А. Стрельцов, С. Захаров

«12 ключевых ошибок в контекстной рекламе, которые съедают ваш бюджет...»

Стрельцов Алексей, Захаров Сергей

«**12** ключевых ошибок в контекстной рекламе, которые съедают Ваш бюджет»

Для кого эта книга

Если Вы еще новичок в вопросах контекстной рекламы, эта книга поможет Вам не допустить самых распространенных ошибок, которые приводят к серьезно трате денег, и покажет Вам наикратчайший путь к большим продажам.

Если Вы уже работаете с контекстной рекламой, и у Вас идут заказы через сайт, эта книга покажет несколько способов резко увеличить отдачу от вложений в данный вид рекламы, и наладить стабильный поток качественных клиентов на сайт.

Если Вы сами являетесь владельцем бизнеса, то книга поможет проверить качество работы Вашего рекламного отдела, или сотрудника, отвечающего за рекламу. Или даже профессионализм рекламного агентства, если Вы работаете с одним из них.

Являясь менеджером по рекламе, Вы, прочитав книгу, сможете повысить качество контекстной рекламы, чем, несомненно, порадуете свое руководство.

В любом случае, книга будет полезна всем, кто хочет наладить качественный и стабильный приток новых клиентов через сайт, для повышения продаж в бизнесе.

Содержание

Для кого эта книга	**2**
Важная информация	**4**
Что такое контекстная реклама. Основы. Коротко	**5**
Ошибка_1 Неправильный подбор ключевых слов	**6**
Ошибка_2 Использование малого количества слов в кампании	**10**
Ошибка_3 Использование десятков слов под одним объявлением	**15**
Ошибка_4 Ссылка ведет на главную страницу сайта	**18**
Ошибка_5 Неправильный геотаргетинг (регион показа)	**20**
Ошибка_6 Неправильное использование временных настроек	**23**
Ошибка_7 Игнорирование минус слов	**25**
Ошибка_8 Использование автобюджета	**28**
Ошибка_9 Неотслеживание изменения ставок	**30**
Ошибка_10 Отсутствие стратегии (гарантия или спецразмещение)	**31**
Ошибка_11 Мало времени для анализа результатов	**33**
Ошибка_12 Правильная реклама и непродающий сайт	**35**
Бонус всем читателям	**37**
Ваша реклама под **присмо**тром	**38**

ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Данная книга написана в качестве инструкции – сухим, техническим языком. Как говорится в большинстве отзывов людей, которые ее прочитали:

«эту книгу не надо читать, ее надо делать».

Действительно, она не для того, чтобы дать Вам интересную информацию. Ее единственное предназначение - это максимально настроить рекламную кампанию так, чтобы она приносила больше клиентов за меньшие деньги.

В книге приведены некоторые примеры с картинками из системы Яндекс.Директ. В других системах, конечно же, будет другой интерфейс, но принципы работы контекстной рекламы останутся неизменными и для Google и для Бегуна.

Книга рассчитана на тех, кто уже дает контекстную рекламу и, наверняка, будет сложна для понимания новичкам. Но это ни в коем случае не умиляет ее достоинств. Если Вы новичок, можете, после изучения основ и первого опыта работы с контекстной рекламой, вернуться к этой книге и исправить возможные ошибки.

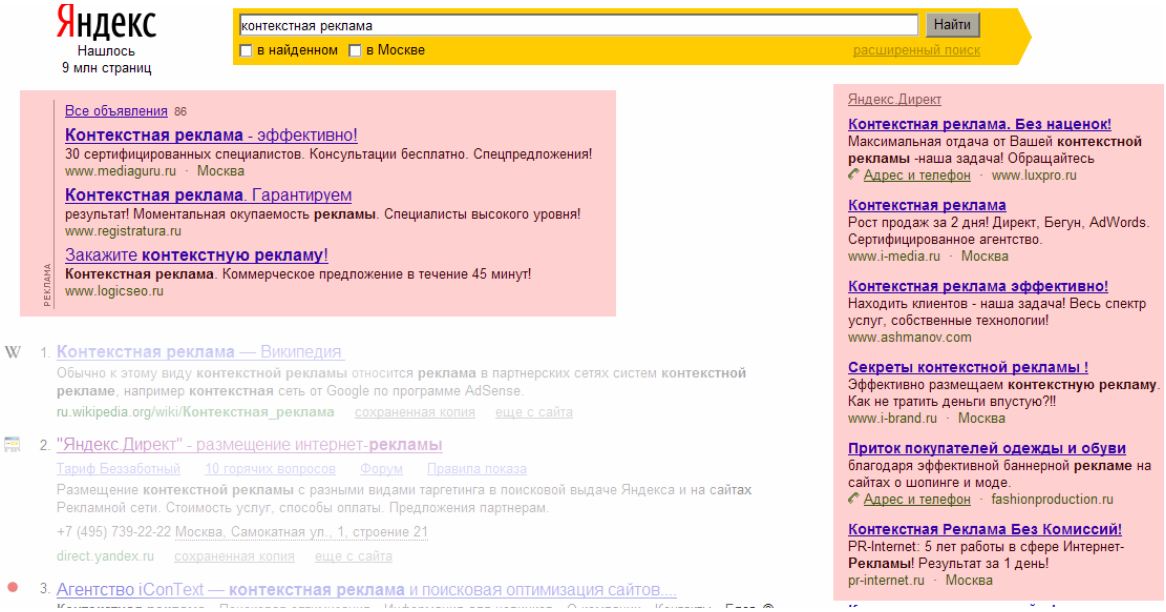
Также в нашем блоге часто рассматриваются конкретные примеры составления рекламной кампании, написания объявлений и стратегии проведения рекламы. Наш блог находится здесь http://prismomedia.blogspot.com. Если у Вас останутся вопросы по контекстной рекламе, оставляйте их в комментариях к этому блогу.

Что такое контекстная реклама. Основы. Коротко.

Реклама, которая показывается либо в соответствии с контекстом, просматриваемым пользователем, либо в ответ на запрос пользователя.

Как она выглядит?

Текстовые блоки, с ограниченным набором символов. На Яндексе:



В Google аналогично.

Так же, эти блоки могут размещаться на сайтах, чья тематика схожа с тематикой объявлений. Это позволяет показывать рекламу, подходящую к интересам пользователя.

Почему она считается эффективнее других видов реклам?

Потому что пользователи сами ищут, где бы сделать покупку. Вам лишь остается удовлетворить этот спрос, предложив свой товар или услугу. По статистике на такие объявления кликают 40% всех пользователей, которые хотят совершить покупку. Остальные 60% кликают по обычным результатам выдачи.

Хорошая новость в том, что за просмотр денег не берут! А именно, если на ваше объявление никто не кликает, то значит, вы и не платите.

А теперь о самых частых ошибках, которые совершают рекламодатели, размещая контекстную рекламу своими силами.

Неправильный подбор ключевых слов

Рекламные кампании могут требовать больших затрат, если вы выбираете только популярные ключевые слова. Одна из основных ошибок многих в том, что они выбирают слишком общие, конкурентные ключевые слова (многочистотные). Как правило, такие слова берут из головы. Что первое на ум, либо те, с которыми ежедневно сталкиваемся на работе, листая прайсы, каталоги, консультируя клиентов.

Разберем пример:

Допустим, Вы торгуете надувными матрасами. Первое, что приходит на ум - это дать рекламу по словам «матрасы», «купить матрас». Но так как существует большое количество разных видов матрасов (спальные, ортопедические, водяные), то Вы автоматически начинаете конкурировать с фирмами, которые торгуют этими другими видами матрасов. Следовательно, Вам целесообразнее использовать, например, такие фразы «надувные матрасы», «купить надувной матрас» и так далее.

Тут существует несколько ключевых моментов, на которых Вы теряете деньги, при неправильно выбранных словах:

Пользователь ввел в поиск слово «матрасы», имея желание купить спальный матрас. Показалось Ваше объявление, он на него кликнул, увидел надувные матрасы и ушел с Вашего сайта. Вы заплатили за пустой клик нецелевого клиента.

«Не согласен, пользователь не будет кликать на мое объявление, ведь там четко сказано, что мы продаем именно надувные матрасы»

Скажете Вы и будете правы, но деньги все равно потеряете. И вот почему. При каждом таком "пустом" показе понижается индекс CTR (о нем будет сказано далее), что ведет к увеличению цены за клик. Да, если Ваше объявление показывается много раз, но на него не кликает, это значит, что цена за клик будет расти. Кроме того, находятся «таланы», которые могут из любопытства кликнуть таки по Вашему объявлению. Либо это просто не совсем опытные пользователи.

Следующий важный момент, при неправильном подборе ключевых слов, вы можете платить за низкочастотное слово ценой высокочастотного.

Поясню на примере:

Например, слово "матрасы" в контекстной рекламе стоит 3.6 у.е. за клик-переход, слово "надувные матрасы" стоит 1.6 у.е. за клик-переход.
Пользователь хочет купить надувной матрас и вбивает в поиске «надувной матрас». Вы рекламируетесь по слову «матрас», а значит, объявление появится в результате поиска. Пользователь кликает на Вас, попадает на Вашу страницу и даже заказывает товар. Казалось бы все отлично. Но. За этот клик Вы отдадите 3.6 у.е., а могли бы 1.6. То есть это экономия бюджета более чем в 2 раза! Это очень важный момент. Перечитайте этот пример еще раз и вникните в него.

Пример другой рекламной кампании:

Бизнес по продаже дымоходов.
1) **фирма №1** в рекламной кампании использует только слово «дымоходы»
2) **фирма №2** в рекламной кампании использует слово «дымоходы», «дымоходы вулкан» и «дымоходы коаксиальные».
Так как корнем является слово "ДЫМОХОД", реклама **фирмы №1**, будет показываться и по слову "дымоходы вулкан», «дымоходы коаксиальные".
Разница в цена видна на картинке. Сравните цены входа в спецразмещение.

Фирма №1

№ М-

Дымоходы от производителя!

Недорогие дымоходы со склада. Доставка и гарантия 100 лет. Звоните!

www.prismo.ru

Адрес и телефон

Регионы показа: Москва

Слово ▲	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика, у.е.		Цена клика у.е. Максимальная	На поиске
дымоходы	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	4.00	0.99	0.93
				вход в спецразмещение	3.87		
				цена 1-го места	3.41		
				вход в гарантированные показы	2.28		

Фирма №2

№ М-

Лучшие дымоходы у нас!

Продажа всех видов дымоходов по доступным ценам. Доставка по стране.

www.prismo.ru

Адрес и телефон

Регионы показа: Москва

Редактировать объявление

Копировать объявление

Удалить

Слово ▲	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика, у.е.		Цена клика у.е. Максимальная	На поиске
дымоходы -коаксиальный -вулкан	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	4.00	0.99	0.89
				вход в спецразмещение	3.55		
				цена 1-го места	3.40		
				вход в гарантированные показы	2.18		
дымоходы вулкан	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	4.00	0.99	0.91
				вход в спецразмещение	1.69		
				цена 1-го места	2.80		
				вход в гарантированные показы	1.04		
дымоходы коаксиальные	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	4.00	0.99	0.99
				вход в спецразмещение	1.69		
				цена 1-го места	2.80		
				вход в гарантированные показы	0.99		

На рисунке также видна ситуация, когда спецразмещение дешевле первого места. Такие «чудесные» ситуации тоже случаются. О них мы еще поговорим.

Что нужно сделать:

Для контекстной рекламы рекомендуем использовать статистику запросов Яндекс: http://wordstat.yandex.ru. В данном сервисе вы увидите, сколько человек искало вашу услугу/товар, в вашем городе, регионе, стране, и самое главное, по каким словам и словосочетаниям искали именно вас, здесь же система покажет синонимы относящиеся к вашему запросу/бизнесу.

Если вы ремонтируете ноутбуки, то вам эффективней будет рекламироваться не по одному сочетанию "ремонт ноутбуков", а прописать, по возможности, каждую фирму производителя, например, "ремонт ноутбука SONY". То же самое и в другом бизнесе, желательно прописать каждую услугу, каждый товар. Это очень трудоемко, но, в конечном счете, эта работа принесет свои плоды и сэкономить не одну тысячу рублей.

Используйте ключевые слова, которые максимально удовлетворяют запросам вашего клиента. Не имеет смысл показывать общие объявления "для всех" и по продаже "всего", это не принесет ничего, кроме перерасхода бюджета.

Вывод

Вы должны использовать те слова, которые ищут люди, а не те которые приходят на ум, так как одну и ту же услугу разная возростная и разная интелектуально развитая группа людей ищет по-разному.
К примеру, ситуация: течет смеситель, он же кран

инженер: будет искать по слову "ремонт смесителя"
домохозяка: "протечка сантехники"
студент: "ремонт крана"
бизнесмен: "ремонт сантехники"
научный сотрудник: "сантехнические работы"
дворник: "вызов сантехника"
бухгалтер: "замена крана" и т.д.

Как показывает практика большинство рекламодателей используют немного слов, предположим, только слово "сантехнические работы". Если еще раз просмотрите на запросы указанные выше, то поймете, что они все правильные, и все подходят. Поэтому фирме "Ремонтная служба", нужно использовать в рекламной кампании не только "сантехнические работы", а все эти запросы для достижения наибольшего результата.

Использование малого количества слов в рекламной кампании

Многие думают, что чем больше ключевых слов задействовано, тем больше будет рекламный бюджет. Как видно из предыдущего пункта это не совсем верно.

Приведу пример:
к нам обратился клиент, у которого уже существует рекламная кампания в системе Яндекс.директ, с просьбой ее проанализировать и дать рекомендации. Для продажи товаров/услуг он использовал 10 слов в контекстной рекламе, причем все высокочастотные. Его бизнес – продажа садовой техники. Первое, что приходит на ум, когда подбираешь слова это:

"садовая техника"
"купить садовую технику"
"техника для сада и огорода"
"магазин садовой техники" и так далее.

Проанализировав статистику поиска http://wordstat.yandex.ru, то есть, посмотрев, что искали люди по запросу садовоя техника, мы проверили и прописали каждое наименование товара, марку и модель, которой торгует клиент. В итоге получилось порядка 250 слов. Когда через два месяца посчитали эффективность от вложений в обновленную рекламную кампанию, получили следующие результаты:
продажи от низкочастотных слов были несколько ниже, чем от высокочастотных, примерно на 5-10%, что, согласитесь, не очень много, но самое главное, реклама по 15 высокочастотным словам обошлась клиенту в

37500 рублей, а по низкочастотным 12375 рублей.

То есть клиентов привели почти столько же, а

“бюджет на рекламу сократили в три раза.”

Конечно таких серьезных результатов удается добиться не всегда, но один раз проделав работу, можно сэкономить 15-20% рекламаного бюджета. А это, в отдельных случаях, от 10 до 25 тысяч рублей, которые каждый месяц просто расходуются на "воздух", от незнания.

Пример в цифрах:

Используем многочастотные слова, и низкочастотные слова, информация взята из http://wordstat.yandex.ru

В данном анализе рассматривается ситуация когда используется несколько дорогих многочастотных слов или десятки низкочастотных.

Вид деятельности: уборка квартир, клининговые услуги (г.Москва)

Ключевое слово:	Число запросов в месяц:	Ключевое слово:	Число запросов в месяц:
уборка квартир	6606	влажная чистка ковров	66
уборка помещений	3539	генеральная уборка квартир	285
химчистка ковров	3463	клининговые услуги	1571
чистка ковров	4275	комплексная уборка	292
		комплексная уборка помещений	82
		мойка окон	1477
		мойка окон москва	115
		мойка фасадов	509
		уборка квартир +в москве	432
		уборка квартир дешево	111
		уборка квартир после ремонта	505
		уборка коттеджей	734
		уборка офисов	1708
		уборка после ремонта	1206

		химчистка ковров на дому	149
		химчистка ковров москва	128
		химчистка ковровых покрытий	192
		химчистка мебели	1255
		химчистка мягкой мебели	622
		чистка ковров на дому	218
		чистка ковровых покрытий	320
		чистка ковров москва	179
		чистка ковролина	504
		чистка мебели	1224
		чистка мягкой мебели	520
ИТОГО запросов:	17883	**ИТОГО запросов:**	14404
Примерная стоимость:	**25329** руб.	Примерная стоимость:	**23776** руб.

Через 1-2 месяца стоимость первого столбца изменится не существенно плюс-минус 5%, стоимость же услуг второго столбца может измениться в меньшую сторону на 10-30%, за счет наработанного коэффициента CTR* (этот коэффициент будет рассмотрен далее). То есть по всем высокочастотным словам, спустя время расход бюджета будет в районе 16 000 рублей, вместо 25 000 рублей.

Что нужно сделать:

Заходите по ссылке wordstat.yandex.ru, набираете самое общее слово, которое относится к вашему бизнесу, например, "аренда квартир". Далее из списка выбираете слова, которые подходят вам. Цифры справа от слова, это количество запросов в месяц, то есть сколько раз за прошлый месяц искали услугу/товар.

Далее, когда получили список всех слов, можно «вбить» их в поисковую строку Яндекса и посмотреть количество рекламодателей, которые дают объявления по этим словам. Идеальный вариант, когда слово ищут большое количестов человек, а дают объявления всего несколько фирм, или вообще ни одной. Другими словами спрос большой, а предложение ограничено.

Вывод

Более внимательно отнеситесь к подбору низкочастотных слов, они менее популярны, а значит более дешевы. Используя 50-100 низкочастотных слов можно существенно сократить деньги на рекламу, и, в то же время, привлечь большой поисковый трафик себе на сайт в виде клиентов. К тому же, люди который ищут более узконаправленные запросы с большей долей вероятности становятся покупателями, если ваше предложение в точности удовлетворяет его требованию.

**CTR (Click Through Rate) – покатель эффективности интернет рекламы. Рассчитывается как: число кликов деленное на число показов. Измеряется в процентах. Одним словом, чем он выше, тем лучше.*

Первая неделя в Яндекс.директ, CTR небольшой либо равен нулю

Поиск объявлений
Отметить все объявления

№ М
Ремонт смесителей! Лицензия!
Ремонт любых смесителей на дому - выезд в течение 2-х часов. Гарантия!
www.prismo.ru

Слово ▲	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика, у.е.		Цена клика у.е. Максимальная	На поиск
отремонтировать смеситель	0	0	0.00	вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	0.95 0.45 0.10	0.99	0.89
ремонт смесителя -grohe -шарового -oras -damixa -hansgrohe -gustavsberg -дамикса	0	0	0.00	вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	0.95 0.45 0.29	0.99	0.89

Те же слова, спустя 1.5-2 месяца, CTR вырос, соответственно цены изменились в меньшую сторону, как правило это 10-30%.

№ М

Ремонт смесителей! Лицензия!
Ремонт любых смесителей на дому - выезд в течение 2-х часов. Гарантия!
www.prismo.ru

Слово ▲	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика, у.е.		Цена клика у.е. Максимальная	На поиске
				Для всего объявления:			
отремонтировать смеситель	87	2	2.30	вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	0.93 0.35 0.09	0.55	0.35
ремонт смесителя -grohe -шарового -oras -damixa -hansgrohe -gustavsberg -дамикса	359	61	16.99	вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	0.30 0.35 0.22	0.99	0.30

Использование десятков слов под одним объявлением

Часто по неопытности, а может из-за отсутсвия времени составив текст объявления,
рекламодатель ставит его на все ключевые слова.
Например, когда человек забивает в поисковой строке "купить кровать" ему показывается объявление "мебель от производителя, кровати, диваны кресла, дешево". Точно такое же объявление показывается при запросе "купить диван", "продажа мебели" или "магазин мебели".

Ошибка состоит в том, что ваш текст оказывается либо общим, либо совсем не удовлетворяет запросу пользователя. Это означает, что-либо этот клиент не из вашей целевой аудитории, либо, не увидев точного совпадения, кликать на Ваше объявление не будет. В итоге снизится CTR. А мы знаем, что это ведет, в последствии, к увеличению стоимости клика.

Желательно не делать так:

№ М-

Мебель от производителя!
Продажа разной мебели от простой до элитной: диваны, кровати, стенки, кухни
www.prismo.ru
Адрес и телефон
Регионы показа: Москва

Ожидает модерации

Редактировать объявление
Копировать объявление
Удалить

Слово ▲	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика, у.е.		Цена кл Максимальна
продажа диванов	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	1.91 0.67 0.49 0.40	0.99
продажа кроватей	0	0	0.00	вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	0.68 0.65 0.29	0.99
продажа кухни	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	0.78 0.71 1.00 0.64	0.99
продажа мебели	0	0	0.00	вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	0.67 0.90 0.13	0.99

Если захотите отредактировать объявление, оно всегда будет общим, так как должно подходить для всех запросов одновременно, и не сможете отдельно указать акцию или скидку на продажу «кресел» или «дивана». Вторая причина,

сложно будет накопить CTR для каждого из слов, а как мы уже знаем это высокая цена клика.

Что нужно сделать:

Необходимо произвести разбивку и под каждую ключевую фразу написать свой текст объявления. Да, это автоматически увеличивает объем работы по созданию рекламной кампании на порядок, а то и два три. Особенно, если вы прописали 100-300 ключевых слов.

К тому же все объявления должны быть составлены строго по правилам. Опять же, работу надо проделать лишь однажды, потом она начнет приносить свои плоды. В конечном итоге это отсеет не целевую аудиторию и одновременно снизит стоимость одного клика для нужных вам клиентов.

Вывод:

Помните, что пользователь с большей вероятностью кликнет на то объявление, которое максимально удовлетворяет его запросу.

Несколько примеров как надо под каждый ключевой запрос составлять свое объявление:

№ М-

Мебель от производителя!

Продажа разной мебели от простой до элитной: диваны, кровати, стенки, кухни

www.prismo.ru

Адрес и телефон

Регионы показа: Москва

Слово ▲	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика, у.е.	
продажа мебели	0	0	0.00	вход в спецразмещение	0.67
				цена 1-го места	0.90
				вход в гарантированные показы	0.13

№ М-

Продажа диванов от производителя!

У нас более 200 видов диванов. По понедельникам скидка 10%. Доставка.

www.prismo.ru

Адрес и телефон

Регионы показа: Москва

Слово ▲	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика, у.е.	
продажа дивана	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	1.91
				вход в спецразмещение	0.56
				цена 1-го места	0.49
				вход в гарантированные показы	0.38

№ М-

Продажа кухонь от 14550 руб.

В наличии более 100 видов кухонь. Скидка 7% до 31 августа. Сборка, доставка

www.prismo.ru

Адрес и телефон

Регионы показа: Москва

Слово ▲	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика, у.е.	
продажа кухни	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	0.78
				вход в спецразмещение	0.67
				цена 1-го места	1.00
				вход в гарантированные показы	0.62

Установка ссылки на нужную страницу сайта

Редко кто сегодня допускает такую ошибку, но, тем не менее, о ней следует упомянуть. Нет ничего хуже, если у вас правильно составлено объявление, оно полностью удовлетворяет запросу пользователя, но когда он на него кликает/переходит, и попадает на главную страницу сайта. Теперь ему придется искать товар/услугу, который он искал, характеристики, цену и ваши контактные данные по всему сайту.

Все люди по своей натуре ленивы и, если в течение 5-7 секунд они не найдут на вашем сайте то, что искали, то, скорее всего, пойдут по объявлениям конкурентов. Поэтому, если поисковая фраза клиента, к примеру, «купить кухонный стол», то кликая по вашему объявлению, он должен попадать на внутреннюю страницу вашего сайта с услугой о «продаже кухонной мебели, и столов», а не на главную страницу, где написано, что вы торгуете любой мебелью. В этом случае количество и качество продаж увеличится.

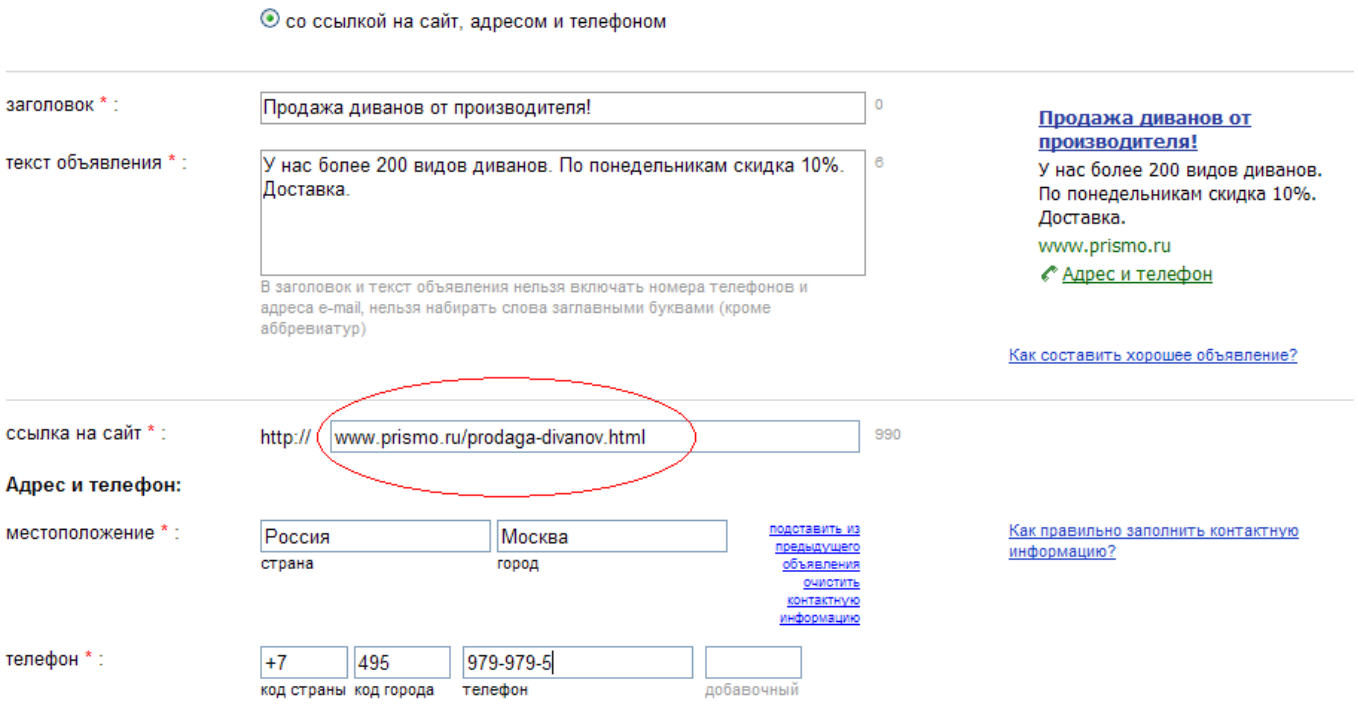
Что нужно сделать

В идеале, под каждый товар и услугу на сайте должна быть отдельная внутренняя страница. На ней должен описываться этот товар, желательная фотография или какая-нибудь графика, все характеристики и цена. То же самое должно отображаться максимально в объявлении, которое показывается клиенту.

Крайне важно, чтобы после того, как человек найдет то, что искал, он не блуждал по сайту в поисках телефона или адреса, поэтому телефон должен быть на видном месте. Если у вас список товаров, и представлен он в виде прайса, то необходимо, чтобы этот список был упорядочен. Но, повторюсь, лучше каждому товару своя страница. Это сильно пригодится в таком понятии как оптимизация, но это не тема данной книги.

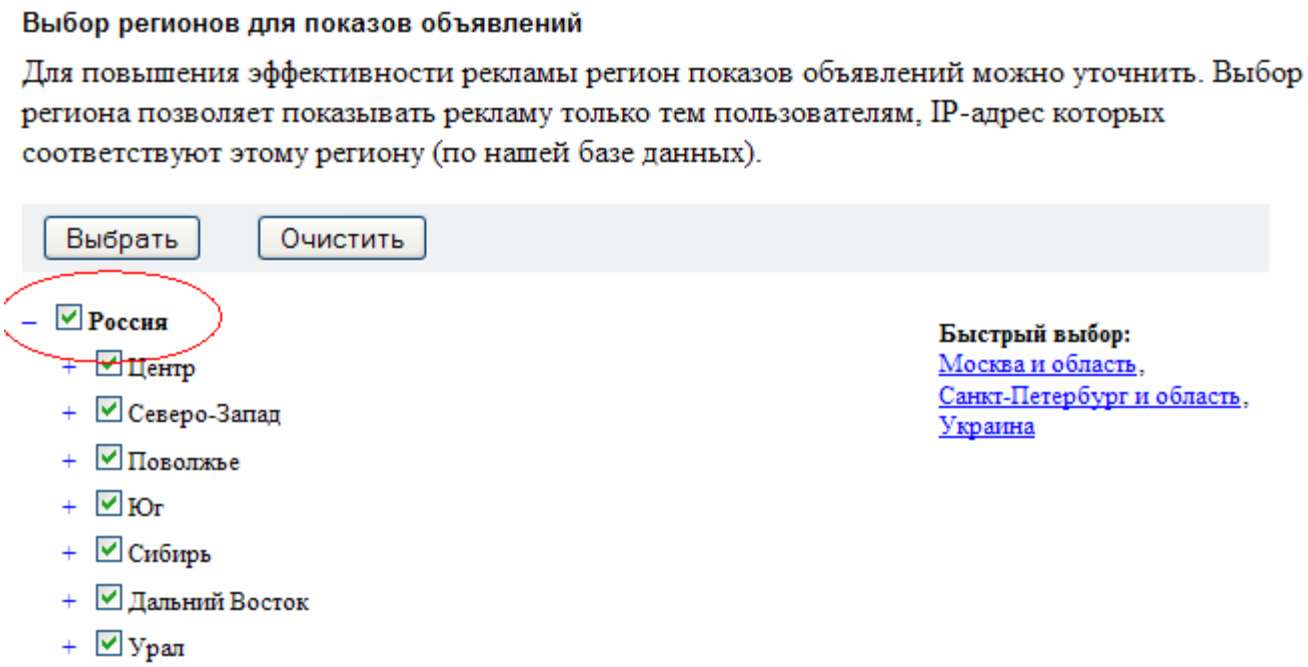
Вывод

Правильная навигация по сайту плюс указание точных ссылок на конкретный товар позволят вам решить проблему «посещаемость-сайта-есть-а-звонков-и-продаж-нет». Каждому ключевому слову или группе слов должна соответствовать своя внутренняя страница сайта. Прописывается это следующим образом:



Неправильный геотаргетинг (регион показа объявления)

Пожалуй, самая разоряющая ошибка для фирм, которые продают свой товар/услугу в нескольких городах и регионах. Когда я веду переговоры и выясняю, что у фирмы есть представительства в регионах, первый мой вопрос звучит: «вы рекламируетесь на всю Россию или у вас прописан каждый город, регион по отдельности». В 90% случаях люди ставят галочку «вся Россия» и не придают этому особого значения. Делается это просто:



А ведь, якобы верно, товар или услугу можно заказать из любого города, значит и надо показывать объявления для всей России. А на деле получается, что рекламодатель платит «московскими» бюджетами за рекламу в регионах. Поясню, как это выглядит на существующем примере.

Фирма занимается курьерской доставкой. Если поставить галочку вся Россия, то цена за ключевое слово «курьерская почта» будет средней для всех городов,

например, 4 у. е. (1 у.е.=30 руб.) за клик/переход. Это означает, что если человек, откуда бы он не искал (Новосибирск, Самара и даже Хабаровск и Владивосток) кликает на объявление, то с рекламодателя снимается одинаковая сумма 4 у.е. Теперь посмотрим, что произойдет, если прописать каждый город или регион страны в отдельности. Если в Москве фирм курьерской доставки рекламируются в контекстной рекламе около 30, то в отдельном городе/регионе 5-7, и цена за клик-переход от 0,35 до 3,5 у. е.
Меньше конкуренция – меньше цена за клик, меньший бюджет нужен на рекламу. Вот и получается, что если пользователь в Новосибирске ищет по ключевому слову «курьерская почта» и кликает на вас, то с вас снимут за клик 4 у.е., а если он кликнет на объявление местной фирмы, то с них снимут всего 0,5-0,8 у.е.

Но если все указать верно (прописать каждый город или регион в отдельности и убрать те, в которых фирме не интересно рекламироваться), то цена за клик будет «местной», а значит низкой. Кроме того, CTR для каждого города будет считаться по отдельности, что в последствии еще сильнее снизит стоимость за клик для каждого региона/города.

Что нужно сделать

Если ваши клиенты находятся в регионах (по всей стране), то вам крайне важно в рекламной кампании убрать галочку «вся Россия» и прописать каждый регион или город отдельно. Вы сразу ощутите сильный скачек по цене вниз, по регионам, городам и больше не будете переплачивать из-за неверного геотаргетинга.

Пример №1

Активные кампании | Архив кампаний | Все кампании | Настройки пользователя

	Кампания / № / Менеджер	Настройки	Состояние	Начало	Кликов	Осталось, у.е.	Положить деньги, у.е.
1	Курьеры (Центра) (N 1970311) Оплатить Архивировать Удалить Параметры	Тематич. пл. Автофокус Автобюджет OpenStat	Черновик	28.08.2009	-	0	
2	Курьеры (Северо-Запад) (N 1970317) Оплатить Архивировать Удалить Параметры	Тематич. пл. Автофокус Автобюджет OpenStat	Черновик	28.08.2009	-	0	
3	Курьеры (Поволжье) (N 1970325) Оплатить Архивировать Удалить Параметры	Тематич. пл. Автофокус Автобюджет OpenStat	Черновик	28.08.2009	-	0	
	Итого:				**0**	**0**	

Пример №2

№ М-	Слово	Позиция и цена клика, у.е.		Цена клика у.е. Максимальная	На поиске
курьерские услуги курьерские услуги www.prismo.ru Регионы показа: Центр	курьерские услуги	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	2.45 1.58 2.50 0.94	0.15	0.14

№ М-	Слово	Позиция и цена клика, у.е.		Цена клика Максимальная
курьерские услуги курьерские услуги www.prismo.ru Регионы показа: Северо-Запад	курьерские услуги	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	1.90 0.30 0.80 0.33	1.08

№ М-	Слово	Позиция и цена клика, у.е.		Цена клика у.е. Максимальная	На поиске
курьерские услуги курьерские услуги www.prismo.ru Регионы показа: Поволжье	курьерские услуги	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	1.94 0.34 0.79 0.04	0.90	0.34

При выборе региона мы ставили галочку вся Россия и платили за эти три региона фиксированную стоимость 3 у.е. за клик, что произошло после того, как разбили по регионам:

Вывод:

Рекламируясь в регионах/городах, не забудьте прописать в рекламной кампании каждый город по отдельности, это поможет сократить бюджет, кроме шуток, в несколько раз.

Неправельное использование временных настроек

Контекстная реклама подходит многим видам бизнеса, однако существуют так же различия, которые касаются времени работы. Существует такое понятие как "быстрая продажа", и "медленная продажа", примеры о них чуть ниже.

К примеру, если это пиццерия (такси, бытовые услуги, химчистка, заправка картриджей и т.д.), то клиент, желающий заказать пиццу, найдет нужный запрос и позвонит сразу – это быстрая продажа. И, если служба доставки работает с 9 до 20, то после 20:00 надо такую рекламу выключать. Ну, сами понимаете, если программист в 4:00 утра захотел пиццу, увидел рекламу пиццерии в контекстной рекламе, кликнул на объявление, позвонил, а заявку никто не принял. В результате клиент расстроился, пиццу не заказал, и пошёл к конкурентам, а его расстройство стоило вам, предположим, 2 доллара (и будьте уверены, голодный программист не будет ждать 10:00 чтоб позвонить именно вам, и заказать пиццу), а за ночь, таких «расстроенных» может быть много.

Другое дело, "медленная продажа". Продажей автомобилей, путешествий, компьютеров, гостиницы, рестораны, продажа или ремонт квартир, бытовая техника и т.д. Такие покупки делаются не за одну минуту, а обдуманно и взвешенно. Пользователь может прийти вечером, часов в 10 и начать выбирать фирму для закупки КАМАЗов или куда поехать отдохнуть семьёй в отпуск, который будет через 2 месяца, купить/продать квартиру, машину... И выбирать он будет из десятков вариантов и позвонить может через день, два, а то и месяц. Но в итоге позвонит вам, даже если на этот момент рекламная кампания уже будет выключена. Это долгоиграющая реклама и медленная продажа. (Как правило, клиенты интересующую информацию добавляют в «Закладки»).

Что нужно сделать

Определиться со временем работы вашей фирмы и возможности обслужить клиента. Если клиент захочет позвонить в нерабочее время, смогут ли ему ответить? Нужно понять «быстрые» у вас продажи или «медленные». Если у вас медленные продажи, то можно оставлять рекламу на круглосуточные показы, к тому же ночью и в выходные цены за клик ниже.

Однако тут надо быть тоже осторожными, чтобы не было ситуации, когда вы проснулись утром, а месячный бюджет закончился за ночь. А если быстрые продажи, то согласно рабочему времени и приему звонков вашей фирмы.

Выводы

Рекламу можно и нужно выключать тогда, когда она не нужна. Это еще одно из преимуществ контекстной рекламы в Интернет — универсальность и гибкость.

Не использование минус слов

Или по-другому стоп-слов. Они используются для того, чтобы отсечь не целевых клиентов, которые на 100% не будут у вас ничего покупать или заказывать. И это, пожалуй, самая широкая тема в создании рекламной кампании и вторая по важности влияния на бюджет. Если вы не используете минус-слова смело можно сказать, что 50% вашего бюджета расходуется впустую. Самая грубая ошибка, которую можно совершить – это не прописать ни одного минус слова. Но это как с подбором ключевых фраз, рекламодатели обычно прописывают самые популярные, которые первые приходят в голову. Однако, исходя из нашего опыта самый большой эффект получается именно тогда, когда продумать все возможные варианты таких сочетаний.

К чему же может привести не использование этого инструмента?
Во-первых, как уже говорилось, клиенты не из вашей целевой аудитории, будут кликать на ваше объявление и «сжигать» вам бюджет.
Например, если прямо сейчас наберете в поисковой строке Яндекса «фильм такси» без кавычек, то можете увидеть рекламу служб заказа такси в директе. Тут как с ключевыми словами, кликнули по вашему объявлению – снялись деньги, не кликнули, понизился CTR, и увеличилась цена за клик. В любом случае влияет на бюджет.

Вторая причина идет немного глубже и выглядит сложнее, называется она «смежные минус слова». С первого раза можно даже не заметить в чем дело, а дело в смежных бизнесах. Итак, лучше будет снова показать на примере. Предположим, что у нас есть три фирмы: одна продает кухни, вторая их устанавливает, третья ремонтирует и реставрирует.
Минус-слова по смежникам в данном случае должны быть подобраны так:

Для продаж кухонь	Для установки и монтажа	Для ремонта и рестав-ции
- установка, -сборка, *- монтаж*	*- продажа, - покупка,* *- купить*	*- продажа, - покупка,* *- купить*
- ремонт, - реставрация *- починка*	*- ремонт, - реставрация* *- починка*	*- установка, -сборка,* *- монтаж*

Если этого нет, то, когда пользователь набирает слово «ремонт кухни», все три фирмы будут между собой конкурировать за места, а стоить такой клик будет, к примеру, 5 у.е. Хотя тем, кто продает и тем, кто устанавливает кухни этот клиент не интересен. Но они мешают своему смежнику, перебивая его ставками. То есть, если бы установщики и продавцы кухонь прописали нужные минус-слова, то клик для ремонтников обошелся бы всего 1-2 долл. Точно так же и наоборот, если клиент ищет только покупку или только установку кухни. Всем трем фирмам было бы выгодно, чтобы их смежники правильно пользовались минус-словами и это еще одно преимущество работы с агентствами. Его сотрудники сразу могут увидеть такого рода смежные, но все равно конкурирующие запросы и все расставить по полочкам, так что для каждой фирмы нужный для них клиент будет обходиться за 1-2 у.е. за клик.

Что необходимо сделать

Как и в случае с ключевыми фразами, очень внимательно подойти к подбору минус-слов. Во-первых, отсечь заведомо ненужные слова. Такие как: ***скачать***, ***отзывы***, ***фото***, ***бесплатно***, ***реферат***, ***курсовая***, ***игры***, *и т.д. это позволит сэкономить 20-30% бюджета.*

Во-вторых, прописать минус слова, от смежников, и, в идеале, попросить, чтобы и они это сделали, по отношению к вашему виду деятельности. Если вы занимаетесь продажей, значит отсечь слова, связанные с ремонтом и наоборот. Это сократит расход бюджета еще процентов на 10.

Вывод

Минус слова являются одним из важнейших инструментов в кампании по контекстной рекламе, игнорирование его гарантированно приведет к перерасходу бюджета на несколько десятков процентов.

Использование автобюджета

«Нам не надо управлять ставками, мы пользуемся автобюджетом!» - часто слышу я от потенциальных клиентов. «Нас все устраивает, тратится именно та сумма, которую мы выставили, ни больше, ни меньше». Вот тут кроется серьезное упущение. Заключается оно в том, что рекламной кампанией позволено управлять роботом, программным кодом, который зачастую неясно как работает. Допустим, у вас в день тратится 1000 рублей, но давайте разберемся, как именно это происходит. С утра, по статистике в самое продуктивное время, постояли в гарантии внизу списка. В самое неэффективное время вышли в спецразмещение, растратили 3/4 дневного бюджета, после чего пришлось уйти ниже десятой строчки, и до конца дня простояли там. Я, конечно, утрирую, но примерно такое управление с помощью автобюджета может происходить. Да, задача перерасхода денег решается, но это совсем не означает, что ваша реклама будет стоять на выгодных позициях.

Когда эту работу делает человек, она проходит по заранее оговоренной стратегии с клиентом, и в его задачи входит стоять максимально высоко, не выходить за рамки бюджета и при этом плавно и равномерно его расходовать в течение всего рабочего дня. Чего не может делать робот. Конечно, разумнее использовать автобюджет, чем не делать этого, но лишь в том случае, если вы совсем не имеете никакой возможности следить за ходом рекламной кампании.

Что нужно сделать

Если у вас есть возможность следить за ходом рекламной кампании, то лучше это делать самому, а не доверять все программному роботу «Автобюджет». Если же такой возможности нет, то можно его включить, но пользоваться им надо крайне осторожно и только в крайнем случае. Есть еще два варианта, нанять человека в штат за оклад, либо обратиться агентство Интернет рекламы.

Вывод

Полностью доверять режиму «автобюджет» ни в коем случае нельзя и пользоваться им можно только в исключительных ситуациях.

Не отслеживание изменения ставок

Этот пункт плавно вытекает из предыдущего. Если вы не управляете ставками, то это может оказать существенное влияние на бюджет. Во-первых, правильное управление ставками помогает сильно повысить коэффициент CTR, что через пару недель сильно снизит стоимость клика, а, во-вторых, это самый верный путь к эффективному расходованию существующих бюджетных средств. Только благодаря внимательному управлению ставками можно избежать аукционной гонки (гонка за первые места, когда стоимость клика превышает все разумные пределы) и, наоборот, не выпасть из гарантированных показов.

Что нужно делать

Решений несколько, можно делать все самому, но тогда целый день можно уделять только ведению рекламной кампании, постоянно следить за ставками конкурентов и выбирать удобное время для удобных позиций. Как правило, в фирмах есть отдельных человек, который занимается этим и только этим – управлением ставками в системе контекстной рекламы (Яндекс.директ, Гугл, Бегун).

Есть еще один вариант, пожалуй, самый удобный. Это поручить ведение кампании и управление ставками рекламному агентству. В сравнении с окладом штатного сотрудника плата рекламодателя агентству за такое управление будет существенно ниже, порядка 2-5 т.р. в месяц. Существует так же ряд преимуществ работы с агентствами Интернет рекламы. Подробнее об этом можно прочитать тут.

Вывод

Существенную помощь в управлении ставками, да и в общем создании (подбор слов, минус слова, составление объявление) и ведении рекламной кампании вам может оказать специальное рекламное агентство. В данном случае лучше не самим управлять ставками, а переложить это дело на плечи агентства.

Отсутствии стратегии: спец.размещение или гарантия?

Как показывает наша практика, не всегда имеет смысл находиться в спецразмещении. Да, вы можете получить огромный дневной трафик. Но иногда за сильно меньшие деньги, можно получать вполне стабильный поток клиентов. Допустим, у Вас есть дневной бюджет 50 у.е. Нахождение в спецразмещении обойдется вам в 5-15 у.е. за клик, а на третьем месте в гарантированных показах всего 1-3 у.е. Получается, что за 10 кликов при нахождении в спецразмещении вы израсходуете весь дневной бюджет и получите максимум 10 клиентов.

Тогда как, рекламируясь на третьем месте в гарантии, к вам за день может прийти 50 потенциальных клиентов, за тот же дневной бюджет. Ошибкой будет полагать, что только лишь нахождение на самых верхних строчках это отлично работающая стратегия. Если бюджеты не ограничены, тогда да. Но в таком случае денег должно хватать на все дневное время, при нахождении в спецразмещении, а это удовольствие не из дешевых.

Что нужно делать

Для начала определиться со стратегией и бюджетом, если финансы позволяют, можно и нужно всегда быть в спецразмещении, это позволит получать максимальный трафик на сайт и очень быстро повысит CTR, что уменьшит стоимость клика. Однако разумнее будет сначала попробовать усредненную стратегию, чтобы посмотреть на отклик клиента. В конечном итоге важен не трафик на сайте, а стоимость конечного приведенного клиента и их количество.

Вывод

Помните, что лучше получить 50 клиентов по 3 у.е., чем 10 клиентов по 15 у.е. Считайте конечную цену привлеченного клиента. (ВНИМАНИЕ: для каждого вида бизнеса требуется продумывать отдельную уникальную стратегию).

Маленькое время для анализа результатов

Если вы только запускаете контекстную рекламу, или тестируете различные стратегии, нахождения в спецразмещении или в гарантии, помните, что для этого должен пройти достаточный срок. Некоторые фирмы, которые обращаются к нам в компанию, просят запустить пробную рекламу на 2-5 дней и посмотреть отклик. Конечно, есть бизнесы, в которых эффект рекламы сказывается сразу, как ее запустили. Но надо отдавать себе отчет в том, что многое зависит от вида бизнеса.

Если у вас «медленные» продажи, то реклама может отыграть только через неделю, две, месяц от ее запуска. Большую роль может сыграть сезонность бизнеса. Наивно полагать, что при запуске контекстной рекламы по продаже велосипедов в октябре, будет сколь-нибудь ощутимая отдача. В среднем, если бизнес не сезонный и не относится ни к каким праздникам, то хорошую отдачу можно посмотреть через 4-5 недель (не забывайте про CTR, первые его «плоды» можно увидеть через 1 месяц). В этом случае уже можно полностью выработать стратегию, определить сильные и слабые стороны рекламной кампании, понять, какие ключевые слова работают лучше и на них сделать акцент, если нужно переписать тексты объявлений. Дальше уже и будет понятно, сколько клиентов такая реклама может принести в среднем, и какой на это необходим месячные бюджет.

Справедливо будет заметить, что у нас были и такие ситуации, когда клиент звонил на следующий день после запуска рекламы и просил ее отключить. Причина – слишком большой поток входящих клиентов. Он попросту не успевал всех обрабатывать.

Что нужно сделать

Для качественного тестирования рекламной кампании в контексте закладывайте 4-5 недель только после этого делайте выводы плохая она или хорошая. В большинстве случаев можно понять устраивает отдача или нет уже на первой неделе, но не всегда такой короткий срок является показательным. В период нескольких недель попробуйте попробовать несколько текстов объявлений, включать и выключать рекламу по высокочастотным словам. За это время определитесь со стратегией и бюджетом. После месяца таких проб, уже можно смело запускать «отшлифованную» контекстную рекламу и получать своих клиентов.

Вывод

Помните, что 3-5 дней не всегда бывает достаточно, чтобы понять правильно ли отрабатывают ваши контекстные объявления.

Правильная реклама и непродающий сайт

Эта ошибка уже относится не к рекламе как таковой.

Если все сделано правильно: подобраны точные ключевые слова, проработаны минус слова, написаны цепляющие тексты объявлений и т.д., но страница, на которую ведет ссылка, не является продающей, то клиент вам не позвонит.

Что входит в понятие продающая страница?

Если коротко, то:

- ✓ Страница и рекламное объявление соответствую друг другу
- ✓ На странице представлен один товар
- ✓ Указана цена или ссылка на прайс
- ✓ Прописаны все характеристики товара
- ✓ Четко сформулирован призыв к действию
- ✓ Страница содержит описание географического положения вашей компании и полная контактная информация или ссылка не нее
- ✓ Телефон и адрес в доступном для глаз месте

Часто не уделяется должного внимания правильному тексту на странице с товаром. А ведь текст можно написать так, чтобы человек, не сильно интересовавшийся товаром, захотел позвонить и заказать его. Это отдельная наука и называется она копирайтинг. (ВНИМАНИЕ: не путайте копирайтинг с написанием контента на сайт по цене 4 доллара за 1000 знаков. Продающий текст – это Ваш продавец, который будет работать 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Он будет рассказывать о выгодах и преимуществах использования Вашего товара, и побуждать потенциального клиента совершить покупку. Хороший продающий текст стоит хороших денег, потому что он умеет зарабатывать. Подробнее можно прочесть тут)

Что нужно сделать

Составить продающую страницу по всем правилам самим или обратиться к профессионалам. Для начала можете спросить человека, который не относится к вашему бизнесу, открыть страницу с товаром и сказать свое мнение. Сможет ли он сделать заказ, если захочет, поймет ли он текст описания товара, найдет ли телефон.

Как правило, находясь в этом бизнесе, у вас зашоривается взгляд и вам кажется, что вроде бы все и так понятно. Но когда даешь посмотреть страницу или сайт рядовому пользователя, который является вашим потенциальным клиентом, то начинают всплывать вещи, для вас казавшиеся очевидными.

Вывод

Прежде, чем приступать к рекламе, убедитесь, что ваши страницы с товарами удовлетворяют всем продающим правилам, или они как минимум удобны для заказа товара или звонка вам.

P.S. контекстная реклама и сам сайт это 50% продаж, вторые 50% зависят от того, кто и как принимает заказ, работает ли телефон, вежливо ли с ним разговаривают…

Ваша реклама под Присмотром

Разумеется, в книге раскрыты только самые популярные ошибки и способы их исправить. Помимо общих параметров, существует еще тысячи технических характеристик, которые помогут добавить эффективности Вашей рекламной кампании. Под эффективностью понимается снижение затрат и/или увеличение числа посетителей на сайт и конвертация их в покупателей.