

АВТОМАТИЗАЦИЯ ВЕДЕНИЯ КОНТЕКСТНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА — КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ОКУПАЕМОСТИ РЕКЛАМЫ

В статье рассказывается об автоматизации рекламных кампаний. Автор описывает выгоду от применения автоматизации для интернет-магазинов и подробно раскрывает способ реализации этого процесса на практике.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: автоматизация, контекстная реклама, объявление, CTR, изменение цены

ЗАЧЕМ АВТОМАТИЗИРОВАТЬ ВЕДЕНИЕ КОНТЕКСТНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Конкуренция в контекстной рекламе по некоторым темам так высока, что для достижения окупаемости кампаний и повышения уровня продаж необходимо создавать огромное количество объявлений, как минимум сотни, а часто и тысячи, и оперативно (иногда раз в час) менять их тексты и статус. Без автоматизации такая работа невозможна или как минимум нерентабельна, т.к. трудозатраты во много раз перекроют любое агентское вознаграждение.

Приведем примеры тем, при работе с которыми активно используется автоматизация:

- электроника и аксессуары;
- бытовая техника;
- недвижимость.

ЧТО МОЖНО АВТОМАТИЗИРОВАТЬ

Включение и выключение объявлений

В рекламе по определенным темам задействовано большое количество ключевых слов —



Борисов Андрей Николаевич — проект-менеджер маркетинговой группы «Текарт» (г. Тула)

названий моделей товара. Если той или иной модели на сайте интернет-магазина нет в наличии, то конверсия практически равна нулю. Исключением является ситуация, когда редкую модель товара все доставляют под заказ, однако такие случаи нечасты: т.к. клиенты хотят совершить покупку здесь и сейчас, им проще найти стандартный товар, нежели ждать. По этой причине необходимо включать и показывать объявления только по тем товарным позициям, которые есть в наличии. Если товар распродан, то объявление необходимо сразу же выключить, а если появился в продаже, то включить.

Ситуация ясна, когда каждому объявлению соответствует одно товарное предложение, а что делать, если объявление общее и ему соответствуют сразу несколько товаров? Самый простой вариант — установить следующую зависимость между объявлениями и соответствующими им товарами: если более 60% привязанных к объявлению товаров есть в наличии, то оно включается, а если менее, то выключается. Процент подбирается индивидуально исходя из конверсии трафика с объявления и наличия товаров, привязанных к этому объявлению.

Автоматизация поддержки актуальности рекламных предложений заметно повышает конверсию и снижает цену заказа, особенно если товаров много и они часто меняют статус. Под ценой заказа здесь и далее понимаются те деньги, которые были израсходованы на рекламной площадке для получения одного заказа, т.е. нужно все деньги, истраченные на рекламной площадке, за определенный период разделить на количество заказов за данный период.

Обновление цен

Многие рекламодатели указывают цены на товары в объявлениях. При переходе от объявлений без цен к объявлениям с указанием цены происходит следующее.

1. Если цена конкурентоспособна, то возрастает CTR и падает цена заказа.

2. Если цена высока, то CTR падает, но и цена заказа также падает.

Обычно потребители, которые ищут товары в Интернете, примерно представляют себе средние цены, особенно на стандартную продукцию. Видя цену в объявлении, они уже до клика по нему понимают, готовы ли купить товар по данной цене. Если цена их не устраивает, они не будут нажимать на объявление, соответственно, не будут тратить деньги рекламодателя, т.е. рекламодатель не заплатит за тех, кто все равно не купит товар. Именно поэтому указание цены в объявлении повышает конверсию и снижает цену заказа.

С CTR ситуация несколько сложнее, тут многое зависит от самой цены на товар. Если цена средняя или низкая, то люди охотнее кликают по таким объявлениям, т.к. хорошая цена сразу их привлекает. Если же цена высока, то она отпугивает клиентов, особенно знающих средние цены, и они не кликают на объявление. В этом случае последний вариант предпочтительнее, чтобы деньги рекламодателя не были потрачены впустую. Так или иначе, указание цены в объявлении увеличивает CTR, т.к. для потребителей такие объявления являются более «реальными», несмотря на то что высокие цены могут оттолкнуть часть целевой аудитории. В любом случае нужно пробовать и посмотреть на изменения CTR, конверсии и цены заказа.

Цену товара желательно указывать в заголовке объявления. Если она выше 1000 руб., то нужно отделять пробелом тысячные разряды, после цены обязательно указывать «руб.» или для экономии просто «р.». Если одному объявлению соответствует более чем одно товарное предложение, то все просто: нужно брать минимальную цену и указывать, например, «от 1000 руб.».

Товары-заменители и цвета

Если товар представлен в разных цветовых вариантах и цвета в объявлении не указаны, то ключевым словам следует рекламировать страницу, на которой размещены описание товара

и перечень имеющихся цветов. Однако не всегда такая страница на сайте есть, и в этом случае рекламное объявление обычно ведет на страницу, на которой представлен товар самой популярной расцветки. Что же делать, если товар именно этого цвета будет распродан? По логике системы такое объявление будет отключено, но в действительности лучше переключить его на страницу, на которой представлен товар следующего по популярности цвета. Если и он закончится, то система переключит объявление на следующий по востребованности цвет и т.д. Объявление будет выключено только в том случае, если и товара самой непопулярной расцветки нет в наличии. Включение объявлений происходит в обратной последовательности.

Хотелось бы отметить, что при подключении товаров менее популярных цветов необходимо следить за изменением конверсии и подключать только те цвета, по которым она близка к конверсии для наиболее популярного цвета, в противном случае непопулярные цвета будут сильно снижать общую конверсию.

Аналогично производится подключение и выключение объявлений в ситуации с товарами-заменителями.

ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

Синхронизация данных

Самый простой способ синхронизировать данные — использовать стандартный YML-файл «Яндекс.Маркета», который обычно есть у интернет-магазина. В системе автоматизации хранятся все предложения и объявления, по которым выполняются какие-либо операции.

Уникальным идентификатором, по которому осуществляется связь между YML-файлом, системой автоматизации и объявлениями, является URL страницы, т.к. адреса страниц с товарами обычно не меняются, не меняются и ссылки с объявлений.

Данные для YML-файла

В YML-файле используются следующие данные.

1. *Название товара* — нужно для автоматического формирования заголовков объявлений и ключевых слов. Также в системе автоматизации отображается название товара для удобства просмотра и поиска.

2. *URL страницы с товаром* — по нему происходит синхронизация данных, он используется при автоматическом создании объявлений.

3. *Цена* — используется для показа в объявлениях.

4. *Признак наличия товара* — необходим для того, чтобы показывать объявления только по тем товарам, которые есть в наличии.

Что хранится в системе автоматизации

В системе автоматизации сохраняются следующие данные:

- URL страницы;
- название товара;
- цена;
- признак наличия товара;
- признак изменения цены (указывается, когда в YML-файле цена становится отличной от данных системы);
- признак изменения статуса товара (наличия или отсутствия);
- заголовок объявления (цена обычно указывается в заголовке; в системе автоматизации необходимо хранить текст заголовка с кодом, обозначающим цену, а в момент обновления объявления код должен заменяться на актуальную цену);
- текст объявления (иногда цена может быть указана в тексте объявления, и его нужно хранить по тем же причинам, что и заголовок).

Работа с системами контекстной рекламы

Получение и передача данных в системы контекстной рекламы осуществляются через API.

Первоначальная загрузка

Сначала необходимо разработать шаблоны для создания объявлений. Шаблонов может быть неограниченное количество, а можно обойтись и одним. Применение шаблонов зависит от регулярных выражений, применяемых к описанию товаров. Далее осуществляется загрузка описания всех товаров из YML-файла. Товары загружаются вне зависимости от их наличия, просто указывается необходимый признак.

Затем происходит поиск объявления по URL каждого товара. Если на товар уже есть объявление, то заголовок и текст объявления берут из системы контекстной рекламы и копируют в систему автоматизации. Если в тексте и заголовке встречается цена, то она заменяется на код, как было описано выше. Такой товар специально помечается в системе автоматизации, чтобы потом можно было вручную проверить правильность замены цены на код (если цена была найдена) или (если цены не было или она не была найдена) вручную поменять заголовок и/или текст и поставить код. Если же объявление с таким URL не было найдено, то создается новое по необходимому шаблону, вместо цены также указывается код.

Таким образом, все товары будут внесены в базу системы автоматизации, и будут созданы соответствующие им объявления.

Обновление информации о наличии товара

Первоисточником информации является YML-файл. По расписанию данный файл скачивает система автоматизации, обновляется только информация о цене и наличии товара. Если они изменились, то у данного предложения ставится признак изменения цены и/или наличия.

После обновления файла происходит включение или выключение объявлений в системах контекстной рекламы через API. Операция выполняется не для всех товаров, а только для тех, у которых был установлен признак изменения. Вместе с включением / выключением объявлений для тех товаров, у которых стоит признак изменения

цены, меняется заголовок и текст объявления, причем вместо кода подставляется реальная цена.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Оптимизация оплаты

В «Яндекс.Директе» за работу с API денег не берут, а списывают баллы. Баллы начисляются за истраченные в «Яндекс.Директе» деньги. Например, в нашей компании оборот большой, а расход по баллам незначительный, баллов всегда хватало с запасом, поэтому оптимизацией расходов на API в «Яндекс.Директе» мы не занимались. Скорее всего, такова средняя ситуация по большинству агентств.

В Google AdWords за каждую операцию списываются баллы, которые оплачиваются с агентского счета. Наиболее дорогая операция — создание объявления. Когда объявления создаются в первый раз, платежи довольно существенны — около 2–3 тыс. руб. на 300–500 объявлений, но поскольку это разовые затраты, то они мало ощутимы в бюджете на несколько месяцев.

С изменением цены дело обстоит сложнее: обычно цены в рублях привязаны к курсам валют, которые, как известно, меняются почти каждый день, соответственно, каждый день меняются рублевые цены на все товары, и приходится заменять цены во всех объявлениях. В Google AdWords через API нельзя исправить заголовки и тексты объявлений, нужно удалять текущее объявление и создавать новое. Когда каждый день создается по 300–500 новых объявлений, в месяц на это может уйти 7–10 тыс. руб. Это ощутимая сумма даже при бюджете в 100 тыс. руб. в месяц, поэтому для обновления цен рекомендуется использовать параметры самого Google AdWords, т.е. задавать в тексте объявления специальный параметр. Через него цена передается через API Google AdWords, т.е. при необходимости обновить цену не нужно удалять объявление и создавать новое с другим

текстом, достаточно просто обновить параметр, и цена на такую замену намного ниже, чем на создание нового объявления. При этой схеме работы в месяц за 300–500 объявлений на включение / отключение и обновление цены через заданный параметр уходит около 1 тыс. руб.

Частота обновления прайс-листа

Для того чтобы было понятно, зачем вообще ограничивать частоту обновлений, необходимо пояснить: обновление объявлений через API систем контекстной рекламы не происходит мгновенно, задержка может достигать часа. Если цены на товары зависят от курса валют, то обязательно нужно обновлять цены ночью, в период с 3.00 до 6.00, когда сайты уже обновили курсы автоматически и произошел пересчет цен. Это вызывает наибольшую задержку, но нужно убедиться, что сам рекламируемый сайт, который генерирует YML-файл, обновляет курсы валют, а значит, и рублевые цены ночью. Если же курсы валют задаются вручную, то обновление следует производить сразу после обновления курсов валют.

В течение дня для график обновлений зависит от изменения цен: если цены меняются часто, то нужно обновлять его раз в полтора-два часа, если редко, то достаточно трех раз за рабочий день.

Результаты автоматизации

К сожалению, привести данные в виде «после применения автоматизации эффективность увеличилась на x%» нельзя, т.к. обычно параллельно с автоматизацией выполняются и другие действия, направленные на повышение эффективности рекламы, а отделить эффект этих действий от автоматизации не представляется возможным. Приведем пример, который является очень показательным: рекламная кампания одного из интернет-магазинов проводилась более пяти месяцев. Основные мероприятия по повышению эффективности были уже реализованы, система автоматизации использовалась четыре месяца. Когда она дала сбой, эффективность упала более чем в два раза. Внешние факторы в эти дни не менялись, поэтому можно предположить, что эффект от работы системы автоматизации очень велик.

Подписаться — просто!



Для оформления подписки внимательно заполните счет-заказ, отметив названия и количество изданий, а также реквизиты вашей организации

1 Отметьте названия и количество журналов

Более подробно об изданиях вы можете узнать на сайте Издательского дома «Гребенников»: www.grebennikov.ru
Действует гибкая система скидок

	Цена на полугодие	Кол-во
Управление персоналом:		
Управление человеческим потенциалом	6 900	_____
Мотивация и оплата труда	6 900	_____
Управление развитием персонала	6 900	_____
Управление корпоративной культурой	6 900	_____
Маркетинг и продажи:		
Маркетинг и маркетинговые исследования	8 700	_____
Управление продажами	8 700	_____
Бренд-менеджмент	8 700	_____
Промышленный и b2b маркетинг	6 900	_____
Интернет-маркетинг	8 700	_____
Маркетинговые коммуникации	8 700	_____
Реклама. Теория и практика	8 700	_____
Маркетинг услуг	6 900	_____
Личные продажи	6 900	_____
Event-маркетинг	6 900	_____
Клиентинг и управление клиентским портфелем	6 900	_____
Менеджмент:		
Менеджмент сегодня	8 700	_____
Стратегический менеджмент	6 900	_____
Управление проектами и программами	6 900	_____
Менеджмент качества	6 900	_____
Менеджмент инноваций	6 900	_____
Логистика сегодня	8 700	_____
Управление финансами:		
Управление корпоративными финансами	8 700	_____
Управленческий учет и финансы	6 900	_____
Управление финансовыми рисками	7 900	_____

2 Укажите реквизиты вашей компании

Платательщик: _____

Адрес юридический: _____

ИНН / КПП: _____

Адрес для доставки: _____

Контактное лицо: _____ Телефон: _____

3 Отправьте заявку по факсу (495) 926-04-09

Наш менеджер свяжется с вами