

DOI: 10.12737/article_5a27cb9857a949.84634369

Хорошун Н.А., канд. социол. наук, доц.,
Шамаева О.П., канд. социол. наук, доц.,
Дорошев Б.А., студент

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА С ПОМОЩЬЮ ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

nara-rita@yandex.ru

В настоящее время по объемам привлекаемого трафика Яндекс.Директ занимает второе место среди систем контекстной рекламы, однако по ряду свойств он уступает Google AdWords. Повысить качество и количество привлекаемого трафика можно с помощью правильной настройки Яндекс.Директа. Помочь правильно его настроить может конкурентная разведка. В ходе конкурентной разведки можно выявить типы конкурентов и отталкиваясь от этого формировать свои рекламные поисковые запросы. То насколько эффективно распределен рекламный бюджет во многом зависит от грамотной настройки Яндекс.Директа. В зависимости от тематики предлагаемых услуг и продукции Яндекс устанавливает индекс релевантности на основе которого формируется цена запроса. В перспективе, внедрение и развитие конкурентной разведки с помощью Яндекс.Директ приводит к увеличению прибыли компании посредством улучшения качества и уникальности контекстной рекламы, а также значительно экономит финансовые и временные ресурсы.

Ключевые слова: Яндекс.Директ, семантика, поисковый запрос, контекстная реклама, конкурентная разведка.

Введение. Нас каждый день окружает контекстная реклама, рекламные баннеры на улицах и сайтах, но мы даже не задумываемся сколько на этом зарабатывают рекламодатели. В России не так много наружной рекламы, как в США и ЕС, но большинство предпринимателей уже дают 70 % своей рекламы в интернете [1, С. 85]. Место на интернет ресурсах не так ограничено, как на улицах, что влечет удешевление интернет рекламы по сравнению с наружной.

Яндекс.Директ – мощнейший инструмент контекстной рекламы в России [2, С. 121].

Правильно настроенная рекламная кампания в Яндексе позволит получать огромное количество заявок, которые при грамотном обращении превратятся в клиентов, а клиенты – в деньги. Но надо понимать, что в Директе предприниматель не одинок, через Яндекс уже давно рекламируются конкуренты. Ниже показано, как реклама в Яндекс.Директ отображается в поиске.

Цена неточности в настройке Директа может оказаться очень высокой – десятки, сотни тысяч рублей, так что будем учиться на чужих ошибках. Для этого нам и понадобится конкурентная разведка, она позволит оттолкнуться от результатов конкурентов, а не начинать с нуля [3].

Методика. В данной работе были использованы следующие методы теоретического исследования: анализ, синтез, индукция и дедукция.

Основная часть. Без знания своих конкурентов нельзя произвести правильную конкурентную разведку, поэтому разберём их основные типы.

Основные типы конкурентов:

Упёртый. Стоит до последнего. Ставки громадные настолько, что цена клиента дороже, чем с него можно заработать. Но он всё равно не двинется с места.

Невидимка. Его не видно, и создаётся впечатление, что и вовсе нет. Чаще он рекламируется в рекламной сети Яндекса, где потенциал намного больше, чем в поиске. Поэтому никогда не стоит забывать о Невидимке.

Хитрец. Он думает, что умнее всех, использует несколько сайтов для Директа. Поджигает конкурентов, поднимает ставки, тратя бюджет.

Профи. Он действительно делает всё, как надо, но таких, как он – мало. И главная задача конкурентной разведки – найти этих лидеров. Тех, у кого можно взять лучшее [4, С.38].

После того, как мы узнали типы конкурентов, необходимо выяснить, что покажет нам конкурентная разведка [13, С.69].

Что покажет конкурентная разведка?

- Семантику – ключевые слова, по которым показываются объявления. Исходя из этого, мы сможем расширить нашу рекламную кампанию и привлечь новых клиентов.

- Тексты объявлений. Мы поймём, какие слова и фразы больше влияют на поток клиентов.

- Стратегию по позициям – где стоят объявления в поиске, на трёх верхних или на четырёх нижних позициях. Чем выше стоит объявление, тем больше вероятность, что клиент заметит рекламу.

- Стратегию по аудитории – пол, возраст. Если в продаже прыжки с парашютом, то тратить

деньги на показ объявлений дедушкам и бабушкам будет малоэффективно.

- **Время** – когда показываются объявления. Если магазин работает до 21:00, то, показывая рекламу ночью, есть риск зря потратить рекламный бюджет.

- **Географию** – где показываются объявления. Магазин работает только в Москве, а Директ настроен на всю Россию. Опять же лишняя трата денег.

- **Бюджет** – с помощью специальных сервисов (таких, как СайтРепорт или SpyWords) можно выяснить, сколько конкурент тратит на рекламу в Яндекс.Директе, как она меняется в зависимости от разных факторов. Это позволит увидеть слабые места конкурента и сэкономить рекламный бюджет [6, С.138].

Теперь перейдём к тому, как анализировать конкурентов. Механика конкурентного анализа. Берём три популярных запроса в определенной тематике.

В первую очередь, мы должны выбрать такие запросы, которые отображают, что клиент собирается купить этот товар или услугу, а не просто интересуется ими. Так мы сразу будем работать с запросами, которые приносят наибольшую прибыль. Например, «Где можно купить наушники в Мытищах?» – сразу видим, что у клиента есть большая потребность в покупке наушников, а не просто интерес [5, С.180].

Переходим в раздел «Показать все», который находится под правым баннером, и видим список из всех, кто рекламируется по этому запросу.

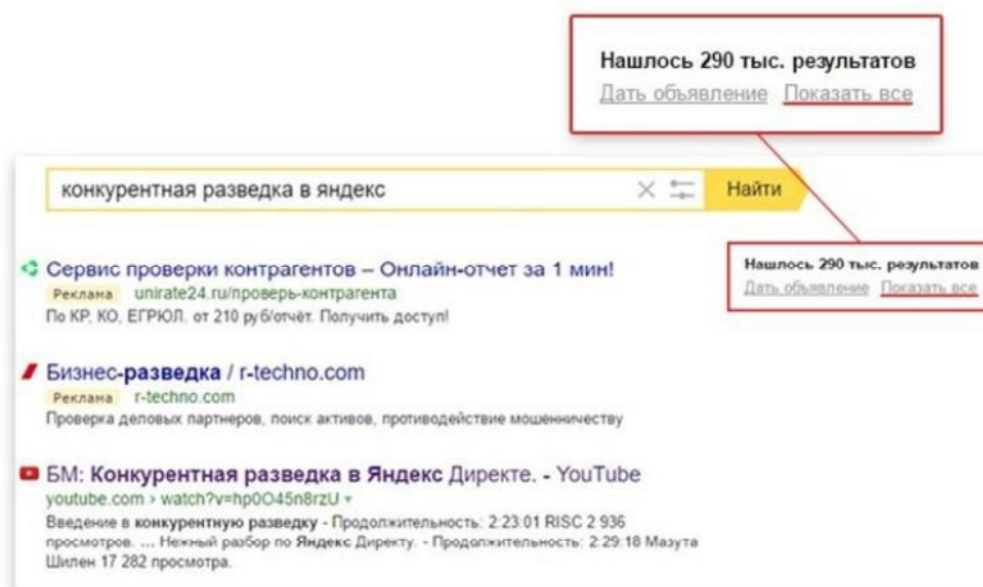


Рис. 1. Демонстрация возможности «Показать все»

Далее выписываем топ-10 конкурентов, это наше «поле боя». Теперь нужно понять, что же представляют из себя конкуренты. Далее, мы будем изучать рекламные объявления и лендинги конкурентов [7, С.64].

- Объявление ведёт на посадочную страницу или на сайт?

Первое, что вы должны посмотреть – куда льётся трафик. Как правило, у посадочных страниц выше конверсия, а значит, и стоимость одного клиента гораздо ниже.

- Есть ли UTM-метка?

Смотрим в адресной строке браузера, там, где название сайта. Всё, что следует после названия сайта и знака вопроса – это UTM метка. С её помощью можно посмотреть, с каких рекламных кампаний и ключевых слов приходят клиенты [8, С.30].

Адаптивный ли контент?

В зависимости от поискового запроса может меняться контент на сайте. Допустим, добавляя к запросу прибавку «в Самаре», на сайте может появиться специальная надпись или акция для жителей города. Весьма интересная функция, позволяющая привлекать всё больше новых клиентов.

- Адаптирован ли сайт или лендинг под мобильные устройства?

Часто бывает, что мобильная версия открывается наполовину или весь текст смещён в одну сторону. Прочитать информацию в таком случае невозможно. Никогда не стоит забывать про мобильную версию, если нет желания потерять огромную часть трафика [9, С.134].

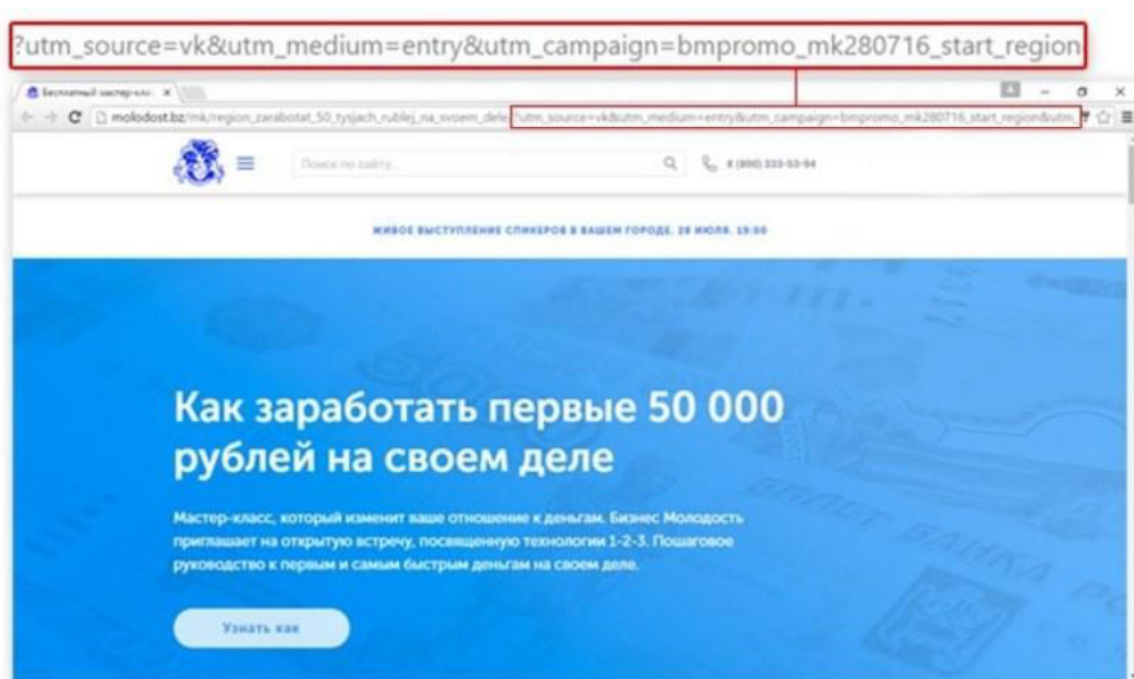


Рис. 2. UTM метка в адресной строке браузера

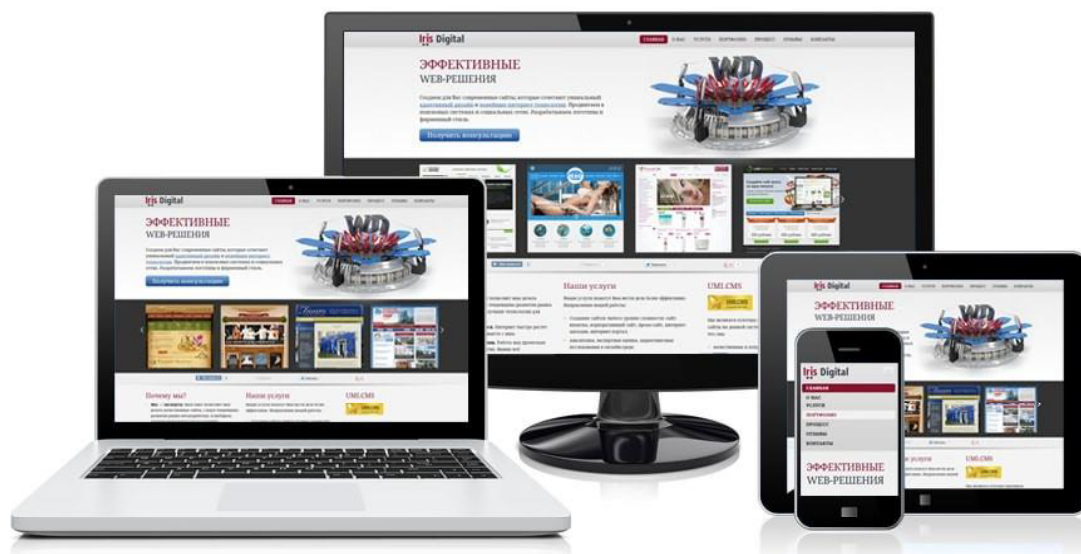


Рис. 3. Адаптивность сайтов

- Адаптирована ли вёрстка для разных браузеров?

Открывается ли сайт в разных браузерах? Если да, то он должен отображаться одинаково. Стоит обратить на это внимание, в противном случае есть шанс потерять аудиторию, например, браузера Explorer [15, С.143].

- Подключена ли Яндекс.Метрика или Google Analytics?

Эти счётчики позволяют узнавать много информации о сайте, на основе которой можно сделать сайт лучше и получать новые заявки [10, С.152].

- Наличие подменных номеров Яндекса и CallTracking

Подменный номер – это номер, указанный на сайте, чтобы отслеживать звонки, которые поступили при помощи рекламы. Своеобразная UTM метка для звонков. Чтобы проверить, есть ли подменный номер у конкурента, необходимо просто открыть его сайт в режиме инкогнито. Если номер поменялся, значит, он подменный [11, С.317].

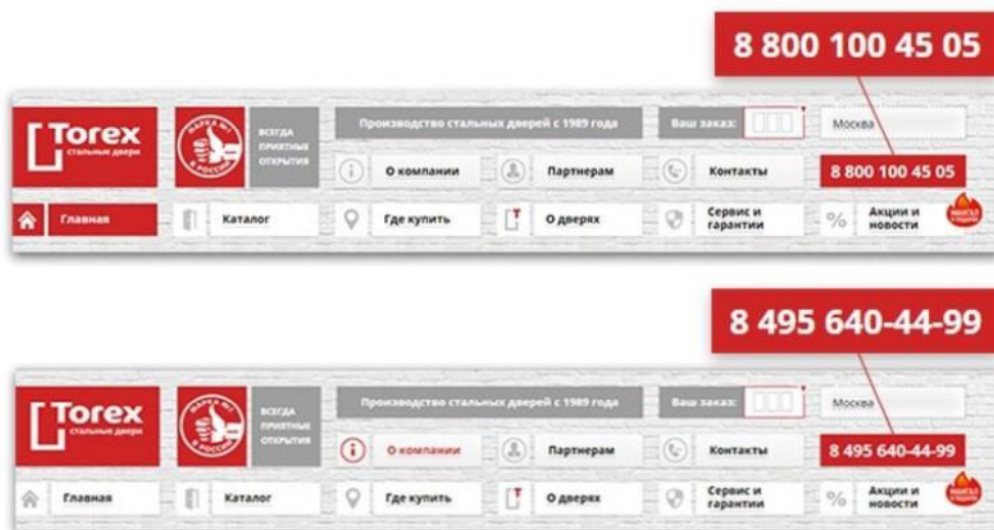


Рис. 4. Проверка подменного URM номер

«Карма домена»

Если в прошлом вы уже имели не самый удачный опыт рекламы в Яндекс, то будьте уверены, что он это запомнил и завысит вам ставки. Это означает, что вам придется тратить больше денег на рекламу. Проверьте карму своего домена и сравните с конкурентами [14, С.180].

Зайдите в Яндекс.Директ, создайте тестовую кампанию. После создайте одинаковые объявле-

ния, указывая самые дорогие запросы, желательно не из вашей тематики. Например, вы торгуете рыбой, укажите рекламу пластиковых окон. Одинаковый заголовок, текст объявления, всё одинаковое, кроме адреса сайта. Представьте, будто вы хотите запустить трафик на ваших конкурентов, и впишите адреса их сайтов. Сравните цену на одинаковые объявления для разных сайтов. Чем выше цена, тем «карма домена» хуже [12, С.137].

Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска / описываемая цена, руб.	Цена клика, руб. макс.	Цена клика, руб. на поиске
цена 1-го спецразмещения	2 500.10	2 500.10
цена 2-го спецразмещения	1 595.40	1 138.60
<u>вход в спецразмещение</u>	<u>1 070.00</u>	<u>1 070.00</u>
цена 1-го места	864.10	305.00
вход в гарантию	69.80	69.80

Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска / описываемая цена, руб.	Цена клика, руб. макс.	Цена клика, руб. на поиске
цена 1-го спецразмещения	2 500.10	2 500.10
цена 2-го спецразмещения	1 469.90	1 049.10
<u>вход в спецразмещение</u>	<u>985.90</u>	<u>985.90</u>
цена 1-го места	729.00	257.30
вход в гарантию	58.90	58.90

Рис. 5. Сравнение цен объявлений на разных сайтах

Выводы. Грамотно руководствуясь ошибками конкурентов, появляется возможность платить меньше, чем они, но стоять выше в рекламных позициях. Например, платить за клик 100 рублей, но получать больше клиентов, чем те, кто платят 150 или 200.

Потратьте день на изучение конкурентов и их объявлений, и вы посмотрите совсем другими глазами на рекламу в Яндекс.Директ. Это позволит сэкономить ваши средства, привлечь больше клиентов и увеличить вашу прибыль в несколько раз.

В этой статье собрана лишь маленькая часть от всех возможностей и плюсов правильной настройки Яндекс.Директ, которая влияет на прибыль. Но ознакомившись с ней, создается общее представление о контекстной рекламе, указанные выше методики позволяют получить реальное видение положения компании на рынки и положение её конкурентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Демура Н.А. К вопросу о классификации факторов экономического роста и развития // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2013. № 5. С. 130–134.
2. Демура Н.А. Основные подходы к управлению развитием предприятия // Социально-гуманитарные знания. 2014. №8. С. 266–273.
3. Делать дело [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delatdelo.com/pomoshh-malomu-biznesu/podderzhka/programmy/gos/pomoshh-malomu-biznesu-ot-gosudarstva.html> (дата обращения 05.09.16)
4. Значение экономических терминов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения 05.09.16)
5. Хорошун Н.А., Шамаева О.П. Кадровая политика как часть стратегически ориентированной политики организации // Инновационная наука. 2016. № 1-3 (13). С. 178–183.
6. Совершаева С.В. Контекстная реклама как инструмент интернет маркетинга на российском рынке: анализ основных систем размещения // Проблемы современной экономики. 2013. №1 (45). С. 138 - 142.
7. Романова А. И. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегии повышения // Современная конкуренция. 2007. №5. С. 46 – 48.
8. Дубцова А.Э., Петрова О.А. Контекстная реклама // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. С. 30 – 34.
9. Макарова Е.А. Особенности контекстной рекламы в интернете // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. №25-1.
10. Гилев Н.А. Контекстная реклама - инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете // КЭ. 2010. №8. С. 152 - 154.
11. Климов П.С. Контекстная реклама –основной вид рекламы в интернете. Создание контекстного объявления // Актуальные вопросы экономических наук: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). Уфа: Лето, 2014. С. 108–111.
12. Оковкина О.Н., Чупайда А.М. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономический журнал. 2010. №19. С.137 - 140.
13. Курманов В.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. №3. С. 169 - 176.
14. Андрейченко Н.В., Полякова Е.Ю. Social networking for successful branding and PR-activities // Пространство экономики. 2011. №3-2. С. 180 - 182.
15. Жуков А.В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. 2011. №4. С. 143–146.

Информация об авторах

Хорошун Нарине Агасиевна, доцент кафедры социологии и управления

E-mail: nara-rita@yandex.ru

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

Шамаева Ольга Петровна, доцент кафедры социологии и управления

E-mail: nara-rita@yandex.ru

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

Дорошев Богдан Александрович, студент.

E-mail: vasgenama@mail.ru

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

Поступила в октябре 2017 г.

© Хорошун Н.А., Шамаева О.П., Дорошев Б.А., 2017

Khoroshun N.A., Shamaeva O.P., Doroshev A.B.

COMPETITIVE INTELLIGENCE VIA YANDEX.DIRECT

At present volumes of traffic Yandex.direct is the second largest contextual advertising systems, however, for some properties it is inferior to google adwords. To improve the quality and quantity pricekamagra traffic using correct settings for Yandex.direct. Help to configure it correctly can competitive intelligence. In the course of competitive intelligence, you can identify the types of competitors and building on this to form their advertising and search queries. How effectively do distributed your advertising budget largely depends on proper set up Yandex.direct. Depending on the topics offered products and services Yandex establishes the relevance index on the basis of which a price request. In the future, the introduction and development of competitive intelligence via Yandex.direct leads to the increase of the company's profits by improving the quality and uniqueness of contextual advertising, but also saves financial and time resources.

Keywords: *Yandex.direct, semantics, search query, contextual advertising, competitive intelligence, construction organization.*

Information about the authors

Khoroshun Narine Agasievna, Assistant professor.

E-mail: nara-rita@yandex.ru

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov.

Russia, 308012, Belgorod, st. Kostyukova, 46.

Shamaeva Olga Petrovna, Assistant professor.

E-mail: nara-rita@yandex.ru

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov.

Russia, 308012, Belgorod, st. Kostyukova, 46.

Doroshev Bogdan Alexandrovich, Bachelor student.

E-mail: vasgenama@mail.ru

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov.

Russia, 308012, Belgorod, st. Kostyukova, 46.

Received in October 2017

© Khoroshun N.A., Shamaeva O.P., Doroshev A.B., 2017