



КУЛЬТ СЛОВ В КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ

Чертин Максим

Руководитель отдела контекстной рекламы Move.ru

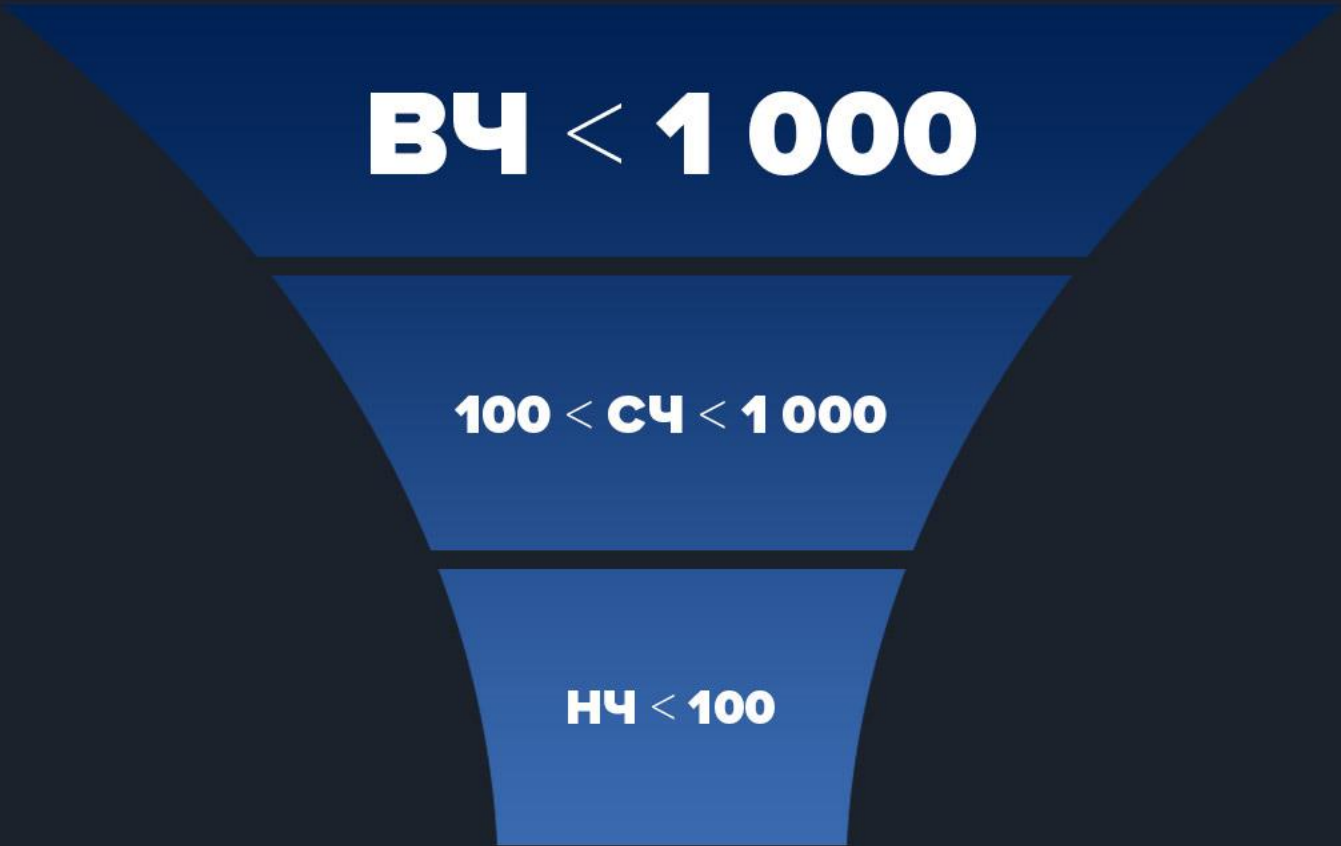
СКОЛЬКО КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ДОЛЖНО БЫТЬ?

ВЫБЕРИТЕ СВОЙ ТАРИФ

Вы обязательно найдете что-то для себя...

	ПАКЕТ СТАНДАРТНЫЙ	ПАКЕТ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ	ПАКЕТ С ОПЛАТОЙ ЗА КРІ
Ваш рекламный бюджет на одну сеть	100 000 рублей	250 000 рублей	500 000 рублей
Количество ключевых слов	500-4000	до 40 000	не ограничено
Максимальное количество URL	1000	10000	не ограничено
Комиссия Google Adwords	12%	15%	12%
Комиссия Яндекс.Директ	5%	5%	10%
Интеграция с XML фидом	⊖	⊕	⊕
Передача заявок по API	⊖	⊖	⊕
Автоматизация ставок	⊖	⊕	⊕

ТИПЫ ЗАПРОСОВ



ВЧ < 1 000

100 < СЧ < 1 000

НЧ < 100

ТИПЫ ЗАПРОСОВ

Новостройки Люберцы



Квартиры
в новостройках
Люберцы

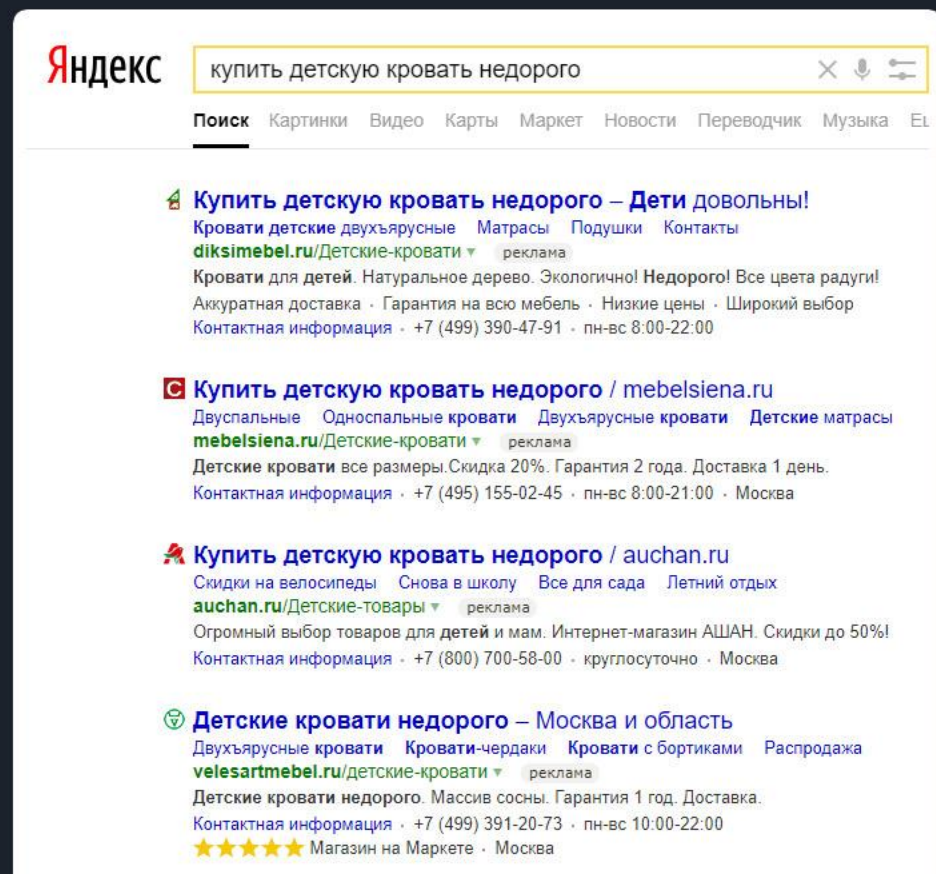


Недорогие
новостройки
в Люберцах

КАК ПРОИСХОДИТ РАНЖИРОВАНИЕ

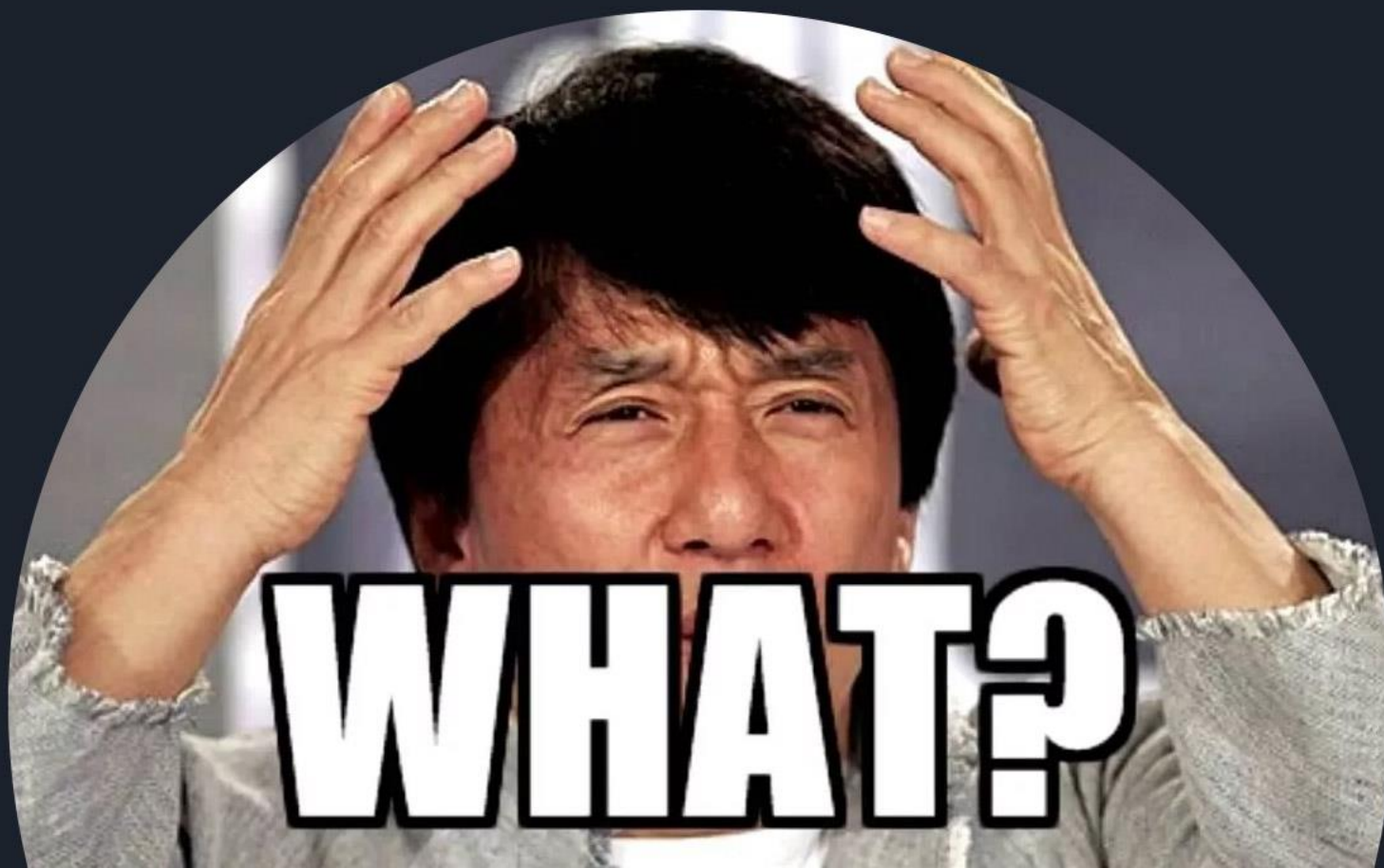
	СТАВКА	CTR	РЕЙТИНГ
Рекламодатель 1	20.00 р	5%	1
Рекламодатель 2	10.00 р	17%	1,7
Рекламодатель 3	15.00 р	10%	1,5

ПОЛЕЗНА ЛИ РЕЛЕВАНТНОСТЬ?



КАК РАССЧИТАТЬ ПРОГНОЗНЫЙ СТР?

НИКАК!



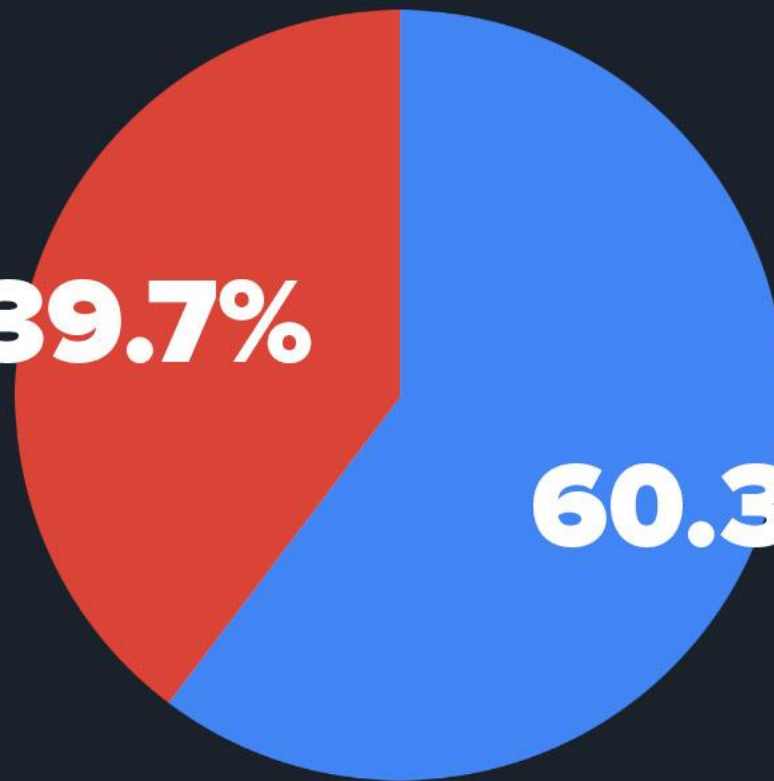
МАЛО ПОКАЗОВ

Допущены
к показам

39.7%

60.3%

Со статусом
мало показов



КРОСС-МИНУСОВКА

Купить квартиру Москва-недорого

Купить квартиру Москва недорого



Мало показов

ЧТО ИМЕЕМ?

1. Тратим большие временные ресурсы на написание релевантных объявлений
2. Не выделяемся перед конкурентами
3. Ловим статус «мало показов»

ВИКТОРИНА

КАК ЖЕ БЫТЬ?

1. Собираем все базовые запросы
2. Парсим в глубину
3. Снимаем частотность за год, оставляем те, по которым показов в точном соответствии больше 20 в месяц
4. Группируем фразы по смыслу, а не по семантическому признаку
5. Если количество символов во фразе < 36 , то приводим фразу в читаемый вид
6. Пишем 2 объявления для теста: с шаблоном и без. То, которое без шаблона, делаем максимально релевантное под смысловую группу.
7. Через 30 дней заходим в поисковые запросы, добавляем в качестве ключей те, которые показываются чаще 10 раз в месяц, и выносим в отдельные группы те запросы, по которым было > 2 конверсий.
8. Проверяем через 30 дней, какое из объявлений дало больший эффект (меньший CPC, большее количество конверсий). Либо работаем по шаблону, либо по смысловому заголовку, продолжаем тестировать другие части объявления
9. Повторяем пункт 7 и 8 каждые 30 дней



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Чертин Максим

Руководитель отдела контекстной рекламы Move.ru

m.chertin@move.ru

+7 (961) 654-82-77