

УДК 004

DOI: 10.34670/AR.2020.50.31.050

## Групповые объявления и повышение CTR тематической рекламы в «Яндекс.Директ»

**Элиханов Висхан Гарманович**

Студент,  
Чеченский государственный университет,  
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;  
e-mail: viskhan11@gmail.com

**Мальсагов Бекхан Сулиманович**

Ассистент,  
кафедра бизнес-информатики,  
Чеченский государственный университет,  
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;  
e-mail: v8\_volga@mail.ru

**Сайдаров Шемил Ибрагимович**

Студент,  
Чеченский государственный университет,  
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;  
e-mail: saydarov.sh87@mail.ru

### Аннотация

Статья посвящена актуальным вопросам, касающимся рекламы в Интернете, в частности в системе «Яндекс.Директ». Рассматриваются групповые объявления «Яндекс.Директа», их возможности и недостатки. Представлены способы повышения CTR тематической рекламы в «Яндекс.Директ», даются общие рекомендации по продвижению. Авторы отмечают, что объявления в «Яндекс.Директ» должны не только привлекать большое число посетителей на сайт компании, но и эффективно продавать или превращать потенциальных клиентов в действующих. Для достижения этого результата нужно повысить CTR, используя простые методы оформления объявлений. Чем выше CTR на поиске, тем ниже цена клика, а отсюда больше показов за счет повышения позиции показа и больше кликов. Повышение CTR для тематической рекламы – это, во-первых, показы целевой аудитории, а во-вторых – показы той самой целевой аудитории тех объявлений, которые реально могут ее заинтересовать.

### Для цитирования в научных исследованиях

Элиханов В.Г., Мальсагов Б.С., Сайдаров Ш.И. Групповые объявления и повышение CTR тематической рекламы в «Яндекс.Директ» // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 12А. С. 25-30. DOI: 10.34670/AR.2020.50.31.050

**Ключевые слова**

Яндекс.Директ, реклама, групповые объявления, CTR, тематическая реклама, текст.

**Введение**

Несколько лет назад «Яндекс» презентовал возможность использования групп объявлений. И эта возможность была практически сразу взята рядом компаний, которые занимаются контекстной рекламой в «Яндекс.Директ».

Основное значение задействования групп объявлений – это возможность привязки к одной ключевой фразе нескольких объявлений, которые будут до определенного предела показываться в ротации, а затем, когда система выберет самые кликабельные из них, им будет отдаваться приоритет в показах. Эта возможность – ручное А/Б-тестирование объявлений, которое позволит вычленивать из каждой конкретной группы самые успешные объявления и получать по ним максимум кликов. Одновременно это стадия для веб-аналитики, когда директор получает возможность поэтапно сначала выделить самые кликабельные, а затем – самые конверсионные объявления.

В каждой группе можно использовать до 50 объявлений с привязкой к одной фразе. Однако практика показывает, что для полноценного тестирования достаточно написать до пяти объявлений и уже из них делать соответствующие выводы.

**Основная часть**

Какие возможности дают группы объявлений в тематической контекстной рекламе «Яндекс.Директ»?

В плане возможностей для анализа контекстной тематической рекламы в «Яндекс.Директ» группы объявлений позволяют выделить самые кликабельные объявления. Сделать это довольно просто. Например, если загрузить отчет по статистике рекламной кампании с момента ее запуска, в нем можно отсортировать объявления с самыми кликабельными текстами. Если к объявлению были привязаны тематические картинки, можно также их выделить, ибо клики по объявлению с картинками – это также показатель того, что пользователь обратил внимание в первую очередь на картинку, а уже затем прочитал текст.

Следовательно, даже если тестирование проводилось всего одну-две недели, по результатам этого периода можно выделить из всей массы объявлений те, которые получили больше кликов с принадлежащими им текстами и картинками. Если продолжать эту мысль, то получится, что при последующей за такой проверкой переработкой рекламной кампании можно будет уже работать наверняка и использовать в показах показавшие себя самыми успешными рекламные объявления. А это уже говорит о том, что на данной стадии к объявлениям можно будет привязать UTM-метки, которые уже будут позволять оценивать конверсии по каждой отдельной связке: фраза – объявление – картинка. Ведь далеко не всегда высокий CTR может считаться показателем конверсии.

Основными выводами по группам объявлений в тематической рекламе в «Яндекс.Директ» являются следующие:

1. Использование групп объявлений позволяет провести значимый для дальнейшей переработки рекламной кампании анализ наиболее успешных фраз, текстов и картинок.
2. По итогам выявления самых кликабельных объявлений и картинок, которые за ними

закреплены, можно переходить к оценке конверсий по каждой отдельной связке («фраза – текст объявления – картинка»).

3. Оценка конверсий, которую удобно производить с помощью привязки к URL объявлений UTM-меток, позволит провести финишную переработку рекламной кампании на РСЯ и оставить в кампании самые успешные объявления, а в дальнейшем – показывать пользователям только их.

В настоящее время тематической рекламой можно назвать открутку рекламных объявлений на рекламной сети «Яндекса» (сокращенно – РСЯ). По словам менеджеров агентского отдела «Яндекса», сейчас сайты-партнеры просматривает примерно 60 млн человек ежедневно. Исходя из этого, можно полагать, что тематическая реклама работает довольно эффективно. Кроме того, она охватывает ту пользовательскую аудиторию, которая может и вовсе не пользоваться поиском «Яндекса» в качестве основного либо дополнительного. Это может быть связано как с личными предпочтениями, так и с используемыми этой аудиторией браузерами в своих мобильных или стационарных устройствах.

Таким образом, поскольку в сутки объявления на тематических площадках «Яндекса» показываются довольно значительному числу аудитории в России и странах СНГ, а также для расширения охвата такой аудитории, помимо пользующейся поиском «Яндекса» в качестве основного, разработка рекламной кампании на РСЯ – это отличный вариант для получения новых конверсий (продаж, звонков и прочих ожидаемых от посетителей действий).

CTR, то есть процент, получаемый от деления количества показов рекламных объявлений на количество переходов по ним, для тематической рекламы всегда отличается сравнительно небольшими показателями и практически никогда не достигает возможных на поиске 25% [Дагаев, 2008]. Как правило, в объявлениях на РСЯ средний CTR может колебаться от 0,01% и более. Вызвано это тем, что объявления показываются далеко не только заинтересованной в предложении рекламодателя аудитории, а практически любому посетителю соответствующей страницы сайта-партнера, на которой размещен рекламный блок. Соответственно, повышение CTR для тематической рекламы – это, во-первых, показы целевой аудитории, а во-вторых – показы той самой целевой аудитории тех объявлений, которые реально могут ее заинтересовать.

У неопытного директолога на этом этапе практически всегда возникает закономерный вопрос: как повысить CTR рекламных объявлений при заданной максимальной ставке? Ответ на этот вопрос может дать только опытный специалист. Вероятно, он будет таким:

1. Для наиболее оптимального объема показов всегда имеет значение семантическое ядро – запросы, выбранные для тематической рекламы. Практика, а также заверения менеджеров «Яндекса» говорят о том, что для тематической рекламы нужны фразы в составе от одного до четырех слов [Дружинин, 2015]. В противном случае с каждым новым словом у объявления, которое по такой многословной фразе показывается, будет падать количество показов, вследствие чего будет снижаться и показатель CTR.

Наиболее оптимальным решением здесь представляется использование исключительно тех фраз, которые, во-первых, показываются по заданной рекламодателем максимальной ставке, а, во-вторых, имеют по этой причине высокую вероятность набирать CTR. Следовательно, рекламная кампания на РСЯ всегда может быть подвергнута переработке, в результате которой фразы, вообще не имеющие показов, имеет смысл отключить [Юдина, 2016]. Учитывая, что такую переработку можно делать многократно, ведь в РСЯ CTR не имеет вообще никакого влияния на цену клика, со временем в рекламной кампании можно оставить только «живые», рабочие фразы, по которым будет осуществляться показ объявлений в соответствии с

назначенной рекламодателем ставкой.

Также заметим, что в контексте именно повышения CTR следует с каждой новой переработкой рекламной кампании оставлять в ней не просто те фразы, по которым прошел хотя бы один показ рекламных объявлений, а те из них, которые действительно собрали достаточное количество кликов.

2. Вторым важным нюансом для повышения CTR будет использование недавно ставших возможными к запуску на РСЯ и поиске «Яндекса» групп объявлений, о которых мы говорили выше.

Запуск групп объявлений в дальнейшем позволяет вычистить из кампании неэффективные, то есть те из них, по которым не было сделано сначала ни одного, а затем – недостаточное количество кликов. А вот удачные тексты объявлений и тем более прикрепленные к ним картинки (если таковые вообще в рекламной кампании использовались) стоит масштабировать на всю рекламную кампанию. То есть после каждой такой переработки можно будет получать все более эффективную кампанию, где будет максимум эффективных показов и самых удачных, с точки зрения пользователя, рекламных объявлений.

## Заключение

Таким образом, объявления в «Яндекс.Директ» должны не только привлекать большое число посетителей на сайт компании, но и эффективно продавать или превращать потенциальных клиентов в действующих. Для достижения этого результата нужно повысить CTR, используя простые методы оформления объявлений. CTR – один из важнейших показателей на поиске «Яндекс.Директ». Показатель CTR называют также показателем кликабельности. Он рассчитывается как процентное отношение числа кликов к числу показов рекламного объявления. На показатель CTR в «Яндекс.Директе» влияет множество факторов – от позиции объявления на поиске до его информативности. Чем выше CTR на поиске, тем ниже цена клика, а отсюда больше показов за счет повышения позиции показа и больше кликов.

## Библиография

1. Варнавский В.Г. Цифровые технологии и рост мировой экономики // Друкеровский вестник. 2015. № 3 (7). С. 73-80.
2. Дагаев А.А. Экономика знаний в информационном обществе // Информационное общество. 2008. № 5-6. С. 40-42.
3. Дмитрий О. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. № 9 (175).
4. Дружинин А.М. Стратегия обмена знаниями в цифровой экономике // Век качества. 2015. № 4. С. 125-138.
5. Конверсия, коэффициент конверсии и оптимизация показателей конверсии – все, что вам нужно об этом знать. URL: <https://e-pepper.ru/news/konversiya-koeffitsient-konversii-i-optimizatsiya-pokazateley-konversii-vse-chto-vam-nuzhno-ob-etom.html>.
6. Магомедов И.А., Ханмурзаев Х.Э. 2019 Технология разработки и продвижения сайтов как основного инструмента цифровой экономики // ЦИТИСЭ. 2019. № 3 (20). С. 12.
7. Маркетинговая стратегия для малого бизнеса. URL: [https://smallbusiness.ru/library/marketingovaya\\_strategiya\\_dlya\\_malogo\\_biznesa.html/](https://smallbusiness.ru/library/marketingovaya_strategiya_dlya_malogo_biznesa.html/)
8. Мендиев А.У., Дубаева М.С. Использование интернет-технологий в маркетинге // Сборник научных статей по итогам работы третьего международного круглого стола «Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии». М., 2019. С. 190-191.
9. Халиев М.С.У., Сулейманова М.А. 2019. Электронная коммерция в России // Сборник научных статей по итогам работы четвертого международного круглого стола «Развитие юридической науки и проблема преодоления пробелов в праве». М., 2019. С. 41-42.
10. Юдина Т.Н. Осмысление цифровой экономики // Теоретическая экономика. 2016. № 3. С. 12-16.

---

## Group advertisings and increase in CTR of thematic ads in Yandex.Direct

**Viskhan G. Elikhanov**

Student,  
Chechen State University,  
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;  
e-mail: viskhan11@gmail.com

**Bekkhan S. Mal'sagov**

Assistant,  
Department of business informatics,  
Chechen State University,  
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;  
e-mail: v8\_volga@mail.ru

**Shemil I. Saidarov**

Student,  
Chechen State University,  
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;  
e-mail: saydarov.sh87@mail.ru

### Abstract

The article is devoted to topical issues related to advertising on the Internet, in particular, in the Yandex.Direct system. The article examines Yandex.Direct group ads, their capabilities and disadvantages. Ways of increasing the CTR of thematic advertising in Yandex.Direct are presented, general recommendations for promotion are given. The authors note that ads in Yandex.Direct should not only attract a large number of visitors to the company's website, but also effectively sell or convert potential customers into existing ones. To achieve this, it is necessary to increase CTR using simple advertising design techniques. CTR is also called click-through rate. It is calculated as a percentage of the number of clicks to the number of times an ad is shown. The CTR indicator in Yandex.Direct is influenced by many factors, from the position of the ad on the search to its information content. The higher the CTR on the search, the lower the cost of a click, and hence more impressions due to an increase in the display position and more clicks. Increasing the CTR for thematic advertising is, firstly, the impressions of the target audience, and secondly, the impressions of the very target audience of those ads that may really be of interest to it.

### For citation

Elikhanov V.G., Mal'sagov B.S., Saidarov Sh.I. (2020) Gruppovye ob'yavleniya i povyshenie CTR tematicheskoi reklamy v "Yandeks.Direkt" [Group advertisings and increase in CTR of thematic ads in Yandex.Direct]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (12A), pp. 25-30. DOI: 10.34670/AR.2020.50.31.050

**Keywords**

Yandex.Direct, advertising, group advertisings, CTR, thematic advertising, text.

**References**

1. Dagaev A.A. (2008) Ekonomika znaniy v informatsionnom obshchestve [Knowledge economy in the information society]. *Informatsionnoe obshchestvo* [Information Society], 5-6, pp. 40-42.
2. Dmitrii O. (2017) SMM-prodvizhenie kak effektivnyi nstrument internet-marketinga [SMM-promotion as an effective tool for Internet marketing]. *Nauka i innovatsii* [Science and Innovations], 9 (175).
3. Druzhinin A.M. (2015) Strategiya obmena znaniyami v tsifrovoi ekonomike [Knowledge exchange strategy in the digital economy]. *Vek kachestva* [Age of quality], 4, pp. 125-138.
4. Khaliev M.S.U., Suleimanova M.A. (2019) Elektronnaya kommertsiya v Rossii [Electronic commerce in Russia]. *Sbornik nauchnykh statei po itogam raboty chetvertogo mezhdunarodnogo kruglogo stola "Razvitie yuridicheskoi nauki i problema preodoleniya probelov v prave"* [Collection of scientific articles "Development of legal science and the problem of overcoming gaps in law"]. Shakhty, pp. 41-42.
5. *Konversiya, koeffitsient konversii i optimizatsiya pokazatelei konversii – vse, chto vam nuzhno ob etom znat'* [Conversion, conversion rate and conversion rate optimization – everything you need to know about it]. Available at: <https://e-pepper.ru/news/konversiya-koeffitsient-konversii-i-optimizatsiya-pokazateley-konversii-vse-chto-vam-nuzhno-ob-etom-.html> [Accessed 18/11/2020].
6. Magomedov I.A., Khanmurzaev Kh.E. (2019) Tekhnologiya razrabotki i prodvi-zheniya saitov, kak osnovnogo instrumenta tsifrovoi ekonomiki [Technology of development and promotion of web-sites as the main tool of digital economy]. *TsITISE*, 3 (20), p. 12.
7. *Marketingovaya strategiya dlya malogo biznesa* [Marketing strategy for small businesses]. Available at [https://smallbusiness.ru/library/marketingovaya\\_strategiya\\_dlya\\_malogo\\_biznesa.html](https://smallbusiness.ru/library/marketingovaya_strategiya_dlya_malogo_biznesa.html) [Accessed 18/10/2020].
8. Mentsiev Mentsiev A.U., Dubaeva M.S. (2019) Ispol'zovanie internet-tekhnologii v marketinge [The use of Internet technologies in marketing]. In: *Sbornik nauchnykh statei po itogam raboty tret'ego mezhdunarodnogo kruglogo stola "Sovremennaya mirovaya ekonomika: problemy i perspektivy v epokhu razvitiya tsifrovyykh tekhnologii i biotekhnologii"* [Collection of scientific articles "Modern world economy: problems and prospects in the era of digital technologies and biotechnology"]. Moscow, pp. 190-191.
9. Varnavskii V.G. (2015) Tsifrovyye tekhnologii i rost mirovoi ekonomiki [Digital technologies and the growth of the world economy]. *Drukerovskii vestnik* [Drucker Bulletin], 3 (7), pp. 73-80.
10. Yudina T.N. (2016) Osmyslenie tsifrovoi ekonomiki [Understanding digital economy]. *Teoreticheskaya ekonomika* [Theoretical Economics], 3, pp. 12-16.