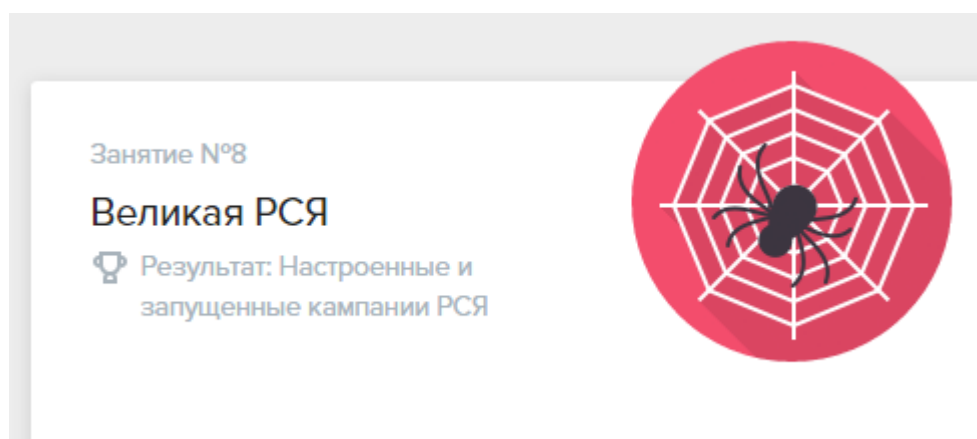


Занятие №8

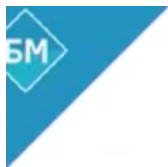
Великая РСЯ

Пришло время понять, настроить и запустить рекламную сеть Яндекса (РСЯ). Сегодня мы расскажем какие возможности для бизнеса открывает РСЯ, чем отличаются лиды из РСЯ от лидов из поиска, как Яндекс определяет на каких площадках показать ваше объявление, для каких тематик РСЯ наиболее актуально, а для каких наоборот. Основная часть занятия посвящена 5 шагам к запуску РСЯ: от карты целевой аудитории до назначения ставок.

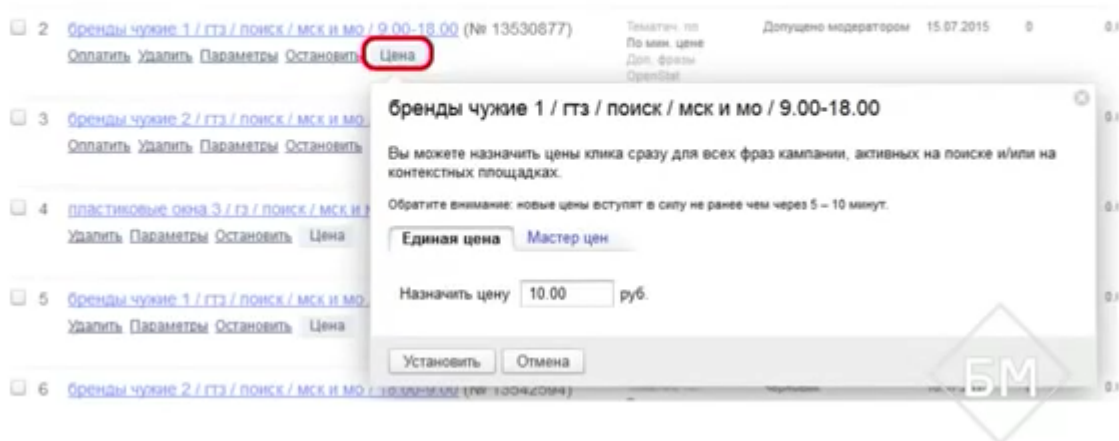
Материалы ко всем урокам: <http://molodost.bz/learn/materials/2/>



Биддеры очень хорошо себя показывают, если семантика у вас хорошо проработана. Но надо помнить, что если вы выбрали стратегию показов в Спеце по всем ключевикам, биддер скорее всего чуть чуть подрежет вам охват. Он повышает ставку на 1 цент, где-то вы уйдете в Гарантию.



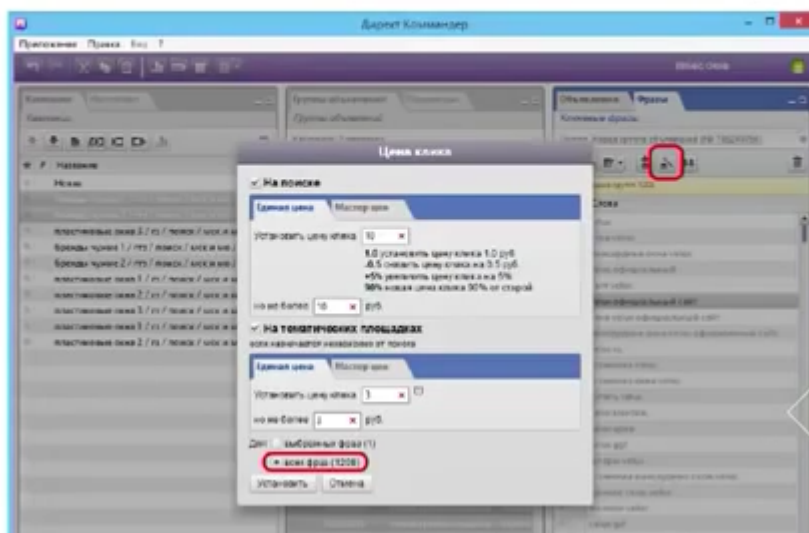
Как изменять ставки Вариант 1



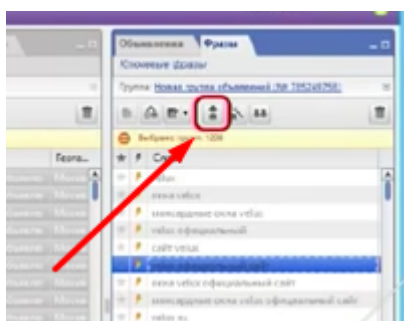
Вариант 1 через сам интерфейс Яндекса, баллы для изменения ставок не нужны.



Как изменять ставки Вариант 2



В Коммандере для изменения и корректировки ставок тоже не нужны. Сверху цены для Поиска, снизу для РСЯ. При нажатии верхней кнопки происходит отправка самих только ставок и баллы у вас не спишутся:



В чем отличие РСЯ от КМС Гугла - Яндекс очень тщательно отбирает тематические площадки. Их проверяют только вручную.

Параметры сайта допуска в РСЯ:

1. От 500 уникальных посетителей в сутки
2. Качественный контент (ручная модерация), проверяется программный код на наличие ботов и прочего
3. Отсекает сомнительные сайты: эротика, незаконные материалы, мошенничество, казино, файлообменники и прочее.

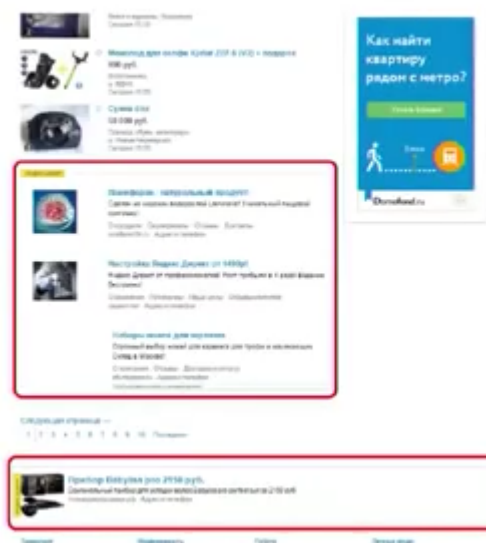
Крупные партнеры РСЯ



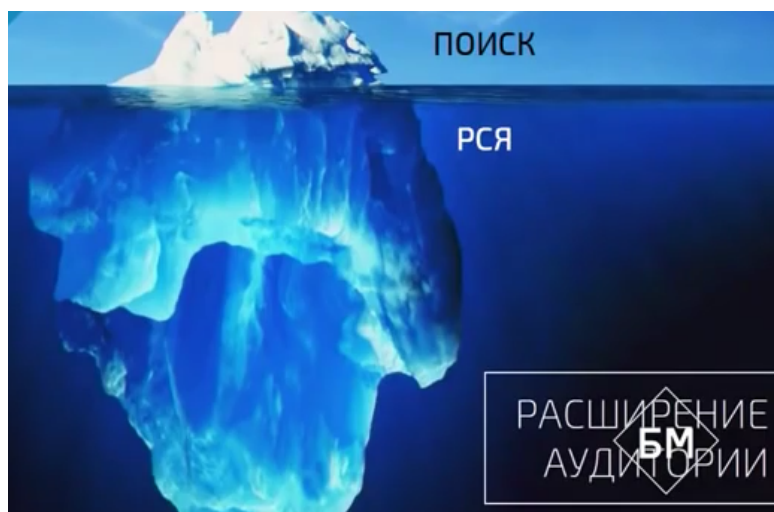
На разных площадках может показываться по-разному. На Мэйл ру например показывается в левом блоке и над почтой без картинки (оттуда кстати очень много трафика идет):



Avito



Возможности РСЯ:



РСЯ может даже охватить аудиторию, которая не пользуется поиском Яндекса

Уникальная аудитория РСЯ ~34 000 000 человек



Для каких целей используется РСЯ:

1. Имиджевая реклама (бренд или новый товар). Очень большое количество людей очень быстро увидят ваш логотип, товарную марку, фото нового товара и так далее.

Исякаев: у меня в РСЯ 500-700 тыс показов ежедневно и это не предел.

2. Отстроение от конкурентов. Можно спрятаться, в Поиске вас видно не будет. Конкуренты будут толкаться в Поиске делая крупные ставки, а вы будете сидеть в РСЯ, где никого нет и вас конкуренты даже не заметят

РСЯ не для всех тематик.

1. Пицца (товар импульсного спроса). Но можно как имиджевую (например ресторан пиццы из Ново-Косино показывается на сайтах где указан этот район).
2. Эвакуатор
3. Доставка цветов
4. Ритуальные услуги

Где РСЯ рулит (где цикл принятия решений растянут):

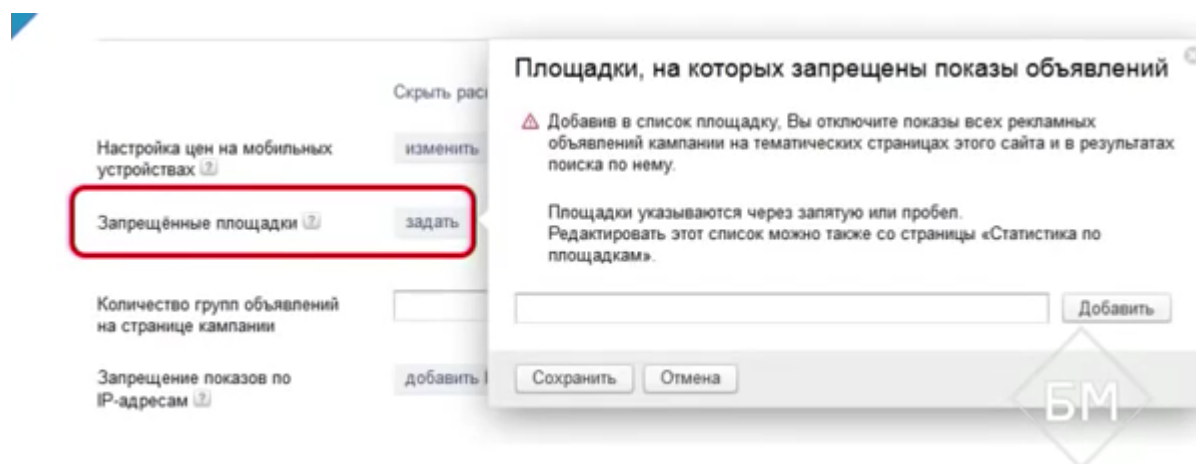
1. Свадебная тема
2. Строительство, тендеры
3. Детские товары

Особенности лидов из РСЯ:

1. Стоимость значительно меньше, чем на поиске (в 5,10, 15, 20 раз ниже)
2. Более холодные клиенты, нет сформированной потребности как на Поиске. Поэтому цикл сделки может быть дольше
3. Потенциально больше лидов, чем с Поиска

Важно! Для работы с лидами из РСЯ используйте CRM.

В РСЯ нельзя выбрать площадки для показа, но можно исключить (до 1 тыс площадок).



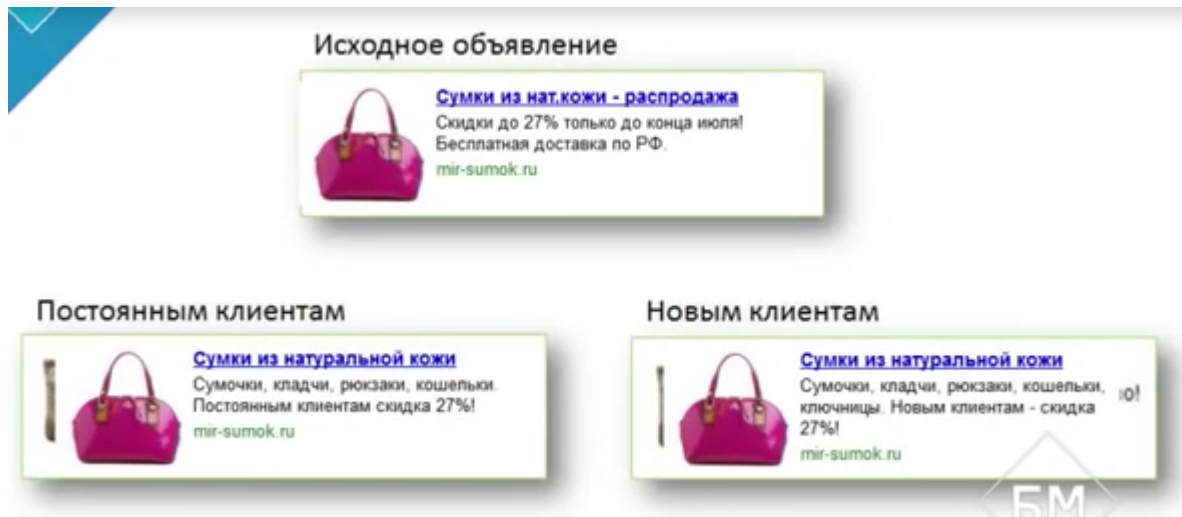
Исякаев: например с обычного сайта Авито у меня много переходов и конверсий, а с мобильной версии Авито нет - переходы есть, а конверсий нет. И я ее отключил.

Т.е. по мере сбора аналитики нужно отключать не конверсионные площадки, таким образом увеличивая эффективность РСЯ.

Есть три принципа показа в РСЯ:

1. Контекст/контент сайта (человек зашел на какой-то сайт, и в соответствии с его контентом (Мазерати) ему показывается ваш рекламный блок (ваша Мазерати)
2. Поведенческий фактор (когда человек ввел что-то в Поиске и вы догоняете его на всех видах площадок, даже если на страницах сайта нет этого). Два ограничения: медицинская и секс тематики. Кроме непосредственно площадок с этими тематиками картинки по данным запросам больше нигде догонять вас не будут.
3. Ретаргетинг - если человек зашел на ваш сайт, вы потом можете догонять его в течении 30 дн (эмпирическим путем эту цифру обнаружили, влиять не кол-во дней

догоняющего показа нельзя). Несколько примеров: 1. Допродать 2. Спровоцировать рекомендацию (человек достиг какой то цели и его догоняет просьба порекомендовать сервис друзьям)



В зависимости от того, что собой представляет клиент, мы показываем ему разные тексты объявлений. На Ретаргетинг мы можем дать одно, а на Поиск и на Площадки - другое.

Показ РСЯ на отдельном компе можно отключить (куки), но таких людей не больше 10%. Т.е. не будет показываться все, кроме РСЯ на контексте отдельной площадки.

5 шагов к запуску РСЯ:

1. Создайте карту ЦА
2. Соберите семантику
3. Структурируйте и настройте кампании
4. Напишите объявления
5. Используйте специальную стратегию ставок

С помощью карты целевой аудитории вы сможете продать тому, кто еще даже не искал вашу услугу.

Околотематические запросы

Тематика:

пластиковые окна

Околотематические:

ремонт квартир, строительство домов, покупка
вторички

Принцип

Что ищут люди, которым
может пригодиться ваша услуга?

Где искать около целевые запросы:

1. Генерировать самому как эксперту в нише
2. Эхо Вордстата
3. SpyWords, Advodka блок “также покупают”



Важно!

- Для РСЯ противопоказана «глубокая» семантика
- Необходимо собрать семантику по околотематическим запросам

Яндекс очень не любит, когда в РСЯ длинные запросы (лучше из 2-3 слов)

Также надо быть готовым к тому, что по около тематическим запросам придется часто “бодаться” с модерацией Яндекса и убеждать их, что такие запросы использует ваша ЦА.

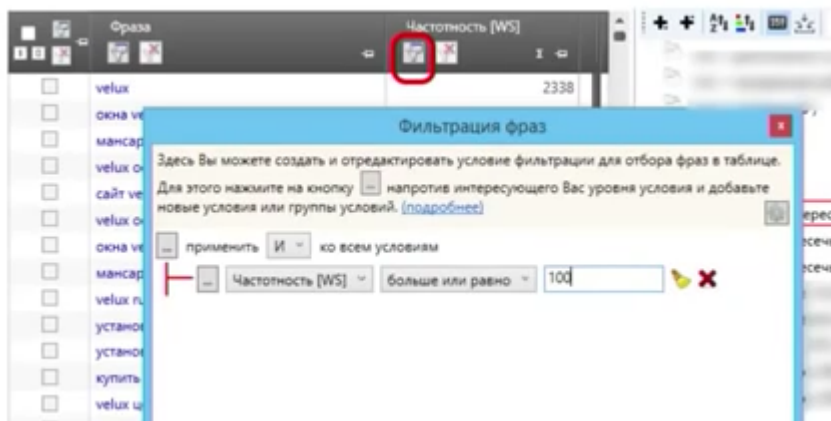
«Глубокая семантика» = нагрузка на сервера Яндекса = «санкции»

снижение кол-ва показов в РСЯ
снижение кол-во API баллов

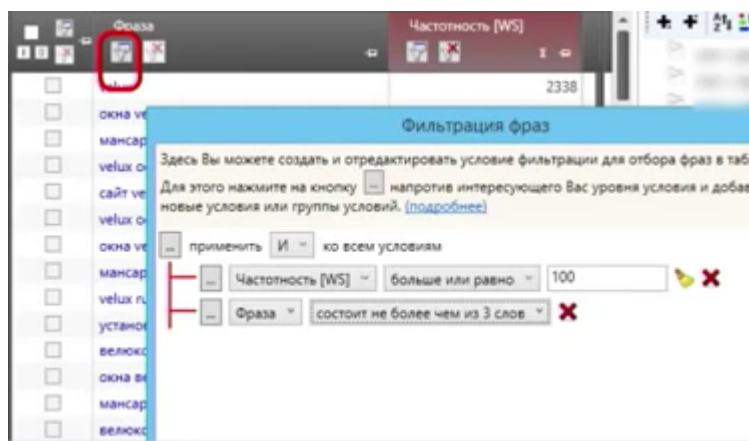
Исякаев: Например по септикам по слову “канализация” ко мне приходило много грязного трафика, а по запросу “канализация для частного дома” нет.

Сначала делаем “свою” семантику, потом идем по около целевым запросам. Задача “обрезать” ключи под РСЯ. Сделать их покороче.

1. Отсекаем в Кей Коллекторе все слова с частотностью ниже 100



2. Отсекаем там же все фразы длиннее 3 слов



Для около тематических запросов нужно делать карту по каждой тематике

Придется сделать карту для каждой категории



И так несколько карт: Ремонт, Вторичка, Строительство и так далее.

Однако карты по около тематическим запросам не требуют глубокой проработки. Нужно пройтись “по верхам”. Так как это работа не на один год, а результат нужен сейчас.

Дальше все также:

1. Карта пересечений
2. Базовые ключевики
3. Парсинг
4. Фильтрация по частотности и длине запроса

Нюансы

Аккуратно с «плюсами»

туры в Египет

туры +в Египет

Плюсы не нужны

Аккуратно с «!»

!туры в Египет

~~тур, туров, тура~~

Аккуратно с ""

«туры в Египет»

~~дешевые, подбор,~~
~~горящие, бронь,~~
~~хочу, найти~~

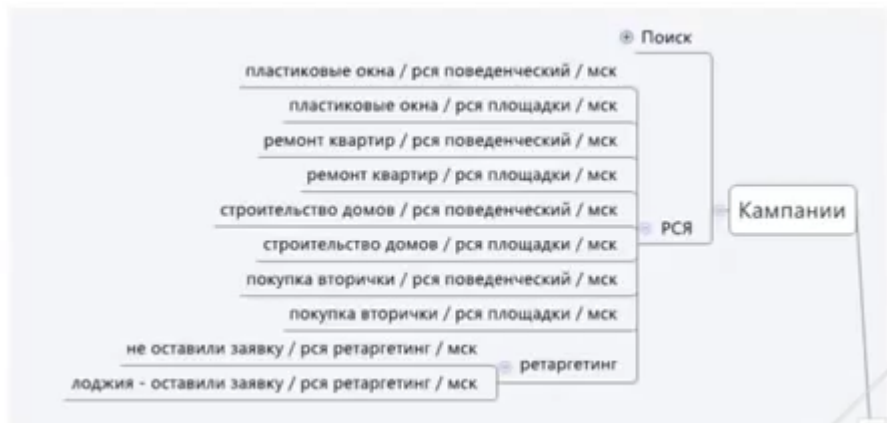
Принципы структурирования кампаний:

1. По тематикам на основе карты ЦА
2. По площадкам, по ретаргетингу, по поведению (потому что на каждый вид может быть своя стратегия по ставке)
3. Объединение гз / тз / хз (в отличие от поиска)
4. При необходимости можно делить по времени и гео

Кейс студентки Исякаева: Занималась продажей одежды оптом, вместо стратегии быть в РСЯ просто по слову оптом по маленькой ставке, она подняла ценник но добавила уточняющие запросы: носки оптом, галстуки оптом и так далее. И получила много заказов.

В РСЯ в регионах максимум 3-5 руб стоит клик, получать клиентов можно оттуда клиентов еще долго.

Трафик из РСЯ не понижает карму домена.



Определяем стратегию и отключаем «поиск»

Стратегия * (i) Наивысшая доступная позиция изменить

Временной

Единый рег. объявлений

Единый ад. всех объяв.

☐ Наивысшая доступная позиция
☐ Средняя цена клика
☐ Средняя цена конверсии
☐ Средняя рентабельность инвестиций
☐ Недельный бюджет
☐ Показ в блоке по минимальной цене
☒ Независимое управление для разных типов площадок
☐ Показ под результатами поиска
☐ Недельный пакет кликов

Сохранить Отмена

Независимое управление для разных типов площадок (i)

На поисковых площадках: Отключены показы

На тематических площадках: Максимальный доступный охват

☒ Максимальный доступный охват
☐ Средняя цена клика
☐ Средняя цена конверсии
☐ Средняя рентабельность инвестиций
☐ Недельный бюджет
☐ Недельный пакет кликов

При сохранении стратегии, цены не зависят от максимальной цены за клик со страницы кампании

Очищаем минус-слова

Единый адрес и телефон для всех объявлений (i) нет

Единые минус-слова для всех фраз кампании задать

Настройки на тематических площадках (i) изменить Стандартные

пусто !!!

Сохранить Отмена

Для «поведенческих» кампаний убираем галочку

Единые минус-слова для всех фраз кампании

Настройки на тематических площадках [?](#)

Показы по дополнительным релевантным фразам [?](#)

Мониторинг сайта [?](#)

Настройки на тематических площадках РСЯ

Указанными настройками регулируется количество показов ваших объявлений на тематических площадках в Рекламной Сети Яндекса. **нельзя изменить**

Расход удерживать в пределах 100% от общего расхода кампании

Максимальная цена за клик 100% от максимальной цены на поиске

Не учитывать предпочтения пользователей ☐

Сохранить Отмена

Для «площадок» — оставляем

Единые минус-слова для всех фраз кампании

Настройки на тематических площадках [?](#)

Показы по дополнительным релевантным фразам [?](#)

Мониторинг сайта [?](#)

Настройки на тематических площадках РСЯ

Указанными настройками регулируется количество показов ваших объявлений на тематических площадках в Рекламной Сети Яндекса.

Расход удерживать в пределах 100% от общего расхода кампании

Максимальная цена за клик 100% от максимальной цены на поиске

Не учитывать предпочтения пользователей ☒

Сохранить Отмена

Релевантные фразы

Настройки на тематических площадках [?](#)

менять не можем, всегда включено

Показы по дополнительным релевантным фразам [?](#)

Мониторинг сайта [?](#)

изменить

Стандартные

✓ расход в пределах 100% от общего расхода кампании

режим Оптимизированный

останавливать объявления при неработающем сайте (требуется [Метрика](#))

уведомлять по СМС ([как настроить?](#))

Автоматизируйте подбор ключевых фраз для вашей рекламной кампании

Авторасширение

Запрещенные показы по
IP-адресам ⓘ

добавить IP-адреса

Авторасширение фраз ⓘ



Опключить подстановку части
текста в заголовки ⓘ



Автофокус ⓘ
(уточнение фраз)



Готово

<input type="checkbox"/> 15 пластиковые окна / рся площади / мск (№ 13594510) Удалить Параметры Остановить Цена	Тематич. пп. Независимое управление Доп. фразы Семейство
<input type="checkbox"/> 16 ремонт квартир / рся повсеместный / мск (№ 13594511) Удалить Параметры Остановить Цена	Тематич. пп. Независимое управление Доп. фразы Семейство
<input type="checkbox"/> 17 ремонт квартир / рся площади / мск (№ 13594513) Удалить Параметры Остановить Цена	Тематич. пп. Независимое управление Доп. фразы Семейство
<input type="checkbox"/> 18 строительство домов / рся повсеместный / мск (№ 13594514) Удалить Параметры Остановить Цена	Тематич. пп. Независимое управление Доп. фразы Семейство
<input type="checkbox"/> 19 строительство домов / рся площади / мск (№ 13594515) Удалить Параметры Остановить Цена	Тематич. пп. Независимое управление Доп. фразы Семейство
<input type="checkbox"/> 20 покупка вторички / рся повсеместный / мск (№ 13594517) Удалить Параметры Остановить Цена	Тематич. пп. Независимое управление Доп. фразы Семейство

При создании объявлений под РСЯ важно помнить следующее:
в рекламе на Поиске клиент ищет решение сейчас и по
конкретному запросу, а в РСЯ клиент либо искал в прошлом,
либо вообще не искал.

В РСЯ есть две техники написания объявлений:

Баланс «тизер» — «конкретика»

CTR

CV



Образец тизерного объявления: “Не строй дом пока не познакомишься с нашим предложением”. Пример из ниши Исякаева: “Семь советов как установить канализацию в загородном доме” или “Не устанавливай септик пока не прочитаешь 13 советов”

9 вопросов, чтобы
определить
профессионализм
автоюриста. Узнай!

Увеличим страховую
выплату на 74.6%.
Гарантия 99%!
Экспертиза от 1500 руб.

11 способов выбрать
портмоне для
настоящих мужчин.
Узнай подробности...

Портмоне из
натуральной кожи -
1390 руб. Сегодня
скидка 47%. Успеи!

Не покупайте
пластиковые окна,
пока не прочитаете
эту статью!

Пластиковые окна от
15 000 рублей.
Установка за 3 дня

Тизер:

- Чаще кликают

- Меньше конверсия
- Хуже качество лидов

Конкретика:

- Реже кликают
- Выше конверсия
- Лучше качество лидов

Исякаев догоняет даже клиентов, уже купивших товар у конкурентов тизерами “Узнай с какими проблемами вы столкнетесь при использовании септиков” и закрывает на подписку, т.е. клиент оставляет контакты, ему высылается файл с инфой, а Исякаев получает лида в базу, которому он потом будет предлагать сервисное обслуживание. Если Исякаев рекламировался на Поиске или в РСЯ по запросу “сервисное обслуживание” то он бы натыкался на клиентов за дорого, которым уже услуга нужна здесь и сейчас, а так он их постепенно подогревает сразу после покупки септика но еще задолго до первого сервисного обслуживания. Закрывать его на подписку через конкретное объявление будет невозможно.

В РСЯ не обязательно делать объявления 1 к 1 (1 ключ = 1 объявление)

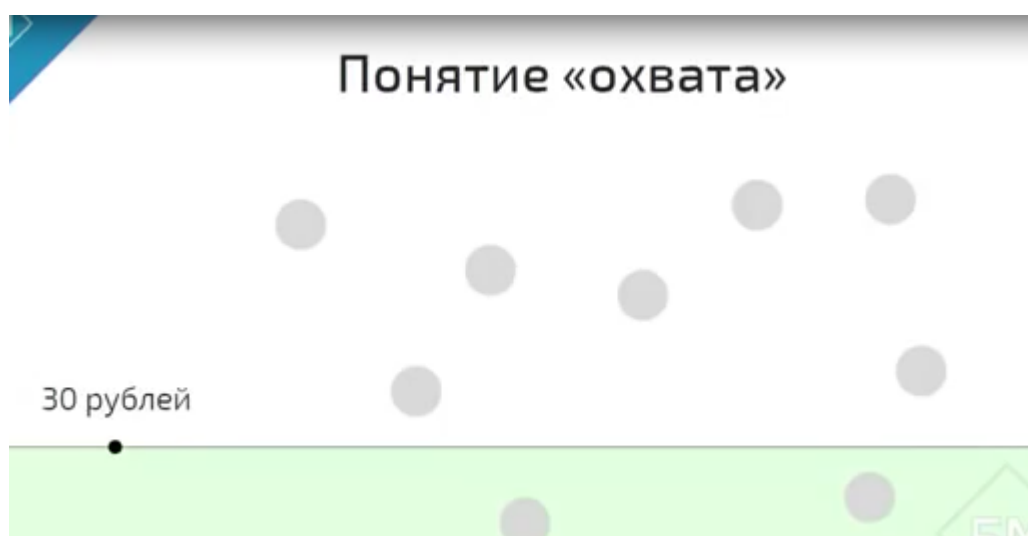
Минусовку и кросс-минусовку убираем.



Правила и принципы размещения картинок

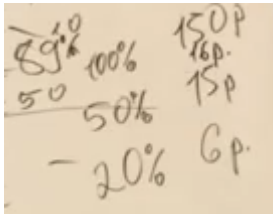
- Нельзя: люди, животные, надписи
- Учитывайте что картинки имеют “малый формат”
- Картинка должна быть яркой и выразительной (лучше на белом фоне без внешнего “шума”)

Назначение ставок



Чем выше ставка

- тем больше охват
- Тем выше качество площадок (выше качество лидов)



Можно поставить 16 руб и получить 89% охвата. Так как возможно, что существует только одна площадка, у которой на ваше слово стоит цена 150 руб.

Вы ставкой отрезаете себе определенный охват.

Ночью РСЯ дешевле, так как много рекламодателей уходит и аукцион “остывает”.

Пока нет биддеров по РСЯ, но eLama обещает сделать.

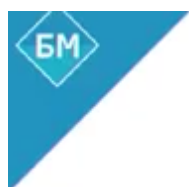
Начальная рекомендуемая ставка - 3 руб.

50 коп. решают все								
Дата	директ							
	расход	кликов	заявок	кбх	CPC	cv1	CPL	
12.07.2015	3445,93	603	11	0	5,71	1,82%	313,27	
13.07.2015	3960,18	692	13	0	5,72	1,88%	304,63	
14.07.2015	3982,06	692	10	0	5,75	1,45%	398,21	
15.07.2015	3758,56	653	14	2	5,76	2,45%	234,91	
16.07.2015	2255,54	427	2	0	5,28	0,47%	1127,77	
17.07.2015	2296,77	424	2	0	5,42	0,47%	1148,39	

Даже при снижении ставки на 50 коп много площадок отвалились и в итоге качественный трафик упал (конверсия упала в 5 раз, а стоимость лида увеличилась в 6 раз). Так что все нужно отслеживать и искать золотую середину ставки (цены).

Оптимизация ставок

Просто увеличивайте ставку, пока не достигните желаемого кол-ва лидов либо не выйдете за границы своей “экономики”



Пример

ставка 3 руб. - 150 кликов - CPA 225 руб. - 2 лида - давай еще
ставка 4 руб. - 180 кликов - CPA 360 руб. - 2 лида - давай еще
ставка 5 руб. - 210 кликов - CPA 350 руб. - 3 лида - давай еще
ставка 6 руб. - 400 кликов - CPA 480 руб. - 5 лидов - давай еще
ставка 7 руб. - 550 кликов - CPA 550 руб. - 7 лидов - слишком дорого
возвращаемся к ставке 6 руб., CPA <500 руб. - оптимально

Чем более конкурентная ниша - тем больше “шаг” увеличения ставки.

Работа с РСЯ предполагает очень плотную работу с аналитикой.

Чистка площадок

Если с площадки идут клики, но нет конверсий (либо конверсии слишком дорого стоят) - отключаем

Критерий фильтрации

Если лиды есть и
 $CPA \text{ (фактический)} < CPA \text{ (расчетный)}$

Если лидов нет и
 $\text{Затраты} > 2 \times CPA \text{ (расчетный)}$

Если лиды есть и
 $\text{Затраты} / (\text{лиды} + 1) > CPA \text{ (расчетный)}$

A/B тест объявлений

Суть: выяснить какое объявление получит больший CTR. В случае РСЯ - в первую очередь тестируем картинки. Но не всегда самое “ситиаристое” объявление дает самых качественных лидов



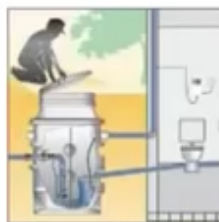
Пример



0,12%



0,17%



0,16%



0,39%



0,27%





Как протестировать картинку для всей кампании?

utm_source=yandex

utm_medium=cpc

utm_campaign=cid|{campaign_id}|{source_type}

utm_content=gid|{gbid}|aid|{ad_id}|image01

utm_term={keyword}



А если не разгоняется?



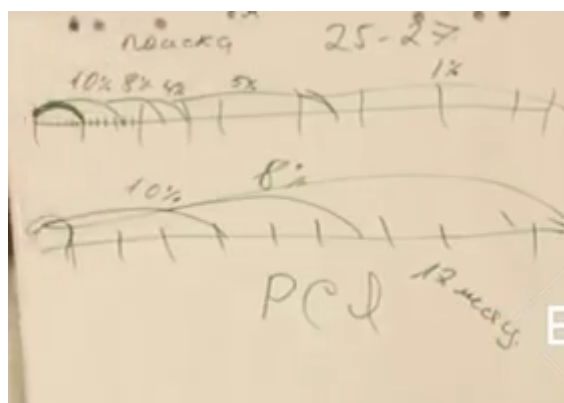
Можно в качестве “ключевых слов” использовать названия сайтов клиентов (сегмент b2b)

Сотрудники Яндекс советуют пускать рекламу с Поиска и РСЯ на сайт, чтобы оценивать отказы и поведенческие факторы для дальнейшей его докрутки.

При тизерных РСЯ объявлений отказов будет больше, чем при конкретных.

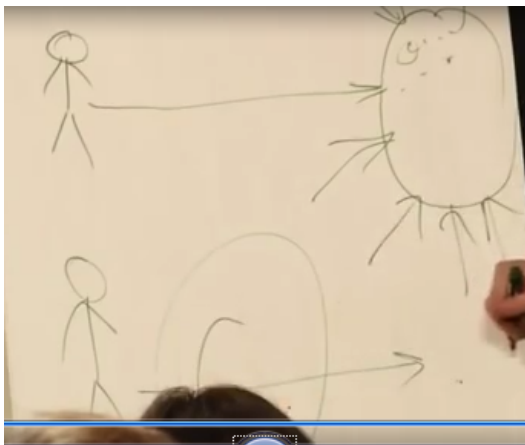
Кейс Исякаева

Клиенты с Поиска “распаковываются” (закрываются) не сразу



А с РСЯ цикл сделки еще увеличивается (распаковка за 12 мес а не за 6 как на Поиске). Таким образом если вы отключите Поиск и оставите только РСЯ, то лидов будет много, но они все будут “холодные”

Исякаев: я продаю клиенту свою экспертность еще до того, как он дойдет до разогретого Поиска, до рынка. Я ловлю его на подходе, еще когда они забор выбирают.



Например в марте резко выстреливает слово “поликарбонат”, потом утихает.

Побрэйнштормить

Люди с детьми редко ищут в интернете подгузники, пеленки, пустышки, а вот стихи Агнии Барто - да. Вот там их и нужно ловить.

1. Создайте карту целевой аудитории
2. Структурируйте и настройте кампании
3. Соберите семантику
4. Напишите объявления
5. Назначьте ставки
6. Запустите показы