

УДК 681.3.06
ББК 32.973.26-018.2
Я47

Яковлев, А. А.

Я47 Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. — 2-е изд., перераб. и доп. /
А. А. Яковлев, А. А. Довжиков. — СПб.: БХВ-Петербург, 2012. — 256 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-0737-0

Книга содержит необходимый и достаточный объем знаний для самостоятельной работы по эффективному ведению рекламных кампаний контекстной рекламы при продвижении сайтов любой сложности. Изложены современные методы работы с системами контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Google AdWords, Бергун), особенности ведения рекламных кампаний в различных поисковых системах, описаны методики тестирования эффективности вложений в контекстную рекламу. Даны практические рекомендации по поиску и анализу ключевых слов, составлению рекламных объявлений и целевых страниц, рассмотрены проблемы и методы решения кликфрода (мошеннические клики). Во втором издании добавлены разделы по анализу эффективности рекламных кампаний, описаны принципы работы с обновленными интерфейсами Google AdWords и других систем, материал остальных глав обновлен и дополнен.

Для студентов и специалистов в области информационных технологий, маркетинга и рекламы

УДК 681.3.06
ББК 32.973.26-018.2

Группа подготовки издания:

Главный редактор	<i>Екатерина Кондукова</i>
Зам. главного редактора	<i>Евгений Рыбаков</i>
Зав. редакцией	<i>Григорий Добин</i>
Редактор	<i>Ирина Иноземцева</i>
Компьютерная верстка	<i>Натальи Караваевой</i>
Корректор	<i>Виктория Пиотровская</i>
Дизайн серии	<i>Инны Тачиной</i>
Оформление обложки	<i>Елены Беляевой</i>
Зав. производством	<i>Николай Тверских</i>

Лицензия ИД № 02429 от 24.07.00. Подписано в печать 30.08.11.

Формат 70×100^{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 20,64.

Тираж 3000 экз. Заказ №

"БХВ-Петербург", 190005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29.

Санитарно-эпидемиологическое заключение на продукцию
№ 77.99.60.953.Д.005770.05.09 от 26.05.2009 г. выдано Федеральной службой
по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ГУП "Типография "Наука"
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12.

ISBN 978-5-9775-0737-0

© Яковлев А. А., Довжиков А. А., 2011
© Оформление, издательство "БХВ-Петербург", 2011

Оглавление

Введение.....	1
Глава 1. Базовая информация о контекстной рекламе.....	5
История контекстной рекламы	5
Основные принципы контекстной рекламы.....	7
Форматы контекста.....	8
Поведенческие технологии	9
Как выглядит контекстная реклама?.....	11
Как работают системы контекстной рекламы?.....	12
Ценообразование и оплата	13
Модели оплаты	14
Модели ценообразования	15
Российские и западные системы контекстной рекламы	15
Современное состояние рынка контекстной рекламы в цифрах.....	17
Портрет рекламодателя контекста. Кто покупает контекстную рекламу?.....	18
География пользователей	20
Аудитория контекстной рекламы и ее интересы	21
Глава 2. Почему следует использовать контекстную рекламу	23
Достоинства и недостатки контекстной рекламы.....	24
Альтернативы контекстной рекламе.....	25
Публикация объявления в рекламной сети и поисковые рекламные объявления — что эффективнее?.....	26
Достоинства системы публикации рекламных объявлений в рекламной сети.....	27
Недостатки системы публикации рекламных объявлений в рекламной сети.....	27
Как отключить систему публикации контента рекламных объявлений на разных веб-узлах.....	28
Стоимость и распределение числа кликов в зависимости от места рекламного объявления	28
Глава 3. Подготовка к запуску контекстной рекламы	31
Подготовка.....	31
Определение условий рекламной кампании	32

От чего зависит положение вашего рекламного объявления	33
Выбираем язык и целевой регион	37
Расчет бюджета кампании.....	37
Практическое задание.....	39
Глава 4. Поиск ключевых слов для вашей рекламной кампании и их группировка	41
Основные сервисы для подбора ключевых слов и фраз для контекстной рекламы.....	43
Сервисы для подбора русскоязычных фраз.....	43
Сервисы для подбора англоязычных фраз.....	43
Рекомендации по подбору ключевых слов и фраз.....	44
Поставьте себя на место клиента.....	44
Анализ ключевых слов конкурентов при подборе собственных ключевых слов	45
Как охватить все возможные вариации ключевых слов?	46
Действуйте по принципу "от общего к частному"	47
Как превратить простого посетителя в клиента.....	47
Используйте глаголы	47
Ваша цель — местные магазины	48
Метод "от противного"	48
Пошаговая процедура подбора ключевых слов для контекстной рекламы.....	49
Создание первоначального списка	49
Уточнение первоначального списка.....	50
Логические размышления.....	50
Разумное обобщение	51
Категоризация ключевых слов.....	52
Особенности подбора ключевых слов для контекстной рекламы	53
Практическое задание.....	54
Группировка ключевых фраз	54
Определение категорий	55
Группировка по смыслу.....	55
Группировка по частоте запросов.....	56
Практическое задание.....	57
Глава 5. Составление рекламных текстов для рекламной кампании	59
Анатомия рекламного объявления.....	59
Заголовок рекламного объявления.....	60
Эффективный рекламный текст	61
Описание преимуществ товара	61
Особенности товара	62
Небольшие изменения могут иметь большие последствия!	65

<i>Оглавление</i>	<i>v</i>
Пример составления рекламного объявления	66
Сплит-тестирование рекламных объявлений	69
Практическое задание	70
Глава 6. Создание эффективных целевых страниц в рекламной кампании	71
Что такое целевая страница	71
Список требований к целевой странице	71
Характерные черты эффективной целевой страницы	72
Пример хорошего рекламного объявления	79
Практическое задание	80
Глава 7. Тестирование целевых страниц для увеличения CTR	81
Смысл сплит-тестирования целевых страниц	81
Технология сплит-тестирования	82
Проверка статистических данных	83
Что тестировать?	84
Сплит-тестирование шаг за шагом	84
Выбор программного обеспечения по тестированию для веб-сайтов малого бизнеса	85
Хостинг программного обеспечения	86
Практический пример	88
Глава 8. Практика работы с системой Google AdWords	93
Введение	93
Преимущества использования AdWords	93
Правила AdWords	94
Требования к ссылкам	94
Кнопка <i>Назад</i> и всплывающие окна	95
Политика в отношении аффилированных лиц и партнерских программ	95
Правила, касающиеся товаров	95
Требования к графической рекламе	97
Ставки в AdWords	97
Плата за клик (CPC)	98
Плата за показы (CPM)	98
Плата за действия (CPA)	98
Показатель качества Google AdWords	98
Показатель качества для Google и его поисковых партнеров	99
Показатель качества для контекстно-медийной сети Google	100
Оптимизация показателя качества	100
Создание учетной записи в AdWords	101
Вкладка <i>Оплата</i>	105
Структура учетной записи в AdWords	106

Знакомство с интерфейсом системы Google AdWords.....	109
Вкладка <i>Главная страница</i>	110
Вкладка <i>Кампании</i>	111
Вкладка <i>Оптимизация</i>	126
Вкладка <i>Отчеты и инструменты</i>	128
Вкладка <i>Оплата</i>	130
Вкладка <i>Мой Аккаунт</i>	131
Фильтры.....	132
Автоматическое управление системой Google AdWords.....	134
Глава 9. Основные принципы работы в системах Яндекс.Директ и Яндекс.Маркет.....	141
История сервиса.....	141
Основные положения.....	142
Типы таргетинга.....	142
Условия показа.....	143
Ставки и условия оплаты.....	146
Создание учетной записи в Яндекс.Директ.....	147
Автоматизация управления.....	162
Автоброкер.....	162
Автобюджет.....	165
Автофокусировка.....	166
Показы по дополнительным релевантным фразам.....	168
Стратегия показов.....	169
Общие рекомендации и конкретные советы.....	170
Сертификация в системе Яндекс.Директ.....	172
Особенности работы с Яндекс.Маркет.....	172
Проблемы, советы, решения.....	174
Стратегия клонов.....	174
Алгоритмы ранжирования.....	175
Подключение к системе.....	175
Глава 10. Основные принципы работы в системе Бегун.....	177
Основные положения.....	179
Требования к информационным материалам.....	179
Социально-демографические параметры пользователей.....	182
Поведенческие технологии Бегуна.....	183
Типы таргетинга.....	185
Ставки и условия оплаты.....	186
Создание учетной записи в системе Бегун.....	187
Контекстный звонок.....	192
Как работает "Контекстный звонок"?.....	192
Витрины.....	193

Мобильная реклама	195
Трансляция объявлений во внешние рекламные системы.....	196
Показы на ТВ.....	197
Общие рекомендации и конкретные советы	197
Сертификация в системе Бегун	197
Глава 11. Два основных метода повышения эффективности рекламных кампаний.....	199
Повышение эффективности рекламы за счет изменения низкоэффективных рекламных кампаний (мониторинг).....	200
Измерение уровня конверсии.....	200
Вычисление значения ROI.....	201
Установка целей сайта	203
Создание "последовательности переходов"	203
Мониторинг активности пользователей.....	203
Мониторинг страниц.....	204
Мониторинг продаж/переходов	204
Повышение эффективности рекламных кампаний	204
Предотвращение кликфрода в рекламных объявлениях контекстной рекламы.....	208
Что такое кликфрод. Цифры и факты	208
Следует ли вообще беспокоиться по поводу кликфрода?.....	209
Что является причиной обманных кликов? Кто опасен?.....	210
Наемное мошенничество. Что будет дальше?.....	210
Многоликость мошенничества	211
Как обнаружить мошенничество	212
Журналы — ваша лучшая "линия обороны"	214
Службы, которые могут помочь	215
Дополнительные методы уменьшения ущерба	218
Где заканчивается "гонка вооружений"?	219
Некоторые советы по предотвращению кликфрода	219
Заключение	221
Рекомендации для проведения рекламной кампании.....	221
Предостережения о типичных ошибках проведения рекламной кампании.....	222
Литература	223
Интернет-ресурсы, посвященные контекстной рекламе.....	223
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	225
Приложение 1. Обзор программного обеспечения	227
Online-сервисы	227
eLama.ru.....	227

Adwatcher	229
SpyFu.....	229
Registratura.ru	230
Подбор ключевых слов для PPC.....	230
ClickAdEqualizer	230
Работа с кампаниями	231
AdWords Editor	231
AdWords Reporter	231
AdWord Generator	232
Speed PPC	234
Управление ставками.....	234
AdScientist	234
PPC BidMax.....	234
BidRank Plus.....	234
Приложение 2. Обучение и услуги в области интернет-маркетинга.....	236
Обучение интернет-маркетингу.....	236
Корпоративные семинары.....	237
Услуги в области интернет-маркетинга, предлагаемые нашей компанией	237
Бесплатная презентация услуг по интернет-маркетингу в офисе вашей компании	240
Бонусы и скидки.....	240
Краткий глоссарий	241
Предметный указатель	245

Введение

В последнее время наметилась тенденция перехода **SEO**¹ на качественно новый уровень — уровень **SEM**² или маркетинг поисковых систем. SEM — это многофункциональная система, требующая аккуратного интегрирования различных стратегий онлайн-маркетинга. Сегодня профессиональные интернет-маркетологи знают, что только поисковой оптимизации (SEO) уже недостаточно для эффективного онлайн-бизнеса. Для повышения эффективности необходимо совмещать SEO, контекстную рекламу, возможно, медийную рекламу, и все это анализировать с помощью инструментов веб-аналитики, чтобы сформировать лучшую рыночную комбинацию при заданном бюджете.

Компания Бегун сообщила, что по данным исследования, проведенного компанией Комкон, примерно 80% еженедельной интернет-аудитории, проживающей в Москве, положительно относятся к контекстной рекламе. При этом 21% респондентов целенаправленно используют ее для поиска нужных сведений. Таким образом, контекстная реклама сохраняет свои позиции рекламы, наиболее лояльно воспринимаемой зрителями. В процессе исследования также выяснилось, что 44% респондентов работают в компаниях, размещающих рекламу в Интернете. Эта цифра подтверждает тот факт, что Интернет на сегодняшний день становится все более популярным рекламным носителем.

Контекстная реклама — вид размещения интернет-рекламы, при котором рекламное объявление соответствует содержанию интернет-страницы, где оно размещается и которую посещает интернет-пользователь. При этом может размещаться как баннер, так и текстовое сообщение.

Особую популярность приобрел частный вид контекстной рекламы — реклама на странице результатов поиска самой поисковой системы, называемая поисковой рекламой.

В данной книге под термином "контекстная реклама" мы будем подразумевать как поисковую рекламу в результатах поисковых систем, так и контекстную рекламу на партнерских сайтах.

¹ SEO (Search Engine Optimization) — поисковая оптимизация. Раздел интернет-маркетинга, который представляет собой внутреннюю (техническую) и внешнюю оптимизацию сайта с применением различных стратегий и методик. Результатом является повышение позиций в поисковых системах "естественным" способом.

² SEM (Search Engine Marketing) — поисковый маркетинг, включающий в себя поисковую оптимизацию, контекстную рекламу (PPC) и Web-аналитику.

Некоторые менеджеры по рекламе думают, что ведение рекламной кампании в сетях контекстной рекламы — дело простое. Нет, это не так. Здесь существует множество деталей, которые необходимо учитывать для того, чтобы сделать вашу кампанию максимально эффективной, потратив минимум средств. Набрать скорость для быстрого овладения всеми хитростями — вот что вам необходимо. Стоит только войти в ритм, как центробежная сила моментально катапультирует вас в зону прибыли! На долгое время!

Теперь, когда огромное количество рекламодателей начинает использовать высокий потенциал контекстной рекламы, борьба за лучшие ключевые слова также накаляется. Это значит, что вы можете забыть о "режиме ожидания" в ходе вашей кампании.

Если вы хотите, чтобы ваша **рекламная кампания** была генератором прибыли, вы должны знать все правила и хитрости, используемые профессионалами. Наша задача — сделать вас таким профессионалом.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ

Далее мы будем говорить "рекламная кампания", подразумевая рекламную кампанию именно в сфере контекстной рекламы.

Большинство примеров в данной книге будут приводиться применительно к Google AdWords, не потому, что это самая популярная система в Рунете, а потому, что она является самой развитой на сегодняшний день системой, и все остальные системы будут постепенно внедрять те же инструменты, что уже внедрены в Google AdWords.

В этой книге вы узнаете:

- что, собственно, представляет собой контекстная реклама;
- как работают системы контекстной рекламы;
- как создать и настроить учетную запись в *Google AdWords*, *Яндекс.Директ* и *Бегун*;
- как находить и выбирать подходящие ключевые слова;
- как создавать убедительные и эффективные рекламные тексты;
- как эффективно использовать географический таргетинг;
- как осуществлять мониторинг вашей рекламной кампании и измерять ROI (коэффициент возврата инвестиций);
- как повышать эффективность рекламных кампаний;
- как отслеживать мошеннические клики (кликфрод) и бороться с ними.

Кроме того, вы найдете здесь много другой полезной информации, которая поможет вам в практической деятельности.

Мы надеемся, что изучение книги станет для вас ключом к развитию вашего онлайн-бизнеса: от мелких операций до мощного генератора прибыли для вас, ваших

сотрудников и вашей семьи. Мы хотим, чтобы ваш бизнес шел по пути стабильного развития и вы, в конце концов, пришли к успеху.

Цель данной книги — научить вас эффективно управлять рекламными кампаниями, анализировать кампании разных провайдеров, а также научиться оптимизировать свой рекламный бюджет с помощью диверсификации.

Для правильного понимания материалов книги читатель должен обладать минимумом знаний об интернет-рекламе. Нелишним будет владение языком HTML и основами психологии. Тем не менее, знание HTML не является обязательным требованием, поскольку вы всегда можете перепоручить работу с HTML специалисту, который будет действовать под вашим руководством.

Издание адресовано не только тем, кто начинает задумываться об эффективности рекламных кампаний и ищет наиболее действенные методы решения этой задачи, но также и специалистам, желающим структурировать и систематизировать свои знания.

Спрос и цены на услуги интернет-маркетинга стремительно растут. Не упустите свой шанс. Инвестируйте в получение знаний, которые будут востребованы.