

Как сделать контекстное объявление эффективным

Советы от Яндекса



Яндекс.Директ
2010

С помощью наших советов
вы составите объявление,
которое привлечет на ваш сайт
больше потенциальных клиентов
за меньшие деньги.

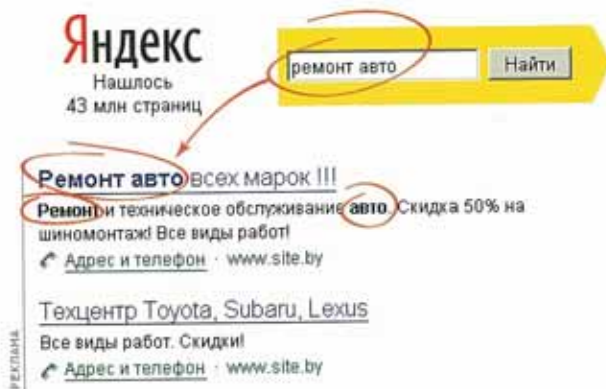
Четыре составляющие, которые позволят
вашему объявлению привлекать больше клиентов:

- Предельно конкретные заголовок и текст [Стр. 4](#)
- Точно подобранные ключевые слова [Стр. 8](#)
- Верно настроенный геотаргетинг (регион показа) [Стр. 14](#)
- Правильная страница сайта по ссылке
(или подробная виртуальная визитка для тех, у кого нет сайта) [Стр. 16](#)

Заголовок и текст объявления

В контекстной рекламе главное — дать конкретный ответ на запрос пользователя. Именно поэтому основная рекомендация по написанию заголовка и текста объявления в Директе — это конкретность.

- **Пишите правильные заголовки.** Дайте понять пользователю, что он нашел именно то, что искал на поиске Яндекс, сразу в заголовке вашего объявления. Если пользователь спросил про «ремонт холодильников», то лучше уже в заголовке сообщить, что вы предлагаете именно эту услугу.
- **Используйте ключевые слова в тексте или заголовке объявления.** Если в объявлении содержатся ключевые слова, то при показе на поиске Яндекс они выделяются жирным шрифтом. Если их нет, ваше объявление может оказаться незаметным для потенциальных клиентов, даже если находится на одной из лучших позиций:



- **Создавайте несколько конкретных объявлений вместо одного общего.** Составьте отдельное объявление для каждого предложения, которое вы готовы сделать потенциальным клиентам. Например, автомастерская, которая специализируется на ремонте автомобилей Lexus, Toyota и Subaru, может дать одно объявление по запросам, связанным с ремонтом автомобилей Lexus, другое — для автомобилей марки Toyota, третье — Subaru. При этом ключевые фразы для каждого объявления должны содержать соответствующие названия марок.

Ремонт автомобилей
Ремонт импортных авто: Lexus, Toyota, Subaru. Теперь с 8 утра!
📍 [Адрес и телефон](#) · [www.site.by](#)

Ремонт Toyota
Обслуживание, ремонт, тонинг автомобилей Toyota. Теперь с 8 утра!
📍 [Адрес и телефон](#) · [www.site.by](#)

Ремонт Lexus
Обслуживание, ремонт, тонинг автомобилей Lexus. Теперь с 8 утра!
📍 [Адрес и телефон](#) · [www.site.by](#)

Ремонт Subaru
Обслуживание, ремонт, тонинг автомобилей Subaru. Теперь с 8 утра!
📍 [Адрес и телефон](#) · [www.site.by](#)

В Директе создание новых объявлений не влечет дополнительных расходов, так как вы платите не за размещение объявления, а за переходы на вашу страницу.

- **Создайте десятки конкретных объявлений за несколько минут при помощи шаблонов.** Если у вас широкий ассортимент товаров или услуг, настройте автоматическую подстановку ключевых слов в текст вашего объявления. Пользователь, набравший одно из этих слов в Яндексе, увидит в вашем объявлении именно то, что искал. Чтобы воспользоваться шаблоном, достаточно в списке ключевых слов перечислить все модели (например, телефонов), которые есть в вашем магазине. В текст объявления нужно подставить символы решетки (#), как указано в примере ниже.

Так будет выглядеть **образец** вашего объявления с шаблоном при создании объявления:

Мобильные телефоны ##

#Телефоны#: новинки и популярные модели. Доставка по Беларуси. Сейчас скидки!
 ↗ Адрес и телефон · www.site.by

Таким ваше объявление увидит пользователь, набравший в Яндексе «Nokia»:

Мобильные телефоны Nokia

Nokia: новинки и популярные модели. Доставка по Беларуси. Сейчас скидки!
 ↗ Адрес и телефон · www.site.by

- **Укажите цену.** Если пользователь будет заранее знать цену, то клик по объявлению будет означать его заинтересованность в приобретении товара по этой цене. Если цена не устраивает пользователя, он не станет кликать по объявлению, а вы сэкономите свои деньги. Но не стоит обманывать своих потенциальных клиентов — если реальная цена не совпадает с той, что указана в объявлении, клиент вряд ли вообще воспользуется вашим предложением, и деньги, ушедшие на его привлечение, будут потрачены зря.
- **Назовите регион.** Если ваше предложение предназначено для конкретного региона, назовите его в заголовке или тексте объявления. Житель Гомеля скорее перейдет по объявлению с заголовком «Диваны в Гомеле», чем по объявлению, в котором его регион не упоминается.
- **Расскажите об уникальности вашего предложения:** доставке, бонусах, скидках. По данным нашего исследования, обещание доставить товар увеличивает

долю людей, которые перешли по объявлению более чем в 1,5 раза (на 56%). Также среди общего числа посетителей сайта на 23% возрастает доля людей, ставших клиентами. Если ваше предложение выгодно отличается от предложений конкурентов, упомяните о своих преимуществах в тексте объявления.

- **Используйте слова-стимуляторы**, чтобы привлечь внимание пользователей именно к вашему объявлению. Наше исследование показало, что объявления, содержащие такие слова, как: бесплатно, распродажа, торопитесь и др. — имеют в несколько раз более высокий CTR (долю людей, которые перешли по объявлению), чем у среднего объявления в Директе.

10

**наиболее
эффективных
слов-стимуляторов**

*дарим (даром), распродажа, скидка,
подарок, недорогой, доступный,
дешевый (дешевле), бесплатно
(бесплатный), сниженные,
торопитесь.*

NB!

Предлагая покупателям подарок или бонус, пожалуйста, не обманывайте их. В интересах пользователей модераторы Директа внимательно следят за тем, чтобы текст объявления соответствовал предложению на сайте рекламодателя.

- **Не используйте название вашей компании в заголовке или тексте объявления.** Это не станет привлекающим фактором, если только вы не рекламируете легко узнаваемые бренды. Для пользователей важно, что они нашли искомый товар, а кем он продается — они смогут узнать на вашем сайте.
- **Побуждайте!** Объявления, которые содержат фразу, побуждающую к какому-либо действию (например, «Звоните!» или «Кликайте!»), зачастую более эффективны, потому что стимулируют ответную реакцию.

В соответствии с «Требованиями к рекламным материалам» в заголовке и тексте объявления не должно быть:

- слов, написанных ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ (кроме аббревиатур, таких как ГОСТ, IBM и др.);
- слов, написанных р а з р я д к о й;
- адресов и номеров телефонов (эта информация должна быть доступна после перехода по объявлению на ваш сайт или виртуальную визитку).

— **Экспериментируйте и сравнивайте результаты.**

Иногда невозможно рассказать обо всех преимуществах рекламного предложения в одном объявлении. В этом случае используйте наши рекомендации в разных комбинациях и оценивайте эффективность объявления с помощью данных статистики Яндекс.Директа и Яндекс.Метрики. В конечном итоге вы подберете такой вариант объявления, который будет наилучшим образом работать именно на ваш бизнес.

NB!

Чем лучше текст объявления, тем ниже цена! Позиция объявления на странице результатов поиска определяется не только размером ставки, но и частотой перехода по нему посетителей (CTR). Этот показатель, в свою очередь, зависит от того, насколько заголовки и текст вашего объявления способны заинтересовать пользователя. Таким образом, качественное объявление занимает выгодную позицию при более низкой цене!

Ключевые слова и фразы

Представьте себе человека, который хочет найти ваш товар или услугу. Какие запросы он может ввести в строку поиска Яндекса? Ваша задача — предугадать запросы потенциального клиента и перечислить их в разделе «Подберите ключевые фразы». Человек, который введет одну из этих фраз на поиске Яндекса, увидит ваше объявление.



NB!

Пользователь увидит ваше объявление, только если его запрос будет целиком содержать вашу ключевую фразу. Например, если вы задали словосочетание «*дизайн интерьера*», то ваше объявление будет показано по запросам «*журнал интерьер и дизайн*», «*заказать дизайн интерьера*», но не будет показано по запросу «*дизайн*» или по запросу «*интерьер*».

Не стоит забывать, что пользователь может формулировать свой запрос иначе, чем вам кажется правильным.

Например, он может использовать более широкую или, напротив, более узкую формулировку (сравните: «страхование автомобиля» и «купить КАСКО»), другую часть речи («дизайнерская студия» / «студия дизайна») или просто допустить ошибку в запросе («тур в Недерланды»).

С другой стороны, если ключевые фразы недостаточно точны, то это приведет к быстрому расходу бюджета.

Поэтому мы рекомендуем вам использовать **двухшаговую стратегию**: сначала максимально расширить список ключевых слов и фраз, а потом уточнить его.

Шаг 1: Расширение списка ключевых фраз

9

- Посмотрите, какие фразы можно позаимствовать из текстов **на вашем сайте** и из **прайс-листа** вашей компании;



- Воспользуйтесь сервисом «**Статистика ключевых слов**» (wordstat.yandex.ru). Введите одну из ключевых фраз — например, «**доставка пиццы**» — и посмотрите, какие еще запросы вводили люди, искавшие «**доставку пиццы**» в вашем регионе. Здесь вы можете узнать, сколько раз каждая ключевая фраза запрашивалась в Яндексе за последний месяц;

Д СОВЕТ

Не пренебрегайте редкими запросами — конкуренция по ним часто отсутствует, а значит, стоимость привлечения клиента будет ниже. Один такой запрос, конечно, не приведет достаточно клиентов, а вот двадцать — вполне.

- Воспользуйтесь **словарем синонимов** (slovari.yandex.ru/dict/abramov/). Например, помимо ключевой фразы «**продажа автомобилей**» имеет смысл употребить фразы «**продажа машин**», «**продажа авто**» и др.;
- Подумайте о **более конкретных формулировках** ваших ключевых слов. Например, к фразе «**отдых в Турции**» можно добавить названия турецких курортов: «**Анталия**», «**Кемер**», «**Мармарис**», «**Бодрум**» и др.;
- Подумайте о **профессионализмах и сленге**. Например: «**наружная реклама**» и «**наружка**»;

- Используйте **разные части речи**. Например, к словосочетанию «магазин мебели» можно добавить «мебельный магазин»;
- Пишите названия иностранных марок и **латиницей, и кириллицей** (например, Toyota и Тойота);
- Помните о **распространенных опечатках**. Известно, что 14% всех запросов на Яндексe содержат ошибки. Например, слово «риэлтор» запрашивается в 27 вариантах его написания: «риэлтер», «риелтор», «риелтер», «реэлтор», «реелтор», «риэлтр» и др.;
- Учитывайте возможные **ошибки в написании сложносоставных слов**. Например, слово «металлочерепица» нередко пишут в два слова «металло черепица».

Шаг 2: Уточнение ключевых фраз

Уточнив ключевые фразы, вы сможете оптимизировать расход бюджета на рекламную кампанию.

В большинстве случаев уточнение ключевых фраз приводит к минимизации затрат на одного привлеченного клиента. Используя **точные и узкие формулировки** ключевых слов, вы с большей вероятностью будете показывать ваше объявление именно тем, кто хочет купить продукт, а не ищет информацию о нем, и привлечете не просто посетителей, а клиентов.

NB!

Не уточняйте ключевые фразы, если ваш продукт и так спрашивают достаточно редко, например, если он интересен только представителям определенной сферы бизнеса. Это могут быть такие продукты, как реле контроля фаз или анализатор качества молока.

- **Добавьте в ключевое сочетание еще одно или несколько слов**. Как правило, ключевые фразы, состоящие из трех слов, точнее, чем из двух, а фразы из двух слов точнее, чем из одного. Например, владельцу мастерской по ремонту телевизоров с небольшим рекламным бюджетом нужно уточнить ключевое слово «ремонт» до фразы «ремонт телевизора». Если он

занимается только телевизорами Toshiba, то точнее будет фраза «ремонт телевизоров Toshiba».

NB!

Ключевые слова и словосочетания перечисляются через запятую:

Подберите ключевые фразы

евроокна, окна цены, пластиковые окна

- **Используйте минус-слова, чтобы объявление не показывалось в ответ на похожие, но не подходящие по смыслу запросы.** Если вы хотите, чтобы ваше объявление показывалось по любым запросам, включающим «дизайн интерьера», кроме запроса «дизайн интерьера реферат», вам необходимо указать «реферат» в качестве минус-слова для фразы «дизайн интерьера»:

Подберите ключевые фразы

дизайн интерьера —реферат —книга, дизайн офиса, дизайн помещения

К ключевой фразе «итальянская кухня» (в объявлении мебельной студии) полезно добавить следующие минус-слова:

*Итальянская кухня -рецепты -ресторан -блюдо -доставка
-особенности -традиции -история -паста -национальная -салаты
-соус -кулинария -десерт -курсы -книга -реферат -кафе -повар*

Наша система уточняет ваши ключевые фразы, автоматически подставляя минус-слова там, где это необходимо:

- 1) в случаях, когда очевидно, что в соседстве с этими словами ваши ключевые фразы будут иметь иное значение;
- 2) для разделения пересекающихся ключевых фраз. Например, если вы желаете показываться по фразам «английский язык», «курсы английского языка» и «изучение английского языка», то система скорректирует фразы, как показано на рисунке справа.



Ключевые фразы

- английский язык **-курс -изучение**
- изучение английского языка
- курсы английского языка


Набор ключевых фраз скорректирован

Добавлены минус-слова для разделения пересекающихся фраз.

- **Для уточнения ключевой фразы или слова используйте восклицательный знак (!), плюс (+) или кавычки («»).**

 Если перед ключевым словом поставить восклицательный знак, объявление будет показано  при любом запросе, содержащем это слово точно в указанном написании. Например, если необходимо, чтобы объявление показывалось по запросам «Сони», «магнитола Сони», «наушники Сони» и др., но не показывалось по запросу «Соня значение имени» (название компании совпадает с родительным падежом женского имени), то в качестве ключевой фразы укажите «!сони».

 Яндекс не учитывает служебные части речи (предлоги, союзы) и местоимения в составе ключевой фразы, как и их присутствие в поисковом запросе. Например, ключевая фраза «все для дома» идентична ключевому слову «дом», так как служебные слова «все» (местоимение) и «для» (предлог) игнорируются системой. Если поставить плюсы перед этими словами («+все +для дома»), то они будут учитываться: ваше объявление будет показываться только тем пользователям, в запросе которых присутствуют все три слова из вашей ключевой фразы.

 Если вы поставите ключевую фразу в кавычки, рекламное объявление увидят только те пользователи, которые введут запрос в точности с ним совпадающий. Например, если ключевую фразу «медицинские анализы» взять в кавычки, то в ответ на запрос «медицинские анализы на дому» объявление показано не будет.

- **Включите название города в состав ключевой фразы.** Вводя запрос в поисковую строку, люди часто добавляют к нему название региона, например: «гостиница в Витебске», «такси в Могилеве», «квартира в Бресте». Иногда бывает полезно включать название региона в некоторые ключевые запросы. В отличие от географического таргетинга, при котором объявление показывается только тем, кто находится в определенном регионе, это позволяет пользователям из других городов видеть ваше предложение. Например,

недвижимость в Бресте может быть интересна не только жителям этого города.

Д **СОВЕТ**

В подобных ситуациях эффективнее всего создать одно объявление с геотаргетингом, а другое — с упоминанием города в ключевых фразах, но без геотаргетинга. В обоих случаях полезно также упомянуть название региона в заголовке или тексте объявления, например: «Свадебные платья в Витебске».

- Используйте ключевую фразу «купить продукт» вместо «продукт». Человек, который набирает в поиске «купить продукт» с большей вероятностью готов к покупке, чем тот, кто ищет по слову «продукт». Такую же функцию выполняют и другие слова — мы называем их «продающие добавки».

Продающие добавки *купить, продать, покупка, продажа, оптовый, распродажа, цена, прайс, магазин, интернет-магазин, салон, подбор, выбор, сравнение, тест, рейтинг, дешевый, доставка и другие.*

NB!

В отличие от слов-стимуляторов, о которых мы рассказывали выше, «продающие добавки» используются не в тексте объявления, а в составе ключевых фраз.

Подумайте: возможно, существуют слова, являющиеся специфическими «продающими добавками» именно для вашей сферы деятельности. Например, в туристическом бизнесе такую функцию выполняют слова: «тур», «туроператор», «курорт», «путевка», «отели» и другие.

Ограничение региона показа

Геотаргетинг подразумевает показ рекламы только тем пользователям, которые выходят в интернет из указанного вами региона. Мы рекомендуем как можно точнее настраивать геотаргетинг. Это может сократить расход бюджета в несколько раз, не уменьшив вообще или уменьшив незначительно количество привлеченных клиентов.

Ограничивать геотаргетинг или нет?

Ограничение показа объявления необходимо в большинстве случаев. Оно не только улучшает эффективность рекламы, но и экономит ваш бюджет. Во-первых, ограничивая регион, вы уменьшаете количество конкурентов, одновременно с которыми будет показываться ваше объявление, а значит — бережете бюджет. Во-вторых, вам не придется оплачивать переходы на ваш сайт пользователей из чужих регионов, которые заинтересуются вашим предложением, но не смогут им воспользоваться.

СОВЕТ

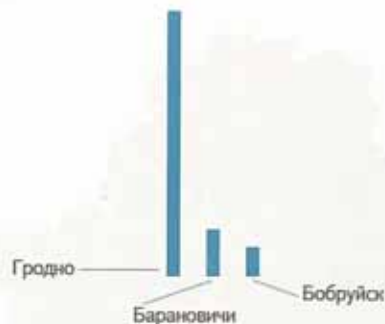
Если вы работаете сразу в нескольких регионах, например в Гомеле и Рогачеве, или предлагаете доставку в эти города, создайте отдельное объявление для каждого города. В этом случае вам не придется платить за переходы из Рогачева по цене, образованной с учетом конкуренции рекламодателей из Гомеля.

Как выбрать регионы?

Выбирайте те регионы, жителям которых будет удобно работать с вами. Как правило, это тот регион, где находится ваша компания.

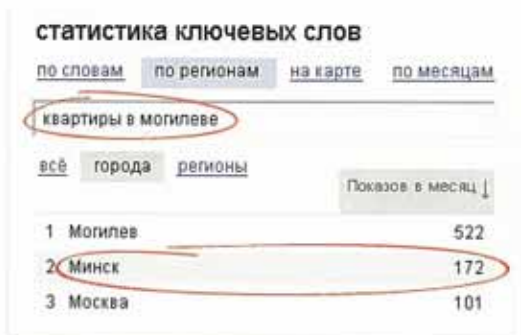
NB!

Если вы продаете товар в Гродно, то эффективность вашего объявления в этом городе будет выше, чем в других регионах.



Если вы осуществляете доставку в другие регионы и ваше предложение даже с учетом неудобств, связанных с доставкой (затрат, ожидания), остаётся привлекательным для жителей из других городов, — смело включайте эти регионы в зону показов вашего объявления.

Выяснить, востребован ли ваш продукт жителями другого региона, можно при помощи сервиса «**Статистика ключевых слов**» (wordstat.yandex.ru). Используя вкладки «по регионам» / «города» можно, например, узнать, что запрос «купить квартиру в Могилеве» популярен не только среди жителей этого города:



Сайт по ссылке и виртуальная визитка

Если у вас есть сайт

Создав эффективное объявление в Директе, вы привлечете посетителей на ваш сайт. Но для того чтобы потенциальные клиенты превращались в клиентов реальных, необходимо, чтобы сайт также эффективно работал. Для этого соблюдайте 5 условий:

1. Ведите потенциальных клиентов на правильную страницу, которая продолжает тему вашего объявления. Очень часто это **не главная, а «продуктовая» страница**. Например, если в объявлении вы говорили о продаже телефонов Sony Ericsson, то страница должна содержать информацию о моделях именно этой марки (хорошо, если это каталог или прайс-лист). Если же в объявлении вы упомянули ноутбук Asus N61Vg, продемонстрируйте на странице по ссылке преимущества именно этой модели.
2. **Создайте удобную навигацию по сайту**, так чтобы на каждом этапе посетитель получал именно ту информацию, которая ему необходима.
3. **Сократите количество страниц**, которое посетителю необходимо пройти, чтобы достичь желаемого результата (например, узнать стоимость услуги, зарегистрироваться или приобрести товар).
4. «Любите» своего клиента: не захламляйте сайт ненужными текстами, описывайте продукт, способы оплаты и доставки **максимально простым языком**.
5. Сделайте **контактную информацию** максимально доступной. Хорошо, если ваши контакты указаны вверху каждой страницы сайта.

Подробнее о том, каким должен быть правильный сайт, читайте Рекомендации Яндекса по созданию сайтов (help.yandex.ru/webmaster).

Ноутбук Asus N61Vg

28 800 руб. — только в январе!
Доставка. Гарантия.

↗ Адрес и телефон · www.site.by



Ноутбук Asus N61Vg

Тип	Ноутбук
Процессор	Intel Core 2 Duo E6700 (4x)
ОЗУ	2x 2GB DDR2
Жесткий диск	160GB SATA
Операционная система	Windows Vista
Сеть	Wi-Fi, Ethernet
Входы	USB, FireWire, FireWire
Аккумулятор	6-клеточный, 48Wh
Средняя стоимость	2 880 000 руб.

Купить 2 880 000 руб.

Если у вас нет сайта

Если у вас нет сайта или вы хотите, чтобы пользователь мгновенно увидел вашу контактную информацию, оформите «виртуальную визитку» — страницу с контактными данными и дополнительным описанием товара или услуги.

Беларусь, Минск

Телефон:
+7 (017) 123-45-67

Время работы:
пн-пт 10:00—18:00

E-mail:
support@site.by

Адрес:
Площадь Независимости, д. 1

ООО "Образец"

Большое ателье — студия вечернего и свадебного платья гарантирует качество исполнения вашего заказа. До конца зимы — скидки будущим выпускникам и выпускницам.

Пошив одежды с гарантией

Свадебные, вечерние, выпускные платья. Срочно! Скидки выпускникам!
www.site.by



Переход пользователя на «виртуальную визитку» оплачивается так же, как переход на сайт.

Если пользователь перейдет и на страницу с виртуальной визиткой, и на сайт, оплачивается только один переход.

1. **Заполняйте все поля визитки.** В частности, не забудьте описать свое предложение в специальном поле, акцентируя внимание на его достоинствах.

При клике на маркер, указывающий местоположение вашего офиса на карте, откроется окошко с адресом и текстом вашего объявления:



Конкретные заголовки и текст, правильные ключевые слова, верно подобранные регион показа и страница сайта позволят вам повысить эффективность объявления, не увеличивая затраты на рекламную кампанию.

Как дать объявление в Директе

1

Зайдите на сайт direct.yandex.ru.

2

Нажмите кнопку «Дать объявление» и выберите Легкий интерфейс.

3

Создайте объявление и отправьте его на проверку.

4

После того как объявление будет проверено модератором, вы сможете оплатить заказ.

5

Ваше объявление появится на поиске Яндекса сразу, как только деньги поступят на счёт вашей рекламной кампании.

Успешных рекламных кампаний
с Яндекс.Директом!

Яндекс.Директ
direct.yandex.ru

Помощь Яндекс.Директа
direct.yandex.ru/help/

Статистика ключевых слов
wordstat.yandex.ru

Словарь синонимов
slovari.yandex.ru/dict/abramov/

Яндекс.Метрика
metrika.yandex.ru

Рекомендации Яндекса по созданию сайтов
help.yandex.ru/webmaster/



Служба поддержки Яндекс.Директа
Телефон в Москве: +7 (495) 739-22-22 (доб. 2480)