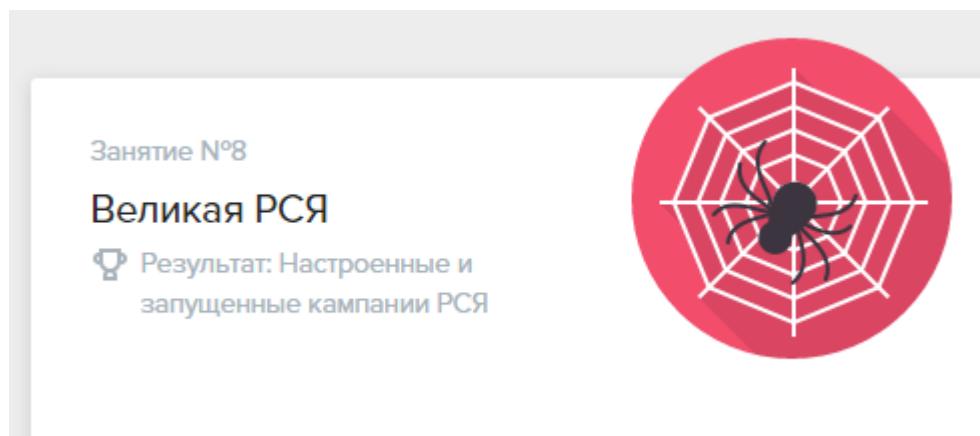


## Занятие №8

### 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

The screenshot shows a list of campaigns and their details. A specific campaign entry is highlighted with a red circle around the 'Цена' (Price) link. A modal window titled 'бренды чужие 1 / гтз / поиск / мск и мо / 9.00-18.00' appears, prompting the user to set a price for all active phrases. The input field contains '10.00' and the unit 'руб.' (rubles). Below the input are two buttons: 'Установить' (Set) and 'Отмена' (Cancel).

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

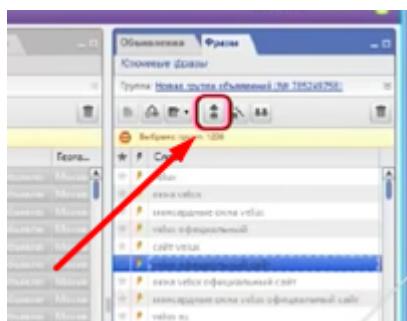


## Как изменять ставки

### Вариант 2

The screenshot shows the Yandex Direct Commander interface. A modal window titled 'Цена клика' (Click Price) is open, divided into two sections: 'На поиске' (Search) and 'На тематических площадках' (Thematic Platforms). Both sections have input fields for 'Установить цену клика' (Set click price) and 'но не более' (no more than). The top section also includes a dropdown for 'Для' (For) with the option 'всех фраз (2026)' (all phrases) circled in red. A large red circle highlights the 'Установить' (Set) button at the bottom right of the modal.

В Командере 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



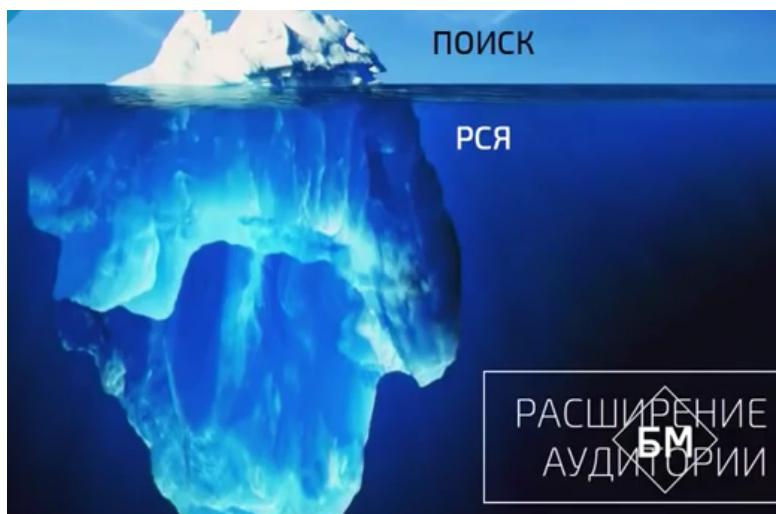
На разных площадках может показываться по-разному. На Mail.ru например показывается в левом блоке и над почтой без картинки (оттуда кстати очень много трафика идет):

The screenshot shows the Mail.ru homepage. At the top, there's a blue header bar with the Mail.ru logo and various menu items like 'Письма', 'Контакты', 'Чаты', 'Темы', 'Блог', 'Календарь', and 'Обновы'. Below the header, there's a search bar and a 'Cart' icon with a red box drawn around it. To the right of the cart, there's a message: 'Ваша корзина пуста' (Your cart is empty). On the left side, there's a sidebar with links like 'Вход в почту', 'Черновики', 'Сообщения', 'История обменов в Альбоме', 'Последние', 'Напоминания', and 'Отложенные фильтры'. A large red box highlights the 'Cart' icon in the top navigation bar.

## Avito

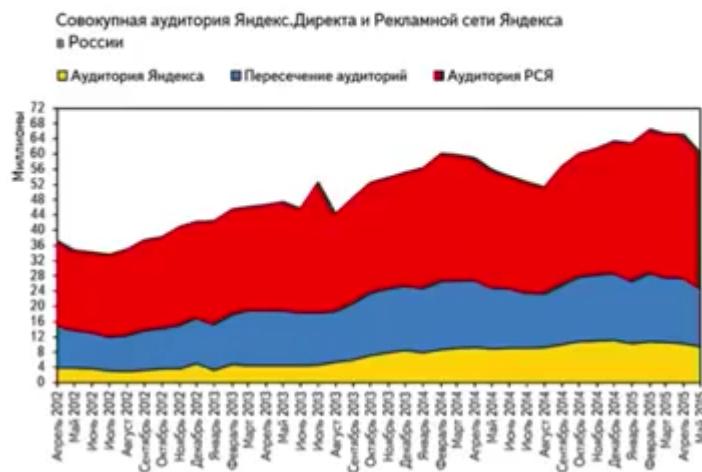
The screenshot shows the Avito homepage. At the top, there's a blue header bar with the Avito logo and various menu items. Below the header, there's a search bar and a 'Cart' icon with a red box drawn around it. To the right of the cart, there's a message: 'Как найти квартиру рядом с метро?' (How to find an apartment near the metro?). On the left side, there's a sidebar with links like 'Недвижимость', 'Машины', 'Работа', 'Сервисы', 'Спорт', 'Другое', and 'Компьютеры'. A large red box highlights the 'Cart' icon in the top navigation bar.

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):

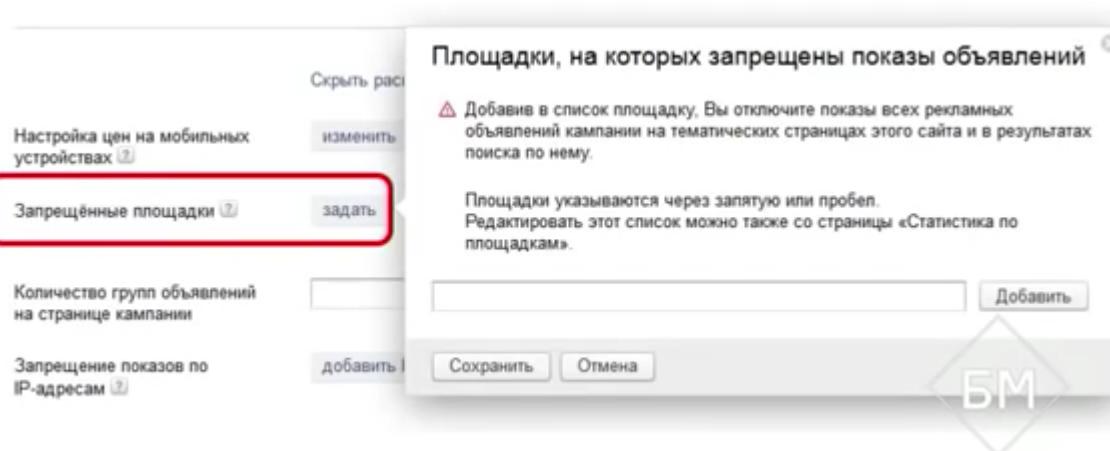
1. Свадебная тема
2. Строительство, тендеры
3. Детские товары

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)

The screenshot shows the Adwords interface with three ad variations:

- Исходное объявление** (Original ad):
  - Сумки из нат. кожи - распродажа**
  - Скидки до 27% только до конца июля!
  - Бесплатная доставка по РФ.
  - [mir-sumok.ru](http://mir-sumok.ru)
- Постоянным клиентам**:
  - Сумки из натуральной кожи**
  - Сумочки, кладчи, рюкзаки, кошельки.
  - Постоянным клиентам скидка 27%!
  - [mir-sumok.ru](http://mir-sumok.ru)
- Новым клиентам**:
  - Сумки из натуральной кожи**
  - Сумочки, кладчи, рюкзаки, кошельки, клатччицы.
  - Новым клиентам - скидка 27%!
  - [mir-sumok.ru](http://mir-sumok.ru)

В зависимости от того, что собой представляет клиент, мы показываем ему разные тексты объявлений. На Ретаргетинг мы может 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 околосемантическим 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

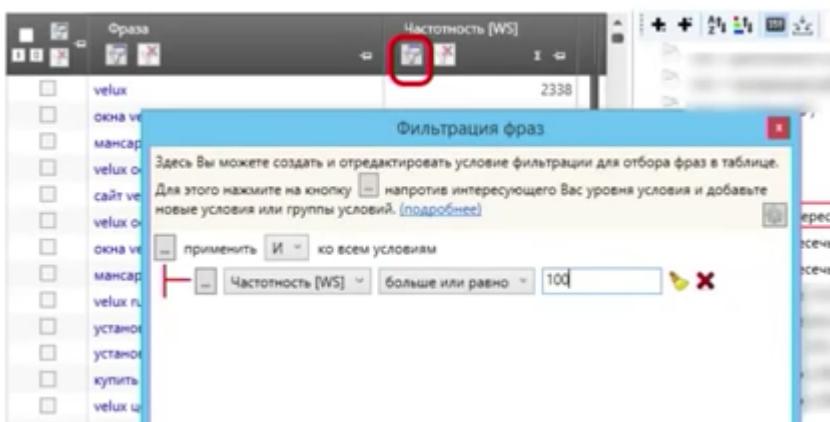
снижение кол-во API баллов



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

The screenshot shows a software interface for managing phrases. On the left, there's a list of phrases like 'окна в', 'манкар', 'velux', etc. A red circle highlights a small icon in the top-left corner of the main window. The right side features a 'Фильтрация фраз' (Phrase Filtering) dialog box. It contains a text area with instructions: 'Здесь Вы можете создать и отредактировать условие фильтрации для отбора фраз в таблице'. Below this is a condition builder with two rules: 'Частотность [WS] больше или равно 100' and 'Фраза состоит не более чем из 3 слов'. There are also buttons for applying the filter ('применить') and clearing it ('X').

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, туро, турэ~~

## Аккуратно с ""

туры в Египет

дешевые, подбор,  
горящие, бронь,  
жочу, 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.

Поиск

- пластиковые окна / рся поведенческий / мск
- пластиковые окна / рся площадки / мск
- ремонт квартир / рся поведенческий / мск
- ремонт квартир / рся площадки / мск
- строительство домов / рся поведенческий / мск
- строительство домов / рся площадки / мск
- покупка вторички / рся поведенческий / мск
- покупка вторички / рся площадки / мск
- не оставили заявку / рся ретаргетинг / мск
- лоджия - оставили заявку / рся ретаргетинг / мск

рся  
ретаргетинг

Кампании

## Определяем стратегию и отключаем «поиск»

Стратегия \* ①

Нынешняя доступная позиция изменить

Временный

- Нынешняя 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

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

БМ

Сохранить Отмена

## Очищаем минус-слова

Единый адрес и телефон для всех объявлений  нет

Единые минус-слова для всех фраз кампаний  задать

Настройки на тематических площадках  изменить Стандартны

пусто !!!

Сохранить Отмена

## Для «поведенческих» кампаний убираем галочку

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  от общего расхода кампании

Максимальная цена за клик  от максимальной цены на поиске

Не учитывать предпочтения пользователей

Сохранить Отмена

## Для «площадок» — оставляем

Настройки на тематических площадках РСЯ

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

Расход удерживать в пределах  от общего расхода кампании

Максимальная цена за клик  от максимальной цены на поиске

Не учитывать предпочтения пользователей

Сохранить Отмена

## Релевантные фразы

менять не можем, всегда включено

показы и показов  от общего расхода кампании

режим

останавливать объявления при неработающем сайте (требуется Метрика)

уведомлять по СМС (как настроить?)

Автоматизируйте подбор ключевых фраз для вашей рекламной кампании.

# Авторасширение

Запрещение показов по  
IP-адресам  добавить IP-адреса

Авторасширенные фразы

Отключить подстановку частей  
текста в заголовок

АвтоФокус   
(уточнение фраз)

## Готово

<input type="checkbox"/> 15 <a href="#">пластиковые окна / рся площадки / мск</a> (№ 13594510) <a href="#">Удалить Параметры Остановить</a> <a href="#">Цена</a>	Тематич. пл. независимое управление Доп. фразы Соцсети
<input type="checkbox"/> 16 <a href="#">ремонт квартир / рся поводинечский / мос</a> (№ 13594511) <a href="#">Удалить Параметры Остановить</a> <a href="#">Цена</a>	Тематич. пл. независимое управление Доп. фразы Соцсети
<input type="checkbox"/> 17 <a href="#">ремонт квартир / рся площадки / мск</a> (№ 13594513) <a href="#">Удалить Параметры Остановить</a> <a href="#">Цена</a>	Тематич. пл. независимое управление Доп. фразы Соцсети
<input type="checkbox"/> 18 <a href="#">строительство домов / рся поводинечский / мск</a> (№ 13594514) <a href="#">Удалить Параметры Остановить</a> <a href="#">Цена</a>	Тематич. пл. независимое управление Доп. фразы Соцсети
<input type="checkbox"/> 19 <a href="#">строительство домов / рся площадки / мск</a> (№ 13594515) <a href="#">Удалить Параметры Остановить</a> <a href="#">Цена</a>	Тематич. пл. независимое управление Доп. фразы Соцсети
<input type="checkbox"/> 20 <a href="#">лекарства вторички / рся поводинечский / мск</a> (№ 13594517) <a href="#">Удалить Параметры Остановить</a> <a href="#">Цена</a>	Тематич. пл. независимое управление Доп. фразы Соцсети

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» — «конкремтика»

CTR

CV



Образец тизерного объявления: “Не строй дом пока не ознакомишься 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%. Успей!

Не покупайте  
пластиковые окна,  
пока не прочтете  
эту статью!

Пластиковые окна от  
15 000 рублей.  
Установка за 3 дня

Тизер:

- Часто 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 высыпается 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. Закрыть его на подписку через конкретное объявление будет невозможно.

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

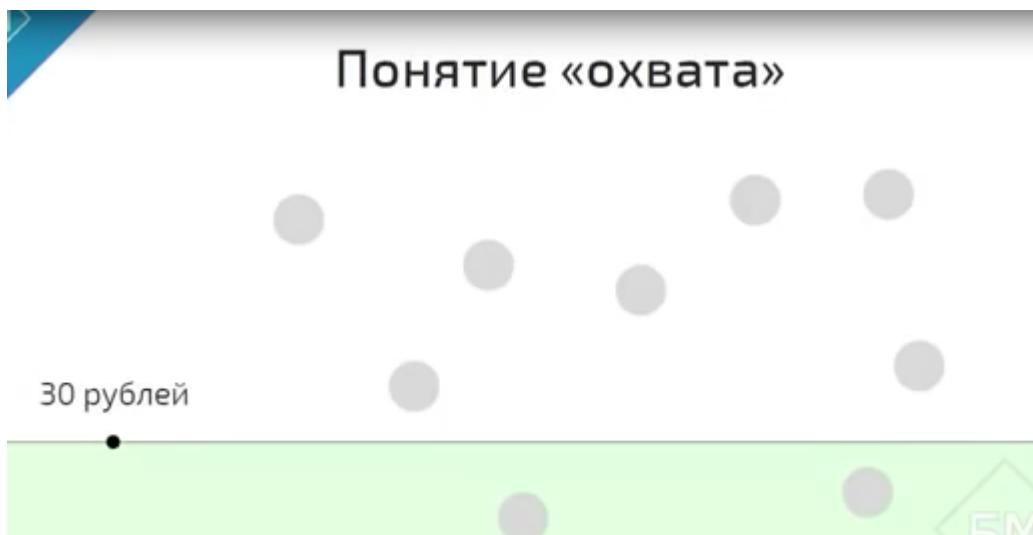
Минусовку и кросс-минусовку убираем.



## Правила и принципы размещения картинок

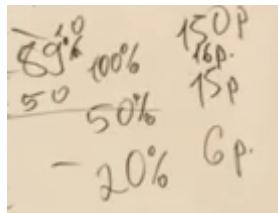
- Нельзя: люди, животные, надписи
- Учитывайте что картинки имеют “малый формат”
- Картинка должна быть яркой и выразительной (лучше на белом фоне без внешнего “шума”)

## 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	св1	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 льда 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 лиды - давай еще  
ставка 4 руб. - 180 кликов - CPA 360 руб. - 2 лиды - давай еще  
ставка 5 руб. - 210 кликов - CPA 350 руб. - 3 лиды - 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  
СРА (фактический) < СРА (расчетный)

Если лидов нет и  
Затраты > 2 x СРА (расчетный)

Если лиды есть и  
Затраты / (лиды + 1) > СРА (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?



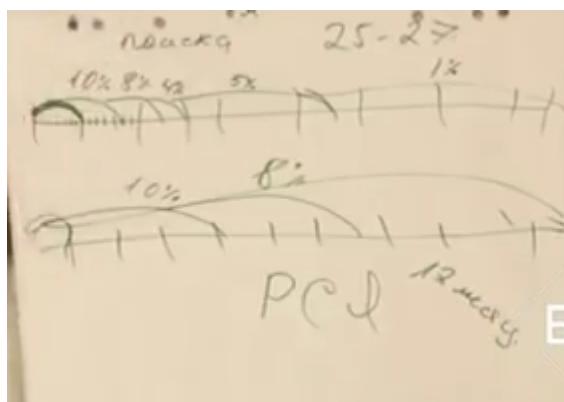
Можно в качестве “ключевых слов” использовать названия сайтов клиентов (сегмент b2b)

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.

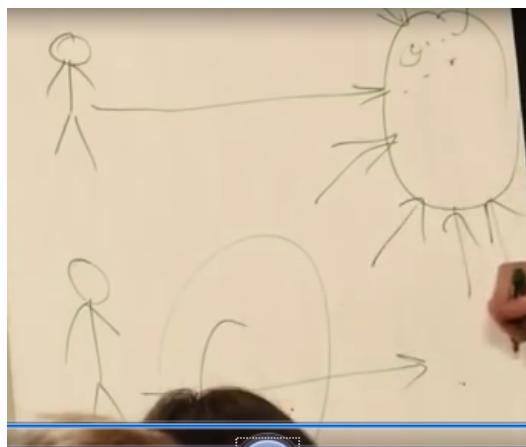
Кейс Исякаева

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 подъезде, 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