# КОНТЕКСТ

## НАШЕ ВСЁ

Руководство по ключевым рекламным стратегиям

АЛИНУР САПАРОВ

**Алинур Сапаров**

# Контекст – наше все. Руководство по ключевым рекламным стратегиям

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70535014*
*SelfPub; 2024*

## Аннотация

В этой книге представлено всестороннее руководство по использованию контекста в рекламных стратегиях для достижения максимальной эффективности и результативности. Автор подробно анализируют роль контекста в формировании восприятия аудитории и воздействии на ее поведение, предлагая ключевые стратегии и методы оптимизации.

# Содержание

Введение 6
Глава 1: Введение в контекстную рекламу 8
1.1 Что такое контекстная реклама (PPC) 10
1.2. Значение PPC в цифровом маркетинге или как работает контекстная реклама 14
Глава 2: Исследование рынка и аудитории 17
2.1. Анализ демографических данных 18
2.2. Анализ конкурентов и рыночной среды 27
Глава 3: Выбор ключевых слов 31
3.1. Выбор слов 37
3.2. Стратегии выбора ключевых слов для различных стадий воронки продаж 41
3.3. Поисковые запросы 48
Глава 4: Создание рекламных объявлений 55
4.1. Основные составляющие рекламного объявления 56
4.2. Заголовок 59
4.3. Описание рекламного объявления 61
Глава 5: Оптимизация кампаний 64
5.1. Ключевые метрики успеха рекламной кампании 65
5.2. Анализ полученных данных 69
5.3. Стратегии оптимизации ставок 72

и бюджетов
5.4. Тестирование различных элементов кампаний 75
Глава 6: Ранжирование или почему ваша реклама не работает? 80
6.1. Параметр 1: ставка 82
6.2. Параметр 2: качество рекламного объявления 85
Глава 7: Маркетинговая кампания или как выжать максимум при минимуме вложений 88
7.1. Прогноз бюджета рекламной кампании 89
7.2. Как рассчитать бюджет в Google AdWords: 3 способа 91
Глава 8: Тенденции в мире контекстной рекламы или почему необходимо держать руку на пульсе 96
Заключение 106

# Алинур Сапаров
# Контекст – наше все. Руководство по ключевым рекламным стратегиям

# Введение

Контекстная реклама, или PPC (Pay-Per-Click), является одним из наиболее эффективных инструментов в арсенале цифрового маркетинга. Она позволяет компаниям привлекать целевую аудиторию, увеличивать трафик на свой веб-сайт и повышать конверсию, оплачивая только за клики на свои рекламные объявления.

В мире, где конкуренция становится все более жесткой, разработка эффективной стратегии контекстной рекламы становится необходимостью для успешного онлайн-присутствия бизнеса. Это требует глубокого понимания инструментов, стратегий и методов оптимизации, а также способности адаптироваться к быстро меняющимся требованиям и тенденциям.

Цель этой книги – предоставить читателям все необходимые знания и инструменты для разработки и реализации эффективной PPC-стратегии. Опираясь на анализ данных и тенденции отрасли, эта книга дает читателям знания, необходимые для понимания силы персонализированных маркетинговых подходов. Изучая ключевые концепции, такие как исследование ключевых слов и сегментация аудитории, читатели узнают, как оптимизировать свои рекламные усилия

и точно охватить целевую аудиторию. Мы будем рассматривать каждый этап этого процесса, начиная от исследования рынка и аудитории до создания рекламных объявлений и оптимизации кампаний.

Помимо изучения проверенных тактик, в этой книге также освещаются новые технологии и инновационные подходы, формирующие будущее контекстной рекламы. От алгоритмов на основе искусственного интеллекта до динамической оптимизации контента – читатели получат перспективный взгляд на то, как оставаться впереди в постоянно развивающейся цифровой экосистеме.

Независимо от того, являетесь ли вы опытным маркетологом, желающим усовершенствовать свои навыки, или новичком, ищущим рекомендации в мире контекстной рекламы, эта книга послужит ценным ресурсом для всех, кто стремится улучшить свою маркетинговую игру. Книга «Точный маркетинг: путешествие в мире контекстной рекламы», в которой собраны практические советы, стратегические концепции и дальновидный взгляд на отраслевые тенденции, является обязательным к прочтению профессионалами, стремящимися к успеху в современной конкурентной цифровой среде.

# Глава 1: Введение в контекстную рекламу

Каждый день миллионы людей в интернете ищут ответы на свои вопросы и ориентируются в мире товаров и услуг. От покупки автомобиля до выбора подарка, от приобретения бытовой техники до заказа обеда – каждый из нас регулярно сталкивается с необходимостью совершить покупку. И в этом мире конкуренция огромна: каждая компания стремится, чтобы выбрали именно ее продукт или услугу.

Реклама играет ключевую роль в этом процессе, влияя на решения потребителя. Однако, найти именно того человека, который ищет именно ваш товар или услугу в данный момент времени, – это настоящая задача. Именно здесь контекстная реклама становится наиболее эффективным инструментом.

Содержание сотен тысяч рекламных объявлений, роликов и плакатов, с которыми мы ежедневно сталкиваемся, невозможно запомнить. Интернет предоставляет уникальную возможность показать рекламу в нужный момент, когда потребитель ищет именно то, что вы предлагаете. Это реклама, которая отвечает на его текущие потребности и желания –

именно такая реклама имеет наибольший эффект.

PPC (Pay-Per-Click), или контекстная реклама, является неотъемлемой частью цифрового маркетинга, представляя собой мощный инструмент для привлечения целевой аудитории и достижения бизнес-целей. В этой главе мы погрузимся в мир контекстной рекламы, изучим ее суть и роль в современном маркетинге, а также рассмотрим основные платформы, на которых можно реализовать PPC-кампании.

# 1.1 Что такое контекстная реклама (PPC)

Контекстная реклама – это форма целевой рекламы, которая отображает объявления на основе контента веб-страницы, просматриваемой пользователем. Такой вид рекламы направлен на доставку релевантных объявлений пользователям, которые уже заинтересованы в теме или продукте, рекламируемом в объявлении. Анализируя ключевые слова, фразы и другие контекстуальные сигналы на веб-странице, рекламодатели могут обеспечить отображение своих объявлений нужной аудитории в нужное время.

Одним из ключевых преимуществ контекстной рекламы является ее способность достигать пользователей в момент их максимального заинтересованности в определенной теме. Например, если пользователь читает статью о туристических направлениях, контекстная реклама может показывать объявления о путевках или аксессуарах для путешествий. Эта релевантность повышает вероятность того, что пользователи нажмут на объявление и совершат действие, такое как покупка или подписка на рассылку.

Более того, контекстная реклама позволяет рекламодателям выстраивать свое сообщение в соответствии с инте-

ресами и потребностями целевой аудитории. Понимая контекст, в котором отображаются их объявления, рекламодатели могут адаптировать свой контент для большего резонанса с пользователями и повышения уровня вовлеченности. Например, спортивный бренд может размещать объявления на сайтах, где обсуждаются спортивные события или советы по фитнесу, чтобы связаться с аудиторией, увлеченной спортом.

Еще одно преимущество контекстной рекламы – ее экономичность по сравнению с традиционными формами рекламы. Поскольку объявления отображаются на основе конкретных ключевых слов или тем, рекламодатели могут оптимизировать свои кампании, чтобы нацелиться на узкую аудиторию, не тратя ресурсы на нерелевантные показы. Этот целевой подход не только повышает ROI, но и улучшает общий опыт пользователей, предоставляя персонализированный контент, который добавляет ценность, а не прерывает просмотр веб-страниц.

По большому счету, термин «контекстная реклама» означает рекламу, которая напрямую отвечает на текущие потребности и интересы пользователя. Этот термин активно утверждался в Рунете на протяжении последних десяти лет, и процесс его развития продолжается. Каждый год появляются новые форматы и сервисы рекламы, которые, хотя и мо-

гут быть неожиданными, но тем не менее относятся к контекстной рекламе.

Контекстная реклама, или PPC, – это модель интернет-рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик на свое рекламное объявление. Основная идея заключается в том, чтобы показывать объявления потенциальным клиентам именно в момент их поиска релевантной информации. Таким образом, современная контекстная реклама охватывает различные форматы и места размещения, включая текстовые объявления, графические баннеры, а также контент с изображениями и видеороликами. Она присутствует как в результатах поиска, на партнерских сайтах, текстовых страницах, фотографиях, так и в контексте поисковых запросов и содержания сайтов, учитывая даже пол и возраст пользователей. Все эти формы рекламы направлены на максимальное удовлетворение потребностей и предпочтений целевой аудитории, тем самым позволяет рекламодателям точечно нацеливать свои рекламные сообщения на заинтересованную аудиторию, что делает этот вид рекламы особенно эффективным.

Благодаря стремительному развитию технологий сбора данных о пользователях и анализа их потребностей, рекламные платформы сегодня собирают и анализируют огромные объемы данных о пользователях, включая их поведенческие

паттерны, интересы, предпочтения и даже их местоположение. Например, если пользователь часто ищет информацию о здоровом образе жизни и фитнесе, то рекламные системы могут предложить ему рекламу спортивного питания или тренировок в местном фитнес-клубе. Это иллюстрирует, как реклама становится все более индивидуализированной и релевантной, отвечая на конкретные потребности и интересы пользователей.

# 1.2. Значение PPC в цифровом маркетинге или как работает контекстная реклама

PPC играет ключевую роль в цифровом маркетинге, предоставляя компаниям возможность быстрого и эффективного привлечения клиентов, увеличения трафика на сайт и увеличения конверсии. Благодаря гибким настройкам таргетинга и мгновенной видимости в поисковых системах и социальных сетях, PPC становится незаменимым инструментом для достижения бизнес-целей.

Эффективность рекламы напрямую зависит от того, насколько точно рекламное предложение соответствует смыслу поискового запроса и истинной цели поиска. Идеальным сценарием является следующая последовательность событий:

– **Пользователь делает поисковый запрос** : Пользователь вводит запрос «купить ламинат в Бишкеке» в поисковую систему Google. Он ищет конкретный товар (ламинат) в определенном месте (Бишкек).

– **Срабатывание контекстной рекламы**: Поисковая система анализирует запрос пользователя и определяет его

намерение – купить ламинат в городе Бишкеке. На основе этого запроса система активирует рекламные объявления от компаний, которые предлагают ламинат и могут доставить его в Бишкек.

– **Отображение рекламы в результатах поиска** : В результате, вверху или внизу страницы с результатами поиска пользователь видит блок рекламных объявлений, отмеченных меткой «Реклама» или «Спонсированная ссылка». Эти объявления соответствуют запросу пользователя и предлагают ему купить ламинат в Бишкеке.

– **Выбор рекламы пользователем**: Пользователь может просмотреть рекламные объявления и выбрать то, которое наиболее соответствует его потребностям и предпочтениям. Объявление может содержать информацию о ценах, ассортименте, акциях, контактных данных и других важных деталях.

– **Клик и переход на сайт**: Если пользователь заинтересован в предложении, он может кликнуть на рекламное объявление. По клику пользователь перенаправляется на сайт компании, где может ознакомиться с дополнительной информацией о ламинате, сделать заказ или запросить консультацию.

**Выводы по главе 1**

Контекстная реклама играет ключевую роль в привлечении целевой аудитории, позволяя компаниям эффективно

достигать потенциальных клиентов в момент их активного поиска необходимой информации или товаров. Эта форма рекламы направлена на отображение рекламных объявлений в соответствии с интересами и потребностями пользователей, проявленными в их поисковых запросах или поведенческих паттернах.

Благодаря стремительному развитию технологий и аналитики, рекламные платформы способны собирать и анализировать огромные объемы данных о пользователях, что позволяет создавать более персонализированные и релевантные рекламные кампании. Таким образом, контекстная реклама является эффективным инструментом цифрового маркетинга, позволяющим компаниям достигать своих бизнес-целей и увеличивать конверсию за счёт точного таргетинга и моментальной видимости в поисковых системах и социальных сетях.

# Глава 2: Исследование рынка и аудитории

Прежде чем приступать к разработке и запуску PPC-кампаний, необходимо провести тщательное исследование рынка и аудитории. В этой главе мы рассмотрим ключевые этапы этого процесса и поделимся с вами методиками и инструментами, которые помогут вам лучше понять вашу целевую аудиторию и ее потребности.

## 2.1. Анализ демографических данных

Демографические данные представляют собой информацию о характеристиках населения, включая возраст, пол, образование, доходы, место жительства и другие аспекты, которые могут быть использованы для классификации и анализа аудитории. В контексте интернет-маркетинга, анализ демографических данных играет важную роль в понимании целевой аудитории и создании эффективных рекламных стратегий.

***Цели анализа демографических данных***

Одной из основных целей анализа демографических данных является определение целевой аудитории. Понимание возрастных, гендерных и других характеристик пользователей позволяет компаниям более точно настраивать свои маркетинговые усилия и создавать контент, который будет привлекать их внимание. Например, если компания продает косметику, то знание возраста и пола своей аудитории поможет создать рекламные кампании, которые будут наиболее привлекательны для женщин определенного возраста.

Еще одной важной целью анализа демографических данных является понимание потребностей и предпочтений пользователей. Изучение образования, доходов и других де-

мографических показателей позволяет понять, какие товары или услуги могут быть наиболее интересны для различных групп аудитории. Например, если компания знает, что ее целевая аудитория в основном состоит из молодых людей с высоким уровнем дохода, то она может сосредоточить свои рекламные усилия на продвижении дорогих и стильных товаров.

***Преимущества анализа демографических данных***

Одним из основных преимуществ анализа демографических данных является возможность создания более персонализированных и релевантных рекламных сообщений. Когда компания понимает, кто является её целевой аудиторией и что интересует эту аудиторию, она может создавать рекламу, которая будет точно соответствовать их потребностям. Например, если реклама направлена на молодых мам, то она может содержать информацию о детских товарах и услугах, которые могут быть им полезны.

Кроме того, анализ демографических данных позволяет оптимизировать бюджет рекламной кампании. Понимание, какие группы пользователей наиболее вероятно будут реагировать на рекламу, позволяет компаниям направить свои ресурсы на эти группы, получая более высокий уровень конверсии. Например, если компания обнаруживает, что её целевая аудитория в основном состоит из молодых людей, то

она может сосредоточить свои рекламные усилия на молодежных площадках и социальных сетях.

***Примеры успешных рекламных кампаний с использованием демографических данных***

Для лучшего понимания роли анализа демографических данных в интернет-маркетинге, давайте рассмотрим несколько примеров успешных рекламных кампаний, основанных на демографических данных.

*Пример 1:*

*Косметическая компания.*

*Компания, производящая косметику, провела анализ демографических данных и выяснила, что ее основная аудитория – женщины в возрасте от 25 до 40 лет с высоким уровнем дохода. На основе этой информации, она создала рекламные кампании, которые были нацелены на эту группу пользователей. Реклама содержала информацию о новых продуктах и акциях, которые были интересны для этой аудитории.*

*Пример 2:*

*Онлайн-магазин мужской одежды.*

*Онлайн-магазин мужской одежды использовал анализ демографических данных для определения своей целевой ауди-*

*тории – молодые мужчины в возрасте от 18 до 35 лет. Используя эту информацию, он создал рекламные кампании, которые были направлены на эту группу пользователей. Реклама содержала модные изображения и информацию о скидках и акциях, которые были наиболее привлекательны для молодежи.*

## Источники демографических данных

В настоящее время существует множество источников, откуда можно получить демографические данные о целевой аудитории. Рассмотрим основные из них:

### Источник 1: Аналитические платформы

Аналитические платформы, такие как Google Analytics, Яндекс. Метрика и другие, предоставляют детальную информацию о посетителях веб-сайтов и страниц в социальных сетях. Они позволяют отслеживать возраст, пол, местоположение и другие характеристики пользователей, которые могут быть использованы для анализа аудитории и определения ее демографического профиля.

*Пример:*

*Компания, занимающаяся продажей спортивной одежды, использует Google Analytics для анализа посетителей своего интернет-магазина. Она обнаруживает, что основная часть ее аудитории состоит из молодых людей в воз-*

*расте от 18 до 35 лет, проживающих в крупных городах. Эта информация помогает компании адаптировать свои маркетинговые стратегии и создавать контент, который будет наиболее привлекателен для этой группы пользователей.*

**Источник 2: Социальные сети**

Социальные сети такие как Facebook, Instagram, *(Данные социальные сети являются запрещенными, экстремистскими организациями на территории РФ)* Twitter предоставляют собственные инструменты аналитики, которые позволяют компаниям получать информацию о своих подписчиках и аудитории. Эти данные включают в себя возраст, пол, местоположение, интересы и другие характеристики пользователей.

*Пример:*

*Рекламное агентство запускает рекламную кампанию в социальной сети для своего клиента – производителя спортивных товаров. Они используют инструменты аналитики данной социальной сети, чтобы определить, что их аудитория в основном состоит из молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, интересующихся фитнесом и здоровым образом жизни. Эта информация помогает им создать рекламу, которая будет наиболее привлекательна для этой группы пользователей.*

### Источник 3: Опросы и формы обратной связи

Опросы и формы обратной связи позволяют компаниям получить прямые данные от своей аудитории о ее демографических характеристиках и предпочтениях. Эти данные могут быть собраны как на веб-сайтах, так и в социальных сетях, через email-рассылки или при личном общении с клиентами.

*Пример:*

*Компания, занимающаяся продажей косметики, проводит опрос среди своих подписчиков в социальной сети, чтобы узнать их возраст, пол, тип кожи и предпочтения в макияже. Полученные данные позволяют компании создать более релевантные и персонализированные рекламные кампании, которые будут наиболее привлекательны для своей аудитории.*

## Техники анализа данных

После сбора демографических данных необходимо проанализировать их, чтобы выявить закономерности и тенденции в поведении и предпочтениях аудитории.

### Техника 1: Сегментация аудитории

Сегментация аудитории позволяет разделить целевую аудиторию на группы по определенным демографическим

признакам, таким как возраст, пол, местоположение и другие. Это помогает понять различия в поведении и предпочтениях различных групп пользователей и адаптировать маркетинговые стратегии под них.

*Пример:*

*Компания, продающая товары для дома, использует сегментацию аудитории по возрастным группам, чтобы создавать персонализированные рекламные кампании для молодых семей, студентов и пенсионеров. Это позволяет им точнее определить потребности и предпочтения каждой группы пользователей и создавать контент, который будет наиболее привлекателен для них.*

### Техника 2: Изучение интересов и поведения пользователей

Изучение интересов и поведения пользователей помогает понять, какие товары или услуги наиболее интересны для различных групп аудитории. Это позволяет компаниям создавать более релевантные и привлекательные рекламные кампании, которые будут вызывать больший отклик у пользователей.

*Пример:*

*Онлайн-магазин модной одежды анализирует данные о поведении своих клиентов и обнаруживает, что молодые люди чаще всего интересуются новыми коллекциями и скид-*

*ками. Они используют эту информацию для создания рекламных кампаний, которые подчеркивают актуальность и стильность их товаров, что привлекает внимание целевой аудитории.*

### Техника 3: Прогнозирование поведения и предпочтений

Прогнозирование поведения и предпочтений пользователей позволяет компаниям предсказывать будущие тенденции и изменения в поведении своей аудитории. Это помогает им адаптировать свои маркетинговые стратегии заранее и быть на шаг впереди конкурентов.

*Пример:*

*Рекламное агентство анализирует данные о предыдущих рекламных кампаниях своих клиентов и обнаруживает, что реклама с использованием видеоконтента получает больше вовлеченности и конверсий, чем статические изображения. Они используют эту информацию для создания новых рекламных кампаний, которые будут сосредоточены на видео контенте, что помогает им привлечь больше внимания своей аудитории и увеличить конверсии.*

Анализ демографических данных предоставляет компаниям ценную информацию о своей аудитории, которая позволяет им создавать более эффективные маркетинговые стратегии и рекламные кампании.

Понимание демографических характеристик аудитории позволяет компаниям создавать более персонализированные и релевантные рекламные сообщения, которые будут привлекать больше внимания и вызывать больший отклик у пользователей.

Также анализ демографических данных помогает компаниям определить, какие группы пользователей наиболее вероятно будут реагировать на рекламу, что позволяет им сосредоточить свои ресурсы на этих группах и оптимизировать свой бюджет рекламной кампании.

## 2.2. Анализ конкурентов и рыночной среды

Изучение конкурентов является важным этапом для понимания того, какие стратегии уже используются на рынке и какие ключевые сообщения привлекают внимание аудитории. Ниже рассмотрены основные аспекты анализа конкурентов:

**Анализ рекламных стратегий**

Сбор информации о рекламных стратегиях конкурентов помогает понять, какие каналы они используют для продвижения своих товаров или услуг, какие типы рекламы наиболее эффективны, и как они позиционируют свой бренд на рынке.

*Пример:*

*Предположим, вы работаете в сфере онлайн-торговли одеждой. Анализируя деятельность конкурентов, вы обнаруживаете, что некоторые из них активно используют рекламу в социальных сетях, в то время как другие предпочитают поисковую рекламу или сотрудничество с блоггерами. Это позволяет вам понять, какие каналы рекламы наиболее эффективны для вашей ниши и в каких направлениях стоит развивать свои маркетинговые усилия.*

## Анализ ключевых сообщений

Изучение ключевых сообщений, используемых конкурентами, позволяет понять, какие аспекты их продукции или услуг они акцентируют в своей рекламе. Это помогает определить, какие аспекты вашего продукта или услуги можно выделить как уникальные и привлекательные для аудитории.

*Пример:*

*Предположим, вы запускаете новый продукт – зеленый чай с добавлением ароматических трав. Изучив ключевые сообщения в рекламных кампаниях конкурентов, вы обнаруживаете, что многие из них акцентируют внимание на натуральности и полезных свойствах своих продуктов. Это позволяет вам сделать вывод о том, что подобное ключевое сообщение может быть эффективным и для вашего продукта.*

## Использование ключевых слов и таргетинга

Изучение ключевых слов, которые используют конкуренты в своих рекламных кампаниях, а также параметров таргетинга, таких как возраст, пол, интересы аудитории, позволяет определить, какие ключевые слова наиболее релевантны для вашего бренда и как можно эффективнее настроить таргетинг своих рекламных объявлений.

Пример:

*Предположим, вы запускаете рекламную кампанию для продвижения спортивной экипировки. Анализируя рекламные кампании конкурентов, вы обнаруживаете, что они активно используют ключевые слова, связанные с темой спорта, здорового образа жизни и фитнеса. Это позволяет вам определить наиболее подходящие ключевые слова для вашей рекламы и эффективно настроить таргетинг своих объявлений.*

**Выводы по главе 2**

Анализ демографических данных играет важную роль в интернет-маркетинге, помогая компаниям лучше понять свою аудиторию и создавать более эффективные маркетинговые стратегии и рекламные кампании. Понимание демографических характеристик пользователей позволяет компаниям создавать более персонализированные и релевантные сообщения, оптимизировать свой бюджет рекламной кампании и улучшить взаимодействие с аудиторией.

Анализ конкурентов и рыночной среды является важным этапом для успешной разработки маркетинговой стратегии. Понимание того, какие стратегии используют конкуренты и какие тренды действуют на рынке, позволяет компаниям адаптироваться к изменениям в окружающей среде, выделяться на фоне конкурентов и эффективно привлекать вни-

мание своей аудитории.

Исследование рынка и аудитории – это ключевой этап создания успешной PPC-стратегии. Тщательный анализ поможет вам лучше понять вашу аудиторию, определить ее потребности и предпочтения, а также разработать стратегию, которая максимально эффективно будет ее привлекать и удерживать

# Глава 3: Выбор ключевых слов

Ключевые слова играют решающую роль в кампаниях контекстной рекламы, так как они являются основой, на которой объявления отображаются перед правильной аудиторией. Анализируя ключевые слова, присутствующие на веб-странице, рекламодатели могут убедиться, что их объявления актуальны и своевременны, повышая шансы на вовлеченность пользователей. Выбор подходящих ключевых слов является важным для достижения пользователей, которые активно ищут информацию или продукты, связанные с этими конкретными терминами.

Один из ключевых аспектов эффективного использования ключевых слов в кампаниях – понимание намерений пользователей. Различные ключевые слова могут указывать на разные уровни намерений пользователей, такие как информационные запросы по сравнению с транзакционными. Например, если пользователь ищет «лучшие маршруты для пеших прогулок», то, вероятно, он находится в фазе исследования, в то время как тот, кто ищет «купить пешие ботинки», скорее всего, готов к покупке. Направляясь на ключевые слова, которые соответствуют намерениям пользователей, рекламодатели могут настраивать свое сообщение, чтобы удовлетворить потребности пользователей на разных эта-

пах покупательного пути.

Более того, использование длинных ключевых фраз может помочь рекламодателям достичь ниши аудитории с определенными интересами или предпочтениями. Длинные ключевые слова представляют собой более подробные и конкретные фразы, которые обычно имеют более низкий объем поиска, но более высокие показатели конверсии. Например, нацеливание на длинное ключевое слово, такое как «органическая безглютеновая косметика», вместо широкого термина «косметика», может привлечь пользователей, ищущих специализированные продукты, и увеличить вероятность конверсий.

Помимо выбора подходящих ключевых слов, мониторинг и оптимизация кампаний на основе производительности ключевых слов является необходимым для максимизации результатов. Рекламодатели должны регулярно анализировать метрики, такие как CTR (кликабельность), конверсионные коэффициенты и стоимость привлечения, чтобы выявить ключевые слова с высокой производительностью и соответствующим образом корректировать стратегии ставок. Путем непрерывной доработки выбора ключевых слов и оптимизации кампаний рекламодатели могут улучшить точность таргетинга и добиться лучших результатов от своих усилий по контекстной рекламе.

Контекстная реклама, которая изменяет свое содержание в зависимости от текста поискового запроса, известна как поисковая реклама. Она отображается в результатах поиска на страницах всех основных поисковых систем в Интернете, таких как Яндекс, Google и др. Размещение рекламных объявлений в результатах поиска Яндекса осуществляется через сервис Яндекс. Директ, в Google – через сервис Google AdWords.

Для успешного создания рекламных кампаний важно иметь хорошее понимание двух основных принципов рекламы и в каждом конкретном случае ответить на следующие вопросы:

– Кто и когда увидит ваши рекламные объявления (это известно как таргетирование рекламы)?

– Сколько и за что вы будете платить (это известно как бюджетирование рекламы)?

Добавим, что совокупность таргетирования и бюджетирования называется медиапланированием, или составлением плана рекламной кампании.

В контекстной рекламе существует несколько видов таргетинга, где «target» по-английски означает «цель», и «таргетирование» подразумевает нацеливание рекламы на определенную аудиторию. Вот некоторые из них:

– **Языковой таргетинг:** Этот вид таргетинга позволяет настраивать показы рекламы для пользователей, вводящих поисковые запросы на определенном языке. Например, можно выбрать показы только для пользователей, которые используют русский язык.

– **Географический таргетинг (геотаргетинг):** Этот вид таргетинга позволяет настраивать показы рекламы для жителей определенного города, района или страны. Например, можно выбрать показы только для жителей Москвы.

– **Временной таргетинг:** Этот вид таргетинга позволяет настраивать временной диапазон, в который будет показываться реклама. Например, можно выбрать показы только с понедельника по пятницу с 9 до 17 часов по московскому времени.

– **Таргетинг по ключевым словам и фразам:** Этот вид таргетинга позволяет настраивать показы рекламы для пользователей, вводящих поисковые запросы с определенными ключевыми словами или фразами. Например, можно выбрать показы только для пользователей, которые ищут информацию о «пластиковых окнах».

– **Таргетинг по рекламным площадкам:** Этот вид таргетинга позволяет настраивать показы рекламы на определенном сайте или группе сайтов. Например, можно выбрать показы только на заданном сайте или на нескольких сайтах из определенной группы.

– **Социально-демографический таргетинг:** Этот вид таргетинга позволяет настраивать показы рекламы для пользователей с определенными социально-демографическими характеристиками, такими как пол, возраст, имя, дата рождения, семейное положение, профессия и другие. Эту информацию пользователи предоставляют добровольно при регистрации в социальных сетях. Социально-демографический таргетинг уже активно используется в контекстной рекламе. В будущем, скорее всего, появится возможность обмена данными между социальными сетями и сервисами контекстной рекламы, что позволит использовать социально-демографические данные для более точного таргетинга. Например, можно будет настроить показы рекламы только женщинам в возрасте от 18 до 21 года по имени Мария, родившимся в январе, и так далее.

– **Поведенческий таргетинг:** Этот вид таргетинга позволяет настраивать показы рекламы для пользователей, которые выполняют определенные действия в интернете. Например, можно настроить показы для пользователей, посещающих сайты строительной тематики, вводящих определенные поисковые запросы или выходящих в интернет только ночью. С развитием технологий в будущем, возможно, рекламу можно будет настраивать с точностью до одного пользователя.

Таким образом, использование различных видов тарге-

тинга позволяет максимально точно определить условия показа контекстной рекламы для целевой аудитории. Например, рекламное объявление о заправке картриджей в городе Астана может быть показано только жителям этого города, которые ищут информацию о заправке картриджей, в рабочее время.

# 3.1. Выбор слов

Выбор правильных ключевых слов является фундаментальным шагом в создании успешных PPC-кампаний. В этой главе мы рассмотрим методы и стратегии выбора ключевых слов, которые помогут вам максимально точно нацелиться на вашу целевую аудиторию и увеличить эффективность ваших рекламных кампаний.

**Подходы к исследованию ключевых слов:**

– Использование инструментов для ключевого слова: обзор популярных инструментов, таких как Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs и других, которые помогают определить потенциально эффективные ключевые слова для вашей ниши.

– Анализ конкурентов: изучение ключевых слов, которые используют ваши конкуренты в своих PPC-кампаниях, и выявление возможностей для оптимизации и улучшения своих собственных кампаний.

**Использование инструментов для ключевого слова**

Инструменты для ключевого слова являются ценным ресурсом для исследования потенциально эффективных ключевых слов для вашей ниши. Вот несколько популярных инструментов, которые могут помочь в этом процессе:

**– Google Keyword Planner**

Google Keyword Planner предоставляет информацию о том, какие ключевые слова чаще всего используют пользователи при поиске в Google. Он также предоставляет данные о среднем объеме поиска, уровне конкуренции и стоимости клика на ключевое слово.

**– SEMrush**

SEMrush предоставляет широкий спектр инструментов для исследования ключевых слов, включая анализ конкурентов, поиск новых ключевых слов и оценку потенциала ключевых слов для PPC-кампаний.

**– Ahrefs**

Ahrefs также предоставляет инструменты для исследования ключевых слов и анализа конкурентов. Он помогает определить самые популярные запросы в вашей нише и оценить уровень конкуренции за эти ключевые слова.

**– Другие инструменты**

Помимо вышеперечисленных, существует множество других инструментов для исследования ключевых слов, таких как KeywordTool.io, Ubersuggest, Moz Keyword Explorer и др.

**Анализ конкурентов**

Анализ ключевых слов, используемых вашими конкурентами, является еще одним важным подходом к исследованию ключевых слов для PPC-кампаний. Вот несколько шагов, ко-

торые вы можете предпринять:

**– Изучение ключевых слов конкурентов**

Используйте инструменты для анализа конкурентов, чтобы определить ключевые слова, которые используются в их рекламных кампаниях. Обратите внимание на те ключевые слова, которые часто встречаются у ваших конкурентов, и оцените их эффективность и потенциал для вашей собственной кампании.

**– Выявление возможностей для оптимизации**

После того как вы изучили ключевые слова ваших конкурентов, определите возможности для оптимизации своих собственных кампаний. Это может включать в себя поиск новых ключевых слов, которые используют ваши конкуренты, или оптимизацию текущих ключевых слов для улучшения их эффективности.

**– Создание уникальной стратегии**

Используйте полученные данные для разработки уникальной стратегии ключевых слов, которая позволит вам выделиться среди конкурентов и привлечь внимание вашей целевой аудитории.

*Пример:*

*Допустим, вы продаете товары для фитнеса. Проведя*

*анализ ключевых слов с помощью Google Keyword Planner, вы обнаружили, что ваши основные конкуренты используют ключевые слова «спортивное питание», «тренировки в зале» и «спортивная одежда».*

*Однако вы также заметили, что многие из них не используют ключевые слова, связанные с домашними тренировками или фитнес-оборудованием для дома. Это может представлять возможность для вас использовать эти ключевые слова для привлечения аудитории, которая предпочитает тренироваться дома.*

# 3.2. Стратегии выбора ключевых слов для различных стадий воронки продаж

**1. Ключевые слова для осведомления:** использование информационных запросов, направленных на привлечение новых пользователей и ознакомление с вашим брендом или продуктами. Эти запросы обычно отражают интерес пользователей к получению информации, решению проблем или обучению. Рассмотрим подробнее и приведем реальные примеры таких ключевых слов:

**– «Как выбрать [название продукта] для [целевой аудитории]?»**

*Пример: «Как выбрать фитнес-трекер для начинающих?»*

Этот запрос показывает, что пользователь заинтересован в выборе определенного продукта и ищет информацию о том, как сделать правильный выбор. Ответ на этот запрос может включать сравнительные обзоры различных моделей фитнес-трекеров, рекомендации по выбору подходящего устройства и т. д.

**– «Почему использовать [ваш бренд] для [определенной потребности]?»**

*Пример: «Почему использовать косметику X для чувствительной кожи?»*

Этот запрос показывает, что пользователь ищет информацию о преимуществах использования продукции вашего бренда для определенных потребностей или проблем. Ответ на него может содержать информацию о натуральных ингредиентах, мягкой формуле и клинически доказанной эффективности продуктов вашего бренда для чувствительной кожи.

**– «Лучшие способы [решить определенную проблему] с помощью [вашего продукта]»**

*Пример: «Лучшие способы увлажнить кожу лица с помощью крема Y»*

Этот запрос указывает на то, что пользователь ищет решение определенной проблемы или желает улучшить определенный аспект своей жизни с помощью вашего продукта. Ответ на него может включать советы по уходу за кожей, инструкции по использованию крема, а также реальные отзывы и результаты пользователей.

**– «Обзор [вашего продукта] от [название вашей компании]»**

*Пример: «Обзор нового смартфона Z от компании XYZ»*

Этот запрос может быть инициирован пользователями, которые заинтересованы в получении более подробной информации о вашем продукте или бренде. Ответ на этот запрос может включать обзор основных характеристик, функций, преимуществ и недостатков продукта, а также сравнение с аналогичными моделями от других брендов.

**– «Как [ваш продукт] поможет улучшить [определенный аспект жизни]?»**

*Пример: «Как новая книга Автора И поможет улучшить навыки вождения?»*

Этот запрос указывает на то, что пользователь ищет информацию о том, как ваш продукт может повлиять на определенные аспекты их жизни или решить определенные проблемы. В ответе на этот запрос можно представить реальные примеры того, как использование вашего продукта привело к улучшению навыков или достижению целей пользователей.

**2. Ключевые слова для рассмотрения:** использование запросов с коммерческим уклоном, которые помогают привлечь внимание пользователей, уже заинтересованных в вашем товаре или услуге. Эти запросы обычно выражают намерение совершить покупку или принять решение о покупке. Давайте рассмотрим это подробнее с примерами:

**– «Купить [название товара/услуги]»**

*Пример: «Купить новый iPhone 13 Pro Max»*

Этот запрос явно показывает намерение пользователя приобрести определенный товар.

**– » [Название товара/услуги] цена»**

*Пример: «MacBook Pro цена»*

Пользователь, ищущий цену на конкретный товар, вероятно, уже рассматривает возможность его покупки и хочет узнать его стоимость.

**– » [Название товара/услуги] отзывы»**

*Пример: «Tesla Model 3 отзывы»*

Поиск отзывов связан с желанием пользователя узнать больше о товаре перед покупкой, что указывает на его заинтересованность в конкретном продукте.

**– «Где купить [название товара/услуги]»**

*Пример: «Где купить кроссовки Nike Air Max»*

Этот запрос отображает намерение пользователя найти место, где можно приобрести конкретный товар.

**– «Скидки на [название товара/услуги]»**

*Пример: «Скидки на телевизоры Samsung»*

Пользователь ищет скидки на определенный товар, что может подтолкнуть его к совершению покупки.

**– » [Название товара/услуги] доставка»**

*Пример: «iPhone 13 Pro доставка из США»*

Этот запрос указывает на готовность пользователя к совершению покупки, и он интересуется условиями доставки товара.

Эти запросы являются сигналом от пользователей, которые уже находятся на этапе принятия решения о покупке и ищут информацию о конкретном товаре или услуге. Подбор и использование ключевых слов этого типа в PPC-кампаниях может помочь привлечь целевую аудиторию и повысить конверсии.

**3. Ключевые слова для принятия решения:** использование запросов, направленных на конверсию, таких как «купить», «заказать», «подписаться», чтобы стимулировать пользователей к совершению покупки или другого желаемого действия. Давайте рассмотрим это подробнее с примерами:

**– «Купить [название товара/услуги]»**

*Пример: «Купить книгу Хобби»*

Этот запрос напрямую указывает на намерение пользователя совершить покупку, и он ищет возможности для этого.

**– «Заказать [название товара/услуги]»**

*Пример: «Заказать пиццу с доставкой»*

В данном случае пользователь выражает желание сделать заказ на конкретный товар или услугу.

**– «Подписаться на [название услуги/продукта]»**

*Пример: «Подписаться на еженедельные новости»*

Этот запрос указывает на готовность пользователя подпи-

саться на определенную услугу или продукт, такую как еженедельные новости или рассылку.

**– «Записаться на [название услуги/мероприятия]»**

*Пример: «Записаться на бесплатный вебинар»*

Пользователь выражает намерение присоединиться к определенному мероприятию или услуге, оставив свои контактные данные или зарегистрировавшись.

**– «Оформить заказ на [название товара/услуги]»**

*Пример: «Оформить заказ на покупку авиабилетов»*

Этот запрос говорит о том, что пользователь готов оформить заказ на конкретный товар или услугу, указанную в запросе.

**– «Заказать сейчас»**

*Пример: «Заказать сейчас эксклюзивное предложение»*

Этот запрос призывает пользователя совершить покупку немедленно, что акцентирует внимание на срочности действия.

Выбор правильных ключевых слов – это ключевой момент в создании эффективной PPC-стратегии. Правильно подобранные ключевые слова помогут привлечь к вашим рекламным объявлениям именно тех пользователей, которые заинтересованы в вашем продукте или услуге, и максимально увеличить конверсию в ваших кампаниях.

Эксперт в области поисковой рекламы должен иметь глу-

бокое понимание настроек таргетинга по ключевым словам и фразам, чтобы точно определить, на какие запросы пользователей в поисковых системах будут отображены его объявления.

***Вы должны овладеть навыками:***

– Отображения рекламы по конкретному запросу.

– Размещения рекламы по запросам с определенными словосочетаниями.

– Продвижения рекламы по запросам, содержащим определенный набор слов.

– Размещения рекламы по запросам с исключением определенных слов.

## 3.3. Поисковые запросы

Поисковые запросы могут различаться:

– Порядком слов, например: «футбольный мяч» и «мяч футбольный».

– Морфологическими формами, такими как числа и падежи слов, например: «футбольный мяч» и «футбольные мячи».

– Включением дополнительных слов, например: «футбольный мяч» и «новый футбольный мяч».

– Синонимами, например: «футбольный мяч» и «мяч для футбола».

– или их комбинациями.

При заказе рекламы по слову или фразе необходимо учесть эти различия и принять решение о том, разрешить ли показы по всем вариациям запроса или ограничиться конкретными формами. Рассмотрим каждый из возможных вариантов.

**1. Настройка показов по конкретному запросу,** известная как *точное соответствие.*

Это означает, что реклама будет отображаться только в случае, если запрос пользователя точно совпадает с заданным ключевым словом, даже если они отличаются всего на один символ. Различные сервисы предоставляют свои ме-

тоды настройки таких показов.

В Google AdWords для заказа показов по точному соответствию требуется заключить запрос в *квадратные скобки*, например, [тойота камри]. При использовании такого синтаксиса реклама будет отображаться только тем пользователям, которые введут запрос точно в указанной форме, например, «тойота камри». В данном случае запросы типа «камри» или «камри 70» не будут активировать показы. При точном соответствии маркетолог имеет полный контроль над тем, когда и как его реклама будет отображаться, однако создание таких кампаний требует больше времени и внимательности.

**2. Настройка показов по запросам с определенным словосочетанием,** известная как *фразовое совпадение,* предполагает показ рекламы в ответ на запросы, содержащие определенное конкретное словосочетание.

В случае использования фразового совпадения в Google AdWords, необходимо заключить требуемое словосочетание в *кавычки,* например, «зимние куртки». Это означает, что для отображения рекламы в поисковом запросе обязательно должно присутствовать словосочетание «зимние куртки». Допускается наличие в запросе других слов, однако запрещается использование других форм слова или изменение порядка слов в заказанной фразе. Таким образом, реклама будет отображаться в ответ на запросы типа «купить зимние куртки», «новые зимние куртки скидка» и подобные,

но не будет показана в ответ на запросы с измененным словосочетанием, например, «куртки зимние» или «зимняя куртка».

**3. Настройка показов по запросам с определенным набором слов** является основной стратегией для большинства рекламных объявлений.

Этот тип настроек, известный как *широкое соответствие*, предполагает отображение рекламы в ответ на запросы, содержащие все указанные слова в любой форме, с возможными перестановками и дополнительными словами в любой последовательности.

Во всех сервисах поисковой рекламы для настройки показов с широким соответствием достаточно просто перечислить необходимые слова через пробел. Например: «доставка суши Алматы». Широкое соответствие позволяет охватить максимальное количество пользователей, однако даже опытные специалисты не смогут представить все возможные варианты поисковых запросов, по которым будет отображаться реклама.

**4. Настройка исключений в показах по поисковым запросам (минус-слова)** – это еще один важный инструмент в контекстной рекламе.

Помимо того, что сервисы контекстной рекламы учитывают особенности обработки словоформ при использовании

широкого соответствия, важно учитывать, что количество возможных вариантов поисковых запросов для вашей рекламы может быть огромным.

Минус-слова в настройке поисковых запросов используются *для исключения определенных слов* или фраз из кампании контекстной рекламы. Когда минус-слово указывается в кампании, объявление не будет отображаться при появлении этого слова или фразы в поисковом запросе пользователя.

Например, если у вас есть интернет-магазин обуви, но вы не продаете кроссовки, вы можете добавить минус-слово «кроссовки» в свою кампанию. Таким образом, когда пользователь ищет «купить кроссовки», ваше объявление не будет показано, что поможет сэкономить бюджет и привлечь более качественный трафик.

Минус-слова могут быть использованы для исключения широкого спектра запросов, которые не соответствуют вашим целям рекламы. Это позволяет уточнить таргетинг и повысить эффективность кампании, исключая нежелательные клики и траты на неподходящий трафик.

**5. Увеличение количества показов с помощью искусственного интеллекта** является стратегическим подходом, который сервисы поисковой рекламы применяют с целью максимальной охвата рекламных объявлений в ответ на разнообразные запросы пользователей. Нередко рекламо-

датели, по различным причинам, могут упускать возможности расширить свою аудиторию из-за ограниченного времени или опыта. Например:

– **Синонимы:** «Мобильные» телефоны могут быть также и «сотовыми» телефонами, однако некоторые рекламодатели могут не учесть оба эти термина в своих кампаниях.

– **Опечатки и ошибки:** Некоторые пользователи могут делать опечатки при вводе запросов, например, «ателье» вместо «отелье», что также может быть упущенным возможным ключевым словом.

– **Различные написания:** Модель товара может иметь разные написания или сокращения, например, PlayStation 5 или PS5 для игровой приставки.

– **Транслитерация и перевод:** Названия могут быть транслитерированы или переведены на другой язык, например, Iphone может быть написан как «айфон».

В Google AdWords можно разрешить использование искусственного интеллекта для автоматического расширения списка запросов с помощью модификатора широкого соответствия. Таким образом, система сама определит альтернативные варианты ключевых слов, даже если они не были указаны явно.

**Выводы по главе 3**

Как составить слова и словосочетания для успешной контекстной рекламы? Вот пошаговое руководство:

**– Исследование ключевых слов:**

– Начните с составления списка основных ключевых слов, связанных с покупкой дивана. Это могут быть слова, такие как «диван», «купить диван», «мебель для гостиной» и т. д.

– Используйте инструменты для ключевых слов, такие как Google Keyword Planner, чтобы исследовать объемы поиска и конкуренцию по различным ключевым словам и фразам.

**– Расширение списка синонимами и вариациями:**

– Рассмотрите синонимы и вариации основных ключевых слов. Например, вместо «диван» можно использовать «кушетка», «софа» или «диванчик».

– Добавьте категории товаров и услуг, связанные с диванами, такие как «угловой диван», «раскладной диван», «мебельная фабрика» и т. д.

**– Фразовые сочетания и дополнительные слова:**

– Создайте фразы, которые потенциально могут использовать люди при поиске диванов. Например, «купить угловой диван в Москве», «диваны с доставкой на дом», «диваны для небольших помещений» и т. д.

– Добавьте дополнительные слова, которые могут уточнить запрос, например, «новый», «б/у», «дешевый», «дизайнерский» и т. д.

**– Исключение нежелательных запросов:**

– Используйте минус-слова, чтобы исключить

нежелательные запросы. Например, если вы продаете только новые диваны, исключите слова «б/у», «подержанный» и т. д.

**– Тестирование и оптимизация:**

– Запустите рекламную кампанию с выбранными ключевыми словами и фразами.

– Отслеживайте производительность каждого ключевого слова и фразы с помощью аналитических инструментов.

– Оптимизируйте свой список ключевых слов, удаляя менее эффективные и добавляя новые на основе данных о производительности.

Настройка контекстной рекламы по ключевым словам заключается не только в умении показывать рекламные объявления, но и в способности точно определить, кому и когда эти объявления следует показывать. Показать рекламу просто – чем проще настройка, тем больше возможных показов. Однако задача настоящего профессионала заключается в том, чтобы не показывать рекламу тем пользователям, которые не заинтересованы или не в состоянии воспользоваться предлагаемым рекламным предложением.

# Глава 4: Создание рекламных объявлений

Создание привлекательных и эффективных рекламных объявлений – ключевой элемент успешной PPC-стратегии. В этой главе мы рассмотрим основные аспекты создания рекламных объявлений, которые будут привлекать внимание вашей аудитории и стимулировать их к действию.

# 4.1. Основные составляющие рекламного объявления

– Заголовок: создание краткого и убедительного заголовка, который заинтересует пользователей и заставит их остановиться на вашем объявлении.

– Описание: разработка информативного и привлекательного описания, которое подробно описывает ваше предложение и стимулирует пользователей к действию.

– URL-адрес: использование краткого и понятного URL, который отражает суть вашего предложения и увеличивает доверие к вашему бренду.

Во всех сервисах поисковой рекламы объявление делится на две части: заголовок и текст. В Google AdWords – заголовок до 25 символов, текст вручную разбивается на две строки, длина каждой не более 35 символов. Объявление, нарушающее технические требования, не удастся даже отправить на модерацию. Если удалось уложиться в требуемый формат, следующий шаг – добиться, чтобы рекламное объявление было допущено к показам.

Итак, правила модерации при размещении рекламы

в Google AdWords дабы избежать блокировки или отклонения рекламных объявлений в Google AdWords и обеспечить эффективное размещение рекламы:

– **Соблюдение правил контента:** Реклама должна быть соответствовать правилам контента Google. Это означает, что реклама не должна содержать материалы, нарушающие авторские права, нелегальные товары или услуги, а также контент, пропагандирующий насилие, ненависть или дискриминацию.

– **Точность и прозрачность:** Рекламные объявления должны быть точными и прозрачными. Они не должны вводить пользователей в заблуждение относительно предлагаемых товаров или услуг, и должны честно представлять информацию о компании или продукте.

– **Нецелевой контент:** Реклама не должна быть направлена на нецелевую аудиторию или включать неподходящий контент. Например, реклама алкоголя не должна быть направлена на несовершеннолетних.

– **Специфические ограничения:** Google имеет специальные правила для определенных категорий товаров и услуг, таких как медицинские препараты, финансовые услуги, алкоголь и табак. Реклама в этих категориях должна соответствовать дополнительным требованиям и ограничениям.

– **Соответствие лендинг-странице:** Реклама должна

соответствовать содержанию лендинг-страницы, на которую ведет объявление. Лендинг-страница не должна содержать вредоносных программ, и она должна предоставлять четкую и актуальную информацию о рекламируемом товаре или услуге.

– **Соблюдение законодательства:** Реклама должна соблюдать местное законодательство, включая законы о рекламе, защите потребителей и конфиденциальности данных.

– **Прозрачность и контроль за информацией:** Рекламные объявления должны быть прозрачными относительно того, кто является рекламодателем, и должны предоставлять пользователям контроль над их личными данными и настройками конфиденциальности.

## 4.2. Заголовок

*«Заголовки читают в пять раз чаще, чем текст. Если ваш заголовок неинтересен, считайте, что зря потратили свои деньги. Ваш заголовок должен:*

*• содержать в себе обещание выгоды,*

*• или рассказывать новости,*

*• или предлагать уникальные услуги,*

*• или повествовать о конкретной истории,*

*• или обозначать важную проблему,*

*• или цитировать довольного клиента»*

*(Дэвид Огилви. Огилви о рекламе).*

Итак, заголовок. Хорошая реклама имеет хороший заголовок. Только помните о 25 символах, которые имеются в вашем распоряжении.

Статистика показывает, что включение определенных слов в рекламные объявления приводит к увеличению числа кликов на рекламу. Вот некоторые примеры «продающих заголовков»:

– Бесплатная доставка
– Гарантированный возврат средств
– Бесплатная консультация
– Возможность бесплатного пробного периода

– Скидка при первой покупке
– Подарок с покупкой
– Эксклюзивные предложения для подписчиков
– Бесплатное обслуживание
– Оплата после получения товара
– Премиум качество
– Бонусные баллы за каждую покупку
– Гарантированное качество
– Вечная гарантия
– Персональная скидка
– Только сегодня

Список продающих дополнений может немного различаться в зависимости от сферы бизнеса. Например, в рекламе доставки суши и роллов привлекательным может быть упоминание о «бесплатной доставке», тогда как в сфере недвижимости ключевым элементом объявления является указание на месторасположение объекта.

Но прежде чем использовать продающие добавки на практике, стоит также ознакомиться с текстом документа Google «Политика в отношении рекламы», часть «Правила относительно объявлений», раздел «Цены, скидки и бесплатные предложения».

# 4.3. Описание рекламного объявления

Второй элемент любого рекламного объявления – само описание продукта/услуги. Вот несколько принципов и правил, которые могут помочь вам создать информативное и привлекательное описание для вашего предложения:

– **Выделите основные преимущества**: Определите основные преимущества вашего продукта или услуги и подчеркните их в описании. Это может быть уникальная функция, высокое качество, доступная цена и т. д.

– **Целевая аудитория**: Учитывайте интересы и потребности вашей целевой аудитории при написании описания. Подумайте о том, какие проблемы они могут решить с помощью вашего продукта или услуги, и отразите это в тексте.

– **Ясность и конкретность**: Будьте ясными и конкретными в описании вашего предложения. Избегайте использования сложных терминов или общих формулировок, которые могут запутать потенциальных клиентов.

– **Используйте эмоции**: Вовлекайте эмоции потенциальных клиентов, используя слова и фразы, которые вызывают положительные чувства. Например, вы можете описать, как ваш продукт сделает их жизнь лучше или какой результат они получат, используя вашу услугу.

– **Подробное описание продукта**: Предоставьте подробную информацию о вашем продукте или услуге, включая его характеристики, особенности и спецификации. Это поможет клиентам лучше понять, что они получат, приобретая ваш продукт.

– **Вызов к действию**: Включите вызов к действию в конце описания, стимулируя потенциальных клиентов к совершению нужного вам действия. Например, пригласите их к покупке продукта, регистрации на мероприятие или оформлению подписки.

– **Проверьте и оптимизируйте**: Проверьте описание на наличие ошибок и оптимизируйте его, чтобы сделать текст более качественным и привлекательным для вашей целевой аудитории. Вы можете использовать A/B-тестирование, чтобы определить, какие варианты описания наиболее эффективны.

Эффективные рекламные объявления – это ключевой элемент успешной PPC-стратегии, который помогает привлечь внимание вашей аудитории и стимулирует их к действию. Правильно разработанные объявления могут значительно увеличить конверсию в ваших кампаниях и обеспечить вам желаемый результат.

**Выводы по главе 4**

Правильный заголовок и описание рекламы играют реша-

ющую роль в привлечении внимания потенциальных клиентов в сети интернет. Как интернет-маркетолог, понимание целевой аудитории и умение формулировать привлекательные заголовки и описания являются ключевыми навыками.

Конечно, не все мы обладаем врожденным талантом в области рекламы, однако с достаточным усердием и практикой каждый может стать мастером пера. Понимание основных принципов привлекательного и эффективного текста рекламы, а также постоянное совершенствование своих навыков в этой области позволят маркетологам создавать более привлекательные и убедительные рекламные объявления.

Важно также иметь чувство языка и понимание психологии потребителя, что позволяет создавать контент, который резонирует с аудиторией и вызывает у неё доверие и заинтересованность. Таким образом, даже если начальные навыки не являются идеальными, постоянная практика и стремление к совершенству могут привести к значительному улучшению результатов в области создания рекламного контента.

# Глава 5: Оптимизация кампаний

Оптимизация кампаний – это неотъемлемый этап в управлении PPC-стратегией, направленный на улучшение результатов и достижение более высоких показателей эффективности. В этой главе мы рассмотрим ключевые стратегии и методы оптимизации кампаний, которые помогут вам достичь максимального успеха в ваших рекламных усилиях.

# 5.1. Ключевые метрики успеха рекламной кампании

Установка отслеживающих метрик: определение ключевых метрик успеха, таких как CTR, конверсионная стоимость, ROI и другие, и их постоянный мониторинг:

**1. Определение ключевых метрик успеха:**

Click-Through Rate (CTR):

– **Определение**: CTR – это процентное отношение числа кликов по вашему объявлению к числу его показов.

– **Значение**: Отражает, насколько ваше объявление привлекает внимание пользователей и подталкивает их к действию.

Конверсионная стоимость (Cost-Per-Conversion):

– **Определение**: Это средняя стоимость, которую вы платите за каждое достижение желаемого действия, например, покупку, подписку или заполнение формы.

– **Значение**: Позволяет оценить эффективность расходов на рекламу в сравнении с полученным доходом от конверсий.

Return on Investment (ROI):

– **Определение**: ROI – это отношение прибыли к затратам на рекламу, выраженное в процентах.

– **Значение**: Показывает, насколько успешно ваши рекламные кампании приносят прибыль по сравнению с вложенными средствами.

Другие ключевые метрики:

– В зависимости от целей и особенностей вашего бизнеса могут также рассматриваться другие метрики, такие как конверсионная скорость, средний чек, уровень отказов и т. д.

## 2. Установка целей

Установка конкретных целей для вашей PPC-стратегии позволяет четко определить, что вы хотите достичь с помощью ваших рекламных кампаний, и разработать план действий для их достижения. Важно учитывать SMART-подход при установке целей, то есть цели должны быть:

– **Specific (конкретные)**: Цели должны быть ясно определены и понятны всем участникам команды.

– **Measurable (измеримые)**: Цели должны быть измеримыми, чтобы можно было определить, когда они достигнуты.

– **Achievable (достижимые)**: Цели должны быть реалистичными и достижимыми при текущих ресурсах и возможностях.

– **Relevant (релевантные)**: Цели должны быть связаны

с общими целями вашего бизнеса и целями вашей маркетинговой стратегии.

– **Time-bound (срочные)**: Цели должны иметь четко определенные сроки выполнения.

*Пример:*

*Цель: Увеличить конверсионную стоимость на 20% за 6 месяцев.*

*Эта цель конкретно определена (увеличение конверсионной стоимости), измерима (на 20%), достижима (реальное улучшение при текущих условиях), релевантна (повышение эффективности PPC-стратегии) и срочна (за 6 месяцев).*

**3. Постоянный мониторинг метрик:**

**Установка отслеживания:**

– Настройте отслеживание ключевых метрик в вашей системе аналитики (например, Google Analytics) или используйте встроенные инструменты отслеживания рекламы (например, Google Ads).

**Регулярный анализ:**

– Проводите регулярный анализ метрик успеха, чтобы оценить текущее состояние ваших рекламных кампаний.

**Итеративное улучшение:**

– На основе полученных данных вносите коррективы в стратегию рекламы и оптимизируйте ее для достижения

лучших результатов.

*Пример:*

*Допустим, вы запускаете рекламную кампанию по продаже мебели онлайн, включая диваны. Ваша ключевая метрика успеха – конверсионная стоимость. После анализа данных вы обнаруживаете, что стоимость конверсии выше, чем вы ожидали. Вы решаете оптимизировать кампанию, пересмотрев ключевые слова, объявления и лендинг-страницы, чтобы улучшить качество трафика и снизить стоимость конверсии. После внесенных изменений вы видите улучшение результатов и более высокий ROI.*

## 5.2. Анализ полученных данных

Изучение полученных данных и выявление трендов, позволяющих определить эффективность кампаний и выявить возможности для оптимизации.

– Сбор данных:

Первый этап – это сбор всех доступных данных о рекламной кампании. Это включает в себя информацию о кликах, просмотрах, конверсиях, расходах и других метриках, которые были установлены для отслеживания успеха кампании.

– Очистка и подготовка данных:

Данные могут содержать ошибки, пропуски или несоответствия, поэтому важно провести их очистку и подготовку перед анализом. Это может включать в себя удаление дубликатов, заполнение пропущенных значений и исправление ошибок.

– Исследовательский анализ данных (EDA):

На этом этапе происходит изучение данных для выявления основных характеристик и закономерностей. Это может включать в себя расчет средних значений, медианы, стандартного отклонения, а также визуализацию данных с помощью графиков и диаграмм.

– Оценка ключевых метрик:

Следующий шаг – оценка ключевых метрик успеха, таких как CTR, конверсионная стоимость, ROI и других, которые были установлены для отслеживания эффективности кампании. Это позволяет определить, насколько успешно кампания достигает своих целей.

– Выявление трендов и паттернов:

После оценки метрик проводится более глубокий анализ данных для выявления трендов и паттернов. Это может включать в себя идентификацию временных тенденций, сезонных вариаций, а также выявление влияния различных факторов на эффективность кампании.

– Определение возможностей для оптимизации:

На основе анализа данных определяются возможности для оптимизации рекламной кампании. Это может включать в себя изменение стратегии таргетинга, оптимизацию бюджета, модификацию объявлений или целевых страниц и другие меры для улучшения результатов.

– Принятие решений:

На последнем этапе принимаются конкретные решения по оптимизации кампании на основе полученных данных и выявленных возможностей. Это может включать в себя из-

менение настроек кампании, внесение корректив в стратегию рекламы и перераспределение бюджета для достижения лучших результатов.

## 5.3. Стратегии оптимизации ставок и бюджетов

**1. Оптимизация ставок.** На основе анализа результатов кампании можно оптимизировать ставки для каждого ключевого слова или группы ключевых слов. Для наиболее перспективных ключевых слов и запросов может быть увеличена ставка, чтобы повысить их видимость и привлечь больше трафика. В то же время, для менее эффективных ключевых слов или запросов ставки могут быть уменьшены, чтобы снизить затраты и улучшить эффективность расходов на рекламу.

Например, если анализ данных показывает, что определенное ключевое слово имеет высокий CTR и конверсионную стоимость, рекламодатель может принять решение увеличить ставку для этого ключевого слова, чтобы получить больше кликов и конверсий. С другой стороны, если определенное ключевое слово имеет низкий CTR или высокую конверсионную стоимость, ставка может быть снижена, чтобы оптимизировать затраты на рекламу.

**2. Оптимизация бюджетов:** распределение бюджетов между различными кампаниями и каналами с учетом их эффективности и потенциального возврата инвестиций. Вот

как это работает на практике:

**Шаг 1: Анализ эффективности кампаний и каналов**:

– В начале процесса производится анализ результатов каждой рекламной кампании и канала.

– Оцениваются такие метрики, как конверсионная стоимость, ROI, CTR и другие, чтобы определить, какие кампании и каналы приносят наилучшие результаты.

**Шаг 2: Определение приоритетов**:

– На основе анализа результатов рекламных кампаний и каналов определяются приоритеты.

– Кампании или каналы с высоким ROI или низкой конверсионной стоимостью могут быть отмечены как приоритетные для дальнейшего финансирования.

**Шаг 3: Распределение бюджета**:

– После определения приоритетов производится распределение бюджета между различными кампаниями и каналами.

– Бюджет может быть увеличен для приоритетных кампаний и каналов, чтобы максимизировать результаты и возврат инвестиций.

– В то же время, для менее эффективных кампаний и каналов бюджет может быть сокращен или перераспределен на более приоритетные области.

*Пример:*

*Предположим, у вас есть три рекламные кампании: A, B и C. После анализа результатов вы обнаруживаете, что кампания A имеет самый высокий ROI, кампания B имеет средний ROI, а кампания C имеет наименьший ROI. На основе этого вы решаете распределить большую часть бюджета на кампанию A, часть на кампанию B и минимальный бюджет на кампанию C. Это позволяет максимизировать эффективность использования бюджета и достигнуть лучших результатов.*

# 5.4. Тестирование различных элементов кампаний

**1. A/B-тестирование заголовков и описаний:** сравнение различных версий рекламных объявлений для определения наиболее эффективных вариантов.

**– Выбор параметров для тестирования**:

Выбираются элементы рекламных объявлений, которые будут тестироваться, например, заголовки, описания, изображения или вызывающие действия (CTA).

**– Создание вариантов**:

Для каждого элемента формируются различные варианты. Например, если мы тестируем заголовки, мы можем создать два варианта заголовков: A и B.

**– Разделение трафика**:

Трафик разделяется между разными вариантами объявлений таким образом, чтобы каждый пользователь видел только один из вариантов.

Например, половина трафика направляется на страницу с объявлением, содержащим заголовок A, а другая половина – на страницу с заголовком B

.

– **Сбор данных и анализ результатов**:

Во время тестирования собираются данные о показах объявлений, кликах и конверсиях.

После достаточного срока проведения теста производится анализ результатов для определения наиболее эффективного варианта.

– **Принятие решения**:

На основе анализа результатов выбирается наиболее успешный вариант объявления.

Этот успешный вариант может быть использован в дальнейших кампаниях для улучшения их эффективности.

*Пример: Предположим, у вас есть рекламная кампания по продаже спортивной обуви, и вы решили провести A/B-тестирование заголовков объявлений. Вы создаете два варианта заголовков:*

*– Вариант A: «Скидка 20% на все виды спортивной обуви!»*

*– Вариант B: «Лучшие модели спортивной обуви по выгодным ценам!»*

*Затем вы разделяете трафик между этими двумя вариантами и запускаете кампанию. После сбора данных вы обнаруживаете, что вариант B имеет более высокий CTR и конверсионную стоимость. Следовательно, вы принимаете решение использовать заголовок из варианта B в даль-*

*нейших рекламных кампаниях, чтобы повысить их эффективность.*

**2. Тестирование ключевых слов:** оценка результатов различных ключевых слов и их влияния на конверсию и ROI. Вот как это может происходить на практике с примером:

**– Выбор ключевых слов**:

Начнем с выбора набора ключевых слов, которые будут тестироваться. Например, если у вас есть интернет-магазин, который продает фитнес-оборудование, вы можете выбрать ключевые слова, связанные с этой темой, такие как «тренажеры», «гантели», «беговые дорожки» и т. д.

**– Создание групп ключевых слов**:

Ключевые слова группируются в различные группы в зависимости от их семантической связи и целевой аудитории. Например, «тренажеры для дома», «профессиональные тренажеры», «беговые дорожки с доставкой».

**– Запуск теста**:

Различные группы ключевых слов включаются в рекламные кампании, и каждая группа получает определенный бюджет для тестирования.

Например, вы можете запустить рекламные объявления для группы ключевых слов «тренажеры для дома» с бюд-

жетом $1000 и для группы «профессиональные тренажеры» с бюджетом $2000.

– **Сбор данных и анализ результатов**:

Во время тестирования собираются данные о показах объявлений, кликах и конверсиях для каждой группы ключевых слов.

После завершения теста производится анализ полученных результатов, чтобы определить, какие ключевые слова привели к наибольшему количеству конверсий и наилучшему ROI.

– **Принятие решения**:

На основе результатов анализа вы можете принять решение о том, какие ключевые слова следует сохранить и оптимизировать в дальнейших кампаниях, а какие исключить или изменить.

Например, если группа ключевых слов «тренажеры для дома» показала высокий ROI и конверсию, вы можете увеличить бюджет для этой группы и внести коррективы в текст объявлений для максимального эффекта. С другой стороны, если определенные ключевые слова не привели к ожидаемым результатам, их можно исключить из кампании или изменить стратегию их использования, например, пересмотрев тексты объявлений или уточнив таргетинг. Это позво-

лит оптимизировать рекламные расходы и сосредоточиться на наиболее перспективных направлениях, что в итоге улучшит эффективность рекламной кампании.

**Выводы по главе 5**

Оптимизация кампаний – это непрерывный процесс, требующий постоянного мониторинга, анализа и улучшения. Правильно выполненная оптимизация позволит вам максимально эффективно использовать ваши рекламные бюджеты и достичь высоких показателей конверсии и ROI в ваших PPC-кампаниях.

Для успешной оптимизации кампаний необходимо постоянно отслеживать и анализировать результаты рекламных действий, а также проводить регулярные тесты и эксперименты. Это позволит выявлять эффективные стратегии и тактики, а также быстро реагировать на изменения в рыночной среде или поведенческие паттерны аудитории. При правильном подходе к оптимизации можно достичь более высокой отдачи от рекламных инвестиций и улучшить общую эффективность кампаний, что станет ключевым фактором успеха в цифровом маркетинге.

# Глава 6: Ранжирование или почему ваша реклама не работает?

Ранжирование рекламных объявлений в контекстной рекламе – это сложный процесс, который определяет порядок отображения объявлений в результатах поиска или на других платформах в зависимости от их релевантности и стоимости. Этот процесс обычно основывается на алгоритмах, разработанных поисковыми системами и рекламными платформами, такими как Google Ads или Яндекс. Директ.

Как понять почему кто-то занимает верхние позиции, а кто-то остается на заднем плане? Ответ на этот вопрос лежит в основах ранжирования рекламных объявлений. Это своеобразный танец параметров, где каждое объявление стремится занять свою заслуженную позицию, опираясь на два ключевых фактора: ставку и качество.

Каждая поисковая система имеет свои формулы и алгоритмы для расчета позиции объявления, но принцип остается неизменным. Рейтинг объявления определяется исходя из этих двух основных параметров.

Ставка за клик – это важный компонент, ибо она отража-

ет готовность рекламодателя платить за клик на свое объявление. Однако качество играет не менее важную роль. Это оценка релевантности объявления для запроса пользователя, его привлекательности и соответствия ожиданиям аудитории.

Таким образом, рекламные объявления, стремясь взойти на вершину, подчиняются танцу параметров, где их рейтинг формируется в зависимости от танцоров – ставки и качества. В этом танце только самые искусные и релевантные объявления заслуживают своего места во главе списка, привлекая внимание и завоевывая доверие своей аудитории.

## 6.1. Параметр 1: ставка

PPC – это настоящая революция в мире интернет-рекламы. Давайте проиллюстрируем это на примере. Представьте, что в рекламном блоке в ответ на запрос «автомобили Toyota Camry' отображаются всего три объявления: а) продажа автомобилей Toyota Camry; б) ремонт автомобилей Toyota Camry; в) тюнинг автомобилей Toyota Camry.

Подход, основанный на оплате за клик, кардинально меняет игру. Рассмотрим: если бы рекламные компании платили за каждые тысячу показов, их расходы были бы примерно одинаковыми, независимо от того, заинтересовались ли потенциальные клиенты их услугами или нет.

Однако модель PPC привязывает затраты рекламодателей к реальному интересу аудитории. Автодилеры платят только за клики тех пользователей, которые заинтересованы в покупке Toyota Camry. Автосервисы оплачивают переходы тех, кто нуждается в ремонте этого конкретного автомобиля. Тюнинговые ателье оплачивают только за клиентов, готовых улучшить внешний вид своего Toyota Camry.

Такой подход не только экономит ресурсы рекламодателей, но и делает рекламу более целевой и эффективной. Лю-

ди понимают, за что они платят, и видят непосредственную связь между своими инвестициями в рекламу и конечными результатами. Этот принцип привлек в сеть множество новых рекламодателей и стал мощным толчком к развитию контекстной рекламы.

Теперь возникает вопрос: а сколько надо платить?

Предположим, в рекламном блоке в ответ на запрос «продажа автомобилей Toyota Camry' есть всего три доступных позиции, а четыре рекламодателя желают показать свои объявления. В такой ситуации кому-то просто не хватит места. При такой рыночной конкуренции цена определяется в зависимости от спроса и предложения. Сервисы контекстной рекламы предлагают рекламодателям разрешить эту проблему путем проведения аукциона ставок.

Рекламодатель получает возможность самостоятельно решить, сколько он готов заплатить за клик на свое объявление, и устанавливает соответствующую ставку. Эта ставка, известная также как бид (от английского слова 'bid' – предлагать цену), представляет собой максимальную цену за клик, с которой рекламодатель согласен. Сервисы устанавливают лишь минимальное значение этой ставки за клик.

Таким образом, в нашем примере, при равных услови-

ях (с учетом качества рекламного объявления), объявление с наименьшей ставкой будет «лишним» и не получит возможности быть показанным в блоке объявлений.

Важно еще раз подчеркнуть: ставка представляет собой максимальную сумму, которую рекламодатель готов заплатить за клик по своему объявлению. Эти ставки участвуют в аукционе за лучшие позиции для отображения рекламных объявлений. Однако реальная стоимость клика, которая будет выставлена к оплате, обычно меньше установленной ставки. Такая цена клиента рассчитывается по-другому и в большинстве случаев оказывается ниже указанной ставки.

## 6.2. Параметр 2: качество рекламного объявления

Второй важный фактор, определяющий позицию объявления в поисковой рекламе, – это его качество. Простым способом измерения качества объявления является его Click-Through Rate (CTR), или коэффициент кликабельности. Это отношение количества кликов по объявлению к числу его показов.

Привязка качества объявления к его кликабельности имеет практическую основу. При равных ставках объявление с более высоким CTR приносит рекламному сервису больше дохода за одинаковое количество показов. Поисковые системы стремятся максимизировать доход на страницу результатов поиска для пользователей, поэтому им выгодно поощрять авторов более привлекательной и кликабельной рекламы.

Качество рекламного объявления также включает в себя не только его CTR, но и релевантность и полезность содержания для пользователей. Эффективное объявление должно четко передавать информацию о продукте или услуге, соответствовать запросу пользователя и вызывать интерес к дальнейшему взаимодействию. Кроме того, текст объ-

явления, его заголовок и описание, а также графические элементы, если применимо, должны быть оформлены привлекательно и профессионально. Таким образом, учитывая не только CTR, но и общее восприятие и воздействие объявления на целевую аудиторию, можно повысить его качество и улучшить показатели рекламной кампании.

*Пример:*

*Допустим, у нас есть два рекламных объявления для интернет-магазина косметики:*

*Объявление №1: Заголовок: «Скидки до 50% на косметику для ухода за кожей!» Описание: «Успейте приобрести качественные средства для ухода за кожей по самым выгодным ценам. Бесплатная доставка от 2000 сом!»*

*Объявление №2: Заголовок: «Огромный выбор декоративной косметики для макияжа!» Описание: «Отличные цены на декоративную косметику для создания неповторимого образа. Бесплатная консультация стилиста!»*

*Оба объявления имеют привлекательные заголовки и описания, но давайте рассмотрим их CTR:*

*Объявление №1 имеет CTR 8%, что означает, что из 100 показов объявления 8 раз пользователи кликнули по нему.*

*Объявление №2 имеет CTR 3%, что означает, что из 100 показов объявления только 3 раза пользователи кликнули по нему.*

*Хотя оба объявления привлекательны, объявление №1 с его скидками на косметику для ухода за кожей показывает более высокий CTR, что может указывать на то, что оно более привлекательно для аудитории и вызывает больший интерес. Таким образом, объявление №1 можно считать более качественным с точки зрения кликабельности и, возможно, привлечения большего количества потенциальных клиентов.*

**Выводы по главе 6**

В общем случае, рейтинг рекламного объявления определяется по формуле: [рейтинг объявления = ставка х показатель качества]. Это открывает возможности для конкуренции не только на уровне аукциона ставок, но и на творческом уровне. Чем точнее настройки таргетинга рекламы, чем лучше соответствие ее содержания запросам пользователей, и чем более привлекательна она становится, тем выше CTR и другие показатели качества.

В конкуренции за позиции с помощью ставок требуется лишь хороший бюджет, но в борьбе за качество побеждают профессионализм, опыт и талант. В результате, объявления с меньшими ставками могут оказаться на лучших позициях, чем значительно более дорогие альтернативы.

# Глава 7: Маркетинговая кампания или как выжать максимум при минимуме вложений

Когда вы пытаетесь разработать наиболее эффективную маркетинговую кампанию, вам нужно разобраться в том, как лучше всего использовать Google Ads. Это необходимо учитывать в дальнейшем, и существует множество элементов, которые помогут вам добиться успеха здесь. Понимание средней стоимости клика (CPC) необходимо для того, чтобы эффективно планировать бюджет как бизнеса и определить правильные маркетинговые решения в будущем.

Разработка наиболее успешной маркетинговой стратегии является чрезвычайно важной, и одним из лучших способов достижения этого является правильное использование Google Ads.

# 7.1. Прогноз бюджета рекламной кампании

Зачем нужно составлять прогноз бюджета в Google Ads?

Составление прогноза бюджета в Google Ads позволяет выполнить ряд важных задач:

– **Оценить позицию:** Путем прогнозирования бюджета можно определить необходимую сумму для достижения желаемой позиции в рекламном блоке или гарантированного показа объявления.

– **Оценить стоимость клика:** Путем сравнения стоимости кликов по различным ключевым словам можно определить эффективность рекламных кампаний и выбрать наиболее оптимальные стратегии размещения.

– **Оценить потенциал тематики:** Прогнозирование бюджета позволяет определить наличие или отсутствие кликов в конкретной нише рынка. Это помогает принять решение о том, стоит ли инвестировать в данную тематику или стоит сосредоточиться на других стратегиях рекламы.

Что важно учитывать при прогнозировании затрат в контекстной рекламе?

При составлении прогноза бюджета в контекстной рекламе Google Ads необходимо учитывать следующие моменты:

– **Прогноз – это оценка:** Прогнозируемые цифры могут

отличаться от реальных результатов из-за различий в кликабельности объявлений, уровне конкуренции на рынке, качестве рекламы и лендинговой страницы.

– **Гибкость в настройке бюджета:** В течение работы с кампанией рекламодатели часто меняют бюджет, подстраивая его под изменения внешней среды и рыночной конъюнктуры.

– **Бюджет как инвестиция:** Рекламный бюджет следует рассматривать как инвестицию в будущее развитие кампании. Некоторые вложения могут окупиться только через длительное время, и важно быть готовым к этому.

# 7.2. Как рассчитать бюджет в Google AdWords: 3 способа

Расчет бюджета для рекламной кампании в Google Ads – это ключевой этап, который требует внимательного подхода и анализа. Обычно, новички в сфере контекстной рекламы интересуются, какой объем финансов необходим для запуска рекламы в Google и какие результаты они могут ожидать. Существует несколько основных способов расчета бюджета рекламной кампании:

**– Бюджет от расходов**
**– Бюджет от ключевых слов**
**– Бюджет от допустимой стоимости конверсии**

***Способ 1. Планирование бюджета рекламной кампании в Google Ads на основе затрат.***

Этот метод предполагает планирование бюджета исходя из ожидаемых затрат на ведение рекламной кампании. Начните с определения общего бюджета, который вы готовы потратить на рекламу в день. Это может быть сумма, которую вы комфортно готовы выделить на рекламу каждый день.

Рекомендую начать с минимального бюджета, например, не менее 100$. Этот бюджет позволяет получить первые данные о трафике и конверсиях, которые затем анализируются

для оптимизации кампании.

***Способ 2. Составляем прогноз бюджета контекстной рекламы от ключевых слов***

Этот метод предполагает расчет бюджета на основе ключевых слов, используемых в рекламной кампании. Хотя точность этого метода может быть не совсем высокой, он позволяет получить представление о стоимости кликов, объеме трафика и конкуренции в нише рынка.

Для использования инструмента «Планировщик ключевых слов» вам необходимо иметь активную учетную запись в Google Ads. Этот инструмент доступен в разделе «Инструменты и анализ». Чтобы собрать ключевые слова с его помощью, начните с выбора до 10 основных запросов, которые связаны с вашим бизнесом. Затем введите их в «Планировщик» и нажмите кнопку «Начать». Инструмент предоставит вам список наиболее популярных запросов в выбранной тематике.

На вкладке «Посмотрите количество запросов и прогнозы» в «Планировщике ключевых слов» вы сможете узнать частотность ключевых слов, прогнозируемое количество кликов и ориентировочную стоимость за клик. Для расчета бюджета, вам следует собрать список ключевых фраз и зайти в раздел «Планирование бюджета и получение прогнозов» в инструментах «Keyword Planner». Здесь вы сможете ввести свои данные, такие как ключевые фразы, планируемые рас-

ходы в день и регион показов рекламы, и получить прогнозируемый трафик на сайт при заданных параметрах. Этот инструмент прост в использовании и предоставляет все необходимые данные для прогнозирования бюджета рекламной кампании в Google Ads.

***Способ 3. Расчет бюджета на основе CPA***

При расчете бюджета рекламной кампании на основе приемлемой стоимости конверсии (CPA), ключевым моментом является максимизация возврата от инвестиций в рекламу при минимальных затратах. Для определения приемлемой цены конверсии, рекламодатель может ориентироваться на процент от маржи, который готов отдать за каждую конверсию. Обычно это составляет от 50 до 70 процентов от маржинальной прибыли с одной продажи.

Далее следует определить количество заказов, которые рекламодатель ожидает обработать за определенный период времени. Это может быть ежедневный, еженедельный или ежемесячный план. После этого рассчитывается общий бюджет кампании, умножив количество ожидаемых конверсий на приемлемую стоимость конверсии (CPA).

Например, если бизнес готов потратить 60% маржи на каждую конверсию и ожидает обработать 1000 заказов в месяц, приемлемая CPA составит 60% от маржи. Если маржинальная прибыль с одной продажи равна 1000 долларам, то приемлемая CPA составит 600 долларов. Таким образом,

общий бюджет кампании будет равен 600 долларов * 1000 заказов = 600 000 долларов в месяц.

Этот метод позволяет оптимизировать бюджет, обеспечивая максимальный возврат от рекламных инвестиций при соблюдении финансовых ограничений бизнеса.

**Выводы по главе 7**

Грамотное бюджетирование рекламных кампаний имеет решающее значение для маркетолога, поскольку это определяет эффективность и результативность всей маркетинговой стратегии. Правильное распределение бюджета позволяет максимизировать использование ресурсов компании, достигая оптимального баланса между затратами и результатами. Маркетологам важно учитывать не только общие финансовые ограничения, но и специфику целевой аудитории, конкурентную среду, а также тренды в индустрии, чтобы разрабатывать эффективные и адаптивные рекламные стратегии.

Более того, грамотное бюджетирование позволяет маркетологам демонстрировать важность своей работы и влияние маркетинга на бизнес. Это помогает убедить руководство в необходимости инвестировать в маркетинговые и рекламные инициативы и демонстрирует профессионализм и компетентность маркетологов в области управления ресурсами компании. Таким образом, грамотное бюджетирование рекламных кампаний становится ключевым элементом успеха

и роста бизнеса, а также повышает доверие к профессионализму маркетологов.

# Глава 8: Тенденции в мире контекстной рекламы или почему необходимо держать руку на пульсе

С момента появления контекстной рекламы многое изменилось в цифровом маркетинге, и эволюция этой области продолжается. В этой главе мы рассмотрим актуальные тенденции и инновации, которые влияют на стратегии PPC и определяют будущее этой формы рекламы.

**1. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения:**

ИИ, безусловно, является будущим и уже оказывает влияние на мир бизнеса. Интеграция ИИ в Google Ads будет только расти, и это отлично подходит для оптимизации стратегий ставок и таргетинга. Это то, что может повлиять на эффективность кампании и CPC.

В современном мире актуальные направления использования ИИ в PPC-рекламе включают автоматизацию анализа данных, принятие решений, улучшение прогнозирования и оптимизации, а также повышение релевантности рекламных объявлений.

ИИ способен автоматизировать выбор ключевых слов

и создание рекламных объявлений, опираясь на данные о прошлой эффективности. Это позволяет существенно упростить процесс для рекламодателей и сделать рекламные кампании более эффективными.

Одним из перспективных направлений применения ИИ в будущем является оптимизация бюджета и распределение рекламных средств. Алгоритмы машинного обучения смогут анализировать поведенческие данные пользователей и оптимизировать бюджет для максимизации отдачи от рекламных кампаний.

Кроме того, ИИ поможет определять наиболее релевантные объявления для целевой аудитории, учитывая их предпочтения и интересы. Это сделает рекламу более эффективной и увеличит ее конверсионную способность.

В целом, ожидается, что в будущем ИИ будет играть все более важную роль в контекстной рекламе, обеспечивая автоматизацию процессов, повышение точности и релевантности рекламы, что в конечном итоге приведет к улучшению результатов рекламных кампаний.

**Что мы получим:**

– Автоматизированные системы управления ставками и оптимизации кампаний.

– Персонализированные рекламные объявления на основе анализа поведения пользователей.

**2. Рост значимости голосового поиска:**

Взаимодействие с устройствами, поддерживающими голосовой интерфейс, становится все более популярным среди пользователей, и это оказывает значительное влияние на способы, которыми люди ищут информацию в интернете.

Голосовые ассистенты часто предоставляют персонализированные результаты и контекстуальные рекомендации, исходя из предыдущих запросов и интересов пользователя. Это открывает новые возможности для маркетологов создавать более релевантные и целевые рекламные кампании.

**Что нас ждет?**

– Адаптация PPC-стратегий под запросы, формулируемые голосом.

– Оптимизация ключевых слов и объявлений для учета особенностей голосового поиска.

**3. Расширение возможностей таргетинга:**

Расширение возможностей таргетинга открывает новые перспективы для маркетологов, позволяя более точно нацелить свои рекламные кампании на целевую аудиторию и добиться более высокой эффективности.

– Более точное определение аудитории с использованием данных из социальных сетей и онлайн-поведения.

С использованием данных из социальных сетей и онлайн-поведения маркетологи получают доступ к ценным ин-

формационным ресурсам о своей аудитории. Эти данные позволяют создавать более детализированные профили потребителей, включая их интересы, предпочтения, демографические характеристики и поведенческие паттерны. Например, анализ лайков, комментариев и общения пользователей в социальных сетях может помочь определить их интересы и предпочтения, что в свою очередь позволяет создавать более релевантный и персонализированный контент и рекламные кампании.

– Разработка гиперлокальных кампаний для привлечения местной аудитории.

Гиперлокальный таргетинг позволяет маркетологам нацеливать свои рекламные кампании на конкретные географические районы или даже на определенные улицы или здания. Это особенно полезно для бизнесов, ориентированных на местную аудиторию, таких как рестораны, магазины, салоны красоты и услуги доставки. Маркетологи могут использовать геолокационные данные, информацию о местоположении устройств и другие факторы, чтобы определить, когда и где их рекламные объявления будут наиболее эффективными. Например, ресторан может запустить рекламную кампанию, нацеленную на пользователей, находящихся в определенном радиусе от его местоположения, и предложить им специальные акции или скидки для привлечения новых клиентов.

**4. Акцент на мобильный трафик:**

Способность оптимизировать использование для мобильных устройств абсолютно необходима для улучшения пользовательского опыта и обеспечения возможности доступа к вашему бизнесу через смартфоны. Мобильная контекстная реклама становится ключевым направлением в области PPC-рекламы, причем ее рост ожидается в ближайшее время.

Этот вид рекламы приобретает все большую значимость благодаря увеличению числа пользователей мобильных устройств, которые активно используют интернет и совершают покупки через мобильные приложения. Для рекламодателей становится критически важным умение эффективно достигать своей целевой аудитории на мобильных устройствах, где контекстная реклама позволяет показывать объявления только заинтересованным пользователям.

Одним из перспективных направлений развития мобильной контекстной рекламы является использование мобильных приложений в качестве платформы для показа рекламы. Рекламодатели смогут эксплуатировать разнообразные форматы рекламы, такие как баннеры, видеоролики или промо-коды, чтобы привлечь внимание аудитории.

Дополнительно, использование данных о местоположении пользователя будет становиться все более распространенной практикой, позволяя рекламодателям нацеливать рекламу на потенциальных клиентов, находящихся поблизости от магазина или офиса.

В целом, развитие мобильной контекстной рекламы открывает широкие перспективы для рекламодателей, позволяя им эффективно таргетировать аудиторию и использовать разнообразные форматы рекламы, что делает данное направление очень перспективным в области PPC-рекламы в обозримом будущем.

**Необходимо уже сейчас:**

– Оптимизировать рекламные кампании под мобильные устройства.

– Разработать адаптивные и мобильные landing page для улучшения пользовательского опыта.

**5. Внедрение видеорекламы:**

Видеоформат становится все более популярным среди рекламодателей благодаря своей способности привлечь внимание аудитории, эффективно передавать информацию и создавать эмоциональное воздействие.

Одной из основных тенденций является интеграция видеорекламы в различные онлайн-платформы, такие как социальные сети, видеохостинги, стриминговые сервисы и т. д. Это позволяет рекламодателям достичь широкой аудитории и эффективно взаимодействовать с потребителями на различных устройствах и платформах.

Другой важной тенденцией является персонализация видеорекламы в контексте интересов и предпочтений конкрет-

ной аудитории. Благодаря возможностям таргетинга и аналитики данных, рекламодатели могут создавать более релевантные и привлекательные видеоролики, которые лучше соответствуют потребностям и запросам своих потенциальных клиентов.

Также наблюдается рост использования интерактивных элементов в видеорекламе, таких как опросы, кнопки «вызова к действию», встроенные формы и другие возможности взаимодействия. Это позволяет улучшить вовлеченность аудитории и повысить эффективность рекламных кампаний.

**6. Учет социального влияния:**

Современные потребители все больше обращают внимание на мнения и рекомендации других пользователей в процессе принятия решений о покупке, а также чаще следуют трендам и рекомендациям инфлюенсеров при принятии решений о покупке. Инфлюенсеры, обладающие значительной аудиторией и авторитетом в определенной нише или сфере, могут оказывать существенное влияние на поведение потребителей и формирование их предпочтений.

– Использование отзывов и рекомендаций пользователей в рекламных кампаниях.

Отзывы и рекомендации пользователей могут иметь огромное значение для бренда, поскольку они являются непредвзятыми мнениями о продуктах или услугах. Включение положительных отзывов в рекламные кампании мо-

жет помочь убедить потенциальных клиентов в качестве вашего продукта или услуги. Кроме того, активное участие в управлении репутацией бренда и реагирование на отрицательные отзывы позволяет контролировать общественное мнение о компании и улучшать ее имидж.

– Партнерство с влиятельными личностями для продвижения продуктов и услуг.

Сотрудничество с влиятельными личностями, такими как блогеры, знаменитости или эксперты в определенной области, может помочь значительно увеличить охват вашей целевой аудитории и повысить доверие к вашему бренду. Влиятельные личности могут делиться своим опытом использования продуктов или услуг бренда в своих социальных сетях, блогах или других медиа-каналах, привлекая внимание своих подписчиков. Это создает возможность для органического распространения информации о вашем бренде и установления более тесной связи с вашей аудиторией.

**7. Эксперименты с новыми форматами рекламы:**

– Развитие интерактивной рекламы с использованием AR и VR технологий.

AR (дополненная реальность) и VR (виртуальная реальность) технологии предоставляют уникальные возможности для создания интерактивных и увлекательных рекламных кампаний. С их помощью бренды могут предложить потребителям уникальные и захватывающие впечатления, позво-

ляя им взаимодействовать с продуктом или услугой на более глубоком уровне. Например, рекламные приложения с использованием AR позволяют пользователям примерить виртуальную одежду или аксессуары перед покупкой, тогда как VR технологии могут транспортировать пользователей в виртуальные миры, где они могут испытать продукт или услугу в реалистичной среде.

– Эксперименты с нативной рекламой для естественной интеграции в контент.

Нативная реклама представляет собой формат, который естественно интегрируется в контент платформы или издания, на котором он отображается, что позволяет создавать более органичное и ненавязчивое взаимодействие с аудиторией. Этот формат рекламы становится все более популярным, поскольку потребители становятся все более иммунными к традиционным формам рекламы. Например, рекламные статьи, видеоролики или посты на социальных медиа могут представлять собой ценный контент для аудитории, что способствует увеличению вовлеченности и эффективности рекламной кампании.

## Выводы по главе 8

Следить за тенденциями в развитии контекстной рекламы крайне важно в современном цифровом маркетинге. Постоянно меняющаяся аудитория, технологические инновации и конкурентная среда требуют от маркетологов постоянного

адаптирования и улучшения своих стратегий. Новые методы и инструменты контекстной рекламы появляются с завидной регулярностью, и только те, кто следит за этими изменениями, могут оставаться впереди конкурентов.

Понимание тенденций в развитии контекстной рекламы позволяет маркетологам оптимизировать результаты своих кампаний. Это включает в себя более эффективное таргетирование аудитории, применение передовых технологий для улучшения рекламных сообщений и более точное измерение результатов. Кроме того, следя за инновациями, маркетологи могут более эффективно использовать свои собственные данные для достижения целей рекламной кампании.

В целом, следить за тенденциями в контекстной рекламе является ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии. Это помогает компаниям оставаться актуальными, конкурентоспособными и способствует достижению лучших результатов в своих рекламных усилиях.

# Заключение

В мире быстро меняющихся технологий и постоянно развивающихся цифровых трендов, успех в PPC-маркетинге требует постоянного обучения, адаптации и инноваций. Эта книга представляет собой исчерпывающий обзор основных принципов и стратегий создания успешных рекламных кампаний через контекстную рекламу. От исследования рынка и аудитории до последних тенденций в цифровом маркетинге, вы найдете здесь все необходимое для эффективного ведения своих кампаний.

Помните, что ключевыми факторами успеха являются постоянное обучение, тестирование новых стратегий и инструментов, а также анализ данных для принятия обоснованных решений.

Дополнительно, стоит подчеркнуть, что контекстная реклама требует креативного подхода и экспериментов. Не бойтесь выходить за пределы стандартных решений и искать инновационные способы привлечения аудитории. С нашими советами и рекомендациями, а также вашим усердием и творческим подходом, вы можете достичь выдающихся результатов в мире цифрового маркетинга, в частности контекстной рекламы. Пусть эта книга станет вашим надежным

руководством и вдохновением на пути к успеху. Успехов вам в ваших будущих кампаниях!