Проводим исследование

Делаем анализ рекламы-сайтов-продукта нас и конкурентов. Выделяем УТП и все решения конкурентов, включая быстрые ссылки, время работы и всё-всё-все. См. неделю исследований.

Здесь главный вопрос с точки зрения рекламы: как мы будем смотреться на фоне конкурентов?

Собираем списки запросов

Смотрим продукт и структуру сайта, выделяем базовые запросы по логике — «Что бы я спрашивал у Яндекса в этом случае?»

Используем wordstat.yandex.ru, никаких сторонних инструментов. Ставим свой регион. Выбираем все-все запросы до вордстата 20. Всё просматриваем глазами. Сразу же выделяем минус-слова.

Альтернативная методика (по книжке Бабаева):

1. Используем KeyCollector
2. Собираем маски первого уровня
3. Выбираем маски второго-третьего уровня

Расширяем:

1. посмотреть сам сайт
2. посмотреть в правой колонке — что ещё искали с этим запросом
3. спросить других живых людей — как бы они искали
4. прошерстить весь сайт, прайс-листы, услуги
5. запросы конкурентов через advse.ru
6. посмотреть google.analytics (с подключенным google.webmaster, в отчете по SEO) и яндекс.метрика
7. полазить по форумам, посмотреть как люди об этой тематике пишут

Нужно ли добавлять в минус-слова «... бесплатно», «своими руками» и т.д.?

1. В продающей кампании — нужно. Но можно их добавить в отдельную кампанию «нецелевое».

Добавляем типы соответствий:

1. Точное — “!в !кавычках !с !восклицательными !знаками”
2. Фразовое — “в кавычках”
3. Широкое

Ценность в том, что собственная статистика по CTR и конверсии, и собственные ставки.

Можно делать автоматом на все запросы — упртаблица делает автоматом. А можно делать только на достаточно частотных (условно от 100-300 показов). На высокочастотных делать обязательно.

Почему нельзя запустить одно ключевое слово «кредиты» и минуса?

1. Потому что хотим под отдельные ключевые слова писать более точные объявления.
2. Потому что хотим собирать статистику по отдельным ключевым словам и делать собственный пересчет ставок.

До какой степени собирать списки запросов:

1. До такой, до какой ты собираешься писать уникальные объявления
2. До такой, до какой имеет смысл собирать собственную статистику (хотя бы 2-3 клика в месяца, 20-30 показов).

Обычно это вордстат до 10-50.

Хорошо: это когда показываемся по всем целевым запросам и не показываемся по всем нецелевым.

Оптимизация списков запросов и минусов:

1. Посмотреть запросы, по которым были переходы по данным Google.Analytics
2. Посмотреть запросы, по которым были переходы по данным Яндекс.Метрики
3. Посмотреть запросы, по которым были показы по данным Яндекс.Метрика (но иногда показывает в ключевом слове «вклады» пока по запросу «лада калина»)
4. Посмотреть запросы, по которым были показы, но не было кликов в отчете advse.ru

Делим на кампании и группы внутри кампаний

Например, продукт — кредит под залог авто. Тогда выделяем две кампании: все запросы с явным указанием

Базовый принцип: выделяем в кампании то, что заходим видеть в отчете отдельными строчками. И следим за тем, чтобы внутри одной кампании были запросы с предположительно похожей конверсией и средним чеком.

Очень большие кампании стоит разделять.

Иногда можно выделять ночные кампании и кампании выходных/праздников.

Конкуренты точно отдельно.

Поиск и сети отдельно.

Деление по регионам:

1. Москва-Питер-Остальная Россия
2. Под каждый регион свои кампании
3. Иногда имеет смысл выделять области

Стоит добавлять в региональную кампанию объявления на запросы с явным указанием города и выставлять собственный таргетинг на всю Россию. // пока в режиме эксперимента.

Не имеет смысла выделять слишком маленькие кампании или создавать слишком много кампаний. Главные проблемы здесь: невозможно будет просматривать кампании в отчетности глазами, и на кампаниях будет перманентно мало статистики.

Ограничение: 1000 кампаний на клиента (Можно 2000-3000 кампаний на клиентах с очень большим бюджетом)

Ограничение: 1000 групп объявлений на кампанию.

Итого: всё определяется здравым смыслом и магистром.

// здесь хорошо бы разобраться 5 примеров

Готовим шаблоны объявлений по группам

Из большого анализа есть общий список всех УТП, которые используют конкуренты. Есть список наших УТП в порядке убывания значимости.

Шаблоны пишутся на группы объявлений внутри каждой кампании (обычно 1-5 на кампанию). Для каждой группы проводится микроанализ:

1. примеры объявлений конкурентов
2. выделяем УТП конкурентов
3. если они отличаются от стандартных, то подстраиваем собственный проранжированный список УТП
4. пишем шаблоны на основе именно этого списка УТП. УТП и шаблоны не должны противоречить друг другу.

Смысл в том, чтобы по каждой группе запросов у нас было лучшее предложение в выдаче.

Признаки хорошего объявления:

1. Объявление должно быть максимально точно сформулированным предложением на запрос пользователя.
2. Заголовок должен быть максимально точно отвечать на запрос пользователя.
3. Подсветка вхождений в заголовке и тексте — почти гарантированный плюс к CTR. Но обычно достаточно одного полного вхождения. Лучше в заголовок.
4. Должен быть мотиватор. Простой — это призыв к действию в конце: рассчитать проценты, записаться на прием, звоните. Крутой - это акции и спецпредложения: бесплатный прием — но только адекватные и по делу.
5. Объявление полностью соответствует лендингу (а лендинг — объявлениям).

По умолчанию должны быть быстрые ссылки. Если одностраничный лендинг, то можно использовать анкеры. По идее, Яндекс запрещает вести быстрые ссылки на ту же страницу, но по факту модерация пропускает, иногда со 2-3 раза, особенно если отправить ночью.

Быстрые ссылки выбираются по тем же принципам, что и текст объявления.

Не всегда разумно уводить на нелендинговые страницы, типа «доставки» или «прайс-листа».

Для сетевых кампаний нужны картинки. Картинки в 99% случаев не делают хуже. Лучше сразу 5 разных картинок в тест на группах объявлений. Всё равно дизайнер много картинок делает, чтобы получить одну хорошую - можно все варианты в тест и запустить.

// здесь добавить примеры

Собираем стратегию РК

Описывает каждую кампанию. Либо прямо здесь все УТП и Шаблоны, либо ссылкой. Здесь же ссылки, куда ведут эти объявления. Настройки: Гео, временной таргетинг, стратегия показов, настройка бюджета, предельные/целевые цены кликов или конверсий, ограничения по бюджетам.

Иногда эти настройки удобней сделать в форме таблицы, а не докса.

Базовый принцип: из самой стратегии или докса по ссылкам из стратегии должно быть понятно, почему такое объявление, почему оно так показывается или не показывается, почему такие ставки.

Стратегию согласовывают с магистром и клиентом.

Примеры:

[Мастерская здоровья](#)

[Наркопро](#)
[Юсталь](#)
[МедКвадрат](#)

// здесь нужны примеры

Стратегии показа объявлений в Яндекс.Директе

<http://help.yandex.ru/direct/?id=1112270>

Автоматические стратегии пока не используем.

1 место спецразмещения

«Наивысшая доступная позиция» + пересчет ставок пропорционально конверсии.

Вход в спецразмещение

«Показ в блоке по минимальной цене: спецразмещение и гарантия» + 50 у.е.

Оптимизация

«Показ в блоке по минимальной цене: спецразмещение и гарантия» + пересчет ставок

// Ограниченный бюджет или Распределенные показы? Есть подозрение, что Яндекс может неравномерно распределять показы (как это происходит во всех его автостратегиях).

// Как вообще планировать бюджет?

Собираем упртаблицы и пишем объявления под каждый запрос

Актуальные версии упр.таблиц лежат [в Гугл.Драйве](#). Инструкции по работе с ними можно получить у Захара.

Упртаблица - это просто инструмент. Упртаблицы удобны, чтобы загружать новые кампании. Дальше удобней работать через веб-интерфейс или выгрузки в Эксель или Директ.Коммандер. Например, картинки к объявлениям.

[Правила создания урлов для РК](#)

Там же самый интересный параметр - передача данных о том, с какого места произошел клик. Чтобы оценивать эффективность кампаний, чтобы оценивать качество трафика с

разных позиций.

Объявления пишем по тем же правилам, что и шаблоны, добавляя вхождения. Обычно в заголовки. Если какие-то УТП перестают помещаться, то берем из стратегии список УТП в порядке убывания приоритетов, и стараемся оставить самые приоритетные.

Объявлений не по шаблону и списку УТП быть не должно. Если хочется написать не по шаблону, значит надо менять шаблон и переписывать всё.

Стоит перепроверить соответствие правилам Яндекса и Гугла. Например, в Гугле нельзя несколько восклицательных знаков.

Упртаблицы или выгрузки с изменения утверждаются у магистра и у клиента.

Заливаем, настраиваем, запускаем

Заливаем из упртаблиц.

Настраиваем строго по стратегии. Если чего-то в стратегии нет, дописываем.

- Гео
- Временной таргетинг
- Правильная стратегия показов
- На поиске отключены сети, на сетях - поиск
- Не добавлены минус-слова и общие минус-слова
- Выключена галочка «Показывать по дополнительным релевантным фразам»
- Настроены визитки с режимом работы и телефоном
- Включем uclid, отключен openstat
- Настроена связь с Метрикой, в Метрике настроена цель, которую будем использовать для пересчета ставок
- Стоит галочка «Отключать рекламу при неработающем сайте»
- Отключен автофокус
- Стоят уведомления на тим проекта

Настройка Метрики:

- Настроены уведомления на тим проекта и support@it-agency.ru
- Настроены смски на номер Жени Рудаковской (уточнить в скайпе, потом поправим инструкцию)
- Включена галочка про Вебвизор и Аналитику форм

Настройка Google.Analytics:

- uclid и __openstat [добавить](#) в список незначащих параметров

Для массовой настройки и проверки удобно использовать Директ.Коммандер.
Размножение кампаний тоже удобно делать там.

На следующее утро перепроверяем

На следующее утро обязательно перепроверяем все настройки ещё раз. Очень часто в какой-то одной кампании оказывается не тот гео или временной таргетинг или ещё что-то.

И в назначенный час нажимаем «play».

После запуска

Проверить глазами 10-20 запросов прямо в выдаче - как мы смотримся на фоне конкурентов.

Пару раз в кликнуть в свои объявления непосредственно в выдаче.

Перепроверить показы и клики, что нет грубых ошибок со списком запросов и минус-словами.

После первой проверки - отправляем письмо клиенту, что всё проверили по чек-листу, всё работает, всё в порядке. Хорошо в это же письмо добавлять ссылку и скриншот с выдачей по основному запросу.

Любые ошибки мы должны замечать раньше, чем клиент. Если при проверки нашлись - лучше написать, что мы уже нашли эти ошибки и сейчас исправим, чем ждать, когда клиент их заметит первым.

Первые пару недель мониторим каждый день

// рассказать про проверки показателей и письма.

Для новых клиентов

Для новых клиентов нужно кампании заливать не за день, а как минимум за 2 дня до запуска, чтобы они успели спокойно пройти модерацию, а часто и перемодерацию.

Для новых клиентов нужно заранее отправлять в Яндекс требуются гарантийные письма и лицензии. Точно требуется в медицинских и финансовых тематиках. И тех, которые могут Яндексу показаться таковыми. Гарантийки лучше делать за неделю-две. А ещё гарантийки нужно подписывать на каждой странице. Шаблон получаем у менеджера Яндекса, заполняем, отправляем в нашу бухгалтерию на подпись, в письме просим прислать сканы

и отправить оригиналы в Яндекс.

Для Яндекс.МКБ и другой медийки гарантийки требуются отдельные.