



Создание рекламной кампании в Яндекс.Директ, ее особенности и анализ результатов

Н. В. Гамаюнов

Донской Государственный технический университет

Аннотация. Предлагаемая статья посвящена изучению процесса создания рекламной кампании, настраиваемых элементов внутри нее, а также анализу проведенной рекламной кампании. Приведены подробные информация и скриншоты.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, Яндекс.Директ, ключевые слова, статистика пользователей.

CREATING AN ADVERTISING CAMPAIGN IN YANDEX.DIRECT, ITS FEATURES AND ANALYSIS OF RESULTS

N. V. Gamayunov

Don State Technical University

Abstract. The proposed article is devoted to the study of the process of creating an advertising campaign, custom elements within it, as well as the analysis of the conducted advertising campaign. There are detailed examples and screenshots.

Keywords: advertising, advertising campaign, Yandex.Direct, keywords, user statistics.

Введение

Контекстная реклама в Яндекс.Директ – один из самых простых и доступных инструментов увеличения продаж. Аудитория у таких объявлений достаточно обширна – в месяц рекламные объявления Яндекс.Директ видят около 60 млн человек, а это 90% от общей аудитории интернета России. Оплата контекстной рекламы на Яндексе организована по системе «цена за клик», то есть оплата происходит за переход пользователя на рекламируемый сайт. Стоимость клика определяется аукционным путем и зависит от степени конкуренции в тематике, от показателя кликабельности ключевого слова и от желаемой позиции в поисковой выдаче.

Исходя из географического положения целевой аудитории проекта следует выбирать подходящий регион. В качестве примера мы рассмотрим рекламную кампанию туристической фирмы, в качестве регионов выбрана Центральная Россия, Поволжье, Северо-Западная часть, Юг, Северный Кавказ и Республика Крым. Срок проведения рекламной кампании – 30 дней, осуществляется на всех площадках, валюта – российский рубль. Ключевые фразы: путешествия, дешевый отдых, горящие туры.

Существует две разновидности рекламной кампании – кампания РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и кампания для выдачи объявлений на поиске. Выбор стратегии показов для рекламной сети Яндекса изображен на рис. 1.

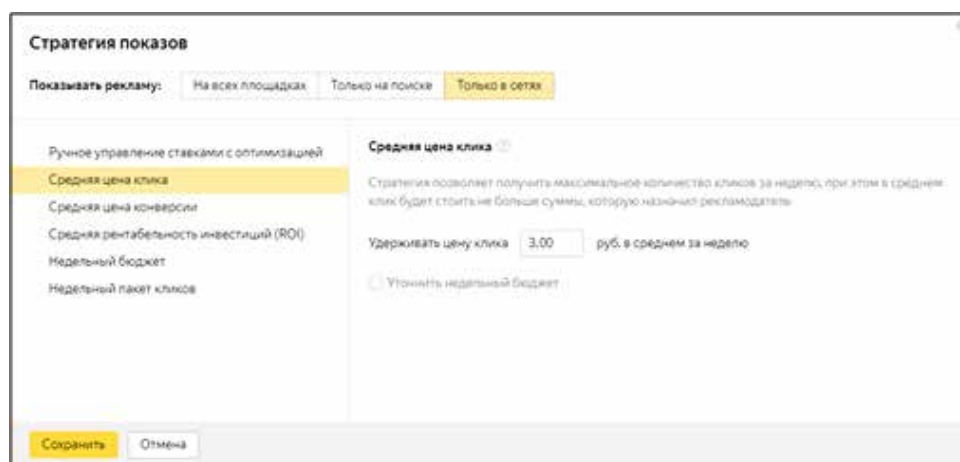


Рис. 1. Скриншот создания стратегии РСЯ

У каждой кампании есть свои особенности и преимущества. Однако зачастую используются оба варианта одновременно, что помогает достичь результатов за меньший промежуток времени и не затратив при этом огромных денег. РСЯ – это система размещения рекламы на сервисах Яндекса и площадках партнеров. РСЯ открывает рекламодателям Директа доступ к аудитории более чем 40 000 площадок: сайтов, мобильных приложений, приложений Smart TV, а также поверхностей операторов цифровой наружной рекламы. Партнеры Рекламной сети получают доход за размещение рекламы, а рекламодатели – приток трафика и клиентов. Помимо Реклам-

ной сети Яндекса, объявления Директа могут быть показаны на тематических площадках внешних партнерских сетей. Яндекс внимательно проверяет каждую площадку, на которой могут быть показаны объявления Директа. К участию не принимаются площадки с сомнительным контентом и созданные специально для заработка на размещении рекламы. Каждая площадка проходит многоступенчатую модерацию и подключается к мониторингу качества. Среднесуточная аудитория площадок Рекламной сети – более 65 млн пользователей, из которых более 50% посетителей не пересекаются с аудиторией Яндекса.

Рекламные места в результатах поиска – при данной стратегии рекламной кампании объявления для показа сортируются по параметрам кликабельности, так называемый CTR – коэффициента качества и ценовой ставки за клик. Те объявления, которые обладают наилучшими показателями, относятся к категории премиум-объявлений. Для расчета CTR используется прогноз вероятности кликов, опираясь на статистику показов и кликов по ключевой фразе. Также существуют и другие параметры, которые влияют на вероятность клика – наличие слов из запроса в тексте объявления, поведение пользователей в регионе показа и т.п.

CTR включает в себя разнообразные факторы: релевантность объявления запросу, статистические данные по объявлению, релевантность объявления странице сайта, на которую ведет ссылка, и др. И, чтобы достичь прироста пользовательского трафика на нашем сайте, можно не только повышать цену за клик, но и увеличивать эффективность самого рекламного объявления. Устройство, с которого пользователи наблюдают нашу рекламу, также влияет на количество объявлений в результатах поиска. На страницах результатов поиска Яндекса объявления могут быть показаны в двух блоках. Премиум-показы – блок расположен над результатами поиска. Показы в этом блоке приносят наибольшее количество кликов.

Остальные показы – объявления, не попавшие в премиум-показы, могут показываться под результатами поиска или справа от результатов поиска. Подключив сюда собранную ранее семантику (прямые и косвенные запросы), мы внутри каждой кампании создаем группы запросов, схожих между собой. Затем, после запуска кампании, мы сможем увидеть какие группы запрашивались чаще, а какие реже, соответственно, мы сможем отключить ненужные группы запросов, чтобы не растрачивать рекламный бюджет.

В итоге, запустив рекламную кампанию сроком на одну неделю, мы получили прирост пользователей, количество просмотров, что также повлияло на глубину просмотра и проведенное время на сайте. Показатели метрики изображены на рис. 2.

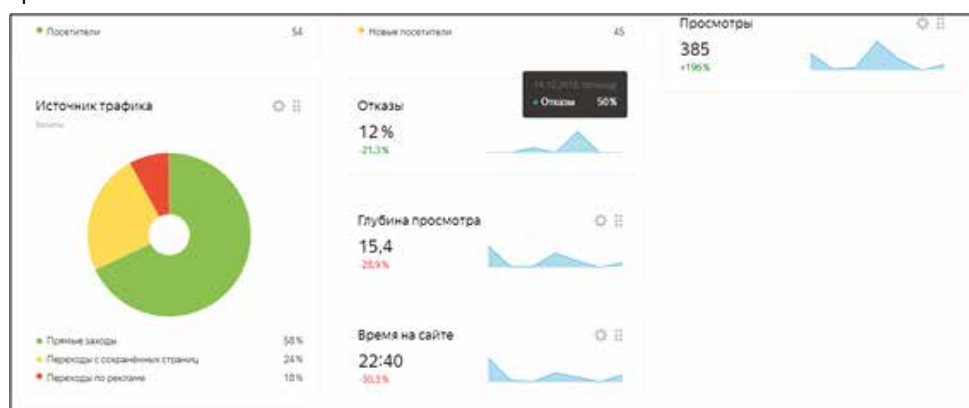


Рис. 2. Показатели метрики за 1 неделю тестирования

Новые посетители – 45, просмотров – 385, источники трафика: переходы с сохраненных страниц – 24%, прямой заход – 58%, переходы по рекламе – 18%. Процент отказов – 12%. Глубина просмотра – 15,4. 68% пользователей посещали сайт с компьютера и 32% со смартфона. Возраст посетителей – от 18 до 65 лет.

Выводы

Яндекс.Директ – это единая платформа размещения контекстной и медийной рекламы, позволяющая построить воронку продаж и решать маркетинговые задачи на всех ее уровнях. Яндекс.Директ поможет привлечь потенциальных клиентов, которые заинтересованы в ваших товарах или услугах с минимальными затратами.

Список литературы

1. Эрдни-Горяев С. Анализ и аналитика поисковых запросов// Блог о интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://raiseskills.ru/analiz-i-analitika-poiskovykh-zaprosov/> (дата обращения: 05.06.2019).
2. Дитман Т.А. Ранжирование ключевых показателей эффективности сайта предприятия/Т.А. Дитман, В.В. Нордин // Вестник молодежной науки. 2018. № 1 (13).
3. Бабенкова, Ю. А. Использование теории аукционов при построении оптимальной стратегии рекламодателя на Яндекс. Директ/Ю.А. Бабенкова // Труды МФТИ. 2010. № 1.
4. Сычева А. А. Исследование возможностей интернет-ресурсов для старта работы малого бизнеса./А. А. Сычева // Вопросы науки и образования. 2018. № 4. С. 8–10.