

## Объявления

Объявления в РСЯ на первый взгляд не сильно отличаются от объявлений поиска: те же 33 символа в заголовке, 75 в тексте, быстрые ссылки и Яндекс.Визитка (только нет переноса части текста в заголовок). Логично предположить, что объявление также должно содержать фильтр, УТП и призыв к действию. Однако есть существенные различия. Во-первых, если на поиске ключевое слово содержалось в объявлении, то оно выделялось жирным шрифтом. В РСЯ никто ничего не ищет, а значит, и выделяться ничего не будет, и нет никакого смысла дублировать в заголовке ключевой запрос (хотя в последнее время Яндекс проводит тесты, и некоторые слова в объявлениях на РСЯ были выделены жирным шрифтом или даже курсивом). Во-вторых, на площадках рядом с объявлением можно использовать картинку достаточно большого размера. Эта картинка привлекает внимание и повышает кликабельность. В-третьих, CTR в рекламной сети Яндекса большого значения не имеет. Он может составлять 0,01% или 1% — разница только для нас в количестве кликов. И в-четвертых, объявления показываются в разных форматах, в зависимости от площадки. Зачастую можно увидеть только заголовок и картинку, а текст будет показан лишь при наведении. Быстрые ссылки тоже присутствуют далеко не всегда, поэтому нагрузка на них значительно снижается.

*Первое правило объявления для РСЯ — заголовок, привлекающий внимание.* Как я уже говорил, здесь наша основная задача — выпить внимание человека, отвлечь его от того, чем он занят. И заголовок, аналогичный поиску, сработает гораздо хуже.

Я выделяю следующие четыре вида объявлений:

1. «Напоминалка». Самый эффективный вариант для целевых ключевиков. Дело в том, что объявление будет показываться преимущественно тем, кто искал услугу. Но, как

говорилось выше, лишь малая часть людей сразу покупает — остальные по тем или иным причинам откладывают покупку. Причин может быть миллион, факт остаётся фактом — бóльшая часть людей откладывает покупку на потом. А потом... забывает о ней в рутине ежедневных дел и забот. Но потребность-то никуда не делась! И в этой ситуации объявления РСЯ становятся отличным напоминанием и действуют примерно так же, как напоминания в календарях: «Точно, совсем вылетело из головы! Мне же нужно купить рюкзак для похода!» Уверен, ты наверняка видел подобные объявления, и они действовали именно таким образом. Волей-неволей переходишь по ним и изучаешь предложение.

Структура объявления следующая: в заголовке пишешь самую напоминалку, а в тексте раскрываешь выгоды покупки именно здесь (как в поисковых объявлениях).

Таким образом, РСЯ зачастую имеет даже более высокую конверсию, чем поиск. Примеры таких объявлений:

«Так и не выбрал фотоаппарат?»

«Уже нашли себе шкаф?»

«Искали электрика?»

Обычное объявление, в заголовке которого просто указывается товар (как на поиске), также может служить неким напоминанием. Но в этом варианте нет прямого указания на то, что человек ранее что-то искал. Мы просто напрямую показываем людям, что продаём. Это универсальный заголовок, который может подойти для любой группы ключевиков, особенно если мы просто тестируем её. Он даст понять: есть ли вообще смысл дальше углубляться в то или иное направление? (не факт, что соевое молоко для любителей йоги будет правильным решением — это лишь гипотеза). Если будут покупки, значит продолжаем копать!

Такой заголовок имеет свои плюсы и минусы. Безусловный плюс — фильтр. Кликнут только те, кому товар актуален. Благодаря этому можно значительно сэкономить бюджет и узнать, правильно ли мы определили целевую аудиторию. Но есть и значительный минус — он плохо выцепляет внимание пользователя. Кликают по таким заголовкам значительно меньше, чем по другим. Поэтому желательно хотя бы усилить его, добавив выгоду:

«Кухня с гарантией 25 лет!»

«Кошачий корм. Доставка бесплатно!»

2. «Больная мозоль». Если в предыдущем случае мы напрямую рассказывали о товаре в заголовке, то в этот раз отдадим эту функцию тексту. Заголовок же должен привлечь внимание тем, что надавит на «больную мозоль» или напомнит о мечте. Этот вид заголовка обычно используется тогда, когда напоминалка сработала не очень хорошо (меньше одного клика на 5–10 тысяч показов). Он охватывает и ту аудиторию, которая напрямую ничего не искала и напоминать ей не о чем. Такое объявление, если попадает в точку, может дать очень высокий показатель кликабельности за счёт того, что будет выцеплять внимание пользователей и интриговать. В тексте же необходимо просто написать, за счёт чего вы избавите человека от боли или удовлетворите потребность: формула «товар + ключевая выгода + + призыв к действию».

Примеры:

«Ведение учета — головная боль?

Возьмём это на себя! Первые 2 месяца — бесплатно. Узнайте подробнее!»

«А в Тае сейчас тепло...

Горящие путевки на 10 ночей за 45 900 руб.! Хватит мёрзнуть — поехали!»

3. «Интрига». Если предыдущий вариант интриговал лишь на дальнейшее изучение объявления, то теперь в бой идёт тяжёлая артиллерия. Такое объявление сразу вызывает желание кликнуть, независимо от того, нужен человеку товар или нет. Причина проста: мы не рекламируем товар! Мы предлагаем ознакомиться с каким-либо контентом — статьёй, видео, книгой или чем-то ещё. Кликают-то всё подряд, вот только услугу сразу никто не закажет. После ознакомления с контентом человеку можно предложить подписаться на рассылку, купить что-нибудь дешёвое, посетить мероприятие и уже потом ему что-то продавать. Также можно догонять его ретаргетингом — как это сделать, узнаешь в следующей главе. Если ты пока не используешь контент-маркетинг, то побереги этот приём на потом.

Структура: в заголовке — интрига, в тексте — усиление интриги + призыв к действию.

Примеры:

«Топ-5 ошибок автомобилистов.

Смотри, как избежать катастрофы и сэкономить кучу денег!»

«7 шагов к похудению!

За 2 недели, без диет! Узнай, как худеть в удовольствие!»

Такие объявления ещё называют «тизерными» — в честь тизерных сетей, где 99% объявлений состояются именно по такому принципу. Где взять идеи? Поищи в интернете (хотел сказать: «загугли», но вспомнил, что книга про Яндекс ☺) 200 продающих заголовков — их скопировали в свои блоги уже все, кому не лень, и там именно такие примеры (кстати, «200 продающих заголовков» — это тоже интригующее объявление!).

4. «Узнай себя». Хороший вариант, когда нужно выцепить определенную узкую аудиторию. Мы делаем объявление таким образом, чтобы человек сразу увидел, что речь идет именно о нём (или наоборот, не о нём). В заголовке мы описываем какую-то группу людей, например владельцев белых кошек или родителей дошкольников. А в тексте рассказываем, что именно предлагаем, и ключевую выгоду, а также призываем к действию. Таким образом, как и в случае с «больной мозолью», мы с помощью заголовка привлекаем внимание, а с помощью текста вызываем желание кликнуть.

Примеры:

«Акция для беременных!»

«Вы PR-менеджер?»

«Новость для велосипедистов!»

Как ты заметил, я не сказал ни слова о быстрых ссылках. Как я говорил выше, они показываются далеко не везде, поэтому в них не стоит добавлять критически важную информацию. Мой любимый вариант для РСЯ — идентификация (владельцам бизнеса/менеджерам/директорам) или призывы к действию (заходи на сайт/читай статью/пользуйся советами!). В напоминалке можно указать и выгоды, как на поиске, но эти выгоды не должны быть ключевыми, а текст объявления не должен терять смысл при их отсутствии.

Есть и другие варианты объявлений, однако в контекстной рекламе они используются реже или попадают в одну из вышеперечисленных групп.

Необязательно копировать мои примеры для своих тем. Эти заголовки придуманы в ходе написания книги (хотя, разумеется, имеют свои прототипы). Здесь широкий простор для твоей фантазии и тестов: в отличие от поиска, в РСЯ можно покре-

ативить. Далеко не всегда получается угадать с заголовком с первого раза — иногда приходится попробовать 5–10 вариантов! Кроме того, один и тот же заголовок для разных ключевиков может показать разные результаты. Так что РСЯ — это в первую очередь многочисленные тесты.

Но здесь стоит сказать пару слов о креативе. Моё мнение — креатив ради креатива бесполезен. С его помощью можно метафорически усиливать выгоды, ещё сильнее надавить на мозоль и усилить интригу. Другими словами, то, что вы пытаетесь донести до потенциальных клиентов. Таким образом можно выделиться среди других объявлений. (Пример удавшейся креативной рекламы — ролик «Как раскрыть парашют» от Билайна, который отлично донёс до пользователей, насколько быстрый мобильный интернет у этого оператора.) Но не переборщите! Рекомендую начать с прагматичных текстов, в которых чётко и по делу пишете, что и кому вы предлагаете, а потом постепенно тестировать что-то более интересное. Если заголовок привлекает внимание, то задача текста и быстрых ссылок — вызвать интерес, развить мысль, которая заявлена в заголовке: сделать предложение, показать УТП, рассказать об условиях, предложить решение. Здесь работают правила, актуальные и для поиска: текст должен содержать фильтр, а в конце объявления обязательно использовать призыв к действию.

Подбор картинки тоже очень важен. Для начала изучи правила модерации: далеко не все картинки допускаются к показам. Картинка показывается при цене клика от 3 руб., при условии, что владелец сайта-партнёра не запретил демонстрировать изображения. Она должна быть яркой, привлекать внимание: можно показать сам товар, изобразить «боль» или потребность. Не стоит использовать картинки, на которых присутствуют мелкие детали.