



**Работа с системой Яндекс.  
Директ: новые  
ВОЗМОЖНОСТИ**

Евгений Ломизе

Поисковая оптимизация  
и продвижение сайтов в Интернете

Москва, 16 ноября 2006

# Директ: что это такое?

- Это инструмент для приобретения целевого трафика
- Посредством размещения текстовых контекстных объявлений
- С оплатой по переходам
- И возможностью управлять ценой клика

# Директ: типы таргетинга

- **Поисковый**
  - Объявление служит одним из ответов на пользовательский поисковый запрос
- **Тематический**
  - Объявление соответствует тематике просматриваемой пользователем страницы

**В обоих случаях обеспечивается совпадение тематики объявления с предметом интереса пользователя в момент показа объявления**

# Директ: условия показа

- Ключевые слова
  - на поиске объявление показывается по всем запросам, включающим ключевые слова
  - по ключевым словам определяется соответствие объявления тематике страницы

- Регионы

- Дни недели/время суток

(условия по регионам и по времени обязательно распространяются **на все типы таргетинга и на все площадки**).

- Исключение нежелательных площадок

# Директ на поиске: рекламные продукты

- ❖ Спецразмещение (до двух объявлений на странице)
  - ❖ Статические показы
- ❖ Гарантированные показы (до 8 верхних позиций в столбце справа от результатов поиска)
  - ❖ Статические показы
- ❖ Под гарантированными показами (1 объявление)
  - ❖ Ротация (динамические показы)

**Ключевые слова при  
CTR менее 0,5%  
отключаются**

**Я**

## Директ на поиске: Спецразмещение

- ❖ Отбор объявлений для показов в Спецразмещении (1-2 шт.)
  - ❖  $f_1(\text{CTR} \times \text{ставка}) > \alpha$  (пороговое значение)
- ❖ Порядок объявлений в Спецразмещении
  - ❖ По убыванию ставок

# Директ на поиске: гарантированные показы

Отбор в гарантированные показы (1-8 шт.)

- ❖ Из неотобранных в Спецразмещение
- ❖ В зависимости от количества конкурентов
- ❖  $\max \beta = f_2(\text{CTR} \times \text{ставка})$
- ❖ Ставка > цены клика на Яндекс.Маркете

Порядок объявлений в гарантированных показах

- ❖ По убыванию ставок

# Важное замечание

**ВНИМАНИЕ:** формулы для отбора в Спецразмещение и гарантированные показы **разные**.

Возможны ситуации, когда:

- ❖ Гарантированные показы справа полностью заняты, но в Спецразмещение никто не отобрался
- ❖ Объявление перескакивает сразу в Спецразмещение вместо того, чтобы подниматься вверх в правом столбце



# Директ на поиске: динамические показы

- ❖ Ставка > цены клика на Яндекс.Маркете
  - ❖ В ротации на **первой странице** выдачи результатов поиска
  - ❖ В ротации на последующих страницах выдачи результатов поиска
- ❖ Ставка < цены клика на Яндекс.Маркете
  - ❖ В ротации на страницах выдачи результатов поиска **где нет** товарных предложений Маркета

**Вероятность показа в ротации тем больше, чем выше ставка.**

# Директ на тематических площадках

- Чем выше ставка, тем выше больше показов
- Сейчас транслируется ставка, указанная для поиска, с коэффициентом 0.7
- CTR объявления на тематических страницах НЕ ВЛИЯЕТ
  - на формирование цен входа в спецразмещение и гарантию на поиске
  - на отключение слов за низкий CTR

Сейчас средняя цена клика на тематических страницах на 36% ниже, чем на поиске

# Директ: что сдерживает рост?

- Трудовые издержки по ведению рекламной кампании

Преодолевается:

- Обращением в Отдел продаж Яндекса (тариф Беззаботный). 38% оборота, средний CTR на 36% выше.
- Обращением в агентства
- Использованием средств автоматизации управления (автоброкер, автобюджет, автофокус)

# Автоматизация управления: Автоброкер (включен по умолчанию)

❖ Заявленная цена  
клика минимизируется  
при

- ❖ каждом показе
- ❖ по любому запросу
- ❖ в любом регионе

так, чтобы обеспечить  
объявлению  
наилучшую позицию  
без переплаты

Пример:		
	Максимальная цена	Действующая цена
1	1	0,51
2	0,5	0,31
3	0,3	0,01

# Автоматизация управления: Автобюджет (по умолчанию выключен)

- ❖ Позволяет распределить затраты на рекламную кампанию таким образом, чтобы обеспечивать клиенту максимально возможное в рамках указанного им бюджета количество переходов на его сайт
- ❖ Включается для всей кампании целиком
- ❖ Дает возможность указать приоритет для разных ключевых слов (низкий, средний или высокий) и максимальную ставку.
- ❖ Учитывает понижение активности пользователей по выходным и праздничным дням

# Автоматизация управления: Автофокус (по умолчанию включен)

- ❖ Работает на основе статистики запросов
- ❖ К фразе, находящейся по угрозой отключения, могут быть добавлены минус-слова или уточняющие плюс-слова
- ❖ Обработанная фраза обязательно содержит в себе исходную
- ❖ "Сфокусированные" фразы будут иметь такие же ставки и параметры (автоброкер), какие были у исходной фразы в момент отключения
- ❖ В интерфейсе кампании уточненные "автофокусом" фразы отмечены буквой "У"

# Директ: что сдерживает рост?

- Отсутствие сайта у ряда рекламодателей сайтов

Преодолевается опцией показа **контактной информации**

В рекламном объявлении вместо домена пишется «Адрес и телефон». Пользователь по клику видит такую страницу:

Россия, Москва

---

**Ш**  **а**

Телефон:

**+7 (495) 510-30-10**

Контактное лицо:

**Марина Викторовна**

Время работы:

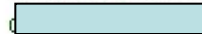
**пн-пт круглосуточно**

Адрес:

**г. Москва, Ленинградский пр-кт,  
д. 45, корп. 1**

[Доставка цветов по всему Миру](#)

Экспресс доставка цветов по Москве.  
Доставка цветов по России и Миру.



# Директ: что сдерживает рост?

- Цены, запретительные для низкомаржинальных бизнесов.

Преодолевается снижением минимальной цены клика. Теперь – 30 коп.

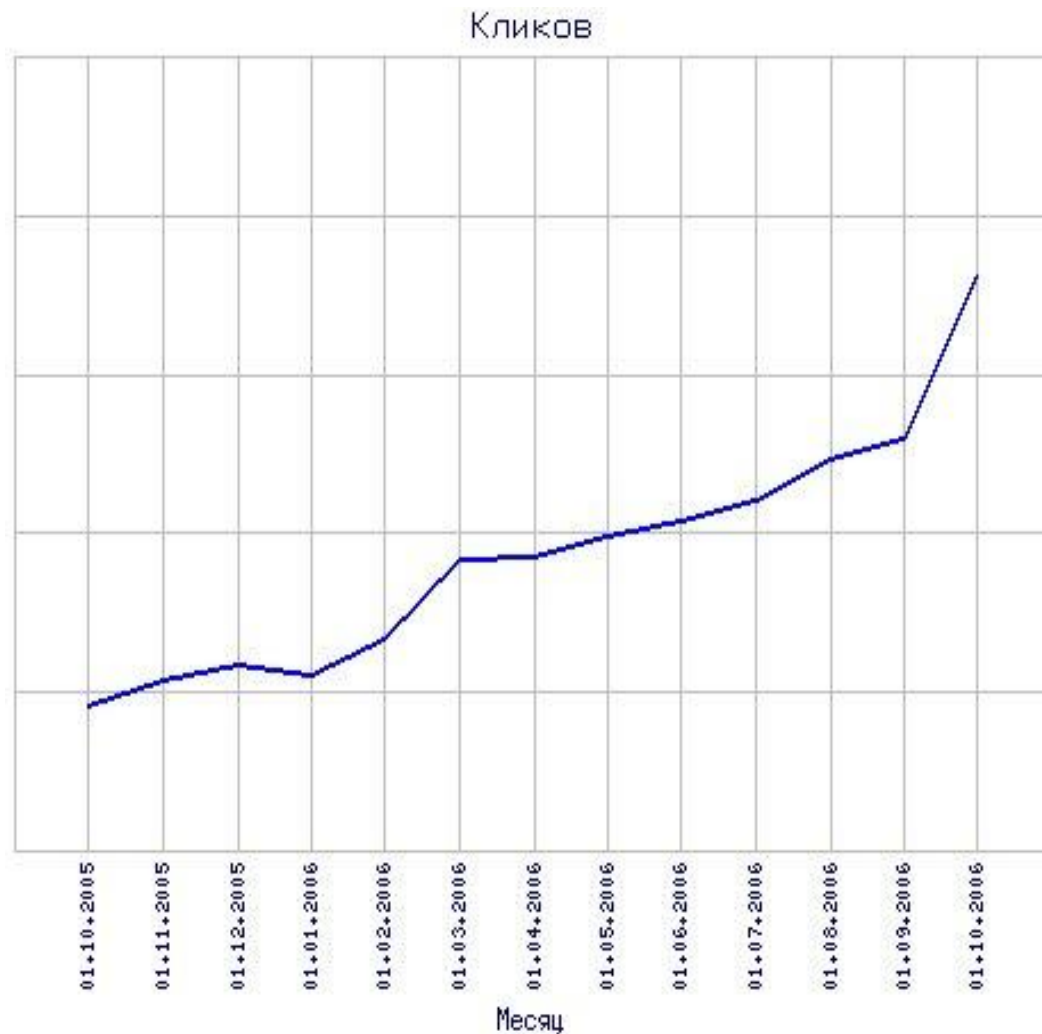
Результат: количество переходов на сайты рекламодателей **выросло** на 48%, а средняя цена перехода **упала** на 20%.

Больше услуг по более доступной цене!



# Рост эффективности

Количество кликов  
по месяцам  
на Директе  
с 01.10.2006  
по 01.11.2006



# Дополнительные площадки - 1

- ❖ Рекламная сеть Яндекса / поисковая реклама
  - ❖ *Mail.ru, Auto.ru, BigMir.net, ...*
  - ❖ Показы на партнерских поисках можно отключить (кроме *Mail.ru*), добавив адрес сайта в список запрещенных площадок в параметрах рекламной кампании
- ❖ Рекламная сеть Яндекса / тематическая реклама
  - ❖ *Holodilnik.ru, Zvuki.ru, Stroyportal.ru, ...*
  - ❖ Показы на тематических площадках можно отключить (по одной или все сразу)

Список партнеров:  
<http://direct.yandex.ru/partners>



# Дополнительные площадки - 2

## ❖ Каталог Яндекса

- ❖ Рубрики приписываются автоматически на основании ключевых слов при добавлении нового объявления в систему
- ❖ Рубрики можно добавить вручную
- ❖ От показов в Каталоге можно отказаться

## ❖ Страница «Все объявления по запросу»

- ❖ Отказаться от показов нельзя

# Тактика выживания

## Борьба за 1-е место

- ❖ Повышение ставки
- ❖ Сужение региона

## Борьба за гарантированные показы

- ❖ Повышение ставки
- ❖ Повышение кликабельности
  - ❖ *Уточнение ключевых слов*
  - ❖ *Работа с текстом объявлений*

## Пусть «вкалывают роботы»

- ❖ Включите автоброкер
- ❖ Назначьте цену, которую реально готовы платить за посетителя



# Предупреждение

Не играйте в азартные игры с конкурентами!!!

Война ставок (bid wars) – верный способ разориться.



# Отслеживаем эффективность

- ❖ Количество посетителей
- ❖ Качество посетителей (надежный показатель – conversion rate, косвенный – CTR)

## Выигрышные стратегии

- ❖ **B2B**: сверхузкие профессиональные запросы, высокие ставки
- ❖ **Стимулирование продаж**: широкие + продающие запросы, очень конкретные предложения в текстах
- ❖ **Привлечение посетителей**: широкие запросы, завлекающие тексты

# Автофокус

- ❖ Работает на основе статистики запросов
- ❖ К фразе, находящейся по угрозой отключения, могут быть добавлены минус-слова или уточняющие плюс-слова
- ❖ Обработанная фраза обязательно содержит в себе исходную
- ❖ "Сфокусированные" фразы будут иметь такие же ставки и параметры (автоброкер), какие были у исходной фразы в момент отключения
- ❖ В интерфейсе кампании уточненные "автофокусом" фразы отмечены буквой "У"

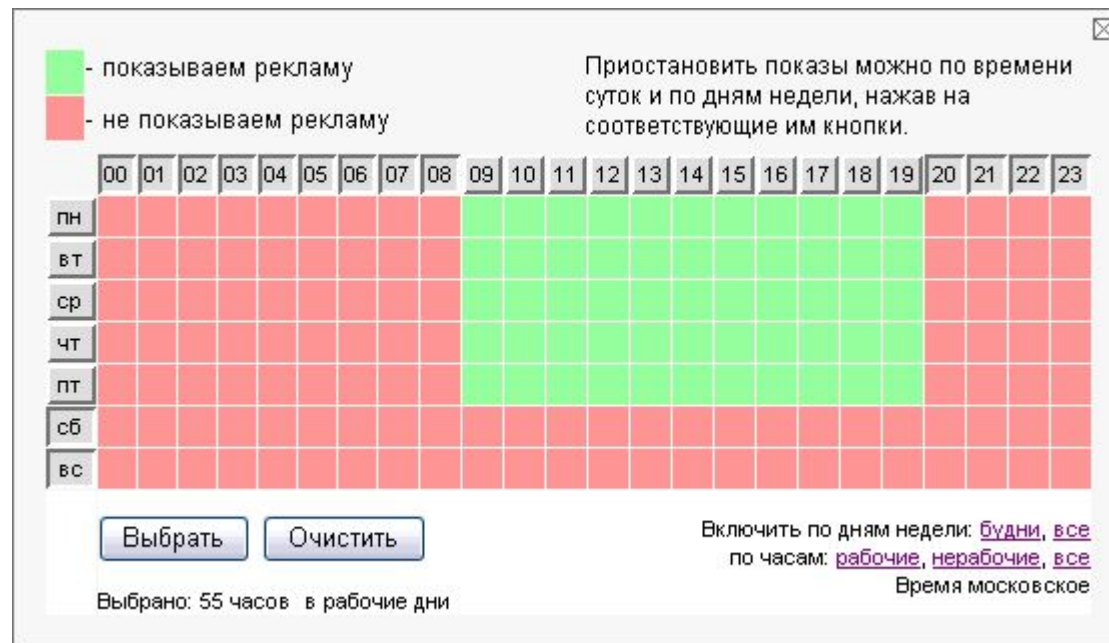
# Автобюджет

- ❖ Включается для всей кампании целиком
- ❖ Можно указать бюджет своей кампании на календарную неделю и максимально допустимую стоимость клика
- ❖ Можно указать приоритет для разных ключевых слов - низкий, средний или высокий
- ❖ Учитывает понижение активности пользователей по выходным и праздничным дням



# Временной таргетинг

- ❖ Минимальный суммарный временной интервал, которым можно ограничить показы - **40 часов в неделю** в рабочие дни
- ❖ Время московское (!!!)



# Адреса и телефоны в объявлениях

- ❖ Можно указать контактную информацию.
- ❖ Автоматически создается «виртуальная визитка»
- ❖ В рекламном объявлении появляется ссылка «Адрес и телефон»

контактная информация:

местоположение \* :

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<small>страна</small>	<small>город</small>

телефон \* :

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<small>код страны</small>	<small>код города</small>	<small>телефон</small>	<small>добавочный</small>

название компании / ФИО \* :

время работы \* :

с  по  ☉  :  —  :  +

контактное лицо:

почтовый адрес:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<small>улица</small>	<small>дом</small>	<small>корпус</small>	<small>офис</small>

# Модерация объявлений

- ❖ Модерация работает с 10 до 18 по рабочим дням. Модерация проходит в течение часа.
- ❖ Не принятая модератором новая рекламная кампания не может быть оплачена.
- ❖ При последующем редактировании кампании модерации требуют любые изменения в тексте объявлений и в ключевых словах.
- ❖ До принятия модератором изменений продолжают показываться прежнего варианта объявлений.
- ❖ После принятия модератором изменений новый вариант активируется автоматически.
- ❖ Если старый вариант категорически не годится, его показы нужно остановить вручную. После принятия модератором нового варианта, его нужно вручную же запустить.

# Со статистикой сложно спорить...

- ❖ CTR объявлений, старгетированных на несколько регионов и городов, в среднем **на 7-10% больше**, чем у объявлений, которые могут видеть все пользователи поиска
- ❖ В среднем **на 10%** увеличивается CTR, если одно или несколько слов из рекламной фразы присутствуют в тексте объявления
- ❖ И **на 15-17%**, если слова есть в заголовке объявления
- ❖ А если заголовок начинается с одного из ключевых слов, средний CTR таких объявлений вырастает **на 25%**
- ❖ Естественно, объявления, в которых задан геотаргетинг, а текст объявления включает в себя слова из рекламной фразы, показывают ещё большую кликабельность: в среднем CTR таких объявлений **на 30-35% больше**

Источник: внутренняя информация.

Просчитана статистика по всем объявлениям Директа за январь-сентябрь 2005 года





## **Алексей Амилющенко**

адрес: 111033, Россия, Москва,  
ул. Самокатная д.1, стр. 21.

телефон: +7 (495) 739-22-22

факс: +7 (495) 739-23-32

эл. почта: [ava@yandex-team.ru](mailto:ava@yandex-team.ru)