

Основы контекстной рекламы в Яндекс.Директ

Перед тем как запустить рекламу, важно понимать, какими метриками мы будем измерять эффективность кампании и какие инструменты для этого используем. Сегодня разберём ключевые термины, которые помогут вам легко следить за логикой работы Яндекс.Директ.



Ключевые метрики эффективности

Эти показатели помогут вам оценить результативность рекламной кампании и понять, куда движется ваш бюджет.



CTR

Процент кликов к показам. Формула: $(\text{Клики} / \text{Показы}) \times 100\%$. Показывает привлекательность объявления.



CPC

Стоимость одного клика. Зависит от конкуренции по ключевым словам и вашей ставки в аукционе.



CPA

Стоимость целевого действия — регистрации, покупки или заявки. Главный показатель эффективности.



CR

Процент пользователей, совершивших целевое действие. Показывает качество трафика и посадочной страницы.

Понятия, которые вы будете использовать постоянно

Структура кампании

01

Семантическое ядро

Список всех ключевых запросов, по которым показываются объявления. Основа любой кампании.

02

Кампания

Набор объявлений для достижения одной маркетинговой цели с общим бюджетом.

03

Группа объявлений

Содержит объявления с общими ключевыми словами и настройками таргетинга.

04

Объявление

Конкретный текст, заголовок и ссылка, которые видит пользователь в результатах поиска.

Управление трафиком

Ключевой запрос

Фраза, которую пользователь вводит в поиск. Определяет, когда показывается ваше объявление.

Минус-слова

Слова, при которых объявление не показывается. Помогают отсеять нецелевой трафик и экономить бюджет.

Ставка

Максимальная сумма за клик, которую вы готовы заплатить. Влияет на позицию показа объявления.

Ретаргетинг

Повторный показ рекламы пользователям, которые уже посещали ваш сайт. Способ «догреть» клиента до покупки.

Дополнительные показатели для глубокого анализа



ROI

Окупаемость инвестиций. Формула: $(\text{Прибыль} - \text{Расходы}) / \text{Расходы} \times 100\%$. Помогает понять, выгодна ли реклама в целом.



Отказы

Процент пользователей, покинувших сайт после одной страницы. Чем ниже — тем лучше качество трафика.



Лид

Потенциальный клиент, оставивший контакты или проявивший интерес к вашему предложению.



UTM-метки

Теги в ссылках для отслеживания источника трафика и эффективности в системах аналитики.



CPL и CAC

Стоимость привлечённого лида и клиента. Помогают рассчитать реальную цену каждого нового покупателя.



LTV

Доход от клиента за всё время взаимодействия. Критически важен для оценки долгосрочной выгоды.

Теперь, когда вы знаете основные метрики и понятия, вам будет проще понимать, почему в обучающем видео я выбираю именно такие настройки и на какие цифры смотрю при анализе результатов.