

УДК 338.2

***ЯНДЕКС ДИРЕКТ — АКТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ
ПРОДАЖАМИ***

Духнич А.Ю.

Магистрант

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Медведева О.С.

К.э.н., доцент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Аннотация: в статье рассмотрен популярный в России инструмент интернет-маркетинга — Яндекс Директ. Актуальность исследования заключается в том, что сейчас все больше организаций переходят в онлайн и проводят цифровизацию бизнеса. Жесткая конкуренция на рынках подталкивает бизнес осваивать новые маркетинговые каналы для привлечения клиентов. Авторами исследованы особенности, возможности, сильные и слабые стороны сервиса Яндекс Директ для рекламы в поиске и Рекламной сети Яндекса.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, управление продажами, Яндекс Директ, контекстная реклама, РСЯ.

YANDEX DIRECT - ACTUAL SALES MANAGMENT TOOL

Dukhnych A.Y.

Undergraduate student

Kaluga State University named after. K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Medvedeva O.S.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Kaluga State University named after. K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Abstract: The article examines the popular Internet marketing tool in Russia — Yandex Direct. The relevance of the study lies in the fact that now more and more organizations go online and carry out digitalization of business. Hard competition in the markets pushes the business to master new marketing channels to attract customers. The authors investigated the features, capabilities, strengths and weaknesses of the Yandex Direct for advertising in the search and the Yandex advertising network.

Key words: Internet marketing, sales management, Yandex Direct, contextual advertising, Yandex advertising network.

Исследование следует начать с ознакомления с понятийным аппаратом и краткой исторической справкой. Управление продажами — деятельность бизнеса, направленная на достижение коммерческих результатов, посредством организации взаимодействия с клиентом на всех этапах от первого знакомства с брендом до непосредственной продажи и послепродажного сервиса.

В России управление продажами — относительно новая дисциплина, которая начала активно развиваться после перехода от плановой экономики к рыночной.

Стало очевидно, что интернет стал общедоступным и необходимо создать рекламные системы, через которые можно будет запускать рекламу на русском языке. Яндекс Директ в 2001 году стал первым сервисом, позволяющим бизнесу запускать поисковую рекламу в русскоязычном интернете. Google Ads и Veegin вышли на российский рынок только в 2002 году [1].

В 2022 году для «Директа» открылось окно возможностей — основной конкурент в лице Google Ads покинул российский рынок. Яндекс Директ стал монополистом на рынке контекстной рекламы в России [1].

Рассмотрим подробнее этот инструмент управления продажами, выявим его сущность и возможности. Яндекс Директ — система контекстной рекламы в поиске Яндекс и Рекламной сети Яндекса (РСЯ). Ниже на рисунке 1 представлен пример объявления в поисковой выдаче [4]:

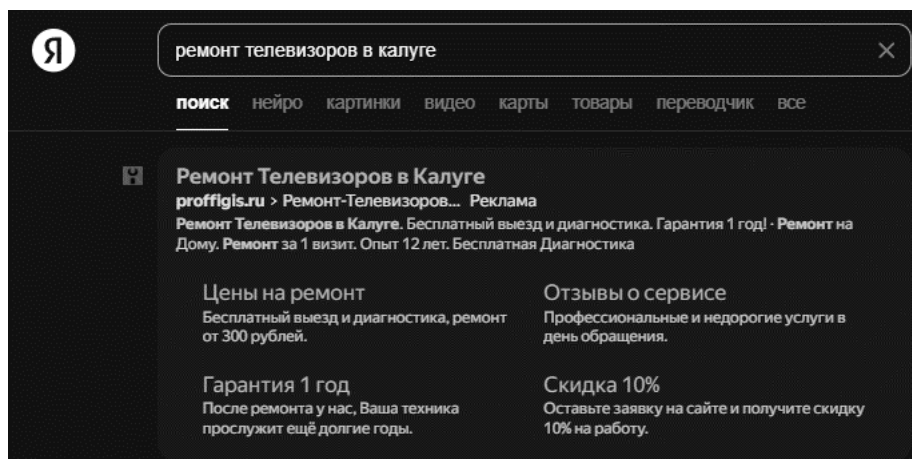


Рисунок 1 – Объявление в поисковой выдаче в блоке «премиум показы»
[разработка авторов]

Следует отметить, что на поиске существует несколько трафаретов рекламных объявлений. В зависимости от различных факторов один и тот же рекламодатель может показывать свою рекламу в различных форматах. Чтобы сделать рекламу более привлекательной для клиентов и повысить релевантность Директ использует трафареты — разные варианты дизайна страницы с результатами поиска, которые отличаются расположением и форматом рекламных блоков [4].

Объявления, которые не попали в блок «премиум показы», могут показываться в середине или в конце страницы. В таком случае это будет блок «остальные показы». Пример объявления в блоке «остальные показы» представлен ниже на рисунке 2 [4]:

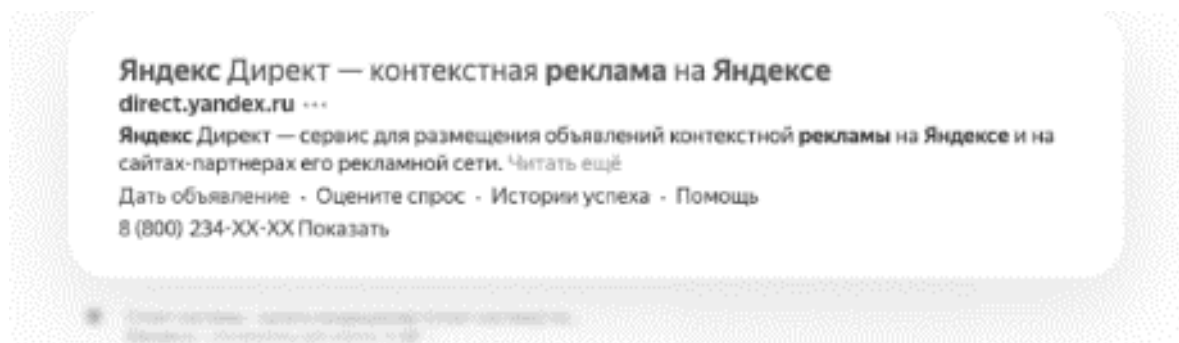


Рисунок 2 – Объявление в поисковой выдаче в блоке «остальные показы»
[разработка авторов]

От трафарета и позиции объявления в поиске зависит объем трафика. Как правило, объявления в блоке «премиум показы» приносят больше показов и кликов. Соответственно, такая реклама будет стоить существенно дороже, чем в блоке «остальные показы», но и финансовые результаты рекламной компании могут быть кратно лучше.

Объем трафика — величина, которая отражает вероятность клика на рекламное объявление и его позицию в выдаче. Например, если в блоке «премиум показы» будет 4 позиции, то первая позиция приносит объем трафика 100, а вторая, третья и четвертая — 85, 75, 65 соответственно. При расчете объема трафика используется комплексная оценка, которая учитывает: релевантность объявления, качество оформления, количество конкурентов, ставки [3].

Важно отметить, что в Директе стоимость кликов не фиксирована, а определяется методом аукциона, в котором участвуют рекламодатели. Такие торги происходят при каждом показе рекламных объявлений. Рекламодатели участвуют в них со своей ставкой — максимальной ценой, которую рекламодатель готов заплатить за клик с учетом различных корректировок. Ниже на рисунке 3 представлен интерфейс личного кабинета в разделе «Ставки» [3]:

Ключевые фразы	№	Лениния	Кампания/группа	Статус	Ставок...	Спис...	Прогноз т...
Итого							
ремонт тв калуга № 46841543959 Редактировать		Ремонт телевизоров и приставки в Калуге - Ремонт за 1 м... телеприставки Ремонт Телевизоров Бесплатная диагностика при ремонте. Цена от 400 ₽. Скидка 10% на первый заказ.	Поиск_Калуга_TV, № 95084309 № 5274773462 Ремонт тв калуга	Идут показы	87,50	32,70	91
ремонт тв - 8 минус-слов № 46841543958 Редактировать		Ремонт телевизоров и приставки в Калуге - Ремонт за 1 м... телеприставки Ремонт Телевизоров Бесплатная диагностика при ремонте. Цена от 400 ₽. Скидка 10% на первый заказ.	Поиск_Калуга_TV, № 95084309 № 5274773462 Ремонт тв калуга	Идут показы	81,40	34,20	89,6
ремонт телевизоров lg в калуге № 46841543972 Редактировать		Ремонт телевизоров LG в Калуге - Ремонт за один выезд! телеприставки Ремонт Телевизоров Бесплатная диагностика при ремонте. Цена от 400 ₽. Скидка 10% на первый заказ.	Поиск_Калуга_TV, № 95084309 № 5274773466 Ремонт тв lg	Идут показы	84,40	43,41	96,42
ремонт телевизоров самсунг в калуге - 1 минус-слово № 46841543967 Редактировать		Ремонт телевизоров Samsung Калуге - Ремонт за один вые... телеприставки Ремонт Телевизоров Бесплатная диагностика при ремонте. Цена от 400 ₽. Скидка 10% на первый заказ.	Поиск_Калуга_TV, № 95084309 № 5274773465 Ремонт тв самсунг	Идут показы	115,50	44,04	88,55

Рисунок 3 – Личный кабинет Яндекс Директ, раздел «Ставки»

[разработка авторов]

Кроме того, в Директе есть 2 основных типа стратегий — автоматические и ручные. В автоматических стратегиях алгоритм самостоятельно выставляет ставки исходя из настроек рекламной кампании. В стратегиях с ручным управлением рекламодатель самостоятельно выставляет ставки. Рассмотрим преимущества и недостатки каждого вида стратегии [5].

Преимущества автоматических стратегий:

1. Быстрота настройки и запуска;
2. Оптимизация в значительной степени происходит автоматически;
3. Требуется меньший уровень компетенций специалиста;
4. Операционная деятельность специалиста занимает меньше времени;
5. Алгоритмы более чутко следят за конъюнктурой рынка.

Недостатки автоматических стратегий:

1. Отсутствие полного спектра возможностей по настройке и оптимизации;
2. Низкая возможность управлять качеством трафика;
3. Нелинейная взаимосвязь действие-результат;

В целом, автоматические стратегии — хороший инструмент и шаг в сторону автоматизации процессов управления рекламными кампаниями. Концептуально автоматические стратегии должны освободить время

специалиста от рутинных задач и при этом показывать высокую эффективность. Но в реальной практике не всегда бывает так. Автоматические стратегии часто не могут закрыть реальные потребности рекламодателя, так как алгоритмы не могут оценить результат на адекватность.

Например, в поисковой рекламной кампании собраны объявления, которые направлены на разные товары или услуги в рамках одной рекламной кампании. Очевидно, что средний чек в каждой товарной группе будет разным. С позиции эффективного управления продажами следует сконцентрировать усилия на товарах, которые приносят наибольшую прибыль при наименьших затратах. Но алгоритмы автоматической стратегии будут концентрироваться на позициях, где стоимость заявки ниже и перераспределять ресурсы в пользу этих товарных групп.

Рассмотрим частный случай из практики, который более детально отражает суть предыдущего примера. Организация занимается ремонтом бытовой техники в сервисе и на дому. Если собрать поисковую рекламную кампанию на основе семантики «ремонт мелкой бытовой техники», «ремонт электрических чайников», «ремонт блендеров», «ремонт холодильников», «ремонт стиральных машин», «ремонт кондиционеров», то первые 3 группы с позиции алгоритмов автоматической стратегии покажут результат лучше, так как цена заявки на ремонт в этих группах будет ниже. Алгоритмы обучатся на массиве данных и будут перераспределять ресурсы в пользу первых 3 групп. А в реальной практике средний чек ремонта холодильников, стиральных машин и кондиционеров в разы выше, чем у мелкой бытовой техники. Специалист, который работает на ручной стратегии будет распределять ресурсы в пользу крупной бытовой техники. Автоматика — в пользу групп с низкой стоимостью заявки.

Поэтому несмотря на прогресс в развитии алгоритмов и нейросетей ручные стратегии управления ставками все еще актуальны и применяются профессиональными специалистами по контекстной рекламе.

Преимущества ручных стратегий:

1. Полный спектр возможностей по настройке и оптимизации;
2. Линейная взаимосвязь действие-результат;
3. Возможность адекватного распределения ресурсов;
4. Относительная стабильность работы;
5. Прозрачный контроль и прогнозирование рекламных бюджетов.

Недостатки ручных стратегий:

1. Большое количество рутинной работы.
2. Запуск рекламных кампаний с ручной стратегией занимает значительно больше времени, чем автоматических.
3. Эффективность в значительной степени зависит от профессионализма специалиста по контекстной рекламе.

Несмотря на ряд серьезных недостатков, ручные стратегии — все еще незаменимый инструмент профессионального специалиста по контекстной рекламе. Кроме того, в сложных нишах работа возможна только на ручных стратегиях. Потому что по одним и тем же ключевым фразам объявления могут показываться как целевой аудитории, так и нет.

Пример из частной практики — производитель деревянных паллет. В русском языке для обозначения одного и того же товара могут использоваться слова паллета или поддон. Оба варианта правильные и часто используются в речи. Если в рекламной кампании будет ключевая фраза «купить поддоны», то по этой фразе будут идти показы не только целевой аудитории, но и людям, которые хотят купить поддон для авто, поддон для кухонной посуды, поддон для душа. Автоматическая стратегия проанализирует данные и сделает вывод, что ключевая фраза очень актуальна для клиента, так как по ней идет большой объем трафика и начнет активно повышать ставку и через «семантическое» соответствие показывать объявление чаще. В свою очередь грамотный специалист по контекстной рекламе проанализирует данные и в случае, если по ключевой фразе идет много нецелевого трафика, то он, наоборот, понизит

ставку.

Это происходит, потому что специалист по контекстной рекламе и алгоритмы работают исходя из разной логики. Рекламная система будет стремиться дать как можно больше трафика рекламодателю и заработать с него денег за клики по рекламным объявлениям. Специалист же будет стремиться заплатить только за те клики, которые могут перейти в заявки.

Однозначного рецепта успеха в поисковой рекламе нет. В каждой конкретной ситуации и нише ручная и автоматическая стратегии будут показывать разные результаты. Однозначные выводы можно будет сделать только в случае проведения А/Б теста и сопоставления результатов.

Яндекс Директ позволяет показывать рекламу не только на поиске, но и в РСЯ. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — рекламная система, позволяющая размещать рекламу на сервисах Яндекса и сайтах партнеров. Сейчас в РСЯ зарегистрировано более 50 тысяч площадок: сайты, мобильные приложения, приложения для ТВ [2].

Площадки для показа рекламы подбираются на основе поведения пользователя, его интересов, тематики сайта. Рекламодатели в РСЯ не могут самостоятельно выбирать площадки для размещения рекламы, но могут исключать нежелательные площадки в настройках рекламной кампании [2].

Как и в поисковых рекламных кампаниях в РСЯ есть различные трафареты, которые отличаются по формату и дизайну. Важно отметить, что выбор трафарета для показа рекламы находится на стороне партнера [2].

Сейчас в России осталась две крупные рекламные системы — Яндекс Директ и ВК Реклама. Две компании тесно сотрудничают и поэтому часто можно встретить рекламные объявления из ВК у партнеров Яндекса и наоборот. Ниже на рисунке 4 представлен пример объявления в РСЯ на сайте mail.yandex.ru:



Рисунок 4 – Пример объявления в РСЯ на сайте mail.yandex.ru
[разработка авторов]

Ниже на рисунке 5 показан пример сотрудничества компаний Яндекс и ВК, рекламное объявление создано через сервис Яндекс Директ, но при этом показывается на сайте e.mail.ru, который принадлежит холдингу ВК:



Рисунок 5 – Пример объявления в РСЯ на сайте e.mail.ru [разработка авторов]

Реклама в РСЯ может быть очень эффективной в сферах, где период сделки большой: недвижимость, продажа автомобилей, туристические туры. Целевая аудитория в этих сферах, как правило, продолжительное время

оценивает разные предложения и тщательно выбирает самое лучшее по своим параметрам. В таком случае РСЯ может очень качественно закрывать функцию ретаргетинга или ремаркетинга.

Ретаргетинг — это инструмент интернет-маркетинга, который показывает рекламу аудитории, уже взаимодействовавшей с сайтом, приложением или соцсетями бизнеса.

Резюмируя выше сказанное, Яндекс Директ — очень актуальный инструмент управления продажами в интернете. Реклама на поиске позволяет оперативно закрывать потребности клиентов и делать «прямую» продажу в срочных сферах. В сферах, где период сделки большой, РСЯ поможет «дожать» клиента. Комбинация инструментов и возможностей, которые предоставляет Директ, может стать для бизнеса очень эффективным маркетинговым каналом. Важно отметить, что результаты рекламных кампаний в большей степени будут зависеть от компетентности специалиста по интернет-маркетингу, качества посадочных страниц, востребованности товара или услуги.

Библиографический список

1. «История «Яндекса» от 90-х до наших дней» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/237195-istoriya-yandeksa-ot-90-h-do-nashih-dnei> (Дата обращения 28.11.2024)
2. «О Рекламной сети Яндекса и внешних сетях» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://yandex.ru/support/direct/ru/general/yan> (Дата обращения 28.11.2024)
3. «Объем трафика и ставки» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://yandex.ru/support/direct/ru/troubleshooting/bidding> (Дата обращения 28.11.2024)
4. «Рекламные места в результатах поиска» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://yandex.ru/support/direct/ru/general/positions> (Дата обращения 28.11.2024)
5. «Стратегии Яндекс Директ» [Электронный ресурс] / Режим доступа:

<https://elama.ru/blog/strategii-v-yandeks-direkte-cto-eto-dlya-chego-nuzhny-i-kak-rabotayut/> (Дата обращения 28.11.2024)

Оригинальность 81%