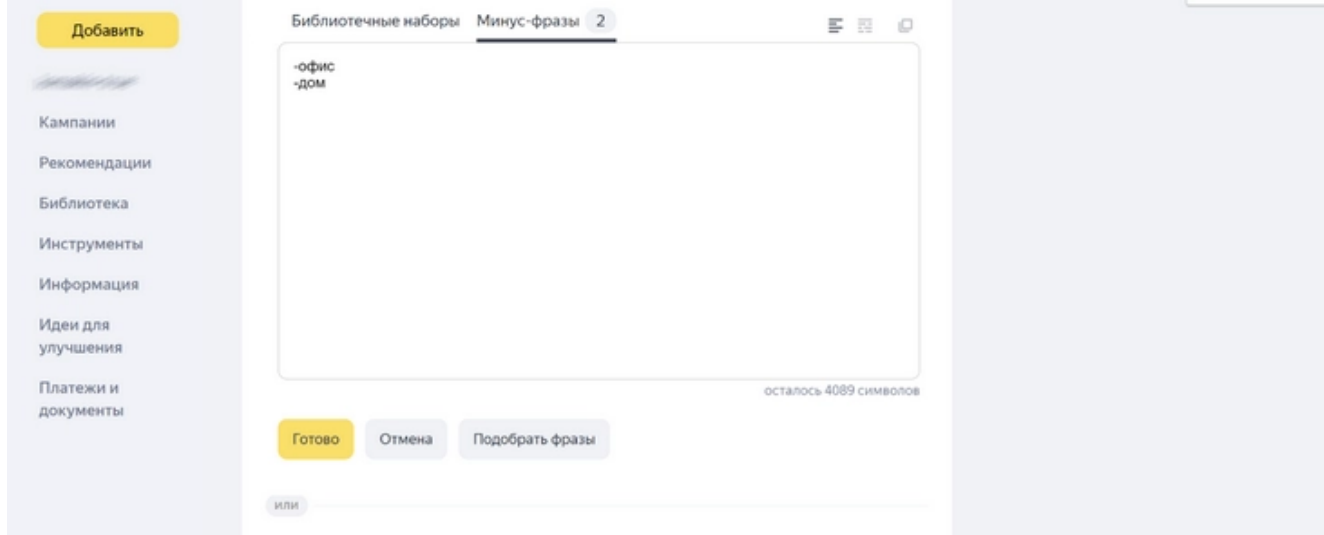
Мы зафиксировали наличие предлога внутри фразы

Сгруппировать сложные запросы можно с помощью специального оператора. Чтобы объявление увидели авторы запросов «ремонт квартир» и «ремонт офисов», ключевую фразу нужно указать так: ремонт (квартир|офисов).



Мы сгруппировали сразу два запроса

Задайте минус-слова для группы или конкретных ключевых слов. Например, если вы ремонтируете только квартиры, на уровне группы укажите минус-слова «офис» и «дом». Это делается с помощью оператора «-».



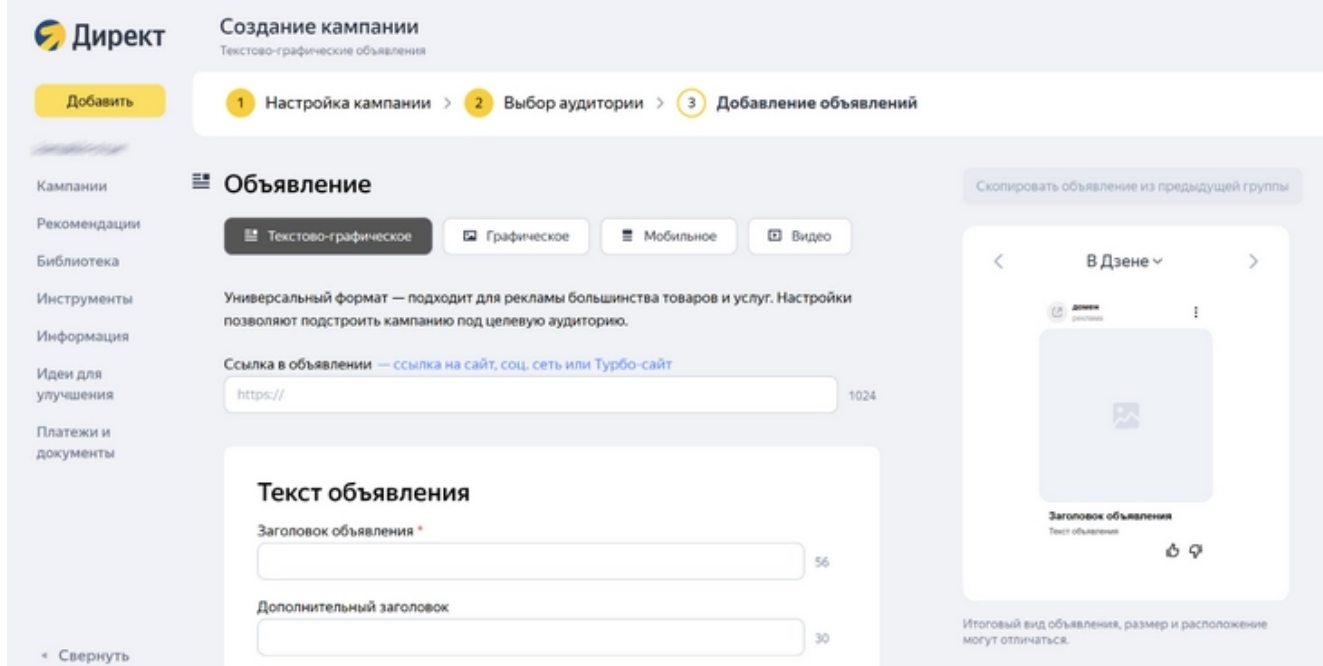
Мы добавили две минус-фразы для создаваемой группы объявлений

Минус-фразы можно указать на уровне конкретного ключа. Например, если вы не делаете дизайн-проекты, на уровне ключа можно указать минус-слова «дизайн» и «проект».

Всегда уточняйте регионы показов и корректируйте ставки для группы объявлений.

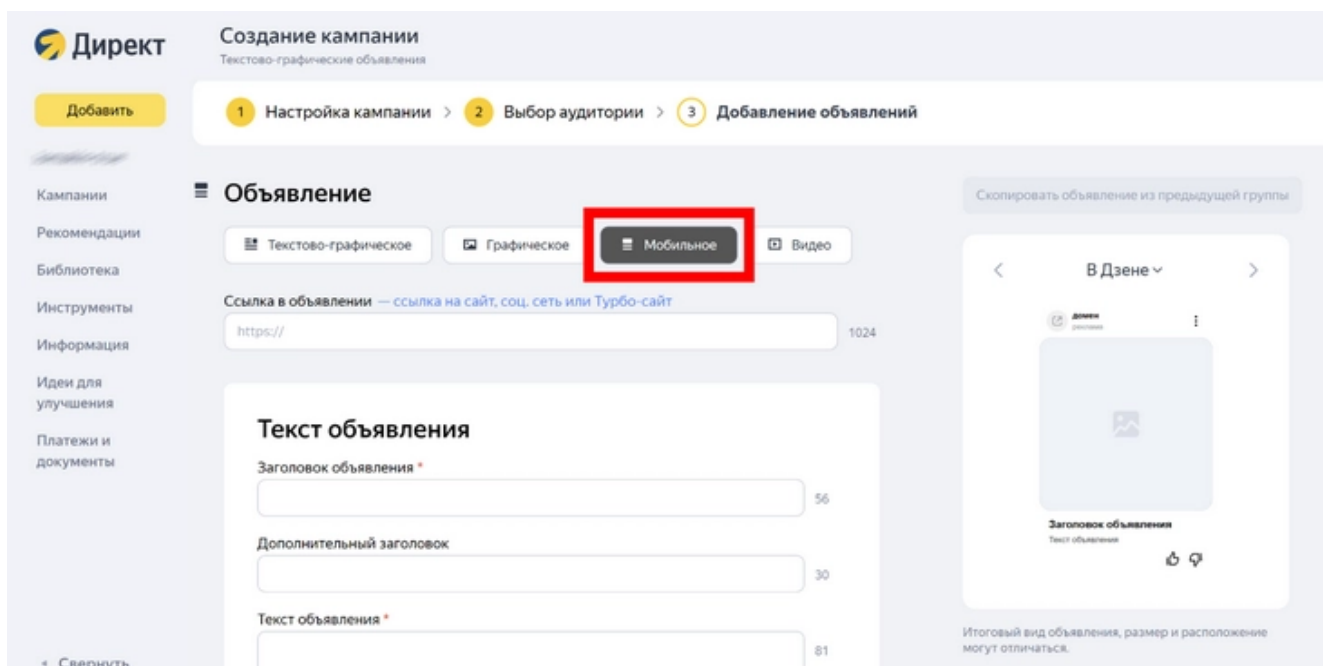
Как создать объявления «Яндекс.Директ»

Создание объявлений – это третий шаг настройки кампании в «Яндекс.Директ»:



Так выглядит добавление объявления в новом интерфейсе «Яндекс.Директ»

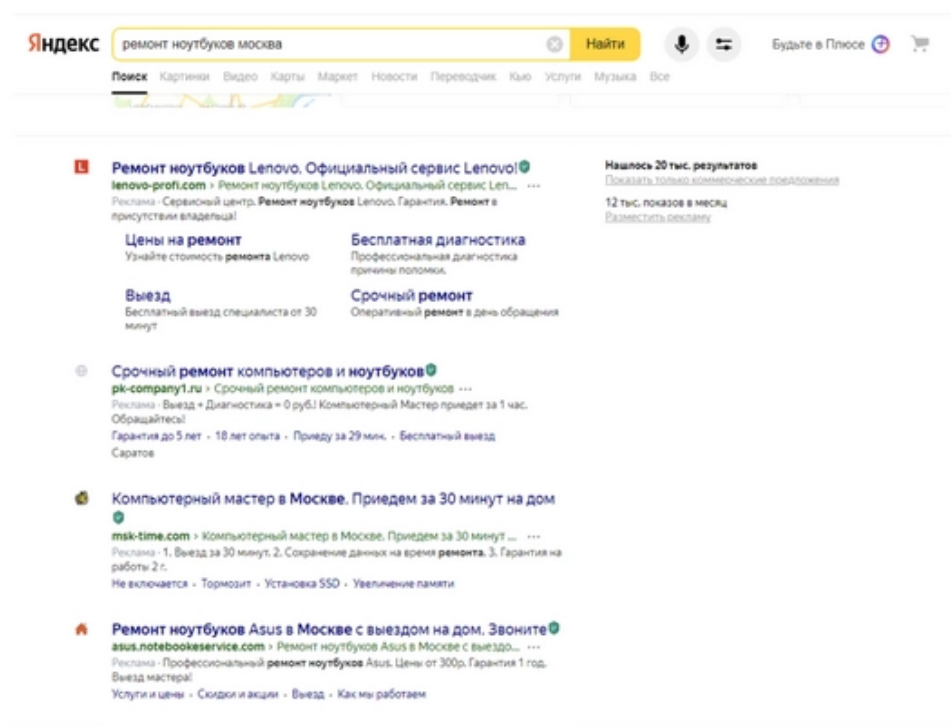
Если хотите создать объявление, например, для пользователей мобильных устройств, то нажмите эту кнопку:



Чтобы создать мобильное объявление, выберите его в этой строке

Добавьте заголовок объявления длиной до 56

символов. Включите в него ключевое слово. Это обеспечивает визуальное соответствие вашего сообщения поисковому запросу пользователя и увеличивает кликабельность рекламы. Визуальный отклик усиливается благодаря выделению ключевого слова в заголовках объявлений.



Визуальная релевантность заголовка и запроса повышает кликабельность сниппета

Длина дополнительного заголовка не должна превышать 30 символов. Используйте дополнительный хедлайн, чтобы подчеркнуть выгоду предложения или преимущество продукта. По данным «Яндекса», эта функция увеличивает кликабельность объявлений на 5–10 %.

Создание мобильного объявления в обновленном интерфейсе «Яндекс.Директ»

Второй заголовок отображается не всегда.

Доступность определяется позицией объявления в блоке и устройством пользователя. Составляйте объявления так, чтобы информация была понятной без дополнительного заголовка.

Добавьте текст объявления длиной до 81 символа. До 15 знаков препинания не учитываются при подсчете символов, поэтому помните о пунктуации.

Обратите внимание на следующие рекомендации:

- включите в текст ключевую фразу;
- используйте призыв к действию
- сделайте текст продающим

- используйте слова-аттракторы: «бесплатно», «скидка», «акция», «подарок» и т. п.;
- указывайте адрес и телефон компании, если не задали настройки на уровне кампании.

Воспользуйтесь дополнениями: добавьте быстрые ссылки, изображения и уточнения, цену продукта. Объявления с ценой попадают в товарную галерею в верхней части страницы выдачи.

Обратите внимание на видеодополнения. Чтобы воспользоваться инструментом, загрузите в систему видео:

The screenshot shows the 'Добавить' (Add) interface for a Yandex AdWords campaign. The progress bar at the top indicates three steps: 1. Настройка кампании (Campaign setup), 2. Выбор аудитории (Audience selection), and 3. Добавление объявлений (Adding ads). The left sidebar contains navigation links: Кампания (Campaign), Рекомендации (Recommendations), Библиотека (Library), Инструменты (Tools), Информация (Information), Идеи для улучшения (Ideas for improvement), and Платежи и документы (Payments and documents). The main content area is divided into three sections: 'Текст объявления' (Text ad), 'Видео' (Video), and 'Изображение' (Image). The 'Текст объявления' section includes fields for 'Заголовок объявления' (Ad headline) with a 30-character limit, 'Дополнительный заголовок' (Additional headline) with a 13-character limit, and 'Текст объявления' (Ad text) with a 90-character limit. The 'Видео' section is highlighted with a red rectangle and contains a video player showing a landscape video, a 'Загрузить другое...' (Upload another...) button, and a trash icon. The 'Изображение' section includes a placeholder for an image and instructions: 'Используются во всех форматах кроме результатов поиска. На изображениях не должно быть текста. Размер — не менее 450 x 450, не более 10 МБ.' (Used in all formats except search results. No text on images. Size — at least 450 x 450, not more than 10 MB). On the right, a preview of the ad is shown, featuring a video player with the title 'Этот отпуск ты не забудешь' (You won't forget this vacation) and a description 'Для тех, кто устал от мегаполиса' (For those who are tired of the megacity). Below the preview, there are sections for 'Дополнения' (Extensions) and 'Условия показа' (Display conditions).

Мы загрузили видео из галереи

Рекомендованный формат – MP4, не более 100 мегабайт, от 5 до 60 секунд. Добавьте на видео текст и кнопку. Сохраните изменения.

В объявление можно добавить несколько быстрых

ссылок. Они должны вести на релевантные и полезные для пользователя страницы сайта.

оле

200

Быстрые ссылки

☒ Добавить описания

☐ Турбо-страницы для мобильных

№	Заголовок	Ссылка на сайт, соц. сеть	
1	<input type="text" value="Название"/>	<input type="text" value="https://"/>	<input type="text" value="Описание"/>
2	<input type="text" value="Название"/>	<input type="text" value="https://"/>	<input type="text" value="Описание"/>
3	<input type="text" value="Название"/>	<input type="text" value="https://"/>	<input type="text" value="Описание"/>
4	<input type="text" value="Название"/>	<input type="text" value="https://"/>	<input type="text" value="Описание"/>
5	<input type="text" value="Название"/>	<input type="text" value="https://"/>	<input type="text" value="Описание"/>
6	<input type="text" value="Название"/>	<input type="text" value="https://"/>	<input type="text" value="Описание"/>
7	<input type="text" value="Название"/>	<input type="text" value="https://"/>	<input type="text" value="Описание"/>
8	<input type="text" value="Название"/>	<input type="text" value="https://"/>	<input type="text" value="Описание"/>

Сохранить

Отмена

Очистить все поля

Окно добавления быстрых ссылок в новом интерфейсе «Яндекс.Директ»

Обратите внимание: в качестве ссылки в объявлении можно добавить не только URL на стандартный сайт, но и ссылку на сообщество в социальной сети или ссылку на турбо-сайт. Возможность использовать в качестве лендинга турбо-страницы весьма удобна. Такие страницы мгновенно загружаются, а это нравится пользователям:

Директ

Создание кампании

Текстово-графические объявления

Добавить

1 Настройка кампании > 2 Выбор аудитории > 3 **Добавление объявлений**

Кампании

Рекомендации

Библиотека

Инструменты

Информация

Идеи для улучшения

Платежи и документы

Объявление

Текстово-графическоеГрафическоеМобильноеВидео

Ссылка в объявлении — ссылка на сайт, соц. сеть или Турбо-сайт

998

Текст объявления

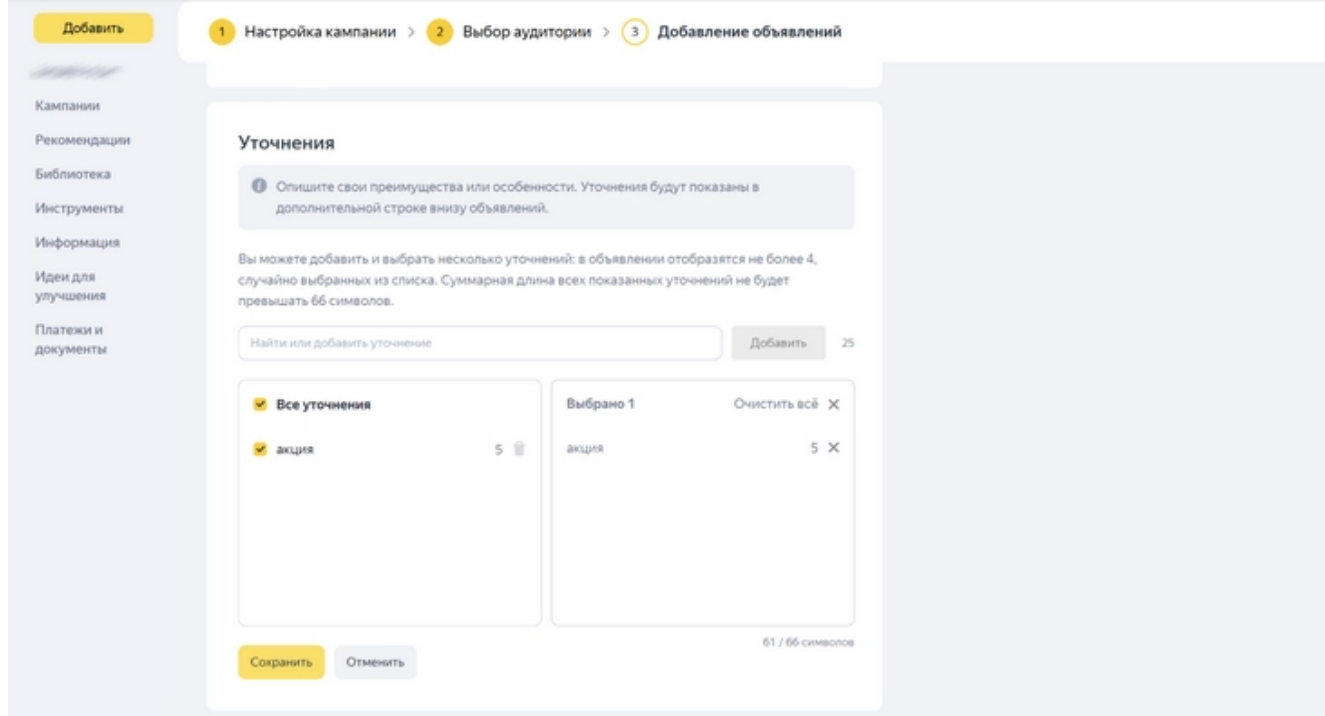
Заголовок объявления *Этот отпуск ты не забудешь30

Дополнительный заголовокПутешествие в рай13

Текст объявления *Для тех, кто устал от мегаполиса50

Укажите ссылку, которая будет в объявлении

Добавьте уточнения, которые подчеркивают преимущества продукта или помогают оценить его характеристики. Длина уточнения не превышает 66 символов. Этот элемент объявления отображается в дополнительной строке.



Добавляем новые уточнения в объявление

Если вы впервые запускаете рекламную кампанию, возможно, многое кажется сложным. Это нормально. В «Яндекс.Директе» огромное количество настроек и хитростей, которые помогают «поймать» именно ту аудиторию, которая заинтересована в вашем продукте или услуге.

Что нужно знать об аукционах в «Яндекс.Директ» новичкам

Чтобы эффективно управлять рекламными кампаниями, рекламодателю важно понимать принципы отбора объявлений и ценообразования в системе «Яндекс.Директ».

В РСЯ объявления для показов отбираются по величине предложенной рекламодателем ставке. То

есть в первую очередь показываются объявления с самой большой ставкой, в поиске кроме ставки система учитывает прогнозируемую кликабельность и [коэффициент качества](#).

В «Яндекс.Директ» использует аукцион Викри-Кларка-Гровса (VCG). Это более сложный вариант аукциона второй цены. С помощью аукциона VCG «Яндекс.Директ» устанавливает цену клика, которая необходима для получения запланированного трафика. То есть рекламодатель платит ровно столько, сколько необходимо для достижения цели рекламной кампании.

Как настроить ретаргетинг

С помощью ретаргетинга можно показывать объявления людям, которые уже знакомы с вашим продуктом.

Чтобы воспользоваться ретаргетингом, необходимо [установить счетчик «Яндекс.Метрики»](#) и сегментировать аудиторию с помощью целей. Например, можно объединять в сегменты пользователей, посетивших страницы категорий или конкретных товаров, просматривавших условия доставки или интересующихся разделом «О

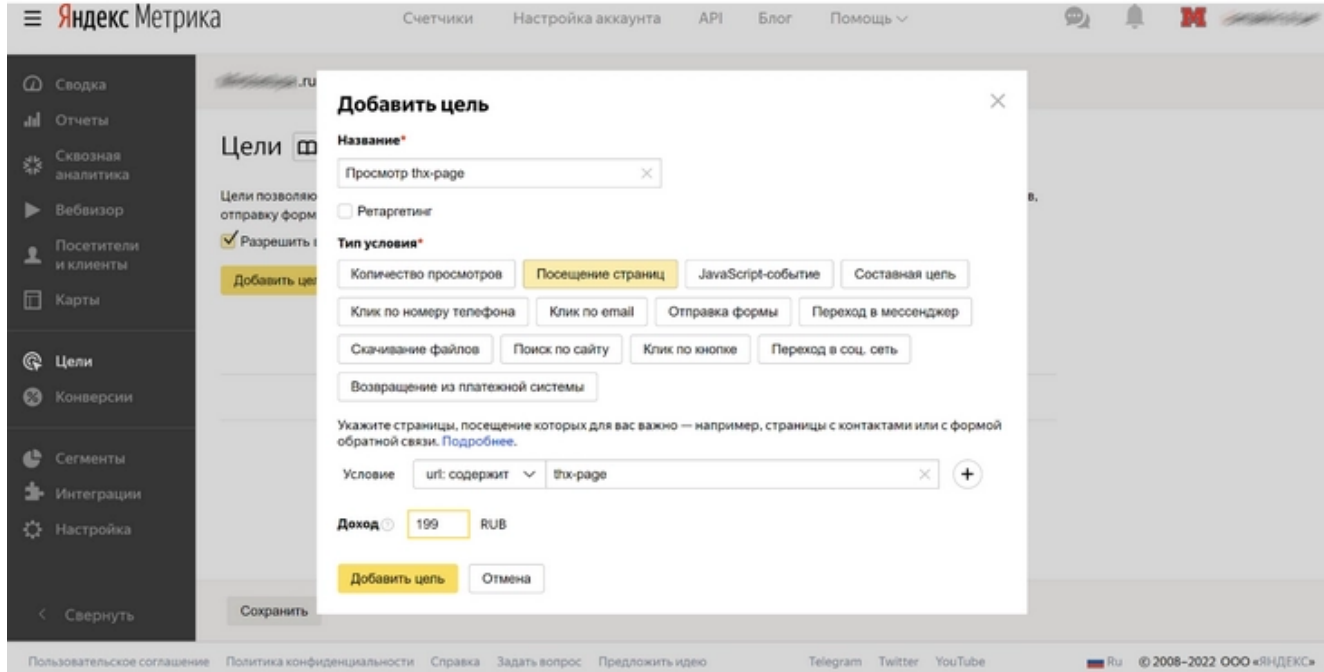
компании».

Чтобы создать цель в «Яндекс.Метрике», откройте главный экран со счетчиками и нажмите кнопку «Создать цель» справа от счетчика:

<div><div>≡</div><div>Яндекс Метрика</div></div> <div>СчетчикиНастройка аккаунтаAPIБлогПомощь</div> <div><div>Добавить счетчик</div><div>Найти счетчик</div></div> <div><div>Мои счетчики 4</div><div>Удаленные</div><div>Избранные</div><div>Все метки</div></div> <div>Данные: с роботамиЗаказ</div>					
Счетчик	Визиты	Просмотры	Посетители	Достижения целей	Владелец
M Mird... mird...	3 797 -6,99%	4 383 -6,93%	3 644 -7,01%	Создать цель	
M Page 1581... mird...	0	0	0	Создать цель	
Page 1581... russian... - РСЯ	0	0	0	Создать цель	
... ...	477 +2,26%	509 +2,53%	466 +2,54%	Создать цель	

Теперь создать цель в «Яндекс.Метрике» можно прямо с экрана сводки

Например, показывать рекламу можно посетителям выбранных страниц сайта. Для этого в разделе «Тип условия» выберите вариант «Посещение страницы». Укажите URL и создайте цель.



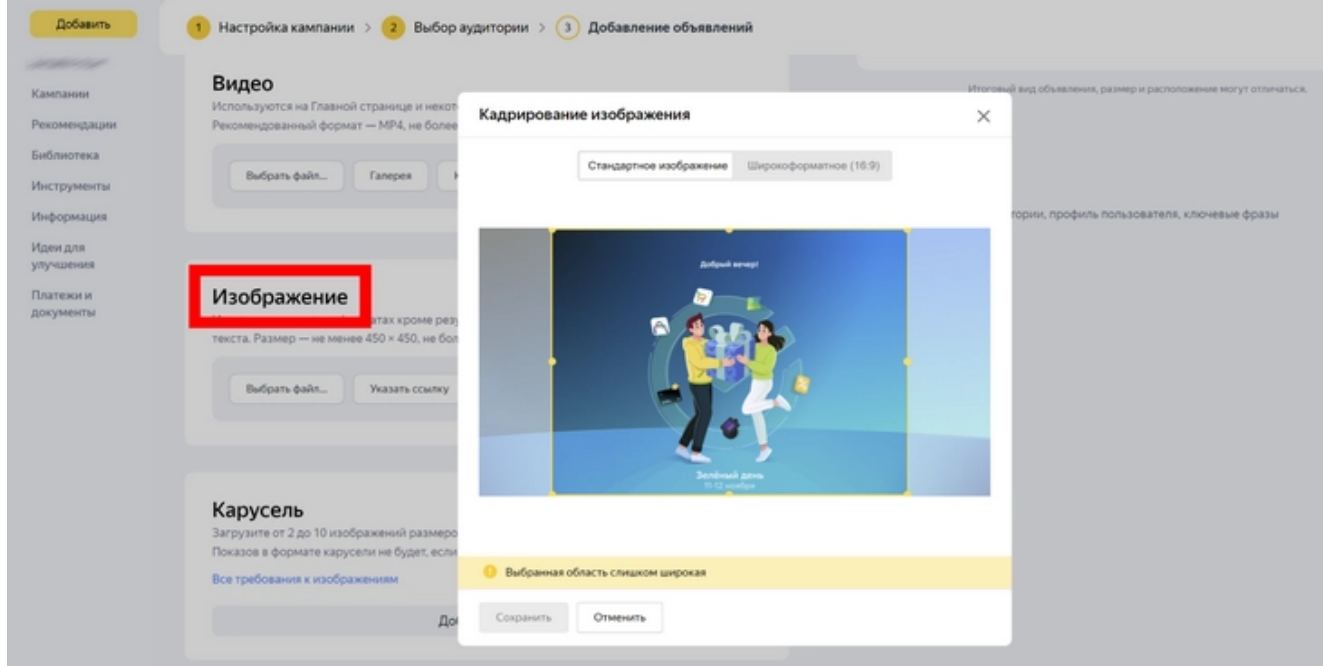
Добавление цели в обновленной «Метрике»

Ретаргетинг работает только в РСЯ, поэтому для использования функции создайте новую кампанию с соответствующими настройками.

На этапе редактирования группы объявлений в разделе «Дополнения» добавьте изображения. Они отображаются везде, кроме результатов поиска. Требования к фотографиям и другим изображениям следующие:

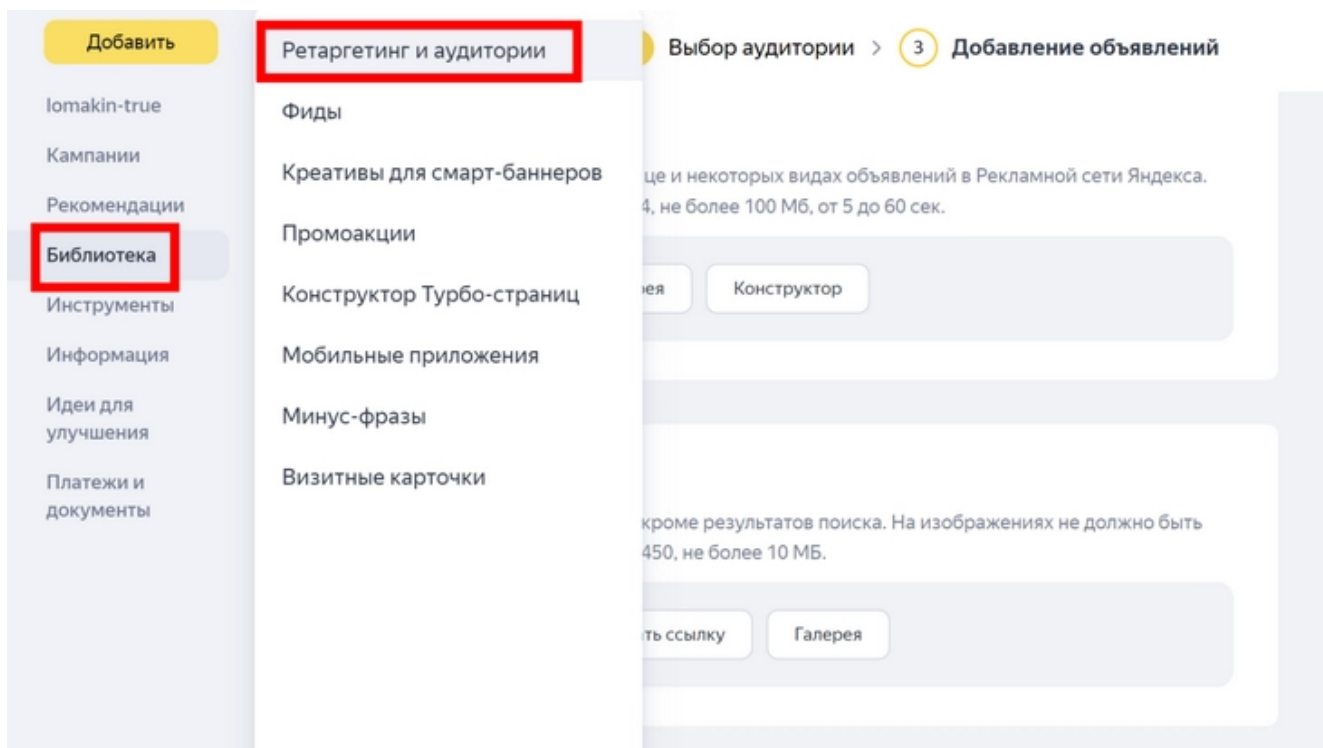
- не должно быть текста;
- вес не более 10 МБ;
- размер не менее 450 × 450 пикселей.

Чтобы фото отображались в разных блоках, используйте два варианта объявления: с обычным и широкоформатным изображением.



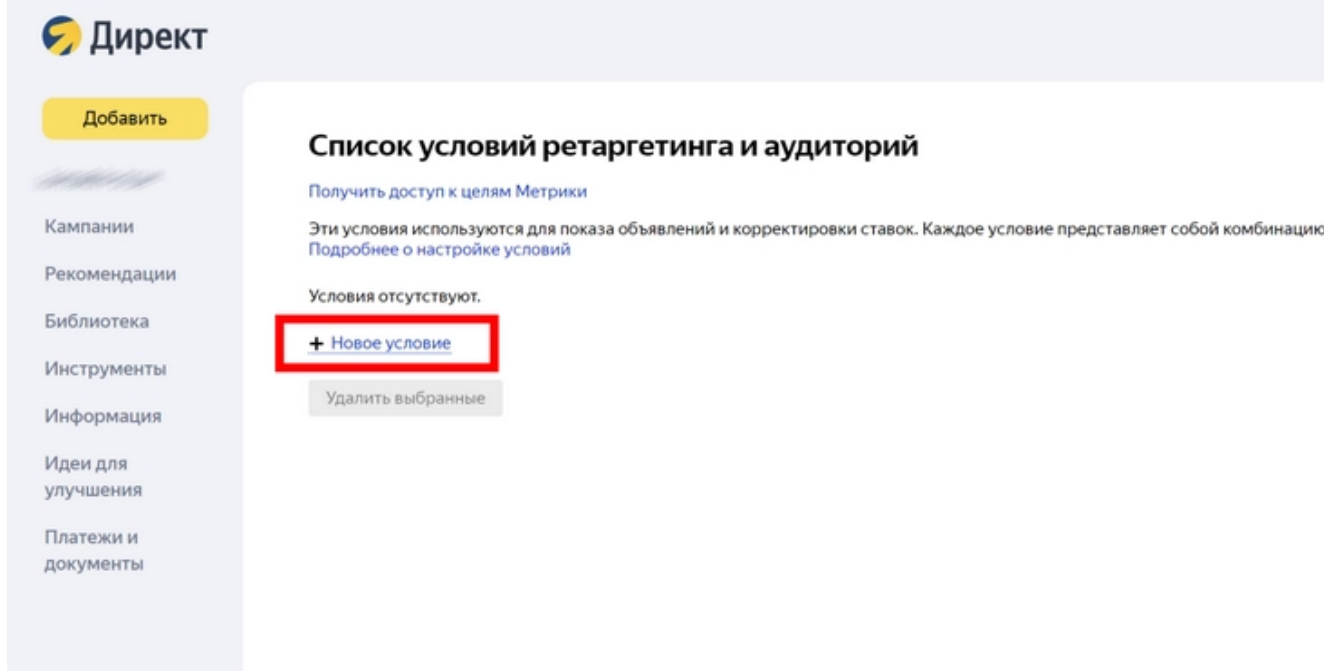
Кадрируем изображение для объявления

Нажмите кнопку «Библиотека» в левом навигационном меню и кликаем на пункт «Ретаргетинг и аудитории»:



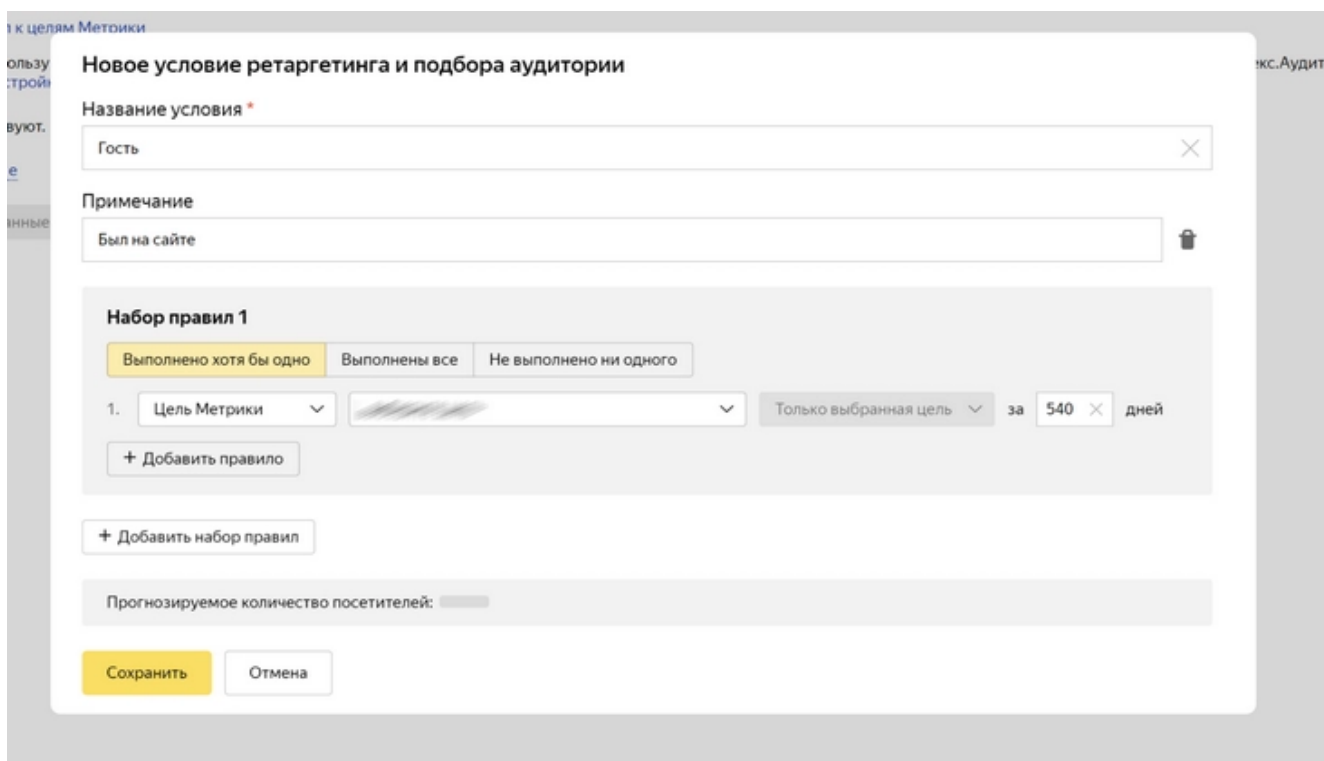
Приступаем к настройке аудиторий ретаргетинга в «Яндекс.Директ»

Создаем новое условие:



Кликните по строке «Новое условие»

Настраиваем новое условие ретаргетинга:



Добавляем новое условие подбора аудитории

В настройках ставок укажите цену перехода, которая составит не менее 3 рублей.

Какую автоматическую стратегию показов объявлений выбрать

Для первой кампании вы выбрали предложенную системой стратегию ручного управления ставками. Это оптимальный выбор для рекламодателей-новичков. Также пользователям «Яндекс.Директ» доступны автоматические стратегии управления ставками. Они подходят опытным рекламодателям. Но знания и опыт нужно нарабатывать, а начать можно с изучения общей информации и тестирования автоматических стратегий.

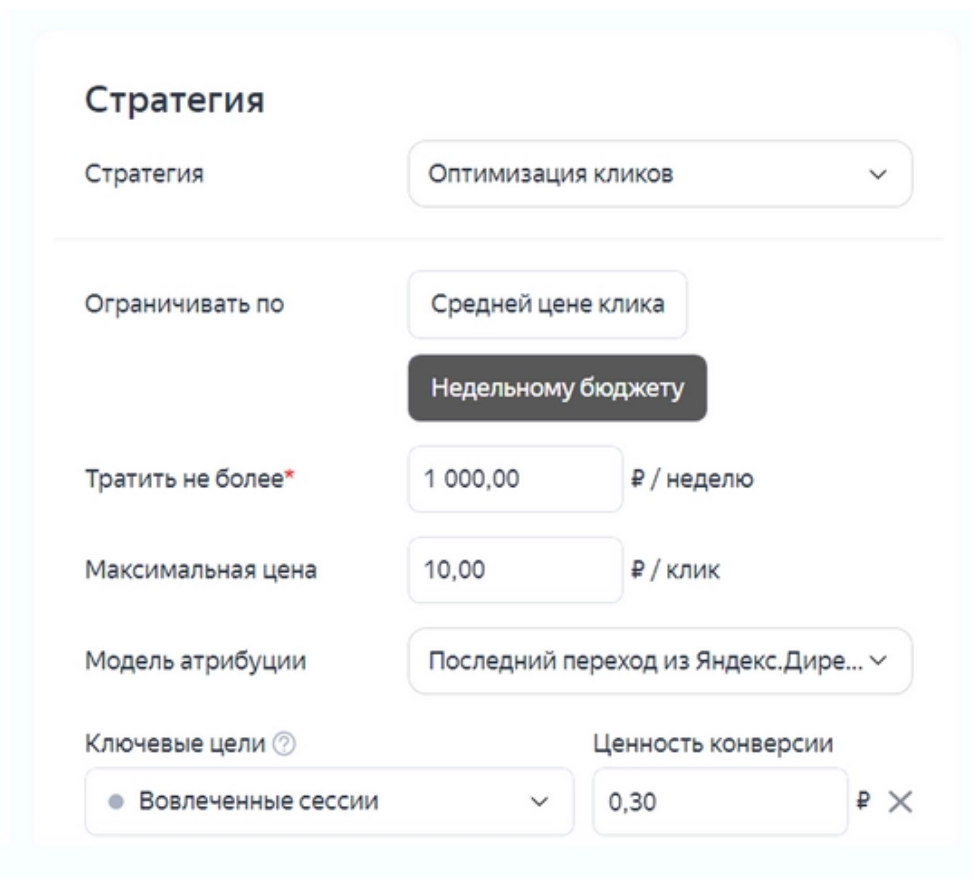
Автоматическую стратегию можно выбрать на этапе настройки кампании. Помните: системе требуется время, чтобы выйти на оптимальные показатели в рамках выбранной стратегии. Обычно алгоритмическое управление показами показывает хороший результат через несколько недель после запуска кампании. Поэтому не оценивайте эффективность по результатам первых дней работы алгоритма.

В «Директ» доступны четыре автоматических стратегий.

Оптимизация кликов

Если вы хотите привлечь максимальное количество посетителей, но не желаете тратить на один переход

больше определенной суммы, выбирайте стратегию «Средняя цена клика». В ее рамках вы должны указать допустимые расходы на неделю. Система будет автоматически устанавливать величину ставок, позволяющую привлечь как можно больше пользователей.



The screenshot displays the 'Стратегия' (Strategy) section of the Yandex.Direct campaign settings. It includes a dropdown menu for 'Стратегия' (Strategy) set to 'Оптимизация кликов' (Click optimization). Below this, there are two options for 'Ограничивать по' (Limit by): 'Средней цене клика' (Average click price) and 'Недельному бюджету' (Weekly budget), with the latter being selected. The 'Тратить не более*' (Spend no more than*) field is set to '1 000,00' with the unit '₽ / неделю' (₽ / week). The 'Максимальная цена' (Maximum price) field is set to '10,00' with the unit '₽ / клик' (₽ / click). The 'Модель атрибуции' (Attribution model) is set to 'Последний переход из Яндекс.Директ' (Last transition from Yandex.Direct). At the bottom, the 'Ключевые цели' (Key goals) section shows 'Вовлеченные сессии' (Engaged sessions) selected, and the 'Ценность конверсии' (Conversion value) is set to '0,30' with the unit '₽' (₽).

Field	Value	Unit
Стратегия	Оптимизация кликов	
Ограничивать по	Недельному бюджету	
Тратить не более*	1 000,00	₽ / неделю
Максимальная цена	10,00	₽ / клик
Модель атрибуции	Последний переход из Яндекс.Директ	
Ключевые цели	Вовлеченные сессии	
Ценность конверсии	0,30	₽

Мы выбрали тактику с оплатой средней стоимости клика

Это консервативная стратегия, в рамках которой вы приблизительно планируете количество переходов за неделю. Недостаток алгоритма может проявиться при неверном выборе средней цены или резком росте конкуренции. Вы не получите запланированных переходов, если ставки конкурентов будут намного выше предложенной цены.

Стратегия

Стратегия: Оптимизация кликов

Ограничивать по: Средней цене клика

Недельному бюджету

Тратить не более* **1 000,00** ₽ / неделю

Максимальная цена: 10,00 ₽ / клик

Выбрали «Оптимизацию кликов» и установили траты на неделю

Оптимизация конверсии

Эта стратегия позволяет платить за целевые действия пользователей на сайте, а не за переходы. Вы сами определяете приемлемую цену конверсии. Алгоритм старается приблизить реальную стоимость целевого действия к заявленной с учетом установленного недельного бюджета. Чтобы использовать стратегию, в «Яндекс.Метрике» настройте подходящие цели и дождитесь хотя бы одного целевого действия пользователя.

«Средняя цена конверсии» – сложная стратегия. Она эффективна, если посетители сайта регулярно совершают действия, которые указаны в «Метрике» в

качестве целей. Это дает системе доступ к статистике, которая нужна для достижения результата. На новых целях использовать стратегию не рекомендуется.

В главных настройках стратегии можно установить максимальную цену за клик и выставить недельный бюджет.

Оптимизация рентабельности

Стратегия больше всего подходит интернет-магазинам. С ее помощью рекламодатель может [управлять ROI или окупаемостью рекламы](#) и приближать его к целевому значению.

Чтобы воспользоваться стратегией, необходимо установить цели в «Метрике» и дожидаться достаточного количества целевых действий. «Средняя рентабельность инвестиций» эффективна при как минимум 10 конверсиях и 200 кликах в неделю.

В главных настройках стратегии можно установить недельный бюджет, цену на клик и процент от себестоимости товара.

Как использовать «Директ Коммандер»

Программа «Директ Коммандер» помогает управлять

контекстной рекламой, если вы реализуете масштабную кампанию или работаете с несколькими кампаниями одновременно. Инструмент создан для продвинутых пользователей, поэтому информация о нем в руководстве для новичков предложена для ознакомления. Чтобы воспользоваться приложением, [скачайте и установите](#) его на компьютер. После авторизации импортируйте в программу ваши кампании.

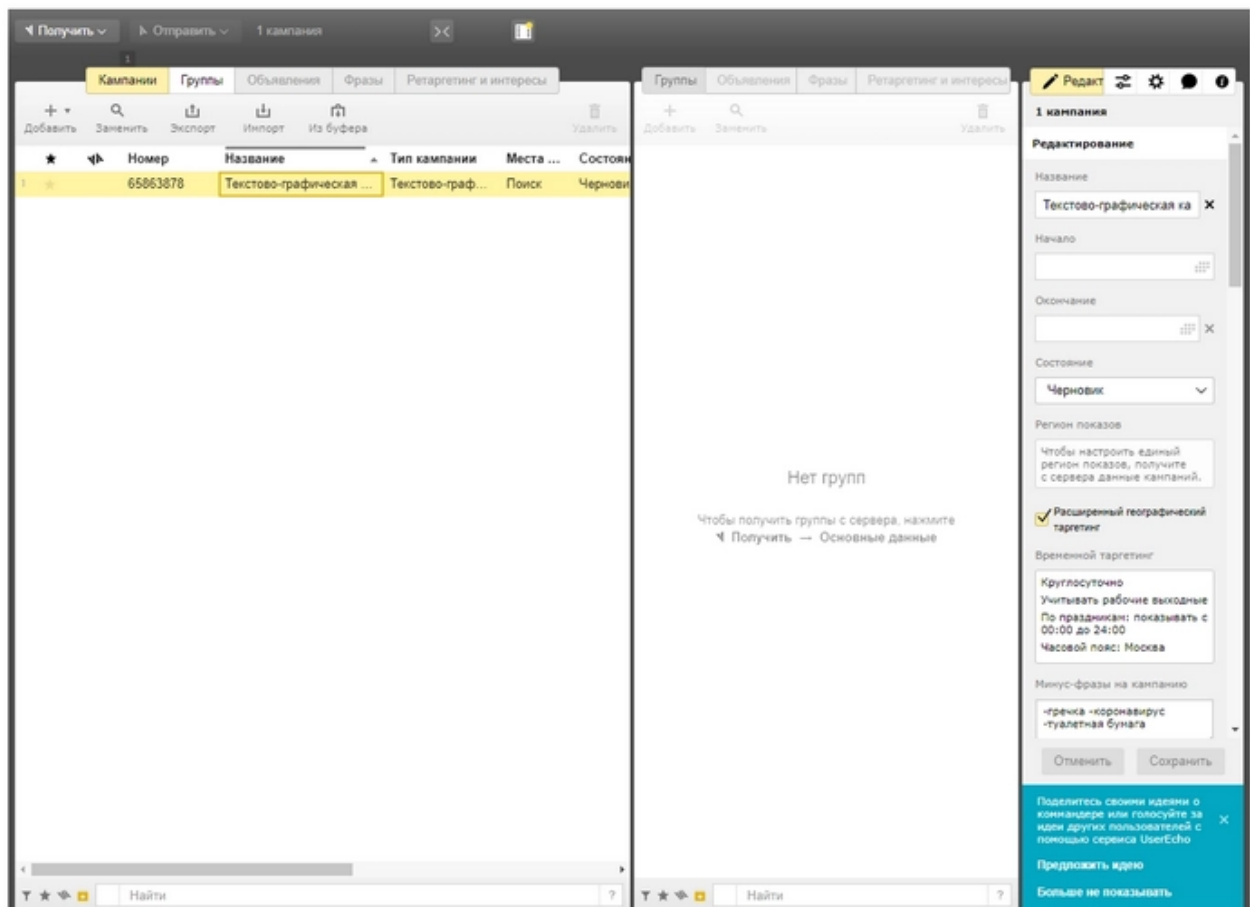
Обратите внимание на перечисленные ниже функции «Директ Коммандер».



[Direct Commander для начинающих и продвинутых: полный гайд по инструменту](#)

Изменение параметров кампании

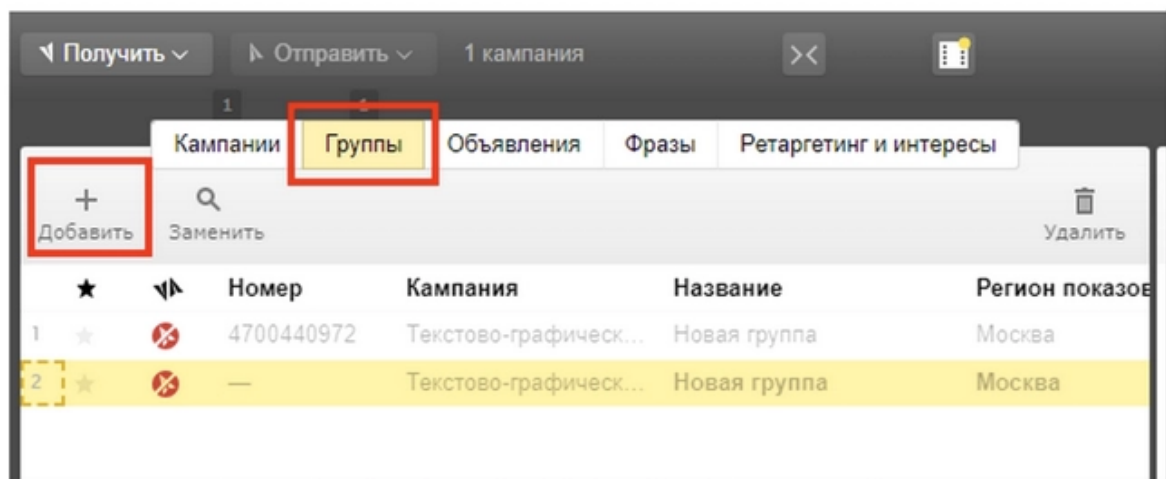
Во вкладке «Кампании» выделите интересующий вас вариант. Во вкладке «Параметры» внесите необходимые изменения.



Редактируем настройки кампании в «Директ Коммандер»

Создание групп объявлений

Во вкладке «Группы объявлений» воспользуйтесь кнопкой «Добавить группу».



Работа с группами объявлений в «Директ Коммандер»

Указываем название новой группы, выбираем состояние группы, при необходимости добавляем минус-фразы.

1 группа

Выбрать их кампании

Редактирование

Название:

Состояние группы объявлений:

Минус-фразы на группу:

Регион показов:

Корректировки ставок:

Информация

Номер: —

Кампания: Текстово-графическая кампания №12 от 07-10-2021 (65863878)

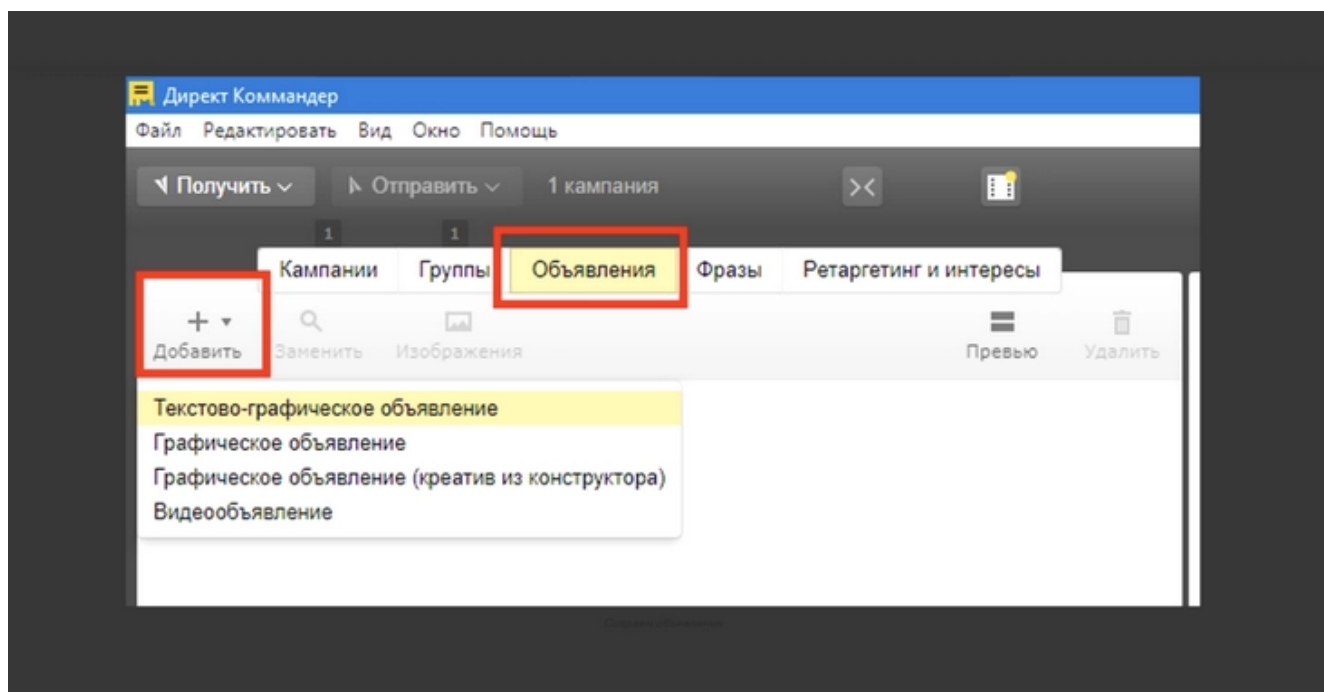
Тип группы: Группа объявлений

CTR: —

Также при создании группы уточняем регион и корректировки

Создание объявлений

На соответствующей вкладке нажмите кнопку «Добавить объявление».



Создаем новое объявление в «Директ Коммандер»

Редактирование объявлений

Чтобы было удобно редактировать объявление, меняйте ширину окон «Директ Коммандера».

Создайте новое объявление или выберите существующее и внесите изменения в окне справа.

1 объявление

Выбрать их группы

Объявление

Заголовок

Ремонт квартир под ключ

Дополнительный заголовок

Обои в детскую бесплатно

Текст

Ремонт под ключ. Быстро. Дешево.

Состояние

Черновик

☐ Мобильное

Возрастные ограничения

Контакты

Ссылка

remont.pro/condos

Отображаемая ссылка

remont.pro

Турбо-страница

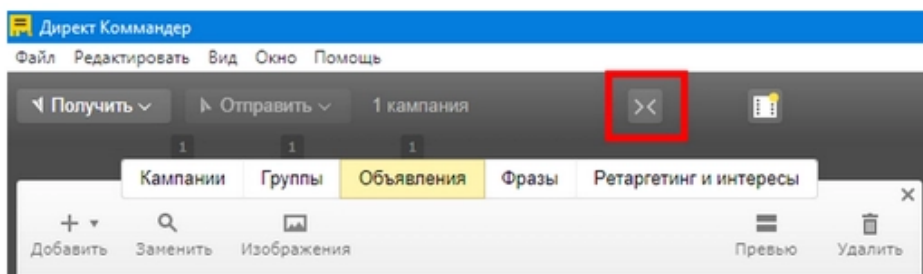
Нет

Организация

Отменить Сохранить

Редактирование объявления в обновленном «Директ Коммандере»

Восстановить размер окон по умолчанию можно с помощью кнопки в верхней части окна программы:

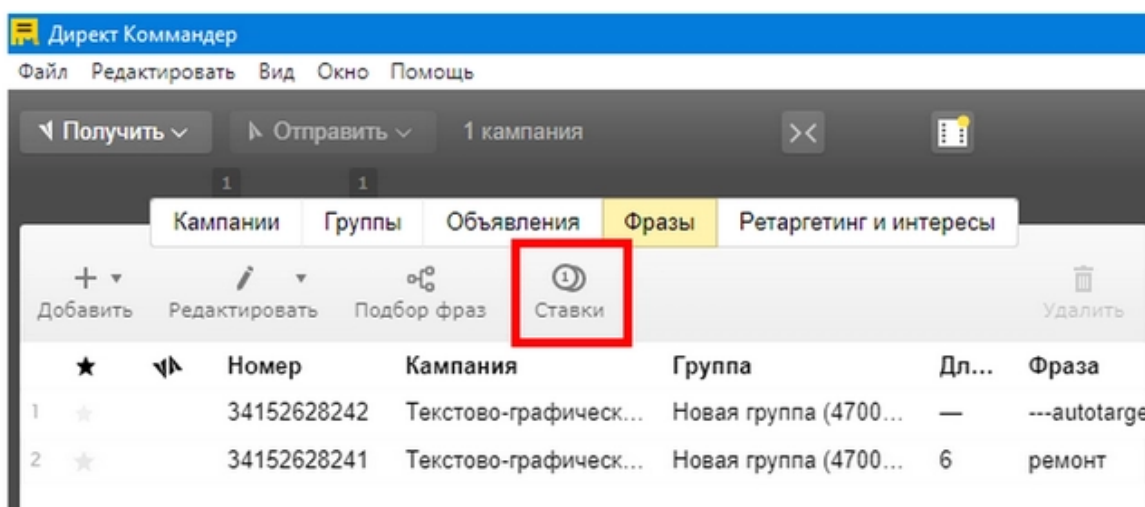


Чтобы восстановить размеры панелей нажмите эту

кнопку

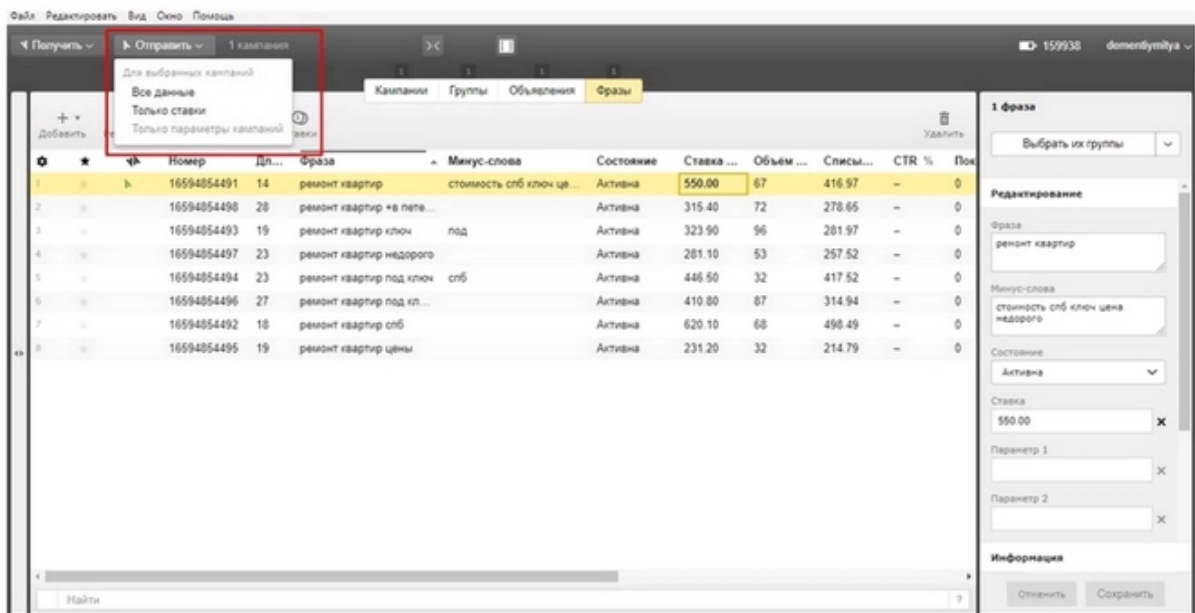
Чтобы добавить поисковые фразы, воспользуйтесь соответствующей вкладкой. Установить или изменить ставку по конкретной фразе можно, выделив ее двойным щелчком мыши.

Вызвать мастер ставок и внести изменения для всех фраз можно с помощью кнопки «Ставки».



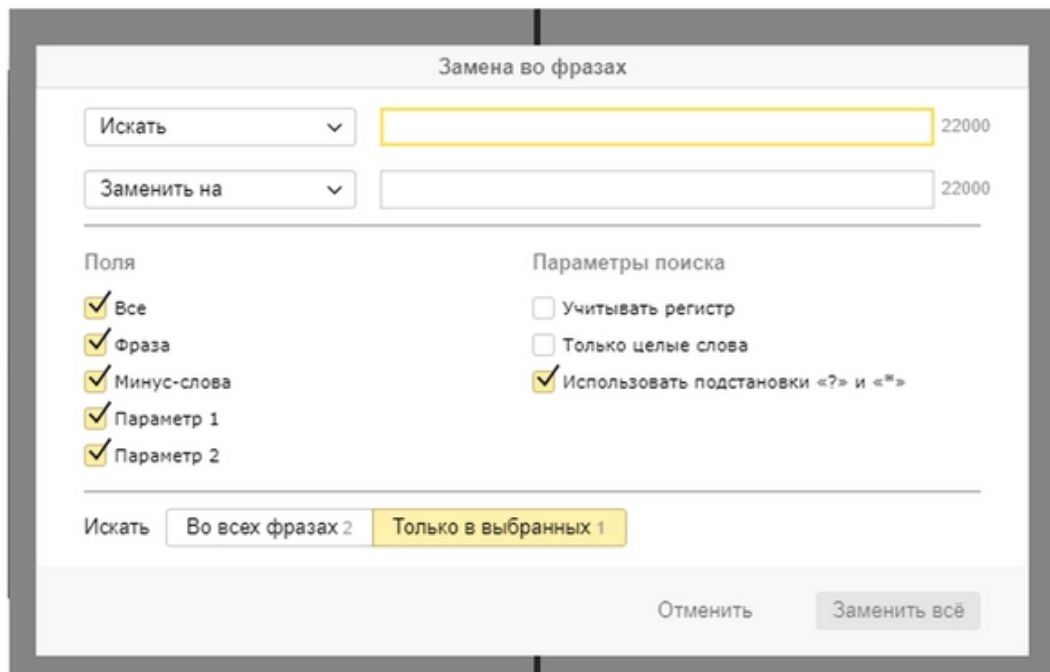
Ставки – удобное управление стоимостью ставок прямо в «Коммандере»

После редактирования ставок отправьте их на сервер с помощью соответствующего меню:



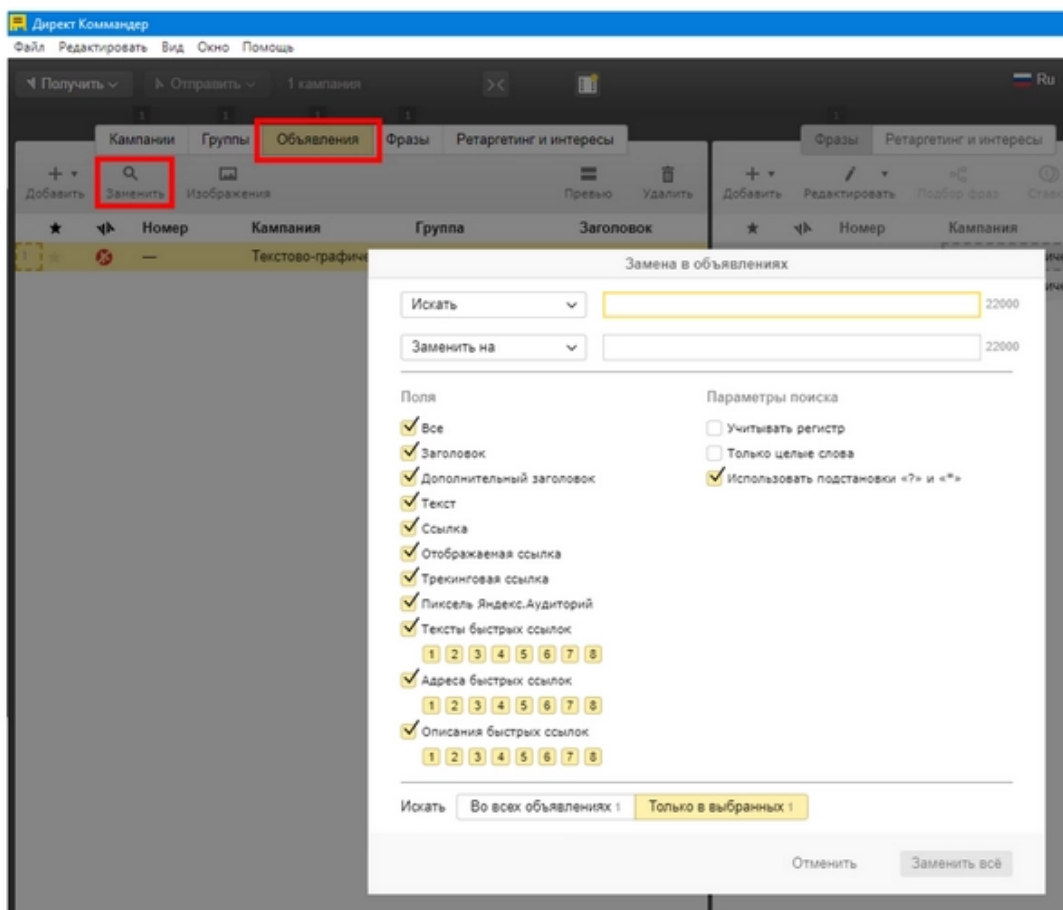
Отправляем ставки

Чтобы быстро отредактировать ключевые фразы, воспользуйтесь меню «Редактировать – Заменить».



Быстро меняем ключевые фразы

С помощью функции «Замена в объявлениях» во вкладке «Объявления» вы можете быстро отредактировать объявления.



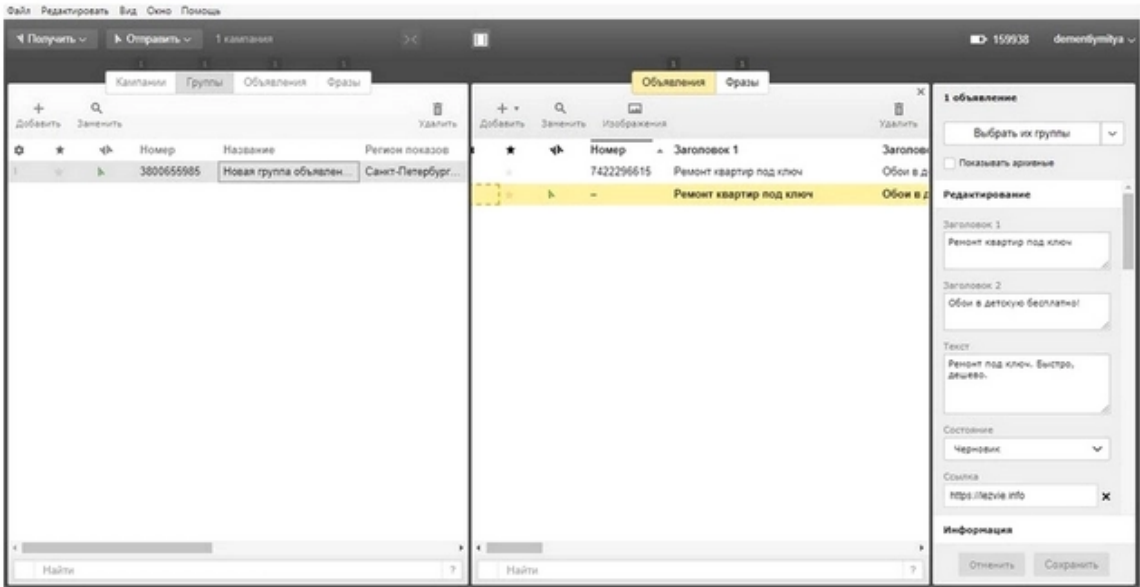
Редактируем объявление при помощи массовой замены параметра

Как с помощью «Директ Коммандера» выполнять сплит-тесты объявлений

[С помощью A / B-тестов](#) можно повысить эффективность объявлений «Яндекс.Директ». Эксперименты удобно проводить с помощью «Директ Коммандера».

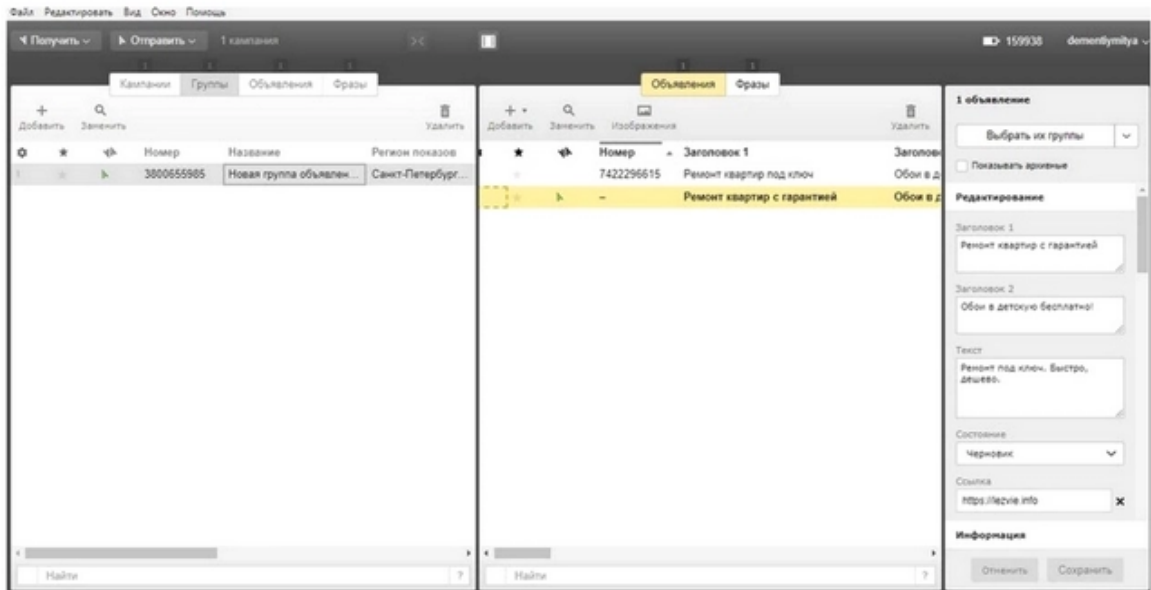
Создайте дубль объявления, эффективность которого хотите повысить с помощью A / B-теста. Для этого

выделите соответствующую строку во вкладке объявления, нажмите правую кнопку мыши и воспользуйтесь опциями «Копировать» и «Вставить».



Мы создали копию первоначального объявления

Отредактируйте элементы, которые хотите сделать более эффективными. Прежде всего речь идет о заголовках и тексте объявлений.



Тестируем несколько вариантов заголовков и текстов объявлений

Что еще можно тестировать:

- наличие / отсутствие быстрых ссылок;
- текст быстрых ссылок;
- наличие / отсутствие изображения;
- отображаемый URL объявления;
- призывы к действию;
- слова-аттракторы: бесплатно, скидка и т.п.;
- наличие / отсутствие цены;
- наличие / отсутствие адреса и телефона.

Оценивайте результаты эксперимента после получения статистических данных. Обращайте внимание на CTR и конверсионность тестового и контрольного варианта. Помните: эффективность объявлений влияет на частоту показов. Когда система достоверно определяет более кликабельный вариант, она чаще демонстрирует его пользователям. Рост CTR уменьшает стоимость переходов. Поэтому сплит-тесты можно рассматривать в качестве инструмента оптимизации расходов на рекламу.



Как пройти модерацию в «Яндекс.Директ»

«Яндекс» зарабатывает на объявлениях, поэтому компания заинтересована в том, чтобы они прошли модерацию. Если модератор не допустил к показам кампанию или объявления, вы грубо нарушили [общие](#) или [специальные требования к рекламным материалам](#).

Когда система отклоняет кампанию или объявления, обычно приходит сообщение с указанием причин. Также можно проверить статус кампании и объявлений в интерфейсе «Яндекс.Директ». Отклоненные объявления будут видны во вкладке «Отклоненные», которая находится на странице назначения ставок.

Система показывает отклоненные кампании, объявления или дополнения на соответствующей вкладке.

К наиболее распространенным нарушениям относятся:

- реклама запрещенных товаров, например, алкоголя или наркотиков;
- отсутствие подтверждающих документов,

необходимых для рекламы лекарств, медицинских услуг, финансовых услуг и [других продуктов](#);

- использование логотипов или контактных данных на изображениях;
- прилагательные в сравнительной и превосходной степени без размещения на сайте экспертного подтверждения;
- использование заглавных букв в заголовке или тексте объявления.

Исправьте ошибки, на которые указал модератор и отправьте объявление на повторную модерацию.

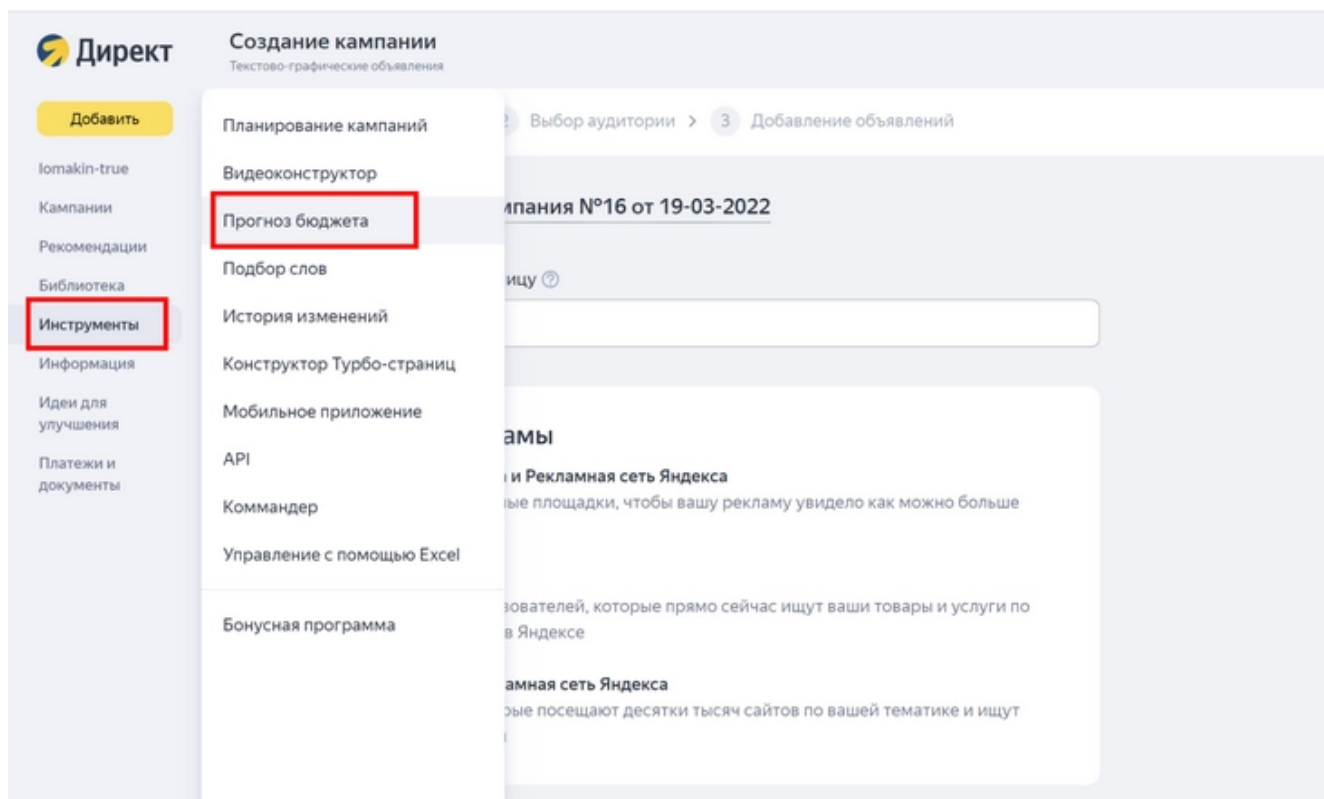
Как прогнозировать бюджет в «Яндекс.Директ»

В случае с контекстной рекламой принцип «плясать от печки» работает неэффективно. Задавайте себе вопросы «чего я хочу добиться» и «что для этого нужно», а не думайте, сколько вы готовы тратить на рекламу. То есть думайте, сколько переходов или конверсий хотите получить, и рассчитывайте необходимые для этого ресурсы.

Любой прогноз бюджета в контекстной рекламе приблизительный. Расчеты строятся на основе данных за прошедшие периоды, а ситуация на рынке и уровень конкуренции постоянно меняются. Реальные расходы могут отличаться от прогноза на десятки

процентов. Это нормально.

Чтобы приблизительно рассчитать расходы на рекламную кампанию, воспользуйтесь ссылкой «Прогноз бюджета».



Прогноз бюджета находится в «Инструментах»

Выберите регионы показа:

Оценка бюджета рекламной кампании

Мы поможем вам оценить расходы на рекламную кампанию в Яндекс.Директе. Для этого вам нужно указать регион, в котором находятся ваши клиенты, задать параметры расчета и подобрать ключевые фразы, по которым вы планируете показывать свои объявления.

1. Выберите регион, в котором планируете показы

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

Регионы показа:

уточнить

2. Выберите параметры расчета

Выбраны параметры:

[изменить...](#)

3. Подберите ключевые фразы

Объявления будут показываться по всем запросам, содержащим заданные ключевые фразы.

Ключевые фразы:

[подобрать...](#)

Выбор регионов

Для повышения эффективности рекламы регион показов объявлений можно уточнить. Это позволяет показывать рекламу тем пользователям, IP-адрес которых соответствует этому региону (по нашей базе данных), а также тем, кто выбрал данный регион в настройках портала.

▼

Россия

▼

▼

Центр

▶

▶

Москва и область

▶

Белгородская область

▶

Брянская область

▶

Владимирская область

▶

Воронежская область

▶

Ивановская область

▶

Калужская область

▶

Костромская область

▶

Курская область

▶

Липецкая область

Быстрый выбор:

Москва и область,

Санкт-Петербург и область,

Украина,

Россия, СНГ и Грузия

[Сбросить выбранные регионы](#)

☒ автоматическая корректировка фраз минус-словами
☒ автоматическая фиксация стоп-слов

Уточняем регионы таргета будущей кампании

При необходимости уточните параметры расчетов: срок кампании, площадки и валюту. Подберите и добавьте ключевые фразы. При необходимости добавьте общие минус-фразы.

Оценка бюджета рекламной кампании

Мы поможем вам оценить расходы на рекламную кампанию в Яндекс.Директе. Для этого вам нужно указать регион, в котором находятся ваши клиенты, задать параметры расчета и подобрать ключевые фразы, по которым вы планируете показывать свои объявления.

1. Выберите регион, в котором планируете показы

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

Регионы показа:

уточнить

[Какие регионы выбрать?](#)

2. Выберите параметры расчета

Выбраны параметры:

[изменить...](#)

Прогноз на период: 30 дней

Площадки: все

Валюта: российские рубли

3. Подберите ключевые фразы

Объявления будут показываться по всем запросам, целиком содержащим заданные ключевые фразы.

Ключевые фразы:

[подобрать...](#)

Ремонт квартир
Ремонт квартир дешево
Дешевый ремонт квартир
Отремонтировать квартиру

Подсказки

дом ремонт

снять квартиру недорого

отделка квартир

ремонт комнаты

ремонт недорого

ремонт в новостройке

ремонт ванной комнаты

купить квартиру с отделкой

ванная комната ремонт

квартиром с отделкой от застройщика

еще

4012

☒ автоматическая корректировка фраз минус-словами
☒ автоматическая фиксация стоп-слов

[Как правильно подобрать ключевые фразы?](#)

Указываем семантику для оценки бюджета РК

3. Прогноз по выбранным ключевым фразам

Бюджет по объему трафика

Чтобы провести рекламную кампанию в Яндекс.Директе по всем подобранным ключевым фразам на указанный в параметрах расчета период потребуется примерно: **120 331.10 руб.** с ориентацией на выбранный объем трафика (в частных случаях: **6 150 515.90 руб.** с ориентацией на объем трафика 100, **4 123 242.60 руб.** с ориентацией на объем трафика 85, **3 138 005.80 руб.** с ориентацией на объем трафика 62, **120 331.10 руб.** с ориентацией на объем трафика 9, **107 652.00 руб.** - на объем трафика 5.)

										Выбрать объем трафика:	
		Прогноз кликов	Объем трафика	Прогноз средней ставки, руб.	Стоимость, сумма, руб.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз конверсий	Прогноз бюджета	объем трафика 100 объем трафика 85 объем трафика 62 объем трафика 9 объем трафика 5
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> фразы ▲		100	811.50	0	0	0	0	0	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Дешевый ремонт квартир	изменить уточнить подобрать	9 972	389.00 264.10 126.10 117.70	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Отремонтировать квартиру	изменить уточнить подобрать	5 067	764.80 360.00 260.80 119.90 100.90	73.20 56.30 45.90 16.30 0.53	0 0 0 0 0.53	5.40 5.01 4.81 2 275 2 247	2 685 2 672 2 659 12 12	140 134 128 195 171	10 614.00 7 544.20 5 875.20 195.60 171.80	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Ремонт квартир дешево-дешевый	изменить уточнить подобрать	921 970	1 083.10 92.90 76.20 217.20 164.70	126.50 32.90 30.40 76.30 33.80	0 0 0 0 0	6.61 6.00 5.58 0.50 0.49	737 518 736 002 731 389 643 361 635 703	48 757 44 155 40 962 3 219 3 142	6 119 023.00 4 101 999.90 3 121 824.40 119 424.90 106 199.60	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Ремонт квартир дешево	изменить уточнить подобрать	9 972	811.50 389.00 264.10 126.10 117.70	69.20 49.10 40.70 18.70 18.40	0 0 0 0 0	3.68 3.41 3.26 7 492 7 439	6 214 8 189 8 155 38 37	302 279 266 716 680	20 896.40 13 698.90 10 826.20 716.60 680.80	
		Итого на 30 дней:	937 009					653 128	3 269	(без НДС): 120 331.10	

Набор ключевых фраз скорректирован: добавлены минус-слова для исключения нерелевантной.

Список фраз ►

экспортировать в Excel

Обратите внимание на итоговые показатели:
количество показов, переходов и сумму расходов.
Сравните прогнозируемое число кликов с целевым.
Например, если система обещает 317 переходов, а вы планируете получить за месяц 500, скорректируйте параметры кампании.

Фразы ▲			Прогноз запросов	Объём трафика	Прогноз средней ставки, руб.	Списываемая сумма, руб.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб.	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Дешевый ремонт квартир <input checked="" type="checkbox"/>	изменить уточнить подобрать	9 972	100	811.50	0	0	0	0	
					85	369.00	0	0	0	0	
					62	264.10	0	0	0	0	
					9	129.10	0	0	0	0	
					5	117.70	0	0	0	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Отремонтировать квартиру <input checked="" type="checkbox"/>	изменить уточнить подобрать	5 067	100	784.80	73.20	5.40	2 685	145	10 614.00
					85	392.60	56.30	5.01	2 672	134	7 544.20
					62	260.80	45.90	4.81	2 659	128	5 875.20
					9	119.90	16.30	0.53	2 275	12	195.60
					5	100.90	14.30	0.53	2 247	12	171.60
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ремонт квартир -дешево -дешевый <input checked="" type="checkbox"/>	изменить уточнить подобрать	921 970	100	1 093.10	125.50	6.61	737 518	48 757	6 119 003.50
					85	517.30	92.90	6.00	736 002	44 155	4 101 999.50
					62	367.40	76.20	5.59	733 380	40 962	3 121 304.40
					9	217.20	37.10	0.50	643 361	3 219	119 424.90
					5	184.70	33.80	0.49	635 703	3 142	106 199.60
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ремонт квартир дешево <input checked="" type="checkbox"/>	изменить уточнить подобрать	9 972	100	811.50	69.20	3.68	8 214	302	20 898.40
					85	369.00	49.10	3.41	8 189	279	13 698.90
					62	264.10	40.70	3.26	8 155	266	10 826.20
					9	129.10	18.70	0.51	7 492	38	710.60
					5	117.70	18.40	0.50	7 439	37	680.80
Итого на 30 дней:				937 009				653 128	3 269	(без НДС): 120 331.10	
Набор ключевых фраз скорректирован: добавлены минус-слова для исключения пересечений.											
Список фраз ▶										экспортировать в .xls	

Мастер поможет оценить примерный бюджет на РК с указанными ключевыми словами

Изменить количество переходов можно с помощью дополнительных поисковых фраз. Также можно поменять желаемый объем трафика. Добавьте дополнительные ключи, удалите неэффективные или слишком дорогие варианты и пересчитайте прогноз.

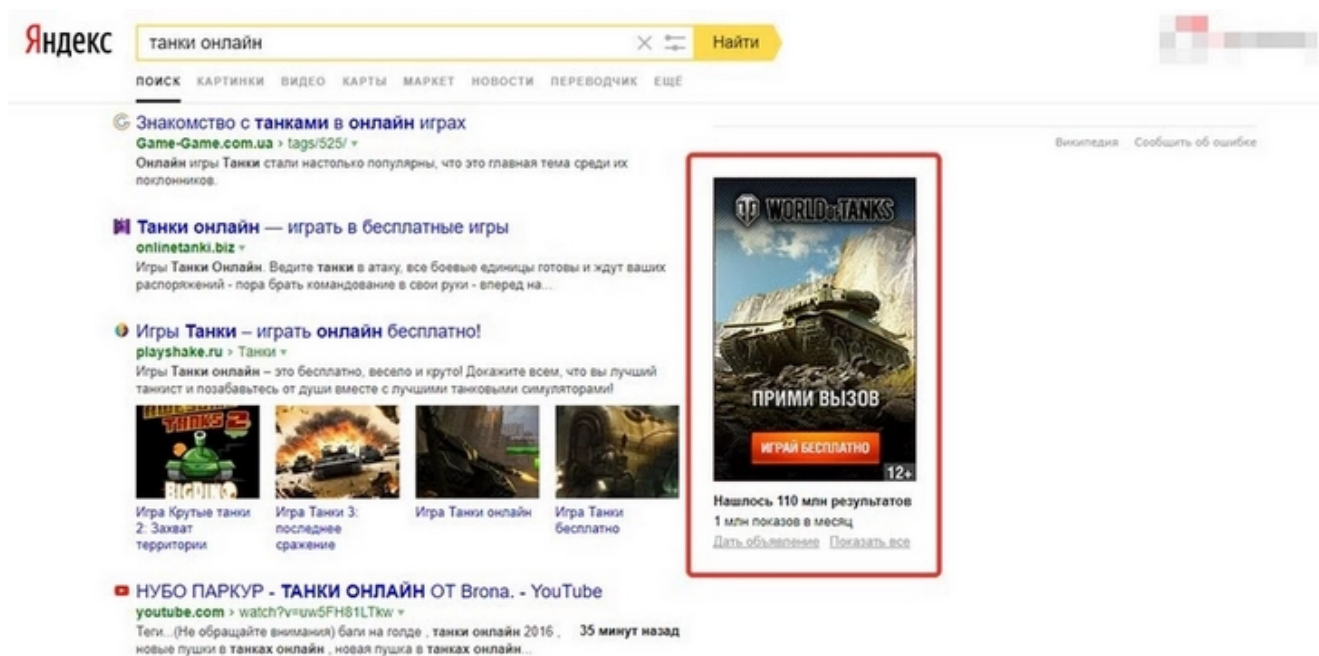
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Фразы ▲		Прогноз запросов	Объём трафика	Прогноз средней ставки, руб.	Списываемая сумма, руб.		Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов
					100	811.50	0	<input type="radio"/>	0	0	0
					85	369.00	0	<input type="radio"/>	0	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Дешевый ремонт квартир <input checked="" type="checkbox"/>	изменить	9 972	62	264.10	0	<input type="radio"/>	0	0	0
			уточнить		9	129.10	0	<input checked="" type="radio"/>	0	0	0
			подобрать		5	117.70	0	<input type="radio"/>	0	0	0
					100	784.80	73.20	<input checked="" type="radio"/>	5.40	2 685	145
					85	392.60	56.30	<input type="radio"/>	5.01	2 672	134
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Отремонтировать квартиру	изменить	5 067	62	260.80	45.90	<input type="radio"/>	4.81	2 659	128
			уточнить		9	119.90	16.30	<input type="radio"/>	0.53	2 275	12
			подобрать		5	100.90	14.30	<input type="radio"/>	0.53	2 247	12
					100	1 093.10	125.50	<input checked="" type="radio"/>	6.61	737 518	48 757
					85	517.30	92.90	<input type="radio"/>	6.00	736 002	44 155
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ремонт квартир -дешево -дешевый	изменить	921 970	62	367.40	76.20	<input type="radio"/>	5.59	733 380	40 962
			уточнить		9	217.20	37.10	<input type="radio"/>	0.50	643 361	3 219
			подобрать		5	184.70	33.80	<input type="radio"/>	0.49	635 703	3 142
					100	811.50	69.20	<input checked="" type="radio"/>	3.68	8 214	302
					85	369.00	49.10	<input type="radio"/>	3.41	8 189	279
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ремонт квартир дешево	изменить	9 972	62	264.10	40.70	<input type="radio"/>	3.26	8 155	266
			уточнить		9	129.10	18.70	<input type="radio"/>	0.51	7 492	38
			подобрать		5	117.70	18.40	<input type="radio"/>	0.50	7 439	37
Итого на 30 дней:				937 009						748 417	49 204

Управляем бюджетом выбирая необходимый объема трафика

Как повысить узнаваемость бренда с помощью баннеров в поиске

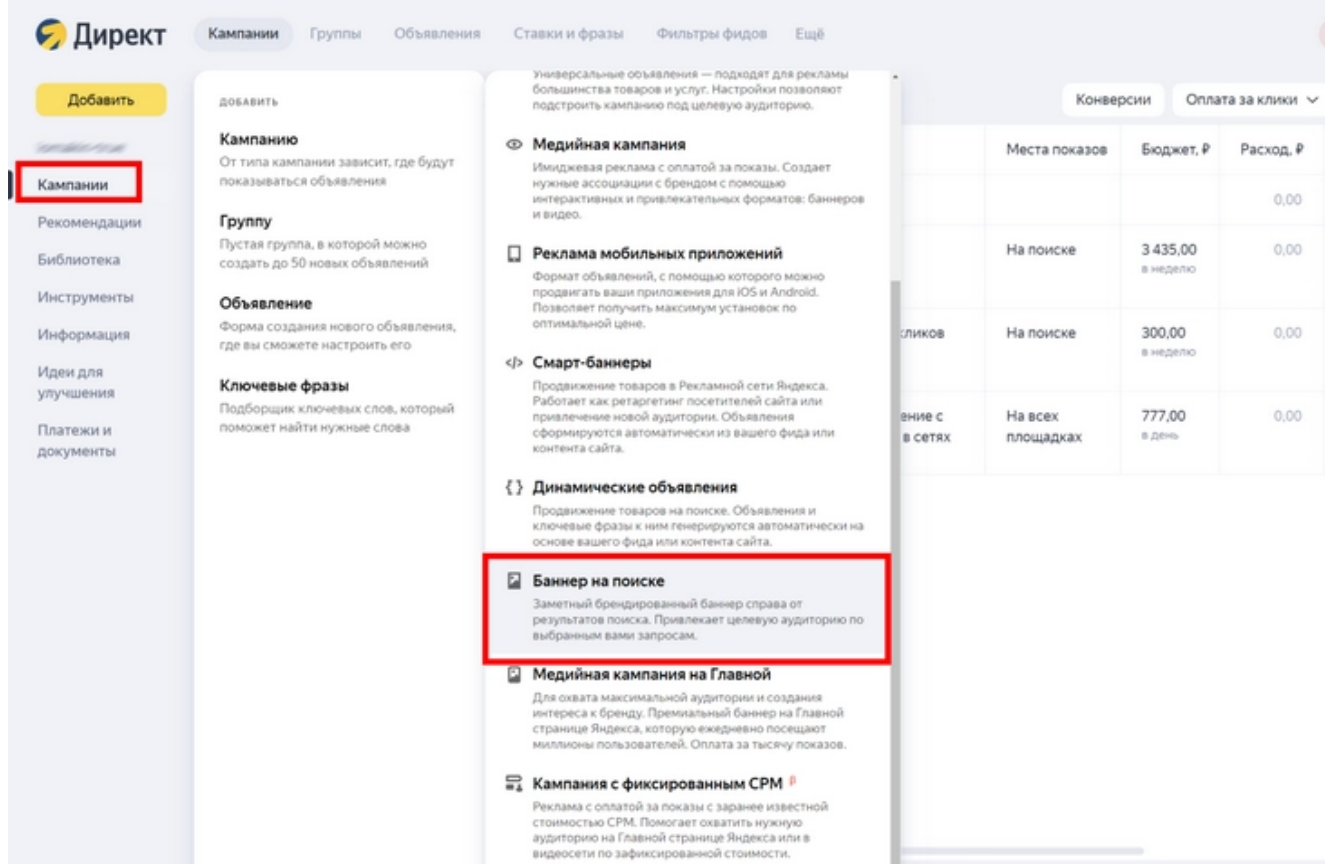
Баннеры в поиске объединяют преимущества контекстной и традиционной рекламы. Визуальный формат привлекает внимание аудитории. Эффект усиливается благодаря показам баннеров заинтересованным в продукте пользователям.

Баннеры в поиске отображаются на страницах поисковой выдачи «Яндекса», Mail.ru и Rambler. Этот формат рекламы удобно использовать для информирования аудитории о бренде и продукте.



Так выглядит баннер в поиске

Чтобы разместить баннер, создайте и настройте рекламную кампанию соответствующего типа.



Создаем кампанию с баннером в поиске

Создайте баннер, соответствующий [требованиям «Яндекса»](#): размер файла до 120 КБ, форматы: jpg, png или gif, размер 240x400 пикселей. Задайте подходящие настройки и отправьте группу баннеров на модерацию.

Пользуйтесь преимуществами графических объявлений

Графические объявления – еще один инструмент, объединяющий преимущества контекстной и традиционной рекламы. Благодаря визуальной привлекательности формата рекламодатель может рассчитывать на высокий CTR. А оплата за переходы и таргетинг обеспечивают финансовую эффективность

инструмента.

The screenshot shows the 'Создание объявлений' (Create Ads) interface in Yandex Direct. On the left is a sidebar with navigation links: 'Добавить' (Add), 'Кампании' (Campaigns), 'Рекомендации' (Recommendations), 'Библиотека' (Library), 'Инструменты' (Tools), 'Информация' (Information), 'Идеи для улучшения' (Ideas for improvement), and 'Платежи и документы' (Payments and documents). The main header area includes the 'Директ' logo and the title 'Создание объявлений' with a subtitle 'Вы можете добавить в группу до 50 объявлений'. Below this, campaign details are shown: 'Текстово-графическая кампания №15 от 19-03-2022' and 'Новая группа' (New group) with ID 'Группа, №4855499270'. The 'Объявление' (Ad) section has three tabs: 'Текстово-графическое', 'Графическое' (highlighted with a red rectangle), and 'Мобильное'. Below the tabs, instructions state: 'Создайте креатив самостоятельно в конструкторе или добавьте готовый креатив, который соответствует требованиям'. A 'Добавить' button with a dropdown arrow is present. A text field for 'Ссылка в объявлении' (Link in ad) is shown with the placeholder 'https://'. At the bottom, there are buttons for 'Очистить поля' (Clear fields), 'Дублировать' (Duplicate), and a trash icon.

Создаем новое графическое объявление для РК

Добавьте креатив. Речь идет о визуальном компоненте объявления. Креатив можно создать самостоятельно. Он должен соответствовать [требованиям системы](#). Обратите внимание на возможность использовать GIF-анимацию.

Какие задачи решают смарт-баннеры и медийная реклама

Смарт-баннеры

Это баннерная реклама с оплатой за переходы. Медийная реклама – то же самое, но с оплатой за показы.

Смарт-баннеры в первую очередь подходят интернет-магазинам. Объявления демонстрируются в РСЯ и в поиске. Смарт-баннер занимает целый блок или часть рекламного блока на сайте-партнере. В баннере транслируется товарный фид.

При настройке кампании на смарт-баннеры доступны три автоматические стратегии: оптимизация кликов, оптимизация конверсий и целевая доля рекламных расходов.

The screenshot shows the 'Настройка кампании' (Campaign Settings) step in the Yandex.Direct interface. On the left is a sidebar with navigation links: 'Добавить' (Add), 'Кампании' (Campaigns), 'Рекомендации' (Recommendations), 'Библиотека' (Library), 'Инструменты' (Tools), 'Информация' (Information), 'Идеи для улучшения' (Ideas for improvement), and 'Платежи и документы' (Payments and documents). The main area is titled 'Стратегия' (Strategy) and contains several settings:

- Показывать рекламу** (Show ads): 'Только в сетях' (Only in networks).
- Стратегия** (Strategy): 'Оптимизация кликов' (Click optimization).
- Применять условия** (Apply conditions): A dropdown menu is open, showing three options:
 - Оптимизация конверсий** (Conversion optimization): 'Вы получите максимум целевых визитов на сайт по заданной в Яндекс.Метрике цели' (You will get the maximum number of targeted visits to the site according to the goal set in Yandex.Metrica).
 - Оптимизация кликов** (Click optimization): 'Вы получите максимум кликов с учетом заданных вами ограничений' (You will get the maximum number of clicks taking into account the limits you have set).
 - Целевая доля рекламных расходов** (Target share of advertising expenses): 'Получайте максимум дохода, выдерживая указанную долю расходов на рекламу. Для настройки нужно добавить в Яндекс.Метрику доход по нужной цели.' (Get the maximum income while maintaining the specified share of advertising expenses. To set up, you need to add income to the goal you need in Yandex.Metrica).
- Средняя цена клика*** (Average click price): A text input field.
- Тратить не более** (Spend no more than): A text input field.
- Максимальная цена** (Maximum price): A text input field followed by '₽ / клик' (rubles / click).
- Модель атрибуции** (Attribution model): 'Последний переход из Яндекс.Директа кросс-девайс' (Last transition from Yandex.Direct cross-device).
- Ключевые цели** (Key goals): A section with a question mark icon. It includes a dropdown menu with 'Вовлеченные сессии' (Engaged sessions) selected, and a text input field for 'Ценность конверсии' (Conversion value) followed by '₽' and a close icon 'X'.
- At the bottom of the key goals section is a button: 'Добавить ключевую цель' (Add key goal).

Доступные стратегии для смарт-баннеров не меняются уже более двух лет

Объявления для формата смарт-баннеры сформируются автоматически из вашего фида или контента сайта

На этапе настройки кампании добавьте товарный фид в формате csv или xml. После этого вы сможете добавить баннеры и запустить кампанию. Смарт-баннер может выглядеть по-разному в зависимости от места показа.

Медийные кампании

Подходят для демонстрации имиджевой рекламы, так как они оплачиваются за показы. Выбирайте этот формат, когда нужно увеличить охват и повысить узнаваемость бренда.

В настройках кампании можно выбрать ручное управление ставками и три автоматические стратегии:

The screenshot shows the 'Strategy' (Стратегия) settings for a campaign. At the top, there's a progress bar with three steps: 1. Настройка кампании (selected), 2. Выбор аудитории, and 3. Добавление объявлений. Below the progress bar, the 'Strategy' section is open, showing three options: 'Maximum views at minimum cost' (Максимум показов по минимальной цене), 'Reduction of price for repeated views' (Снижение цены повторных показов), and 'Manual bid management' (Ручное управление ставками). The first option is selected. Below the strategy options, there are input fields for 'Budget' (Бюджет) and 'Average price not more than' (Средняя цена не более). The budget is set to '₽ на 30 дней' and the average price is set to '100,00' with a multiplier '₽ за 1000 показов'. At the bottom, there's a 'Forecast' (Прогноз) slider ranging from 5 P to 3000 P.

Добавить

1 Настройка кампании > 2 Выбор аудитории > 3 Добавление объявлений

Стратегия

Максимум показов по минимальной цене

Максимум показов по минимальной цене
Максимальное количество показов с распределением бюджета на неделю. Средняя за неделю цена тысячи показов будет не больше, чем заданное рекламодателем ограничение.

Снижение цены повторных показов
Получите максимальное количество показов за определенный период при снижении цены каждого следующего показа одному и тому же пользователю.

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

Новая Оплата за просмотры ^Р
Получите максимум просмотров видео на заметных рекламных позициях. Деньги спишутся только за просмотры — средняя цена просмотра за период не превысит назначенную вами.

Бюджет ₽ на 30 дней

Средняя цена не более × ₽ за 1000 показов

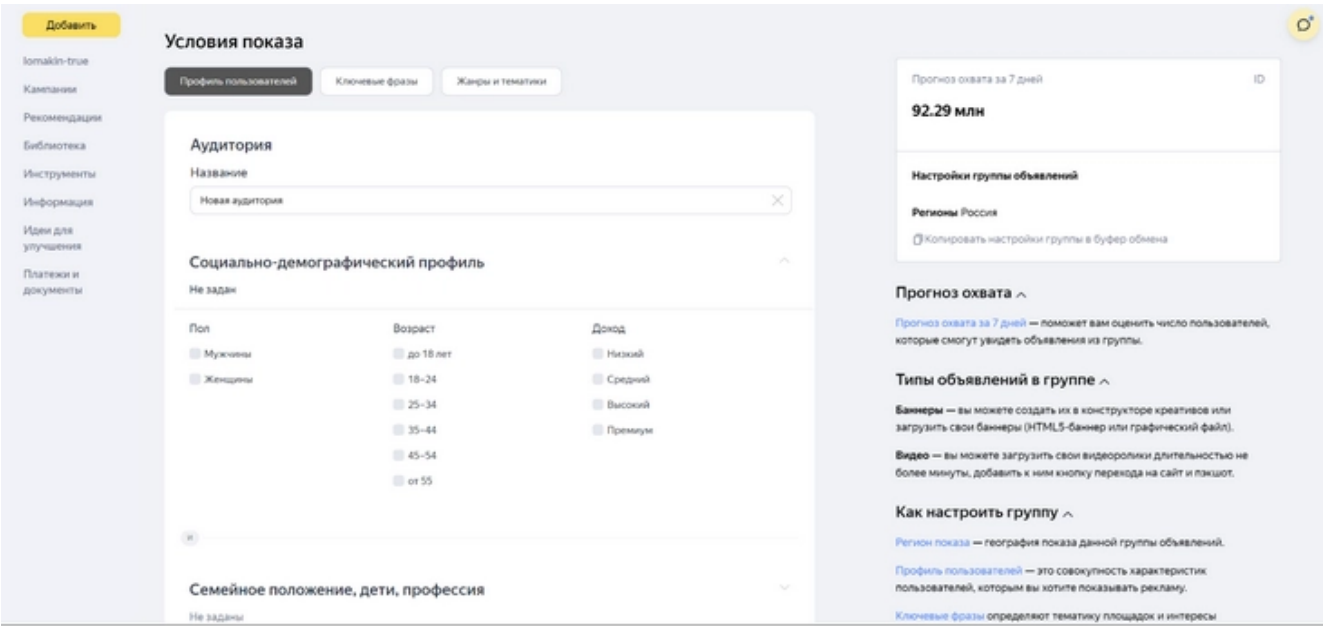
Прогноз ^Р 5 P 300 P 3000 P

В медийках доступно четыре цели

При создании РК на медийную рекламу доступно две цели видео:

- **досмотры** – если хотите познакомить людей с брендом или рассказать о товаре;
- **переходы на сайт** – если важно привести клиентов на продающий сайт.

Аудиторию можно таргетировать по полу, возрасту, семейному положению, интересам, уровню доходов, поведенческим признакам.

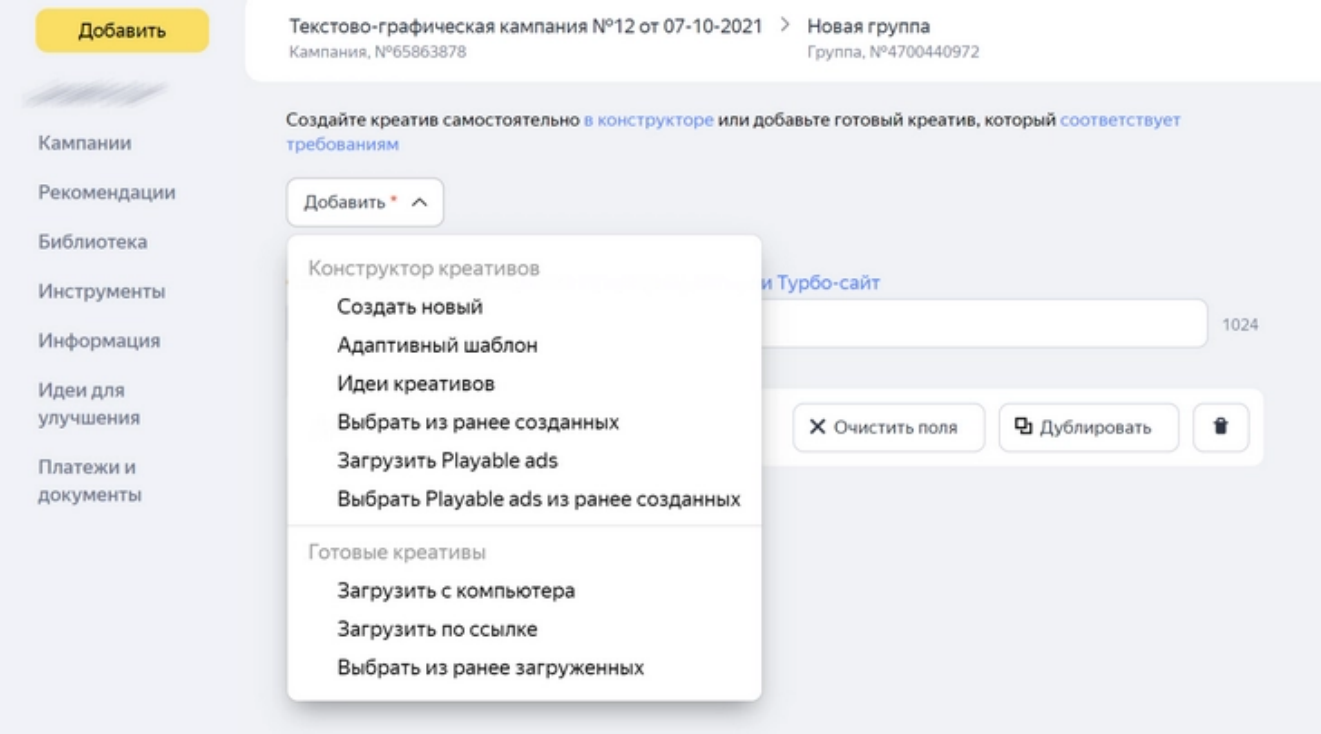


Таргетируем аудиторию по соцдему и другим параметрам

Также в код баннера можно добавить пиксель «Яндекс.Аудитории». Так можно собрать аудиторию, которая видела вашу рекламу.

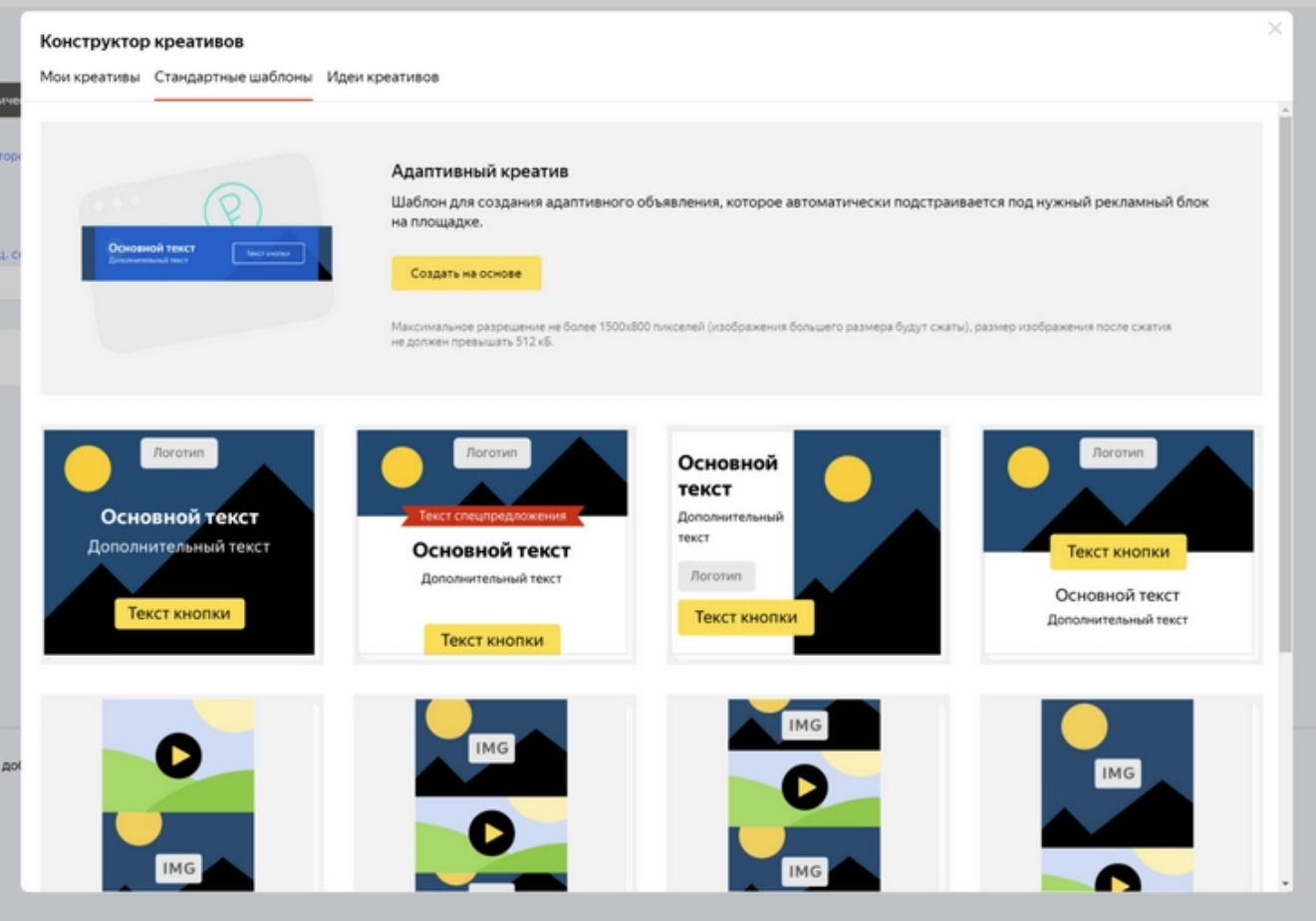
Новичкам можно использовать шаблонные графические объявления. Для этого с помощью выпадающего меню выберите опцию «Создать

НОВЫЙ».



Создаем шаблонное объявление

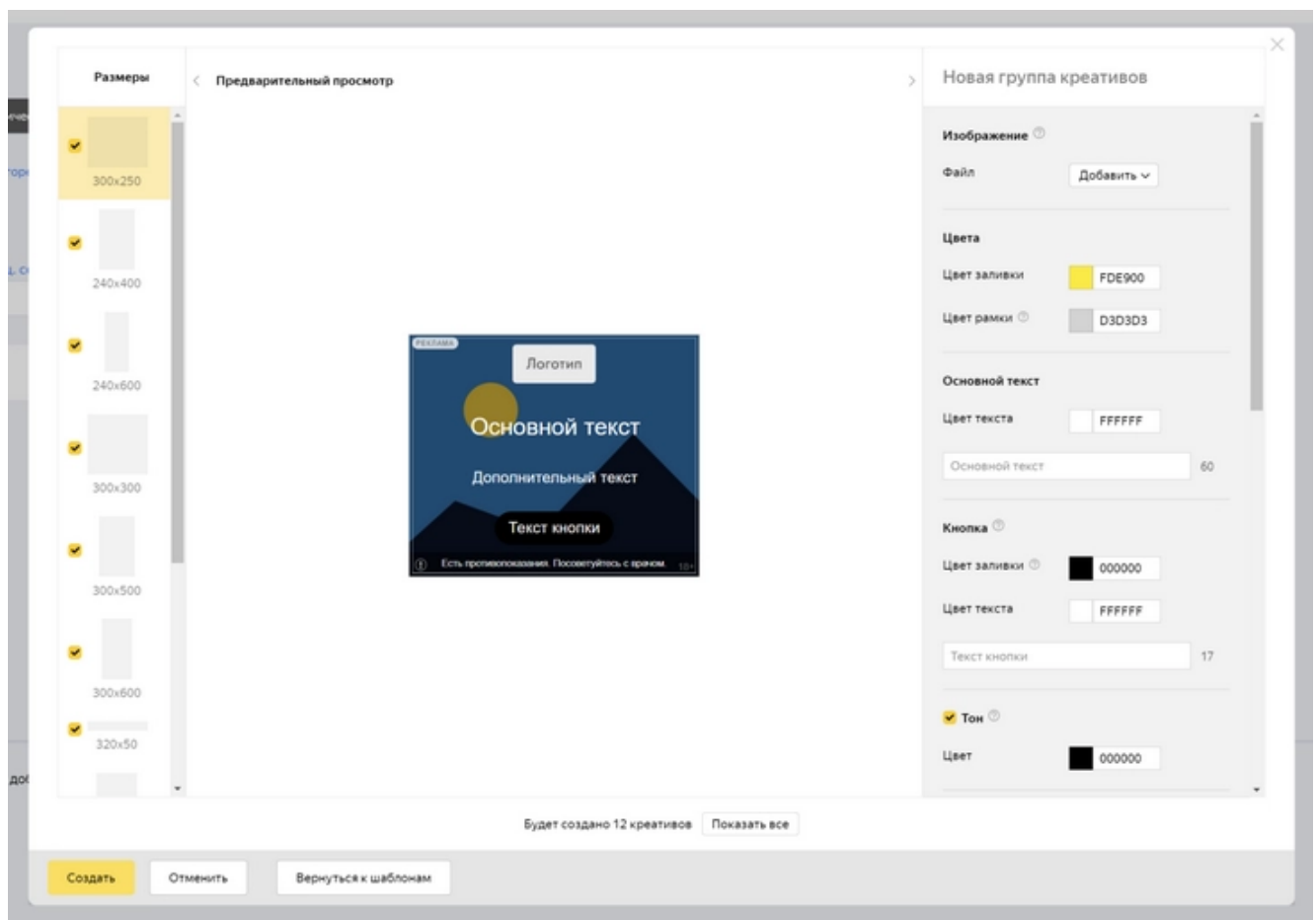
В конструкторе креативов выберите подходящий шаблон.



Выберите заготовка для нового креатива

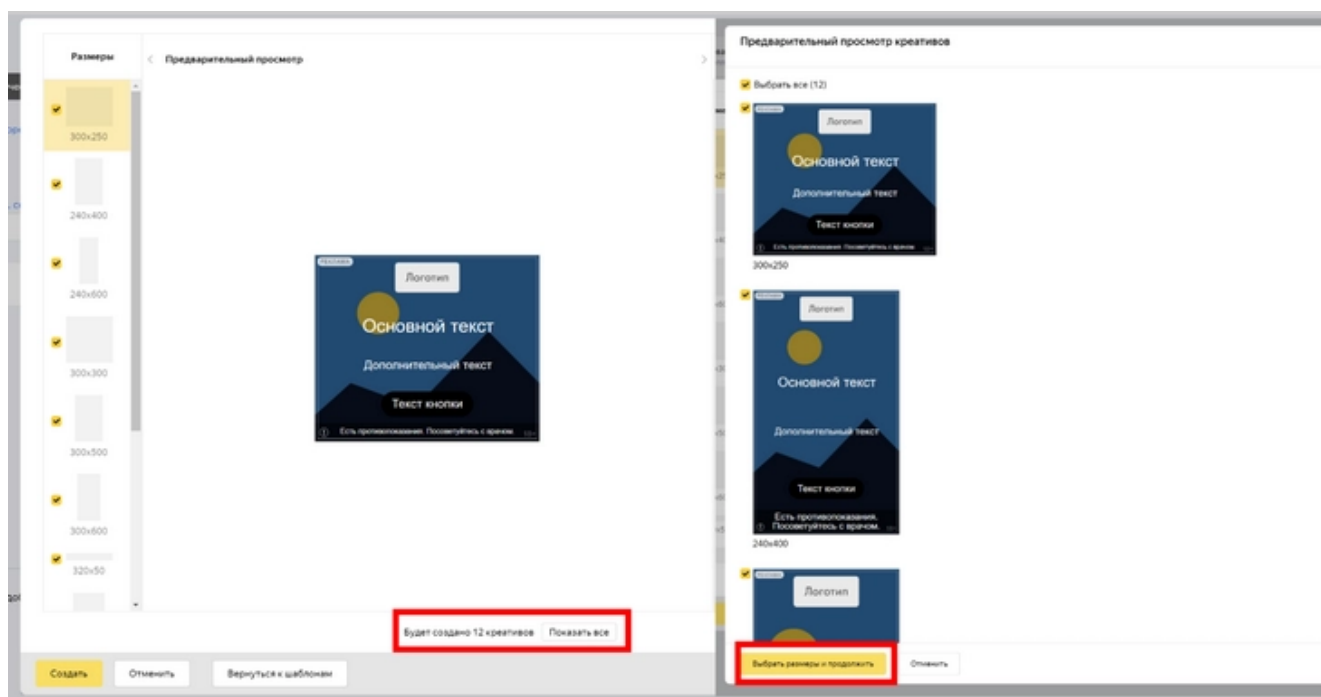
С помощью конструктора настройте внешний вид креатива: загрузите или выберите из библиотеки изображение, укажите цвета заливки, рамки и текста. Добавьте текст объявления, при необходимости укажите противопоказания и возрастные ограничения.

Обратите внимание, система создает 12 креативов разных размеров. Это обеспечивает возможность показов объявления в разных блоках. Чтобы оценить внешний вид каждого креатива, выбирайте размеры в соответствующем блоке меню.



Редактируем шаблон и оцениваем внешний вид креативов

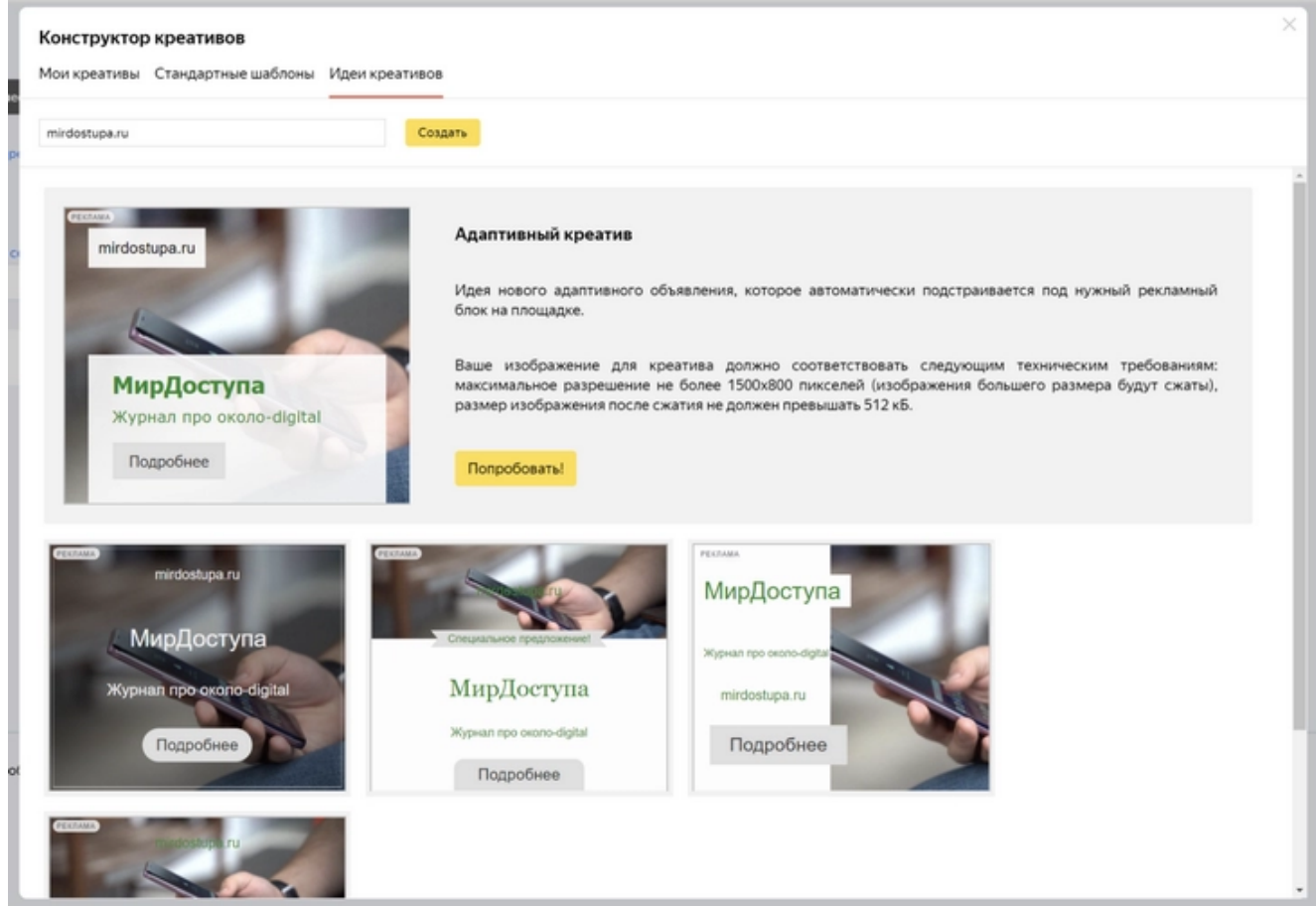
Если внешний вид креативов подходит, нажмите кнопку «Создать». Чтобы продолжить работу с группой объявлений, нажмите «Выбрать размеры» и выберите все доступные размеры.



Выбираем доступные размеры и сохраняем креативы

Система создаст 12 объявлений с разными размерами креативов. Настройка группы и выбор ставок выполняется по аналогии с настройками стандартных объявлений. Обратите внимание: графическую рекламу можно показывать только на сайтах рекламной сети.

Можно создать произвольный креатив на основе страниц сайта. Для этого выберите вкладку «Идеи креативов», укажите URL страницы, дождитесь результатов и выберите подходящие варианты.



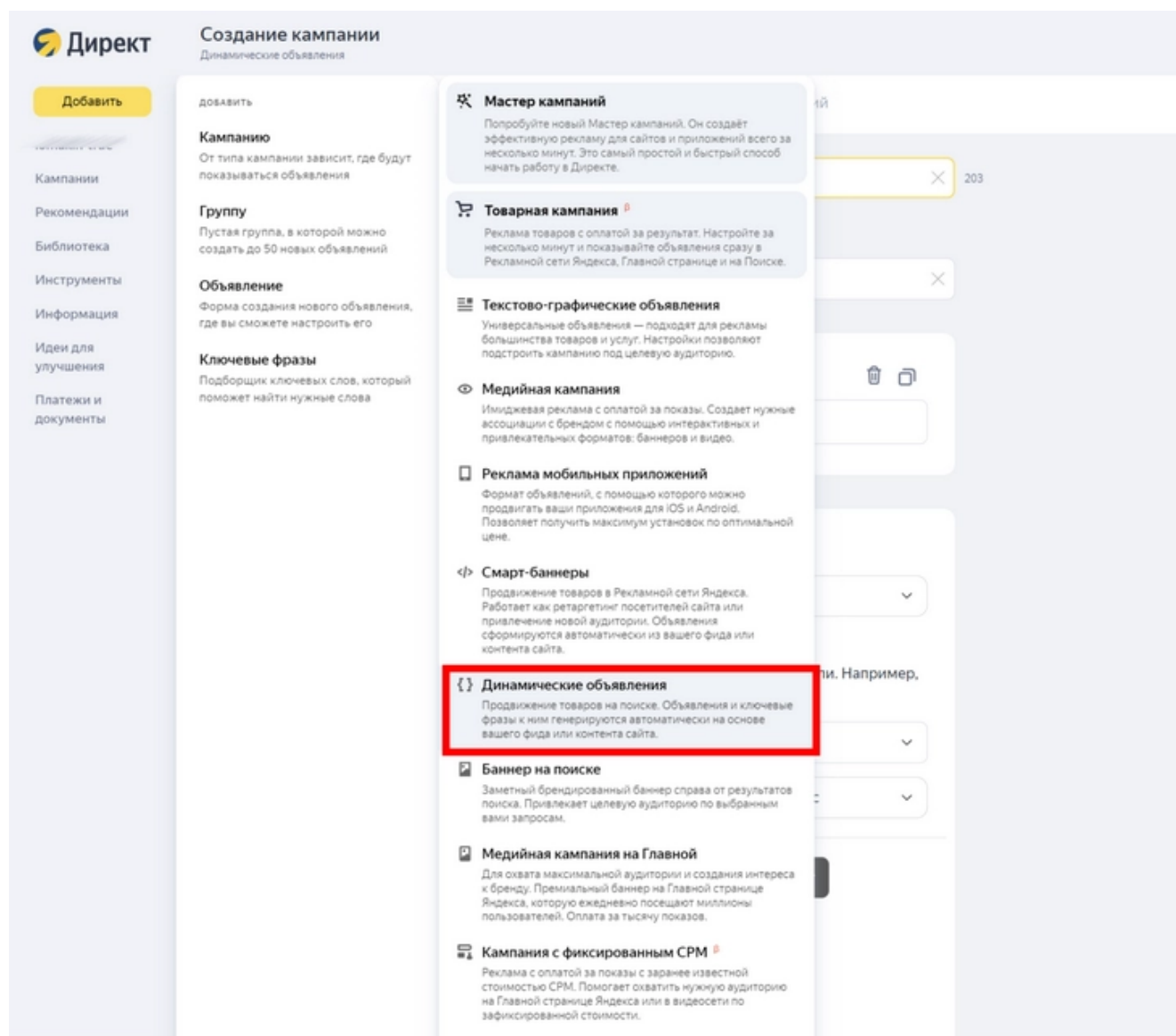
Создаем новый креатив на основе страницы существующего сайта

Используйте динамические объявления

Новичкам достаточно ознакомиться с динамическими объявлениями.

Инструмент предназначен для владельцев интернет-магазинов, которые рекламируют много товаров одновременно. В настройках компании достаточно указать URL сайта или группы страниц и написать общие объявления. Система сама проанализирует контент страниц и подставит динамические заголовки.

Чтобы воспользоваться функцией, в меню «Создать компанию» выберите опцию «Динамические объявления». Укажите подходящие настройки. На этапе редактирования группы объявлений укажите URL сайта или фид, который система будет использовать для анализа. При необходимости добавьте UTM-метки с помощью функции «Добавить параметры».



Добавить

1 Настройка кампании > 2 Выбор аудитории > 3 Добавление объявлений

Счётчики Яндекс.Метрики

ruddian

Стратегия

Стратегия

Ручное управление ставками с оптимизацией

Тратить в среднем

1 900,00

Р / день — 13 300 Р в неделю

В отдельные дни расходы могут быть меньше или больше указанного дневного бюджета

Режим расхода бюджета

Стандартный

Модель атрибуции

Последний переход из Яндекс.Директа кросс-девайс

Ключевые цели

Вовлеченные сессии

Ценность конверсии

0,30

Добавить ключевую цель

Переходим к созданию динамических объявлений

Добавьте общее объявление. Система будет подставлять к нему заголовок в соответствии с потребностями клиента. Нужный URL также подставит система. Например, авторам запроса «смартфоны LG» система покажет объявление с соответствующим заголовком и ссылкой на раздел. А авторы запроса «смартфоны Nokia» увидят интересующий их заголовок и попадут в нужный раздел сайта.

1 Настройка кампании > 2 Выбор аудитории > 3 Добавление объявлений

Динамическое объявление

на мобильныхна компьютерах

Заголовок объявления *

{Динамический заголовок}

Текст объявления *

81

Быстрые ссылки

Дополнительные ссылки на страницы рекламируемого сайта: страницу товара или услуги на Яндекс.Маркете, в социальных сетях, Турбо-страницы.

Добавить быстрые ссылки

Уточнения

Не заданы

Виртуальная визитка

Не задана

Яндекс

ПонскКартинкиВидеоКартыМаркет

{Динамический заголовок}

domen {Динамический заголов...

Реклама · Текст вашего объявления о рекламе услуги или товара.

Формат: Объявление на Яндекс.Поиске

Итоговый вид объявления, размер и расположение могут отличаться.

Настройки динамического объявления

Обратите внимание на важную настройку: в условиях нацеливания (это предыдущий шаг) лучше выбрать группу страниц. Например, если речь идет о продаже смартфонов, в условиях лучше задать URL каталога смартфонов, а не ссылку на все товары.

{ } Новая группа ✎ № 4701228456

Сайт mirdostupa.ru

+ Трекинговые параметры

Условия нацеливания *

Все страницы сайта

Группа страниц

Поиск по названию

№ НАЗВАНИЕ/УСЛОВИЕ

УСЛОВИЯ НЕ ЗАДАНЫ

+ Добавить условие

Заккрыть

Прописываем одно или несколько условий нацеливания

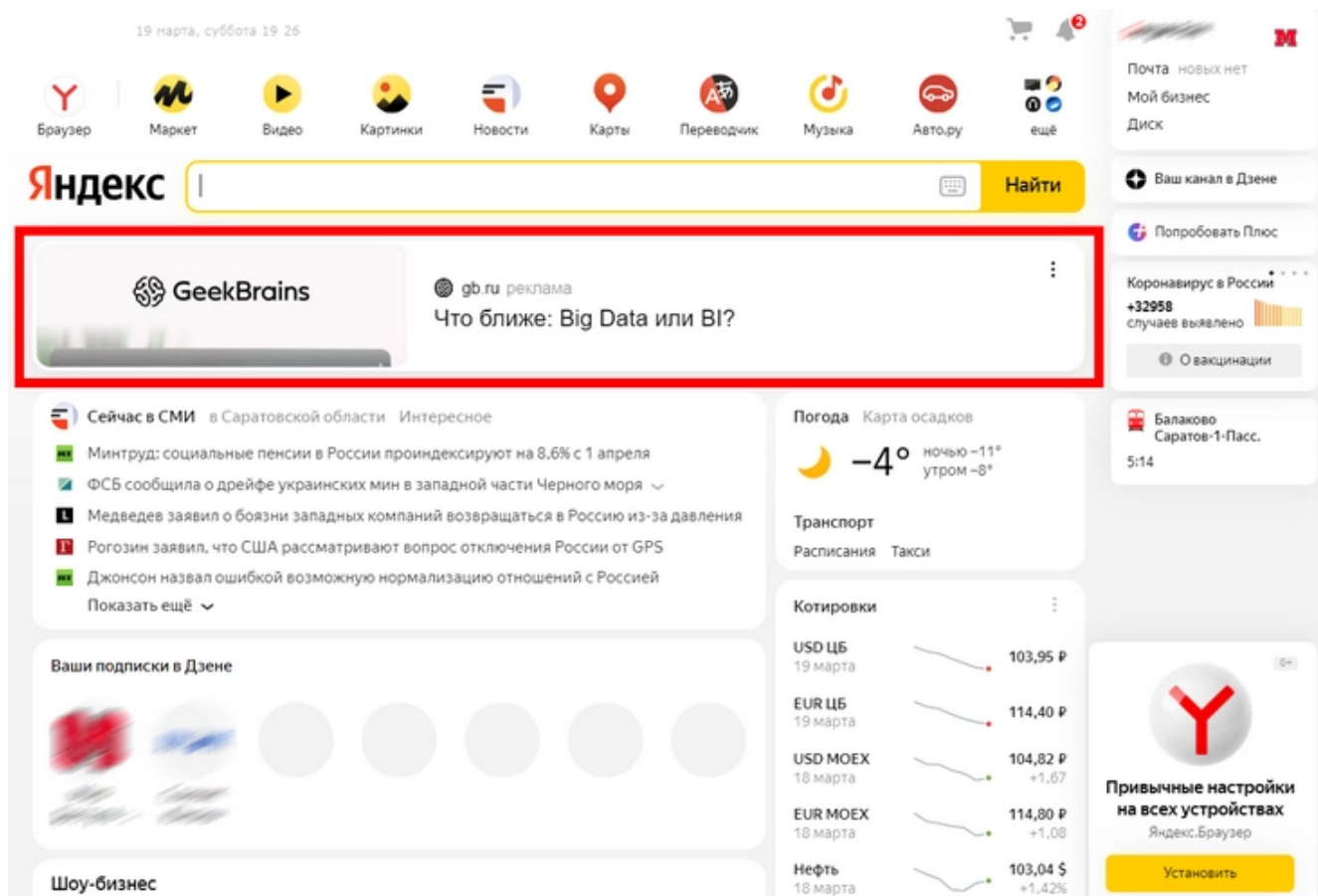
Алгоритм сам выбирает ключевые слова для динамических объявлений. Если в других кампаниях есть более точные ключи, «Директ» покажет стандартные объявления. Поэтому функцию «Динамические объявления» удобно использовать одновременно со стандартной контекстной рекламой.

Остальные настройки указывайте по аналогии с обычными кампаниями.

Используйте медийные кампании на главной

Рекламодатель может показывать баннеры на главной странице «Яндекса». И часто сам «Яндекс» показывает баннеры с рекламой своих сервисов у

себя на главной странице.



Баннер на главной

Рекламодатель оплачивает показы рекламы. Для расчета стоимости за 1 000 показов «Яндекс» использует аукцион. С примерной стоимостью рекламы можно ознакомиться в справочнике «Яндекса».

При настройке кампании обратите внимание на возможность выбрать версии главной страницы: полную и мобильную.

Как отслеживать эффективность контекстной рекламы «Яндекс.Директ»

Отслеживайте эффективность рекламы с помощью трех групп метрик:

- **показатели эффективности объявлений:** CTR, коэффициент конверсии, число показов и кликов, показатель качества аккаунта;
- **метрики эффективности сайта:** количество целевых переходов, коэффициент конверсии, [поведенческие показатели](#);
- **показатели эффективности бизнеса:** количество и средняя сумма сделок, ROI, доходы, прибыль.

Важные показатели эффективности рекламных кампаний – стоимость приобретения клиента (CAC), пожизненная ценность клиента (LTV) и соотношение этих показателей.

Экспресс-информация

CAC? или стоимость привлечения клиента – метрика, которая показывает, сколько нужно потратить на рекламу, чтобы привлечь одного покупателя. Если вы потратили 1 000 рублей на «Яндекс.Директ» и продали два смартфона разным людям, стоимость

привлечения клиента равна 500 рублей.

LTV или пожизненная ценность клиента показывает, какой доход или прибыль приносит клиент за все время взаимодействия с компанией. Чаще всего LTV считают по упрощенной формуле: рассчитывают средний доход от клиента за период времени, например, за год. Например, если у компании за год было 200 клиентов, а за год они купили продукты на 1 млн рублей, LTV равна 5 000 рублей.

Рацио LTV и САС должно быть больше 3. Если соотношение меньше этой величины, рекламная кампания неэффективна.

Показатели эффективности объявлений можно отслеживать в интерфейсе «Яндекс.Директа». Чтобы следить за метриками эффективности сайта, [воспользуйтесь «Метрикой»](#). Чтобы выделить трафик, полученный с помощью контекстной рекламы, используйте UTM-метки.



Как использовать UTM-метки в «Яндекс.Директе»

С помощью меток вы можете отслеживать источники трафика, отдельные кампании, тип трафика, параметры объявления, ключевые фразы.

Автоматически размечать ссылки можно в настройках объявления. Впишите UTM-ссылку в строку «Ссылка в объявлении»:

В эту строку можно вписать не только стандартную ссылку, но и ссылку с UTM-метками

Убедитесь, что ссылки с автоматической разметкой корректно работают.

Разметку к ссылкам можно добавлять вручную. Для этого воспользуйтесь [компоновщиком UTM-меток](#).

Выберите вкладку «Яндекс.Директ», добавьте целевой URL. Укажите название кампании, ключевое слово. При необходимости укажите дополнительные данные в поле «Содержание кампании». Нажмите кнопку «Сгенерировать ссылку».

Ручная настройка

Яндекс.Директ

Google Adwords

Виджеты для повышения конверсии сайта

Адрес сайта

Адрес страницы

http://okna.guru

Адрес страницы, на которую должен перейти посетитель

Подсказка

Можно писать на русском языке, сервис автоматически сделает транслитерацию

Рекламная кампания

Источник кампании - utm_source

yandex

Источник перехода: google, yandex, newsletter и т.п.

Канал кампании - utm_medium

cpc

Тип трафика: cpc, ppс, banner, email и т.п.

Название кампании - utm_campaign

detskaya_odezhda

Название рекламной кампании

Дополнительно

Ключевое слово - utm_term

пластиковые окна

Определяет оплачиваемые ключевые слова

Содержание кампании - utm_content

cpc

Дополнительная информация, позволяющая различать объявления

☒ отслеживать источник клика

(подсказка)

☒ отслеживать доменное имя веб сайта, на котором был выполнен клик по объявлению

(подсказка)

☒ отслеживать тип блока, гарантия или спец. размещение

(подсказка)

☒ отслеживать точную позицию объявления

(подсказка)

☒ отслеживать запрос, по которому было показано объявление

(подсказка)

Сгенерировать ссылку

Очистить форму

Результат — ссылка с utm-метками

Интерфейс компоновщика utmurl.ru

Выберите параметры отслеживания и сгенерируйте ссылку. Используйте ее в качестве целевого URL для объявления.

☒ отслеживать источник клика
(подсказка)

☒ отслеживать тип блока, гарантия или спец. размещение
(подсказка)

☒ отслеживать доменное имя веб сайта, на котором был выполнен клик по объявлению
(подсказка)

☒ отслеживать точную позицию объявления
(подсказка)

☒ отслеживать запрос, по которому было показано объявление
(подсказка)

Сгенерировать ссылку

Очистить форму

Результат — ссылка с utm-метками

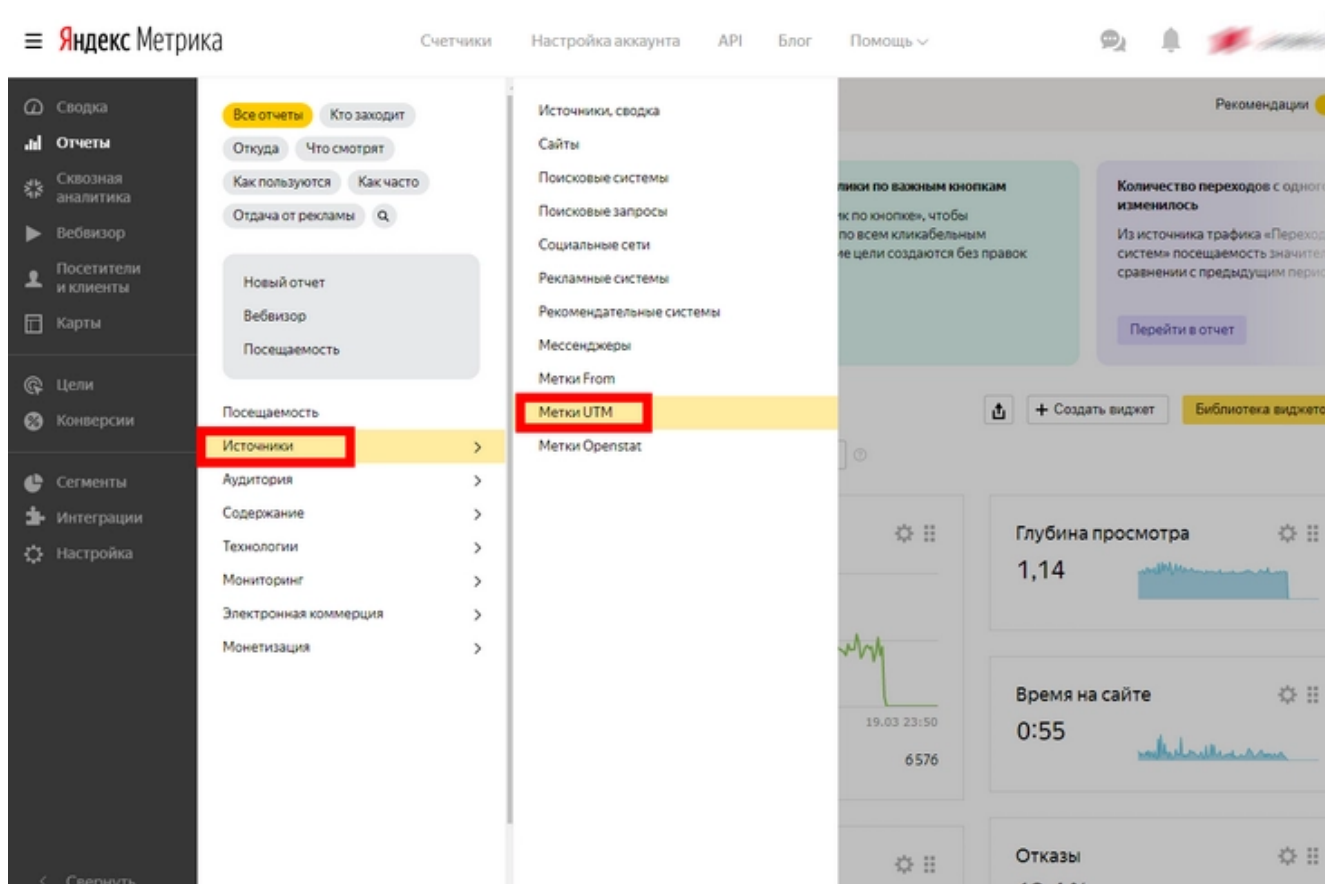
Короткая ссылка

Получить QR код

☐ QR из короткой ссылки

Указываем, что именно нужно отслеживать

В «Яндекс.Метрике» выберите меню «Стандартные отчеты – Источники – Метки UTM».



Отслеживать метки UTM в «Метрике» можно в этом отчете

Добавьте в отчет [интересующие вас метрики и цели](#).

Теперь система будет собирать данные, необходимые для мониторинга эффективности рекламных кампаний.

Почему стоит работать в «Яндекс.Директ»

К преимуществам «Яндекс.Директ» относятся:

- более простой по сравнению с Google Ads интерфейс – новичкам проще разобраться с системой контекстной рекламы «Яндекса»;
- жесткая модерация сайтов-партнеров – рекламные блоки «Яндекс.Директ» не устанавливаются на некачественных сайтах или ресурсах с посещаемостью меньше 100 человек в сутки.

К недостаткам «Яндекс.Директ» можно отнести:

- более высокую по сравнению с Google Ads стоимость клика;
- низкую эффективность работы с иностранной аудиторией;
- отсутствие возможности показывать рекламу на YouTube.



jac-company.com



mdv-aircond.ru