

Андрей Толмачёв

2-е издание

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ



**КУРС
МОЛОДОГО
БОЙЦА**

Андрей Толмачёв

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

**КУРС
МОЛОДОГО
БОЙЦА**

2-е издание

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»
2021

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26-018.2+76.006.5
Т52

Толмачёв А. Н.

Т52 Реклама в Интернете. Курс молодого бойца. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: БХВ-Петербург, 2021. — 240 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-6645-2

В книге в очень концентрированном виде содержится информация обо всех видах рекламы в Интернете: на веб-сайтах, в социальных сетях, с помощью электронных рассылок, партнерских программ, рекламных кампаний в Яндексe и Google и т. д. Описываются особенности каждого вида интернет-рекламы, даются рекомендации и пошаговые инструкции для начала практической работы. Во втором издании подробно рассмотрены новые рекламные кабинеты Google и Яндекс, приведена информация об актуальном инструментарии, позволяющем проводить контекстные и таргетированные рекламные кампании в социальных сетях и поисковых системах.

Книга предназначена для рекламодателей (малый и средний бизнес), маркетологов и веб-мастеров, практически занимающихся интернет-рекламой, а также для студентов, изучающих данную тему.

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26-018.2+76.006.5

Группа подготовки издания:

Руководитель проекта	<i>Павел Шалин</i>
Зав. редакцией	<i>Екатерина Сависте</i>
Компьютерная верстка	<i>Ольги Сергиенко</i>
Дизайн обложки	<i>Карины Соловьевой</i>

Подписано в печать 01.10.20.
Формат 70×100^{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 19,35.
Тираж 1000 экз. Заказ № 12254.
"БХВ-Петербург", 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.
Отпечатано с готового оригинал-макета
ООО "Принт-М", 142300, М.О., г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1

ISBN 978-5-9775-6645-2

© ООО "БХВ", 2021
© Оформление. ООО "БХВ-Петербург", 2021

Оглавление

Введение	3
Почему Интернет?	3
Способы рекламы в Интернете.....	4
Глава 1. Прежде чем запускать рекламу	5
1.1. Кто ваши клиенты?	5
1.1.1. Воронка продаж	5
1.1.2. Психотипы клиентов	6
1.1.3. Ваша целевая аудитория.....	7
1.2. Почему клиенты не покупают ваши товары или услуги?	7
Глава 2. Как создавать эффективные рекламные сообщения	9
2.1. Общие принципы	9
2.2. Как повысить доверие клиентов?	10
2.3. Получение хороших отзывов.....	11
2.4. Как обосновать ваши цены?	12
2.5. Бонусы и скидки	12
2.6. Добивайтесь немедленной реакции клиента	13
2.7. Если ваши клиенты — организации.....	14
Глава 3. Сайты и посадочные страницы	17
3.1. Как создать сайт?	17
3.2. Хостинг.....	18
3.3. Содержание и оформление	18
3.3.1. Для кого предназначен ваш сайт?.....	18
3.3.2. Хорошие практики создания сайтов.....	19
3.3.3. Что такое хороший сайт?.....	23
3.4. Оптимизация	25
3.5. Продвижение.....	27
3.5.1. Продвижение сайта в Интернете	27
3.5.2. Продвижение сайта по другим каналам	28

Глава 4. Оптимизация сайта для поисковых систем	29
4.1. Факторы ранжирования	29
4.2. Что нужно делать?	31
4.3. Чего не нужно делать?	34
Глава 5. Электронные рассылки	37
5.1. Организация рассылки	37
5.1.1. Электронные рассылки и спам.....	37
5.1.2. Подписка пользователей на рассылку	39
5.1.3. Способы рассылки	40
5.1.4. Частота рассылки	42
5.2. Содержание письма	43
5.2.1. Тема письма.....	44
5.2.2. Начало письма	45
5.2.3. Основная часть	46
5.2.4. Окончание письма.....	47
5.2.5. Подпись.....	47
5.2.6. Постскрипумы	47
5.3. Оформление письма	48
Глава 6. Реклама в Яндексe и Google	49
6.1. Общие сведения	49
6.2. Стратегия запуска и управления рекламными кампаниями.....	51
6.2.1. Показатель качества и CTR.....	52
6.2.2. Выбор первоначальных ставок	53
6.2.3. Оптимальная маржа	54
6.2.4. Регулирование ставок в процессе работы рекламной кампании.....	56
6.3. Рекламные объявления	58
6.3.1. Общий подход к созданию объявлений	58
6.3.2. Содержание объявлений.....	58
6.3.3. Тестирование и оптимизация объявлений	59
6.4. Ключевые слова	61
6.4.1. Подбор ключевых слов.....	61
6.4.2. Типы соответствия ключевых слов	63
Широкое соответствие.....	63
Фиксация ключевого слова в запросе (модификатор широкого соответствия).....	64
Фиксированный порядок слов в запросе (фразовое соответствие)	65
Точное соответствие (фиксированное количество слов).....	65
Точные словоформы	67
Минус-слова	67
6.4.3. Оптимизация ключевых слов	69
6.4.4. Динамическая вставка ключевых слов в текст объявления.....	70
6.5. Общие принципы ведения рекламных кампаний.....	71
6.5.1. Создание поисковых кампаний.....	71
6.5.2. Создание контекстных кампаний.....	71

6.5.3. Таргетинг на аудитории.....	73
6.5.4. Оптимизация рекламных кампаний.....	75
6.6. Реклама в Яндекс.Директе.....	75
6.6.1. Текстово-графические объявления.....	76
6.6.2. Медийные кампании.....	85
6.6.3. Кампании для рекламы мобильных приложений.....	86
6.6.4. Баннер на поиске.....	88
6.6.5. Смарт-баннеры.....	88
6.6.6. Динамические объявления.....	90
6.6.7. Медийная кампания на главной.....	93
6.6.8. Продвижение контента.....	95
6.6.9. Аукционы ставок в рекламных кампаниях Яндекс.Директа.....	96
6.6.10. Использование Яндекс.Метрики.....	97
6.6.11. Редактор Директ Коммандер.....	103
6.7. Реклама в Google Ads.....	105
6.7.1. Кампании для поисковой сети.....	107
6.7.2. Создание поисковой кампании с помощью Планировщика ключевых слов.....	111
6.7.3. Кампании для контекстно-медийной сети (КМС).....	113
6.7.4. Торговые рекламные кампании.....	117
6.7.5. Создание аккаунта Google Merchant Center и его привязка к аккаунту Google Ads.....	118
6.7.6. Создание торговой кампании.....	119
6.7.7. Кампания для рекламы мобильных приложений.....	122
6.7.8. Умные кампании.....	124
6.7.9. Стратегии назначения ставок в рекламных кампаниях Google Ads.....	126
6.7.10. Отслеживание конверсий в рекламных кампаниях Google Ads.....	127
6.7.11. Как связать аккаунты Google Ads и Google Analytics?.....	130
6.7.12. Редактор Google Рекламы (Ads Editor).....	131
Глава 7. Реклама в социальных сетях, в блогах и на форумах.....	137
7.1. Социальные сети и их особенности.....	137
7.1.1. Социальные сети в России.....	137
7.1.2. Использование социальных сетей в бизнесе.....	138
7.1.3. Таргетированная реклама.....	139
7.1.4. Реклама в чужих сообществах.....	139
7.1.5. Привлечение клиентов с помощью собственного сообщества.....	140
7.1.6. Контент сообщений в сообществах.....	141
7.1.7. Создание и запуск сообщества.....	143
7.1.8. Раскрутка сообщества.....	143
7.1.9. Повседневная работа с сообществом.....	145
7.2. Реклама в Facebook.....	147
7.3. Реклама в «Одноклассниках» и в «Моем Мире».....	150
7.4. Реклама в «ВКонтакте».....	154
7.4.1. Настройка рекламной кампании в «ВКонтакте».....	154
7.4.2. Организация ретаргетинга в «ВКонтакте».....	157

7.5. Реклама в Twitter.....	159
7.6. Реклама в YouTube	162
7.6.1. Содержание видеообъявлений	162
7.6.2. Форматы видеообъявлений	163
7.6.3. Запуск видеорекламы.....	165
7.6.4. Настройка видеокампании общего вида	167
7.6.5. Настройка видеокампании, нацеленной на увеличение числа конверсий	170
7.6.6. Настройка кампании, содержащей серию видеообъявлений	170
7.6.7. Настройка торговой видеокампании	174
7.6.8. Где еще можно размещать видеорекламу?	175
7.7. Реклама в Instagram	176
7.7.1. Подключение аккаунта Instagram к Странице Facebook через настройки Instagram.....	176
7.7.2. Подключение аккаунта Instagram к Странице Facebook с помощью Бизнес-менеджера	177
7.7.3. Создание рекламы для Instagram	179
7.8. Интегрирование сайта с социальными сетями.....	181
7.9. Реклама в блогах.....	183
7.10. Реклама на форумах	185
Глава 8. Реклама на чужих сайтах.....	187
8.1. Индивидуальные партнерские программы.....	187
8.1.1. Что такое партнерская программа?	187
8.1.2. Запуск партнерской программы.....	188
8.1.3. Продвижение партнерской программы.....	190
8.2. Партнерские сети.....	191
8.2.1. Что такое партнерские сети?.....	191
8.2.2. CPA-сети	193
8.2.3. Запуск партнерской программы в партнерской сети	193
8.3. Рекламные сети.....	195
8.3.1. Баннерные и тизерные сети.....	195
8.3.2. RTB-сети	196
8.3.3. Рекламные сети Google и Яндекс	199
8.3.4. Рекламные сети социальных сетей	200
8.3.5. Прочие рекламные сети	200
8.4. Отслеживание конверсий.....	200
8.4.1. Как работают веб-сайты?	201
8.4.2. Идентификация факта конверсии	202
8.4.3. Идентификация источников конверсий с помощью cookie.....	204
8.4.4. Идентификация источников конверсий с помощью токена	205
8.4.5. Идентификация партнеров	206
8.4.6. Отслеживание конверсий в партнерских сетях	209
8.4.7. Отслеживание конверсий в Яндексе и Google.....	211
8.4.8. Как осуществляется ретаргетинг в Яндексе и Google?	212

Приложение	215
П1. Компании (веб-студии), занимающиеся созданием сайтов.....	215
П2. Компании, предоставляющие услуги хостинга веб-серверов	217
П3. Компании, занимающиеся SEO-продвижением сайтов.....	218
П4. Каталоги партнерских программ.....	220
П5. Российские CPA-сети	221
П6. Зарубежные CPA-сети	222
П7. Российские рекламные сети.....	226
П8. Зарубежные рекламные сети.....	227
Предметный указатель	229

Дорогой читатель!

Спасибо, что выбрали эту книгу. Надеюсь, она окажется для вас полезной. Во всяком случае, я старался сделать ее такой, намеренно уменьшая количество «воды» и увеличивая долю сухого остатка.

Во втором издании книги полностью переработаны главы 6 и 7, что позволило отразить изменения в интерфейсе и способах настройки рекламных кампаний Яндекса, Гугла и социальных сетей, произведенные в них с момента выхода ее первого издания. Остальные главы книги также актуализированы на текущий момент.

Отзывы об этой книге, пожалуйста, присылайте на адрес издательства «БХВ-Петербург»: **mail@bhv.ru** или прямо мне: **tolmachev2224@yandex.ru**.

С наилучшими пожеланиями
Андрей Толмачев

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, loopy oval stroke. The signature itself is stylized and appears to read 'А.Толмачев'.

Введение

Почему Интернет?

Будущее — за рекламой в Интернете. Если вы в этом еще сомневаетесь, взгляните на два графика¹, представленных на рис. В1 и В2.

Вы видите, что происходит? Там, где другие участники рынка лишь теряют свою долю, Интернет уверенно набирает обороты. Выводы очевидны:

- ☐ если вашей рекламы еще нет в Интернете, она там должна быть. И как можно скорее;
- ☐ если ваша реклама уже есть в Интернете, ее там должно быть больше. Намного больше!



Рис. В1

¹ Источник: данные комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/.



Рис. В2

Способы рекламы в Интернете

Если вы хотите рекламировать свой бизнес в Интернете, это можно сделать с помощью:

- собственного сайта или веб-страницы — этому посвящены *главы 3 и 4*;
- рассылок по e-mail — этому посвящена *глава 5*;
- платной рекламы в Яндексe и Google — этому посвящена *глава 6*;
- социальных сетей, блогов и форумов — этому посвящена *глава 7*;
- рекламных и партнерских сетей, а также индивидуальных партнерских программ — этому посвящена *глава 8*.

Но прежде чем запускать любую рекламу, вы должны четко понимать: для кого вы ее запускаете? *Кто* ваши клиенты и *почему* они покупают (или не покупают) ваши товары или услуги? Эти вопросы мы обсудим уже в *первой главе*.

ГЛАВА 1



Прежде чем запускать рекламу...

1.1. Кто ваши клиенты?

1.1.1. Воронка продаж

Если вам нужен телевизор, вы вряд ли сразу же побежите в магазин за покупкой. Скорее всего, вы сначала изучите доступные модели и цены, расспросите знакомых, поищите в Интернете, возможно, даже посетите магазин и поговорите с продавцом, и только после этого пойдете и купите понравившееся вам устройство. Ваши клиенты поступают так же. Это называется *воронкой продаж*. Смысл ее в том, что клиенты делают покупки не сразу, а постепенно «созревают» для них, проходя определенные стадии развития. На каждой последующей стадии количество участников уменьшается по сравнению с предыдущей (рис. 1.1).

□ *Интересующиеся* — это люди, потенциально нуждающиеся в каких-то товарах или услугах, но еще не решившие, в каких именно. Они пока не готовы ничего



Рис. 1.1

покупать, они просто «интересуются». В Интернете их поисковые запросы обычно носят общий характер и по длине, как правило, не превышают одного-двух слов. Например, «телевизоры», «уход за газоном» и т. п.

- ❑ *Выбирающие* — они уже определились с общим типом нужного им товара или услуги и теперь изучают доступные предложения. Они ищут подробную информацию и сравнивают имеющиеся варианты. Их поисковые запросы более конкретны и часто состоят из двух-трех слов. Например, «телевизоры Sony, Samsung», «последние модели газонокосилок».
- ❑ *Покупающие* — пользователи, «созревшие» для покупки. Они выбрали конкретные товары или услуги и хотят их купить. Поисковые запросы у них самые точные и могут состоять из четырех и более слов. Например, «цены на телевизор Sony X9405C».
- ❑ *Купившие* — это люди, совершившие покупку и нуждающиеся в послепродажной поддержке.

Целью вашей маркетинговой и рекламной деятельности должно быть продвижение пользователей вдоль воронки продаж. Это значит, что нужно работать не только с «созревшими» пользователями, готовыми немедленно купить ваш товар или услугу, но и с теми, кто находится на предыдущих стадиях этой воронки.

Очень важно использовать дифференцированный стиль общения:

- ❑ «интересующихся» следует информировать о продаваемых вами товарах и услугах;
- ❑ «выбирающим» надо сообщать более детальные сведения: технические описания, спецификации, сравнения. Им будет интересно узнать отзывы клиентов вашей фирмы и получить сведения, подтверждающие ее надежность (сертификаты, дипломы и т. п.);
- ❑ «покупающие» должны иметь возможность легко заказать и оплатить выбранный ими товар или услугу;
- ❑ «купившим» нужно:
 - подтвердить, что они сделали правильный выбор, приобретя у вас товар или услугу;
 - дать возможность получить консультацию или техническую поддержку;
 - предложить купить у вас что-либо еще.

1.1.2. Психотипы клиентов

Помимо того, что ваши клиенты могут находиться на разных стадиях воронки продаж, у них могут быть разные психотипы: рациональный (аналитический) или эмоциональный (импульсивный). Это тоже нужно учитывать при организации рекламной кампании.

Рациональным клиентам для принятия решения нужны факты. Эмоциональные клиенты ориентируются на чувства. Они могут поверить в какое-то утверждение

просто потому, что оно им нравится. Помните слоган «Возможно, лучшее пиво в мире»? Он придуман для них! Если ваша аудитория включает разные психотипы, применяйте комплексный подход: приводите факты, но делайте это эмоционально!

Рациональные клиенты внимательно изучают полученную информацию, после чего принимают взвешенное решение. Эмоциональные клиенты просматривают данные «по диагонали», а решения принимают быстро и импульсивно. Учитывайте это при подготовке рекламных текстов. Разбивайте тексты на подразделы и снабжайте их заголовками так, чтобы по ним можно было получить общее представление обо всем тексте. Эмоциональным клиентам хватит этих заголовков, а аналитики добросовестно прочтут все описание от начала до конца.

1.1.3. Ваша целевая аудитория

Вне зависимости от того, какой способ рекламы в Интернете вы выберете, первое, что вам нужно сделать, — это определить свою целевую аудиторию. Задайте себе вопросы:

- ☐ Что за люди мои клиенты? Каков их возраст, пол, образование, род занятий, география проживания?
- ☐ Что для них важно? Что их волнует, беспокоит?
- ☐ Что они любят? Что хотят получить?
- ☐ Чего они боятся? Чего хотят избежать?
- ☐ Каково их материальное положение, доход?
- ☐ Каков их психотип (рациональный или эмоциональный)?
- ☐ На какой стадии воронки продаж они находятся?

Определив целевую аудиторию, вы поймете, во-первых, как с ней нужно общаться, а во-вторых, какие ее потребности вы сможете удовлетворить. От этого понимания будут зависеть содержание и форма вашей рекламы.

У вас может быть несколько целевых аудиторий. Например, клиенты по разным направлениям вашего бизнеса или клиенты по одному направлению, но находящиеся на разных стадиях воронки продаж. Всегда применяйте индивидуальный подход для каждой отдельной целевой аудитории — используйте специализированные веб-страницы, специализированные электронные рассылки, специализированные рекламные объявления и т. д.

1.2. Почему клиенты не покупают ваши товары или услуги?

Зачем вам нужна реклама? Чтобы привлекать клиентов. Почему вам нужно привлекать клиентов? Потому, что ваши товары или услуги не продаются сами собой так хорошо, как бы вам этого хотелось. Почему же клиенты не покупают ваши товары

или услуги? Вот шесть причин этой проблемы и способы решения, которые нужно учитывать при создании рекламной кампании.

1. **Клиенты не знают о вашем товаре или услуге.** *Решение:* запустите информационную рекламную кампанию с использованием различных каналов коммуникации: через веб-сайт, с помощью рассылок, социальных сетей, форумов и т. п. Чем больше каналов вы задействуете, тем лучше. Лучшим информационным каналом является «сарафанное радио». Этот канал активируется сам собой, если вы предоставляете клиентам действительно качественные товары и услуги.
2. **Клиенты не нуждаются в вашем товаре или услуге.** Для вашего товара нет рынка, или вы пытаетесь его продать не тем людям. *Решение:* переопределите ваш бизнес или вашу целевую аудиторию.
3. **Клиенты не доверяют вам или вашему продукту.** *Решение:* приведите отзывы, рекомендации, сертификаты, дипломы и любые другие независимые оценки, подтверждающие качество вашей продукции и надежность вашей фирмы (см. также *разд. 2.2*).
4. **Клиенты не видят отличия предлагаемых вами продуктов от аналогичных продуктов ваших конкурентов.** *Решение:* дифференцируйте ваши товары или услуги, т. е. объясните клиентам их уникальность по части функциональности, качества или цены.
5. **Клиенты считают, что ваши цены слишком высоки.** *Решение:*
 - не бывает высоких цен. Бывают цены, не соответствующие достоинствам товара или услуги. Объясните клиентам, почему цены ваших товаров или услуг полностью соответствуют их достоинствам (см. также *разд. 2.4*);
 - предложите более дешевые варианты или конфигурации;
 - предложите бонусы, скидки и т. п. (см. также *разд. 2.5*).
6. **Клиенты боятся, что им не хватит квалификации для внедрения вашего продукта или его использования.** *Решение:* гарантируйте консультационную и техническую поддержку.

ГЛАВА 2



Как создавать эффективные рекламные сообщения

2.1. Общие принципы

Какой бы способ коммуникации с клиентами вы ни использовали: веб-сайт, электронные рассылки, сообщения в социальных сетях или что-либо иное, существуют общие принципы подготовки эффективных рекламных сообщений. Применяйте эти принципы, и ваша реклама станет более действенной.

- ❑ Определите свою целевую аудиторию, общайтесь с ней на ее языке и предлагайте ей товары и услуги, в которых она действительно нуждается.
- ❑ В одном тексте продавайте что-то одно. Не распыляйте внимание клиента по разным направлениям.
- ❑ Пишите кратко. Длинные сообщения никто не читает.
- ❑ Структурируйте свой текст, снабдите его подзаголовками и добавьте иллюстрации — это существенно облегчает восприятие.
- ❑ Включите эмоциональную составляющую. Многие люди «выбирают сердцем», а не разумом. Только не переборщите — чрезмерная восторженность вызывает недоверие.
- ❑ Избегайте официального тона. Чем более личным будет ваше послание, тем лучше. Пишите от своего имени, а не от имени фирмы. Если вы знаете имя клиента, обращайтесь к нему по имени, а не просто «Уважаемый клиент».
- ❑ Описывайте ваш продукт с точки зрения потребителя, а не производителя. Указывайте практические выгоды, а не технические характеристики. Объясните клиенту, как этот продукт решает его проблемы и почему его нужно купить именно сейчас.
- ❑ Простые товары и услуги продавайте напрямую, а сложные — поэтапно, т. е. вначале предлагайте клиентам что-то дешевое или даже бесплатное (например, бесплатный тест-драйв) и только после установления необходимого уровня доверия обращайтесь их внимание на ваш основной продукт.

- ❑ Обязательно используйте положительные отзывы клиентов — эти отзывы будут продавать ваши товары и услуги лучше, чем вся остальная реклама, вместе взятая.
- ❑ Добавьте призыв к конкретному и немедленному действию клиента: купить товар, подписаться на рассылку и т. д.

2.2. Как повысить доверие клиентов?

Если вы хотите расширять свой бизнес, вам нужно привлекать новых клиентов. Но продавать товары или услуги новым клиентам гораздо труднее, чем старым. Это естественно. Новые клиенты вас еще не знают, и у них нет особых оснований вам доверять. Они не хотят рисковать и предпочитают иметь дело с уже знакомыми им компаниями, зарекомендовавшими себя в их глазах. Чтобы привлечь новых клиентов, вы должны преодолеть их скептицизм, устранить опасения и повысить доверие. Вот как это можно сделать:

- ❑ на ваших рекламных площадках и в распространяемых вами рекламных материалах размещайте отзывы довольных клиентов. Эти отзывы должны содержать информацию об авторах, они не должны быть анонимными, иначе в них не поверят. Очень хорошо также привести фотографии авторов отзывов и/или их отсканированные подписи;
- ❑ помимо собственных площадок постарайтесь получить как можно больше хороших отзывов пользователей на тематических форумах и в социальных сетях (см. *разд. 2.3*);
- ❑ сделайте свое имя известным: публикуйте статьи, оставляйте комментарии, участвуйте в обсуждениях различных тем на форумах и в социальных сетях — это повысит доверие к вам и к вашей организации;
- ❑ приводите ссылки на дипломы, сертификаты, награды, премии и т. п., полученные вашей организацией и ее отдельными сотрудниками;
- ❑ отметьте, сколько лет вы занимаетесь своим бизнесом и сколько у вас клиентов;
- ❑ покажите опыт реальных пользователей ваших товаров и/или услуг. Идеально, если это будут известные люди. Используйте схему: «Вот что было до» и «Вот что стало после». Дополните такие описания иллюстрациями или фотографиями — они обладают большой убедительной силой;
- ❑ опишите ваши гарантийные обязательства перед клиентами;
- ❑ расскажите об альтернативных способах оплаты приобретаемого товара или услуги;
- ❑ уточните порядок возврата денег, если приобретенный товар или услуга почему-либо не устроят покупателя;
- ❑ приведите физический адрес вашей организации и ее местонахождение на карте, а также имена и контактную информацию ключевых сотрудников, желательно с фотографиями;

- ❑ обзвоните потенциальных клиентов и расскажите им о вашей организации и предлагаемых ею товарах и/или услугах. С наиболее важными клиентами организуйте личную встречу. Живое общение убеждает гораздо лучше любой письменной рекламы;
- ❑ в качестве первого шага по установлению доверия предложите клиентам что-либо заманчивое: бесплатное тестирование ваших товаров и/или услуг, консультацию специалиста и т. п.

2.3. Получение хороших отзывов

Кому скорее поверят люди, если речь идет о качестве ваших товаров или услуг — вам или вашим клиентам? Конечно клиентам. Отзывы довольных клиентов должны стать важнейшей частью вашей рекламы. Один хороший отзыв даст больший эффект, чем десять ваших собственных самовосхвалений.

Но как получить хорошие отзывы? Прежде всего, разумеется, предоставляйте клиентам действительно качественные товары и услуги. Это даст результат, но, к сожалению, не сразу и, возможно, не в том объеме, который вам требуется. Чтобы получить больше отзывов, воспользуйтесь следующими советами:

- ❑ просто *попросите* довольных клиентов оставить отзывы там, где вам нужно: на вашем сайте, на форуме или где-либо еще. Вы удивитесь, как много клиентов согласятся это сделать! Просить, естественно, нужно тогда, когда клиенты действительно довольны и еще не забыли о вас;
- ❑ если клиенту трудно самому написать отзыв или у него нет на это времени, напишите отзыв за него и затем согласуйте с ним. Большинство клиентов одобряет ваш вариант текста без исправлений;
- ❑ разговаривая с клиентами, спрашивайте их о том, что вы хотите услышать, задавайте наводящие вопросы. Записывайте эти разговоры и используйте позитивные высказывания клиентов в качестве отзывов, разумеется, с их одобрения;
- ❑ если у вас есть отзывы по одному направлению вашего бизнеса, вы можете использовать их для другого направления, даже если оно сильно отличается от первого. Просто теперь это будут отзывы не о направлении, а о вашей фирме, как таковой;
- ❑ вы также можете использовать в качестве отзывов результаты независимых обзоров и тестирований товаров и/или услуг, если эти результаты для вас благоприятны;
- ❑ не размещайте безымянные отзывы. Приводите как можно больше сведений об их авторах, иначе эти отзывы сочтут поддельными;
- ❑ никогда не платите за отзывы. Во-первых, это неэтично, а во-вторых, может дать эффект, обратный желаемому.

2.4. Как обосновать ваши цены?

При обсуждении с клиентами цен на ваши товары или услуги возможны два стандартных возражения с их стороны:

- ☐ «у меня нет денег»;
- ☐ «ваши цены слишком высоки».

Если клиент говорит, что у него нет денег, он совсем не имеет в виду, что у него их действительно нет. Это просто означает, что клиент не видит смысла тратить имеющиеся у него деньги на ваши товары или услуги. Ваша задача — объяснить клиенту, *зачем* эти товары или услуги ему нужны, какую его проблему они помогут решить и какую выгоду он при этом получит.

Пример: «Эта газонокосилка навсегда избавит вас от утомительного ручного труда. Кроме того, она позволит вам...»

Если клиент говорит, что ваши цены слишком высоки, то первый вопрос, который ему стоит задать: «Слишком высоки по сравнению с чем?» Как правило, при этом выясняется, что клиент имеет в виду некие товары или услуги, внешне похожие на ваши, но на самом деле отличающиеся от них рядом существенных признаков. Ваша задача — указать клиенту на эти признаки и объяснить, что они *стоят* тех дополнительных денег, которые вы за них просите.

Пример: «Эта газонокосилка — самая производительная в своем классе. Кроме того, у нее исключительно надежный двигатель с трехлетней гарантией».

Вот еще несколько доводов, которые можно использовать для обоснования ваших цен:

- ☐ *добавочная польза:* «Помимо стрижки газонов эта газонокосилка способна производить еще и аэрацию почвы. И это за ту же цену!»
- ☐ *разделение цены на части:* «20 000 рублей — это всего лишь 55 рублей в день, если разбить на год»;
- ☐ *коммерческая выгода:* «С этой газонокосилкой вам больше не придется покупать услуги по стрижке вашего газона. Значит, потраченная вами сумма окупится всего за два года!»
- ☐ *имидж и престиж:* «Ваш газон будет выглядеть идеально. Недаром такую же газонокосилку использует в своем поместье Джонни Депп. Ваш солидный имидж — всего за 20 000 рублей!»

2.5. Бонусы и скидки

Бонусы и скидки — хороший инструмент продвижения ваших товаров и/или услуг, но пользоваться им нужно аккуратно. Вот общие правила:

- ☐ бонусы могут быть самыми разными — от авторучки до автомобиля;
- ☐ адаптируйте бонусы к своей целевой аудитории. Вряд ли ваших клиентов-мужчин вдохновит бесплатный ваучер в салон красоты, а женщин — билет на футбольный матч;

- ❑ для привлечения внимания к бонусам используйте фразы типа «Внимание! Акция!» или звездочки — например: «Бесплатная доставка*». После этого описывайте условия акции;
- ❑ слово «бесплатный» обладает поистине волшебным действием на клиентов. Используйте его при описании ваших бонусов. Фраза «бесплатный бонус» работает лучше, чем просто «бонус»;
- ❑ помимо описания бонусов, приводите их изображения или фотографии. Это стимулирует воображение клиентов и увеличивает их интерес к вашей акции;
- ❑ если в качестве бонусов вы используете собственные товары или услуги, дайте клиентам возможность выбирать бонусы из нескольких вариантов. Это позволит ненавязчиво продемонстрировать им ваш ассортимент. Например, «Купите телевизор и получите бесплатно два любых гаджета из нижеперечисленных»;
- ❑ конкурсы и розыгрыши почти так же хорошо привлекают клиентов, как и слово «бесплатный»;
- ❑ если вы устанавливаете скидки, всегда объясняйте их причину. Никогда не назначайте скидки просто так, иначе это вызовет недоверие. Причина, даже самая нелепая, вполне удовлетворит ваших клиентов. Бонусы и скидки можно назначать:
 - в связи с каким-нибудь событием или датой: «В честь юбилея нашей фирмы мы предлагаем скидку...» или «В День пограничника каждый наш посетитель получит подарок...»;
 - в качестве приза за какое-то действие клиентов: «Первые 10 клиентов получат...» или «Соберите 20 крышечек и выиграйте...»;
 - в связи с нарушением товарного вида продукции: «На товары с поврежденной упаковкой мы предлагаем скидку...»;
 - в качестве благотворительной акции: «Для людей с ограниченными возможностями наши услуги бесплатны»;
- ❑ после присуждения бонусов обязательно опишите процедуру награждения в доступных вам информационных средствах (на сайтах, форумах, в социальных сетях и т. п.) с именами и фотографиями счастливых победителей на фоне логотипа вашей фирмы.

2.6. Добивайтесь немедленной реакции клиента

Как говорил Шекспир устами Гамлета, раздумье превращает людей в трусов. Если человек не делает что-то сразу, он начинает сомневаться, рефлексировать и в конце концов так и не решается осуществить задуманное. Допустим, вы написали хороший рекламный текст и почти уговорили клиента совершить покупку. Не оставляйте ему времени на размышление, побуждайте его к немедленному действию! Пусть он среагирует сейчас, а не завтра, ведь завтра он может передумать.

Вот несколько способов побуждения клиента к быстрой реакции:

- *вознаграждение (скидки и бонусы)*: «Первые 10 покупателей получают 50% скидку», «Если вы зарегистрируетесь до 10 сентября, то получите в подарок...»;
- *ограниченное количество*: «Продаются билеты на круиз, количество мест ограничено!»
- *ограниченное время*: «Регистрация на семинар заканчивается 2 декабря»;
- *страх*: «Не откладывайте покупку этого спасжилета! Не дайте своему ребенку утонуть!»
- *стадный инстинкт*: «Эту систему уже установили 92% пользователей».

Каждое ваше взаимодействие с клиентом должно заканчиваться призывом к действию. Это действие не обязательно должно быть покупкой вашего товара или услуги. Оно может стать регистрацией клиента на вашем сайте, его подпиской на вашу рассылку, скачиванием ваших информационных материалов и т. п. Все зависит от положения клиента в воронке продаж (см. рис. 1.1). Побуждайте клиента совершать конкретные и немедленные действия, продвигающие его вглубь этой воронки.

2.7. Если ваши клиенты — организации

До сих пор мы говорили о работе с клиентами — частными лицами (business-to-customer, B2C). Продажа товаров и услуг организациям (business-to-business, B2B) имеет свои особенности:

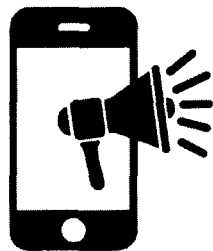
- не пытайтесь при первом же контакте с клиентами B2B продать им ваши товары или услуги. Постарайтесь просто познакомиться с ними и начать конструктивный диалог, в ходе которого вы узнаете их потребности, а они — ваши возможности. Ваш первоначальный призыв к действию в этом случае должен быть не «Купите наш продукт», а «Позвоните нам», «Свяжитесь с нами», «Давайте назначим встречу» и т. д.;
- покупки в B2B, как правило, совершают специалисты из отдела закупок. На них не действуют эмоции — им нужны факты. Исключите из рекламного текста восторженные описания, вместо этого поместите туда конкретную информацию, чем именно ваше предложение выгодно для их компании;
- имейте в виду, что у специалистов из отдела закупок есть не только корпоративный, но и личный интерес. Их волнует, как их действия отразятся на их премии, положении в компании, карьере. Обязательно учитывайте этот фактор — именно он может оказаться определяющим при принятии ими решения о покупке;
- крупные компании предпочитают работать со знакомыми и проверенными поставщиками товаров и услуг. Пробриться в число таких поставщиков нелегко. Используйте тактику «просовывания ноги в дверь»: для начала постарайтесь продать потенциальному клиенту какую-нибудь мелочь. Если это пройдет успешно, вас узнают, вам поверят, и у вас появится шанс продать что-то более существенное;

□ крупные компании получают множество предложений о сотрудничестве, но большинство этих предложений там никто даже не читает. Шансы на то, что ваше предложение заметят, возрастут, если:

- предложение будет передано через знакомого, работающего в этой компании;
- случайно окажется, что как раз в этот момент компания ищет поставщика предлагаемых вами товаров или услуг.

Если у вас нет знакомого, который мог бы помочь выйти на руководство компании, то вам остается только регулярно посылать ей ваши предложения, в надежде на то, что какое-то из них попадется на глаза правильному человеку в правильное время. Вероятность этого невелика, поэтому не ограничивайтесь одной попыткой. Делайте это вновь и вновь, и, возможно, однажды вам повезет.

ГЛАВА 3



Сайты и посадочные страницы

Для рекламы во Всемирной паутине вы можете использовать как веб-сайты, так и отдельные *посадочные* страницы (лендинги, Landing Pages).

Если вы хотите распространять *информацию* о вашей фирме и ее продуктах, создайте веб-сайт. Он может состоять из одной или нескольких веб-страниц и иметь простую или сложную навигацию. Поскольку его главная задача — информирование ваших клиентов, он должен быть ориентирован в основном на посетителей, находящихся на ранних стадиях воронки продаж (см. рис. 1.1).

Если вы хотите *продвигать* или *продавать* отдельные товары или услуги, создайте для них индивидуальные посадочные страницы. Они называются *посадочными* потому, что именно на них «приземляются» клиенты, направляемые с рекламы соответствующих товаров или услуг. Эти страницы могут быть частью вашего основного веб-сайта, или они могут существовать отдельно — как мини-сайты. Основной их задачей является побуждение посетителей к активным действиям, например к подписке на рассылку, к покупке или к оформлению заказа. Поэтому посадочные страницы должны иметь простую навигацию и обязательно содержать призыв к действию.

Далее мы будем использовать термин «сайт» как для многостраничных сайтов, так и для отдельных посадочных страниц.

3.1. Как создать сайт?

Вы можете создать сайт четырьмя способами:

- самостоятельно написав его код с помощью языка гипертекстовой разметки HTML (HyperText Markup Language) и каскадных таблиц стилей CSS (Cascading Style Sheets). Если вам нужны динамические элементы (например, кнопки), вы можете также использовать язык сценариев JavaScript¹;

¹ Очень хорошее описание этих инструментов приведено в книге Роббинс Дж. HTML5, CSS3 и JavaScript. Исчерпывающее руководство / пер. с англ. М. А. Райтман. — 4-е изд. — М.: Эксмо, 2014. Пятое, расширенное и дополненное, издание этой популярной книги известного американского специалиста

- ☐ с помощью бесплатного конструктора сайтов, позволяющего быстро создавать сайты на основе готовых шаблонов;
- ☐ поручив создание сайта специалисту-фрилансеру (его можно нанять, например, через порталы **weblancer.net**, **fl.ru**, **work-zilla.com** и др.);
- ☐ поручив создание сайта специализированной компании (веб-студии).

Услуги по двум последним пунктам, как правило, предоставляются одними и теми же фирмами. Их очень много. Неполный их список приведен в *разд. III приложения*. Самые известные из них: Wordpress, Wix, UMI, uKit, uCoz, Setup, Nethouse, Jimdo, GoDaddy, A5.

3.2. Хостинг

Ваш веб-сайт должен где-то располагаться. Серверы для хранения сайтов называются *веб-серверами*, а услуга хранения сайтов — *хостингом*. Для хостинга могут использоваться либо серверные ресурсы, не привязанные к конкретному серверу (это называется *виртуальным хостингом*), либо специально выделенный (dedicated) сервер. Второй вариант всегда дороже первого. Он обычно применяется, если у владельца сайта имеются повышенные требования к его безопасности.

Услуги хостинга часто предоставляются в качестве дополнительных компаниями, создающими сайты (см. *разд. 3.1*). Но можно заказать хостинг и отдельно — у специализированных хостинговых компаний. Некоторые из них приведены в *разд. II2 приложения*. В список включены лишь российские фирмы, поскольку «Закон о персональных данных» обязывает хранить данные исключительно на территории РФ.

3.3. Содержание и оформление

3.3.1. Для кого предназначен ваш сайт?

Перед созданием сайта прежде всего решите: для кого он предназначен? Не создавайте сайт для всех сразу, ориентируйтесь на конкретную целевую аудиторию. Не забудьте учесть ее положение в воронке продаж (см. *разд. 1.1*). Содержание и оформление вашего сайта должны определяться потребностями этой аудитории. Например, «интересующимся» нужна в основном информация о вашей фирме и ее товарах и услугах, а «покупающим» — возможность быстрого и удобного оформления заказа. Не пытайтесь объединить эти разные функции. От «интересующихся» вы все равно не добьетесь покупок — они для них еще не созрели, а «покупающих» вы лишь запутаете избыточной информацией. Чтобы охватить весь спектр ваших потенциальных клиентов, лучше всего создать несколько специализированных посадочных страниц — либо в рамках одного сайта, либо независимо.

3.3.2. Хорошие практики создания сайтов

Всегда помните об одном моменте: ваши посетители крайне нетерпеливы. Едва зайдя на ваш сайт, они тут же его покинут, если:

- ☐ он долго загружается;
- ☐ на нем нет интересующей их информации или ее трудно найти;
- ☐ сайт не внушает им доверия или какие-то его элементы их раздражают.

Обычно посетители бегло просматривают содержимое сайта и обращают внимание только на короткие «цепляющие» фразы, не вдаваясь в детали. Если они при этом находят что-то интересное для себя, они остаются на сайте, если нет, то сразу же уходят.

Чтобы ваш сайт оставался привлекательным для посетителей, используйте следующие хорошо зарекомендовавшие себя практики:

- ☐ *структурируйте информацию:*
 - располагайте ключевую информацию в верхней части страницы так, чтобы она была видна сразу и целиком, — без необходимости прокрутки вниз;
 - компоуйте содержание в обратном логическом порядке: выводы и основные идеи поместите в начале, а не в конце текста;
 - сократите текст, насколько это возможно, оставьте лишь самое главное;
 - пишите короткими предложениями;
 - разбейте текст на небольшие разделы и снабдите их заголовками. Используйте принцип: один параграф — одна мысль;
 - подпишите иллюстрации;
 - сохраняйте информацию, введенную посетителями на вашем сайте, и показывайте ее им при их повторных визитах, чтобы им не приходилось вводить ее заново;
- ☐ *хорошо отформатируйте страницу:*
 - оставьте на странице много пустого места — это очень облегчает чтение;
 - используйте шрифты без засечек — такие как Verdana, Tahoma, Arial и т. п. Шрифты с засечками типа Times New Roman могут плохо выглядеть на маленьких экранах мобильных устройств;
 - не злоупотребляйте типами, цветами и размерами шрифтов. Ограничьтесь максимум тремя-четырьмя комбинациями этих параметров. Имейте в виду, что лучше всего воспринимаются шрифты с размерами 10–12 пунктов: не меньше, но и не больше;
 - разбейте широкие текстовые блоки на несколько колонок: длинные строки трудно читать. По этой же причине старайтесь применять вертикальные, а не горизонтальные меню;

- не используйте горизонтальную прокрутку — страница по ширине должна целиком помещаться на экране. Вертикальная же прокрутка вполне допустима;
 - не используйте раздражающие пользователей элементы, такие как всплывающие окна на входе (entry pop-up), анимацию и самопроизвольные звуковые включения;
 - старайтесь не применять Adobe Flash. Эта технология поддерживается не всеми браузерами. Так, с лета 2015 года Mozilla Firefox блокирует использование флеш-анимации;
 - если на странице присутствует изображение человека, сделайте так, чтобы его взгляд или поза указывали на элементы, к которым вы хотите привлечь внимание;
 - используйте технологии адаптивного (отзывчивого) веб-дизайна (Responsive Web Design)², позволяющие правильно воспроизводить сайт на устройствах с экранами различных размеров: стационарных ПК, ноутбуках, планшетах, смартфонах;
 - убедитесь, что ваш сайт хорошо смотрится при разных разрешениях экрана. Для этого можно воспользоваться плагином Resolution Test в браузере Google Chrome или функцией Firesizer в браузере Firefox;
- *создайте у посетителей ощущение надежности и безопасности:*
- разместите на своем сайте элементы, повышающие доверие посетителей (см. разд. 2.2):
 - отзывы довольных клиентов;
 - ссылки на имеющиеся у вас дипломы, сертификаты, награды, премии и т. п.;
 - описание вашего опыта работы на рынке;
 - количество обслуживаемых клиентов;
 - физический адрес и контактные данные вашей фирмы;
 - альтернативные способы оплаты для клиентов;
 - гарантийные обязательства и порядок возврата денег в случае, если ваши товары или услуги не устроили покупателей;
 - условия бесплатного тестирования и т. п.;
 - если вы запрашиваете у посетителей их контактные данные, гарантируйте конфиденциальность. Можно, например, при этом добавить фразу: «Мы не будем никому передавать вашу контактную информацию или контактировать с вами без вашего разрешения»;
- *направьте внимание посетителей в нужную вам сторону:*
- ведите посетителя по своему сайту за руку, как ребенка, чтобы в любой момент времени он понимал, что ему нужно делать;

² Описание этой технологии см., например, в книге: Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн / пер. с англ. П. Миронов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

- не озадачивайте посетителя множеством опций — оставьте лишь самые необходимые;
 - заинтересовавшимся посетителям показывайте больше информации. Степень их заинтересованности можно оценить по времени нахождения на сайте, количеству щелчков и/или количеству просмотренных страниц;
 - если вы предполагаете, что у посетителя на вашем сайте возникли какие-то трудности, иницилируйте с ним чат;
 - добавьте призыв к действию. В качестве призыва хорошо работают кнопки **Получить**, **Заказать**, **Купить** и др.;
 - стимулируйте быструю реакцию клиента в ответ на ваш призыв к действию (см. разд. 2.6). Используйте для этого:
 - бонусы и скидки;
 - ссылки на ограниченность вашего предложения по количеству и/или по времени;
 - стимулирующие лозунги типа «Все уже это делают!»;
 - если вы предлагаете клиенту заполнить анкету, сделайте ее короткой. Анкеты, содержащие более пяти вопросов, уменьшают конверсию³. Кроме того, на конверсию негативно влияют вопросы, касающиеся персональных данных (о возрасте клиента, адресе его проживания, номере паспорта и т. п.);
- грамотно рекламируйте свои товары и услуги:
- предлагая клиентам ваши товары и/или услуги, применяйте индивидуальный подход для каждой целевой аудитории;
 - обращайтесь не только к разуму, но и к эмоциям посетителей;
 - описывайте выгоды, а не технические характеристики;
 - избегайте кричащих лозунгов — клише типа «прекрасный», «великолепный», «лучший» и другие эпитеты не вызывают доверия;
 - помимо текста и графики используйте видеоматериалы — это очевидный тренд развития Интернета;
 - если на вашем сайте размещена чужая реклама, она не должна уводить клиентов с вашего сайта. Эту проблему хорошо решают встроенные формы — клиенты заполняют их, не покидая сайта;
 - реклама (баннеры, тизеры, формы и т. п.), размещенная на вашем сайте, должна выглядеть как его неотъемлемая часть, а не как набор пестрых заплаток. Такая адаптированная под сайт реклама называется естественной, или *нативной* (от англ. native advertising). Она имеет повышенную конверсию, поскольку не воспринимается пользователями как реклама. Пример нативной рекламы показан на рис. 3.1. Старайтесь применять этот хороший стиль;

³ Конверсия в интернет-маркетинге — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

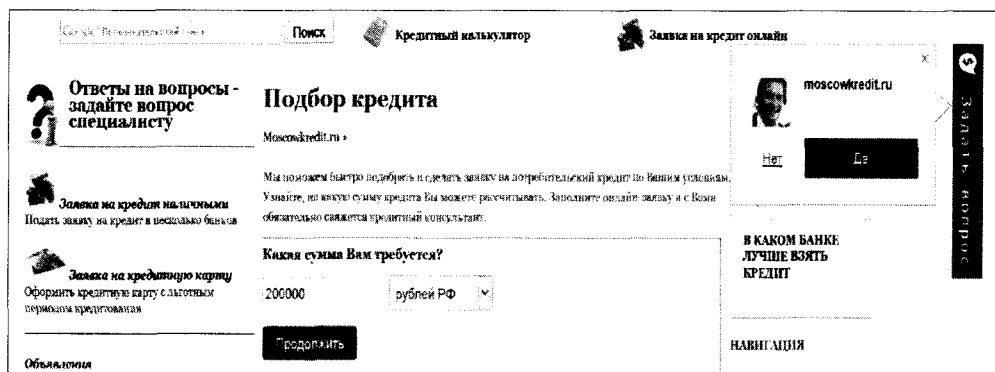


Рис. 3.1

□ подружитесь с уходящими посетителями:

- если посетитель уходит с вашего сайта, не совершив полезного для вас действия, постарайтесь в последний момент «зацепить» его при помощи всплывающего окна на выходе (exit rorup). Это окно может содержать, например, такой текст:

«Не нашли то, что искали? Вот дополнительные предложения, которые могут вас заинтересовать: ...»

Или:

«Уже уходите? Оставьте свой e-mail, и мы постараемся подобрать для вас подходящие вам варианты».

Но ни в коем случае не используйте всплывающие окна на входе («entry rorup») — они крайне раздражают посетителей;

- если посетитель начал регистрироваться у вас на сайте и ушел, не завершив регистрацию, позвоните ему или напишите на e-mail;
- потенциальных клиентов, находящихся на ранних стадиях воронки продаж, побуждайте оставлять свои контактные данные. В качестве стимула можно предлагать им какие-нибудь бонусы — например, купоны или скидки на будущие покупки;
- если клиент совершил на вашем сайте полезное для вас действие, выведите ему страницу благодарности, на которой:
 - поблагодарите его за сделанную покупку;
 - предложите ему купить что-либо еще и/или оставить контактные данные. Например:
 - «С этим товаром еще покупают...»
 - «Мы также рекомендуем...»
 - «Для отслеживания статуса вашего заказа зарегистрируйтесь здесь: ...»
 - «Подпишитесь на наши новости»;
- используя контактные данные, полученные от клиентов, организуйте с ними регулярную коммуникацию, постепенно подводя их к покупке. Регулярное

общение поможет вам продавать клиентам свои товары и услуги снова и снова.

3.3.3. Что такое хороший сайт?

С точки зрения рекламодателя, хороший сайт — это сайт, приводящий хороших клиентов. С точки зрения клиентов, хороший сайт — это сайт, который полезен и удобен в использовании, т. е.:

- пользователь находит на сайте именно то, что ищет. Это значит, что содержание сайта соответствует содержанию рекламных объявлений, а содержание

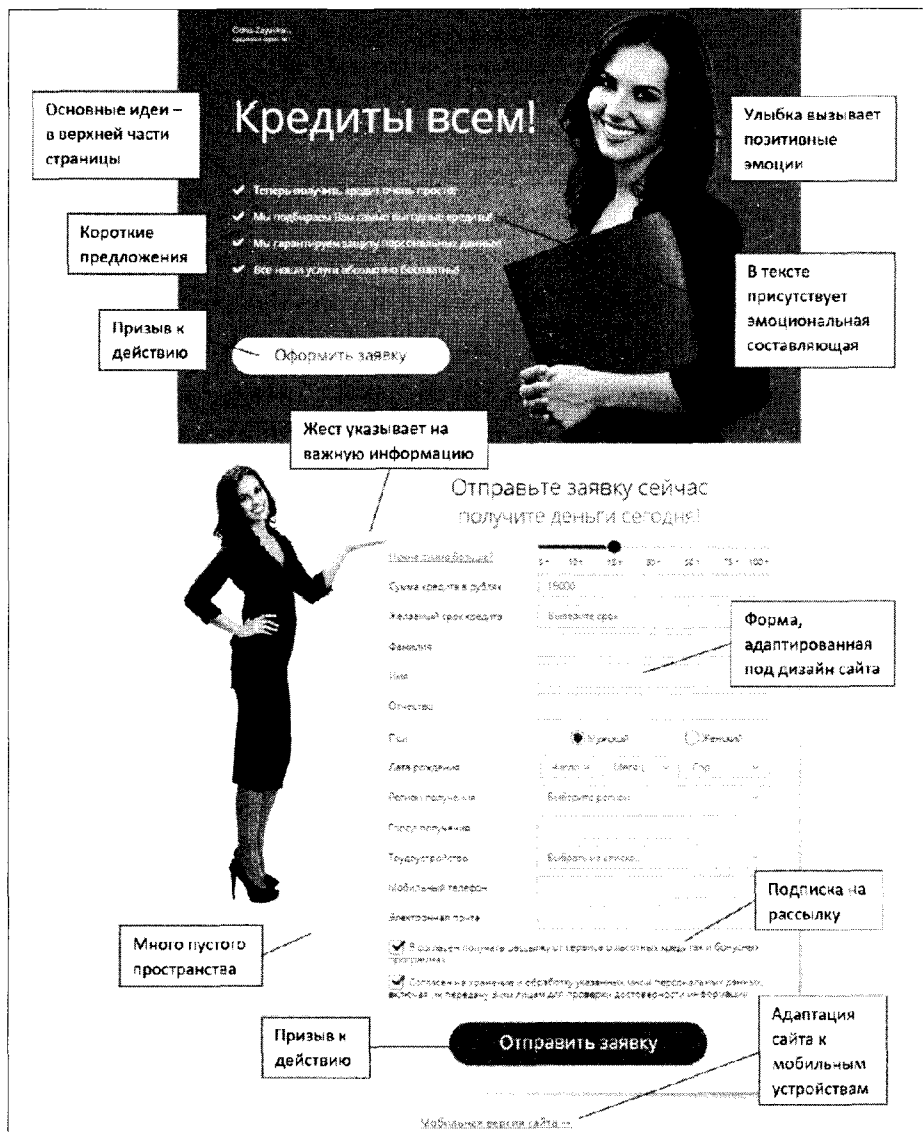


Рис. 3.2

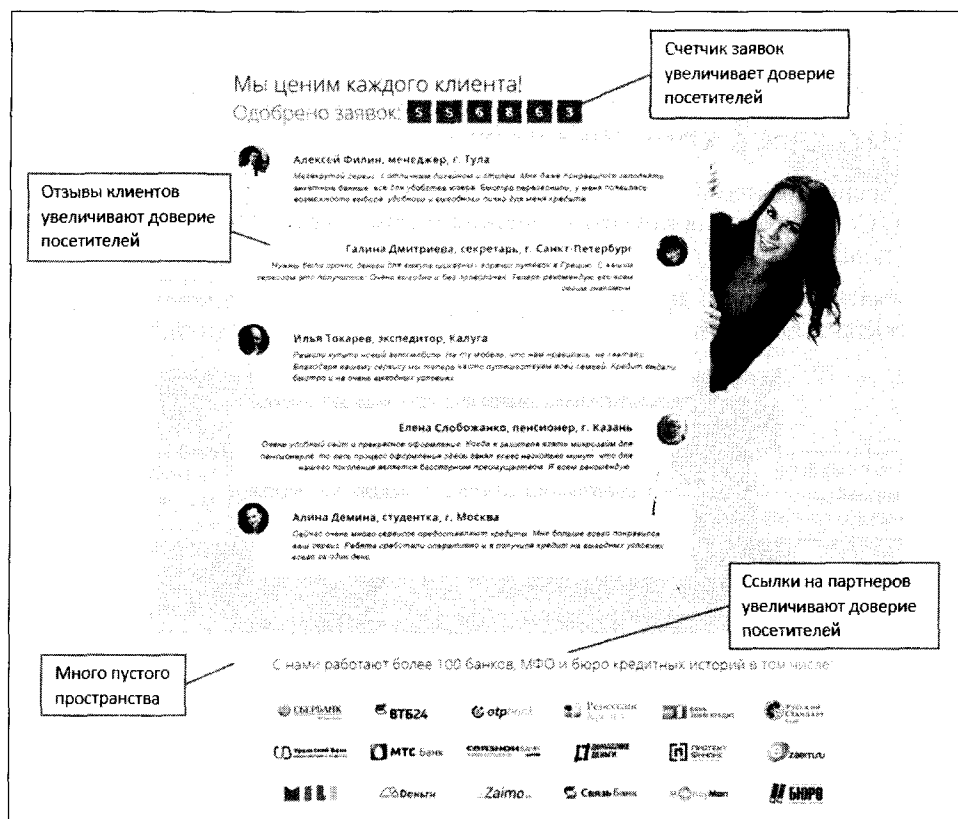


Рис. 3.3

рекламных объявлений соответствует ключевым словам, набираемым пользователями;

- ☐ информация на сайте хорошо структурирована и отформатирована, а навигация интуитивно понятна;
- ☐ отсутствуют раздражающие пользователя элементы.

Кроме того, хороший сайт:

- ☐ быстро находится поисковыми системами;
- ☐ быстро загружается;
- ☐ правильно воспроизводится всеми браузерами, включая браузеры мобильных устройств.

На рис. 3.2 и 3.3 показан пример удачной посадочной страницы, оптимизированной для компьютеров с большим экраном (настольных ПК и ноутбуков).

Посадочные страницы для мобильных устройств должны быть гораздо лаконичнее. Вместо общих слов и картинок там лучше сразу выводить пользователю форму, которую он должен заполнить.

3.4. Оптимизация

Допустим, что наступил тот счастливый день, когда вы наконец создали свой сайт. Не думайте, что теперь можно расслабиться. Следующий шаг — *оптимизация* вашего сайта, т. е. создание, тестирование и отбор лучших вариантов⁴. Учтите, что это не одноразовое мероприятие. Вам следует постоянно тестировать новые идеи наряду с базовым вариантом и заменять этот базовый вариант новым, если он оказался более эффективным.

Для тестирования можно выбрать следующие элементы:

- ☐ заголовки страниц;
- ☐ фон и фоновые изображения;
- ☐ расположение текстово-графических блоков: вертикальное или горизонтальное, в одну или в несколько колонок, прямое или зеркальное;
- ☐ тип, цвет и размер шрифтов;
- ☐ формулировки преимуществ ваших товаров и/или услуг для покупателей;
- ☐ баннеры, формы, кнопки, меню;
- ☐ элементы, повышающие доверие посетителей (см. *разд. 2.2*);
- ☐ призывы к действию.

Чтобы понять, какие из этих элементов нужно оптимизировать в первую очередь, изучите поведение посетителей вашего сайта. Это можно сделать с помощью:

- ☐ метрики Яндекс (https://yandex.ru/support/metrika);
- ☐ отчета «Статистика страницы» в Google Analytics (https://support.google.com/analytics/answer/2558811)⁵.

Используя эти инструменты, вы узнаете, что привлекает внимание посетителей, на какие кнопки они нажимают, где именно они конвертируются и т. д. Особенно в этом отношении полезен инструмент Вебвизор из метрики Яндекс: <https://metrika.yandex.ru/promo/webvisor>. Он позволяет наблюдать за действиями ваших посетителей в формате видео, как бы стоя у них за спиной.

Для тестирования вы можете использовать два метода: А/Б и мультивариантный:

- ☐ при *А/Б-тестировании* тестируются два варианта одного и того же элемента. Одна половина трафика направляется на базовый вариант, а вторая — на экспериментальный. Этот метод прост и удобен, но позволяет оптимизировать только отдельные элементы сайта, а не их комбинации. В случае взаимосвязанных комбинаций найденные варианты могут оказаться не самыми оптимальными.

⁴ Оптимизация сайтов хорошо описана в книге «SEO — искусство раскрутки сайтов, 3-е изд.» выпущенной издательством «БХВ-Петербург» в 2017 году (см. <https://bhv.ru/product/seo-iskusstvo-raskrutki-sajtov-2/>).

⁵ В первом квартале 2017 года Google прекратила поддержку отчета «Статистика страницы», а в третьем квартале того же года была прекращена поддержка расширения Page Analytics для Chrome. Однако, несмотря на то что это расширение больше не обновляется, оно еще продолжает работать.

Пусть, например, вы оптимизируете два элемента: кнопку и общий фон страницы. Сначала вы запускаете А/Б-тестирование для кнопки и находите, что красный цвет для нее эффективнее зеленого. Затем вы запускаете А/Б-тестирование для фона и определяете, что синий цвет для него эффективнее желтого. Как результат вы выбираете красную кнопку на синем фоне. На самом же деле оптимальным вариантом может оказаться, например, красная кнопка на желтом фоне. Однако А/Б-тестирование не позволит вам найти эту комбинацию, поскольку здесь кнопка и фон тестируются по отдельности и их взаимное влияние не учитывается. Оптимальное сочетание в этом случае можно найти только с помощью мультивариантного тестирования;

- ❑ при *мультивариантном тестировании* одновременно тестируются несколько комбинаций различных элементов. Например, две кнопки и три фона — всего шесть вариантов, на каждый из которых направляется $\frac{1}{6}$ часть трафика. Этот метод позволяет находить оптимальные комбинации элементов, но требует больших затрат времени и ресурсов.

Тестирование включает следующие этапы:

1. Берут базовую страницу.
2. Создают одну или несколько экспериментальных страниц, отличающихся от базовой отдельными тестируемыми элементами (например, заголовком, цветом фона и т. д.).
3. Задают цель (например, конверсия).
4. Запускают сплит-тестирование (от англ. split, расщеплять), во время которого трафик распределяется между базовой и экспериментальными страницами.
5. По результатам тестирования находят вариант, показавший наилучшие результаты в отношении достижения цели (например, обеспечивший максимальную конверсию).
6. Этот вариант принимают за базовый, и все повторяется сначала.

Для проведения сплит-тестирования вы можете использовать готовые инструменты:

- ❑ *бесплатные*: Google Optimize (<https://marketingplatform.google.com/about/optimize/>) или российский ресурс: RealRoi.ru;
- ❑ *платные*: Abtasty.com, Changeagain.me, Convert.com, LPGenerator.ru, Optimizely.com, Visual Website Optimizer (Vwo.com), Unbounce.com.

Остановимся чуть подробнее на Google Optimize. Этот бесплатный инструмент позволяет:

- ❑ добавлять, удалять или изменять различные элементы сайта: тексты, изображения, кнопки и т. п.;
- ❑ тестировать и сравнивать страницы с разным дизайном.

В Google Optimize возможны следующие виды тестирования:

- ❑ Тестирование с переадресацией («редирект»): <https://support.google.com/optimize/answer/6361119> — позволяет сравнивать две *разные* целевые страницы или варианты дизайна одной страницы с *разными* адресами (URL);

- ❑ Тестирование без переадресации: <https://support.google.com/optimize/answer/9059383> — позволяет сравнивать различные варианты *одной и той же* страницы. Варианты тестируемой страницы создаются с помощью кода Java Script и/или с использованием специального редактора: Optimize Visual Editor (<https://support.google.com/optimize/answer/6211957>). Такие эксперименты легко реализовать, но они позволяют вносить изменения только на стороне клиента (например, изменять стиль или положение элемента на странице);
- ❑ Тестирование на стороне веб-сервера: <https://developers.google.com/optimize/devguides/experiments> — позволяет тестировать функционал, выполняемый на стороне сервера (например, таргетинг на заданные аудитории). Интерфейс Google Optimize используется здесь только для того, чтобы создавать эксперименты и варианты, задавать цели и просматривать отчеты.

3.5. Продвижение

Недостаточно просто создать сайт — его нужно активно продвигать и рекламировать, иначе о нем никто не узнает и ваши труды окажутся напрасными. Сайт вы можете продвигать как через Интернет, так и через традиционные информационные каналы.

При продвижении сайта старайтесь размещать рекламу не только там, где пользователи заведомо ищут ваши товары или услуги, но и в других, менее очевидных местах, посещаемых вашей целевой аудиторией. Иными словами, при выборе мест размещения ориентируйтесь не столько на вашу специализацию, сколько на свою аудиторию.

3.5.1. Продвижение сайта в Интернете

Сайт — это тоже продукт, и его продвижение в Интернете во многом аналогично продвижению там любых других продуктов, хотя есть и некоторая специфика. Для продвижения сайта в Интернете вы можете использовать следующие средства:

- ❑ оптимизацию положения сайта в выдаче поисковых систем — этой теме посвящена *глава 4*;
- ❑ рассылки по электронной почте — этой теме посвящена *глава 5*;
- ❑ платную рекламу в Яндексe и Google — этой теме посвящена *глава 6*;
- ❑ социальные сети, блоги, форумы фото- и видеохостинги — этой теме посвящена *глава 7*;
- ❑ рекламные и партнерские сети, а также индивидуальные партнерские программы — этой теме посвящена *глава 8*;
- ❑ интернет-каталоги (например, yasa.yandex.ru, top100.rambler.ru и т. п.) и сервисы закладок (например, bobrdobr.ru, memori.qip.ru, moemesto.ru и т. п.).

3.5.2. Продвижение сайта по другим каналам

Вы также можете попробовать продвигать свой сайт с помощью традиционных средств информирования пользователей. Эти средства хорошо известны, но их эффективность для продвижения сайтов остается под вопросом:

- ☐ печатная реклама, а также статьи и пресс-релизы в газетах, журналах, бюллетенях и т. п.;
- ☐ доклады и презентации на семинарах, конференциях и т. п.;
- ☐ наружная реклама на рекламных щитах, билбордах, в общественном транспорте;
- ☐ телевидение и радио — если вам совсем некуда девать деньги.

ГЛАВА 4



Оптимизация сайта для поисковых систем

Чтобы продвинуть сайт в верхние позиции выдачи, его нужно оптимизировать для поисковых систем. Такая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO) — непростая задача, и ее лучше поручить специалистам. Услуги по SEO-продвижению сайтов можно заказать у фрилансеров (дешево, но не очень надежно) или в специализированных SEO-компаниях (надежно, но не очень дешево). Некоторые из таких компаний приведены в *разд. ПЗ приложения*.

Если же вы хотите заниматься SEO-продвижением самостоятельно, далее приведены некоторые рекомендации на этот счет¹.

4.1. Факторы ранжирования

Позиция сайта в выдаче поисковых систем определяется *факторами ранжирования*. Каждая поисковая система обладает собственным набором таких факторов. Компании-разработчики систем держат эти факторы в секрете, известно лишь, что их очень много. Например, Google использует свыше 200 факторов ранжирования.

Указанные факторы делятся на четыре категории:

- ❑ *текстовые* факторы — зависят от контента сайта и его представления;
- ❑ *ссылочные* факторы — зависят от количества и качества внешних ссылок;
- ❑ *поведенческие* факторы — зависят от популярности сайта у пользователей;
- ❑ *трастовые* факторы — зависят от степени доверия к сайту со стороны поисковых систем.

В разные времена поисковые системы отдавали предпочтение различным категориям факторов. Сначала главную роль играли текстовые факторы. Считалось, что страницы, которые содержат ключевые слова, соответствующие поисковым запро-

¹ Подробное описание SEO-технологий вы найдете в уже упомянутой в *главе 3* книге «SEO — искусство раскрутки сайтов, 3-е изд.» издательства «БХВ-Петербург», а также в книге: Ашманов И. С., Юдина О. В., Калинин А. Л. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. — СПб.: Питер, 2019.

сам пользователей, являются самыми важными, и их нужно показывать в первую очередь. Чем больше ключевых слов содержала страница, тем более высокую позицию она занимала в поисковой выдаче. Результат, однако, оказался далек от желаемого, поскольку для продвижения своих сайтов SEO-специалисты стали искусственно накачивать тексты ключевыми словами, в том числе используя скрытый текст (например, очень мелкий или совпадающий по цвету с фоном) или такие запрещенные технологии, как редирект², клоакинг³ и свопинг⁴.

Тогда поисковые системы изменили стратегию ранжирования и увеличили приоритет ссылочных факторов. Положение страницы в выдаче поисковых систем стало определяться ее «авторитетностью» в Интернете, зависящей от количества и качества внешних ссылок. Чем больше сайтов ссылалось на страницу и чем более значимыми были эти сайты, тем выше оказывалась позиция этой страницы в поисковой выдаче. Ответ SEO-специалистов не заставил себя ждать — они изобрели разнообразные способы искусственного накручивания количества внешних ссылок, такие как их покупка, прямой обмен ссылками⁵, веб-кольца⁶, линкофермы⁷ и др.

С учетом сложившейся ситуации поисковые системы в настоящий момент существенно уменьшили значимость текстовых и ссылочных факторов. Приоритет при ранжировании все больше отдается поведенческим и трастовым факторам, поскольку ими труднее всего манипулировать.

Кроме того, в связи с быстрым распространением мобильного Интернета поисковые системы сейчас стараются повысить рейтинг страниц, адаптированных для мобильных устройств. Например, Google в апреле 2015 года заявила, что приоритет будет отдаваться тем страницам, которые лучше отображаются на смартфонах⁸.

² *Редирект* (переадресация) — технология, при которой пользователи вначале попадают на искусственную страницу, специально созданную для продвижения в поисковых системах, накачанную ключевыми словами и не содержащую полезной информации. С этой страницы, называемой *дорвеем* (от англ. doorway, вход), пользователи немедленно перенаправляются на целевую страницу, так что они не успевают заметить накачанное содержимое входной страницы.

³ *Клоакинг* (от англ. cloaking, маскировка, сокрытие) — технология, при которой поисковому роботу и пользователям показываются разные варианты одной и той же страницы. Роботу показывается страница, накачанная ключевыми словами, пользователям же демонстрируется предназначенный для них текст. Роботы обычно определяются по IP-адресам или по их user-агентам.

⁴ *Свопинг* (от англ. swapping, замена) — технология, при которой так же, как и при клоакинге, роботу и пользователям показываются разные варианты одной и той же страницы. В отличие от клоакинга, замена страницы при свопинге происходит уже после ее индексации поисковой системой. Иными словами, клоакинг — это *подмена* страницы при визите робота, а свопинг — это *замена* страницы после его визита.

⁵ *Прямой обмен ссылками* — ссылка сайтов друг на друга с целью их SEO-продвижения: $A \leftrightarrow B$.

⁶ *Веб-кольцо* — «законспирированный» вариант взаимного обмена ссылками типа: $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$.

⁷ *Линкоферма* — группа сайтов, обычно не содержащих ценного контента, ссылающихся друг на друга и на внешние сайты для искусственного повышения индекса цитируемости этих сайтов.

⁸ Проверить, насколько ваш сайт приспособлен для экранов смартфонов, вы можете с помощью инструмента Google Moblie-Friendly Test:

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=ru>.

4.2. Что нужно делать?

Прежде всего, примите к сведению три утверждения:

- ❑ SEO-продвижение оправдано только для сайтов, которые являются информативными и полезными для пользователей с точки зрения поисковых систем. Не пытайтесь заниматься SEO-продвижением одностраничных лэндингов, состоящих из заголовка и формы заказа товара, — им никогда не победить сайты, наполненные статьями, иллюстрациями и другой полезной информацией по той же тематике;
- ❑ невозможно сделать так, чтобы ваш сайт *всегда* находился в верхних позициях выдачи. SEO-продвижение возможно только по определенным, выбранным вами, ключевым словам;
- ❑ в основе работы современных поисковых систем лежит принцип «естественности». Это значит, что сайт должен создаваться для людей, а не для поисковых роботов. Ваши веб-страницы должны быть «естественными», т. е. похожими на естественные среднестатистические тексты по частоте употребления слов, их длине, распределению знаков препинания и т. д. Попытки каких-либо искусственных накруток ради SEO-продвижения сайта могут привести к обратному эффекту: понижению его позиции в поисковой выдаче или даже к его исключению из индекса — «бану» (от англ. ban, запрет).

Поисковые системы сейчас все более сужают возможности искусственного SEO-продвижения сайтов. Не пытайтесь заниматься черными схемами продвижения, лучше направьте свои усилия на оптимизацию *естественного* контента, и тогда ваш сайт понравится поисковым системам. Вот что можно сделать:

- ❑ размещайте на вашем сайте качественный контент. Если сайт будет нравиться пользователям, он будет нравиться и поисковым системам;
- ❑ обратите внимание на скорость загрузки вашего сайта — быстрая загрузка повысит его рейтинг;
- ❑ определите, по каким ключевым словам и фразам вы будете продвигать свой сайт, и действуйте с учетом этого выбора. Старайтесь использовать не очень распространенные слова и фразы, иначе при продвижении сайта вы столкнетесь с большой конкуренцией;
- ❑ используйте выбранные вами ключевые слова и фразы в заголовке веб-страницы (в теге⁹ <title>). Поисковые системы применяют этот заголовок в качестве ссылки на страницу с результатами поиска;
- ❑ поместите краткое описание веб-страницы в метатеги¹⁰ <description>¹¹. Этот тег должен описывать конкретную страницу, а не сайт целиком, и не должен совпа-

⁹ Тег (tag) — программная метка, используемая браузером для анализа и представления веб-страницы.

¹⁰ Metatag — это тег, используемый для предоставления метаданных (т. е. данных, содержащих общую, высокоуровневую информацию) о веб-странице.

дать с тегом `<title>`. Желательно, чтобы он содержал 3–4 ключевых слова и не превышал 150–200 символов;

- ❑ используйте ключевые слова и фразы в заголовках своих текстов. В языке HTML имеется шесть тегов: `<h1>`, `<h2>`, ..., `<h6>`, определяющих различные уровни заголовков — с первого по шестой. Заголовок первого уровня — самый важный, в том числе и с точки зрения SEO, поэтому подойдите к его формулировке особенно тщательно. Важность заголовков нижестоящих уровней последовательно убывает, но даже заголовок шестого уровня более важен для SEO, чем обычный текст;
- ❑ используйте ключевые слова и фразы в основном тексте. Обратитесь к SEO-копирайтерам¹² (их можно нанять через порталы weblancer.net, fl.ru и др.) и попросите их написать для вас статьи с использованием указанных вами ключевых слов и фраз. Копирайтеры напишут вам тексты, хорошо воспринимаемые поисковиками;
- ❑ увеличьте плотность ключевых слов и фраз в головной части страницы;
- ❑ выделите некоторые ключевые слова и фразы полужирным шрифтом или курсивом, но не переусердствуйте, иначе получите отрицательный эффект;
- ❑ используйте ключевые слова и фразы в подписях к фотографиям и иллюстрациям;
- ❑ отображайте имена и названия с помощью текста, а не изображений (поисковые роботы не распознают тексты, содержащиеся в изображениях). Если же текст представлен в графическом виде, снабдите его описанием с помощью атрибута `alt`;
- ❑ используйте ключевые слова и фразы не только в HTML-текстах, но и в документах форматов DOC, PDF и XLS, если таковые имеются на вашем сайте. Поисковые системы индексируют и такие документы;
- ❑ используйте ключевые слова и фразы в названиях вашего домена, каталогов и файлов. Некоторые поисковые системы — например Google, учитывают эти названия при ранжировании страниц. Старайтесь не делать названия слишком длинными;
- ❑ если вы используете динамические адреса страниц (т. е. адреса, в которых содержится символ `?`), сократите длину и количество параметров;
- ❑ откройте поисковым роботам доступ ко всем ресурсам — например, к файлам CSS и JavaScript;
- ❑ если на вашем сайте размещается внешняя реклама (например, посредством Google AdSense), ограничьте доступ к ней поисковых роботов с помощью файла `robots.txt`;

¹¹ Поисковые системы Google и Яндекс не используют метатег `<description>` при ранжировании сайтов, однако он применяется при формировании сниппета (блока информации о найденном документе, отображаемого в результатах поиска), который, в свою очередь, влияет на объем трафика.

¹² Копирайтеры — специалисты по написанию рекламных и презентационных текстов.

- ❑ размещайте на своих страницах исходящие ссылки на авторитетные ресурсы релевантной тематики. Такие ссылки положительно воспринимаются поисковыми системами. Количество исходящих ссылок не должно быть слишком большим, оптимальное их число — от 1 до 5 на странице;
 - ❑ способствуйте увеличению количества и качества внешних ссылок на свой сайт. На позицию вашего сайта в поисковой выдаче будут влиять:
 - авторитетность страницы, содержащей ссылку (не используйте ссылки с некачественных ресурсов, они только навредят!);
 - возраст ссылки — чем старше, тем лучше;
 - тематика страницы со ссылкой — чем ближе к вашей, тем лучше;
 - наличие ключевых слов в тексте ссылки;
 - текст, окружающий ссылку, должен содержать не менее 5–7 слов (лучше больше), быть осмысленным и соответствовать вашей тематике;
 - ❑ используйте один и тот же формат адреса внешних ссылок. Ссылки **www.example.ru**, и **http://example.ru** будут восприниматься поисковой системой как ведущие на два разных адреса, хотя в действительности они ведут на одну и ту же страницу;
 - ❑ желательно, чтобы помимо внешних ссылок, ведущих на главную страницу вашего сайта, существовали также и ссылки, ведущие на его внутренние страницы. Такой набор ссылок будет выглядеть более естественным для поисковых систем, а значит, будет лучше ими восприниматься.
- Если ваш сайт только что создан, то получить внешние ссылки на него не так-то просто. Вот несколько возможных способов получения «естественных» ссылок:
- ❑ зарегистрируйте ваш сайт в интернет-каталогах и сервисах закладок. Это позволит вам не только получить внешние ссылки, но и дополнительно прорекламировать свой сайт в Интернете с помощью этих ресурсов. Регистрироваться нужно только в качественных и авторитетных каталогах, иначе вместо повышения рейтинга сайта вы получите его понижение;
 - ❑ размещайте ссылки на форумах, в блогах и в социальных сетях;
 - ❑ попросите ваших довольных клиентов сослаться на ваш сайт на форумах, в блогах и в социальных сетях;
 - ❑ положительно отзывайтесь о крупных сайтах на форумах, в блогах и в социальных сетях. Если какой-либо из этих сайтов разместит у себя ваш отзыв вместе с именем вашего домена, вы получите высококачественную входящую ссылку, которая, с одной стороны, будет полезна для SEO, а с другой — напрямую привлечет к вам новых клиентов;
 - ❑ узнайте имена руководителей крупных сайтов по вашей тематике и постарайтесь наладить с ними партнерские отношения. С течением времени ссылки на ваш сайт могут появиться на этих важных для SEO ресурсах;

- ☐ создайте партнерскую программу для веб-мастеров и снабдите ее рекламными материалами со ссылками на ваш сайт (см. главу 8);
- ☐ размещайте на своем сайте информацию, которой ваши посетители захотят поделиться со своими друзьями и коллегами: интересные статьи, извещения о специальных предложениях, акциях и т. п. Если информация окажется действительно интересной, ссылки на ваш сайт будут распространяться по Сети без вашего участия.

4.3. Чего не нужно делать?

Соблюдайте меру. Не доводите до абсурда выполнение рекомендаций, описанных в предыдущем разделе, иначе это приведет не к повышению, а к понижению позиции вашего сайта в поисковой выдаче или даже к его исключению из индекса (бану).

При анализе веб-страниц поисковые системы ориентируются на среднестатистические частоты употребления слов, заголовков, ссылок, элементов форматирования и т. п. Всякий выход за средние значения может привести к неприятным для вашего сайта последствиям.

Итак, избегайте:

- ☐ неестественного перенасыщения текста ключевыми словами;
- ☐ избыточного нагромождения заголовков;
- ☐ чрезмерного выделения ключевых слов (жирным шрифтом, курсивом и т. д.);
- ☐ избыточного употребления ключевых слов в подписях к фотографиям и иллюстрациям;
- ☐ использования скрытого текста;
- ☐ использования страниц с изображениями вместо текста;
- ☐ использования исходящих ссылок на сомнительные сайты и сайты со спорными тематиками: товары для взрослых, азартные игры, лекарства и т. п.;
- ☐ использования слишком большого количества исходящих ссылок (оптимальное их количество — от 1 до 5);
- ☐ регистрации сайта в каталогах, не соответствующих вашей тематике или имеющих плохую репутацию;
- ☐ регистрации сайта в слишком большом количестве каталогов (ограничьтесь пятью–десятью хорошими каталогами);
- ☐ искусственного накручивания входящих ссылок посредством их покупки, взаимного обмена, с помощью веб-колец, линкоферм и т. п.;
- ☐ получения входящих ссылок с сомнительных сайтов;
- ☐ использования большого количества входящих ссылок с одинаковым якорным текстом;
- ☐ использования сквозных входящих ссылок (т. е. ссылок на ваш сайт, расположенных на всех страницах внешнего сайта);

- ❑ использования редиректа, клоакинга и свопинга;
- ❑ использования раздражающих методов рекламы (таких, как *popur*¹³, *popunder*¹⁴, *clickunder*¹⁵), а также рекламы с шокирующим содержанием.

Для полноты картины ознакомьтесь также с правилами Яндекса и Google в отношении запрещаемых ими методов SEO-продвижения сайтов:

- ❑ правила Яндекса (<https://yandex.ru/support/webmaster/yandex-indexing/webmaster-advice.xml>). Не индексируются и не ранжируются высоко:
 - сайты, которые вводят в заблуждение посетителей: при скачивании какого-либо файла (аудио, видео, торрент-файл и пр.) загружается посторонняя программа. Или посторонняя программа размещается под видом популярного приложения и т. д. Примером такого нарушения являются так называемые *программы-обертки*;
 - сайты, использующие устройства посетителей для майнинга криптовалют;
 - сайты, размещающие на других сайтах SEO-ссылки;
 - сайты, копирующие или переписывающие информацию с других ресурсов и не создающие оригинальный контент;
 - сайты, копирующие или переписывающие информацию с других ресурсов, с низкогокачественным автоматическим переводом контента на другой язык, не создающие оригинальный контент;
 - страницы и сайты, единственной целью которых является перенаправление посетителя на другой ресурс, автоматически («редирект») или добровольно;
 - автоматически сгенерированный (бессмысленный) текст;
 - сайты с каталогами (статей, программ, предприятий и т. п.), если они являются только агрегаторами контента, не создают тексты и описания самостоятельно и не предоставляют никакого уникального сервиса;
 - страницы с невидимым или слабовидимым текстом или ссылками;
 - сайты, отдающие разный контент посетителям и роботам поисковых систем («клоакинг»);
 - сайты, предоставляющие товары или информацию по партнерским программам, но не представляющие никакой ценности для посетителя;
 - сайты, использующие обманные техники (например, вредоносный код, опасные для посетителей сайта настройки CMS и серверов, вирусы в партнерских программах, вредоносные мобильные редиректы), перенаправляющие посетителей на сторонние ресурсы или меняющие окно результатов поиска на страницы других ресурсов при переходе из поисковых систем;

¹³ *Popur* — всплывающее окно на переднем плане (перед окном браузера).

¹⁴ *Popunder* — всплывающее окно на заднем плане (за окном браузера).

¹⁵ *Clickunder* — разновидность *popunder*, при которой новое окно открывается на заднем плане не всегда, а только в случае щелчка пользователя в любой области открытой страницы.

- сайты, пытающиеся повлиять на поисковую систему путем имитации действий посетителей;
 - сайты, основным предназначением которых является агрессивная демонстрация рекламных материалов (в том числе popup, popunder, clickunder);
 - сайты, содержащие списки поисковых запросов (многократное повторение и перечисление ключевых слов), предназначенные исключительно для обмана поисковой системы и манипулирования результатами ее работы, в том числе использование элементов страниц, скрывающих ключевые слова, например, посредством скроллинга или других технических приемов;
 - группы сайтов одного владельца или компании, предоставляющие посетителю одни и те же товары или услуги, созданные с целью заполнения нескольких позиций в результатах поиска и сбора трафика;
 - немодерируемые форумы, доски объявлений, содержащие большое количество ссылочного спама;
 - сайты, ставящие внешние ссылки исключительно для обмана поисковых систем и «накачивания» релевантности и не являющиеся рекомендацией автора посетить ресурс;
 - сайты или группы сайтов, интенсивно ссылающиеся друг на друга («линк-фармы»);
 - страницы сайта с результатами поиска;
- ❑ правила Google (<https://support.google.com/webmasters/answer/35769>). Не следует использовать такие методы, как:
- размещение автоматически созданного контента;
 - участие в схемах обмена ссылками;
 - публикация страниц с некачественным или скопированным контентом;
 - маскировка;
 - скрытая переадресация;
 - размещение скрытого текста или скрытых ссылок;
 - использование дорвеев;
 - публикация скопированных материалов;
 - участие в партнерских программах, если вы не создаете контент самостоятельно;
 - загрузка страниц с нерелевантными ключевыми словами;
 - создание вредоносных страниц для фишинга и установки вирусов, троянов или другого нежелательного ПО;
 - злоупотребление разметкой со структурированными данными;
 - отправка в Google автоматических запросов.

ГЛАВА 5



Электронные рассылки

5.1. Организация рассылки

5.1.1. Электронные рассылки и спам

Электронные рассылки — это мощный инструмент привлечения клиентов, и его обязательно нужно использовать в своей работе. Если посетитель оставил на вашем сайте свой электронный адрес, сразу же предлагайте ему подписаться на вашу рассылку. Но не превращайте рассылку в спам — корректные рассылки делаются с согласия пользователей, а спам рассылается без спроса. Не рассылайте спам! Иначе вы можете получить большие проблемы со своим доменом, почтовым ящиком, а возможно, и с правоохранительными органами:

- ☐ ваш домен может попасть в «спам-листы» — черные списки доменов, с которых рассылается спам;
- ☐ любое письмо, содержащее ссылку на ваш домен, будет попадать у получателя в папку **Спам**;
- ☐ все письма, отправляемые с вашего почтового ящика, будут попадать в папку **Спам**;
- ☐ ваш почтовый ящик может быть заблокирован;
- ☐ за распространение спама вы можете понести административную ответственность (т. е. заплатить штраф) в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968).

Чтобы вас не записали в спамеры, следуйте таким правилам:

- ☐ не используйте покупные базы адресов — вместо этого создайте собственную базу;
- ☐ обязательно спрашивайте у пользователей согласие на получение вашей рассылки;

- ❑ старайтесь применять двухуровневую авторизацию — она гарантированно защитит вас от обвинений в распространении спама. Это делается так:
 - после ввода своего электронного адреса пользователь нажимает кнопку или ставит галочку в поле **Подписаться на рассылку** — это первый уровень авторизации (рис. 5.1);
 - по указанному адресу пользователю высылается письмо с просьбой подтвердить его согласие на получение рассылки. Рассылка осуществляется только после получения согласия пользователя — это второй уровень авторизации;



Рис. 5.1

- ❑ храните подтверждения согласия пользователей на получение рассылки и будьте готовы предъявить их в случае необходимости;
- ❑ регулярно обновляйте вашу базу данных подписчиков. Если вы вдруг начнете отправлять письма пользователям, подписавшимся на вашу рассылку год назад и с тех пор ничего от вас не получавшим, то вряд ли они вспомнят о своем тогдашнем согласии. Скорее всего, они просто пометят ваши письма как спам;
- ❑ предоставьте подписчикам возможность отписаться от вашей рассылки в любой момент времени;
- ❑ при создании рассылки учитывайте требования *спам-фильтров* — программ, защищающих пользователей от спама. Они распознают спам, анализируя IP-адрес отправителя, его e-mail и содержание сообщения. Что касается содержания, то спам распознается по следующим признакам:
 - письмо состоит только из одной или нескольких картинок и не содержит текста;
 - отсутствует возможность отписки от рассылки;
 - кричащее форматирование — заголовок или текст письма набраны заглавными буквами, жирным шрифтом, с большим количеством восклицательных знаков и т. п.;
 - заголовок или текст письма содержат *спам-триггеры*, т. е. слова, часто встречающиеся в спам-рассылках.

Вот список из 44 спам-триггеров, составленный компанией UniSender (<http://www.unisender.com>). Избегайте использования этих слов и их производных в рассылаемых вами письмах:

\$\$\$, 100% бесплатно, XXX, бонус, выгода, гарантия, деньги, дешевый, дорогой друг, доступ, доступный, доход, заказ, заработок, инвестиции, коммерческое предложение, конфиденциально, кредит, купите, не удаляйте, новинка, ограниченный, подарок, поздравляем, прайс, присоединяйтесь, прямо сейчас, работа, реклама, рубль, свобода, сделка, секрет, секс, скидка, специальный, срочно, сто процентов бесплатно, счет, только сегодня, увеличение продаж, цена, экономия, эксклюзивное предложение.

5.1.2. Подписка пользователей на рассылку

Чтобы организовать рассылку, вам нужно получить от посетителей вашего сайта их электронные адреса и согласие на рассылку.

Электронные адреса посетители могут оставлять:

- ☐ в ответ на прямое предложение о подписке («Подпишитесь на...»);
- ☐ в личном кабинете пользователя, если он имеется в вашей системе;
- ☐ при заполнении формы на покупку товара или услуги;
- ☐ в обмен на что-то бесплатное («Оставьте свой электронный адрес и получите...»);
- ☐ во всплывающем окне на выходе (exit popup).

Если вам удалось заполучить электронные адреса пользователей, то дальше остается просто предложить им подписаться на вашу рассылку. При этом, как отмечалось ранее, желательно использовать двухуровневую авторизацию, при которой пользователь:

- ☐ сначала нажимает кнопку или ставит галочку в поле **Подписаться на рассылку**;
- ☐ затем подтверждает свое согласие, отвечая на пришедшее от вас письмо.

Предлагая подписку, важно устранить опасения пользователей в том, что их электронные адреса будут использованы не по назначению. Для этого вы можете дополнить свое приглашение примерно такой фразой:

«Мы не будем передавать ваш электронный адрес третьим сторонам или присылать вам какие-либо сообщения без вашего разрешения».

Кроме того, на доверие пользователей хорошо влияют:

- ☐ отзывы других подписчиков;
- ☐ указание общего числа подписчиков.

Говоря о методах подписки пользователей на рассылку, стоит отдельно упомянуть всплывающие окна на выходе (именно на *выходе*, а не на входе — всплывающие окна на входе использовать нельзя!) Они очень эффективны и могут повысить показатели подписки в несколько раз. На рис. 5.2 и 5.3 представлены два примера таких всплывающих окон, предлагающих подписку на получение информации о финансовых услугах.

Еще один хороший способ быстро приобрести большое количество подписчиков — сотрудничество с партнером, имеющим значительную аудиторию. Вы можете, например, разместить свою подписную форму на сайте такого партнера или попросить его, чтобы он в своей рассылке сослался на вашу форму.

Не нашли то, что искали?

Оставьте свой email, и мы постараемся подобрать для Вас подходящие варианты финансовых услуг.
(всегда можно будет отписаться)

Введите адрес электронной почты

☐ Да, я согласен получать бесплатную информацию о вариантах финансовых услуг

Нет, Спасибо **ОК**

Рис. 5.2

Уже уходите?

Хотите получать предложения о подходящих для Вас вариантах финансовых услуг?
(Всегда можно будет отписаться)

Введите адрес электронной почты

☐ Да, я согласен получать бесплатную информацию о вариантах финансовых услуг

Нет, Спасибо **ОК**

Рис. 5.3

Вновь подписавшимся пользователям можно предложить какой-нибудь небольшой бонус (например, скидку на первую покупку) — это произведет на них благоприятное впечатление и, возможно, сподвигнет их упомянуть ваш сайт на форумах или в социальных сетях.

5.1.3. Способы рассылки

Если ваша база данных невелика и состоит всего из нескольких десятков адресов, то для рассылки можно воспользоваться обычными почтовыми программами и сервисами: Microsoft Outlook, Gmail и т. д. Но их возможности в отношении массовых рассылок ограничены и подходят скорее для личных, чем для профессиональных нужд.

Профессиональные же рассылки, рассчитанные на тысячи, десятки тысяч и сотни тысяч адресов, можно организовать двумя способами:

- ☐ самостоятельно — с использованием специальных программ для рассылок (табл. 5.1).

Стоимость таких программ находится в пределах 1000–10 000 руб., но некоторые программы имеют бесплатные версии, рассчитанные на небольшое (от 50 до 300) количество получателей. Наиболее известные из этих программ: AMS Enterprise, Direct Mail Robot, ePochta Mailer, NI Mail Agent, Send Blaster;

Таблица 5.1. Специальные программы для рассылок

Программа	Производитель	Веб-сайт
1st Mass Mailer	Softstack.com	http://www.softstack.com/fstmail.html
AMS Lite, AMS Enterprise	Business Software Products	http://bspdev.ru/products/ams-lite.html , http://bspdev.ru/products/ams-enterprise.html
Atomic Mail Sender	AtomPark Software	http://www.amailsender.com/massmailer
Bulk Mailer	Live Software	http://ru.email-unlimited.com/rassylka-pisem.html
Direct Mail Robot	Angelic Software	http://www.angelicsoftware.com/ru/direct-mail-robot.html
ePochta Mailer, ePochta Tracker, ePochta Studio	ePochta	http://www.epochta.ru/products
Send Blaster	eDisplay Srl	http://www.sendblaster.com/ru
StandartMailer	StandartSoft	http://standartsoft.ru/mailer

- ☐ с помощью сервисов рассылок, предлагаемых специализированными компаниями (табл. 5.2).

Стоимость этих сервисов зависит от числа подписчиков и количества отсылаемых писем. Для небольших объемов в некоторых сервисах имеются бесплатные тарифы, как это показано в табл. 5.2. Наиболее известные из этих сервисов: GetResponse, SendPulse, Mailchimp, UniSender, Печкин-mail.

Таблица 5.2. Специализированные сервисы рассылок

Название	Веб-сайт	Условия бесплатных тарифов	
		количество подписчиков	количество писем в месяц
Busmail.ru	http://busmail.ru	—	—
DClite	https://dclite.ru/	—	—
GetResponse	http://www.getresponse.ru	—	—
JustClick	http://justclick.ru	—	—
Mail365	http://www.mail365.ru	—	—
Mailchimp	http://mailchimp.com	2000	10 000
MailerLite	https://www.mailerlite.com/ru	1000	12 000
Mailigen	http://www.mailigen.ru		
Mailo Post	http://mailopost.ru	200	Не ограничено
SendPulse	https://sendpulse.com/ru	2500	Не ограничено
Sputnik	http://esputnik.com	500	Не ограничено
Standartsend	http://standartsend.ru	—	—

Таблица 5.2 (окончание)

Название	Веб-сайт	Условия бесплатных тарифов	
		количество подписчиков	количество писем в месяц
UniSender	http://www.unisender.com/ru	100	1500
Печкин-mail	https://pechkin-mail.ru	100	500

Сравнение двух указанных способов рассылки приведено в табл. 5.3.

Таблица 5.3. Сравнение способов рассылки

Параметры для сравнения	Использование программ для рассылки	Использование сервисов рассылки
Единоразовые затраты на покупку программного обеспечения (ПО)	Да	Нет
Переменные затраты, зависящие от числа подписчиков и количества отсылаемых писем	Нет	Да
Необходимость настройки приобретенного ПО и решения возникающих технических проблем	Да	Нет
Необходимость периодического обновления приобретенного ПО в связи с его устареванием	Да	Нет
Необходимость общения со службами противодействия спаму в случае попадания в спам-листы	Да	Нет

Последний пункт в табл. 5.3 очень важен. Даже при абсолютно «белой» рассылке опасность попадания в спам-листы весьма высока. Поэтому готовность компаний, организующих сервисы рассылки, брать на себя общение со службами противодействия спаму — это очень ценное преимущество такого способа рассылки.

5.1.4. Частота рассылки

Одна из самых серьезных ошибок, которые вы можете совершить, — это сделать всего одну рассылку и на этом успокоиться. Чтобы добиться успеха, надо посылать письма снова и снова! Как часто нужно делать рассылку? Не настолько часто, чтобы надоесть вашим подписчикам, но и не настолько редко, чтобы они забыли про вас.

Новые подписчики — это лучшие клиенты, они дают наибольший отклик. Чтобы установить с ними первоначальные отношения, разошлите им письма в первый же, третий и пятый дни после получения адреса. Далее руководствуйтесь правилом: лучше меньше (в смысле объема послания), но чаще. Опять-таки, как и везде, не нужно перегибать палку и бомбардировать пользователей ежедневными письмами.

Распространенная практика — делать рассылки, как правило, один раз в 5–7 дней и не реже одного раза в 2 недели.

Что же касается самого удачного дня для рассылок, то многие считают, что это вторник: пользователи уже вошли в рабочий ритм и еще не устали за неделю. Однако обратите внимание и на выходные: многие пользователи просматривают свою почту в эти дни, и спокойная обстановка дает им возможность лучше вникнуть в суть вашего послания. Исследования, проведенные Дэном Зарреллой¹, показали, что письма, отправленные в субботу и воскресенье, имели более высокие показатели CTR², чем те, что были отправлены в рабочие дни. В том же исследовании Дэн Заррелла обнаружил, что письма, отправленные в 6–7 утра, имели самый высокий CTR.

Примите эти результаты к сведению, но не доверяйте им слепо — они могут быть неприменимы к вашему конкретному случаю. Единственный совет, который здесь можно дать: экспериментируйте со сроками рассылки и не давайте клиентам забыть о себе. Помимо обычных «продающих» писем посылайте им также напоминания о важных событиях, поздравления с днем рождения, праздничные приветствия и т. д. Такие послания — это инвестиции в лояльность ваших клиентов, а эта лояльность рано или поздно преобразуется в ваш доход.

5.2. Содержание письма

Прежде чем начать писать письмо, определите свою целевую аудиторию: что собой представляют ваши клиенты, каковы их проблемы, на какой стадии воронки продаж они находятся (см. *разд. 1.1*). После этого напишите письмо с учетом потребностей этой целевой аудитории и используя понятный ей язык. Вот примерная схема:

- *тема письма* (почему клиент должен *открыть* это письмо);
- *начало письма* (почему клиент должен *прочитать* это письмо);
- *основная часть*: предложение и его выгоды (вот что мы предлагаем, и вот как это поможет клиенту);
- *окончание письма* — призыв к действию и дедлайн (вот что клиент должен сделать прямо сейчас);
- *подпись и постскрипты*.

Далее каждый пункт рассмотрен более подробно³.

¹ Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / пер. с англ. В. Степановой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

² CTR (Click-Through Rate) — отношение количества кликов к количеству показов.

³ В качестве дополнительного материала обязательно ознакомьтесь с прекрасной книгой: Парабеллум А., Мрочковский Н., Бенко К., Белевич К. Как писать продающие тексты: коммерческие предложения, которые приносят миллионы. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2014. В ней эти вопросы очень хорошо освещены.

5.2.1. Тема письма

Тема (заголовок) письма — это самая важная его часть. Если тема «зацепит» получателя, он откроет ваше письмо, если не «зацепит», то письмо будет отправлено в корзину, и все ваши труды по его написанию и рассылке окажутся напрасными. Однако есть и другая опасность: темы, звучащие слишком напористо, могут быть восприняты как спам — со всеми вытекающими последствиями, описанными в разд. 5.1.1. Следовательно, формулировка темы письма должна вызывать у получателя не только интерес, но и доверие. Не жалейте времени и сил на ее написание!

Вот основные рекомендации:

- ❑ при формулировании темы (как, впрочем, и основного текста) не употребляйте слова, являющиеся спам-триггерами (см. разд. 5.1.1);
- ❑ не используйте кричащие фразы — как по содержанию (типа «Прочтите это немедленно!»), так и по оформлению (набранные заглавными буквами, с большим количеством восклицательных знаков и т. п.);
- ❑ пишите эмоционально — эмоции воспринимаются лучше, чем нейтральный тон;
- ❑ имейте в виду, что имя получателя, упомянутое в теме письма, увеличивает CTR.

В табл. 5.4 представлена 21 техника, которыми вы можете воспользоваться при формулировании тем ваших писем. В качестве примера приводится реклама ипотеки. Эти техники можно применять как отдельно, так и во взаимных комбинациях.

Таблица 5.4. Техники, используемые при формулировании тем писем

№	Мотив	Техника	Пример заголовка
1	Устранение сомнений	Указание	«Возьмите ипотеку прямо сейчас!»
2	Выгода	Выгода	«Ипотека без первоначального взноса»
3	Любознательство	Новинка	«Новые условия ипотеки!»
4		Можно ли решить проблему?	«Дадут ли Вам ипотеку?»
5		Как решить проблему	«Как получить ипотеку»
6		Проблема + решение	«Нужна ипотека? Узнайте, как ее взять!»
7		Проблема уже решена	«Вам одобрена ипотека»
8		Причина	«Причина, по которой Вам дадут ипотеку»
9		Тайна, секрет	«Неизвестный способ получения ипотеки»
10		Нумерация	«3 способа получить ипотеку»
11		Ошибки	«Ошибки при получении ипотеки»
12		Пошаговая инструкция	«Пошаговая инструкция по получению ипотеки»
13		Личное обращение	«Ипотека лично для Вас, Иван Петрович!»

Таблица 5.4 (окончание)

№	Мотив	Техника	Пример заголовка
14		Вопрос	«Насколько вы готовы получить ипотеку?»
15		Что-то интригующее	«Может ли бомж получить ипотеку?»
16		Известное имя	«Дадут ли Пугачевой ипотеку?»
17		Ваш шанс	«Ваш шанс получить ипотеку»
18	Страх	Опасность	«Осторожно! Обман при выдаче ипотеки»
19		Упущенное время	«Не опоздайте получить ипотеку!»
20		Упущенный шанс	«Вы упустили хорошую ипотеку?»
21	Принадлежность	Целевая аудитория	«Ипотека для молодых семей»

Итак, формулировка темы очень важна. Но есть одна еще более важная вещь — это имя отправителя. Ведь когда вы получаете письма от родственников или друзей, то открываете их независимо от темы, не правда ли? Значит, ваша задача — сделать свои письма (особенно первые!) настолько интересными и полезными для пользователей, чтобы они привыкли открывать их всегда, независимо от указанной в них темы — просто потому, что они получили их именно от вас.

5.2.2. Начало письма

Начало письма находится на втором месте по важности после его темы. Если от темы зависит, откроет ли получатель ваше письмо, то от начала зависит, станет ли он его дальше читать. Старайтесь следовать таким правилам:

- ☐ обращайтесь к читателю по имени (возможность подстановки имен из базы данных предоставляют практически все сервисы рассылок). Помните завет Дейла Карнеги: «Имя человека — это самый сладостный и самый важный для него звук». Упоминайте имя читателя не только в приветствии, но и в основном тексте письма и в постскрипумах — это увеличит доверие к вашему письму;
- ☐ сразу же заинтересуйте читателя. Вы можете начать с:
 - интригующего факта: «Вчера я заработал миллион. Хотите узнать, как я это сделал?»;
 - заманчивого предложения: «У нас есть для вас интересное предложение по увеличению доходности вашего бизнеса»;
 - описания проблем или потребностей читателя, которые решает или удовлетворяет ваш продукт: «Вы хотите навсегда избавиться от бессонницы?»;
 - описания целевой аудитории, к которой принадлежит читатель: «Вы, как любая мать...»;
 - рисунка, диаграммы, фотографии и т. п.;
- ☐ пишите неформально, в свободном стиле. Чем больше ваш текст будет похож на живую речь, тем больше ему будут доверять;

- ☐ не используйте спам-триггеры;
- ☐ имейте в виду, что в большинстве почтовых браузеров первые строки вашего письма могут выводиться наряду с темой. Следовательно, эти строки играют роль «мини-темы» и тоже влияют на вероятность открытия письма его получателем. Обратите на них внимание с этой точки зрения.

5.2.3. Основная часть

В основной части письма вы должны объяснить клиенту:

- ☐ зачем ему нужен предлагаемый вами продукт;
- ☐ почему он его должен купить именно у вас и именно сейчас.

Прочтите еще раз главу 2, описывающую общие подходы к подготовке рекламных сообщений, и примените изложенные в ней принципы к вашему посланию. Повторим основные моменты:

- ☐ пишите кратко;
- ☐ в одном тексте предлагайте что-то одно;
- ☐ структурируйте свой текст;
- ☐ пишите разговорным языком, избегайте официального тона;
- ☐ используйте эмоции;
- ☐ описывайте свой продукт с точки зрения потребителя, а не производителя. Приводите конкретные выгоды для потребителя, желательно с использованием примеров;
- ☐ обосновывайте ваши цены, опираясь на уникальные отличия вашего продукта от конкурентных по части функциональности, качества и т. п.;
- ☐ устраняйте недоверие получателей писем при помощи:
 - информации о вашем опыте, количестве клиентов и т. п.;
 - ссылок на дипломы, сертификаты и т. п.;
 - отзывов довольных клиентов;
 - гарантийных обязательств перед клиентами;
 - альтернативных способов оплаты;
 - предложений по бесплатному тестированию, предоставлению консультаций и т. п.;
 - вашей контактной информации.

Для уменьшения ощущения «впаривания» и создания у получателей писем впечатления объективности приводимой информации вы также можете упомянуть какой-нибудь небольшой недостаток предлагаемого продукта. Лучше всего сделать так, чтобы этот недостаток выглядел одновременно и достоинством. Например: «Это

средство для роста волос настолько эффективно, что его следует применять с осторожностью, не допуская попадания на открытые участки тела».

5.2.4. Окончание письма

Каждое ваше письмо должно заканчиваться призывом к действию, цель которого — добиться немедленной реакции клиента. Для этого просто укажите клиенту, что он должен сделать. Например: «Зарегистрируйтесь в нашей системе», «Позвоните прямо сейчас» и т. п. Чтобы клиент среагировал немедленно, а не завтра и не на следующей неделе, используйте техники, описанные в *разд. 2.6*:

- ☐ вознаграждение (скидки и бонусы);
- ☐ ограниченное количество;
- ☐ ограниченное время (дедлайн);
- ☐ страх;
- ☐ стадный инстинкт.

Ваш призыв к действию должен быть простым и однозначным. Не нужно указывать несколько опций — это будет сбивать клиентов с толку. Призыв «Сделайте это» обеспечит лучший результат, чем «Сделайте это, или это, или это».

Если в качестве призыва к действию вы используете кнопки, укажите на них выгоду от этого действия. Например, вместо «Подать заявку» лучше указать «Получить бесплатную информацию».

5.2.5. Подпись

Как уже говорилось, старайтесь всячески избегать официального тона. Поэтому и подпись в конце вашего письма должна быть подписью человека, а не названием фирмы. Еще лучше, если вы отсканируете свою подпись и включите ее скан в текст письма после расшифровки своей фамилии. Это придаст вашему письму личностный оттенок и тем самым повысит доверие пользователей.

5.2.6. Постскрипумы

Постскрипумы всегда привлекают внимание, и их нужно обязательно использовать для донесения или повторения важной информации. Очень хорошо, если в постскрипуме присутствует обращение к пользователю по имени, — это повышает доверие. Например:

«Р. S. Михаил, у нас есть для Вас специальное предложение...»

«Р. S. Алексей, пожалуйста, имейте в виду, что срок подачи заявок истекает XX.XX.XXXX».

Можно использовать не один, а два-три постскриптума — каждый из них будет работать так же хорошо, как и первый.

5.3. Оформление письма

Среди специалистов, занимающихся e-mail-рассылками, нет единого мнения относительно их наилучшего формата. Некоторые полагают, что письма должны рассылаться в обычном текстовом формате, поскольку он не вызывает у получателей ассоциаций с рекламой. Другие же считают, что людям нравится получать письма в формате HTML, да еще с большим количеством иллюстраций. По-видимому, истина лежит где-то посередине: графические элементы в рассылках должны присутствовать, но в меру.

Хорошее оформление сделает ваш текст более понятным, усилит доверие получателей и, как следствие, увеличит их отклик. Чтобы этого добиться, воспользуйтесь следующими советами:

- ☐ структурируйте текст: разбейте его на разделы, снабдите их заголовками, подпишите иллюстрации, ясно выделите призыв к действию. Получатель должен понять общий смысл вашего письма, лишь бегло просмотрев эти элементы (см. *разд. 1.1.2*);
- ☐ оставляйте достаточно пустого пространства — это облегчает чтение;
- ☐ не пестрите — ограничьтесь максимум двумя-тремя шрифтами (включая их полужирные и наклонные начертания) и двумя-тремя цветами;
- ☐ используйте (но в меру) графические иллюстрации и фотографии — они привлекают внимание и повышают доверие получателей.

Не забывайте также рекомендации из *разд. 5.1.1* относительно успешного прохождения спам-фильтров:

- ☐ избегайте кричащего форматирования — например, когда заголовок или текст письма набраны заглавными буквами, жирным шрифтом, с большим количеством восклицательных знаков и т. п.;
- ☐ письмо не должно состоять только из картинок и не содержать текста.

ГЛАВА 6



Реклама в Яндексe и Google

6.1. Общие сведения

Изначально Яндекс и Google создавались как поисковые системы, но к настоящему моменту они превратились в мощные мультипорталы, объединяющие множество разнообразных сервисов. Для рекламодателей Яндекс и Google предлагают сервисы Яндекс.Директ и Google Ads (известный ранее как Adwords), позволяющие создавать рекламу трех основных видов:

- ☐ *поисковая реклама* показывается в ответ на поисковые запросы пользователей. Например, вы набираете слово «кроссовки» и в результатах поиска видите рекламу спортивной обуви;
- ☐ *контекстная реклама* показывается на посещаемых пользователями веб-страницах в соответствии с их содержанием (контекстом). Например, вы заходите на сайт, посвященный Греции, и видите там рекламу туров в Грецию;
- ☐ *реклама для аудиторий* нацелена на определенные аудитории пользователей. К этому типу рекламы относится *ретаргетинг* (иногда называемый *ремаркетингом*), т. е. повторный показ рекламы пользователям, посетившим конкретную веб-страницу, а также реклама, показываемая с учетом общего поведения пользователей в Сети: посещения ими определенных сайтов, интереса к определенным темам и т. д. Например, вы ищете в Интернете пластиковые окна, а когда на следующий день заходите на сайт, посвященный рыбалке, все равно видите там рекламу пластиковых окон.

Что касается мест размещения рекламы, то поисковая реклама может выводиться:

- ☐ в результатах поиска *собственных* сервисов Яндекса и Google (таких, как Поиск, Покупки, Карты, Картинки);
- ☐ на сайтах поисковых *партнеров* Яндекса и Google, например, Mail.ru, Rambler.ru (партнеры Яндекса), Aol.com, Ask.com (партнеры Google).

Контекстная реклама и реклама для аудиторий может выводиться:

- ☐ на сайтах, принадлежащих Яндексу и Google, — например, Auto.ru, Kinopoisk.ru (принадлежат Яндексу), Gmail.com, YouTube.com (принадлежат Google);

- на множестве независимых сайтов, сотрудничающих с Яндексом и Google. В Яндексе такие сайты называются *рекламной сетью Яндекса* (РСЯ), а в Google — *контекстно-медийной сетью* (КМС).

Независимые сайты размещают у себя рекламу Яндекса при помощи сервиса «Рекламная сеть Яндекса» (РСЯ, <https://partner2.yandex.ru>), а рекламу Google — при помощи сервиса Google AdSense (<https://www.google.com/adsense/start>). Внешние поисковые партнеры Яндекса и Google тоже работают через эти сервисы.

В целом это выглядит примерно так, как показано на рис. 6.1.



Рис. 6.1

Сервисы AdSense и РСЯ просты и удобны, но они предоставляют рекламодателям и веб-мастерам ограниченные возможности по управлению показом рекламы. Единственное, что могут сделать веб-мастера при работе с этими сервисами, — это разместить предоставленный им код в местах, зарезервированных под рекламу. После этого Яндекс и Google показывают в этих местах рекламу по своему усмотрению, выплачивая веб-мастерам оговоренные комиссионные. Влиять на размещаемую рекламу, не говоря уже о том, чтобы выбирать ее, веб-мастера не могут.

У Google имеется сервис DoubleClick, который предоставляет рекламодателям и веб-мастерам гораздо больше возможностей, — фактически он позволяет им управлять рекламой в ручном режиме. Этот сервис намного сложнее, чем AdSense, и им обычно пользуются крупные игроки: большие веб-сайты, рекламные агентства и т. п. Сравнение сервисов AdSense и DoubleClick приведено в разд. 8.3.3.

До сих пор мы говорили об общих категориях рекламы и местах ее размещения. Что же касается формата рекламных материалов, то здесь можно выделить:

- *текстовую рекламу* — текстовые объявления, часто дополняемые изображениями;
- *графическую рекламу* — баннеры, галереи изображений и слайд-шоу;
- *видеорекламу* — рекламные ролики;

- ❑ *товарную рекламу* — текстовые или графические объявления, автоматически адаптирующиеся к запросам пользователей и предназначенные для рекламы товаров массового потребления;
- ❑ *рекламу мобильных приложений*.

Еще один способ категоризации рекламы — по ее маркетинговым целям. Это могут быть:

- ❑ *показы* — просмотр рекламы пользователями;
- ❑ *«клики»* — посещение пользователями веб-сайта рекламодателя;
- ❑ *конверсии* — взаимодействие пользователей с веб-сайтом рекламодателя (заполнение формы, покупка товара, скачивание приложения и т. д.).

Все эти виды рекламы реализуются в различных комбинациях в рассматриваемых далее рекламных кампаниях Яндекс.Директ и Google Ads.

6.2. Стратегия запуска и управления рекламными кампаниями

Новичку в поисковой и контекстной рекламе может показаться, что при запуске рекламных кампаний лучше всего сразу поручить Яндекс и Google автоматически управлять их ставками. Однако это путь к неэффективной трате денег. При таком подходе вы неизбежно будете платить больше конкурентов, и при этом ваши объявления, скорее всего, окажутся на более низких и, соответственно, менее эффективных позициях.

Прежде чем включать автоматическое управление ставками, нужно выяснить, какие объявления, ключевые слова, места размещения, географические регионы, временные интервалы и другие параметры вашей рекламной кампании дают наилучшие результаты. И только когда вы определите эти параметры и внедрите их в свою кампанию, она будет готова для передачи управления роботу.

Но и при работе в автоматическом режиме нельзя расслабляться. Если вы хотите оставаться конкурентоспособным, вам следует постоянно оптимизировать свою кампанию, все время тестируя новые варианты объявлений, ключевых слов, мест размещения, посадочных страниц и т. д. Только так ваша рекламная кампания выживет в жестокой конкурентной борьбе за показы и клики.

Таким образом, общая стратегия запуска и управления рекламными кампаниями в Яндекс.Директе и Google Ads должна быть такой:

1. Задание первоначальных параметров кампании и ее запуск в режиме ручного управления ставками.
2. Первоначальная оптимизация параметров кампании при работе в ручном режиме.
3. Перевод кампании в автоматический режим управления ставками.
4. Непрерывная оптимизация параметров кампании при работе в автоматическом режиме.

6.2.1. Показатель качества и CTR

Чем выше располагается ваше объявление на веб-странице и чем чаще оно показывается, тем больше людей на него «кликают». Конечно, каждый рекламодатель хочет, чтобы его объявление показывалось выше и чаще объявлений конкурентов. Но что для этого нужно сделать?

Позиция объявления на странице и частота его показов зависят от ставки и от показателя качества. Со ставкой все ясно — чем она выше, тем выше, при прочих равных условиях, размещается ваше объявление и тем чаще оно показывается. Что же касается показателя качества, то Яндекс и Google вычисляют его каждый посвоему, при этом точные формулы расчета держатся в секрете. Но основные факторы, влияющие на показатель качества, известны. Это:

- ☐ CTR (Click-Through Rate, «кликабельность») — отношение количества «кликов» по вашему объявлению к количеству его показов за один и тот же промежуток времени;
- ☐ качество целевой страницы — насколько она релевантна, удобна, информативна и как быстро загружается;
- ☐ соответствие содержания целевой страницы рекламному объявлению;
- ☐ соответствие рекламного объявления ключевому слову;
- ☐ соответствие ключевого слова поисковому запросу;
- ☐ эффективность рекламы в том или ином географическом регионе;
- ☐ прочие параметры.

Сильнее всего на показатель качества влияет CTR. В расчетах используется как CTR отдельных объявлений, ключевых слов и/или мест размещения, так и суммарный CTR всех объявлений на уровне групп и на уровне аккаунта. При этом берутся как текущие, так и исторические значения. Обратите на это внимание: история вашего аккаунта очень важна! Очень важно, чтобы CTR в вашей кампании был с самого начала высоким, в противном случае вам придется долго исправлять ее плохую репутацию у Яндекса и Google. Можно прибегнуть к такому трюку: вначале вы запускаете тестовую кампанию «камикадзе», цель которой — найти параметры, обеспечивающие максимальный CTR. Затем вы выключаете тестовую кампанию и запускаете новую кампанию — «белую и пушистую», содержащую эти оптимизированные параметры. Таким образом, ваша новая кампания будет с самого начала иметь хорошую репутацию.

Качество целевой страницы — тоже важный фактор, и его влияние на показатель качества все время растет. Яндекс и Google стремятся к тому, чтобы рекламные объявления приводили пользователей на действительно полезные ресурсы. Поэтому отнеситесь со всей серьезностью к своей целевой странице — ее содержание и оформление существенно влияют на эффективность и стоимость вашей рекламы.

Таким образом, если в вашей рекламной кампании:

- ☐ высокий CTR,
- ☐ ключевые слова соответствуют запросам пользователей,

- ❑ тексты объявлений соответствуют ключевым словам,
 - ❑ содержание целевой страницы полезно, информативно и соответствует текстам объявлений,
- ваши объявления будут показываться на более привилегированных позициях, чем объявления конкурентов, а платить за «клик» вы будете меньше, чем они!

6.2.2. Выбор первоначальных ставок

Когда вы создадите новую рекламную кампанию, то возникает вопрос: какие первоначальные ставки нужно задать для ключевых слов и/или мест размещения? Ответ можно найти с помощью простой логики. Допустим, у вас в среднем происходит одна конверсия на 10 «кликов», каждая конверсия приносит вам примерно 100 руб. дохода, и ваша целевая рентабельность инвестиций ROI^1 равна 0,25. Тогда средняя доходность одного «клика» будет составлять $100/10 = 10$ руб., а его средняя себестоимость должна быть равна:

$$10/(1 + 0,25) = 8 \text{ руб.}$$

Эту величину можно принять за исходную ставку². Записывая эти рассуждения в виде формулы, мы получим:

$$\text{Ставка} = \frac{D \cdot K}{1 + ROI},$$

где D — средняя доходность одной конверсии; K — коэффициент конверсии, равный отношению количества конверсий к количеству «кликов» за один и тот же период; ROI — целевая рентабельность инвестиций.

В Google Ads для оценки рентабельности инвестиций в рекламу используется другой параметр — ROAS (Return on Ad Spend): $ROAS = \text{доход}/\text{расход}$. В этом случае:

$$\text{Ставка} = \frac{D \cdot K}{1 + ROAS}.$$

Таким образом, для задания первоначальных ставок:

1. Экспериментально или с помощью экспертной оценки определите коэффициенты конверсии и среднюю доходность конверсий для ваших ключевых слов и/или мест размещения.
2. Задайте целевую рентабельность инвестиций.
3. Найдите ставки по приведенным здесь формулам.

¹ ROI , Return on Investment. $ROI = (\text{доход} - \text{расход})/\text{расход}$.

² Более корректно было бы находить ставку, исходя из максимальной, а не средней стоимости «клика». Но для оценочных расчетов этой погрешностью можно пренебречь.

6.2.3. Оптимальная маржа

Следующий вопрос, который возникает при запуске рекламной кампании: с какой маржой лучше всего работать? При малой марже вы получите много конверсий, но прибыль на одну конверсию будет маленькой. При высокой марже, наоборот, конверсий будет мало, но зато прибыль на одну конверсию окажется большой. Очевидно, что между этими значениями существует оптимальная величина маржи, обеспечивающая максимальную прибыль. Чему же она равна? Ответ таков:

Для получения максимальной прибыли ваша маржа должна находиться в пределах 33–50%.

В общем-то это всё, что нужно знать по рассматриваемой теме, и оставшуюся часть этого раздела можно просто пропустить, особенно если вы не очень дружите с математикой. Но для особо въедливых объясню, откуда взялись эти цифры.

Запишем формулу для расчета прибыли:

$$\Pi = (D - C) \cdot N.$$

Здесь: Π — прибыль; D — средняя доходность одной конверсии; C — средняя стоимость одной конверсии; N — количество конверсий за рассматриваемый период.

Количество конверсий N зависит от ставки (чем больше ставка, тем больше конверсий), а значит, его можно считать зависящим и от стоимости конверсии C , поскольку ставка и стоимость конверсии взаимосвязаны (чем больше ставка, тем больше стоимость конверсии). Проведенные мной и моими коллегами исследования показали, что зависимость количества конверсий от их стоимости $N(C)$ в общем виде выглядит следующим образом:

$$N(C) = aC^2 + bC,$$

где a и b — постоянные коэффициенты, индивидуальные для каждого ключевого слова.

Подставим эту зависимость в формулу для расчета прибыли:

$$\Pi = (D - C) \cdot (aC^2 + bC).$$

Чтобы найти максимальное значение прибыли, воспользуемся известным математическим приемом: возьмем производную прибыли по стоимости конверсии ($d\Pi/dC$) и приравняем ее к нулю:

$$aC \cdot (2D - 3C) + (bD - 2bC) = 0.$$

Отсюда получим:

$$D = \frac{(3aC^2 + 2bC)}{(2aC + b)}.$$

Подставим это значение в общую формулу для маржи:

$$M = \frac{D - C}{D} \cdot 100\%.$$

В результате мы найдем оптимальную с точки зрения прибыли маржу:

$$M_{opt} = \frac{aC + b}{3aC + 2b} \cdot 100\%.$$

Теперь давайте еще раз посмотрим на зависимость: $N(C) = aC^2 + bC$. Как можно видеть, она состоит из квадратичного (aC^2) и линейного (bC) членов. Если в ней станет превалировать *квадратичный* член (что будет иметь место, когда коэффициент b близок к нулю или же когда aC намного больше, чем b), то мы получим:

$$M_{opt} = \frac{aC}{3aC} \cdot 100\% = 33\%.$$

Если же станет превалировать *линейный* член (что будет иметь место, когда коэффициент a близок к нулю или же когда коэффициент b намного больше, чем aC), то:

$$M_{opt} = \frac{b}{2b} \cdot 100\% = 50\%.$$

Эти два случая являются предельными — все остальные варианты располагаются между ними. Таким образом, математика показывает, что оптимальная с точки зрения прибыли маржа M_{opt} должна находиться в диапазоне 33–50%.

Для проверки приведенных здесь выкладок мы провели серию экспериментов. На рис. 6.2 и 6.3 показаны две типичные экспериментальные зависимости прибыли от маржи, полученные для двух разных ключевых слов. Маркеры в виде ромбиков обозначают соотношение прибыли и маржи, полученное при пошаговом увеличе-

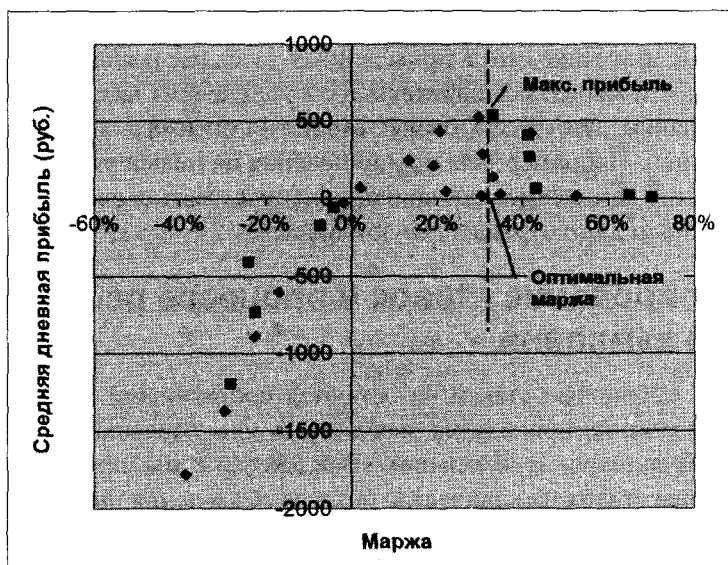


Рис. 6.2

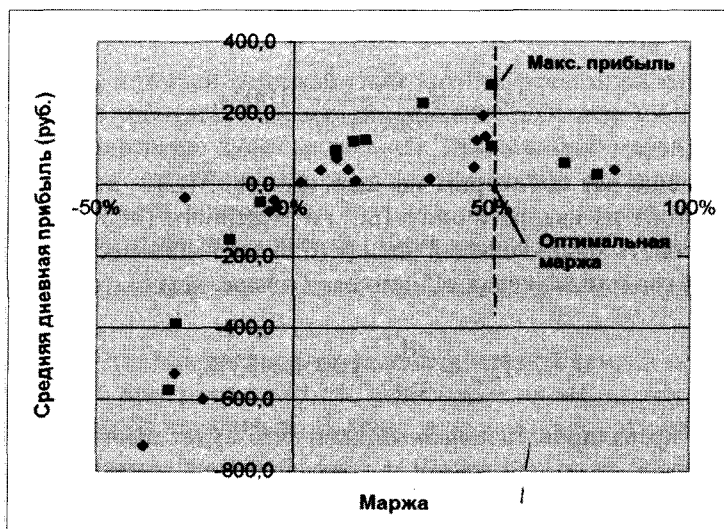


Рис. 6.3

нии ставок этих ключевых слов, а квадратные маркеры — это же соотношение при последующем уменьшении ставок. Как можно видеть, опытные данные подтверждают, что оптимальная маржа действительно лежит в диапазоне 33–50%.

Практический вывод здесь такой: работайте с маржой 40%, и вы получите прибыльность вашей рекламной кампании, близкую к максимальной.

Используя полученные результаты, можно найти диапазоны оптимальных значений *ROI* и *ROAS*:

$$ROI_{opt} = 0,5-1, \quad ROAS_{opt} = 1,5-2.$$

Еще раз обратите внимание, что в приведенных здесь рассуждениях мы рассматривали оптимальность маржи исключительно с точки зрения максимизации прибыли рекламной кампании. Для других бизнес-стратегий оптимальная маржа может оказаться совсем иной. Например, для проникновения на новый рынок или для вытеснения конкурентов вам, возможно, придется использовать в своих рекламных кампаниях нулевую или даже отрицательную маржу.

6.2.4. Регулирование ставок в процессе работы рекламной кампании

Первоначально выбранные ставки не остаются постоянными. В процессе работы рекламной кампании их приходится увеличивать или уменьшать в зависимости от получаемых результатов. В компании «Вандерсофт» мы провели исследование влияния величины ставок на количество показов объявления при последовательном увеличении и уменьшении ставок в рекламных кампаниях Google Ads. Исследование проводилось для разных ключевых слов с разными типами соответствия (широким, фразовым и точным). Типичные результаты показаны на рис. 6.4 и 6.5.

Стрелки, направленные вверх, и ромбовидные маркеры обозначают увеличение ставок, а стрелки вниз и квадратные маркеры — их уменьшение.

Вы можете видеть, что при увеличении и последующем уменьшении ставок имеет место гистерезис, т. е. вниз вы идете не по тому же, а по гораздо худшему пути, чем вверх. Иными словами, при снижении ставок количество показов уменьшается гораздо сильнее, чем этого можно было ожидать.

Таким образом, если вам требуется уменьшать ставки, делайте это не резко и в небольших пределах.

Существенное снижение ставок в процессе работы кампании может привести к катастрофическому уменьшению количества показов ваших объявлений.

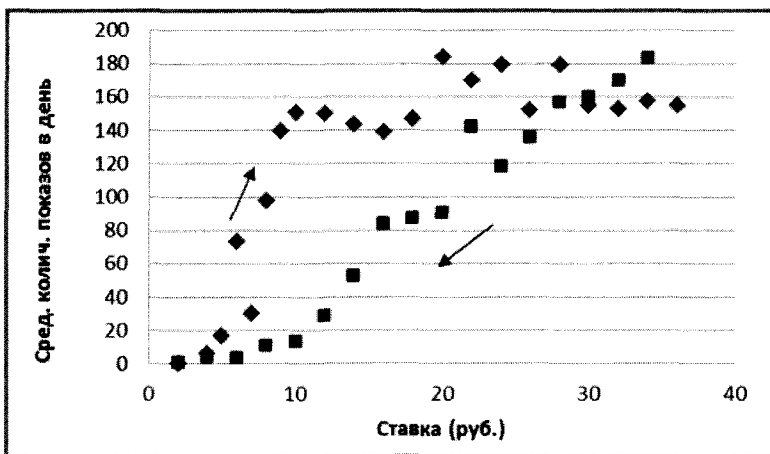


Рис. 6.4

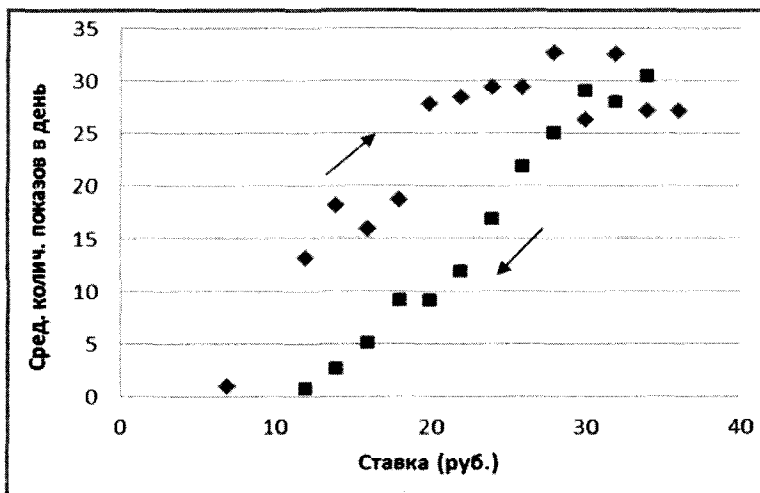


Рис. 6.5

6.3. Рекламные объявления

6.3.1. Общий подход к созданию объявлений

Ваши рекламные объявления должны отвечать четырем основным требованиям:

- ❑ *соответствовать правилам Яндекса и Google по части их формата и содержания.* Например, в заголовке объявления не должно быть восклицательных знаков, текст не должен быть набран заглавными буквами и т. д.;
- ❑ *быть сориентированными на вашу целевую аудиторию и на положение посетителя в воронке продаж* (см. рис. 1.1). Как вы помните, посетителям, находящимся в самой верхней точке воронки продаж, имеет смысл давать только общую информацию, а посетителям, находящимся внизу этой воронки, можно уже предлагать сделать покупку. Кроме того, необходимо учитывать культурные особенности и психотип ваших посетителей — эмоциональный (импульсивный) или рациональный (аналитический).

Поэтому адаптируйте язык своих объявлений под язык вашей целевой аудитории с учетом ее культурных особенностей, психотипа и положения в воронке продаж;

- ❑ *соответствовать вашим ключевым словам и содержанию вашей целевой страницы* (см. разд. 6.2.1). Не пытайтесь придумать объявление, соответствующее 100 различным ключевым словам, — лучше создайте 10 групп объявлений, содержащих по 10 близких ключевых слов. Тогда вам не составит труда сконструировать для каждой группы подходящее ей объявление. Используйте эти же слова в тексте своей целевой страницы;
- ❑ *«цеплять» внимание посетителей.* Придумайте несколько объявлений и быстро просмотрите их одно за другим. Оставьте только те из них, на которых ваш взгляд произвольно задержался. Скорее всего, они будут точно так же притягивать внимание посетителей. Можно также протестировать объявления на ваших знакомых и родственниках. Покажите им различные варианты и спросите, какой из них лучше. Полученные комментарии могут оказаться для вас очень полезными.

6.3.2. Содержание объявлений

Вот также некоторые рекомендации по содержанию объявлений:

- ❑ обратите особое внимание на заголовки. Заголовок объявления — самая важная его часть. Именно он привлекает внимание посетителей, заставляя их прочесть объявление. Используйте при написании заголовков те же техники, что и при написании тем писем (см. разд. 5.2.1). Они предназначены для той же самой цели — привлечь внимание;
- ❑ изучайте чужую рекламу и заимствуйте хорошие идеи;
- ❑ включайте в текст объявления ключевые слова. Особенно желательно включать их в заголовок. Это повышает CTR и показатель качества рекламной кампании;

- ❑ используйте простой язык, понятный вашей целевой аудитории. Избегайте казенных фраз, аббревиатур и технического жаргона;
- ❑ пишите интригующе и эмоционально, но без «впаривания». Скучные объявления не читают, а слишком агрессивным не верят;
- ❑ апеллируйте к сознательным и подсознательным *потребностям* вашей целевой аудитории. Объясняйте, как ваши товары и услуги удовлетворяют эти потребности. Иными словами, пишите про выгоды, а не про технические параметры;
- ❑ используйте слова, привлекающие внимание: «сейчас», «новый», «улучшенный» и т. п.;
- ❑ указывайте конкретные цифры: «скидка 20%», «в 2 раза быстрее» и т. п.;
- ❑ используйте фразы, подтверждающие надежность и качество: «Официальный представитель», «Сертифицированный центр» и т. п.;
- ❑ используйте призывы к действию: «получите...», «узнайте...», «увеличьте...» и т. п.;
- ❑ адаптируйте рекламу под географию клиентов. Фраза: «Туры в Грецию из Саратова» работает в Саратове лучше, чем просто «Туры в Грецию»;
- ❑ не добавляйте название вашей компании в заголовок объявления, если только вы не хотите специально раскручивать это название как бренд;
- ❑ используйте расширения объявлений для предоставления дополнительной информации о вашей компании — например, для указания ее адреса и телефона. Это повышает CTR и коэффициент конверсии;
- ❑ помимо текстовых применяйте графические и видеообъявления. Роль этих типов объявлений в интернет-рекламе постоянно растет.

6.3.3. Тестирование и оптимизация объявлений

Важно не просто придумать рекламные объявления, а найти лучшие из них, т. е. такие, которые обеспечивают максимальные значения CTR и конверсии. Это делается так.

1. Сначала производится грубый отбор: вы создаете несколько совершенно разных объявлений и по результатам тестирования находите лучшее из них.
2. Затем выполняется тонкий отбор: для найденного объявления создается несколько вариантов заголовка и строк описания и по результатам тестирования находится лучший вариант.
3. Далее начинается процесс непрерывной оптимизации:
 - найденное лучшее объявление принимается за базовое;
 - создается новое объявление и тестируется вместе с базовым;
 - если новое объявление оказывается лучше базового, оно назначается новым базовым;
 - создается еще одно тестовое объявление, и процесс повторяется.

Таким образом, в каждой группе объявлений у вас все время соревнуются как минимум два объявления: базовое и тестовое. В результате этого процесса объявления в вашей кампании все время улучшаются, а сама кампания становится все более конкурентоспособной.

Для выявления лучшего объявления необходимо получить определенное количество «кликов». Если значения CTR соревнующихся объявлений близки, для этого может потребоваться 30–40 «кликов». Если же значения CTR сильно отличаются, то может хватить и 10–15.

В Яндекс.Директе этот вопрос решается автоматически. Там действует алгоритм ротации объявлений, который вначале показывает все объявления равномерно, а затем, после накопления статистики, выбирает объявление, в наибольшей степени способствующее достижению заданной цели, и начинает его показывать чаще остальных.

Google Ads предоставляет в этом отношении чуть больше возможностей. Там можно задать следующие варианты ротации:

- ☐ **С оптимизацией** — показ наиболее эффективных объявлений, определяемых с помощью технологии машинного обучения Google на основе информации о ключевом слове, поисковом запросе, устройстве, местоположении и т. п.
- ☐ **Без оптимизации** — показ всех объявлений с одинаковой частотой, независимо от их эффективности, в течение неограниченного периода времени. Следует, однако, иметь в виду, что при выборе объявлений для разных мест размещения учитывается показатель качества, поэтому объявления высокого качества могут появляться на первой странице результатов поиска, а низкого качества — на следующих страницах, которые посещает меньше пользователей.

В вариантах с равномерным чередованием лучшее объявление выбирает рекламодатель. В вариантах с оптимизацией лучшие объявления находятся автоматически.

Иногда требуется ограничить объем трафика, направляемого на тестирование. Например, вы можете захотеть, чтобы показы базового и тестового объявлений распределялись не поровну, а, скажем, в пропорции 80:20. В Google Ads для решения этой задачи имеется функция «Проекты кампаний и эксперименты» (<https://support.google.com/google-ads/answer/6318732>). Эта функция позволяет тестировать рекламные кампании и их элементы с возможностью задавать параметры ротации.

Для получения нужной пропорции показов объявлений можно использовать и следующий простой способ. Создайте несколько идентичных копий базового объявления и запустите их одновременно с тестовым объявлением. Тогда, если вы, например, запустите четыре копии базового объявления и одно тестовое объявление, количество показов базового и тестового объявлений будет распределяться в пропорции 80:20.

6.4. Ключевые слова

Ключевые слова — это важнейшие компоненты рекламной кампании. Они используются как в поисковой, так и в контекстной рекламе. В поисковых кампаниях объявления показываются пользователям, чьи поисковые запросы содержат заданные вами ключевые слова. В контекстных кампаниях объявления показываются посетителям веб-страниц, содержание которых соответствует заданным ключевым словам.

Таким образом, ключевые слова определяют, где и кому будет показана ваша реклама. От них напрямую зависит аудитория ваших рекламных кампаний. Важно, чтобы эта аудитория совпадала с вашей целевой аудиторией. В противном случае ваша реклама будет показываться не тем людям и вы зря потратите деньги.

Поскольку ключевые слова так важны, к их подбору и оптимизации нужно относиться очень серьезно.

6.4.1. Подбор ключевых слов

Прежде чем приступить к подбору ключевых слов, определите свою целевую аудиторию. Выбранные вами ключевые слова должны соответствовать ее потребностям и запросам.

Для поиска ключевых слов вы можете использовать:

- ☐ мозговой штурм;
- ☐ глоссарии и предметные указатели;
- ☐ сервис подбора слов Яндекса: <https://wordstat.yandex.ru>;
- ☐ ключевые слова, рекомендуемые Google Ads при задании ключевых слов в рекламных кампаниях;
планировщик ключевых слов Google:
https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/tools/keyword-planner;
- ☐ отчеты о поисковых запросах пользователей, формируемые Яндекс.Метрикой и Google Ads;
- ☐ зарубежные сервисы подбора ключевых слов: Wordtracker, SpyFu, KeywordSpy, Microsoft Advertising Intelligence (MAI) и др.

Разумеется, в ваши рекламные кампании должны включаться не все найденные вами ключевые слова, а только подходящие в том или ином конкретном случае. Вот некоторые рекомендации:

- ☐ выбирайте ключевые слова, соответствующие потребностям вашей целевой аудитории, текстам ваших рекламных объявлений и содержанию вашей посадочной страницы. Все эти параметры должны взаимно соответствовать друг другу;
- ☐ ключевые слова для поисковых кампаний должны отражать поисковые запросы пользователей. Ключевые слова для контекстных кампаний должны отражать

тематику сайтов, размещающих вашу рекламу. Поэтому ключевые слова для поисковых кампаний должны быть похожими на поисковые запросы, а ключевые слова для контекстных кампаний — на названия тем;

- ❑ с осторожностью применяйте одиночные ключевые слова в поисковых кампаниях. «Клики» по ним могут оказаться слишком дорогими. В основном старайтесь использовать ключевые фразы, состоящие из 2–3 и более слов. Чем длиннее фраза, тем она реже встречается в поисковых запросах, а чем она реже встречается, тем меньше по ней конкуренции и тем она дешевле. Поэтому чем больше ключевых фраз вы включите в поисковую кампанию, тем лучше. Вы можете использовать сотни и тысячи ключевых фраз. В этом случае вы охватите максимум поисковых запросов, и притом по приемлемой стоимости;
- ❑ в отличие от поисковых кампаний, количество ключевых слов и фраз в контекстных кампаниях не должно быть большим. Обычно для них хватает 5–15 слов. Одиночные ключевые слова в контекстных кампаниях можно и нужно использовать, поскольку они часто обозначают темы. Например, если вы являетесь кредитным брокером, то одно ключевое слово «кредит» откроет для вашей рекламы двери всех сайтов по кредитной тематике;
- ❑ при подборе ключевых слов используйте:
 - синонимы: «ремонт автомобилей» и «ремонт автомашин»;
 - близкие по тематике слова: «ремонт автомобилей» и «автозапчасти»;
 - разные части речи — например, существительные и прилагательные: «ремонт автомобилей» и «автомобильный ремонт»;
 - сокращения: «авторемонт»;
 - названия брендов: «ремонт audi»;
 - специфический язык вашей целевой аудитории — например, молодежный сленг или профессиональный жаргон: «прокачка тачек»;
 - грамматические ошибки и опечатки: «римонт автамобилей», а также русские слова, набранные в латинской раскладке: «htvjyn vfibu»³;
- ❑ регистр в ключевых словах не учитывается, поэтому нет смысла писать одни и те же слова со строчной и заглавной буквы;
- ❑ удаляйте повторяющиеся ключевые слова, чтобы они не конкурировали друг с другом;
- ❑ используйте различные типы соответствия ключевых слов (широкое, точное и др.), а также минус-слова (см. *разд. 6.4.2*);
- ❑ разбивайте ключевые слова по тематикам и создавайте для каждой тематики отдельную группу объявлений.

³ Вообще-то Яндекс.Директ и Google Ads учитывают наиболее распространенные ошибки, включая неверную раскладку клавиатуры. Но некоторые варианты ошибок все же могут ими восприниматься как отдельные ключевые слова, и к тому же с более дешевой стоимостью «клика». Поэтому попробовать стоит.

6.4.2. Типы соответствия ключевых слов

Поисковые запросы не обязательно совпадают с ключевыми словами. Можно по-разному задавать степень их взаимного соответствия. Иногда требуется абсолютно точное соответствие, иногда допускаются синонимы, иногда нужен точно такой же порядок слов в фразе, а иногда слова могут стоять произвольно и т. д. Для присвоения ключевым словам нужных типов соответствия используются специальные символы: знаки «плюс» и «минус», кавычки, квадратные скобки и т. д. К сожалению, здесь нет единого стандарта. Яндекс.Директ и Google Ads по-разному определяют типы соответствия и символы для их обозначения. Тем не менее их подходы близки, и их можно описать в рамках единой классификации.

Широкое соответствие

Этот тип соответствия используется по умолчанию для всех ключевых слов. Ключевые слова записываются в обычном виде, без каких-либо дополнительных символов.

Слова в поисковом запросе могут стоять в любом порядке, быть в любом падеже, в форме единственного или множественного числа, содержать опечатки, а также дополнительные слова. Предлоги, местоимения, союзы и другие вспомогательные слова не учитываются — они автоматически исключаются из запроса при отборе объявлений для показа. Например, при запросе «где и как купить бегемота» будут показаны объявления, для которых задана ключевая фраза «купить бегемота».

В Google Ads, помимо всего сказанного, поисковые запросы могут еще содержать сокращения, аббревиатуры, однокоренные слова (например, «купить», «покупка», «покупатель»), а также синонимы, похожие словосочетания и другие подходящие по смыслу варианты. По этой причине поисковые запросы в Google Ads при широком соответствии могут совершенно не совпадать с ключевыми фразами. Примеры широкого соответствия приведены в табл. 6.1.

Обратите внимание на два последних примера для Google Ads. Вы задаете ключевую фразу «кредит банк», а реклама при этом показывается по запросам «получить займ» и «нужны деньги в долг», не содержащим ни одного слова из этой фразы. В Яндексе нечто подобное может происходить при включенной опции **Показы по дополнительным релевантным фразам**.

Может оказаться, что ключевые слова при широком соответствии подходят к поисковым запросам гораздо более обширной аудитории, чем вы предполагаете. Например, реклама по слову «кран» может показываться и тем, кто ищет водопроводный кран, и тем, кто ищет подъемный кран. А «огуречным» может оказаться не только салат, но и лосьон.

Поэтому относитесь с большой осторожностью к словам и фразам с широким соответствием. При их использовании есть риск показа рекламы не той аудитории. Но, с другой стороны, широкое соответствие позволяет существенно увеличить и «хороший» трафик. Так что здесь приходится искать компромисс между релевантностью и количеством кликов.

Таблица 6.1. Примеры широкого соответствия

Система	Ключевая фраза	Запросы, по которым появляется реклама	Запросы, по которым не появляется реклама
Яндекс.Директ	кредит банк	кредит банк кредит банк банк кредит кредиты банки срочный кредит в банке кредит в хорошем банке кредит в банке срочно в банке взять кредит	кредитный банк займ банк получить займ нужны деньги в долг
Google Ads	кредит банк	кредит банк кредит банк банк кредит кредиты банки срочный кредит в банке кредит в хорошем банке кредит в банке срочно в банке взять кредит кредитный банк займ банк получить займ нужны деньги в долг	Запросы, не относящиеся к кредитно-банковской тематике

Фиксация ключевого слова в запросе (модификатор широкого соответствия)

Если вы хотите, чтобы определенные слова обязательно присутствовали в поисковых запросах, поставьте перед ними знак «плюс».

В Яндексе эта функция чаще всего используется для фиксации *стоп-слов*, т. е. предлогов, местоимений, союзов и других служебных слов, которые по умолчанию игнорируются.

В Google Ads эта функция называется *модификатором широкого соответствия* и используется для фиксации *любых* слов с широким соответствием. Это делается потому, что поисковые запросы в Google Ads могут совершенно не совпадать с ключевыми словами (см. предыдущий раздел). Чтобы они все-таки совпадали, ставьте перед ключевыми словами плюсы (табл. 6.2).

Таблица 6.2. Фиксация ключевого слова в запросе

Система	Ключевая фраза	Запросы, по которым появляется реклама	Запросы, по которым не появляется реклама
Яндекс.Директ	срочный кредит +в банке	срочный кредит в банке срочные кредиты в банках срочно кредит в банке кредит в банке срочно взять срочный кредит в банке	срочный кредит банке срочный кредит банк срочно кредит и банк срочный займ в банке
Google Ads	срочный кредит в +банке	срочный кредит в банке срочные кредиты в банках срочно кредит в банке кредит в банке срочно кредит банк срочно срочный займ в банке банк кредит банк деньги в долг	срочный кредит в мфо кредиты срочно срочно получить займ срочно деньги в долг

Фиксированный порядок слов в запросе (фразовое соответствие)

Этот тип соответствия используется, если вы хотите, чтобы поисковый запрос обязательно содержал заданную вами ключевую фразу. Слова в поисковом запросе могут быть в любом падеже, в форме единственного или множественного числа, содержать опечатки. Порядок слов должен совпадать с порядком слов в ключевой фразе. Перед этой фразой и за ней в запросе могут содержаться дополнительные слова. Внутри фразы дополнительные слова не допускаются. Исключение составляют так называемые *стоп-слова*, т. е. предлоги, союзы, местоимения и т. п., которые Яндекс.Директ все же разрешает использовать внутри фразы. Google Ads этого делать не разрешает.

В Яндекс.Директе такой тип соответствия называется *фиксированным порядком слов в запросе* и обозначается квадратными скобками []. В Google Ads он называется *фразовым соответствием* и обозначается кавычками " ". Как и в случае широкого соответствия, Google Ads допускает использование в запросах сокращений, аббревиатур и однокоренных слов. Но синонимы и похожие варианты здесь уже не допускаются (табл. 6.3).

Точное соответствие (фиксированное количество слов)

В Google Ads точное соответствие используется, если вы хотите показывать рекламу по запросам, в точности соответствующим заданному вами ключевому слову или фразе. Слова в запросе могут быть представлены в разных падежах, числах и содержать опечатки. Дополнительные слова перед фразой, внутри нее и за ней не допускаются. Как и в случае широкого и фразового соответствия, допускается

Таблица 6.3. Фиксированный порядок слов в запросе

Система	Ключевая фраза	Запросы, по которым появляется реклама	Запросы, по которым не появляется реклама
Яндекс.Директ	[кредит банк]	кредит банк кредит банк кредиты банки кредит в банке получить кредит банк кредит банк срочно кредит в банке срочно	банк кредит кредит хороший банк кредитный банк займ банк
Google Ads	"кредит банк"	кредит банк кредит банк кредиты банки кредитный банк получить кредит банк кредит банк срочно	банк кредит кредит в банке кредит хороший банк получить кредит в банке кредит в банке срочно займ банк

использование в запросах сокращений, аббревиатур и однокоренных слов. Синонимы и похожие варианты не допускаются. Ключевые фразы с точным соответствием обозначаются в Google Ads квадратными скобками [].

В Яндекс.Директе похожий тип соответствия называется *фиксированным количеством слов*. Но, в отличие от Google Ads, в Яндекс.Директе можно менять порядок слов в фразе, лишь бы они были теми же самыми. Кроме того, Яндекс.Директ разрешает использовать внутри фразы стоп-слова. Ключевые фразы с фиксированным количеством слов обозначаются в Яндекс.Директе кавычками " ". Примеры точного соответствия приведены в табл. 6.4.

Таблица 6.4. Примеры точного соответствия

Система	Ключевая фраза	Запросы, по которым появляется реклама	Запросы, по которым не появляется реклама
Яндекс.Директ	"кредит банк"	кредит банк банк кредит кредиты банки кредит в банке	кредит банк срочно срочно кредит банк кредит хороший банк кредитный банк займ банк
Google Ads	[кредит банк]	кредит банк кредит банк кредиты банки кредитный банк	кредит банк срочно срочно кредит банк кредит в банке кредит хороший банк займ банк

Точные словоформы

Этот тип соответствия существует только в Яндекс.Директе. Он позволяет фиксировать словоформы ключевых слов, т. е. их падежи, числа и т. д. Например, слово «ряд» в творительном падеже совпадает с наречием «рядом». Чтобы показывать рекламу только по слову «ряд» и не выводить ее по слову «рядом», достаточно поставить перед словом «ряд» восклицательный знак (табл. 6.5).

Таблица 6.5. Точные словоформы

Система	Ключевая фраза	Запросы, по которым появляется реклама	Запросы, по которым не появляется реклама
Яндекс.Директ	найти !ряд !тема	найти нужный ряд новая тема	найти рядом тем более

Минус-слова

Если вы хотите исключить какое-то слово из запроса, поставьте перед ним знак «минус». Такие слова называются *минус-словами*. Минус-слова очень важны, поскольку они позволяют блокировать нерелевантные поисковые запросы. Например, минус-слово «-бесплатно» блокирует показ объявлений пользователям, не готовым платить за ваши товары или услуги (табл. 6.6).

Таблица 6.6. Минус-слова

Система	Минус-слова	Запросы, по которым появляется реклама	Запросы, по которым не появляется реклама
Яндекс.Директ	-бесплатные	без платы	бесплатные бесплатные услуги услуги бесплатные бесплатная получить бесплатную услугу получить бесплатные услуги
	!бесплатные	без платы бесплатная получить бесплатную услугу	бесплатные бесплатные услуги услуги бесплатные получить бесплатные услуги
	-услуги	сервисы	услуги услуга услуг об услугах бесплатные услуги

Таблица 6.6 (окончание)

Система	Минус-слова	Запросы, по которым появляется реклама	Запросы, по которым не появляется реклама
Google Ads	-бесплатные услуги	бесплатные сервисы бесплатная услуга бесплатно услуги получить бесплатную услугу	бесплатные услуги услуги бесплатные бесплатные новые услуги получить бесплатные услуги бесплатные услуги получить
	-"бесплатные услуги"	бесплатные сервисы бесплатная услуга услуги бесплатные бесплатные новые услуги бесплатно услуги получить бесплатную услугу	бесплатные услуги получить бесплатные услуги бесплатные услуги получить
	-[бесплатные услуги]	бесплатные сервисы бесплатная услуга услуги бесплатные бесплатные новые услуги бесплатно услуги получить бесплатную услугу получить бесплатные услуги бесплатные услуги получить	бесплатные услуги

В Яндекс.Директе можно задавать не только общие минус-слова или минус-фразы для всей кампании или для группы объявлений, но и индивидуальные наборы минус-слов для каждого ключевого слова. Например: «консультация -бесплатно -даром». В этом случае минус-слова действуют только на это ключевое слово, а на остальные слова они не влияют. Кроме того, минус-слова в Яндексe могут дополняться оператором !, позволяющим исключать конкретные словоформы (т. е. слова в определенном падеже, числе и т. п.). Объявления не показываются, если в поисковом запросе присутствует хотя бы одно минус-слово или минус-фраза.

В Google Ads тоже можно задавать как минус-слова, так и минус-фразы (см. табл. 6.6). Как и обычные ключевые слова, они могут быть с широким, фразовым и точным соответствием, при этом минус-слова с *фразовым* и *точным* соответствием обозначаются кавычками и квадратными скобками, перед которыми ставится знак минус.

- Минус-слова с широким соответствием блокируют в Google Ads показ объявлений, если в поисковом запросе они содержатся в произвольном порядке. Перед этими словами, между ними и после них могут присутствовать дополнительные слова. Однако, если в поисковом запросе содержатся синонимы или близкие варианты минус-слов (такие, как единственное и множественное число), объявления все равно будут показываться. Например, для минус-слова «-игра» объяв-

ления не будут показываться по запросу «игра», но будут продолжать показываться по запросам «игры», «игровой», «игровая», «игровые», «футбол», «шахматы».

- ❑ Минус-слова с *фразовым* соответствием блокируют в Google Ads показ объявлений, если в поисковом запросе они содержатся в том же порядке, в каком заданы, и между ними нет других слов. Однако перед ними и после них могут находиться дополнительные слова.
- ❑ Минус-слова с *точным* соответствием блокируют в Google Ads показ объявлений, если в поисковом запросе они содержатся точно в таком же виде, т. е. без каких-либо изменений и дополнений.

6.4.3. Оптимизация ключевых слов

Когда вы запустите рекламную кампанию, у вас через некоторое время появится статистика, которая позволит вам оптимизировать ключевые слова. Действуйте следующим образом:

- ❑ изучите статистику поисковых запросов и найдите наиболее часто встречающиеся. Преобразуйте эти запросы в ключевые слова с фразовым или точным соответствием и поместите их в отдельные группы объявлений. Если какие-либо запросы приводят к убыткам, сделайте их минус-словами;
- ❑ отфильтруйте ключевые слова по параметру «Продуктивность» (в Яндекс. Директе) или по параметру «Показатель качества» (в Google Ads). Выберите слова, у которых значения этих параметров малы, и либо удалите их, либо скорректируйте так, чтобы они лучше соответствовали объявлению и целевой странице;
- ❑ отфильтруйте ключевые слова по параметру «Прогноз трафика» (в Яндекс. Директе) или по параметру «Оценочная ставка для первой страницы» (в Google Ads). Выберите слова с малым прогнозом трафика (в Яндекс.Директе) или слова, по которым объявления не показываются на первой странице (в Google Ads), и либо увеличьте их ставки (если это можно сделать в разумных пределах), либо скорректируйте так, чтобы они лучше соответствовали объявлению и целевой странице;
- ❑ отфильтруйте ключевые слова по количеству показов. Если у ключевого слова большое количество показов и низкий CTR, уменьшите его ставку или удалите его, либо сделайте его минус-словом;
- ❑ отфильтруйте ключевые слова по затратам. Если затраты по ключевому слову велики, и при этом оно не дает конверсий, уменьшите его ставку или удалите его либо сделайте его минус-словом;
- ❑ отфильтруйте ключевые слова по стоимости конверсии. Если стоимость конверсии по ключевому слову выше целевого значения, уменьшите его ставку, а если ниже — увеличьте;
- ❑ если ваша рекламная кампания теряет показы из-за бюджета, увеличьте бюджет или снизьте ставки ключевых слов;

- ❑ если у вас есть проблемные ключевые слова, которые вы не хотите удалять, создайте для них отдельные группы объявлений;
- ❑ если у вас есть ключевые слова, которые не приводят к конверсиям, но важны для продвижения пользователей вдоль воронки продаж, создайте для них отдельную кампанию, ориентированную не на конверсии, а на показы или «клики».

6.4.4. Динамическая вставка ключевых слов в текст объявления

В Google Ads есть возможность динамической вставки ключевых слов в текст объявления. Это позволяет адаптировать текст объявления к запросам пользователей и тем самым повысить его показатель качества. Делается это с помощью оператора {Keyword:<слово по умолчанию>}, помещаемого в текст объявления.

Пусть, например, вы занимаетесь продажей туристических путевок и у вас есть набор ключевых слов: Куба, Таиланд, Мальдивы. Вы создаете рекламное объявление с заголовком: {Keyword:Отдых} для вас. Тогда по поисковым запросам, содержащим слова: Куба, Таиланд, Мальдивы, будут показываться объявления с заголовками: «Куба для вас», «Таиланд для вас» и «Мальдивы для вас». Если же соответствующий поисковый запрос превысит по длине 25 символов, то в объявлении вместо ключевых слов будет использовано заданное вами слово по умолчанию. В нашем примере это слово «Отдых», т. е. заголовок будет: «Отдых для вас».

Вид объявлений зависит от регистра, используемого при написании служебного слова Keyword. Как этот регистр влияет на вид объявлений в случае ключевой фразы «пляжный отдых», показано в табл. 6.7.

Таблица 6.7. Влияние регистра служебного слова Keyword на вид объявлений

Текст объявления	Пользователь увидит
{keyword:отдых на море}	пляжный отдых
{Keyword:отдых на море}	Пляжный отдых
{KeyWord:отдых на море}	Пляжный Отдых
{KEYWORD:отдых на море}	ПЛЯЖНЫЙ ОТДЫХ

Динамическая вставка ключевых слов может применяться как в поисковых, так и в контекстно-медийных кампаниях. В случае поисковых кампаний объявления показываются в ответ на запросы пользователей, содержащие эти ключевые слова. В случае контекстно-медийных кампаний объявления показываются на веб-страницах, тексты которых содержат эти ключевые слова.

6.5. Общие принципы ведения рекламных кампаний

Здесь мы опишем *общие* принципы ведения рекламных кампаний. Что касается конкретных действий, необходимых для выполнения этой задачи, то они описаны в *разд. 6.6* (для Яндекс.Директа) и *6.7* (для Google Ads).

6.5.1. Создание поисковых кампаний

При создании поисковых кампаний используйте такую последовательность шагов:

1. Задайте общие настройки кампании (географию показов, бюджет и т. д.).
2. Подберите ключевые слова (см. *разд. 6.4.1* и *6.4.2*). Если у вас маленький бюджет, используйте в основном точное и фразовое соответствие, а также оператор + (модифицированное широкое соответствие). Если у вас большой бюджет, используйте в основном широкое соответствие и оператор +⁴.
3. Разбейте ключевые слова по тематикам и создайте для каждой тематики отдельную группу объявлений. Не бойтесь создавать много групп. Лучше создать 10 групп из однотипных ключевых слов, чем одну группу из 100 разноплановых слов. Для слов с высоким потенциалом по CTR или по конверсии создайте отдельные группы.
4. Для каждой группы задайте минус-слова.
5. Для каждой группы придумайте как минимум два объявления (чтобы была возможность их сравнения) и укажите целевую страницу.
6. Назначьте первоначальные ставки (см. *разд. 6.2.2*). Самые высокие ставки назначайте ключевым словам с точным соответствием, затем должны идти слова с фразовым соответствием и затем — с широким соответствием. Не пытайтесь на этом этапе выводить объявления на первые позиции или в спецразмещение.
7. Запустите рекламную кампанию.

6.5.2. Создание контекстных кампаний

Как правило, контекстные кампании создаются на основе таргетинга по ключевым словам. Реклама при этом показывается на сайтах, содержание которых соответствует этим ключевым словам. Можно ввести ограничения по географическим и демографическим признакам, а также по типу используемых устройств (стационарные или мобильные). Этот способ используется в Яндекс.Директе и в Google Ads.

⁴ Если вы зададите для одного и того же ключевого слова разные типы соответствия, объявления будут показываться по варианту, обеспечивающему наилучшую комбинацию CTR, ставки и коэффициента качества.

Google Ads, кроме того, позволяет использовать еще два вида таргетинга:

- ❑ *таргетинг по темам* — реклама показывается на веб-страницах, содержание которых соответствует заданным вами темам. Например: «Красота и фитнес», «Недвижимость», «Путешествия», «Спорт», «Финансы» и т. п.;
- ❑ *таргетинг по местам размещения* — реклама показывается на указанных вами веб-страницах.

Различные виды таргетинга можно использовать как отдельно, так и совместно.

Общий подход к созданию контекстных кампаний с *таргетингом по ключевым словам* такой:

1. Задайте общие настройки кампании.
2. Подберите ключевые слова. Только не копируйте ключевые слова из поисковых кампаний. Вместо этого подберите небольшое количество слов, описывающих тематики сайтов, на которых вы хотите размещать свою рекламу. Имейте в виду, что в контекстных кампаниях Google Ads допускаются только ключевые слова с широким соответствием. В Яндекс.Директе на этот счет нет формальных ограничений, но также рекомендуется использовать слова с широким соответствием.
3. Разбейте ключевые слова по темам и создайте для каждой темы отдельную группу объявлений. Количество слов в каждой группе не должно быть большим: как правило, можно ограничиться 5–15 словами. Можно даже создавать группы, содержащие всего одно ключевое слово.
4. Для каждой группы задайте минус-слова и/или площадки, на которых вы *не хотите* показывать рекламу. В Google Ads вы можете также указать нежелательные темы и нежелательные аудитории.
5. Для каждой группы придумайте как минимум два объявления и укажите целевую страницу.
6. Назначьте первоначальные ставки. При необходимости установите корректировку ставок в зависимости от возраста и пола. Здесь у Яндекса и Google есть большие различия. В Яндексе вы назначаете ставки для ключевых слов, в то время как в Google можно задать ставки для мест размещения. Вариант, реализованный в Google, кажется более логичным. Одно и то же ключевое слово может вести на разные сайты с совершенно разной конверсией. И более правильно иметь возможность назначать для каждого такого сайта индивидуальную ставку.
7. Запустите рекламную кампанию.

Общий подход к созданию контекстных кампаний с *таргетингом по темам и/или местам размещения* такой:

1. Задайте общие настройки кампании.
2. Определите интересующие вас темы.
3. Для каждой темы создайте отдельную группу объявлений. В каждой группе укажите название выбранной темы и/или список мест размещения (т. е. веб-страниц), релевантных этой теме.

4. Для каждой группы задайте минус-слова и укажите нежелательные места размещения, нежелательные темы и нежелательные аудитории.
5. Для каждой группы придумайте как минимум два объявления и укажите целевую страницу.
6. Назначьте первоначальные ставки. При необходимости установите корректировку ставок в зависимости от возраста и пола.
7. Запустите рекламную кампанию.

Для нахождения подходящих мест размещения можно использовать такую стратегию: создайте две кампании: тестовую — на базе ключевых слов и основную — на базе мест размещения. Используйте тестовую кампанию для нахождения эффективных рекламных площадок. По мере нахождения каждой такой площадки отключайте ее в тестовой кампании и подключайте к основной. В результате ваша основная кампания (на базе мест размещения) будет содержать только эффективные площадки.

6.5.3. Таргетинг на аудитории

В то время как поисковые кампании ориентируются на поисковые запросы пользователей, а контекстные кампании — на содержание посещаемых ими сайтов, кампании с таргетингом на аудитории нацелены на характеристики самих этих пользователей, на их интересы и поведение в Сети. При создании рекламной кампании рекламодатель указывает параметры интересующей его аудитории, и затем реклама показывается этой аудитории вне зависимости от контента посещаемых ею сайтов.

В качестве аудиторий могут быть выбраны:

- ☐ пользователи, ранее взаимодействовавшие с рекламой того или иного рекламодателя или совершившие определенные действия на его сайте. Например: «Кликнули на рекламу» или «Посетили сайт, но не совершили конверсию», или «Скачали приложение» и т. д. Показ рекламы таким пользователям является повторной попыткой получить от них конверсию и поэтому называется *ретаргетингом*, или, что то же самое, *ремаркетингом*⁵;
- ☐ пользователи, искавшие что-то в Интернете или совершившие там определенные действия. Например: «Интересовались кулинарными рецептами», «Искали отели в Турции» или «Покупали авиабилеты». Нацеленность на таких пользователей называется *таргетингом по интересам*;
- ☐ пользователи, чьи контактные данные (например, электронная почта) известны рекламодателю;
- ☐ аудитории, сформированные по географическим и/или демографическим признакам. Например: «Женщины в возрасте от 20 до 50 лет, проживающие в Санкт-Петербурге»;

⁵ Техническая сторона этого вопроса описана в разд. 8.4.8.

- «похожие аудитории», т. е. аудитории, похожие на ранее заданные аудитории. Например: «Пользователи, похожие на посетителей сайта рекламодателя».

Таргетинг на аудитории является одним из наиболее эффективных способов рекламы, и он очень широко используется рекламодателями. Если вы купили в интернет-магазине крышку для унитаза, то можете быть уверены, что в последующие несколько дней реклама унитазов будет преследовать вас повсюду, какой бы сайт вы ни посетили.

В Яндексе такого рода таргетинг реализуется с помощью сервиса Яндекс.Аудитории. Этот сервис позволяет осуществлять ретаргетинг на основе списка контактов клиентов, предоставляемого рекламодателем. Указанный список может содержать телефоны, адреса электронной почты или ID устройств клиентов. Кроме того, его можно расширить, подключив соответствующие «похожие аудитории». Яндекс находит этих людей в Сети и нацеливает на них соответствующую рекламу.

В Google таргетинг на аудитории можно задавать как в виде дополнения к поисковым и контекстным кампаниям, так и в виде независимых рекламных кампаний. Это делается следующим образом:

1. Задайте общие настройки кампании.
2. Задайте одну или несколько целевых аудиторий из указанных далее вариантов:
 - *списки ремаркетинга* — эти списки могут включать:
 - посетителей вашего сайта или его отдельных страниц;
 - пользователей вашего мобильного приложения;
 - пользователей, просматривавших ваш канал YouTube или ролики;
 - пользователей, чьи электронные адреса вам известны;
 - *аудитории по интересам и/или аудитории заинтересованных покупателей*. В первом случае реклама будет показываться пользователям, исходя из их общих интересов (например: «Любители путешествий», «Меломаны», «Фанаты моды» и т. п.). Во втором случае реклама будет показываться пользователям, исходя из их текущих интересов — чем они интересуются в настоящий момент;
 - *похожие аудитории*, т. е. аудитории, похожие на ранее заданные аудитории;
 - вы можете также задать географические и демографические параметры для выбранных вами аудиторий.
3. Для каждой аудитории создайте отдельную группу объявлений.
4. Для каждой группы объявлений задайте минус-слова и укажите нежелательные места размещения, нежелательные темы и нежелательные аудитории.
5. Для каждой группы придумайте как минимум два объявления и укажите целевую страницу.
6. Обязательно установите ограничение частоты показов рекламных объявлений одному и тому же пользователю. Например: не более трех показов в сутки.

7. Назначьте первоначальные ставки. При необходимости установите корректировку ставок в зависимости от возраста и пола.
8. Запустите рекламную кампанию.

6.5.4. Оптимизация рекламных кампаний

Запустив рекламную кампанию, займитесь ее оптимизацией. Оптимизируйте:

- ☐ ключевые слова и их ставки (см. *разд. 6.4.3*);
- ☐ места размещения и их ставки (по тем же принципам, что и ключевые слова);
- ☐ группы объявлений и отдельные объявления (см. *разд. 6.3.3*);
- ☐ целевые страницы (см. *разд. 3.4*);
- ☐ бюджет;
- ☐ расписание показа объявлений;
- ☐ географию показа объявлений.

Когда ваша кампания наберет достаточное количество «кликов» и конверсий, ее можно переводить в автоматический режим работы. Но и при работе в автоматическом режиме продолжайте тестировать новые варианты объявлений, ключевых слов, мест размещения, посадочных страниц и т. д. Оптимизация — это не разовое мероприятие, а процесс, которым нужно заниматься постоянно.

6.6. Реклама в Яндекс.Директе

Этот раздел посвящен описанию конкретных действий, которые нужно произвести при ведении рекламных кампаний в Яндекс.Директе. Поэтому читать его следует, сидя перед экраном компьютера. Все, что здесь написано, — просто комментарии к тому, что вы увидите на экране. Компьютер уже перед вами? Тогда можете начинать читать.

Прежде чем размещать рекламу в Яндекс.Директе, вам нужно завести там аккаунт, т. е. создать учетную запись. Для этого перейдите по ссылке <https://direct.yandex.ru/> и нажмите кнопку **Запустить рекламу**. Зарегистрируйтесь и выберите нужный тип рекламной кампании, после чего нажмите кнопку **Создать кампанию** (рис. 6.6).

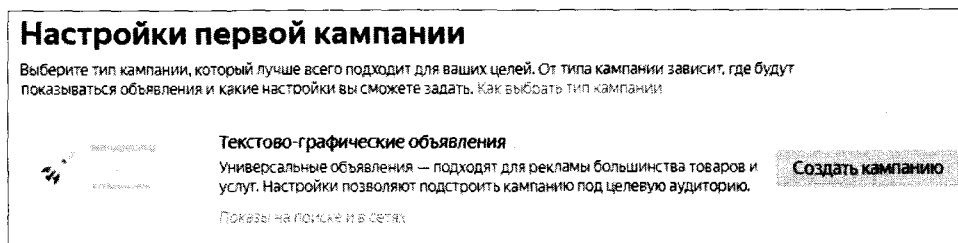


Рис. 6.6

В Яндекс.Директе вы можете создать рекламные кампании следующих типов:

- ❑ **Текстово-графические объявления** — поисковая и/или контекстная реклама с возможностями ретаргетинга. Подходит для большинства товаров и услуг;
- ❑ **Медийная кампания** — имиджевая кампания с оплатой за показы. Используется для продвижения бренда;
- ❑ **Реклама мобильных приложений** — реклама приложений на мобильных устройствах;
- ❑ **Баннер на поиске** — баннер, выводимый справа от результатов поиска;
- ❑ **Смарт-баннеры** — динамические товарные баннеры, используемые для рекламы потребительских товаров;
- ❑ **Динамические объявления** — поисковая реклама с использованием автоматически создаваемых текстовых объявлений, адаптирующихся под конкретные товары;
- ❑ **Медийная кампания на главной** — премиальный баннер на главной странице Яндекса. Используется для продвижения бренда.
- ❑ **Продвижение контента** — показ подборки контента в приоритетном размещении по релевантным запросам.

6.6.1. Текстово-графические объявления

«Текстово-графические объявления» — это самый распространенный тип рекламных кампаний в Яндекс.Директе. Чтобы запустить такую кампанию:

1. Задайте ее общие настройки (рис. 6.7, 6.8).

Здесь:

- **Стратегия** — настройка стратегии показов рекламы. Возможны следующие варианты (рис. 6.9):
 - ❑ **Оптимизация конверсий** — получение максимального количества конверсий в соответствии с целями, заданными в Метрике⁶;
 - ❑ **Оптимизация рентабельности** — достижение заданной рентабельности по цели, установленной в Метрике;
 - ❑ **Оптимизация кликов** — получение максимального количества «кликов» в зависимости от заданной средней цены «клика», недельного бюджета или недельного количества «кликов»;
 - ❑ **Ручное управление ставками с оптимизацией** — получение максимального объема трафика при заданных вручную ставках, с возможностью ограничения ежедневных расходов на рекламу.

⁶ Что такое Метрика и для чего она нужна, рассказано в разд. 6.6.10.

Шаг 1 из 2

Создание кампании

Текстово-графические объявления

Название кампании Новая

РАСПИСАНИЕ ПОКАЗОВ

Даты проведения кампании с 01 апр 2020 + Дата окончания

Временной таргетинг Круглосуточно

ГЕОГРАФИЯ

Регион показов * Регионы показа не заданы.

☒ Расширенный географический таргетинг

УПРАВЛЕНИЕ ПОКАЗАМИ

Стратегия Ручное управление ставками с оптимизацией

Раздельно управлять ставками на поиске и в сетях

Модель атрибуции: Последний переход из Директа

Корректировки ставок Не заданы

☐ Останавливать объявления при неработающем сайте

ВИЗИТКА

Использовать единый адрес и телефон нет

Рис. 6.7

Для последних двух вариантов требуется установить «модель атрибуции» — правило, определяющее, какой переход на сайт считать источником визита:

- ▣ **Первый переход за последние 180 дней** — используйте эту модель, если вам нужно определить источники, с которых клиенты впервые приходят к вам на сайт;
- ▣ **Последний переход без учета истории визитов** — эту модель можно использовать для технического анализа сайта;
- ▣ **Последний значимый переход** (т. е. переход на сайт с ваших объявлений, из результатов поиска или с других сайтов) — эта модель полезна, если требуется отследить, какие именно каналы приводят к конверсии;
- ▣ **Последний переход из Яндекс.Директа** (когда из всех последних значимых переходов учитывается только Директ) — используйте эту модель, если хотите оценить влияние на конверсию рекламы именно из Директа.

МЕТРИКА	Счётчики Метрики	Добавить
	Ключевые цели	Вовлеченные сессии — ценность пользователя
		Изменить
	☒ Размечать ссылки для Метрики	
	Добавить метку «openstat» к ссылкам	
ДИАЛОГИ	Чат с оператором	Добавить
УВЕДОМЛЕНИЯ	Почтовые уведомления	tolm2224@yandex.ru
		Изменить
	SMS-уведомления	на номер +7 916 ***-**-22
		Изменить
СПЕЦИАЛЬНЫЕ НАСТРОЙКИ		
Дальше		

Рис. 6.8

Стратегия показов

Показывать рекламу: ☐ На всех площадках ☐ Только на поиске ☐ Только в сетях

Оптимизация конверсий

Оптимизация рентабельности

Оптимизация кликов

Ручное управление ставками с оптимизацией

Ручное управление ставками с оптимизацией

Стратегия позволяет получить максимально возможный объем трафика при выбранном для каждого условия показа ставках. По умолчанию ставка в сетях устанавливается в зависимости от ставки на поиске.

☒ Раздельно управлять ставками на поиске и в сетях

☐ Средний дневной бюджет

Модель атрибуции: Последний переход из Яндекс.Директа

Сохранить Отмена

Рис. 6.9

При задании стратегии вы также должны указать места размещения вашей рекламы: только на поисковых площадках, только на тематических площадках (в сетях) или и там и там. В последнем случае вы можете выбрать опцию раздельного управления ставками на поиске и в сетях. Но лучше все же создавать *отдельные* кампании для поисковых и тематических площадок. Это

позволит точнее адаптировать рекламу к потребностям конкретных пользователей и лучше контролировать рекламный бюджет;

- **Корректировки ставок** — повышающая или понижающая корректировка ставок в зависимости от выбранной целевой аудитории, пола и возраста, а также корректировка ставок для мобильных устройств и/или для объявлений с видеодополнением;
- **Использовать единый адрес и телефон** — адрес и телефон, общие для всех объявлений этой кампании;
- **Счетчики Метрики**, если они установлены на вашем сайте. Привязка номеров этих счетчиков к вашей кампании позволит корректно отображать данные Метрики в статистике Директа и данные Директа в статистике Метрики;
- **Ключевые цели** — ключевые цели кампании, заданные в Метрике. Если вы укажете эти цели, то система будет автоматически корректировать ставки для их достижения. Для каждой цели следует задать «ценность конверсии», т. е. денежную оценку ее достижения. Чем выше ценность конверсии, тем важнее цель. Следует, однако, иметь в виду, что если вы помимо ключевых целей зададите также цели в настройках стратегии, то оптимизация будет осуществляться по настройкам стратегии, а оптимизация ставок по ключевым целям работать не будет.

По умолчанию в качестве ключевой цели задаются **Вовлеченные сессии** — автоматически вычисляемые Яндексом показатели, отражающие *прогноз* количества и стоимости конверсий, т. е. полезных действий пользователя на сайте (покупки товара, оставления заявки, регистрации и т. п.). Эти показатели удобно использовать при отсутствии информации о конверсиях — например, если у вас имеется счетчик Метрики, но данные о конверсиях вы не собираете. Существуют следующие показатели вовлеченных сессий (ВС):

- **Сумма ВС** — прогноз суммарной конверсионности посещений сайта с рекламы Директа. Система автоматически анализирует поведение пользователя, пришедшего на сайт по рекламе, и предсказывает вероятность совершения им конверсии. Вероятность конверсии для каждой сессии оценивается в баллах в диапазоне 0–1. Баллы по выбранным визитам суммируются, в результате чего определяется сумма ВС. Эта сумма может быть не целым числом, т. к. баллы являются дробными числами;
- **Цена ВС** — средняя стоимость конверсии, т. е. отношение расходов на рекламу к прогнозу суммарной конверсионности визитов (Расход/Сумма ВС). Этот показатель позволяет оценить стоимость привлечения пользователей, когда у вас нет данных о конверсиях по собственным целям;
- **Доля ВС (%)** — отношение прогноза конверсионности визитов к общему количеству переходов по рекламе ($\text{Сумма ВС} / \text{«Клики»} \times 100\%$). Это аналог коэффициента конверсии (Conversion Rate, CR), только вместо реальных конверсий здесь используется их прогноз.

Поскольку показатели ВС являются всего лишь оценочным прогнозом, их имеет смысл использовать в качестве ключевых целей только при отсутствии информации о реальных конверсиях.

- **Разметка ссылок для Метрики** — это альтернативный способ связи с Метрикой по сравнению с номерами счетчиков. В ссылку перехода по вашему объявлению будет автоматически добавляться метка **yclid**, содержащая уникальный номер «клика», — например: <http://example.ru/?yclid=387638763>. С помощью этой метки в счетчик Метрики будет передаваться информация о конкретном «клике».

В целом этот способ менее надежен в отношении передачи данных, чем указание номеров счетчиков Метрики. Отдельно его применять не рекомендуется. Используйте либо номера счетчиков, либо номера счетчиков совместно с разметкой ссылок;

- **Добавить метку «_Openstat» к ссылкам** — использование внешней системы статистики Openstat (<https://openstat.com>) для отслеживания результатов рекламной кампании. Для этого в ссылку объявления добавляется специальный параметр — метка **openstat**. Выглядит это примерно так:

http://example.ru/?_openstat=BHpdU35gFg0GoklkjjhKwJ475lkJd93sidcojdi2lJid4lsEfjs;

- **Чат с оператором** — подключение к рекламным объявлениям чата для бизнеса, созданного в Яндекс.Диалогах. Если вы укажете идентификатор чата, то в объявлениях появится кнопка «Онлайн-консультант». Нажатие этой кнопки будет считаться нажатием на объявление;
- **Почтовые уведомления** — ваш e-mail для получения уведомлений от Яндекс.Директа об изменениях в работе кампании, а также информации о том, какие именно уведомления и как часто вы хотите получать;
- **SMS-уведомления** — опционально указываемый номер вашего телефона для получения SMS-уведомлений от Яндекс.Директа о статусе оплаты ваших кампаний и о результатах их модерации;

Помимо основных настроек кампании вы также можете задать **Специальные настройки**:

- **Запрещенные площадки и внешние сети** — домены сайтов, идентификаторы мобильных приложений или названия внешних сетей, на которых вы не хотите показывать свою рекламу;
- **Минус-фразы** — ключевые слова и фразы, блокирующие показ объявлений (см. разд. 6.4.2);
- **Дополнительные релевантные фразы** — автоматическое добавление к выбранным вами ключевым фразам вариантов, привлекательных для пользователей. Например, могут быть добавлены синонимы, ключевые фразы с ошибками, минус-слова и т. д. Для дополнительных релевантных фраз вы можете задать:

- **расход** — в процентах от общего расхода кампании;
- **оптимизацию конверсии по цели, заданной в Яндекс.Метрике** (см. разд. 6.6.10). Система будет чаще показывать фразы, способствующие достижению установленной вами цели;
- **Количество групп объявлений на странице кампании;**
- **Запрещение показов по IP-адресам;**
- **Отключить подстановку части текста в заголовок** — в поисковых кампаниях в заголовок объявления автоматически добавляется первое предложение из его описания (рис. 6.10). В этом пункте настроек вы можете отключить такую возможность.

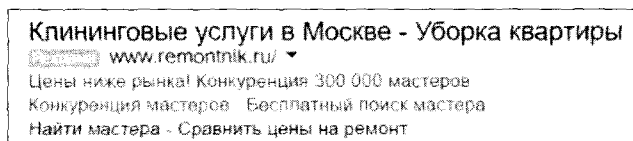


Рис. 6.10

- **Отображать данные из Яндекс.Справочника при показе объявлений на Яндекс.Картах и в блоке Врезка** — при выборе этой опции в объявления будет автоматически добавляться информация из Яндекс.Справочника, например, фотографии вашей компании, ее рейтинг или отзывы клиентов. Это может способствовать повышению заметности объявлений и увеличению CTR;
 - **Не учитывать автоматически остановленные объявления конкурентов при выставлении ставок** — здесь можно отключить учет цен объявлений конкурентов, остановленных по своему расписанию в момент просмотра и редактирования вами цен на «клик»;
 - **Добавить кампанию в самые важные** — добавление кампании в список самых важных кампаний, с которыми вы работаете чаще всего.
2. После задания общих настроек кампании нажмите в окне, показанном на рис. 6.8, кнопку **Дальше** и переходите к созданию групп объявлений (рис. 6.11):
- укажите название группы;
 - при желании подключите опцию **Использовать автотаргетинг** (<https://yandex.ru/support/direct/impression-criteria/autotargeting.html>). При выборе этой опции система автоматически показывает объявления по поисковым запросам, подходящим под текст этих объявлений, и содержание рекламируемого сайта. Яндекс рекомендует использовать автотаргетинг *совместно* с заданием ключевых фраз;
 - уточните **Регионы показа** для этой группы объявлений;
 - задайте **Ключевые фразы** и **минус-фразы**;

Новая группа ✎ № 4050531606

 **Использовать автотаргетинг**
Показывайте объявление по релевантным запросам на поиске и по интересам пользователя в сетях. Рекомендуется использовать автотаргетинг вместе с ключевыми фразами.

Регионы показа
Россия

Ключевые фразы и минус-фразы – как правильно подобрать фразы

Ключевые фразы
туры

Минус-фразы
не заданы

Ретаргетинг и подбор аудитории
Не заданы
Показывайте объявления в сетях определенным группам пользователей, например, которые уже посетили сайт, но не сделали заказ, или похожи по поведению в интернете на ваших клиентов.

Корректировки ставок
Задайте корректировки ставок, чтобы получить больше трафика
Корректировки ставок позволяют повысить или понизить ставку в зависимости от характеристик пользователя, формата объявления и даже фактической погоды.

Максимальная ставка Р за клик

Рис. 6.11

- в области **Ретаргетинг и подбор аудитории** задайте характеристики аудитории и параметры ретаргетинга. Эти параметры определяются с помощью комбинаций правил: **Выполнено хотя бы одно**, **Выполнены все**, **Не выполнено ни одного** для аудиторий, выбираемых на основе:
 - целей Метрики (см. *разд. 6.6.10*);
 - сегментов Метрики;
 - сегментов аудиторий, создаваемых с помощью сервиса Яндекс.Аудитории (<https://audience.yandex.ru>). Этот сервис позволяет подбирать аудитории для таргетинга, исходя из списка контактов постоянных клиентов;
 - при желании задайте **Корректировки ставок** для целевой аудитории, по полу и возрасту, для показа на мобильных, для видеодополнений;
 - задайте максимальную ставку (в рублях за «клик»).
3. Нажмите кнопку **Сохранить** и переходите к созданию объявлений для рассматриваемой группы (рис. 6.12, 6.13). Здесь вы можете создать текстово-графические, графические, мобильные и видеообъявления.

- выберите тип объявления и определите его содержание и оформление («креатив»). Для создания креатива воспользуйтесь предлагаемыми шаблонами или возьмите за основу уже имеющиеся у вас креативы;
- текстово-графические объявления и объявления для мобильных приложений могут дополняться изображениями и видеодополнениями. Последние превращают текстово-графические объявления в короткие видеоролики длительностью 10–15 секунд. Это не влияет на способ оплаты — как и раньше, вы платите только за «клики». Для подключения указанных расширений нажмите кнопку + в блоке **Изображения и видео**;

Объявление текстово-графическое ▾

Универсальный формат — подходит для рекламы большинства товаров и услуг. Настройки позволяют подстроить кампанию под целевую аудиторию.

Заполните обязательные поля и вы получите текстовое объявление для показов на поиске. Добавьте изображение, визитку, уточнения и быстрые ссылки, чтобы расширить форматы показа и привлечь заинтересованных пользователей.

Заголовок объявления *

Горящие туры на Колыму 13

Дополнительный заголовок

солнечный Магадан 13

Текст объявления *

Незабываемое путешествие по доступным ценам! 39

Изображения и видео — показы в рекламных сетях

Изображение отсутствует

Видеодополнение отсутствует

Контактная информация

Виртуальная визитка — прирост аудитории до 12%

Добавьте адрес и телефон, чтобы покупатели могли найти вас на Яндекс.Картах

Рис. 6.12

- в области **Контактная информация** вы можете создать виртуальную визитку с указанием названия вашей организации и ее контактной информации. Это будет способствовать увеличению доверия клиентов и, как следствие, повышению эффективности вашей рекламы;
- в области **Страница перехода** укажите адрес посадочной страницы, на которую пользователи будут попадать после щелчка на объявлении. В качестве страницы перехода может использоваться ссылка на сайт или социальную сеть, виртуальная визитка или *турбо-страница* — облегченная версия посадочной страницы, которая очень быстро загружается даже при медленном

подключении к Интернету. На ней должна быть представлена информация о рекламном предложении, и здесь же можно оставить заявку, не переходя на основной сайт. О том, как создавать турбо-страницы, подробно написано здесь: <https://yandex.ru/dev/turbo/>;

Страница перехода

На десктопах и планшетах Ссылка на сайт или соцсеть ▾

Ссылка на сайт / URL

1016

На мобильных устройствах Ссылка на сайт или соцсеть ▾

☒ Ссылка на ваш сайт будет доступна на всех устройствах

Турбо-страница  — снижение отказов на мобильном до 30%

Если ваш сайт не адаптирован под мобильные устройства, создайте мобильную Турбо-страницу, она поможет снизить отказы и увеличить конверсию



Дополнения

Цена в объявлении — показы в товарной галерее

Не задана

Уточнения — дополнительные 5,2% кликабельности

Не заданы

Быстрые ссылки — добавляют до 5,4% аудитории

Не заданы

Дополнительные ссылки на странице рекламируемого сайта: страницу товара или услуги на Яндекс.Маркете, в социальных сетях, Турбо-страницы.

Ваше объявление может работать лучше: используйте **8**  **в быстрых ссылках**, чтобы получить больше переходов с 1 объявления.

Вы можете добавить ещё 49 объявлений в эту группу

Рис. 6.13

- в области **Дополнения** предлагаются следующие дополнительные опции для показа объявлений:
 - **Цена в объявлении** — показы в товарной галерее над результатами поиска, что может способствовать увеличению охвата вашего предложения;
 - **Уточнения** — короткие тексты, выводимые в дополнительной строке внизу объявления. В них обычно указываются преимущества товара или услуги, презентуются специальные предложения, описываются выгодные условия работы и т. д. Допускается добавление до 50 уточнений, но в объявлении отобразятся не более четырех, случайно выбранных из списка;

- **Быстрые ссылки** — дополнительные ссылки на различные страницы вашего сайта, страницу товара или услуги на Яндекс.Маркете, в социальных сетях, турбо-страницы. Допускается добавление до восьми быстрых ссылок.
 - завершив создание объявления, нажмите кнопку **Добавить объявление** и переходите к созданию нового объявления.
4. Завершив создание объявлений, нажмите кнопку **Сохранить** и переходите к созданию новой группы объявлений.
 5. Когда все группы будут готовы, отправьте кампанию на модерацию, нажав соответствующую кнопку. После прохождения модерации ваша рекламная кампания будет автоматически запущена.

6.6.2. Медийные кампании

Медийные кампании предназначены для продвижения бренда и нацелены на максимизацию показов рекламных объявлений. Для запуска такой кампании:

1. Задайте ее общие настройки. Они здесь такие же, как в текстово-графических объявлениях (см. *разд. 6.6.1*), за исключением стратегий. В медийных кампаниях вы можете выбрать следующие стратегии:
 - **Ручное управление ставками** — получение максимального количества показов при заданных вручную ставках и установленном среднем дневном бюджете;
 - **Снижение цены повторных показов** — получение максимального количества показов при снижении цены каждого следующего показа одному и тому же пользователю. В этой стратегии объявления будут с большей вероятностью показываться пользователям, еще не видевшим вашу рекламу. При этом средняя стоимость тысячи показов будет минимально возможной и не превысит заданную вами величину;
 - **Максимум показов по минимальной цене** — получение максимального количества показов при фиксированном недельном бюджете. Средняя стоимость тысячи показов в неделю не превысит заданной вами величины.
2. Нажмите кнопку **Дальше** и переходите к созданию групп объявлений:
 - укажите название группы;
 - задайте тип объявлений в этой группе. Здесь вы можете указать типы объявлений, предназначенные не только для рекламы в Интернете (баннеры, видео и т. д.), но и для других видов рекламы: наружной (на билбордах), в помещениях (в точках продаж), на радио и т. д.;
 - уточните регионы показа для этой группы;
 - определите условия показа: показ рекламы для аудитории с заданным профилем (возраст, семейное положение, поведенческие признаки, интересы и т. п.)

или показ на площадках, тематика которых соответствует заданным ключевым фразам;

- при желании скорректируйте ставки для создаваемой группы объявлений в зависимости от характеристик пользователя, формата объявления и т. д.;
 - задайте максимальную ставку (в рублях за тысячу показов).
3. Нажмите кнопку **Сохранить** и переходите к созданию объявлений для рассматриваемой группы.
 4. После создания всех необходимых групп объявлений отправьте кампанию на модерацию. После прохождения модерации ваша рекламная кампания будет автоматически запущена.

6.6.3. Кампании для рекламы мобильных приложений

Если у вас есть мобильное приложение и вы хотите его рекламировать через Яндекс.Директ, то поступайте следующим образом:

1. При создании новой кампании выберите в выпадающем списке пункт **Реклама мобильных приложений**.
2. Задайте общие настройки кампании. Они в целом такие же, как в тексто-графических объявлениях (см. *разд. 6.6.1*), но с меньшим количеством опций. Кроме того, вы здесь должны определить некоторые специфические параметры — в частности, указать ссылку на приложение, которое вы хотите рекламировать, и его название.

Вы также должны выбрать:

- **тип устройства**: смартфоны, планшеты или то и другое;
- **тип связи**: мобильная связь и Wi-Fi или только Wi-Fi.

Помимо этого, вы можете добавить трекиговую ссылку, сгенерированную трекинговой системой и помогающую определить, какие «клики» по объявлению привели к установке приложения. Трекинговая система сопоставляет «клики» по объявлению с установками приложения и передает эти данные в Директ для подсчета конверсии. Директ поддерживает следующие трекинговые системы: Adjust, AppsFlyer, Flurry, AppMetrica, Kochava⁷.

3. Нажмите кнопку **Дальше** и переходите к созданию групп объявлений (рис. 6.14):
 - укажите название группы;
 - выберите **Тип объявления**: тексто-графическое, графическое или видео;
 - создайте собственно объявление:
 - если это графическое или видеообъявление, создайте или загрузите его креатив;

⁷ Подробнее о трекинговых ссылках и трекинговых системах вы можете прочитать здесь: <https://yandex.ru/support/direct/mobile/mobile-apps-tracking-url.xml#ya-metrika>.

- если это текстово-графическое объявление, наберите его текст. Опционально вы можете добавить к тексту изображение или видеодополнение, а также определить некоторые вспомогательные параметры: надпись на кнопке действия (Загрузить, Скачать и т. д.), возрастные ограничения и тип выводимой информации.

Создание группы рекламы мобильных приложений
в кампанию Новая (№ 48187822)

 Маша и медведь: обучающие игры — Google Play (RU) com.edujoy.masha.games

Название группы *

Объявление

Тип объявления ☒ Текстово-графическое ☐ Графическое ☐ Видео ^β

Заголовок *

Текст объявления *

Трекинговая ссылка

Изображение  Изображение отсутствует

Видео  Видеодополнение отсутствует

Кнопка действия

Возрастные ограничения ☒ 0+ ☐ 6+ ☐ 12+ ☐ 16+ ☐ 18+

Показывать в объявлении

В эту группу можно добавить еще 49 объявлений

Настройки на всю группу

Рис. 6.14

4. Нажмите кнопку **+ Добавить объявление** и переходите к созданию нового объявления в этой группе.
5. Когда все объявления будут созданы, задайте **Настройки на всю группу**. В основном эти настройки такие же, как в кампании для текстово-графических объявлений (ключевые слова, минус-слова, ретаргетинг, регионы показа и т. д.), но есть и дополнительные параметры:

- **Интересы** — таргетинг на аудитории по интересам;
- **Операционная система и версия** — уточните версию операционной системы, автоматически определенную для вашего мобильного приложения;
- **Тип устройства и тип связи** — эти параметры были ранее заданы на уровне кампании, здесь их можно скорректировать на уровне группы объявлений.

6. Нажмите кнопку **Сохранить** и переходите к созданию новой группы объявлений. Когда все группы будут готовы, отправьте кампанию на модерацию. После прохождения модерации ваша рекламная кампания будет автоматически запущена.

6.6.4. Баннер на поиске

Кампании типа «Баннер на поиске» очень похожи на текстово-графические объявления, но в качестве рекламных материалов в них используются баннеры.

Эти кампании работают исключительно в поисковой сети. По сравнению с текстово-графическими объявлениями у них меньше вариантов стратегий (можно выбрать только ручное управление ставками с оптимизацией и оптимизацию количества «кликов») и сокращены возможности корректировки ставок (корректировка возможна лишь в зависимости от выбранной целевой аудитории, пола и возраста).

В остальном процесс настройки и запуска кампаний «Баннер на поиске» ничем не отличается от аналогичного процесса настройки и запуска кампаний «Текстово-графические объявления».

6.6.5. Смарт-баннеры

Этот тип рекламных кампаний предназначен для интернет-магазинов. *Смарт-баннеры* — это интерактивные товарные баннеры, содержание которых может динамически меняться. Они показываются как на тематических, так и на поисковых площадках. Товарные предложения в смарт-баннерах подбираются для каждого пользователя индивидуально, в зависимости от его интересов. Например, вы продаете обувь. Тогда те покупатели, которые ищут кроссовки, увидят объявление про кроссовки, а те, которые ищут туфли, — про туфли.

Чтобы создать рекламную кампанию со смарт-баннерами:

1. Вначале, как обычно, задайте общие настройки кампании — они в общем такие же, как в текстово-графических объявлениях (см. *разд. 6.6.1*), но имеют следующие особенности:
 - в качестве стратегии показов здесь можно выбрать оптимизацию количества «кликов», конверсий или рентабельности. Ручное управление ставками отсутствует;

- в стратегии **Оптимизация количества кликов** требуется задать стоимость «клика» (CPC, Cost per Click) в виде среднего недельного значения для всей кампании или же индивидуально для каждого фильтра⁸;
- в обязательном порядке нужно указывать номер счетчика метрики (см. разд. 6.6.10).

2. Нажмите кнопку **Далее** и переходите к созданию групп объявлений:

- задайте название группы;
- укажите ссылку на *фид* — специальный файл, содержащий информацию о ваших товарах и услугах⁹. В зависимости от содержания фида Яндекс.Директ автоматически создаст для каждого товара смарт-баннер и отдельные объявления (смарт-объявления);
- здесь вы можете также задать фильтры — условия отбора отдельных товаров для генерации смарт-баннеров, если не используется весь фид;
- задайте прочие параметры группы объявлений: регионы показа, минус-фразы, а также корректировки ставок в зависимости от условий ретаргетинга, пола и возраста посетителей, формата объявления и т. д.

3. Нажмите кнопку **Сохранить** и переходите к созданию новой группы. Когда все группы будут готовы, отправьте кампанию на модерацию. После прохождения модерации ваша рекламная кампания будет автоматически запущена.

Для полноты картины скажем еще несколько слов о том, как добавляются фиды. Это делается так:

1. На странице со списком кампаний перейдите по ссылке **Фиды** (рис. 6.15).

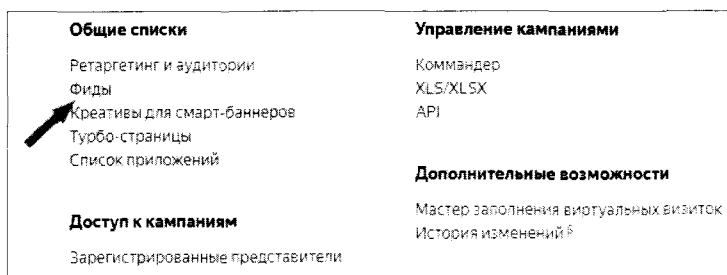


Рис. 6.15

2. На открывшейся странице **Управление фидами** нажмите кнопку **+Добавить фид**.

3. В появившемся меню (рис. 6.16) укажите название фида и тип вашего бизнеса, после чего загрузите фид или дайте на него ссылку. Здесь также можно вклю-

⁸ *Фильтры* — это условия отбора отдельных товаров для генерации смарт-баннеров.

⁹ Этот файл может иметь разные форматы: XML, YML, CSV и др. Подробнее об управлении фидами читайте здесь: <https://yandex.ru/support/direct/smart-banners/feeds.html>.

чить авторизацию пользователей по логину и паролю, если требуется ограничить доступ к фиду. Если в ссылках в фиде указаны UTM-метки¹⁰, не подходящие для отслеживания рекламной кампании, удалите их, поставив соответствующий флажок.

4. Разместите фид на сайте вашего магазина.

Рис. 6.16

6.6.6. Динамические объявления

Кампании типа «Динамические объявления», как и «Смарт-баннеры», предназначены для рекламы товаров массового потребления. Но, в отличие от смарт-баннеров, в них используются автоматически создаваемые *текстовые* объявления, адаптирующиеся под продаваемые товары и соответствующие запросы покупателей.

Эти кампании работают только в поисковой сети. Настраиваются они так:

1. При создании новой кампании выберите в выпадающем списке **Динамические объявления**.
2. Задайте общие настройки кампании. Они такие же, как в текстово-графических объявлениях, но в качестве мест размещения рекламы здесь можно указать только поисковые площадки.

¹⁰ UTM-метки — это параметры, добавляемые в интернет-адрес (URL) для получения информации об источниках трафика. Каждый параметр в UTM-метке состоит из двух частей: названия параметра и его значения. Например: `www://example.ru/?utm_input=yandex&utm_medium=cpc`. В Google аналогичную роль выполняет функция ValueTrack.

3. Нажмите кнопку **Далее** и переходите к созданию групп объявлений (рис. 6.17):

- укажите название группы;
- определите домен сайта, для которого вы хотите создавать динамические объявления;
- опционально задайте параметры, передаваемые в интернет-адрес (URL) для получения статистической информации о «кликах». В качестве параметров можно использовать метки `utm`, `openstat`, `yclid`;
- создайте рекламные объявления. Для каждого объявления напишите текст без заголовка. Заголовок и ключевые фразы в кампаниях этого типа генерируются автоматически. При желании добавьте в объявление быстрые ссылки, уточнения, адрес и телефон.

Рис. 6.17

4. Задайте общие настройки для создаваемой группы объявлений (рис. 6.18):

- **Условия нацеливания** — будут ли все или только некоторые страницы вашего сайта использоваться для генерации динамических объявлений. Во втором случае установите правила отбора страниц (рис. 6.19).

Правила задаются при помощи следующих параметров:

- **URL списка предложений** — URL страницы, содержащей список рекламируемых товаров. Например, http://example.ru/product_catalogue;

Настройки на всю группу

Условия нацеливания **Все страницы сайта** **Группа страниц**

Для создания динамических объявлений будут использоваться все страницы сайта

Цена клика, руб.

Минус-слова на группу

Регионы показа
Россия

Корректировки ставок
не заданы

Метки

Рис. 6.18

Настройка условия нацеливания

Название условия Цена за клик, руб.

№	Условие	Оператор	URL	Действие
1.	URL списка предложений	равно	http://example.ru/product_catalogue	+
+ N	✓ URL списка предложений			
	Ссылка на товар			
Со:	Заголовок страницы			
	Контент страницы			
	Домен			

Рис. 6.19

- ▣ **Ссылка на товар** — содержит ли адрес страницы указанную последовательность символов. Например, **shoes/sport/**;
- ▣ **Заголовок страницы** — содержит ли заголовок страницы указанную последовательность символов. Например, «Кроссовки»;
- ▣ **Контент страницы** — содержит ли текст страницы указанную последовательность символов. Например, «спортивная обувь»;
- ▣ **Домен** — содержит ли домен сайта указанную последовательность символов.

Эти параметры можно объединять в сложные логические конструкции при помощи оператора «И».

Если в общих настройках кампании вы выбрали ручную стратегию назначения ставок, то задайте цену «клика» для создаваемой группы. В случае автоматической стратегии укажите приоритет цены «клика»: низкий, средний или высокий.

- **Минус-слова на группу** — минус-слова для создаваемой группы объявлений;

- **Регионы показа** — геотаргетинг на уровне группы объявлений;
- **Корректировки ставок** — уточнение корректировок ставок на уровне группы объявлений: для посетивших сайт, на мобильных устройствах и по полу и возрасту;
- при желании укажите **Метки** объявления, которые позволят вам объединять группы объявлений внутри кампании для быстрого поиска и редактирования. Процедура создания и редактирования меток описана здесь:
<https://yandex.ru/support/direct/campaigns/tags.html>.

5. Нажмите кнопку **Сохранить** и переходите к созданию новой группы объявлений. Когда все группы будут готовы, отправьте кампанию на модерацию. После прохождения модерации ваша рекламная кампания будет автоматически запущена.

6.6.7. Медийная кампания на главной

«Медийная кампания на главной» представляет собой премиальный баннер, размещенный на главной странице Яндекса. Эта страница имеет очень высокую посещаемость — миллионы визитов пользователей в день. Поэтому реклама здесь дорогая и используется в основном для имиджевого продвижения товаров, услуг или брендов. Для запуска такой кампании:

1. При создании новой кампании выберите в выпадающем списке **Медийная кампания на главной**.
2. Введите название кампании и задайте ее общие настройки:
 - расписание показов (по дням и часам);
 - географию показов;
 - стратегию показов. Возможны следующие варианты:
 - **Максимум показов по минимальной цене** с распределением бюджета на неделю;
 - **Снижение цены повторных показов** — максимальное количество показов за выбранный период при снижении цены каждого следующего показа одному и тому же пользователю, чтобы чаще показывать рекламу тем пользователям, которые ее еще не видели;
 - **Ручное управление ставками** — ручное задание средней стоимости 1000 показов с возможностью ограничения дневного бюджета;
 - опционально добавьте счетчики и ссылки для метрики, а также метку openstat (про нее мы говорили в *разд. 6.6.1*);
 - определите, на какой версии главной страницы Яндекса вы хотите размещать рекламу: на полной, на мобильной или на обеих;
 - укажите контактную информацию для почтовых и/или SMS-уведомлений со стороны Яндекс.Директа;

- в области **Специальные настройки** укажите количество групп объявлений и запрещенные IP-адреса. Вы также можете поместить эту кампанию в список самых важных, поставив флажок в соответствующем поле.
3. Нажмите кнопку **Далее** и переходите к созданию групп объявлений (рис. 6.20):
- укажите название группы;
 - загрузите «креатив», т. е. рекламируемый баннер (его допустимые размеры: 1456×180, 640×134 или 728×90 пикселей);
 - задайте ссылку на сайт и/или мобильную турбо-страницу. Как уже отмечалось ранее, турбо-страница — это облегченная версия посадочной страницы, которая очень быстро загружается даже при медленном подключении к Интернету (см. <https://yandex.ru/dev/turbo/>);
 - опционально вы можете добавить **пиксель Яндекс.Аудиторий** — инструмент, позволяющий собирать информацию о пользователях, видевших ваши баннеры. Эту информацию можно затем использовать для ретаргетинга. О том, как их создавать, написано здесь: <https://yandex.ru/support/audience/pixel.html#pixel>;

Создание группы объявлений

в кампанию Новая (№ 48389390)

Название группы *

Новая группа объявлений

Объявление

Креатив *

Изменить ▾ Новый креатив

Контакты в объявлении: теперь вы можете использовать Турбо-страницу, не указывая ссылку на сайт.



Контакты в объявлении

Ссылка на сайт и Турбо-страница

Турбо-страница

Ссылка на сайт *

https:// ▾

example.ru

✕

100%

Мобильная Турбо-страница 

Укажите ссылку на сайт

Пиксель Яндекс.Аудиторий 

Счетчик показов 

 Добавить баннер

В эту группу можно добавить еще 49 объявлений

Рис. 6.20

- вы также можете опционально добавить счетчик показов ADFOX¹¹ или пиксель Яндекс.Метрики для медийной рекламы (<https://yandex.ru/support/media-metrica>), обеспечивающие подсчет показов объявлений¹²;
 - нажмите кнопку **+Добавить баннер** и добавьте новый баннер.
4. Когда все баннеры в группе будут готовы, задайте **Настройки на всю группу**:
- уточните регионы показа;
 - если вы выбрали ручное управление ставками, задайте максимальную ставку за 1000 показов;
 - При желании укажите **Метки** объявления.
5. Нажмите кнопку **Сохранить** и переходите к созданию новой группы объявлений. Когда все группы будут готовы, отправьте кампанию на модерацию. После прохождения модерации ваша рекламная кампания будет автоматически запущена.

6.6.8. Продвижение контента

Кампании типа «Продвижение контента» позволяют показывать пользователям подборки изображений (как правило, фотографий) из Яндекс.Коллекций¹³ по соответствующим запросам. Чтобы запустить такую кампанию:

1. Создайте подборку изображений в Яндекс.Коллекциях. При желании вы можете добавить необходимые описания, а также указать ссылки на ваш сайт.
2. Создайте кампанию «Продвижение контента» в Яндекс.Директе.
3. Настройте расписание показов, географию и стратегию управления бюджетом. Возможные варианты:
 - **Оптимизация кликов** — максимальное количество «кликов» за неделю с учетом заданных ограничений на недельный бюджет, среднюю цену «клика» или целевое количество «кликов»;
 - **Ручное управление ставками с оптимизацией** — получение максимального трафика при выбранных для каждого условия показа ставках. В этой стратегии требуется также установить «модель атрибуции» — правило, определяющее, какой переход на сайт считать источником визита (мы обсуждали модели атрибуции в разд. 6.6.1).
4. Опционально добавьте счетчики метрики.
5. Укажите контактную информацию для почтовых и/или SMS-уведомлений со стороны Яндекс.Директа.

¹¹ ADFOX — внешний онлайн-сервис управления рекламой на сайтах: <https://sites.help.adfox.ru>.

¹² В счетчике или пикселе обязательно должен присутствовать макрос %random%, и они должны поддерживать протокол HTTPS.

¹³ Яндекс.Коллекции (<https://yandex.ru/collections>) — сервис Яндекса, помогающий пользователям обмениваться тематическими подборками изображений.

6. В области **Специальные настройки** укажите минус-фразы, количество групп объявлений и запрещенные IP-адреса.
7. Нажмите кнопку **Далее** и переходите к созданию групп объявлений:
 - укажите название группы;
 - создайте объявления, указав для каждого из них ссылку на коллекцию и, опционально, ссылку на сайт;
 - задайте ключевые фразы и минус-фразы. Старайтесь подбирать для коллекций отдельные ключевые фразы, а не копировать их из поисковых кампаний;
 - при желании добавьте автотаргетинг¹⁴, поставив флажок в соответствующем поле. В этом случае система будет автоматически показывать объявления по поисковым запросам, подходящим под текст этих объявлений, и содержание рекламируемого сайта;
 - если вы выбрали ручное управление ставками, то на уровне группы объявлений вы можете ограничить максимальную ставку для новых или измененных условий показа. Если максимальная ставка не указана, то по умолчанию она берется равной трем рублям;
 - опционально задайте корректировки ставок для целевой аудитории, по полу и возрасту и для показа на мобильных устройствах.
8. Нажмите кнопку **Сохранить** и переходите к созданию новой группы объявлений. Когда все группы будут готовы, отправьте кампанию на модерацию. После прохождения модерации ваша рекламная кампания будет автоматически запущена.

6.6.9. Аукционы ставок в рекламных кампаниях Яндекс.Директа

В Яндекс.Директе вы платите за «клики» пользователей по вашим объявлениям. Назначенная вами цена за «клик» («ставка») участвует в автоматическом аукционе, определяющем взаимное положение рекламных объявлений. При прочих равных условиях (т. е. при одинаковых показателях качества объявления и целевой страницы) объявления с более высокими ставками получают больше «кликов». В Директе используются два аукциона ставок:

- ☐ *VCG-аукцион* — действует в блоках на первой странице поиска Яндекса и на поисковых площадках РСЯ;
- ☐ *GSP-аукцион* — действует в блоках на остальных страницах поиска Яндекса, на странице «Все объявления», на тематических площадках РСЯ и во внешних сетях.

Различие между этими аукционами — в конкретных способах расчета оплаты, но по своему типу они оба относятся к *аукционам второй цены*. Аукцион второй

¹⁴ Про автотаргетинг вы можете почитать здесь:

<https://yandex.ru/support/direct/impression-criteria/autotargeting.html>.

цены — это такой способ организации торгов, при котором для расчета оплаты используется не ставка, заданная рекламодателем, а ставка его ближайшего конкурента снизу. По этой причине сумма, фактически оплачиваемая рекламодателем, оказывается, как правило, меньше заданной им ставки¹⁵.

Раньше торги на обоих этих аукционах проводились за позицию объявления — объявление победителя размещалось выше остальных, что обеспечивало ему лучшую видимость и, как следствие, большее количество «кликов». Но со временем появились новые форматы объявлений и способы их размещения и стало ясно, что на количество «кликов» влияет не только позиция объявления, но и ряд дополнительных факторов: форматы окружающих объявлений, тип устройства, предыдущий опыт пользователя и т. д. Поэтому с апреля 2018 года Яндекс изменил свой подход к расчету ставок — рекламодатели теперь торгуются не за позицию, а за объем потенциального трафика. Это комплексный параметр, учитывающий совокупность различных факторов. Модели аукционов при этом не изменились, а оплата по-прежнему взимается за «клик».

Для участия в аукционах ставок вы можете использовать как ручные, так и автоматические стратегии. Имейте только в виду, что для запуска автоматических стратегий, нацеленных на оптимизацию конверсий, требуется, чтобы в рекламной кампании существовала накопленная статистика по «кликам» и конверсиям. В новых кампаниях такая статистика, конечно, отсутствует. Чтобы ее получить, используйте вначале ручное управление ставками за «клик». Регулируйте ставки так, чтобы сделать кампанию прибыльной: увеличивайте ставки ключевых слов, приносящих прибыль, и уменьшайте ставки ключевых слов, приносящих убыток. Получив достаточное количество «кликов» и конверсий и, кроме того, убедившись, что подобранные вами ставки обеспечивают приемлемый результат, переключайтесь на автоматический режим.

Имейте также в виду, что для нормальной работы автоматических стратегий нужен достаточный постоянный объем трафика. Желательно, чтобы каждая ваша кампания получала не менее 100–200 «кликов» и не менее 10 конверсий в неделю. Чем больше «кликов» и конверсий будут получать ваши рекламные кампании, тем лучше будут работать автоматические стратегии.

6.6.10. Использование Яндекс.Метрики

Яндекс.Метрика — это сервис Яндекса, предназначенный для анализа трафика веб-сайтов и отслеживания поведения их посетителей. Если ваши рекламные кампании нацелены на получение конверсий, то сведения об этих конверсиях вы можете получать из Яндекс.Метрики. Для этого вам нужно:

1. Создать счетчик Метрики — специальный код, добавляемый на все страницы вашего сайта. При посещении пользователем каждой конкретной страницы на-

¹⁵ Подробнее об аукционах VCG и GSP и о том, как определяется списываемая цена, вы можете прочитать здесь: https://yandex.ru/support/direct/impressions/vcg_auction.xml?lang=ru.

ходящийся на ней счетчик будет передавать в Яндекс.Метрику информацию об этом событии и о действиях пользователя на этой странице.

2. Задать для счетчика цели, достижение которых будет считаться конверсией.
3. Связать вашу рекламную кампанию со счетчиком Метрики, указав в кампании его номер.

Создание и настройка счетчиков Метрики осуществляются следующим образом:

4. Зайдите на страницу <https://metrika.yandex.ru> и задайте исходные параметры (рис. 6.21):

- **Имя счетчика** — имя, присваиваемое создаваемому счетчику;
- **Адрес сайта** — имя вашего основного сайта (без префикса **http://** или **https://**):
 - **Дополнительные адреса** — имена дополнительных сайтов, которые вы хотите обслуживать этим же счетчиком;
 - опцию **Принимать данные только с указанных адресов** следует выбрать, если вам не нужна информация о посещении пользователями каких-либо других адресов, кроме указанных вами;
 - опцию **Включая поддомены** следует выбрать, если вы хотите учитывать поддомены выбранных вами доменов;
- **Часовой пояс** — ваш часовой пояс;

Рис. 6.21

- **Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм** — включение инструментов, позволяющих записывать и анализировать действия посетителей на вашем сайте:
 - **Вебвизор** — наблюдение за действиями посетителей в формате видео, как бы стоя у них за спиной;
 - **Карта скроллинга** — анализ распределения внимания посетителей по пространству веб-страницы: какие ее области привлекают больше внимания, а какие меньше;
 - **Аналитика форм** — анализ форм, заполняемых посетителями на странице.
- 5. Нажмите кнопку **Создать счетчик** — откроется страница его настроек. Прежде всего выберите способ установки кода счетчика на ваш сайт:
 - **HTML** — код счетчика копируется в HTML-код всех страниц вашего сайта внутри тегов `<head>...</head>` или `<body>...</body>`, как можно ближе к началу страницы;
 - **CMS¹⁶ и конструкторы сайтов** — если в используемой системе имеется готовый плагин, то достаточно в этом плагине указать номер счетчика. Если же плагина нет, то код счетчика вставляется в поле для произвольного HTML-блока;
 - **Системы управления тегами¹⁷** — если используется Google Tag Manager, то нужно создать новый тег с шаблоном Custom HTML и вставить в него код счетчика Метрики, установив при этом триггер «Все страницы», чтобы код счетчика загружался с любой страницы сайта. В других TMS-системах имеется аналогичное поле для вставки произвольного HTML-кода.

После этого задайте параметры счетчика (рис.6.22):

- **Электронная коммерция** — подключение сервиса Ecommerce, осуществляющего учет и анализ данных электронной коммерции¹⁸;
- **Контентная аналитика** — получение аналитических отчетов о взаимодействии пользователей с сайтом. Эти отчеты помогут вам понять, откуда посетители приходят на ваш сайт и какие размещенные на нем материалы нравятся им больше всего;

¹⁶ CMS (Content Management System) — система управления содержимым (контентом) сайта, позволяющая это делать без навыков программирования. Примеры CMS-систем: WordPress, 1С Битрикс, Drupal, Joomla!, MODX, Opencart, CS-Cart и др.

¹⁷ Системы управления тегами (Tag Management Systems, TMS) — это инструменты для работы с тегами, т. е. фрагментами кода, добавляемыми на сайт для отслеживания поведения посетителей сайта. Это могут быть, например, счетчики Яндекс.Метрики или Google Analytics. Примеры TMS-систем: Google Tag Manager, Adobe DTМ, Qubit OpenTag.

¹⁸ Подробнее о сервисе Ecommerce вы можете прочитать здесь:
<https://yandex.ru/support/metrika/data/e-commerce.xml>.

Электронная коммерция Откл.

Опция позволяет отслеживать взаимодействие посетителей с товарами сайта. Чтобы статистика начала собираться, настройте на карте передачу данных.

Контентная аналитика Откл.

Отчеты по текстовым материалам сайта. Помогают понять, какой контент нравится посетителям больше и какие источники приводят самую вовлеченную аудиторию. Подробнее. Чтобы статистика начала собираться, добавьте на сайт разметку.

Дополнительные настройки ^

Валюта: RUB — Российский рубль

Тайм-аут визита в минутах: 30

Код счетчика:

- Отслеживание хеша в адресной строке браузера
- Для XML сайтов
- В одну строку
- Информер
- Альтернативный CDN
- Устаревший код счетчика

Рис. 6.22

- **Валюта** — используемая по умолчанию валюта для задания ценности цели;
- **Тайм-аут визита в минутах** — время бездействия посетителя сайта, по истечении которого визит будет считаться завершенным;
- **Код счетчика:**
 - **Отслеживание хеша в адресной строке браузера** — установите этот флажок, если ваш сайт создан с использованием AJAX-технологии. Это позволит правильно подсчитывать количество просмотров на страницах, обновляемых без перезагрузки;
 - **Для XML сайтов** — становите этот флажок, если ваш сайт сверстан с помощью XHTML-языка разметки веб-страниц, созданного на основе расширяемого языка разметки XML¹⁹. Установка флажка убирает из кода счетчика элемент `<noscript>`, который не должен содержаться в XML-документах;
 - **В одну строку** — код счетчика будет выводиться в одну строку;
 - **Информер** — выбор режима отображения счетчика: невидимый или с кнопкой, на которой выводится статистика посещаемости вашего сайта;

¹⁹ В настоящий момент развитие языка XHTML остановлено. Вместо него рекомендуется использовать HTML5.

- **Альтернативный CDN²⁰** — позволяет учитывать визиты пользователей из регионов с ограниченным доступом к ресурсам Яндекса;
- **Устаревший код счетчика** — установите этот флажок, если вы хотите установить на сайт устаревший код счетчика. Это может потребоваться, когда вам нужно работать с предыдущей версией Вебвизора, поскольку текущая версия кода счетчика поддерживает только Вебвизор 2.0.

Если в настройках счетчика вы выбрали опцию **HTML**, то скопируйте получившийся код счетчика (рис. 6.23) и разместите его на каждой странице вашего сайта. Код можно расположить в любом месте, но желательно поместить его ближе к началу страницы. Если вы выбрали другие опции (**CMS и конструкторы сайтов** или **Системы управления тегами**), то вставьте код счетчика в указанные в этих опциях поля.

Если теперь в окне, показанном на рис. 6.23, вы нажмете кнопку **Начать пользоваться**, то созданному счетчику автоматически присвоится номер, на который

Код счетчика
Скопировать код

```

<!-- Yandex.Metrica counter -->
<script type="text/javascript" >
  (function(m,e,t,r,i,k,a){m[i]=m[i]||function(){(m[i].a=m[i].a||
  []).push(arguments)}};
  m[i].l=1*new Date();k=e.createElement(t),a=e.getElementsByTagName(t)
  [0],k.async=1,k.src=r,a.parentNode.insertBefore(k,a)})
  (window, document, "script", "https://mc.yandex.ru/metrika/tag.js",
  "ym");

  ym(56672281, "init", {
    clickmap:true,
    trackLinks:true,
    accurateTrackBounce:true,
    webvisor:true
  });
</script>
<noscript><div></div></noscript>
<!-- /Yandex.Metrica counter -->

```

Устанавливая код счётчика на сайт, вы соглашаетесь со всеми условиями Пользовательского соглашения.

Начать пользоваться
или перейти к настройке целей

Рис. 6.23

²⁰ **CDN** (Content Delivery Networks) — сети доставки контента конечным пользователям в сети Интернет, используемые контент-провайдерами. Они предназначены для увеличения скорости загрузки аудио-, видео-, игрового и других видов контента.

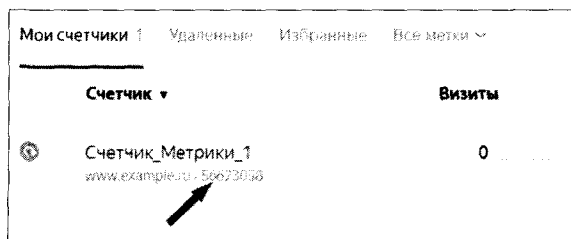


Рис. 6.24

нужно будет сослаться в вашей рекламной кампании (рис. 6.24), — данные начнут собираться сразу после установки счетчика.

Если же вы, помимо сбора данных, хотите задать для вашей рекламной кампании цели, достижение которых будет считаться конверсией, то выберите опцию **Перейти к настройке целей**.

Настройка целей производится следующим образом. Нажмите в открывшемся окне (рис. 6.25) кнопку **Добавить цель** и во всплывающем окне (рис. 6.26) укажите тип и параметры цели, достижение которой будет считаться конверсией:

- ❑ **Количество просмотров** — задание в качестве цели количества страниц, просмотренных пользователем;
- ❑ **Посещение страниц** — задание в качестве цели посещения пользователем одной или нескольких конкретных страниц вашего сайта. Если, например, пользователь посетит страницу «Спасибо», то это будет означать, что он сделал покупку;
- ❑ **JavaScript-событие** — задание в качестве цели какого-либо JavaScript-события, например перемещения пользователем курсора, нажатия им кнопки мыши и т. п.;
- ❑ **Составная цель** — задание сложной цели, состоящей из последовательности промежуточных целей типа «Посещение страниц» и/или «JavaScript-событие». Составная цель может состоять не более чем из пяти промежуточных целей, выполняемых подряд.

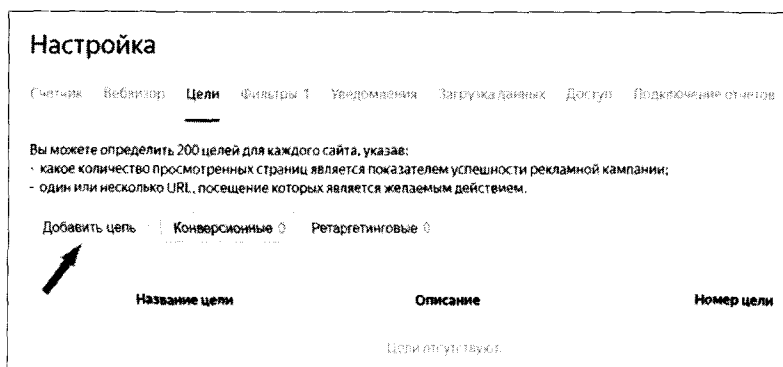


Рис. 6.25

Добавить цель

Название

Например, клик по кнопке «Оставить заявку»

☐ Ретаргетинг

Тип условия:

Количество просмотров | **Посещение страниц** | JavaScript-событие | Составная цель

Укажите страницы, посещение которых для вас важно — например, страницы с контактами или с формой обратной связи. Подробнее.

Условие url содержит +

Добавить цель Отмена

Рис. 6.26

Когда код счетчика Метрики создан и размещен, а цели заданы, остается только связать вашу рекламную кампанию с Метрикой. Для этого войдите в **Параметры кампании** в Яндекс.Директе и в поле **Счетчики Метрики** укажите номер счетчика.

Альтернативным способом привязки кампании к Метрике является включение опции **Разметка ссылок для Метрики**. Однако этот способ менее надежен в отношении передачи данных, чем указание номеров счетчиков, и отдельно его использовать не стоит. Используйте либо номера счетчиков, либо номера счетчиков одновременно с разметкой ссылок.

6.6.11. Редактор Директ Коммандер

Рекламные кампании в Яндекс.Директе можно редактировать двумя способами:

- ☐ в режиме онлайн — непосредственно в Яндекс.Директе;
- ☐ в режиме офлайн — с помощью редактора Директ Коммандер.

Директ Коммандер — очень полезный инструмент. Обязательно пользуйтесь им в своей работе. Он позволяет:

- ☐ редактировать кампании без подключения к Интернету — вы вносите изменения офлайн и затем, когда у вас появляется доступ в Интернет, сохраняете их в Яндекс.Директе;
- ☐ легко копировать кампании и их отдельные элементы (группы объявлений, объявления, ключевые слова и т. п.);
- ☐ легко вносить в кампании массовые изменения.

Работа с редактором очень проста:

1. Скачайте Директ Коммандер по ссылке: <https://yandex.ru/promo/commander/new/> и установите его на своем компьютере.
2. Запустите редактор и войдите в него, используя свой логин и пароль в Яндексе.

3. Если вы впервые запускаете Директ Коммандер, то увидите пустую панель. Выполните команду **Получить | Список кампаний** (рис. 6.27), и в Директ Коммандер загрузятся кампании из вашего аккаунта Яндекс.Директ.
4. Выберите элементы для редактирования: кампании, группы объявлений, объявления, ключевые фразы или параметры ретаргетинга (рис. 6.28).
5. Отредактируйте выбранные элементы.

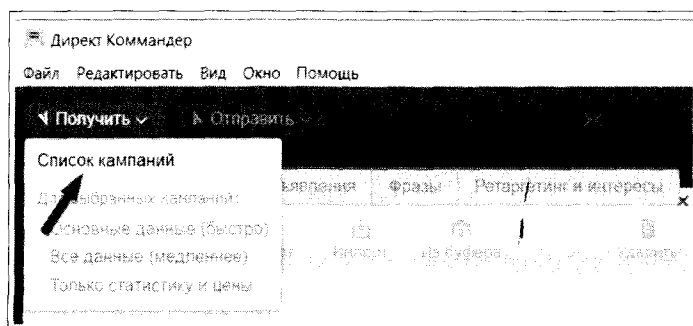


Рис. 6.27

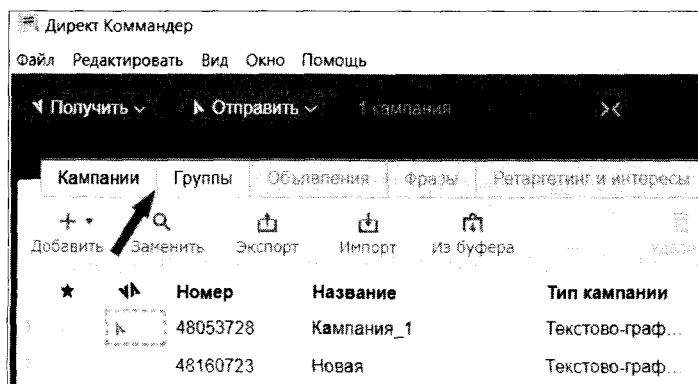


Рис. 6.28

6. Сохраните изменения в Директ Коммандере, нажав кнопку **Сохранить** в правой нижней части его окна (заметьте, что при этом вы все еще находитесь в режиме офлайн).
7. Когда все изменения в редактируемой кампании сделаны, отправьте результаты на сервер Яндекс.Директа, нажав кнопку **Отправить**.

При массовых изменениях редактор Директ Коммандер удобно использовать совместно с таблицами MS Excel. Делается это так:

1. Экспортируйте кампанию из Директ Коммандера в Excel при помощи кнопки **Экспорт** .
2. Произведите массовые изменения в Excel.

3. Загрузите результаты изменений обратно в Директ Коммандер при помощи кнопки **Импорт** .

6.7. Реклама в Google Ads

Как и *разд. 6.6*, этот раздел также следует читать, сидя перед экраном компьютера. Все, что здесь написано, — комментарии к тому, что вы увидите на экране. Если компьютер перед вами, то вперед!

Прежде чем создавать рекламу в Google Ads, вы должны завести аккаунт в Google (если у вас его еще нет). Это можно сделать, например, перейдя по ссылке: <https://accounts.google.com/signup> или же сразу войдя в Google Ads: https://ads.google.com/intl/ru_RU/home.

На входной странице Google Ads вы можете выбрать способ создания рекламной кампании: упрощенный (для «чайников») и полнофункциональный (для экспертов). Не поддавайтесь соблазну использовать упрощенный способ — созданную таким образом кампанию трудно сделать конкурентоспособной: невозможно выиграть гонку на игрушечном автомобиле. Если вы собираетесь действовать всерьез, выберите серьезную технику и нажмите на ссылку **Перейти в режим эксперта** (рис. 6.29).

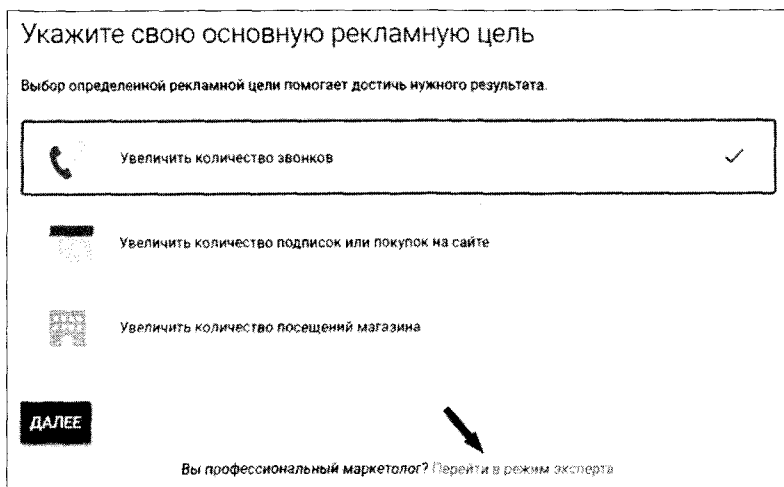


Рис. 6.29

В режиме эксперта вам, прежде всего, предлагается выбрать маркетинговую цель для рекламной кампании (рис. 6.30). Задание маркетинговых целей позволяет упростить настройку параметров — в этом случае достаточно настроить только те из них, которые способствуют достижению цели. Но можно создать кампанию и не указывая никакой цели. Это — самый общий вариант, поэтому мы остановимся именно на нем.

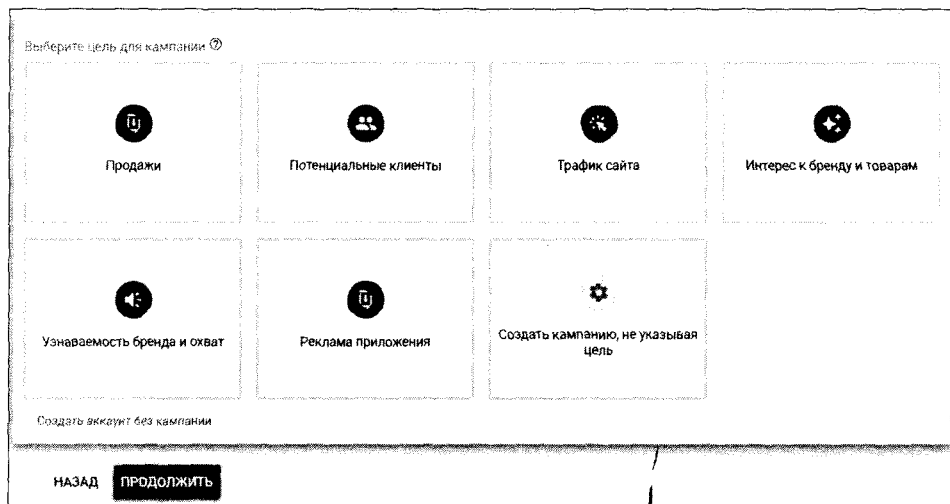


Рис. 6.30

Итак, выберите опцию **Создать кампанию, не указывая цель**. В появившемся по нажатию кнопки **Продолжить** меню (рис. 6.31) укажите подходящий для вас тип рекламной кампании:

- ☐ **Поисковая сеть** — поисковая реклама товаров и услуг;
- ☐ **КМС** (контекстно-медийная сеть) — контекстная реклама товаров и услуг;
- ☐ **Торговая** — реклама товаров массового потребления, используемая в основном интернет-магазинами;
- ☐ **Видео** — видеореклама, показываемая на YouTube. Поскольку YouTube является социальной сетью, описание этого типа рекламы приведено в *главе 7*, посвященной социальным сетям (см. *разд. 7.6*);

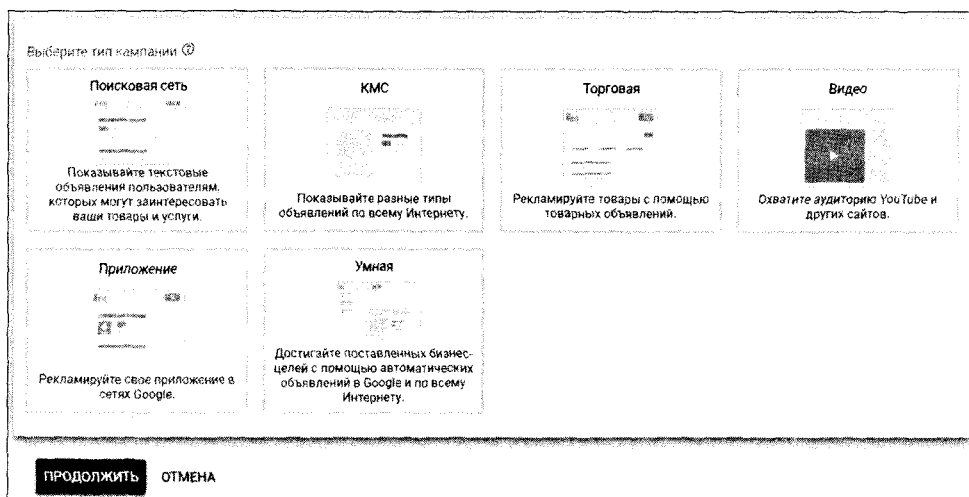


Рис. 6.31

- ☐ **Приложение** — поисковая и контекстная реклама мобильных приложений;
- ☐ **Умная** — упрощенная рекламная кампания с автоматической настройкой таргетинга, объявлений и ставок.

6.7.1. Кампании для поисковой сети

Если вы выбрали для своей рекламы поисковую сеть, то в качестве следующего шага:

1. Укажите результаты, которых вы хотите добиться с помощью этой кампании:
 - **Посещения сайта** — задайте URL сайта, если вы хотите рекламировать сайт;
 - **Телефонные звонки** — задайте номер телефона, если вы хотите, чтобы он появлялся в объявлении;
 - **Скачивания приложения** — приведите ссылку на приложение, если вы хотите рекламировать приложение.
2. Задайте название кампании и ее общие настройки:
 - **Сети показа объявлений** — поисковые сервисы Google с возможностью подключения поисковых партнеров Google и контекстно-медийной сети. В последнем случае объявления будут показываться как в результатах поиска, так и на релевантных страницах контекстно-медийной сети. Как и любой универсальный инструмент, этот вариант менее эффективен, чем две специализированные кампании, одна из которых нацелена только на поисковую, а другая — только на контекстно-медийную сеть. Поэтому его имеет смысл использовать только начинающим рекламодателям или если вы по каким-то причинам не хотите заморачиваться с созданием двух кампаний вместо одной;
 - **Даты начала и окончания кампании;**
 - **Параметры URL** — опционально задаваемые расширения URL, позволяющие получить информацию об источниках трафика²¹;
 - **Настройка динамических поисковых объявлений** — опция, предназначенная для интернет-магазинов. В динамических объявлениях клиентам показывается реклама именно тех товаров, которые они ищут. Создавая такие объявления, вы вводите только их описания. Заголовки и конечные URL создаются автоматически, в соответствии с конкретными запросами клиентов. Это работает аналогично динамическим объявлениям Яндекс.Директа (см. разд. 6.6.6);
 - **Местоположения** — география показа объявлений. Здесь вы также можете выбрать варианты местоположений: люди из целевых местоположений и интересующиеся ими, люди, *находящиеся* в целевых местоположениях или регулярно их посещающие, пользователи, которые *ищут* ваши целевые местоположения;

²¹ Подробнее о параметрах URL см. здесь: <https://support.google.com/google-ads/answer/6076199>.

- **Языки** — языки сайтов, на которых могут показываться ваши объявления;
- **Аудитории** — опционально задаваемые целевые аудитории для показа вашей рекламы. Вы можете выбрать аудитории по следующим признакам:
 - **Демография** — образование, семейное положение, наличие детей, статус домовладения;
 - **Интересы и привычки** — показ рекламы пользователям, исходя из их общих интересов: чем они интересуются вообще;
 - **Аудитории заинтересованных покупателей** — показ рекламы пользователям, исходя из их текущих интересов: чем они интересуются прямо сейчас;
 - **Списки ремаркетинга и похожие аудитории** — показ рекламы пользователям, включенным в ваши списки ремаркетинга, или пользователям, похожим на этих пользователей. Это могут быть, например, посетители вашего сайта или те, кто посетил его определенные страницы, или те, кто его посетил, но не сделал конверсии, и т. д.²²;
 - **Комбинированные аудитории** — комбинирование выбранных аудиторий с помощью операторов «И», «ИЛИ» и «НЕ».

Вы также можете создать *новые* аудитории. Это делается в Менеджере аудиторий: <https://ads.google.com/aw/audiences/management>. В качестве таких аудиторий обычно берутся списки ремаркетинга для продвигаемого сайта или списки, импортированные из Google Analytics, YouTube, Google Play и др.

После задания аудиторий вы можете ограничить охват кампании только ими (опция **Таргетинг**) или не ограничивать охват кампании, сохраняя при этом возможность изменять ставки для данных аудиторий (опция **Наблюдение**). Google рекомендует использовать второй вариант;

- **Бюджет** — средняя сумма расходов в день;
- **Ставки**²³ — стоимость единичного рекламного события. При задании стратегии назначения ставок у вас есть две возможности:
 - указать основную цель рекламной кампании («клики», конверсии, ценность конверсии, процент полученных показов). Стратегия назначения ставок при этом будет назначена автоматически;

²² Для формирования списков ремаркетинга вы должны заранее разместить на всех страницах своего сайта тег ремаркетинга Google Ads (<https://support.google.com/google-ads/answer/2476688>) или тег Google Analytics (<https://analytics.google.com/analytics>). Во втором случае вам потребуется связать между собой аккаунты Google Ads и Google Analytics. Как это сделать, описано в разд. 6.7.11.

²³ При назначении ставок в Google Ads так же, как и в Яндекс.Директе, используется «аукцион второй цены». Это значит, что, независимо от заданной вами ставки, фактически сумма, которую вы платите, лишь немного превышает ставку ближайшего конкурента снизу. Например, если вы задали ставку 20 руб., а ваш ближайший конкурент — 10 руб., вы будете платить цену, находящуюся где-то в районе 11, а вовсе не 20 руб.

- самому выбрать стратегию назначения ставок из следующих вариантов:
 - целевая цена за конверсию;
 - целевая рентабельность инвестиций в рекламу;
 - максимальное количество «кликов»;
 - максимум конверсий;
 - максимальная ценность конверсии;
 - целевой процент полученных показов;
 - назначение цены за «клик» вручную;
 - **Конверсии** — если в вашей кампании настроено отслеживание конверсий, укажите здесь их типы. Настройка отслеживания конверсий описана в разд. 6.7.10. См. также: <https://ads.google.com/aw/conversions>;
 - **Расписание показа объявлений**;
 - **Ротация объявлений** — равномерное чередование или оптимизация показов с целью увеличения количества «кликов» или конверсий;
 - **Расширения объявлений** — добавляемая в объявления информация о расположении вашей организации и ее номере телефона, а также дополнительные ссылки на ваш веб-сайт.
3. Нажмите кнопку **Сохранить и продолжить** и переходите к созданию групп объявлений (рис. 6.32):
- выберите тип группы: **стандартный** или **динамический**. Динамический тип следует указывать, если вы планируете размещать в этой группе динамические поисковые объявления;

Настройка группы объявлений

Тип группы объявлений ⓘ : Стандартный ▾

Группа объявлений содержит одно или несколько объявлений и набор ключевых слов. Мы рекомендуем использовать все объявления и ключевые слова в группе для рекламы одного товара или услуги.

Название группы объявлений

Группа объявлений 1

кредит
деньги в долг
[взять кредит]
"кредит без залога"

Тип соответствия помогает определить, по каким запросам будет показываться реклама.
ключевое слово = широкое соответствие "ключевое слово" = фразовое соответствие
[ключевое слово] = точное соответствие Подробнее

СОХРАНИТЬ И ПРОДОЛЖИТЬ ОТМЕНА

Рис. 6.32

- укажите название группы;
 - введите ключевые слова, по которым будут показываться объявления. Не забывайте использовать различные типы соответствия ключевых слов: широкое, фразовое или точное (см. *разд. 6.4.2*).
4. Нажмите кнопку **Сохранить и продолжить** и переходите к созданию объявлений в этой группе (рис. 6.33):
- создайте рекламные объявления со ссылкой на целевую веб-страницу, на которую они должны вести пользователей. Для каждой группы рекомендуется создать не менее двух-трех объявлений, чтобы их можно было сравнивать между собой и оптимизировать;
 - для каждого объявления можно задать расширенные настройки: его собственные параметры URL (в отличие от общих, заданных ранее на уровне кампании) и/или отдельный URL для мобильных устройств;
 - опционально также можно добавить расширения объявлений на уровне группы: дополнительные ссылки, уточнения, номера телефонов и т. д.

Новое текстовое объявление

Конечный URL
https://kredit.beregu.ru

Заголовок 1
Нужны деньги?

Заголовок 2
Возьмите кредит без залога

Заголовок 3
Получите займ сегодня.

Отображаемый путь
kredit.beregu.ru / Путь 1 / Путь 2

Описание 1
Быстрые кредиты без залога и поручительства.

Описание 2
Надежный банк, хорошие условия.

✓ Параметры URL объявления

ГОТОВО ОТМЕНА

Рис. 6.33

5. По нажатию кнопки **Сохранить и продолжить** кампания будет отправлена на модерацию и в случае ее успешного прохождения запущена. При этом вам откроется окно с параметрами и со статистикой работы этой кампании (рис. 6.34).

Если вы захотите создать новую группу объявлений, перейдите в этом окне на вкладку **Группы объявлений** и нажмите кнопку **+**. Аналогично, чтобы создать любой другой новый элемент рекламной кампании (или вообще создать новую

кампанию), перейдите в этом окне на соответствующую вкладку и нажмите кнопку **+**.

Если вы по какой-то причине захотите приостановить работу созданной кампании, переключите пункт верхнего меню с **Включено** на **Приостановлено**.

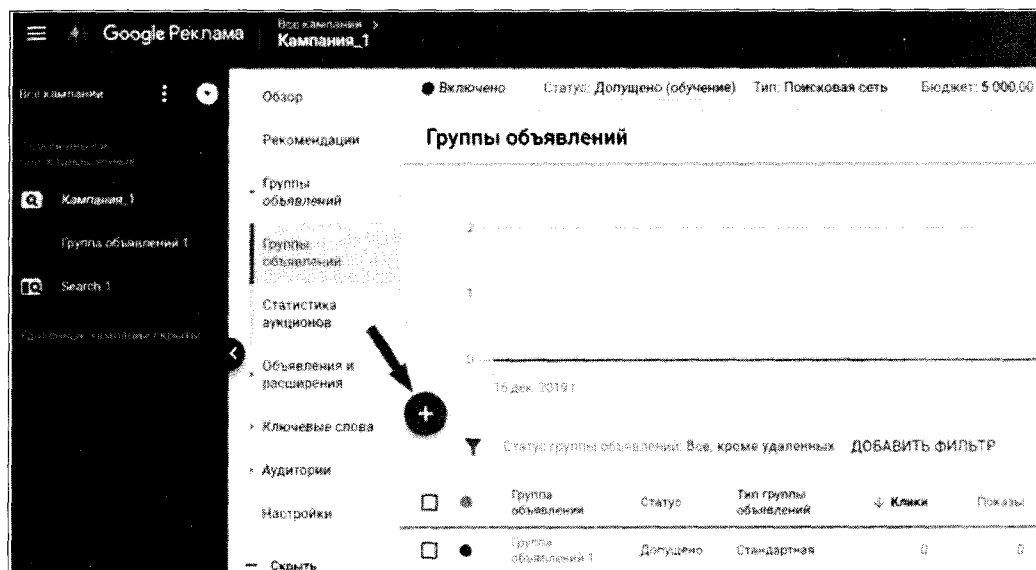


Рис. 6.34

6.7.2. Создание поисковой кампании с помощью Планировщика ключевых слов

В Google Ads есть еще один способ создания поисковых кампаний — с помощью Планировщика ключевых слов. Этот инструмент позволяет подбирать ключевые слова с учетом их эффективности. Чтобы им воспользоваться:

1. В меню **Инструменты и настройки** выберите пункт **Планировщик ключевых слов** (рис. 6.35).
2. На входной странице Планировщика щелкните на ссылке **Найдите новые ключевые слова** (рис. 6.36).
3. В открывшемся окне введите базовые ключевые слова и URL целевой страницы, после чего нажмите кнопку **Показать результаты** (рис. 6.37).
4. Планировщик создаст для вас варианты ключевых слов. Поставьте галочки у подходящих вариантов, выберите опцию **Добавить в план** и затем щелкните на ссылке **Добавить ключевые слова** (рис. 6.38).
5. Выберите пункт **Обзор плана** и в открывшемся окне нажмите кнопку **Создать кампанию**.

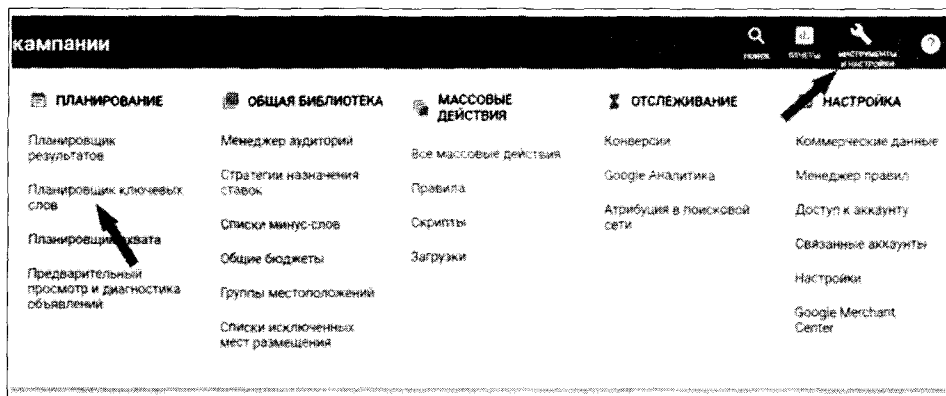


Рис. 6.35

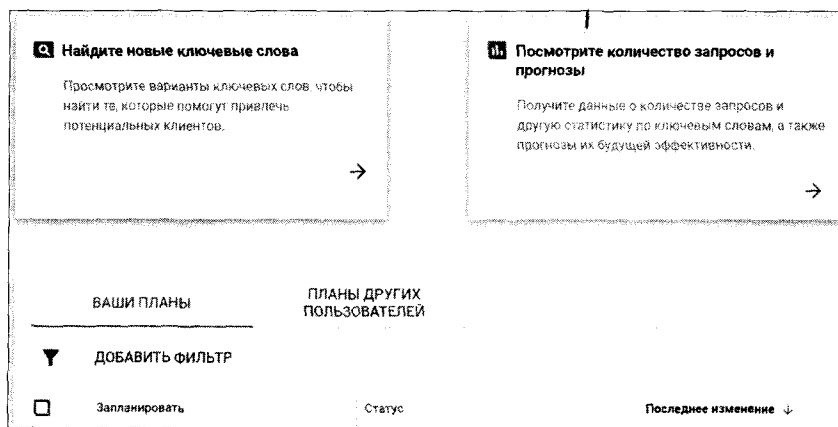


Рис. 6.36



Рис. 6.37

Ключевые слова (по релевантности)

Добавить в план

Добавить в существующую кампанию

Указанные вами ключевые слова	Прогнозируемый охват	Средняя ставка	Средняя цена за клик	Средняя позиция	Статус актуальности
денеги в долг	1 тыс. - 10 тыс.	Высокий	23,55 Р	48,96 Р	В актуальности
займы	10 тыс. - 100 тыс.	Высокий	46,89 Р	97,49 Р	В актуальности
кредит	10 тыс. - 100 тыс.	Высокий	32,96 Р	150,46 Р	В актуальности
Варианты ключевых слов					
кредитный калькулятор	100 тыс. - 1 млн	Низкий	4,88 Р	53,68 Р	В актуальности
займы онлайн	100 тыс. - 1 млн	Высокий	52,48 Р	102,70 Р	В актуальности

Рис. 6.38

- В появившейся форме (рис. 6.39) введите название кампании и укажите средний дневной бюджет, после чего нажмите кнопку **Сохранить**.
- Создайте рекламные объявления, войдя в обычный режим редактирования рекламной кампании.
- Запустите рекламную кампанию.

Создать кампанию

Создание кампании

Название кампании

Кампания_1

Средний дневной бюджет

☐ Рекомендованный: 447 270,29 Р
 ☒ Собственный: 1 000,00 Р

Фактические ежедневные расходы могут меняться

ОТМЕНА

СОХРАНИТЬ

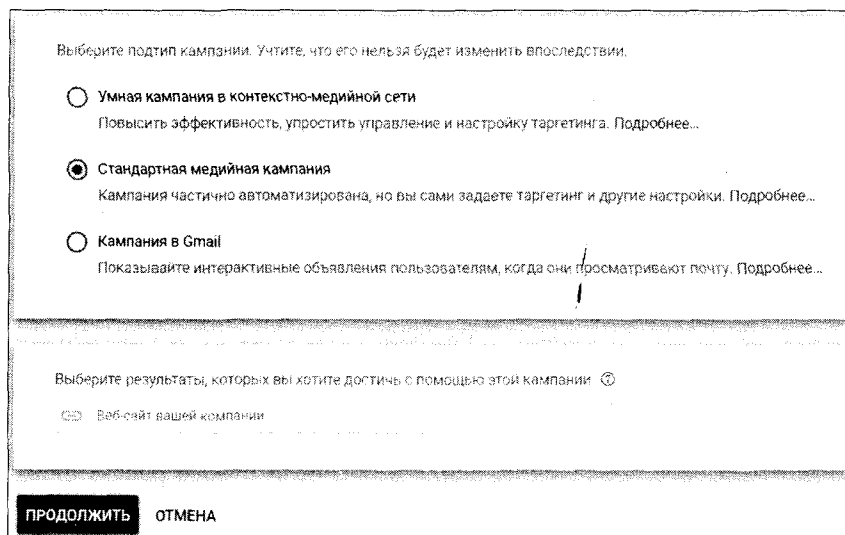
Рис. 6.39

6.7.3. Кампании для контекстно-медийной сети (КМС)

Если вы хотите размещать рекламу в контекстно-медийной сети, то, войдя в Google Ads, выберите кампанию типа **КМС**, а затем укажите ее подтип (рис. 6.40):

- ☐ **Умная кампания в контекстно-медийной сети** — автоматическая настройка параметров кампании и ее таргетинга;

- ☐ **Стандартная медийная кампания** — ручная настройка параметров кампании и ее таргетинга;
- ☐ **Кампания в Gmail** — интерактивная реклама в Gmail на вкладках «Промоакции» и «Соцсети» папки «Входящие».



Выберите подтип кампании. Учтите, что его нельзя будет изменить впоследствии.

☐ Умная кампания в контекстно-медийной сети
Повысить эффективность, упростить управление и настройку таргетинга. Подробнее...

☒ **Стандартная медийная кампания**
Кампания частично автоматизирована, но вы сами задаете таргетинг и другие настройки. Подробнее...

☐ Кампания в Gmail
Показывайте интерактивные объявления пользователям, когда они просматривают почту. Подробнее...

Выберите результаты, которых вы хотите достичь с помощью этой кампании. ⓘ

⌵ Веб-сайт вашей компании

ПРОДОЛЖИТЬ ОТМЕНА

Рис. 6.40

В разд. 6.2 мы отмечали, что предпочтительная стратегия запуска и управления рекламными кампаниями должна быть такой:

1. Задание первоначальных параметров кампании и ее запуск в режиме ручного управления ставками.
2. Первоначальная оптимизация параметров кампании при работе в ручном режиме.
3. Перевод кампании в автоматический режим управления ставками.
4. Непрерывная оптимизация параметров кампании при работе в автоматическом режиме.

Исходя из этих рекомендаций, при запуске кампании лучше вначале воспользоваться подтипом **Стандартная медийная кампания**, т. к. это даст вам возможность вручную управлять ее параметрами. В дальнейшем эту кампанию можно будет перевести в автоматический режим работы.

Итак, выберите подтип **Стандартная медийная кампания**, укажите для нее URL вашего сайта и нажмите кнопку **Продолжить**. Затем на открывшейся странице (рис. 6.41):

1. Задайте общие настройки кампании. Эти настройки в основном такие же, как в кампании для поисковой сети (см. разд. 6.7.1): название кампании, местоположения, языки, бюджет и т. д. Некоторые различия имеются только в пункте

Ставки — вместо стратегии назначения ставок «процент полученных показов» здесь используется стратегия «показ объявлений в видимой области экрана».

Кроме того, в общих настройках здесь добавлены следующие параметры:

- **Устройства** — на которых будут показываться объявления (компьютеры, планшеты, смартфоны), операционные системы и операторы связи. По умолчанию разрешены все доступные опции;
- **Ограничение частоты показов** (например, не более 3 показов объявлений в день каждому отдельному пользователю);
- **Исключенный контент** — запрет показа ваших объявлений рядом с не подходящим для них контентом (например, рядом с играми, непристойной лексикой, порнографией и т. п.).

Название кампании	Кампания_KMC	▼
Местоположения	Россия (страна)	▼
Языки	Русский и Английский	▼
Ставки	Назначение цены за клик вручную	▼
Бюджет	1 000,00 Р в день	▼
Ротация объявлений	Оптимизация: показ наиболее эффективных объявлений	▼
Расписание показа объявлений	Весь день	▼
Даты начала и окончания	Дата начала: 1 апреля 2020 г. Дата окончания: Не установлено	▼
Устройства	Показывать на всех устройствах	▼
Ограничение частоты показов	Разрешить Google Рекламе определять, как часто будут показываться ваши объявления (рекомендуется)	▼
Параметры URL кампании	Параметры не заданы	▼
Динамические объявления	Нет фида данных	▼
Конверсии	Настройте в своем аккаунте отслеживание конверсий, чтобы учитывать действия пользователей, важные для вашего бизнеса Не включать данные о конверсиях по показам в столбцы "Конверсии" и "Все конверсии"	▼
Исключенный контент	Показывать объявления рядом с любым контентом	▼

Рис. 6.41

2. Далее переходите к созданию групп объявлений (рис. 6.42) — ведите название группы, а затем укажите ее параметры:

- **Аудитории** — опционально задаваемые целевые аудитории для вашей рекламы. Они здесь задаются так же, как в кампаниях для поисковой сети (см. разд. 6.7.1). Можно выбрать готовые или создать новые аудитории на основании демографических признаков ваших клиентов, их интересов или с учетом ретаргетинга (который в Google Ads называется ремаркетингом);

Название группы объявлений Группа объявлений 1

Пользователи: кому вы хотите показывать вашу рекламу
 Определите аудиторию, демографические группы или оба параметра.

Аудитории Выберите аудитории, чтобы определить, кому показывать рекламу ⓘ ▼

Демография Настройте охват аудитории по возрасту, полу, наличию детей и уровню дохода. ⓘ ▼

Контент: где вы хотите показывать вашу рекламу
 Вы можете сузить охват с помощью ключевых слов, тем или мест размещения.

● ТАРГЕТИНГ В КОНТЕКСТНО-МЕДИЙНОЙ СЕТИ

Расширение таргетинга Расширьте охват за счет параметров таргетинга, указанных выше ⓘ ▼

Ставка для группы объявлений Укажите ставку Оптимизатора цены за конверсию для этой группы объявлений. ⓘ ▼

Объявления
 Вы можете создать объявление сейчас или пропустить этот шаг и вернуться к нему позже. Кампания без объявлений будет неактивна

⊕ НОВОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

СОЗДАЙТЕ КАМПАНИЮ ОТМЕНА

Рис. 6.42

- **Демография** — показ рекламы с учетом пола, возраста и родительского статуса (т. е. наличия или отсутствия детей);
 - **Таргетинг в контекстно-медийной сети:**
 - **Ключевые слова** — показ рекламы на сайтах, тематика которых соответствует заданным ключевым словам;
 - **Темы** — показ рекламы на страницах, посвященных указанным темам;
 - **Места размещения** — показ рекламы на выбранных площадках (веб-сайты, каналы YouTube, видео YouTube, приложения);
 - **Расширение таргетинга** — эта опция позволяет увеличить охват целевой аудитории для ваших объявлений за счет их показа людям, заинтересованным в ваших предложениях. Изменяя настройки, вы можете регулировать степень охвата аудитории;
 - **Ставка для группы объявлений** — ставка на уровне группы.
3. Создайте объявления для этой группы. Вы можете создать новые или загрузить существующие:
- **медийные объявления** — графические объявления в форматах GIF, JPG и PNG, а также ZIP-архивы с объявлениями в форматах HTML5 или AMPHTML,

позволяющими «оживить» вашу графику, например добавив к ней короткую анимацию или установив на баннерах работающие кнопки. При этом запрещается использовать мерцание, мигающий фон и другие раздражающие эффекты;

- **адаптивные медийные объявления** — автоматически создаваемые объявления, состоящие из объектов разного типа: изображений, заголовков, логотипов, видео и описаний. При создании объявления вы помещаете в него различные объекты, после чего Google Ads показывает клиентам рекламу в виде оптимального сочетания этих объектов для каждого рекламного места.

4. Отправьте кампанию на модерацию, нажав кнопку **Создайте кампанию**. После прохождения модерации кампания будет автоматически запущена.

6.7.4. Торговые рекламные кампании

Торговые кампании предназначены для рекламы товаров массового потребления и используются в основном интернет-магазинами. В этих кампаниях применяются особые, «товарные» объявления, содержащие сведения о продаваемых товарах: их названия, изображения, цены, а также ссылки на сайт продавца. Типичный пример таких объявлений представлен на рис. 6.43.



Рис. 6.43

Информация о товарах импортируется в торговые кампании из Google Merchant Center — специального сервиса Google, предназначенного для загрузки и хранения данных о товарах с целью их последующего использования в рекламе.

В отличие от поисковых и контекстных кампаний, ставки в торговых кампаниях назначаются не для ключевых слов и не для рекламных площадок, а для групп товаров. Это позволяет задавать разные ставки для товаров различных категорий — например, для разных брендов.

Чтобы запустить торговую рекламную кампанию:

1. Создайте аккаунт в Google Merchant Center и поместите туда данные о продаваемых товарах.
2. Свяжите ваши аккаунты Google Ads и Google Merchant Center.

3. Создайте торговую кампанию Google Ads с использованием связанного аккаунта Google Merchant Center.

В разд. 6.7.5 и 6.7.6 эти действия описаны подробно.

6.7.5. Создание аккаунта Google Merchant Center и его привязка к аккаунту Google Ads

Создайте аккаунт Google Merchant Center, перейдя по ссылке: <https://www.google.com/retail/solutions/merchant-center>.

Чтобы привязать этот аккаунт к вашему аккаунту Google Ads, сделайте следующее:

1. Войдите в ваш аккаунт Google Merchant Center и в разделе **Инструменты и настройки** выберите **Связанные аккаунты** (рис. 6.44).

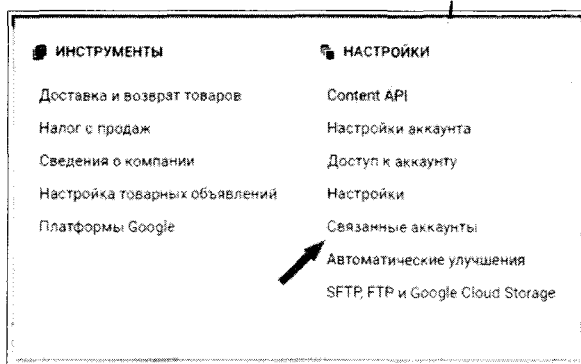


Рис. 6.44

2. В открывшемся окне щелкните на пункте **Связать аккаунты**.
3. В появившейся форме введите номер вашего аккаунта в Google Ads и нажмите ссылку **Отправить запрос создания связи** (рис. 6.45).

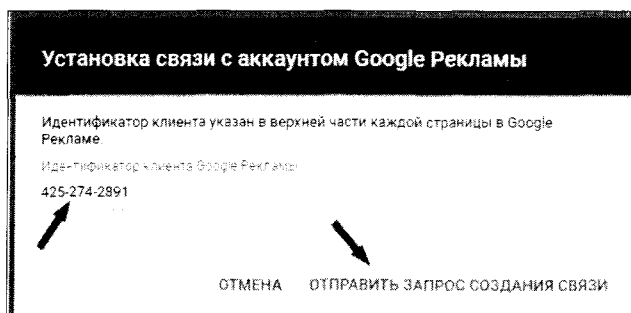


Рис. 6.45

4. Войдите в аккаунт Google Ads и в настройках выберите **Связанные аккаунты | Merchant Center**. Нажмите кнопку **Просмотреть подробности** (рис. 6.46).
5. В появившемся запросе нажмите кнопку **Одобрить**.

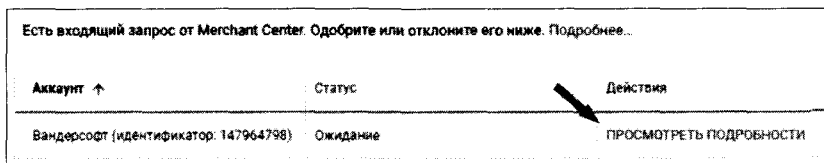


Рис. 6.46

6.7.6. Создание торговой кампании

Заведя аккаунт Google Merchant Center и привязав его к вашему аккаунту Google Ads, вы можете приступить к созданию торговой кампании. Для этого:

1. Войдите в Google Ads, нажмите кнопку **Создать кампанию** и выберите вариант **Торговая**. В открывшемся окне вы увидите идентификатор вашего аккаунта Google Merchant Center, связанного с вашим аккаунтом Google Ads (рис. 6.47).

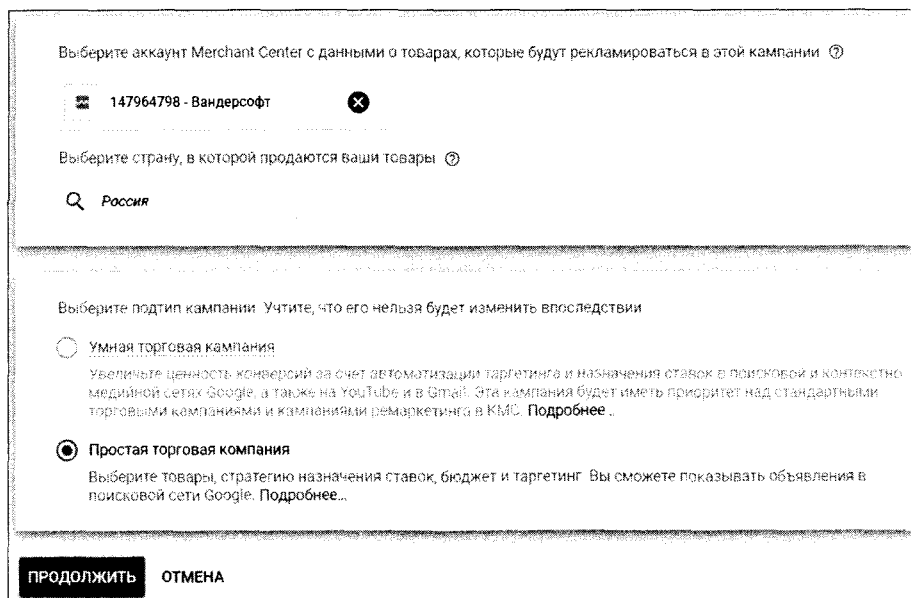


Рис. 6.47

Здесь вы должны выбрать подтип торговой кампании: **Умная торговая кампания** (параметры которой будут настраиваться автоматически) или **Простая торговая кампания** (параметры которой можно настраивать вручную). Как и в случае контекстно-медийной сети (см. *разд. 6.7.3*), выберите *простую* кампанию и нажмите кнопку **Продолжить**.

2. Введите название кампании и задайте ее общие настройки (рис. 6.48):

- **Фильтр товаров** — используется, если нужно заблокировать рекламу каких-то товаров из фида Google Merchant Center;

Общие настройки		
Тип: Торговая – стандартная	Продавец: 147964798	Страна сбыта: Россия
Название кампании	Торговая кампания 1	
Фильтр товаров	Без фильтра. Рекламирывать все товары в стране сбыта (рекомендуется)	
Товары местного ассортимента	Отключена	
Параметры URL кампании	Параметры не заданы	
Ставки и бюджет		
Ставки	Оптимизатор цены за конверсию	
Бюджет	1 000,00 Р в день	
Приоритет кампании	Низкий (по умолчанию)	
Таргетинг		
Сети	Поисковые партнеры, Контекстно-медийная сеть	
Устройства	По умолчанию объявления будут показываться на всех подходящих устр	
Местоположения	Россия (страна)	
Даты начала и окончания	Дата начала: 1 апреля 2020 г.	Дата окончания: Не установлено
СОХРАНИТЬ И ПРОДОЛЖИТЬ ОТМЕНА		

Рис. 6.48

- опция **Товары местного ассортимента** устанавливается при рекламе товаров, продаваемых в обычных магазинах (не интернет-магазинах);
- **Параметры URL кампании** — опциональные расширения URL, позволяющие получить информацию об источниках трафика²⁴;
- **Ставки** — выбор стратегии назначения ставок:
 - назначение цены за «клик» вручную;
 - максимальное количество «кликов»;
 - целевая рентабельность инвестиций в рекламу²⁵;
- **Бюджет** — дневной бюджет рекламной кампании;
- **Приоритет кампании** — низкий, средний или высокий. Его задание может потребоваться, если вы, например, рекламируете один и тот же товар в нескольких кампаниях;

²⁴ Подробнее о параметрах URL см. здесь: <https://support.google.com/google-ads/answer/6076199>.

²⁵ Последние две стратегии являются автоматическими, и для них требуется, чтобы в кампании было включено отслеживание конверсий (см. разд. 6.7.10).

- **Сети** — поисковая сеть Google с возможностью подключения поисковых партнеров Google, рекламы на YouTube и рекомендаций Google в контекстно-медийной сети;
 - **Устройства** — типы устройств, на которых будут показываться ваши объявления: компьютеры, планшетные ПК и/или мобильные устройства. По умолчанию таргетинг каждой новой кампании настраивается на все типы устройств;
 - **Местоположения** — география показа объявлений.
3. Нажмите кнопку **Сохранить и продолжить** и на открывшейся странице редактирования группы объявлений (рис. 6.49) переходите к созданию групп объявлений (на вкладке **Группы товаров** будет присутствовать единственная группа: **Все товары**).

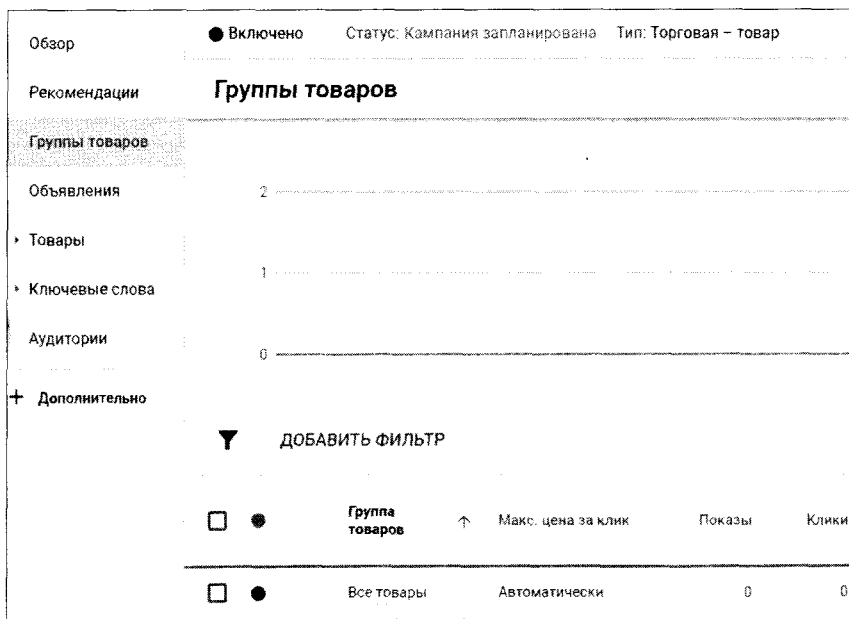


Рис. 6.49

- перейдите на вкладку **Ключевые слова** и задайте ключевые слова, по которым будут показываться ваши объявления;
- чтобы в дополнение к ключевым словам настроить показ рекламы определенным аудиториям, перейдите на вкладку **Аудитории**, нажмите кнопку **+Добавить аудитории** и в открывшемся окне укажите эти аудитории. Вы можете выбрать готовые аудитории или создать новые при помощи Менеджера аудиторий: <https://ads.google.com/aw/audiences/management>;
- рекламные объявления формируются автоматически, с использованием информации о товарах, полученной от Google Merchant Center.

4. Если вы хотите применить одну и ту же ставку ко всем вашим товарам, то на этом создание рекламной кампании заканчивается. Но лучше разделить товары по категориям и создать для каждой из них отдельную группу объявлений. Назначая для каждой категории собственную ставку, вы сможете затем регулировать ее в соответствии с требованиями рынка и вашими маркетинговыми целями. Кроме того, вы в этом случае будете получать отдельную статистику поисковых запросов по каждой категории. Это позволит вам подобрать для ваших групп объявлений наиболее релевантные ключевые слова.

Чтобы создать дополнительную группу объявлений:

- перейдите на уровень кампании и щелкните на вкладке **Группы объявлений**;
 - нажмите кнопку ;
 - создайте новую группу объявлений по аналогии с первоначальной.
5. Когда все группы будут готовы, запустите рекламную кампанию.

6.7.7. Кампания для рекламы мобильных приложений

Если у вас есть мобильное приложение и вы хотите его рекламировать с помощью Google Ads, используйте кампанию типа «Приложение» и действуйте при этом следующим образом:

1. Войдите в Google Ads, нажмите кнопку **Создать кампанию** и выберите вариант **Приложение**.
2. Укажите платформу мобильного приложения (Android или iOS) и введите название приложения, пакета или издателя (рис. 6.50).

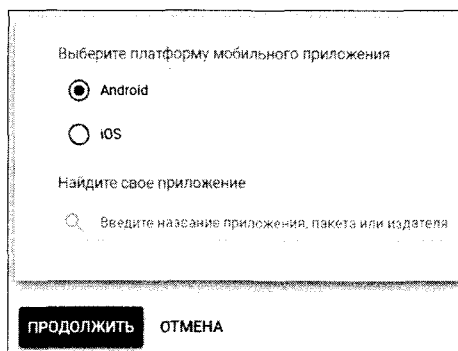


Рис. 6.50

3. Задайте название рекламной кампании и ее общие настройки (рис. 6.51):
 - **Местоположения** — география показа объявлений;
 - **Языки** — языки сайтов, на которых могут показываться ваши объявления;
 - **Бюджет кампании** — средняя сумма расходов за день;

Мобильное приложение blackdiamondz - #https://play.google.com/apps/publish/signup/# (Android) ▼

Название кампании Кампания для приложений 1 ▼

Местоположения Россия (страна) ▼

Языки Русский и Английский ▼

Бюджет 1 000,00 Р в день ▼

Ставки

Какова ваша основная цель? ②

Количество установок ▼

Каких пользователей вы хотите привлечь? ②

Все пользователи ▼

Целевая цена за установку 10,00 Р

① В этой кампании будет использоваться стратегия **Целевая цена за конверсию**, которая позволит вам получить максимум конверсий в рамках заданного бюджета. Подробнее...

Выберите цель

Действия в приложении
При выборе этой оптимизируется приложение установками чаще.

Даты начала и окончания Дата начала: 1 апреля 2020 г. Дата окончания: Не установлено ▼

Объявления из кампаний для приложений могут быть разного формата и показываться в различных рекламных сетях (см. примеры выше). Кроме того, система может удалять, кадрировать и изменять контент, предоставленный вами или полученный со страницы приложения в магазине. Рекламуя приложение в Google, вы даете согласие на показ объявлений в этих форматах и рекламных сетях, в т. ч. с контентом, отличным от предоставленного вами.

СОХРАНИТЬ И ПРОДОЛЖИТЬ ОТМЕНА

Рис. 6.51

- **Ставки** — укажите в этом пункте цель кампании:
 - максимальное количество установок приложения;
 - действия пользователя в приложении (например, нажатие определенной кнопки)²⁶.

Google Ads автоматически подберет стратегию назначения ставок, лучше всего подходящую для достижения поставленной цели.

4. Нажмите кнопку **Сохранить и продолжить** и переходите к созданию группы объявлений и элементов объявления (рис. 6.52):

- задайте название группы;
- введите различные элементы объявления: текст, изображения, видео, объекты HTML5. Используя эти элементы, а также информацию с вашей страницы в магазине приложений, Google Ads автоматически создаст на их основе комбинированные объявления и далее будет чередовать эти объявления и корректировать ставки так, чтобы помочь достижению поставленной цели.

5. Нажмите кнопку **Сохранить и продолжить** и запустите рекламную кампанию.

²⁶ В этом случае требуется, чтобы в кампании было включено отслеживание конверсий (см. разд. 6.7.10).

Название группы объявлений Группа 1

Объекты объявления ^

Варианты заголовка ⓘ
Добавьте хотя бы 2 варианта заголовка.

Вариант заголовка 1 0:30

Вариант заголовка 2 0:30

ДОБАВИТЬ ЗАГОЛОВОК 0:30

Варианты описаний ⓘ
Добавьте хотя бы 1 строку описания.

Вариант описания 1 0:30

ДОБАВИТЬ ОПИСАНИЕ 0:30

Изображения ⓘ

+ ИЗОБРАЖЕНИЯ

Видео ⓘ

+ ВИДЕО

HTML5

+ HTML5

СОХРАНИТЬ И ПРОДОЛЖИТЬ **ОТМЕНА**

Рис. 6.52

6.7.8. Умные кампании

Мы уже встречались с термином «Умные кампании» при обсуждении КМС и торговых кампаний. Там он означал интеллектуальные варианты этих кампаний с автоматизированным подбором ставок, объявлений и таргетинга, требующие для своей работы настройку отслеживания конверсий.

Однако если вы выберете опцию **Умная** в исходном меню (см. рис. 6.31), то в этом случае термин «умная» будет означать совсем другое — а именно просто-напросто кампанию, которую можно легко и быстро создать с помощью подсказок Google Ads. Никакого отслеживания конверсий при этом не требуется. Плюсом таких кампаний является простота их создания, а минусом — сомнительная эффективность.

Для запуска такой «умной» кампании:

1. Войдите в Google Ads, нажмите кнопку **Создать кампанию** и выберите вариант **Умная**.
2. Задайте исходную информацию:
 - выберите, какие действия клиентов для вас наиболее важны: «звонки в компанию», «посещения магазина» или «действия на вашем сайте»;
 - укажите, для какой именно компании (т. е. организации) будет создаваться эта рекламная кампания;

- укажите сведения об этой организации: ее название и веб-сайт;
 - задайте географию показа объявлений;
 - определите язык, на котором будет показываться реклама;
 - укажите вид деятельности вашей организации и товары или услуги, которые вы хотите рекламировать;
 - задайте ключевые слова (рис. 6.53).
3. Создайте несколько объявлений (рис. 6.54).
 4. Задайте средний дневной бюджет.
 5. Запустите кампанию.

Выберите товар или услугу

На каком языке вы хотите размещать рекламу?

Русский ▾

Укажите вид деятельности

☐ Интернет Маркетинг

☐ Продвижение

☒ кредит X

Какие товары или услуги вы хотите рекламировать в объявлении?

Мы будем показывать ваше объявление тем, кто ищет в Google информацию по похожим запросам.

кредит X

займ X

+ ДОБАВИТЬ

Рекомендуем

+ кредитный калькулятор + кредит европа банк + кредит онлайн + банк

+ деньги в долг + банки + кредит наличными + автокредит

НАЗАД ДАЛЕЕ

Рис. 6.53

А теперь вернемся на минутку в начало *разд. 6.7* и вспомним про «упрощенный» способ создания рекламных кампаний, о котором там говорилось. Это вам ничего не напоминает? Конечно! Этот способ является не чем иным, как реализацией той самой упрощенной «умной» кампании, которую мы только что обсудили.

Напишите текст объявления

Представьте товары и услуги, которые вы предлагаете в выгодном свете и расскажите о своей компании.

Объявление 1

Заголовок 1
Нужны деньги? 13/30

Заголовок 2
Возьмите кредит без залога 26/30

Заголовок 3
Получите займ сегодня. **НОВОЕ** 22/30

Описание 1
Быстрые кредиты без залога и поручительства 43/90

Описание 2
Надежный банк, хорошие условия **НОВОЕ** 30/90

Предварительный просмотр объявления

Нужны деньги? | Возьмите кредит без залога | Получите займ сегодня.
 (Реклама) kredit.beregu.ru
 Быстрые кредиты без залога и поручительства
 Надежный банк, хорошие условия

Q ДРУГИЕ ВАРИАНТЫ МАКЕТОВ

СОЗДАТЬ ОБЪЯВЛЕНИЕ

При нажатии открывается ⓘ

<https://kredit.beregu.ru>

НАЗАД **ДАЛЕЕ**

Рис. 6.54

6.7.9. Стратегии назначения ставок в рекламных кампаниях Google Ads

Стратегии назначения ставок в рекламных кампаниях Google Ads используются для достижения трех основных целей:

- ☐ имиджевой рекламы и повышения узнаваемости бренда;
- ☐ привлечения клиентов на сайт для предоставления им информации о фирме и ее товарах и услугах;
- ☐ прямых продаж товаров или услуг.

Этим трем целям соответствуют три базовых стратегии назначения ставок:

- ☐ оплата за *показы* объявления (или за его просмотры — в случае видеообъявлений);
- ☐ оплата за «*клики*» или другое взаимодействие с объявлением (например, за наведение указателя мыши, касание сенсорного экрана и т. п.);

- ❑ оплата за конверсии или за результаты этих конверсий (например, за рентабельность инвестиций в рекламу).

Конкретные стратегии назначения ставок являются вариациями этих трех базовых стратегий. Их нужно выбирать в зависимости от вашей цели и доступного бюджета.

В Google Ads используются стратегии с ручным и автоматическим назначением ставок. Во всех случаях действует аукцион второй цены. Это значит, что ваша ставка влияет на результаты аукциона, но не определяет величину оплаты. Независимо от заданной ставки, фактическая сумма, которую вы платите, лишь немного превышает ставку ближайшего конкурента снизу.

Принципы назначения ставок в Google Ads описаны здесь:

<https://support.google.com/google-ads/answer/2459326?hl=ru>.

Стратегии для автоматического назначения ставок описаны здесь:

<https://support.google.com/google-ads/answer/2979071?hl=ru>.

О том, как выбрать стратегию назначения ставок с учетом ваших целей, вы можете прочитать здесь: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=ru>.

Для запуска автоматических стратегий, нацеленных на оптимизацию конверсий, требуется, чтобы в рекламной кампании уже имелась статистика по конверсиям. В новых кампаниях такая статистика, естественно, отсутствует. Чтобы ее получить, используйте вначале ручное управление ставками за «клик»: увеличивайте ставки ключевых слов и/или рекламных площадок, приносящих прибыль, и уменьшайте ставки ключевых слов и/или площадок, приносящих убыток. Когда вы в первом приближении настроите ставки и наберете достаточную статистику конверсий, переключайтесь на автоматический режим.

Имейте, однако, в виду, что автоматические стратегии, ориентированные на конверсии, работают тем лучше, чем больше конверсий есть в их распоряжении. При малом количестве конверсий эти стратегии работать не могут.

Также учтите, что при выборе стратегии «Целевая рентабельность инвестиций в рекламу» робот, управляющий ставками, может не успевать подстраиваться под быстрые изменения доходности конверсий. Если доходность начнет расти и робот не будет успевать увеличивать ставки, это не так страшно: вы просто получите избыточную маржу при недоборе конверсий. Но если доходность начнет уменьшаться, а робот не будет успевать снижать ставки, вы можете получить отрицательную маржу при избытке конверсий, т. е. ваша рекламная кампания станет убыточной.

6.7.10. Отслеживание конверсий в рекламных кампаниях Google Ads

Конверсии в рекламных кампаниях Google Ads можно отслеживать двумя способами: с помощью Google Analytics²⁷ и с помощью собственных возможностей Google Ads.

²⁷ Google Analytics (<https://analytics.google.com/analytics>) — очень полезный, и к тому же бесплатный, сервис Google для сбора и анализа статистики посещений веб-сайтов.

Если вы хотите отслеживать конверсии с помощью Google Analytics, то должны связать ваши аккаунты Ads и Analytics. Как это сделать, описано в *разд. 6.7.11*.

Если же вы хотите отслеживать конверсии с помощью собственных возможностей Google Ads, поступайте следующим образом:

1. В меню **Инструменты** выберите пункт **Конверсии** (рис. 6.55).

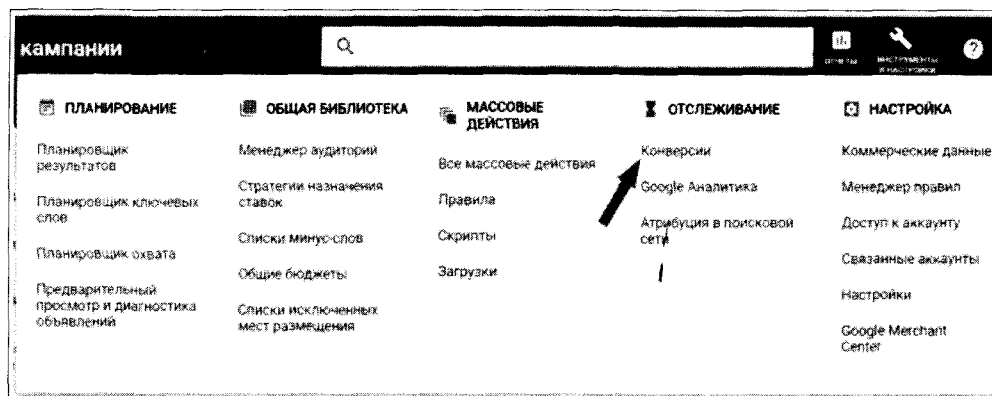


Рис. 6.55

2. Выберите источник отслеживаемых конверсий — например, веб-сайт (рис. 6.56).
3. Заполните появившуюся форму (рис. 6.57).
4. Ценность конверсии можно задать тремя способами:
 - как *одинаковую* величину для всех конверсий, отражающую средний доход от конверсии. Например, если каждая конверсия приносит вам в среднем 1000 руб. дохода, задайте ценность конверсии в размере 1000 руб.;
 - как *переменную* величину. Для этого после получения от Google кода отслеживания добавьте в него ценность транзакций (как это сделать, описано здесь: <https://support.google.com/google-ads/answer/6095947>);

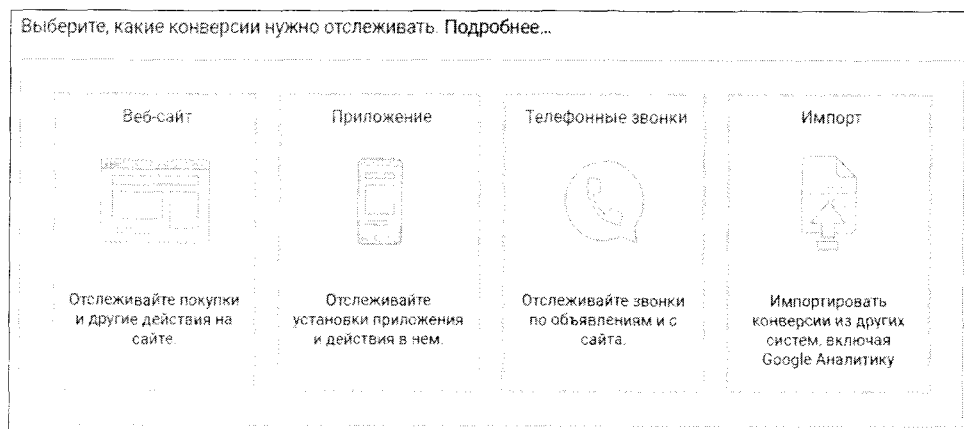


Рис. 6.56

Создайте действие-конверсию для сайта

После создания действия-конверсии вы получите код отслеживания, который нужно добавить на сайт. После этого в Google начнут поступать данные о конверсиях. Подробнее...

Категория	Покупка	▼
Название конверсии	Покупка товара на сайте	▼
Ценность	100 Р	▼
Учет	Каждая конверсия	▼
Период учета конверсий	30 дней	▼
Окно конверсий по показам	1 день	▼
Включение данных в столбец "Конверсии"	Да	▼
Модель атрибуции	Последний клик	▼

СОЗДАТЬ И ПРОДОЛЖИТЬ ОТМЕНА

Рис. 6.57

- можно вообще *не задавать* ценность, и тогда будет отслеживаться только общее количество конверсий, но не их ценность.
- После задания всех параметров нажмите кнопку **Сохранить и продолжить**.
 - Система создаст два «тега» (т. е. кода) отслеживания конверсий для веб-сайта:
 - *глобальный тег* — добавляет посетителей вашего сайта в списки ремаркетинга и создает на нем файл cookie для хранения данных о «кликах», приведших к посещениям. Этот тег должен быть установлен на *всех* страницах вашего сайта;
 - *тег события* — регистрирует действия посетителей, которые будут считаться конверсиями. Этот тег должен быть установлен на страницах, которые нужно отслеживать (например, на странице «Спасибо»).
 - Выберите способ добавления этих тегов на ваш сайт (рис. 6.58):
 - самостоятельно;
 - отправку этих тегов по электронной почте веб-мастеру, который их устанавливает;
 - установку тегов с помощью Менеджера тегов Google (<https://www.google.com/intl/ru/tagmanager>).
 - Добавьте теги отслеживания конверсий на ваш сайт с помощью выбранного способа.

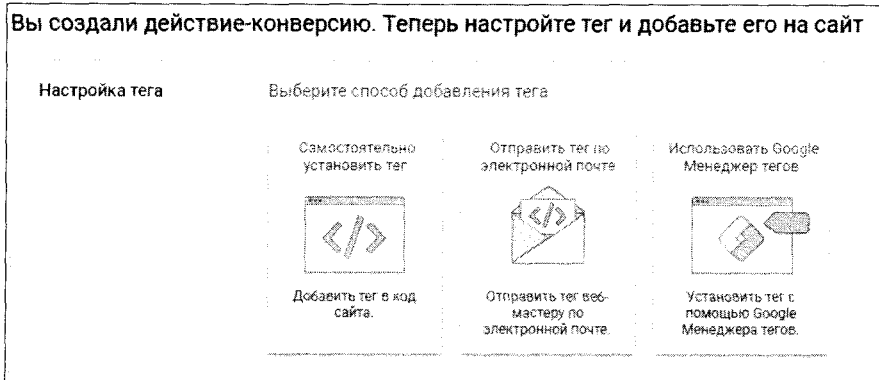


Рис. 6.58

Помимо отслеживания конверсий, происходящих на веб-сайте, Google Ads позволяет:

- ☐ отслеживать конверсии в приложениях для Android и iOS;
- ☐ отслеживать звонки-конверсии;
- ☐ отслеживать офлайн-конверсии вне Интернета.

Информацию по отслеживанию этих типов конверсий вы можете посмотреть здесь: https://support.google.com/google-ads/topic/3119145?hl=ru&ref_topic=3119141.

6.7.11. Как связать аккаунты Google Ads и Google Analytics?

Если вам потребуется использовать в Google Ads статистику, собираемую в Google Analytics, свяжите между собой эти два аккаунта. Делается это так:

1. Войдите в ваш аккаунт Google Ads.
2. Нажмите на значок **Инструменты и настройки** и выберите **Настройка | Связанные аккаунты**.
3. Выберите раздел **Google Аналитика** и перейдите по ссылке **Подробнее** (рис. 6.59).

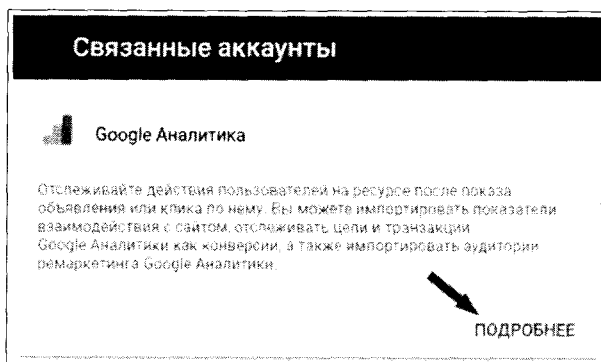


Рис. 6.59

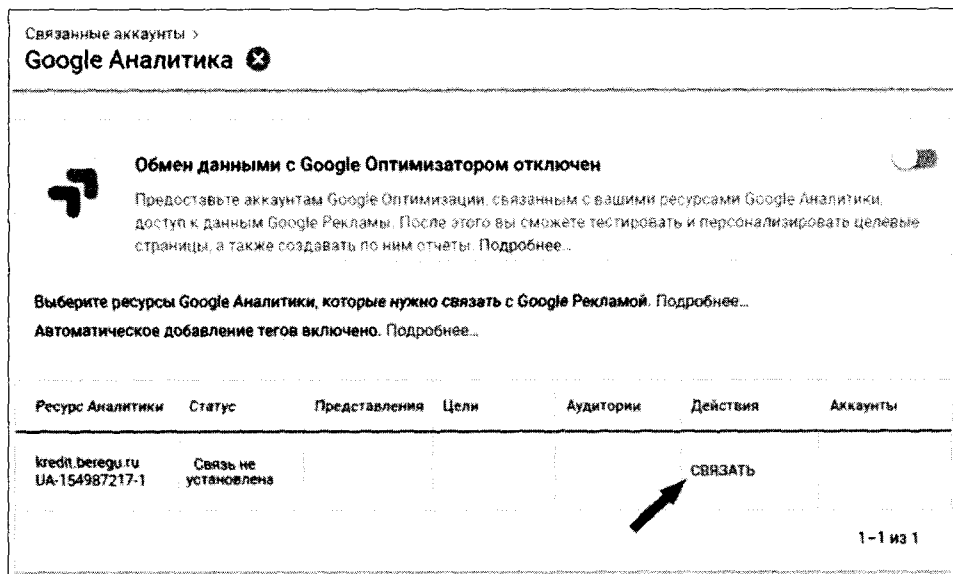


Рис. 6.60

4. В открывшейся форме перейдите по ссылке **Связать** (рис. 6.60).
5. В новой открывшейся форме выберите представления, которые нужно связать с вашим аккаунтом Google Ads (рис. 6.61). Для одного из выбранных представлений можно включить опцию **Импортировать показатели**, что позволит просматривать данные Google Analytics в отчетах Google Ads.
6. Нажмите кнопку **Сохранить**.

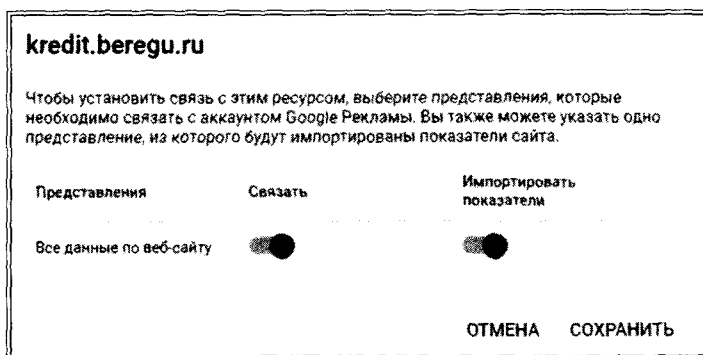


Рис. 6.61

6.7.12. Редактор Google Рекламы (Ads Editor)

Подобно тому как в Яндексe существует редактор Директ Коммандер, предназначенный для редактирования рекламных кампаний в режиме офлайн, в Google имеется Редактор Google Рекламы (Ads Editor), предназначенный для той же цели.

Так же как и Директ Коммандер, Ads Editor позволяет:

- ☐ редактировать кампании без подключения к Интернету: вы вносите изменения офлайн и затем, когда у вас появляется доступ в Интернет, сохраняете их в Google Ads;
- ☐ легко копировать кампании и их отдельные элементы (группы объявлений, объявления, ключевые слова и т. п.);
- ☐ легко вносить в кампании массовые изменения.

Работать с Редактором Ads Editor очень просто:

1. Скачайте редактор по ссылке: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/tools/ads-editor и запустите его.
2. В появившемся меню отметьте один или несколько аккаунтов, с которыми вы хотите работать, и нажмите кнопку **Загрузить** (рис. 6.62).

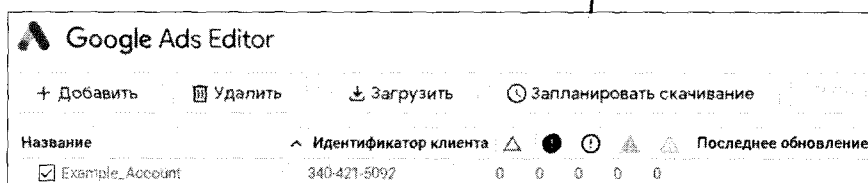


Рис. 6.62

3. В левом боковом меню выберите кампанию и элементы для редактирования: группы объявлений, ключевые слова, таргетинг, объявления или расширения объявлений (рис. 6.63).

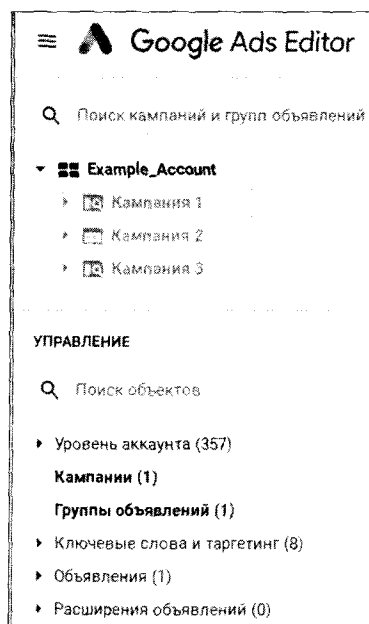


Рис. 6.63

4. Отредактируйте выбранные элементы. Используйте для этого обычные команды редактирования: **Вырезать**, **Копировать**, **Вставить**, **Удалить** и т. д. Эти команды выбираются из контекстного меню по правой кнопке мыши или в меню **Редактирование**. Можно также пользоваться стандартными комбинациями клавиш: <Ctrl>+<A> — выбрать все элементы, <Ctrl>+<X> — вырезать, <Ctrl>+<V> — вставить и т. д.
5. Нажмите кнопку **Проверить изменения** в верхнем меню и проверьте корректность сделанных изменений. При необходимости исправьте ошибки.
6. Опубликуйте изменения, нажав кнопку **Опубликовать** в верхнем меню.

При массовых изменениях Редактор Ads Editor лучше всего использовать совместно с таблицами Excel. Пусть, например, вам нужно вставить в кампанию большое количество ключевых слов. Тогда поступайте следующим образом:

1. Создайте Excel-таблицу с ключевыми словами (рис. 6.64).

Типы соответствия ключевых слов нужно указывать на английском языке, т. е. вместо «широкое», «фразовое» и «точное» следует набрать «broad», «phrase» и «exact».

Это минимально необходимый набор столбцов. Если вы хотите добавить еще какие-то данные (например, указать индивидуальные ставки для ключевых слов), создайте для них дополнительные столбцы. Скопируйте получившийся файл (без заголовков столбцов) в буфер обмена.

	A	B	C	D
	Кампания	Группа объявлений	Ключевое слово	Тип соответствия
1				
2	кампания 1	группа 1	варианты кредита	broad
3	кампания 1	группа 1	варианты кредита	phrase
4	кампания 1	группа 1	варианты кредита	exact
5	кампания 1	группа 1	займ	broad
6	кампания 1	группа 1	займ	phrase
7	кампания 1	группа 1	получить кредит	exact

Рис. 6.64

2. В левом боковом меню редактора Ads Editor выберите пункт **Ключевые слова**.
3. В верхнем меню нажмите кнопку  **Внести несколько изменений** (рис. 6.65).

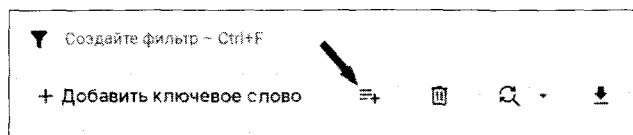


Рис. 6.65

4. В появившейся таблице выберите названия колонок, соответствующие названиям столбцов вашего Excel-файла. Затем нажмите кнопку **Вставить из буфера обмена**. В результате ключевые слова из файла Excel скопируются в вашу кампанию в редакторе Ads Editor (рис. 6.66).

Действие массового изменения: Добавить или обновить

Вставьте текст ниже или измените его в таблице. Введите заголовки столбцов на английском языке или выберите их.

Вставить из буфера обмена Очистить Добавить строку Добавить столбец

	Campaign (Кампания)	Ad Group (Группа)	Keyword (Ключевое)	Criterion Type	Не импортировать
1	кампания 1	группа 1	варианты кредита	broad	
2	кампания 1	группа 1	варианты кредита	phrase	
3	кампания 1	группа 1	варианты кредита	exact	
4	кампания 1	группа 1	займ	broad	
5	кампания 1	группа 1	займ	phrase	
6	кампания 1	группа 1	получить кредит	exact	

Рис. 6.66

Подобным же образом поступайте, если вам нужно добавить в кампанию большое количество текстовых объявлений:

1. Создайте Excel-таблицу с различными вариантами текстовых объявлений (рис. 6.67). Здесь:

- **Отображаемый URL** — адрес веб-страницы, показываемый в объявлении;
- **Конечный URL** — адрес веб-страницы, на которую пользователь попадает после «клика» на этом объявлении.

Домен конечного URL должен соответствовать домену отображаемого URL. Если требуется ввести еще какие-то данные, создайте для них дополнительные столбцы.

Скопируйте этот файл без заголовков столбцов в буфер обмена.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Кампания	Группа объявл.	Заголовок 1	Заголовок 2	Заголовок 3	Описание 1	Описание 2	Отображаемый URL	Конечный URL
2	Кампания 1	Группа 1	Отдых для вас	Лучшие туры	Забудьте о де	Семейные тур	Хорошие цены	travel.beregu	https://travel.
3	Кампания 1	Группа 1	Отдых для вас	Дешевые туры	Отдохните вс	Семейные тур	Отличные усл	travel.beregu	https://travel.
4	Кампания 1	Группа 2	Отдых на море	Прекрасный о	Забудьте о де	Пляжные туры	Хорошие цены	travel.beregu	https://travel.
5	Кампания 1	Группа 2	Отдых на море	Турция, Египет	Бюджетный о	Пляжные туры	Отличные усл	travel.beregu	https://travel.
6	Кампания 1	Группа 3	Отдых в горах	Австрия, Итал	Забудьте о де	Горнолыжные	Хорошие цены	travel.beregu	https://travel.
7	Кампания 1	Группа 3	Отдых в горах	Лучший отдых	Горнолыжны	Бюджетные ва	Отличные усл	travel.beregu	https://travel.

Рис. 6.67

- В левом боковом меню редактора Ads Editor выберите пункт **Объявления** и укажите тип объявлений, с которыми вы хотите работать. В нашем примере это будут обычные текстовые объявления (рис. 6.68).
- В верхнем меню нажмите кнопку  **Внести несколько изменений** и в появившейся таблице выберите названия колонок, соответствующие названиям столбцов вашего Excel-файла. Затем нажмите кнопку **Вставить из буфера обмена**. В результате ключевые слова из файла Excel скопируются в вашу кампанию в редакторе Ads Editor (рис. 6.69).

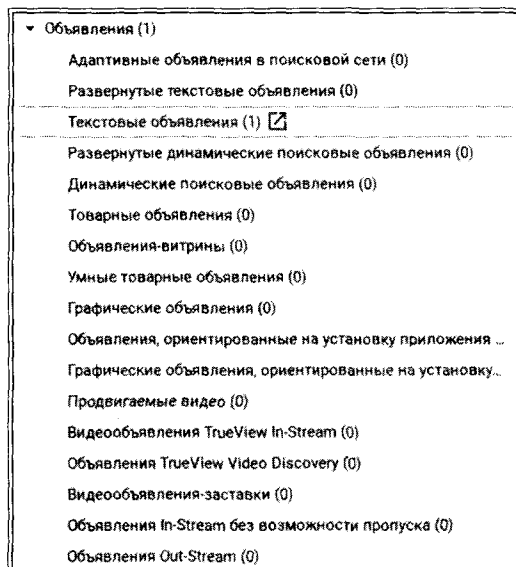


Рис. 6.68

Действие массового изменения: **Добавить или обновить**

Вставьте текст ниже или измените его в таблице. Введите заголовки столбцов на английском языке или выберите их.

Ad Grс	Headline (3z	Headline	Headline	Description	Description	Display URL	Final URL
1 Группа 1	Отдых для вас	Лучшие тур...	Забудьте о д...	Семейные туры	Хорошие цены	travel.beregu.ru	https://travel...
2 Группа 1	Отдых для вас	Дешевые ту...	Отдохните в...	Семейные туры	Отличные усл...	travel.beregu.ru	https://travel...
3 Группа 2	Отдых на море	Прекрасный...	Забудьте о д...	Пляжные туры	Хорошие цены	travel.beregu.ru	https://travel...
4 Группа 2	Отдых на море	Турция, Егип...	Бюджетный...	Пляжные туры	Отличные усл...	travel.beregu.ru	https://travel...
5 Группа 3	Отдых в горах	Австрия, Ит...	Забудьте о д...	Горнолыжные...	Хорошие цены	travel.beregu.ru	https://travel...
6 Группа 3	Отдых в горах	Лучший отд...	Горнолыжн...	Бюджетные в...	Отличные усл...	travel.beregu.ru	https://travel...

Рис. 6.69

В заключение заметим, что массовые изменения с использованием таблиц Excel можно производить и без подключения редактора, т. е. непосредственно в самом Google Ads. Однако этот способ реализован не очень удобно, поскольку при его использовании нельзя вносить изменения в объявления и ключевые слова, импортированные в Excel-файл. Можно только удалить эти объявления и/или ключевые слова и вставить вместо них новые. Если вы все же захотите попробовать этот способ, то действуйте следующим образом:

1. Войдите в Google Ads, перейдите на вкладку того элемента, который вы хотите редактировать: **Ключевые слова**, **Объявления**, **Группы объявлений** или **Кампании**.
2. Нажмите на значок  **Скачать** (рис. 6.70).
3. Выберите требуемый формат вывода данных (например, csv, tsv, xlsx). Система выведет данные в указанном формате.

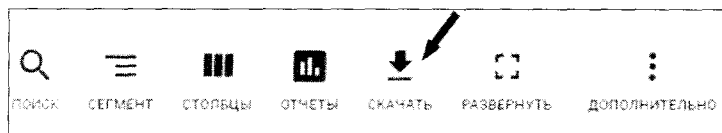


Рис. 6.70

4. Произведите необходимые изменения в полученной таблице, не изменяя и не удаляя при этом строку заголовка с названиями столбцов. Чтобы добавить новые элементы, создайте новые строки.
5. Нажмите на значок **⋮ Дополнительно** и в выпадающем меню выберите значок **Загрузка**.
6. Укажите на отредактированный файл и нажмите **Применить**. В результате сделанные вами изменения сохранятся в Google Ads.

ГЛАВА 7



Реклама в социальных сетях, в блогах и на форумах

7.1. Социальные сети и их особенности

7.1.1. Социальные сети в России

В России получили распространение как собственно отечественные, так и зарубежные социальные сети. Сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой Мир» принадлежат российской платформе Mail.Ru, сетью «Мир Тесен» владеет холдинг «Финам» (которому также принадлежит сеть СМИ2), а Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, и LinkedIn — это ведущие международные сети.

Чтобы оценить популярность этих сетей, взгляните на усредненную статистику их посещаемости в России в 2019 году¹ (рис. 7.1).



Рис. 7.1

¹ Источник: данные компании Mediascope для городов с населением свыше 100 тыс. человек (<https://mediascope.net>).

Как вы можете видеть, самая популярная социальная сеть в России сегодня — это Youtube (в среднем 43 млн посещений в месяц). Далее следуют «ВКонтакте» (39 млн посещений), Instagram (31,5 млн посещений), «Одноклассники» (25 млн посещений) и Facebook (23 млн посещений). Затем с большим отрывом идут LiveJournal (8,3 млн посещений), Twitter (около 8 млн посещений), «Мой мир» (4 млн посещений) и «Мир Тесен» (3 млн посещений). Социальная сеть LinkedIn формально заблокирована в России с 2016 года за несоблюдение требования о хранении персональных данных на территории РФ. Тем не менее приверженцы этой сети находят способы обойти блокировку, и LinkedIn в России все еще имеет свою аудиторию (более 1 млн посещений в месяц).

7.1.2. Использование социальных сетей в бизнесе

Социальные сети используются для следующих бизнес-целей:

- ☐ общение с потенциальными клиентами с целью их продвижения вдоль воронки продаж (см. рис. 1.1);
- ☐ сервисная поддержка клиентов и получение от них обратной связи;
- ☐ реклама торговой марки (имиджевая реклама);
- ☐ прямые продажи товаров и услуг.

В распоряжении рекламодателя при этом имеются следующие инструменты:

- ☐ таргетированная реклама;
- ☐ реклама в чужих сообществах;
- ☐ собственное сообщество или группа.

Описание этих инструментов приведено в *разд. 7.1.3–7.1.5*.

Особенность социальных сетей состоит в том, что люди приходят туда вовсе не затем, чтобы что-то купить, — они используют социальные сети для общения, отдыха и развлечений. Поэтому наладить успешные продажи в социальных сетях очень трудно. Хорошо там продаются только товары и услуги, связанные с отдыхом, развлечениями и хобби, такие как игры, музыка, кино, мода и т. д.

Если ваш бизнес не связан с подобными вещами, то вы, скорее всего, не добьетесь больших успехов при попытках прямых продаж в социальных сетях. Здесь лучше действовать по-другому. Создайте сообщества, посвященные тематике вашего бизнеса и привлекайте в них потенциальных клиентов. Оказывайте им всяческую поддержку, регулярно предоставляйте интересную и полезную информацию. Завоевав доверие и уважение пользователей, вы со временем приобретете в их лице преданных клиентов, не только покупающих ваши товары и услуги, но и добровольно распространяющих положительные отзывы о вас и о вашей продукции. Конечно, этот путь требует больших затрат времени и сил, но в долгосрочной перспективе он приносит хорошую отдачу.

7.1.3. Таргетированная реклама

Таргетированная реклама (от англ. target, цель) — это реклама, нацеленная на выбранную вами аудиторию. Вы можете задать конкретные параметры этой аудитории: пол, возраст, род занятий, место проживания, интересы и т. д. или же определить ее по косвенным признакам, например по ключевым словам. Можно также использовать ретаргетинг — например, показывать рекламу только тем пользователям, которые посетили ваш сайт, или только тем, чьи контактные данные вам известны.

Таргетированная реклама является аналогом рекламы для аудиторий, обсуждавшейся в главе 6. Разница между ними — в местах показа и в готовности целевой аудитории к покупкам. Таргетированная реклама показывается посетителям социальных сетей, пришедшим туда просто пообщаться и еще не готовым к покупке. По этой причине конверсия таргетированной рекламы, как правило, невелика.

Как уже говорилось, напрямую в социальных сетях хорошо продаются только товары и услуги, связанные с отдыхом, развлечениями и хобби. Поэтому таргетированная реклама поможет при прямых продажах лишь такого рода продуктов. В остальных же случаях таргетированную рекламу лучше использовать для продвижения созданных вами сообществ.

7.1.4. Реклама в чужих сообществах

Реклама в чужих сообществах — это разновидность таргетированной рекламы, когда в качестве целевой аудитории выбираются чужие сообщества. Возможность такого таргетинга предоставляют социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой Мир» (в последних двух случаях — с помощью сервиса myTarget).

Размещая рекламу в близких вам по тематике чужих сообществах, вы тем самым получаете доступ к аудиториям, состоящим из ваших потенциальных клиентов. По сути, вам предоставляется возможность отбивать клиентов у владельцев этих сообществ. Это все равно что повесить свою рекламную растяжку на офисе конкурента.

Но, как и в случае с обычной таргетированной рекламой, в чужих сообществах имеет смысл рекламировать только товары и услуги, связанные с отдыхом, развлечениями и хобби. Если ваш бизнес имеет другую направленность, лучше рекламируйте там свое сообщество, а не продукцию.

Чтобы ваша реклама в чужих сообществах была эффективной, старайтесь следовать двум правилам:

- ☐ выбираемые для рекламы сообщества должны быть достаточно многочисленными (не менее 80–100 тыс. подписчиков) и «живыми», т. е. там регулярно должны появляться какие-то новости, комментарии пользователей и т. п.;
- ☐ ваша реклама должна соответствовать стилю общения, принятому в этом сообществе.

7.1.5. Привлечение клиентов с помощью собственного сообщества

Собственные сообщества создаются и используются в бизнесе главным образом для общения с потенциальными клиентами и их поддержки. Основная цель таких сообществ — создание позитивного образа организации, получение от клиентов обратной связи и продвижение клиентов вдоль воронки продаж. Функции непосредственной рекламы и прямых продаж товаров и услуг тоже могут присутствовать, но они играют второстепенную роль.

В большинстве случаев посетители социальных сетей не готовы к немедленным покупкам. Поэтому лучшая стратегия общения с ними — не навязывать ни себя, ни свою продукцию. Постарайтесь стать для ваших подписчиков другом и советчиком, искренне заботящимся об их поддержке. Участвуйте в их разговорах, делитесь с ними полезной информацией. Рассказывайте им не только о своей продукции, но и о продукции конкурентов. В результате вы заслужите уважение пользователей и приобретете у них репутацию доброжелательного эксперта. И когда эти пользователи созреют до покупки, у них не возникнет вопроса, к кому обращаться за нужными им товарами или услугами — они придут к вам.

Таким образом, правильная работа с сообществом позволит вам приобрести лояльных клиентов. Эти клиенты станут не только покупать вашу продукцию, но и распространять позитивные отзывы о вас в социальных сетях, тем самым бесплатно вас рекламируя и укрепляя вашу социальную репутацию. Подобные отзывы будут работать намного лучше вашей собственной рекламы, поскольку люди верят рекомендациям знакомых гораздо больше, чем рекламе организаций. Еще одним достоинством станет наличие обратной связи от клиентов, которая позволит вам эффективнее планировать свою маркетинговую деятельность, а значит, увеличивать продажи.

Создавая сообщество в социальной сети, придерживайтесь следующих правил:

- ❑ прежде всего, обеспечьте качество предлагаемых вами товаров и услуг, а также всех сопутствующих процессов (продаж, логистики, сервиса и т. д.). Только качественные товары и услуги обеспечат вам хорошие отзывы клиентов в социальных сетях;
- ❑ не «надувайте щеки», будьте ближе к клиентам. Общайтесь с ними в неформальном стиле и как можно скорее отвечайте на все их вопросы, комментарии, критику и т. п.;
- ❑ будьте терпеливы. Не ждите, что создание сообщества приведет к немедленному увеличению ваших продаж. Вам придется потратить время и усилия, прежде чем эти инвестиции принесут дивиденды;
- ❑ работайте в связке с другими методами рекламы. Например, используйте свой сайт и электронные рассылки для продвижения сообщества, а сообщество задействуйте для рекламы сайта и для подписки пользователей на электронные рассылки.

7.1.6. Контент сообщений в сообществах

Когда вы создаете сообщество, то первый вопрос, который возникает, — это «О чем там писать?». Ответ простой — ориентируйтесь на своих клиентов. Что для них важно, интересно? О чем у них «болит голова»? Что бы они хотели узнать, обсудить? Размещаемый контент должен быть интересным и полезным для вашей целевой аудитории. Идеи для такого контента вы можете придумать сами или позвонить у клиентов, проведя их опрос. Клиентов можно опросить, например, с помощью удобного и бесплатного инструмента для анкетирования: <https://ru.surveymonkey.com>.

Вот варианты контента, который вы можете размещать в вашем сообществе.

- ☐ *новости* — глобальные, региональные и местные, а также относящиеся к тематике вашего бизнеса и к вашей компании;
- ☐ *общая информация о вашей компании*: история ее возникновения, имена руководителей, фотографии сотрудников в формальной и неформальной обстановке, видеоматериалы, описание успешных проектов, благотворительных акций, интервью с сотрудниками и т. п. Цель — имиджевая реклама вашей организации и придание вашему бренду «человеческого лица»;
- ☐ *информация о ваших товарах и услугах*: описание их пользы для потребителей, истории успешного применения, положительные отзывы клиентов. Цель — продвижение посетителей вдоль воронки продаж и постепенное подведение их к мысли о необходимости покупки ваших товаров и/или услуг;
- ☐ *информация о рынке и о ваших конкурентах*: тренды, новые технологии, сравнения вариантов, списки (например, «10 способов...») и т. п. Здесь вы можете использовать материалы из Интернета или просто давать на них ссылки. Цель — предоставление посетителям ценной информации и демонстрация вашей компетентности как эксперта;
- ☐ *прочая полезная информация*: например, расписание выставок;
- ☐ *прямые продажи ваших товаров и услуг*, включая различные промоакции;
- ☐ *развлекательные материалы*: смешные рассказы, фотографии, анекдоты, юмористические картинки, психологические тесты, интересные факты и т. п. Цель — сделать посещение вашего сообщества не только полезным, но и приятным;
- ☐ *общение с посетителями*: ответы на вопросы и жалобы, сервисная поддержка, конкурсы, опросы и голосования. Цель — получение обратной связи от посетителей и генерирование новых идей для вашего бизнеса;
- ☐ *контент, создаваемый самими посетителями*: дискуссии на различные темы, материалы, предоставляемые ими, и т. п. Цель — вовлечение посетителей в жизнь сообщества.

При этом старайтесь придерживаться следующих правил по части стиля и формы сообщений:

- ❑ говорите с вашей целевой аудиторией на ее языке: используйте ее понятия, стилистику речи, жаргон. Не обращайтесь к тинейджерам, как к пенсионерам, а к пенсионерам, как к тинейджерам;
- ❑ будьте естественны, дружелюбны и позитивны;
- ❑ избегайте негативных тем и обсуждений — они отталкивают читателей. Но еще больше их отталкивает казенный формализм. Отбросьте скучные пресс-релизы. Пишите увлекательно и эмоционально!;
- ❑ максимально используйте рисунки, фотографии и видео — это то, что действительно нравится читателям;
- ❑ не помещайте слишком много информации в один пост — не у всех хватит сил дочитать его до конца. Лучше разбейте информацию на несколько отдельных сообщений;
- ❑ если вы что-то рекламируете, делайте это не прямолинейно, а так, чтобы читателю было интересно. Например, вместо того чтобы уныло призывать: «Купите ХХХ», спросите у читателя: «Знаете ли вы...», «Сможете ли вы...» и т. п., после чего предложите ему узнать ответ и заодно купить ваш продукт со скидкой;
- ❑ старайтесь, чтобы объем рекламы, размещаемой в вашем сообществе, не превышал 20–30% от общего объема контента. Остальное должно быть заполнено интересным содержанием.

Примите также к сведению результаты упоминавшегося в *разд. 5.1.4* исследования Дэна Зарреллы «Интернет-маркетинг по науке». Вот какие выводы он сделал:

- ❑ статьи, в которых используется много существительных и глаголов, получают больше репостов, чем статьи, в которых много прилагательных и наречий;
- ❑ записи, содержащие фото и видео, получают больше репостов, чем текст;
- ❑ записи, которые содержат слово «Поделиться», получают больше репостов;
- ❑ записи, в которых содержится слово «Комментарий», получают больше комментариев;
- ❑ контент, размещенный вечером (после 17:00), получает больше отметок «Нравится», чем размещенный утром;
- ❑ количество репостов было максимальным у контента, размещенного с 16:00 до 18:00;
- ❑ контент, размещенный в выходные, получает больше отметок «Нравится», чем размещенный в рабочие дни;
- ❑ наибольшее количество читателей — у страниц в Facebook, которые обновляются 4–5 раз в неделю;
- ❑ слова, коррелирующие с записями, в которых было много просмотров: «анализ», «ответы», «вопросы», «совет», «обзор», «почему», «самый», «лучший»;
- ❑ слова, привлекающие больше ссылок: «недавний», «скоро», «анализ», «ответы», «обзор», «факты», «строить», «отличный», «подсказки».

На эти результаты стоит обратить внимание, но не нужно им слепо доверять — они могут оказаться неприменимыми к вашему конкретному случаю. Используйте их с осторожностью и только после предварительного тестирования.

7.1.7. Создание и запуск сообщества

Прежде чем создавать сообщество, решите, для какой целевой аудитории оно организуется. Ориентируясь на эту аудиторию, сделайте следующее:

1. Выработайте общую концепцию сообщества и придумайте его название. Тут возможны два варианта:
 - ориентация на *бренд* — например, «Парикмахерская „Мечта“»;
 - ориентация на *тематику* — например, «Все о прическах».

Первый вариант имеет смысл использовать, только если вы серьезно решили продвигать свой бренд. Раскрутить такой тип сообщества очень трудно: ваша организация как таковая мало кому интересна, особенно если на рынке существует множество подобных организаций.

Второй вариант раскрутить гораздо легче. Он представляет тематику в целом, а это может заинтересовать гораздо большее количество пользователей.

2. Опубликуйте первые несколько сообщений.
3. Попросите друзей записаться в сообщество, оставить о нем информацию на своей стене, поставить «лайки» и написать первые комментарии.

7.1.8. Раскрутка сообщества

Раскрутка сообщества может происходить либо естественным образом, когда посетители сами продвигают ваше сообщество просто потому, что оно им нравится или им нравятся ваши товары или услуги, либо с применением активных действий по его продвижению.

Для *естественной* раскрутки сообщества вам нужно:

- ☐ предлагать качественные товары и услуги, о которых посетители захотят рассказать своим друзьям в социальных сетях;
- ☐ предлагать полезный и интересный контент, которым посетители захотят поделиться со своими друзьями в социальных сетях.

Для *активной* раскрутки сообщества можно использовать следующие методы:

- ☐ таргетированная реклама сообщества;
- ☐ платная реклама в чужих сообществах, блогах и на тематических форумах;
- ☐ реклама в Яндекс.Директе и Google Ads;
- ☐ SEO-продвижение сообщества;
- ☐ баннерная и видеореклама на тематических сайтах;
- ☐ взаимный обмен рекламными постами с другими сообществами по договоренности с их администраторами;

- ❑ комментарии со ссылками на сообщество, оставляемые на тематических сайтах, форумах, блогах и в чужих сообществах (это нужно делать аккуратно, чтобы вас не записали в спамеры);
- ❑ Email-рассылки с рекламой сообщества (это тоже нужно делать аккуратно, чтобы не попасть в спамеры);
- ❑ индивидуальные приглашения посетителям, которых может заинтересовать ваше сообщество. Это можно делать через «личку» (т. е. отправляя личные сообщения) — напрямую или предварительно написавшись в друзья. Еще один способ: поставить «лайк» на аватар пользователя. Он из любопытства посетит вашу страницу и, возможно, заинтересуется сообществом;
- ❑ моральное и материальное поощрение фанатов вашей организации, добровольно и по собственной инициативе рекламирующих в сети ваше сообщество;
- ❑ акции и конкурсы с награждением победителей ценными призами. Ваши подписчики будут сообщать о проведении таких акций и конкурсов своим друзьям, а победители — делиться в сети радостью победы. В обоих случаях это привлечет к вашему сообществу внимание новых посетителей;
- ❑ ссылки на сообщество в виде значков социальных сетей, кнопок **Мне нравится**, **Поделиться** и т. д. (подробнее об этом рассказано в разд. 7.8), размещаемые где только можно: на вашем сайте, в письмах, визитках, брошюрах, буклетах, вывесках и т. п. Чтобы стимулировать посетителей щелкнуть на такой ссылке, вы можете предложить им какое-то вознаграждение — например, доступ к полезной информации, скидки, бонусы и т. д.;
- ❑ продвижение сообщества в социальных сетях при помощи услуг SMM-агентств (Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях). Некоторые из таких сервисов приведены в табл. 7.1;

Таблица 7.1. Сервисы маркетинга в социальных сетях

Название	Веб-сайт	Название	Веб-сайт
Affect	https://affect.ru/ru/	Prospero	https://prospero.ru
Blogun	https://blogun.ru	PRT	http://www.prt.ru/
Darvin Studio	https://www.darvin-studio.ru	Smart Media	https://smart-media.ru
Digital Monsters	http://dmonsters.ru	SMOService	https://smoservice.ru
Hiddenmarketing	http://hiddenmarketing.ru	Snetwork	https://snetwork.ru
Httpool	http://httpool.ru	Socelin	https://socelin.ru
i-Media	https://www.i-media.ru	Sociate	https://sociate.ru
Isobar	https://www.isobar.com/ru/en	Topodin	https://topodin.com
Jami Group	https://jami.ru	Twite	http://twite.ru
Mosaic	https://mosaicmedia.ru/	Viking Studio	http://viking-studio.com
Plibber	https://plibber.ru	Оптимизм.py	https://www.optimism.ru
Promodo	https://promodo.ru	Люди говорят	http://whattheysay.ru

- ❑ вирусная раскрутка сообщества, когда вы мотивируете подписчиков приглашать в сообщество их друзей. Например, вы запускаете выгодную акцию, условием участия в которой является приглашение в сообщество двух новых подписчиков. Каждый новый подписчик приглашает в сообщество еще двух подписчиков и т. д. В результате количество подписчиков лавинообразно растет.

Для вирусной раскрутки существуют специальные сервисы, некоторые из них приведены в табл. 7.2.

Таблица 7.2. Специальные сервисы вирусной раскрутки

Название	Веб-сайт
Big Idea	http://bigidea.ru
JustClick	http://justclick.ru
Smetana	https://vsmetane.ru/
Viral Marketing Bomb	http://ru.viralmarketingbomb.com
БиИнТоп	http://www.beintop.ru/virusnyj-marketing.html

- ❑ ну и, наконец, способ раскрутки сообщества, который не стоит применять, — искусственная накрутка подписчиков с использованием нелегальных или полунелегальных сервисов.

7.1.9. Повседневная работа с сообществом

Чтобы ваше сообщество оставалось живым, нужно, чтобы в нем постоянно появлялись новые сообщения, комментарии посетителей, обсуждения и т. п. Желательно, чтобы новые посты появлялись не реже одного-двух раз в день, включая выходные и праздники.

Однако быть привязанным к конкретному времени отправки постов очень неудобно. Чтобы этого избежать, вы можете воспользоваться сервисами отложенной публикации сообщений. Работают они просто: один раз в месяц вы загружаете туда свои посты, указываете дату и время публикации, после чего эти посты автоматически появляются в вашем сообществе в назначенный день и час. Существует два типа таких сервисов:

- ❑ собственные сервисы социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook). Их имеет смысл использовать, если вы работаете с одной или двумя сетями;
- ❑ внешние сервисы отложенного постинга. Они предпочтительны, если вы одновременно работаете с несколькими сетями или же с разными аккаунтами в рамках одной сети. В табл. 7.3 представлены примеры таких сервисов.

Помимо собственной активности в сообществе, вам нужно постараться стимулировать активность его подписчиков. Вот некоторые способы:

- ❑ просто попросите подписчиков что-то сделать. Например: «Нажмите “лайк”, если вы с этим согласны», или «Нажмите “лайк”, если вы тоже с этим сталкивались», или «Нажмите сюда, чтобы получить больше информации»;

Таблица 7.3. Внешние сервисы отложенного постинга

Название	Веб-сайт	Работает с сетями
Amplifr	https://amplifr.com/ru/	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, «ВКонтакте», Viber, Telegram, «Одноклассники», LinkedIn
Buffer	https://buffer.com	Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest
Hootsuite	https://hootsuite.com	«ВКонтакте», Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram
Megapost	https://megapo.st	Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники»
NovaPress	http://novapress.pro	«ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, LiveJournal
SMM Aero	https://smmaero.ru	Facebook, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники»
SmmBox	https://smmbox.com	«ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook
SMMplanner	https://smmplanner.com	«ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, «Одноклассники», Viber
ViralTag	http://www.viraltag.com	Facebook, Twitter, Tumblr, LinkedIn, Pinterest

- ☐ задайте открытый вопрос, требующий развернутого ответа. Например: «Как бы мы могли улучшить наш сервис?»
- ☐ проведите анонимное анкетирование по интересующей вас теме. Для получения быстрого отклика задавайте закрытые вопросы (не требующие развернутых ответов) или просите посетителей отметить подходящие варианты;
- ☐ используйте игры и конкурсы, в том числе направленные на получение новых идей для вашей компании. Например, объявите конкурс на лучший слоган для нового продукта или конкурс на лучшую идею для логотипа.

В процессе существования сообщества в нем неизбежно будут появляться как позитивные, так и негативные отзывы клиентов. Не оставляйте без внимания ни те ни другие. Действуйте следующим образом:

- ☐ немедленно реагируйте на любые отзывы клиентов;
- ☐ никогда не удаляйте негативные отзывы, если только они не содержат нецензурной брани, клеветы и личных оскорблений;
- ☐ в случае позитивного отзыва поблагодарите клиента и попросите его послать своим друзьям ссылку на ваше сообщество;
- ☐ в случае негативного отзыва:
 - публично извинитесь за произошедший инцидент и сообщите клиенту, что ему послано личное сообщение, касающееся затронутой им проблемы. Тем самым вы, с одной стороны, продемонстрируете участникам сообщества, что вам небезразличны проблемы клиентов, а с другой стороны, не будете выносить частный вопрос на всеобщее обсуждение;
 - обсудите проблему в личной переписке с клиентом;

- устраните проблему и сообщите клиенту результат;
- как вариант, предложите клиенту какой-то бонус в качестве компенсации за доставленные неудобства. После этого он с большой вероятностью перейдет из разряда ваших критиков в разряд поклонников.

7.2. Реклама в Facebook

Чтобы создать рекламную кампанию в Facebook:

1. Войдите в Facebook и перейдите по ссылкам **Создать | Реклама** или просто наберите: <https://www.facebook.com/adsmanager/creation>.
2. Укажите цель рекламной кампании (рис. 7.2).

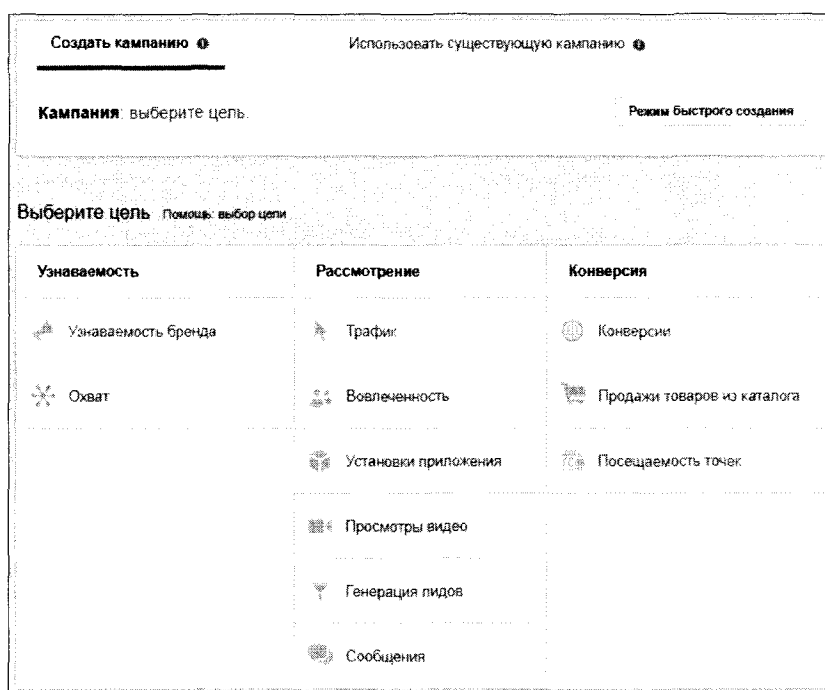


Рис. 7.2

3. Настройте рекламный аккаунт и нажмите кнопку **Продолжить** (рис. 7.3).
4. Создайте группу объявлений:
 - задайте название группы;
 - выберите, куда должен направляться трафик: на сайт, в приложение, в Messenger или в WhatsApp;
 - настройте таргетинг на нужную вам аудиторию. Укажите:
 - географию и демографические параметры (пол, возраст, язык, образование, семейное положение, место работы и т. д.);

- интересы (например, спорт, искусство, покупки, технологии и т. д.);
- модели поведения (например, игроки в компьютерные игры, бизнес-путешественники и т. п.).

Например, для сегмента B2B вы можете задать целевую аудиторию, состоящую только из руководителей крупных компаний, работающих в вашем регионе и при этом часто путешествующих. Или вы можете включить в создаваемую аудиторию людей, которым нравится ваша страница, или тех, кто откликнулся на ваше мероприятие.

Рис. 7.3

Помимо выбора стандартных аудиторий вы также можете создать индивидуально настроенные аудитории с использованием:

- электронных адресов, номеров телефонов и других идентификаторов ваших клиентов;
- сведений о посетителях вашего веб-сайта;
- информации о действиях пользователей в ваших приложениях.

Имеется также очень полезная возможность создавать похожие аудитории, состоящие из пользователей, похожих на ваших клиентов;

- укажите, каким образом будут выбираться места размещения вашей рекламы: автоматически или вручную. При ручном выборе мест размещения определите эти места;
 - задайте бюджет рекламной кампании, ставку и расписание показа рекламы.
5. Создайте рекламное сообщение, состоящее из рекламного текста, дополненного изображениями или видео. Можно добавить не одно, а несколько изображений, а вместо видео использовать слайд-шоу.

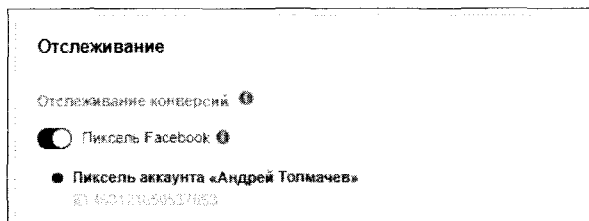


Рис. 7.4

6. Если вы хотите отслеживать конверсии, получите пиксель Facebook² (рис. 7.4). Установите этот пиксель на своем веб-сайте.
7. Если вам нужна информация об источниках трафика, добавьте параметры URL — подобно тому, как это делается в Яндекс.Директе и Google Ads.
8. Проверьте правильность всех установок и запустите рекламную кампанию, нажав кнопку **Подтвердить**. Ваша реклама будет показываться:
 - в Facebook:
 - в ленте новостей и в специальной правой колонке на стационарных компьютерах;
 - в ленте новостей на мобильных устройствах;
 - в моментальных статьях, в историях и в результатах поиска;
 - в видеорекламе In-Stream и в Video Feeds;
 - на Marketplace;
 - в Messenger — во входящих и в историях;
 - в Instagram³ — в ленте, в Историях и в «explore»;
 - в сети аудитории (Audience Network)⁴.

Рассмотренная здесь технология создания рекламных кампаний в Facebook называется Ads Manager. Раньше в Facebook существовали два параллельно используемых рекламных инструмента: упрощенный, доступ к которому можно было получить в разделе **Реклама** на сайте Facebook, и более сложный, называвшийся Power Editor и предназначенный для крупных компаний. В начале 2018 года Facebook решила устранить взаимное дублирование этих двух рекламных инструментов и объединила их в одну технологию — Ads Manager ([https:// www.facebook.com/adsmanager](https://www.facebook.com/adsmanager)).

² Технический механизм отслеживания конверсий с помощью пикселя рассматривается в разд. 8.4.

³ Созданию рекламы в Instagram посвящен разд. 7.7.

⁴ Сеть аудитории Facebook позволяет показывать рекламу за пределами сайта Facebook и охватывать нужную аудиторию через мобильные приложения, веб-сайты для мобильных устройств, моментальные статьи и видеосайты. Показ рекламы в сети аудитории возможен в кампаниях со следующими целями: «клики» на веб-сайт, конверсии на веб-сайте, установки мобильного приложения, вовлеченность для мобильного приложения, динамическая реклама, просмотры видео.

7.3. Реклама в «Одноклассниках» и в «Моем Мире»

Создание рекламы в «Одноклассниках» и в «Моем Мире» осуществляется с помощью сервиса myTarget, предназначенного для размещения рекламы в социальных сетях Mail.Ru Group и в контентных проектах Mail.Ru. Действуйте следующим образом:

1. Зайдите на сайт <https://target.my.com> либо напрямую, либо перейдя по ссылкам **Реклама | myTarget** в «Одноклассниках».
2. Нажмите кнопку **Запустить рекламу**.
3. Перейдите по ссылке **создайте новую кампанию** (рис. 7.5).
4. Выберите, что именно вы будете рекламировать (рис. 7.6).

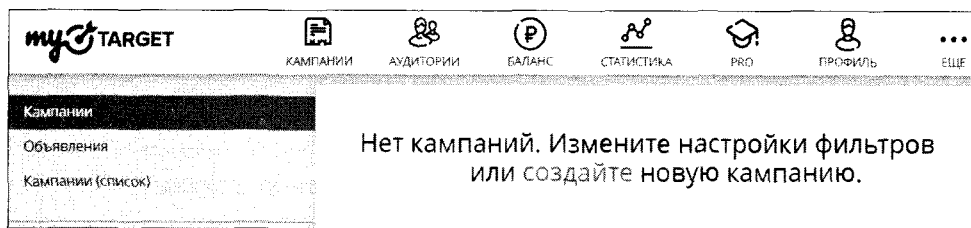


Рис. 7.5



Рис. 7.6

5. Настройте таргетинг аудиторий для вашей рекламы. Вы можете задать следующие параметры целевой аудитории:

- пол;
- возраст;
- географию;
- ключевые фразы и минус-фразы для контекстного таргетинга;
- поведенческие и социальные характеристики: привязанность к просмотру телевизора (большая, средняя, малая), наличие работы, доход, наличие детей, уровень образования, проявления темперамента и т. д.;
- интересы: автомобили, бытовая техника, досуг, здоровье, игры, кино, компьютерная техника, мебель, новости, спорт, туризм, финансы и т. д.;
- самостоятельно созданные вами сегменты аудиторий. Для создания таких сегментов используйте опцию **Аудитории**, расположенную в верхнем меню myTarget (рис. 7.7).

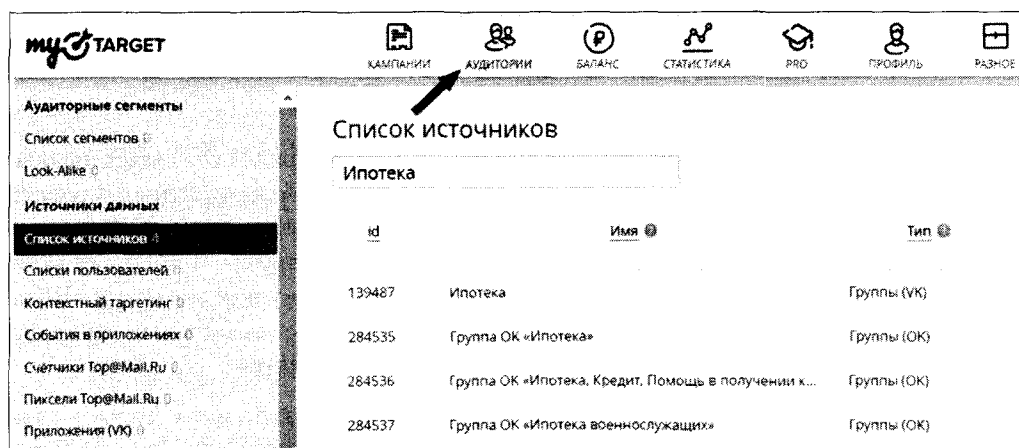


Рис. 7.7

Выбрав эту опцию, действуйте следующим образом:

- укажите источники аудиторий;
- создайте из выбранных источников *сегменты* аудиторий с помощью операторов «И», «ИЛИ» и других правил⁵ (рис. 7.8);
- подключите созданные сегменты к рекламной кампании.

В качестве источников аудиторий можно использовать счетчики Top@Mail.Ru⁶, группы и приложения «Одноклассников», «ВКонтакте», приложения «Мой Мир», списки пользователей, списки поисковых запросов и прайс-листы.

⁵ Подробнее о создании сегментов аудиторий читайте здесь: <https://target.my.com/adv/help/segments>.

⁶ Счетчики Top@Mail.Ru, так же как и, например, счетчики Яндекс.Метрики (см. разд. 6.6.10), предназначены для отслеживания статистики посещений сайтов. Получить счетчик Top@Mail.Ru можно,

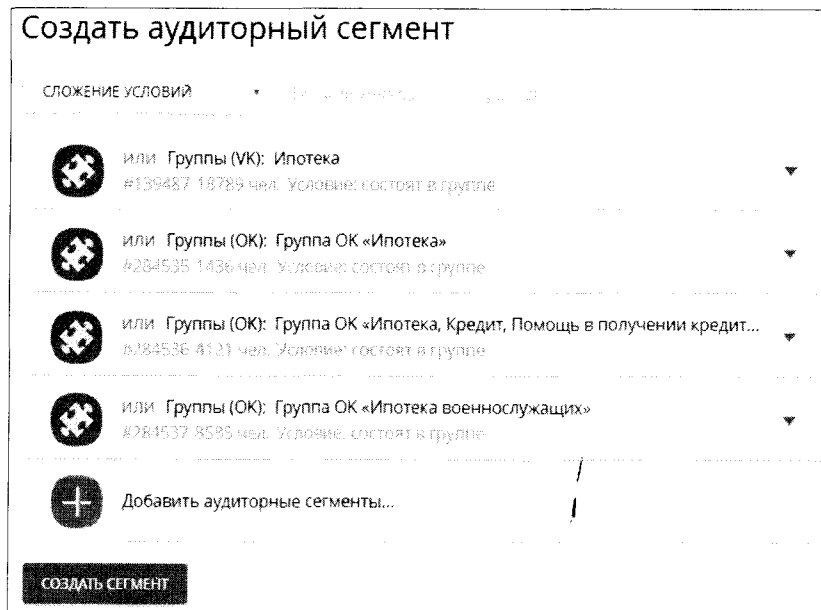


Рис. 7.8

Имейте в виду, что реклама, создаваемая с помощью сервиса myTarget, показывается только в «Одноклассниках», «Моем Мире» и в контентных проектах Mail.Ru, даже если в качестве целевых аудиторий заданы группы «ВКонтакте». В последнем случае реклама будет показываться, например, в «Одноклассниках», но только для пользователей, авторизованных в текущий момент в «ВКонтакте». Единственным исключением является реклама мобильных приложений — она может показываться, в том числе и в «ВКонтакте».

В качестве целевых аудиторий в myTarget можно использовать только такие группы «Одноклассников» и «ВКонтакте», которые содержат не менее 1000 подписчиков.

При этом таргетирование по спискам пользователей делается так же, как в Facebook: по e-mail или по номеру телефона. Для этого загрузите список электронных адресов или телефонов и создайте аудиторию на основании этого списка.

6. Задайте расписание показа рекламы, ставку и бюджет рекламной кампании. Стоимость и частота показа рекламы определяются аукционом: чем выше ваша ставка относительно ставок конкурентов, тем чаще вас будут показывать. Вы можете выбрать один из трех видов аукционной стратегии:

перейдя по ссылке: https://target.my.com/segments/counters_list | Создать счетчик или же зарегистрировав свой сайт на портале: <https://top.mail.ru>. Система выдаст вам ID счетчика и его код. Полученный код нужно разместить на сайте сразу же после тега <body>.

- **Максимальное число показов (кликов)** — заданная вами ставка будет автоматически увеличиваться или уменьшаться так, чтобы обеспечить максимальное количество показов («кликов»);
- **Фиксированная ставка** — ставка будет зафиксирована;
- **Минимальный расход** — ставка будет автоматически уменьшаться, если позволяет конкуренция.

7. Выберите формат рекламного объявления (рис. 7.9):

- **Карусель** (галерея изображений) — включает в себя графический заголовок и поочередный показ трех изображений в одном объявлении. Объявления в этом формате показываются в социальных сетях:
 - «Одноклассники» — мобильные и десктопные размещения;
 - «Вконтакте» — мобильные приложения.

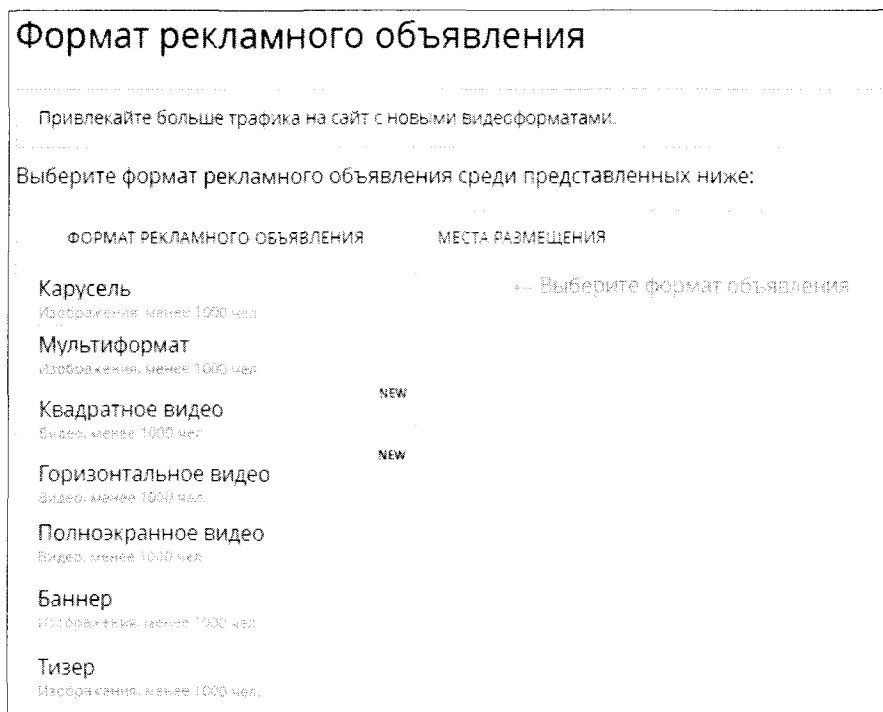


Рис. 7.9

- **Мультиформат** — включает текстовый заголовок (не более 25 символов), текст (до 90 символов), изображения, медийные форматы и тизеры. Этот формат позволяет показывать объявления на всех площадках Mail.ru Group и рекламной сети;
- форматы **Квадратное видео** и **Горизонтальное видео** предназначены для продвижения мобильных приложений в «Одноклассниках» и в «Вконтакте».

Реклама размещается в лентах новостей пользователей приложений для iOS и Android;

- формат **Полноэкранное видео** также предназначен для рекламы мобильных приложений и включает два формата продвижения:
 - **Interstitial** — видео, показываемое в мобильной сети myTarget;
 - **Rewarded** — видео, показываемое в мобильных приложениях и играх мобильной сети myTarget в обмен на получение пользователем награды;
- **Баннер** — объявления размером 240×400 пикселей, используемые для продвижения сайтов. Для региональных кампаний нужно оставлять над баннером 21 пиксель свободного пространства для региональной «плашки». Креативы могут быть трех видов: изображение, видео, HTML5 (т. е. баннер с элементами анимации);
- **Тизер** — небольшое объявление, содержащее изображение размером 90×75 пикселей и текст длиной до 90 символов, используемое для продвижения сайтов на стационарных компьютерах в социальных сетях «Одноклассники» и «Мой Мир», а также на проектах Mail.ru.

8. Запустите рекламную кампанию, нажав кнопку **Создать кампанию**.

7.4. Реклама в «ВКонтакте»

7.4.1. Настройка рекламной кампании в «ВКонтакте»

Чтобы разместить рекламу в «ВКонтакте», действуйте следующим образом:

1. Находясь в «ВКонтакте», перейдите по ссылкам **Реклама | Запустить рекламу** или сразу перейдите по адресу: <https://vk.com/adscreate>.
2. Выберите формат рекламных объявлений (рис. 7.10).

В зависимости от места расположения рекламы этот формат может относиться к одному из двух основных типов:

- **Рекламные записи в новостной ленте** — объявления выводятся в ленте новостей между обычными записями и видны на любых устройствах: на стационарных компьютерах, на планшетах и на смартфонах;
- **Рекламные объявления на страницах сайта** выводятся в левой части страницы под основным меню. Объявления показываются только в полной версии сайта и не видны на мобильных устройствах.

Вы можете выбрать следующие форматы объявлений:

- **Карусель** (галерея изображений) — поочередный показ нескольких (до десяти) рекламных карточек в одном объявлении. Каждая карточка может содержать заголовок, изображение, некоторую дополнительную информацию (например, цену) и ссылку на рекламируемый сайт или на публикацию в «ВКонтакте»;

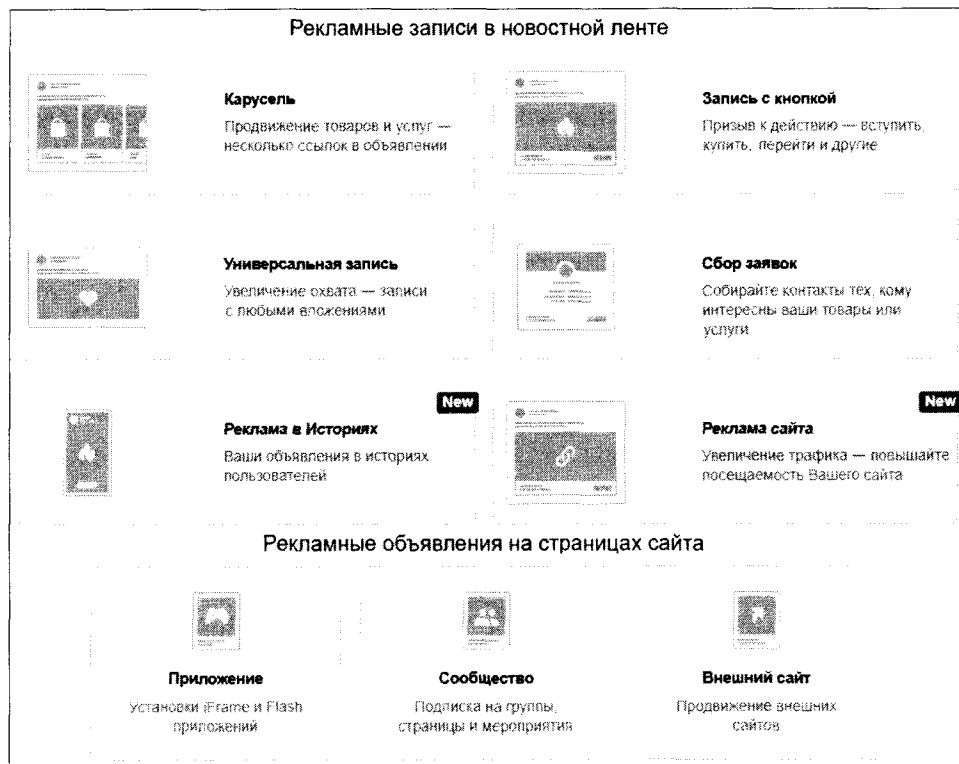


Рис. 7.10

- **Универсальная запись** — объединяет в себе рекламу разных типов: текст, изображения, аудио/видеоролики и др.;
- **Реклама в Историях** — показывается от имени сообщества-рекламодателя с пометкой «Реклама». Пользователи не ожидают увидеть рекламу в Историях, что хорошо сказывается на ее конверсии. Объявление может содержать до трех фото- или видеок кадров. В каждом кадре могут присутствовать кнопка с призывом к действию и ссылка на рекламируемый сайт или на публикацию в «ВКонтакте»;
- **Запись с кнопкой** — текстово-графическое или видеообъявление с кнопкой, содержащей призыв к действию;
- **Сбор заявок** — рекламное объявление, содержащее форму заявки с уже введенными туда данными пользователя, взятыми из его страницы в «ВКонтакте». Пользователю не нужно тратить лишних усилий — ему остается лишь проверить правильность данных и отправить форму. Поэтому конверсия этого типа рекламы достаточно высока;
- **Реклама сайта** — привлечение трафика на сайт без необходимости создания сообщества в «ВКонтакте». Рекламирывать можно полную и мобильную версии сайта, а также мобильные приложения. Реклама будет показываться

в ленте новостей, на стенах сообществ и на внешних ресурсах, входящих в рекламную сеть «Вконтакте»;

- **Приложение** — графическое или текстово-графическое объявление для рекламы приложений, содержащее кнопку **Играть** или **Запустить**. Реклама будет показываться в левой части страницы под основным меню;
- **Сообщество** — графическое или текстово-графическое объявление для продвижения сообщества в «Вконтакте». Реклама будет показываться в левой части страницы под основным меню;
- **Внешний сайт** — графическое или текстово-графическое объявление для рекламы внешнего веб-сайта. Реклама будет показываться в левой части страницы под основным меню.

3. Создайте рекламное объявление: напишите текст, загрузите картинку или видео, добавьте призыв к действию.
4. Настройте параметры целевой аудитории (рис. 7.11).

Настройка целевой аудитории

► **География**

Страна, город, местоположение

► **Демография**

Пол, возраст, день рождения, семейное положение

▼ **Интересы**

Интересы и поведение: **Кредиты и займы** X

Сообщества: **Credit Online - займы и кредиты** X **Credit Ru — взять кредит онлайн** X

За исключением: Введите название сообщества

Активность в сообществах: Введите название сообщества

Приложения и сайты: **Credit advisor** X **Кредитный Калькулятор** X

За исключением: Введите название приложения или сайта

Путешественники

► **Образование и работа**

Учебные заведения, годы обучения, должности

▼ **Дополнительные параметры**

Аудитории ретаргетинга: Аудитория ретаргетинга 1

За исключением: Выберите аудиторию ретаргетинга

Устройства: **Все смартфоны** X **Все планшеты** X

Операционные системы: **Windows 10** X **macOS** X

Интернет-браузеры: **Chrome** X **Firefox** X **Yandex.Browser** X

Сохранить шаблон настроек

Рис. 7.11

5. Задайте время показа рекламы.
6. Укажите способ оплаты и цену размещения.
7. Выберите рекламные площадки.
8. Задайте имя рекламной кампании.
9. Нажмите кнопку **Создать объявление**. После прохождения модерации ваша кампания будет автоматически запущена.

7.4.2. Организация ретаргетинга в «ВКонтакте»

Организация ретаргетинга в «ВКонтакте» заслуживает отдельного рассмотрения⁷. В «ВКонтакте» вы можете использовать следующие его варианты:

- ☐ **Ретаргетинг по файлу** — показ рекламы по заданному списку e-mail адресов, номеров телефонов или ID пользователей «ВКонтакте»;
- ☐ **Ретаргетинг по пикселю** — показ рекламы посетителям сайта, идентифицированным с помощью размещенного на нем пикселя «ВКонтакте»;
- ☐ **Ретаргетинг по взаимодействию с рекламной записью** — показ рекламы пользователям, поставившим вашей рекламе отметку «Нравится», «Поделиться» и т. п.;
- ☐ **Ретаргетинг по QR-коду** — показ рекламы пользователям, отсканировавшим ваш QR-код;
- ☐ **Похожие аудитории** — показ рекламы пользователям, похожим на существующие аудитории;
- ☐ **Динамический ретаргетинг** — показ рекламы товаров или услуг, которые знакомы этой аудитории. Например, реклама товаров, добавленных в корзину, но не купленных, или реклама сопутствующих товаров.

В качестве примера рассмотрим создание аудитории для ретаргетинга по пикселю. В этом случае действуйте следующим образом:

1. В рекламном кабинете «ВКонтакте» перейдите по ссылкам **Ретаргетинг | Пиксели** и нажмите кнопку **Создать пиксель** (рис. 7.12).
2. В открывшемся окне укажите название пикселя, домен и тематику сайта, после чего нажмите кнопку **Создать** (рис. 7.13).
3. Скопируйте полученный код и вставьте его на сайт между тегами `<head>` и `</head>` (рис. 7.14).
4. В рекламном кабинете «ВКонтакте» перейдите по ссылкам **Ретаргетинг | Аудитории** и создайте новую аудиторию, указав в качестве источника **Получить с помощью пикселя** и сославшись на имя пикселя (рис. 7.15).

⁷ Подробнее о ретаргетинге в «ВКонтакте» читайте здесь: <https://vk.com/faq12106>.

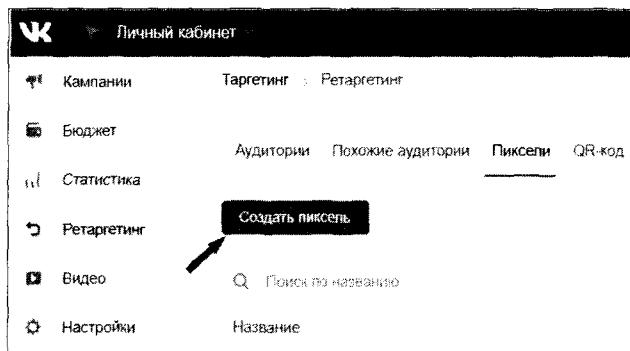


Рис. 7.12

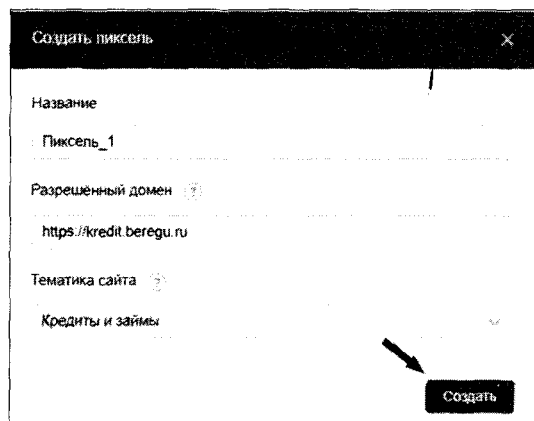


Рис. 7.13

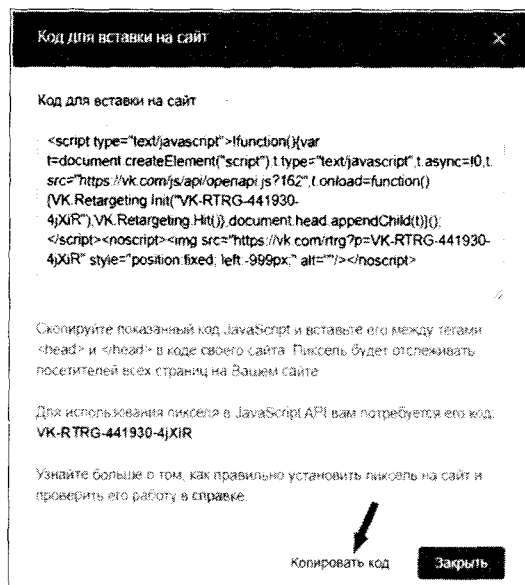


Рис. 7.14

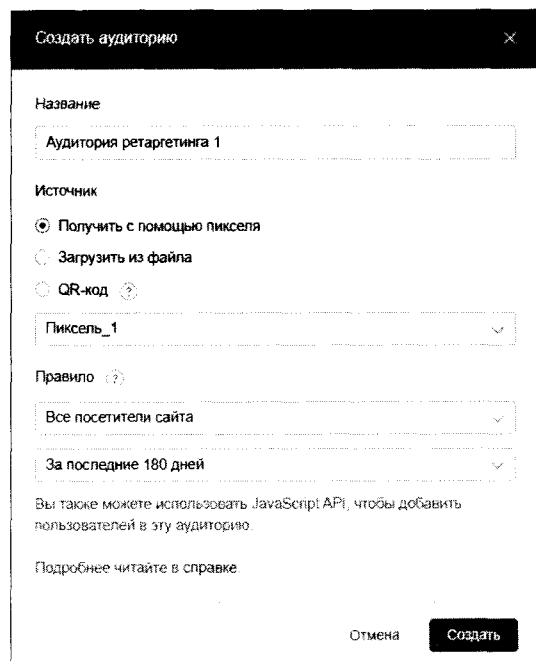


Рис. 7.15

7.5. Реклама в Twitter

Twitter предлагает три основных рекламных формата:

- ❑ **продвигаемые твиты** (Promoted Tweets) — это твиты, показываемые в качестве рекламы посетителям, использовавшим определенные ключевые слова в своих твитах или в поисковых запросах. Например, если посетитель сделал твит об автопутешествии, ему может быть показана реклама автомобилей (рис. 7.16). В остальных отношениях продвигаемые твиты — это обычные твиты: на них можно отвечать, их можно ретвитить, делать им «лайки» и т. д.

Таргетирование рекламы в этом случае базируется не на характеристиках пользователей (как это делается в прочих социальных сетях), а на содержании их высказываний. Иными словами, не на том, кто они есть, а на том, о чем они говорят. Это позволяет получить новый, нестандартный срез целевой аудитории;

- ❑ **продвигаемые аккаунты** (Promoted Accounts) — предназначены для продвижения сообществ, объединяющих поклонников того или иного бренда. Продвигаемые аккаунты показываются пользователям, присоединившимся к похожим сообществам (рис. 7.17);
- ❑ **продвигаемые тренды** (Promoted Trends) — это популярные темы, возникающие в Twitter и публикуемые в топе актуальных тем. Они стоят очень дорого (иногда десятки и сотни тысяч долларов), и в каждой стране их может купить только один бренд в сутки (рис. 7.18).

Lexus Russia @LexusRu · 12 ч.

Седан бизнес-класса. Спец. условия на покупку только в марте! Выгодный кредит и дополнительная выгода по Trade-in



LEXUS ES
EXECUTIVE SEDAN

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ПЛАТЕЖ
ОТ **8 900 Р** В МЕСЯЦ*

150 000 Р
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ВЫГОДА LEXUS TRADE-IN

Станьте владельцем нового Lexus ES: Executive Sedan

lexus.ru

15 37

Реклама

Рис. 7.16

Google Play @GooglePlay

Будь в курсе всех важных событий игровой индустрии. Присоединяйся к официальной странице.

Google Play

Реклама

Читая

Рис. 7.17

Актуальные темы: Россия

Изменить

#sberbankstreets
Реклама от Сбербанка

#ЦСКАМеталлург
Актуально уже 8 ч

#МэриФолловитАгнес
Актуально уже 2 ч

#YOUNGFOREVER
Твитов: 406 тыс

#HappyLohanDay
Твитов: 212 тыс

Магнитку
Актуально уже 2 ч

Парламент Нидерландов
Актуально уже 4 ч

Рис. 7.18

Упомянутая здесь реклама может дополнительно таргетироваться по географии и по типу устройства (стационарный компьютер или мобильное устройство).

Оплата рекламы осуществляется следующим образом: в первых двух случаях рекламодатель платит за «взаимодействие с рекламным сообщением» (Cost per engagement). Для продвигаемых твитов это может быть «клик», ответ или ретвит, а для продвигаемых аккаунтов — присоединение к сообществу, т. е. нажатие кнопки **Читать**. В третьем случае (продвигаемые тренды) рекламодатель платит за дневное размещение рекламы.

Реклама в Twitter размещается на странице, открываемой путем перехода по ссылке: <https://ads.twitter.com>. Но здесь есть определенные сложности. Сразу создать и запустить рекламу у вас не получится. Ваша учетная запись и контент рекламы должны предварительно пройти процесс утверждения в Twitter. Этот процесс призван обеспечить соответствие стандартам качества и безопасности:

<https://business.twitter.com/ru/help/ads-policies/introduction-to-twitter-ads/twitter-ads-policies.html>.

В качестве альтернативного способа размещения рекламы в Twitter вы можете воспользоваться услугами сети Httpool (<http://httpool.ru>). Осенью 2014 года Twitter заключил с этой сетью партнерское соглашение о продаже рекламы в России. Кстати, Httpool с сентября 2015 года является еще и эксклюзивным партнером LinkedIn.

В Twitter реклама отображается в одной ленте с пользовательскими твитами. Поэтому ваша задача — сделать так, чтобы пользователи заметили вашу рекламу в общем потоке. Имейте при этом в виду следующее:

- ☐ заголовок — самый важный элемент рекламы, поскольку именно он привлекает интерес пользователей. Обратите на него особое внимание;
- ☐ ваше сообщение может быть каким угодно: интересным, забавным, полезным, интригующим, но только не скучным. Пишите коротко и эмоционально;
- ☐ откликайтесь на конкретные события, интересующие в текущий момент вашу целевую аудиторию. Обыгрывайте их в своей рекламе;
- ☐ применяйте хэштеги⁸, чтобы пользователи, следящие за той или иной темой, могли увидеть вашу рекламу;
- ☐ используйте фото- и видеоматериалы — они нравятся пользователям;
- ☐ добавляйте в рекламу ссылки на свой веб-сайт и на ваши сообщества в социальных сетях. Твиты со ссылками получают больше ретвитов;
- ☐ смело используйте призыв к действию. Если вы размещаете видео, просите пользователей посмотреть это видео. Если вы хотите получить больше ретвитов, просите пользователей ретвитнуть вашу запись;

⁸ *Хэштег* — это ключевое слово или фраза, отмеченные символом #. Хэштеги позволяют пользователям социальных сетей отсортировывать сообщения по тематике, соответствующей тому или иному ключевому слову или фразе.

- ☐ за выполнение желаемого действия вы можете предложить пользователям какую-нибудь награду, хотя бы и символическую.

7.6. Реклама в YouTube

В YouTube вы можете размещать текстовые, графические и видеообъявления. Это делается через систему Google Ads, принадлежащую, как и сама YouTube, компании Google. Чтобы разместить *текстовые* или *графические* объявления:

1. Создайте в Google Ads кампанию для контекстно-медийной сети (КМС).
2. При настройке таргетинга групп объявлений укажите целевые места размещения в YouTube.
3. Все остальное делайте так же, как при запуске обычной КМС-кампании (см. *разд. 6.7.3*).

Пример текстовой рекламы в YouTube показан на рис. 7.19.

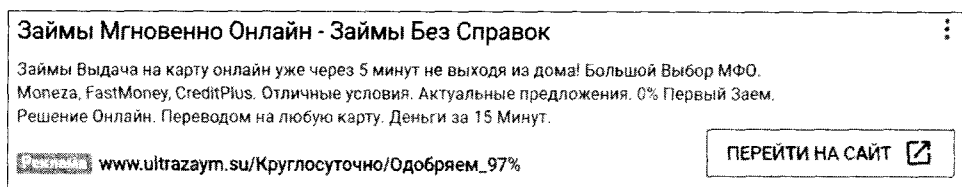


Рис. 7.19

Если же вы хотите разместить в YouTube *видеообъявления*, то вначале определитесь с их содержанием и форматом.

7.6.1. Содержание видеообъявлений

Чтобы определиться с содержанием видеообъявлений, воспользуйтесь следующими советами:

- ☐ прежде всего уточните вашу целевую аудиторию — для кого вы снимаете свой ролик? Далее действуйте с учетом интересов и потребностей этой аудитории;
- ☐ выберите концепцию:
- *имиджевая* реклама (реклама бренда): «Мы — лидеры на рынке!»;
 - продажи через *сравнение*: «Наш продукт лучше продуктов конкурентов, потому что...»;
 - продажи через *решение проблемы*: «Вот проблема, и вот как ее решает наш продукт»;
 - продажи через *обучение*: «Мы научим вас это делать с помощью нашего продукта!»;

☐ создайте сценарий, базирующийся на выбранной концепции:

- ориентируйтесь на эмоции, а не на цифры и факты. Апеллируйте к чувствам, а не к разуму зрителей;
- напомните зрителю о вечных ценностях: любви, свободе, доброте и т. п. А можно действовать и на контрасте: сначала удивить, потом растрогать или сначала напугать, потом развеселить и т. д.;
- избегайте официального тона, обращайтесь к зрителям просто и по-дружески;
- используйте язык вашей целевой аудитории;
- в одном ролике продавайте что-то одно, не распыляйте внимание зрителей;
- добавьте призыв к действию: купить товар, подписаться на рассылку и т. п.;
- не делайте рекламу слишком навязчивой, иначе вы получите обратный эффект;
- ролик должен быть динамичным и коротким (не более 60–90 секунд). Длинные ролики никто не будет смотреть;

☐ снимайте ролик так, чтобы получать от этого удовольствие, — ваше настроение обязательно передастся зрителям. И не волнуйтесь слишком сильно по поводу качества съемки — можно использовать даже любительскую камеру. В видеорекламе контент гораздо важнее качества изображения.

7.6.2. Форматы видеообъявлений

В YouTube можно использовать видеообъявления следующих форматов:

- ☐ In-Stream (с возможностью и без возможности пропуска);
- ☐ Discovery;
- ☐ Out-Stream;
- ☐ заставки;
- ☐ Masthead.

Рассмотрим эти форматы подробнее:

☐ видеообъявления *In-Stream с возможностью пропуска* показываются внутри видеороликов. Пользователь может отключить их показ через 5 секунд (рис. 7.20). Плата взимается, если:

- пользователь смотрит видеообъявление дольше 30 секунд;
- или смотрит его до конца, если ролик короче;
- или начинает взаимодействовать с объявлением.

Такие объявления могут выводиться как в YouTube, так и на сайтах партнеров Google;

☐ видеообъявления *In-Stream без возможности пропуска* также показываются внутри видеороликов, но пользователь не может отключить такую рекламу.

Оплата берется за просмотры. В качестве расчетной единицы используется целевая цена за тысячу показов. Как и объявления с возможностью пропуска, эти объявления могут показываться в YouTube и на сайтах партнеров Google;

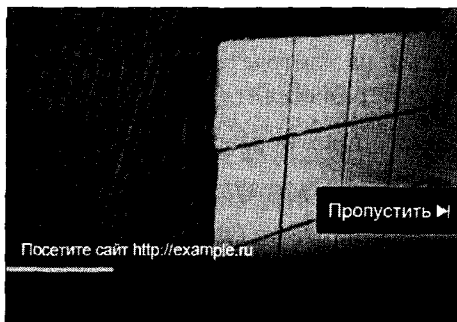


Рис. 7.20

□ видеообъявления *Discovery* состоят из текста и значка видео (уменьшенного изображения кадра из ролика). Внешний вид и размер таких объявлений зависят от места их размещения. Один из возможных вариантов видеообъявления *Discovery* показан на рис. 7.21. Плата взимается при нажатии пользователем на значок видео. Объявления такого вида показываются:

- в результатах поиска YouTube;
- в списке похожих видео YouTube;
- на главной странице мобильной версии YouTube;

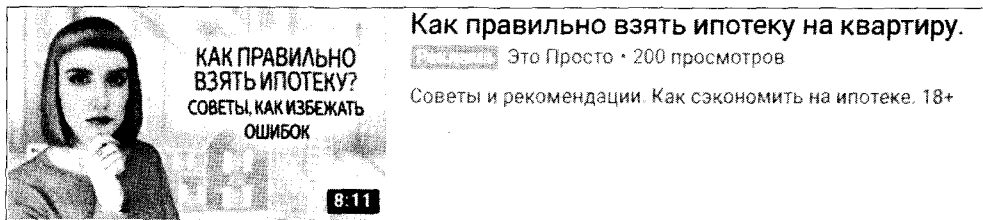


Рис. 7.21

□ видеообъявления *Out-Stream* предназначены для показа на мобильных устройствах (на смартфонах и планшетах). Они запускаются автоматически с выключенным звуком, который пользователи могут при желании включить. Оплата берется за показы. Показом считается случай, когда больше половины площади объявления демонстрируется на экране не менее двух секунд. В качестве расчетной единицы принимается цена за тысячу показов в видимой области экрана. Объявления этого типа могут выводиться в приложениях и на мобильных сайтах партнеров Google;

□ *заставки* — это короткие видеообъявления длительностью не более шести секунд, показываемые внутри видеороликов. Пользователи не могут их выключить. Оплата берется за просмотры. В качестве расчетной единицы принимается

цена за тысячу показов. Объявления-заставки показываются в видео на YouTube, в приложениях и на сайтах партнеров Google, входящих в контекстно-медийную сеть (КМС);

- ❑ видеорекламы *Masthead* предназначены для показа максимально широкой аудитории. Они размещаются в верхней части главной страницы YouTube, посещаемой огромным количеством пользователей (рис. 7.22), и поэтому их стоимость весьма высока.

Эти объявления показываются на компьютерах, мобильных устройствах и телевизорах. На компьютерах они демонстрируются в течение 30 секунд, а на мобильных устройствах и телевизорах — полностью. Во всех случаях объявления выводятся без звука, но на компьютерах пользователи могут включить звук во время просмотра. Настройка времени показа объявлений Masthead возможна только путем предварительного согласования с торговым представителем Google Ads⁹. Оплата осуществляется либо по времени (фиксированная цена за день), либо за тысячу показов.

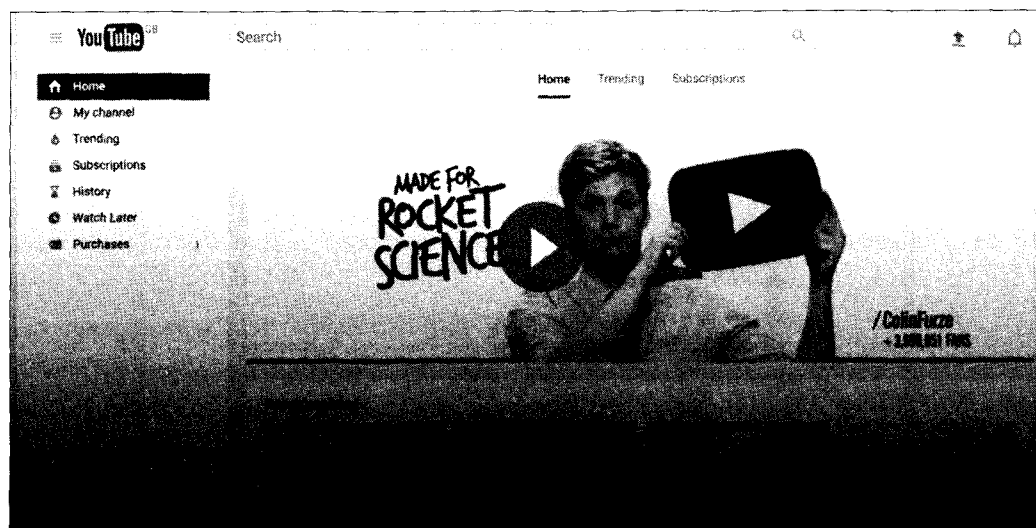


Рис. 7.22

7.6.3. Запуск видеорекламы

Чтобы запустить видеорекламу в YouTube, войдите в ваш аккаунт Google Ads и создайте там кампанию типа **Видео** (рис. 7.23).

Выберите подтип кампании (рис. 7.24):

- ❑ **Персонализированная видеокампания** — объявления In-Stream с возможностью пропуска, объявления-заставки или видеорекламы Discovery;

⁹ Подробнее о резервировании мест размещения в YouTube читайте здесь: <https://support.google.com/google-ads/answer/6030919>.

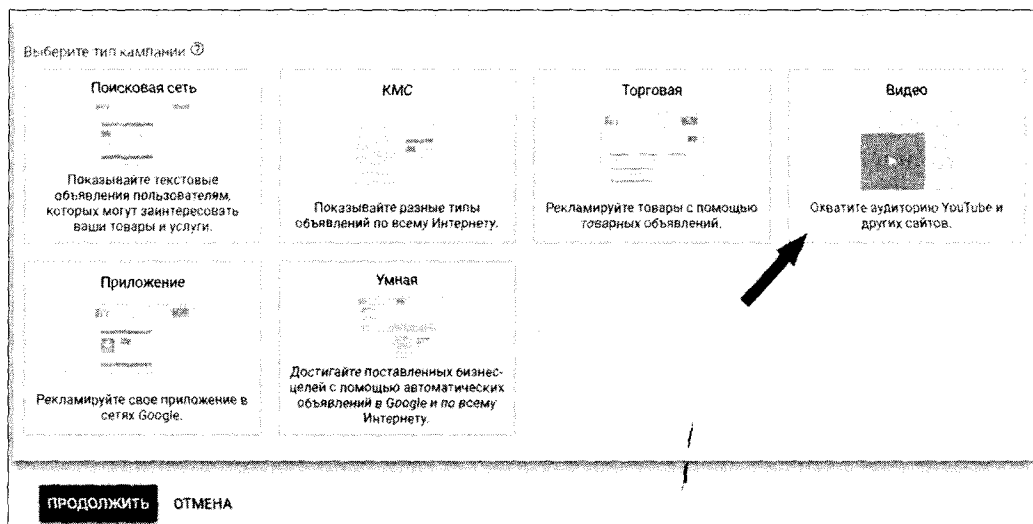


Рис. 7.23

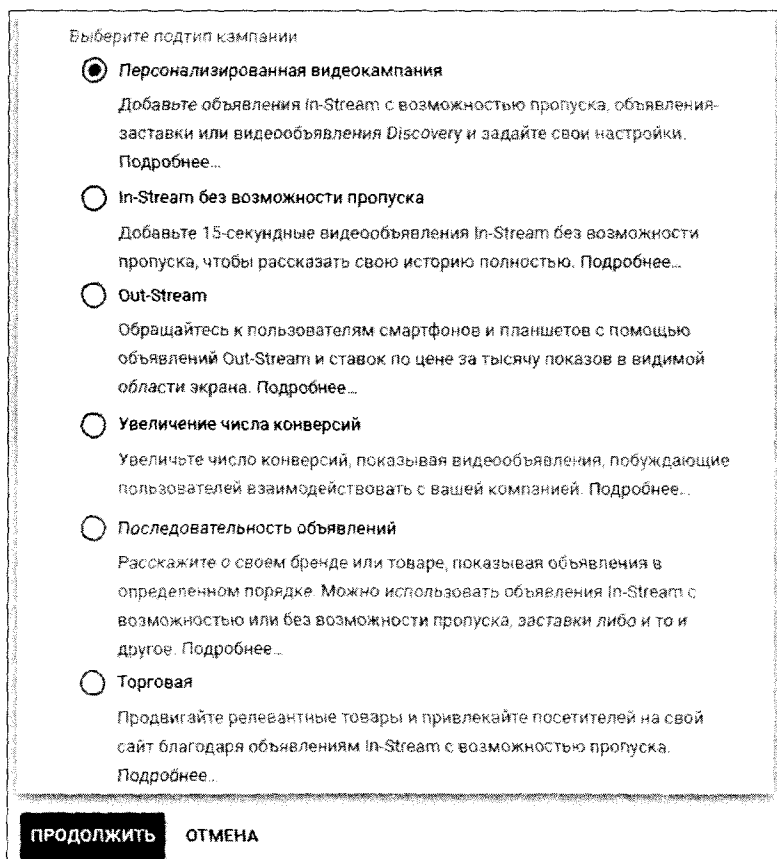


Рис. 7.24

- ❑ **In-Stream без возможности пропуска;**
- ❑ **Out-Stream** — видеообъявления для показа на мобильных устройствах;
- ❑ **Увеличение числа конверсий** — кампания типа **TrueView for Action**, использующая формат «In-Stream с возможностью пропуска» и позволяющая увеличить эффективность рекламы за счет включения в объявления призыва к действию, оверлея с заголовком и конечной заставки. Для работы такой кампании требуется настройка отслеживания конверсий;
- ❑ **Последовательность объявлений** — серия видеообъявлений, показываемых пользователям в определенном порядке. Формат объявления и ставка задаются для каждого этапа отдельно. Пользователь переходит на следующий этап в зависимости от результата его взаимодействия с объявлением на предыдущем этапе: показа, просмотра или пропуска;
- ❑ **Торговая** — видеореклама товаров из связанного аккаунта Google Merchant Center¹⁰ (<https://www.google.com/retail/solutions/merchant-center>).

Далее действуйте в зависимости от выбранного подтипа.

7.6.4. Настройка видеокампании общего вида

Подтипы **Персонализированная видеокампания**, **In-Stream без возможности пропуска** и **Out-Stream** настраиваются примерно одинаково, и их можно считать разновидностями одной видеокампании общего вида. Если вы выбрали один из этих подтипов, то далее:

1. Определите общие параметры (рис. 7.25):

- **Стратегия назначения ставок** — максимальная цена за просмотр (Cost per Visitor, CPV) или целевая цена за тысячу показов;
- **Бюджет и даты** — тип бюджета («дневной» или «для всей кампании») и его сумма, а также даты начала и окончания кампании и метод показа (равномерный или ускоренный);
- **Сети** — места, где будут показываться ваши объявления. Вы можете выбрать один или несколько вариантов:
 - ❑ **Результаты поиска на YouTube** — показ объявлений в результатах поиска YouTube. Возможен только формат «Video Discovery».
 - ❑ **Видео на YouTube** — показ объявлений в видеороликах YouTube, на страницах каналов и на стартовой странице YouTube. Возможны форматы «In-Stream» и «Video Discovery».

¹⁰ Google Merchant Center — это сервис Google, позволяющий загружать и хранить данные о товарах для их последующего использования в товарных рекламных объявлениях. О создании аккаунта в Google Merchant Center и о том, как связать с ним ваш аккаунт в Google Ads, было рассказано в разд. 6.7.5.

Тип Видеокампания				
Название кампании	Персонализированная видеокампания_1			▼
Стратегия назначения ставок	Максимальная цена за просмотр (CPV)			▼
Бюджет и даты	Укажите бюджет	Дата начала: запустить, как только объявления будут одобрены	Дата завершения: нет	▼
Сети	Результаты поиска на YouTube, Видео YouTube, Партнерские видеоресурсы в КМС			▼
Языки	Все языки			▼
Местоположения	Россия (страна)			▼
Исключенный контент: укажите, где может показываться ваша реклама				
Тип ресурса	Стандартные ресурсы			▼
Исключенный контент	Показывать везде			▼
Исключенные типы и ярлыки	Типы	Языки	▼	
	Показывать везде	Контент с неопределенным рейтингом		
▼ Дополнительные настройки				

Рис. 7.25

- ▣ **Партнерские ресурсы КМС** — показ объявлений на сайтах и в приложениях партнерских видеоресурсов Google;
- **Языки** — языки вашей целевой аудитории;
- **Местоположения** — география вашей целевой аудитории;
- **Исключенный контент** — контент, рядом с которым не может показываться ваша реклама (например, непристойное содержание, шокирующие ситуации и т. п.). Вы также можете исключить показ ваших объявлений на определенных ресурсах — например, в играх или в видеотрансляциях.

В дополнительных настройках вы можете указать следующие параметры:

- **Выборочная оптимизация** — действия пользователей, которые будут считаться конверсиями и в дальнейшем могут использоваться в качестве критериев оптимизации;
- **Устройства** — устройства для показа ваших объявлений (компьютеры, телефоны, планшеты, телевизоры), операционные системы (Android, iOS, Windows Phone и др.) и сети (Wi-Fi, MTS, Beeline, МераФон, Tele2);
- **Ограничение частоты показов** — ограничение числа показов объявления одному и тому же пользователю или ограничение количества просмотров объявления этим пользователем в день, в неделю или в месяц;
- **Расписание показов объявлений** — расписание показов объявлений по часам и по дням недели.

Создание группы объявлений		Пропустить создание группы и объявления (для опытных пользователей) ⓘ
Название группы объявлений	Группа_1	14/255
Пользователи: к кому вы хотите обратиться Укажите нужные аудитории, демографические данные или и то, и другое		
Демография	Любой возраст, Любой пол, Любой родительский статус, Любой семейный доход	▼
Аудитории	Все аудитории	▼
Контент: где будет показываться реклама Уточните охват, укажите ключевые слова, темы или места размещения		
Ключевые слова	Любое ключевое слово	▼
Темы	Любая тема	▼
Места размещения	Любое место размещения	▼
Ставки	Максимальная цена за просмотр	
	10,00 Р	
▼ Корректировка ставок для самого популярного контента ⓘ		

Рис. 7.26

2. Переходите к созданию группы объявлений (рис. 7.26):

- **Демография** — пол, возраст и наличие детей у вашей целевой аудитории;
- **Аудитории** — аудитории для таргетинга. Вы можете использовать готовые аудитории или создать новые при помощи Менеджера аудиторий: <https://ads.google.com/aw/audiences/management>¹¹;
- **Ключевые слова** — ключевые слова, описывающие тематику площадок, на которых будет показываться ваша реклама;
- **Темы** — темы площадок, на которых будет показываться ваша реклама;
- **Места размещения** — конкретные площадки для показа вашей рекламы (веб-сайты, каналы YouTube, видео YouTube, приложения);
- **Ставки** — стоимость рекламной единицы.

3. Переходите к созданию объявлений:

- загрузите готовые видеоролики или укажите их URL в YouTube;
- выберите формат объявления. В зависимости от подтипа кампании вы можете использовать форматы «In-Stream» (с возможностью и без возможности пропуска), «Video-Discovery», «Заставка», «Out-Stream»;
- Там, где это применимо, укажите:
 - конечный URL — адрес веб-страницы, на которую будут переходить пользователи, щелкнувшие по объявлению;

¹¹ Выбор аудиторий более подробно обсуждался в разд. 6.7.1.

- отображаемый URL — вид конечного URL в объявлении;
- призыв к действию (опционально) — призыв перейти на веб-страницу рекламодателя, выводимый рядом с заголовком объявления;
- параметры URL (опционально) — расширения URL, позволяющие отслеживать источники трафика¹²;
- сопутствующий баннер (только для компьютеров) — одно или несколько изображений, выводимых рядом с объявлением. Такой баннер можно либо создать автоматически (на основе баннера канала), либо загрузить вручную;
- заголовок объявления и его текстовое описание;
- логотип;

- введите название объявления.

4. Отправьте кампанию на модерацию, нажав кнопку **Создайте кампанию**. После прохождения модерации кампания будет автоматически запущена.

7.6.5. Настройка видеокампании, нацеленной на увеличение числа конверсий

Видеокампании, относящиеся к подтипу **Увеличение числа конверсий**, называются **TrueView for Action**. В них используются объявления «In-Stream с возможностью пропуска». Настройка таких кампаний осуществляется аналогично настройке видеокампаний общего вида. Есть только два различия:

- «Заголовки» и «Призывы к действию» здесь являются обязательными, а не опциональными компонентами объявлений;
- вместо стратегий назначения ставок «Максимальная цена за просмотр» и «Целевая цена за тысячу показов» здесь применяются стратегии: «Максимум конверсий» и «Целевая цена за конверсию». Для работы этих стратегий требуется заранее организовать отслеживание конверсий (см. *разд. 6.7.10*).

7.6.6. Настройка кампании, содержащей серию видеообъявлений

Кампания, содержащая серию видеообъявлений, состоит из последовательности видеороликов, показываемых пользователям в определенном порядке, зависящем от результатов их взаимодействия с объявлением: показа, просмотра или пропуска. По умолчанию каждый пользователь может просматривать серию видеообъявлений не чаще одного раза в 30 дней, но этот период можно уменьшить до семи дней.

Формат объявления и ставка назначаются для каждого этапа отдельно. Форматы объявлений зависят от выбранной стратегии назначения ставок. Для стратегии

¹² Подробнее о параметрах URL читайте здесь: <https://support.google.com/google-ads/answer/6076199>.

«Максимальная цена за просмотр» возможен единственный формат: «In-Stream с возможностью пропуска». Для стратегии «Целевая цена за тысячу показов» можно использовать форматы:

- ☐ In-Stream с возможностью пропуска;
- ☐ In-Stream без возможности пропуска;
- ☐ объявления-заставки.

Кампании рассматриваемого типа можно запускать только в YouTube. Таргетинг задается на уровне кампании. При этом аудитории и демографические группы можно выбрать в качестве целевых, а ключевые слова, темы и места размещения — нет.

Перед тем как создавать кампанию с серией видеорекламы, вы должны привязать ваш аккаунт Google Ads к нужному каналу YouTube. Это делается следующим образом:

1. Войдите в ваш аккаунт Google Ads.
2. Нажмите на значок **Инструменты и настройки** и выберите раздел **Настройка | Связанные аккаунты** (рис. 7.27).

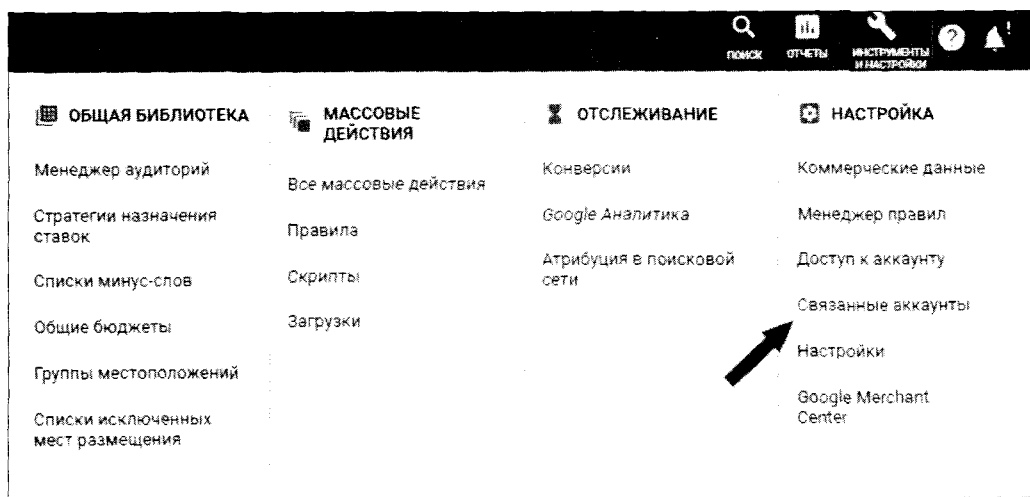


Рис. 7.27

3. Выберите раздел **YouTube** и перейдите по ссылке **Подробнее** (рис. 7.28).
4. В открывшейся форме укажите нужный канал или вставьте его URL (рис. 7.29).
5. В следующей открывшейся форме укажите владельца канала (рис. 7.30). Если канал принадлежит вам, то появится ссылка **Перейти на YouTube**, а если он принадлежит другому пользователю, то ссылка **Отправить запрос**.
6. Если канал принадлежит вам, перейдите на YouTube и завершите связывание аккаунтов. Если канал принадлежит другому пользователю, то аккаунты будут связаны после одобрения этим пользователем вашего запроса.

Сторонняя аналитика приложений Свяжите с аккаунтом Google Рекламы сторонний сервис аналитики или собственный SDK, чтобы получать списки пользователей ваших приложений Android и iOS, а также данные по связанным с ними конверсиям. ПОДРОБНЕЕ	 Google Hotel Center Предоставьте аккаунту Hotel Center доступ к спискам аудиторий Google Рекламы. Вы можете выбрать корректировку ставок для них в Hotel Center. ПОДРОБНЕЕ
 Google Merchant Center Используйте данные из Merchant Center в Google Рекламе. Вы можете рекламировать свои товары при помощи торговых кампаний, динамического ремаркетинга и других функций. ПОДРОБНЕЕ	 YouTube Получайте статистику о пользователях, которых заинтересовали ваши видео. Вы можете повторно привлекать людей, взаимодействовавших с каналом, отслеживать действия зрителей после просмотра объявления, а также использовать оверлеи с призывом к действию для увеличения числа кликов. ПОДРОБНЕЕ

Рис. 7.28

Связь с каналом YouTube

Канал YouTube

ОТМЕНА

Рис. 7.29

Связь с каналом YouTube

Канал YouTube



Андрей Толмачев

Подписчиков: 1, видео: 1

✕

Выберите владельца канала

☒

Этот канал принадлежит мне

Перейдите на YouTube и завершите связывание. Подробнее.

☐

Этот канал принадлежит другому пользователю

ОТМЕНА

ПЕРЕЙТИ НА YOUTUBE

Рис. 7.30

Связав свой аккаунт Google Ads с соответствующим каналом YouTube, вы можете приступить к созданию кампании, содержащей серию видеообъявлений. Действуйте следующим образом:

1. В кампании типа **Видео** выберите подтип **Последовательность объявлений**.
2. Задайте настройки на уровне кампании. Они здесь такие же, как и в видеокампаниях общего вида, но с учетом отмеченных ранее ограничений.
3. Нажмите кнопку **+Добавить шаг** и создайте видеообъявление для первого шага (рис. 7.31).
4. В новой открывшейся форме снова нажмите кнопку **+Добавить шаг** (рис. 7.32).

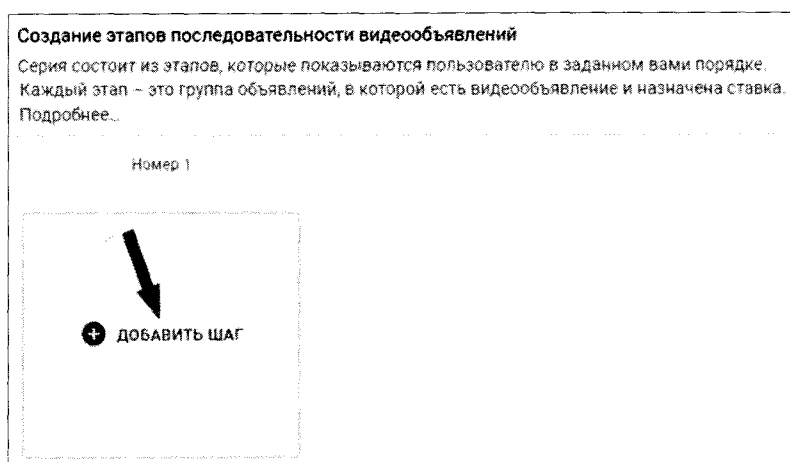


Рис. 7.31

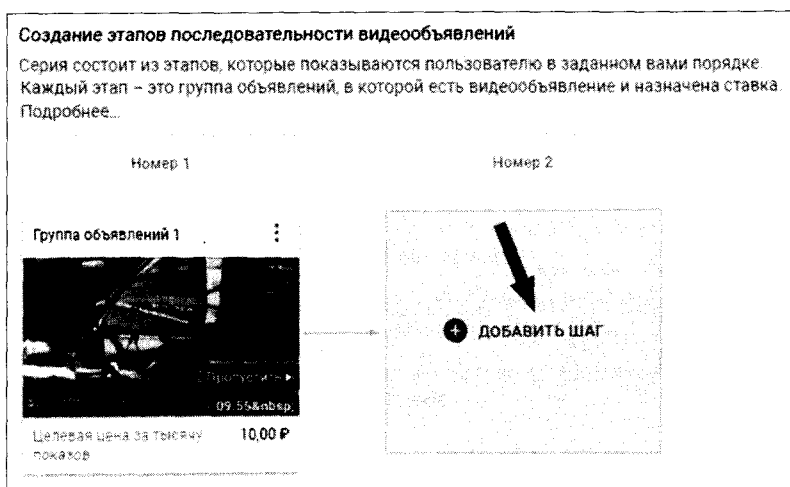


Рис. 7.32

5. Задайте правило показа объявления на следующем шаге (рис. 7.33). Объявление будет показываться пользователям в зависимости от результатов их взаимодействия с объявлением на предыдущем шаге: показа, просмотра или пропуска.

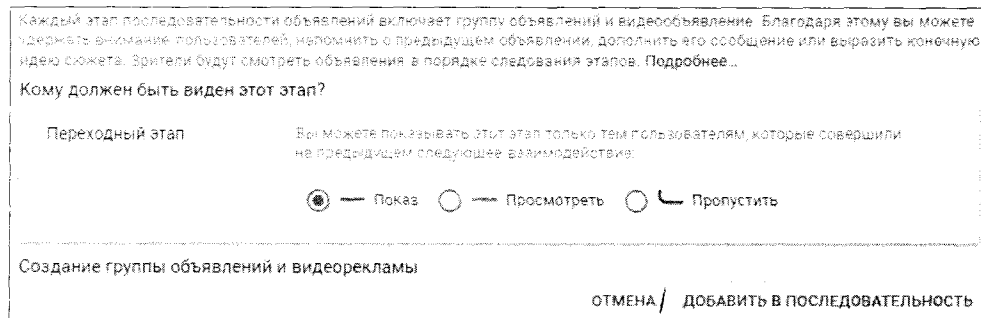


Рис. 7.33

6. Повторяйте те же действия для добавления новых шагов.
7. Когда все шаги будут готовы, запустите кампанию.

7.6.7. Настройка торговой видеокампании

Для поддержки товарной рекламы в Google существует специальный сервис Google Merchant Center — что-то вроде базы данных, в которую продавцы загружают информацию о своих товарах. Загруженная информация затем используется для рекламы этих товаров.

Если в *разд. 7.6.3* вы выбрали **Торговая**, то первое, что вам нужно сделать, — это создать аккаунт в Google Merchant Center и связать этот аккаунт с вашим аккаунтом Google Ads. О том, как это делается, было рассказано в *разд. 6.7.5*. После этого в меню создания видеокампании вы увидите номер связанного аккаунта Google Merchant Center (рис. 7.34).

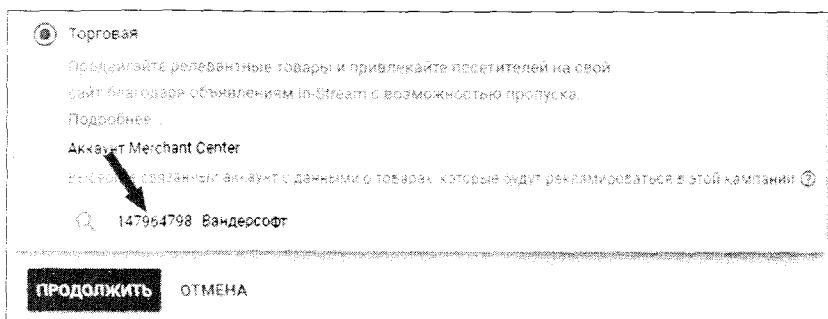


Рис. 7.34

Далее поступайте следующим образом:

1. Задайте название кампании и укажите ее фильтры (рис. 7.35). Фильтры позволяют уточнить, какие именно товары вы хотите рекламировать.

Тип Видеокампания	Подтип Торговая кампания	
Название кампании	Торговая видеокампания 1	▼
Продавец	147964798 – Бандерсофт	
Фильтр товаров	Фильтр позволяет настроить выборочный показ товаров в кампании ⓘ ▲	
	☒ Нет – использовать все товары	
	☐ Выбрать товары	
	☐ Создать собственные фильтры	

Рис. 7.35

Вы можете:

- выбрать *все* товары из аккаунта Google Merchant Center;
- выбрать *конкретные* товары из этого аккаунта по названию, идентификатору или URL;
- задать *критерии* отбора рекламируемых товаров, создав собственные фильтры.

В последнем случае вам следует настроить метки продавца («атрибуты custom label») в фиде товаров аккаунта Google Merchant Center. После этого их можно использовать для создания фильтров в кампании Google Ads. Допускается наличие до пяти меток продавца (с номерами от 0 до 4)¹³.

2. Настройте параметры и таргетинг вашей рекламной кампании так же, как это делается для видеокампании общего вида (см. *разд. 7.6.4*). Есть только два различия:

- при выборе сетей показа объявлений в товарной видеокампании автоматически выбирается вариант **Видео на YouTube**;
- можно создавать объявления только формата «In-Stream с возможностью пропуска».

3. Запустите рекламную кампанию.

7.6.8. Где еще можно размещать видеорекламу?

Помимо показа видеорекламы в YouTube вы можете:

- ☐ разместить ссылки на ваши видеоролики из YouTube в других социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и т. д.);
- ☐ использовать специализированные видеохостинги. Некоторые из них представлены в табл. 7.4.

¹³ Подробнее об использовании меток продавца (атрибутов custom label) читайте здесь: <https://support.google.com/merchants/answer/6324473> и здесь: <https://support.google.com/google-ads/answer/6275295?hl=ru>.

Таблица 7.4. Некоторые специализированные видеохостинги

Название	Веб-сайт
Metacafe	http://www.metacafe.com
Rutube	http://rutube.ru
Tvigle	http://www.tvigle.ru
Twitch.tv	https://www.twitch.tv
Vimeo	https://vimeo.com
Watson Media	https://video.ibm.com
Мое Видео@mail.ru	https://my.mail.ru/video
Яндекс.видео	https://yandex.ru/portal/video

Можно еще упомянуть принадлежащую Twitter технологию MoPub (<https://www.mopub.com>). С ее помощью разработчики мобильных приложений (в первую очередь игр) могут создавать нативные рекламные видеоролики, соответствующие дизайну их приложений, и встраивать эти ролики в свои приложения.

7.7. Реклама в Instagram

Реклама в Instagram запускается через Facebook. Для этого в Facebook должна существовать Страница вашей организации. Если ее там нет, создайте ее. Аккаунт Instagram для запуска рекламы иметь не обязательно, но желательно. Подключите этот аккаунт к вашей Странице Facebook одним из двух способов:

- ☐ через настройки Instagram;
- ☐ с помощью Бизнес-менеджера.

7.7.1. Подключение аккаунта Instagram к Странице Facebook через настройки Instagram

Для подключения аккаунта Instagram к Странице Facebook прежде всего преобразуйте его в профессиональный («бизнес») аккаунт. Это позволит вам:

- ☐ получать статистику аккаунта и данные о результативности публикаций;
- ☐ создавать рекламу и продвигать публикации как через Instagram, так и через рекламный кабинет Facebook;
- ☐ установить связь с вашими подписчиками с помощью кнопки **Связаться**. Подписчикам будет также доступна контактная информация вашей организации: ее адрес, телефон и email.

Преобразование личного аккаунта Instagram в профессиональный можно сделать только на мобильном устройстве, т. е. на смартфоне или планшете. Порядок действий такой:

1. Нажмите на значок  в нижней части экрана и перейдите в ваш профиль Instagram.

2. Нажмите на значок  в верхнем правом углу.
3. Нажмите на значок  **Настройки** в нижней части экрана.
4. Нажмите на значок  **Аккаунт**.
5. Выберите опцию **Переключение на профессиональный аккаунт**.
6. Нажмите на значок  **Бизнес**.
7. Укажите категорию вашего бизнеса (например: «ресторан», «ремонт компьютеров», «здоровье и красота» и т. п.) и контактную информацию вашей организации: адрес, телефон и email.
8. Нажмите **Далее**.

В результате ваш личный аккаунт Instagram будет преобразован в профессиональный бизнес-аккаунт. Теперь вы можете привязать его к вашей Странице Facebook. Для этого:

1. На появившемся экране с заголовком **Привязать к Facebook** нажмите **Выбрать Страницу**.
2. Предоставьте Instagram доступ к вашему аккаунту Facebook (рис. 7.36).

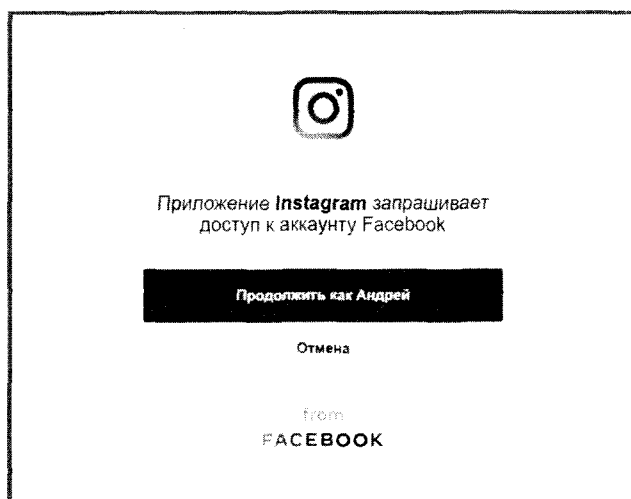


Рис. 7.36

3. Укажите Страницу Facebook, к которой вы хотите привязать ваш бизнес-аккаунт Instagram, и нажмите **Готово**.

7.7.2. Подключение аккаунта Instagram к Странице Facebook с помощью Бизнес-менеджера

Бизнес-менеджер (Business Manager) — это инструмент Facebook для управления доступом к Страницам и рекламным аккаунтам. Для подключения аккаунта Instagram к Странице Facebook с помощью Бизнес-менеджера:

1. Войдите в Бизнес-менеджер по ссылке: <https://business.facebook.com>.
2. Нажмите на значок  **Настройки компании**.
3. В появившемся меню выберите пункты **Аккаунты** | **Аккаунты Instagram** | **Добавить** (рис. 7.37).
4. Введите имя пользователя и пароль аккаунта Instagram (рис. 7.38).

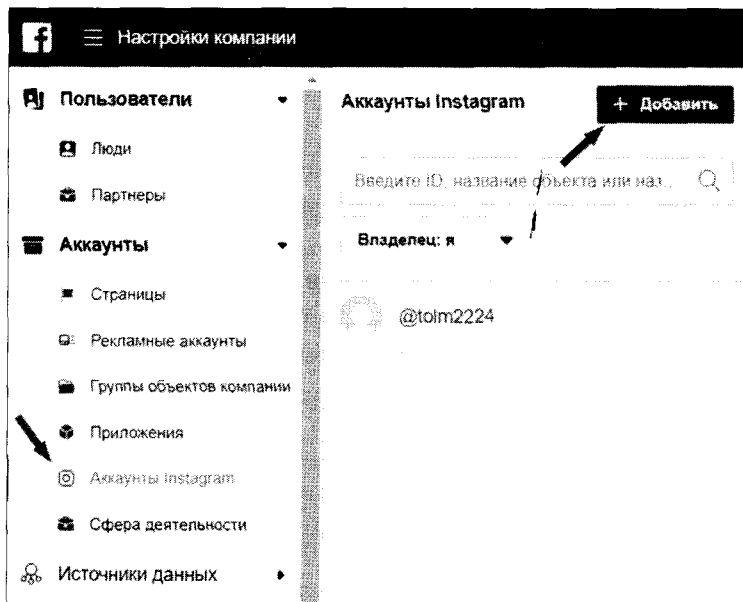


Рис. 7.37



Рис. 7.38

5. Укажите Страницы, с которыми вы хотите связать ваш аккаунт Instagram (рис. 7.39 и 7.40).

В результате ваш аккаунт Instagram будет подключен к выбранным Страницам.

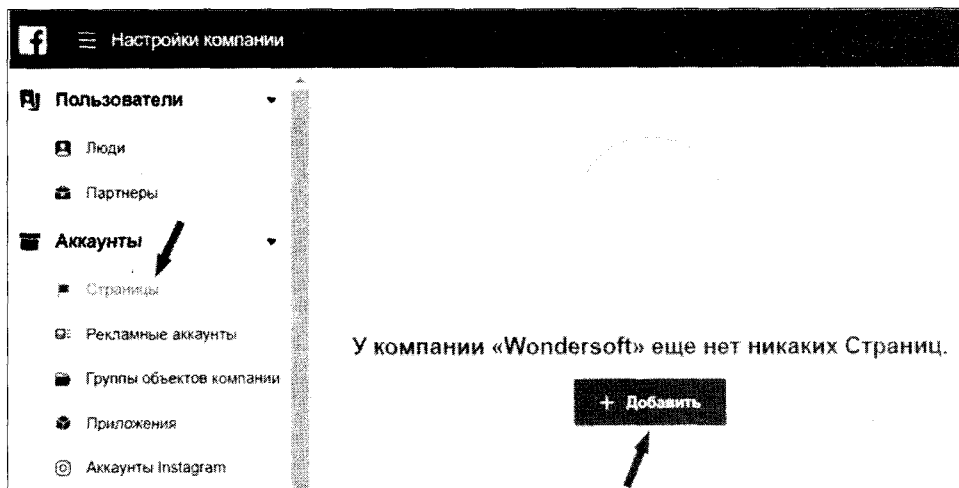


Рис. 7.39



Рис. 7.40

7.7.3. Создание рекламы для Instagram

Подключив аккаунт Instagram к Странице вашей организации в Facebook, вы можете приступить к созданию рекламной кампании.

1. Войдите в Facebook и перейдите по ссылкам **Создать | Реклама** или просто наберите: <https://www.facebook.com/adsmanager/creation>.
2. Выберите цель рекламной кампании. В зависимости от места размещения рекламы Instagram цели могут быть следующие (табл. 7.5).

Таблица 7.5. Цели рекламной кампании

Цель	Лента	Истории	Интересное
Узнаваемость бренда	✓	✓	✓
Охват	✓	✓	✓
Трафик	✓	✓	✓
Вовлеченность	✓		✓
Установки приложения	✓	✓	✓
Просмотры видео	✓	✓	✓
Генерация лидов	✓	✓	✓
Сообщения	✓	✓	✓
Конверсии	✓	✓	✓
Продажи по каталогу	✓	✓	✓
Посещаемость точек	✓	✓	

3. Настройте рекламный аккаунт и нажмите кнопку **Продолжить**.
4. Создайте группу объявлений так же, как для обычной рекламы в Facebook (см. *разд. 7.2*). При выборе мест размещения выберите опцию **Редактировать плейсменты** и укажите Instagram в качестве места размещения (рис. 7.41). Вы можете также выбрать опцию **Автоматические плейсменты**, но тогда реклама будет показываться не только в Instagram, но и в других местах размещения.
5. Создайте рекламное объявление. Для Instagram допускаются следующие форматы:
 - **Изображения** — графические объявления в форме квадрата или горизонтального или вертикального прямоугольника¹⁴;
 - **Видео** — видеобъявления в форме квадрата или вертикального прямоугольника (кроме размещения в Историях)¹⁵;
 - **Кольцевая галерея** — поочередный показ нескольких объявлений в форме квадрата или вертикального прямоугольника.

¹⁴ Рекомендации по рекламе с изображениями в Instagram см. здесь: <https://www.facebook.com/business/help/109732209367483>.

¹⁵ Рекомендации по видеорекламе в Instagram см. здесь: <https://www.facebook.com/business/help/188534925073536>.

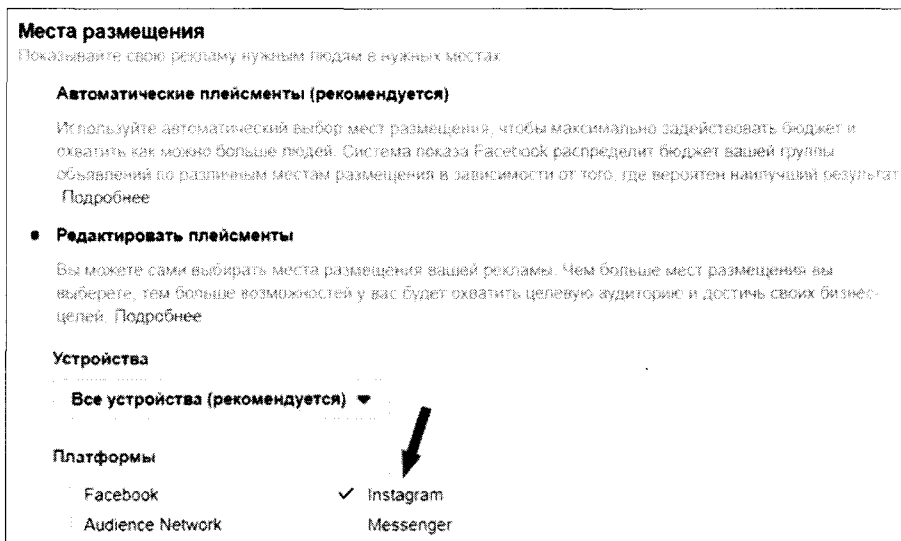


Рис. 7.41

Для показа в Историях возможны все допустимые в Facebook форматы изображений и видео, но рекомендуется использовать полноэкранный вертикальный формат с соотношением сторон 9:16¹⁶.

6. Отправьте кампанию на модерацию. После прохождения модерации кампания будет автоматически запущена.

7.8. Интегрирование сайта с социальными сетями

Интегрирование сайта с социальными сетями дает двойной положительный эффект:

- ☐ посетители вашего сайта узнают о ваших страницах в социальных сетях и, возможно, захотят присоединиться к вашим сообществам;
- ☐ посетители же социальных сетей, увидев «лайки» ваших клиентов, узнают о вашем сайте и, возможно, захотят с ним поближе познакомиться.

Для интегрирования сайта с социальными сетями вы можете воспользоваться специальными плагинами¹⁷:

- ☐ «ВКонтакте» — <https://vk.com/dev/sites>;
- ☐ «Одноклассники» — <http://api.mail.ru/sites/plugins>;
- ☐ Facebook — <https://developers.facebook.com/docs/plugins>;

¹⁶ Советы по рекламе в Историях см. здесь: <https://www.facebook.com/business/help/304846896685564>

¹⁷ Плагин (от англ. *plug in*, подключать) — подключаемый программный модуль, предназначенный для расширения возможностей основной программы.

- ❑ Twitter — <https://about.twitter.com/ru/resources/buttons>;
- ❑ YouTube — <https://ru.wordpress.org/plugins/search/youtube>.

Для установки этих плагинов не требуется знать программирование, достаточно просто скопировать код и вставить его в нужное место на сайте.

Вам доступны следующие типы плагинов:

- ❑ кнопки социальных сетей, нажимая на которые пользователи будут попадать на ваши страницы в социальных сетях (рис. 7.42);



Рис. 7.42



Рис. 7.43

- ❑ кнопки **Мне нравится**, **Поделиться** и т. д. со счетчиком нажатий, нажимая на которые пользователи смогут делиться информацией со своими друзьями (рис. 7.43);
- ❑ плагины сообществ, позволяющие пользователям тут же к ним присоединиться (рис. 7.44).



Рис. 7.44

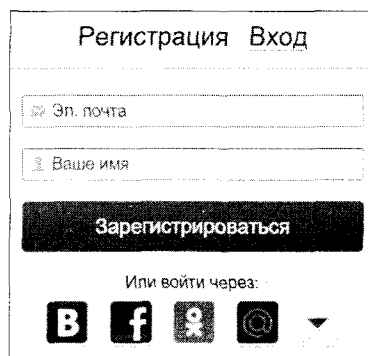


Рис. 7.45

- ❑ плагины для регистрации пользователей через социальные сети (рис. 7.45);
- ❑ плагины для голосования (рис. 7.46);
- ❑ плагины для оставления комментариев (рис. 7.47);
- ❑ плагины для вывода на ваш сайт фото- (рис. 7.48, а) и видеоматериалов (рис. 7.48, б) из ваших страниц в социальных сетях.

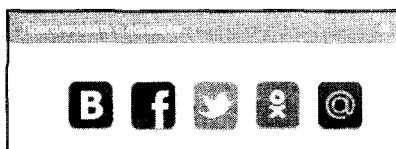


Рис. 7.46

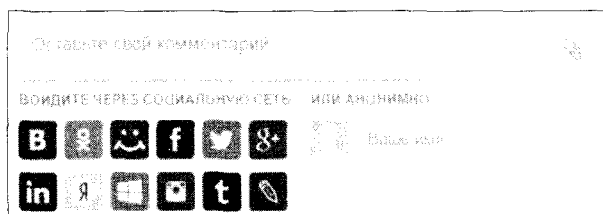
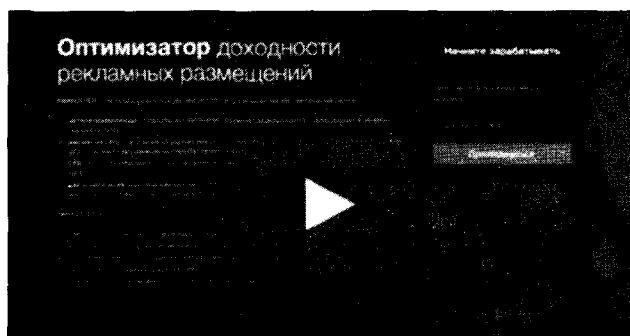


Рис. 7.47



а



б

Рис. 7.48

7.9. Реклама в блогах

Блог (от англ. web log, сетевой журнал) — электронный дневник, ведущийся человеком (блогером) или организацией. Как правило, блоги являются тематическими. В них можно размещать тексты, фотографии, видеоролики, музыку и ссылки. Другие пользователи могут просматривать содержимое блогов и оставлять там свои комментарии. В этом отношении блоги очень похожи на сообщества в социальных сетях. Различие в том, что в блогах велика доля авторского контента: статьи там обычно гораздо длиннее, чем заметки в социальных сетях, и актуальными они остаются очень долго, иногда многие годы.

Для ведения блогов существуют специализированные платформы (табл. 7.6).

В России среди этих платформ лидирует Живой Журнал (Live Journal, ЖЖ). За рубежом наибольшей популярностью пользуется WordPress.

Таблица 7.6. Специализированные платформы для ведения блогов

Название	Веб-сайт
Blogger	https://www.blogger.com
Diary.ru	http://www.diary.ru
Ghost	https://ghost.org
Live Journal	http://www.livejournal.com
Medium	https://medium.com
Tumblr	https://www.tumblr.com
TypePad	http://www.typepad.com
WordPress	https://ru.wordpress.org

Рекламироваться в блогах можно двумя способами:

- ☐ ведя собственный блог;
- ☐ размещая платную рекламу в чужих блогах.

Если вы хотите завести собственный блог:

- ☐ определите вашу целевую аудиторию и все свои дальнейшие действия осуществляйте с учетом ее потребностей и интересов;
- ☐ поскольку блоги по сути являются разновидностью сообществ в социальных сетях, используйте рекомендации из *разд. 7.1.5* и *7.1.6* в отношении контента, стиля и формы ваших сообщений;
- ☐ взаимодействуйте с другими блогерами, пишущими для вашей целевой аудитории или на похожие темы: комментируйте их статьи, пишите отзывы, добавляйте их в друзья. Это позволит вам получить дополнительный трафик и обратные ссылки;
- ☐ используйте промоинструменты, предлагаемые блог-платформами. Например, в Живом Журнале доступны:
 - **Аукционное промо** — размещение ссылки на запись, журнал или сообщество на главной странице ЖЖ по результатам ценового аукциона;
 - **Календарное промо** — заблаговременное бронирование размещения записи на главной странице ЖЖ;
 - **Промо в журналах** — реклама записи в промоблоках популярных журналов.

Платную рекламу в чужих блогах вы можете размещать как самостоятельно (по договоренности с их владельцами), так и с помощью SMM-агентств (см. *разд. 7.1.8*).

В зависимости от выбранной блог-платформы в качестве рекламных материалов могут выступать баннеры или рекламные посты — как чисто текстовые, так и содержащие медиаконтент. Таргетинг целевой аудитории вы можете установить по различным параметрам, зависящим от конкретной блог-платформы, — например,

в Живом Журнале можно таргетировать географию, демографические характеристики и интересы пользователей.

При размещении рекламы в чужих блогах воспользуйтесь следующими советами:

- ☐ выберите тематические блоги с подходящей для вас целевой аудиторией;
- ☐ если вы планируете запустить рекламу сразу в нескольких блогах, проинформируйте об этом их владельцев, чтобы исключить возможные конфликты и недоразумения;
- ☐ обсудите с владельцами блогов предполагаемую реакцию читателей на вашу рекламу. Владельцы блогов хорошо знают своих читателей и могут сообщить вам много полезного;
- ☐ подстройте свою рекламу под стили используемых блогов. В этом случае у читателей не возникнет ее инстинктивного отторжения;
- ☐ пишите рекламные тексты живым человеческим языком, эмоционально, описывайте истории успеха ваших клиентов, прикрепляйте рисунки, фотографии, аудио- и видеоматериалы, организуйте викторины и конкурсы и т. д. Главное, чтобы ваши тексты были увлекательными, а не сухими и скучными, иначе их никто не станет читать;
- ☐ обязательно включайте в рекламу призыв к действию;
- ☐ рекламу в различных блогах запускайте в разные дни, а не одновременно. Точно так же разносите по времени размещение рекламных постов в одном и том же блоге.

7.10. Реклама на форумах

Форумы, подобно социальным сетям и блогам, предназначены для общения пользователей между собой. Пользователи на форумах создают свои «темы», которые затем обсуждают путем размещения сообщений внутри этих тем. Форумы удобны тем, что они позволяют быстро получать ответы на интересующие вопросы. Иногда ответ можно узнать, даже не задавая вопроса, — просто просматривая старые обсуждения похожих тем. Это очень удобно.

Форумы бывают узкотематическими (т. е. посвященными одной определенной тематике) и мультитематическими — охватывающими множество разнообразных тем. В последнем случае они, как правило, ориентированы на широкую аудиторию, определяемую по географическому признаку: жителей того или иного района, города, области и т. п. Выбирайте для рекламы форумы, у которых география и тематика соответствуют географии и тематике вашего бизнеса.

Разместить рекламу на форумах можно:

- ☐ создав для этой цели собственный форум, работающий как дополнение к вашему сайту или интернет-магазину;
- ☐ используя чужие форумы в качестве рекламных площадок.

На форумах применяются как бесплатные, так и платные способы рекламы. К бесплатным способам относятся следующие:

- *создание и продвижение темы форума, посвященной вашей организации.* Этот тип рекламы аналогичен продвижению собственного сообщества в социальных сетях. В основном он нацелен на повышение узнаваемости и имиджевую рекламу организации, но иногда может применяться и для рекламы товаров и услуг.

Как и в случае с сообществами, здесь важно быстро реагировать на замечания пользователей и ни в коем случае не удалять их негативные отзывы, если только они не содержат нецензурную брань, клевету и личные оскорбления. Реакция на негативные отзывы должна быть такой: «Мы услышали ваше замечание. Давайте обсудим эту проблему в личной переписке»;

- *размещение в чужих темах постов, содержащих явную или скрытую рекламу.* Такая практика называется *партизанским маркетингом*, и она очень опасна. Подобная реклама запрещена на большинстве форумов, и при попытке ее использования вас могут просто «забанить». Поэтому использовать этот способ крайне не рекомендуется.

К платным способам относятся следующие:

- *закрепление темы в верхней части списка тем* — ваша тема при этом всегда остается в топе показов и не сдвигается вниз при появлении новых тем;
- *спонсирование раздела форума* — рядом с этим разделом показывается ваш логотип, при нажатии на который пользователь попадает на продвигаемую вами тему;
- *размещение рекламного баннера в заголовке форума*;
- *контекстная реклама в лентах обсуждений*, соответствующих тематике вашего бизнеса.

Стоит отметить, что платную рекламу на форумах очень трудно сделать рентабельной. Дело в том, что аудитория форумов весьма специфична: там по большей части «тусуются» одни и те же люди. Реклама, особенно баннерная и контекстная, воспринимается ими крайне негативно и чаще всего просто игнорируется. Чтобы не тратить деньги зря, начните с бесплатного продвижения темы, посвященной вашей организации, и, если этот способ окажется успешным, попробуйте другие способы.

Для привлечения внимания пользователей к вашей теме:

- регулярно размещайте в ней новые сообщения, чтобы тема всегда оставалась наверху;
- установите кнопки **Обсудить на форуме** на вашем сайте;
- приглашайте на форум подписчиков ваших сообществ в социальных сетях;
- используйте способы, применяемые для раскрутки сообществ (см. *разд. 7.1.8*): таргетированную рекламу, рекламу в Яндексe и Google, e-mail-рассылки и т. д.

Лучше всего действовать комплексно: на сайте и в социальных сетях ссылаться на форум, а на форуме ссылаться на свой сайт и на ваши сообщества в социальных сетях.

ГЛАВА 8



Реклама на чужих сайтах

Одним из наиболее эффективных способов рекламы в Интернете является ее размещение на чужих сайтах. Для этого существуют три возможности:

- ☐ индивидуальные партнерские программы;
- ☐ партнерские сети;
- ☐ рекламные сети.

Сразу же определимся с терминами. Мы будем называть:

- ☐ *рекламодателем* — того, кто предоставляет рекламу и платит за ее размещение. Это может быть частное лицо, фирма или рекламное агентство;
- ☐ *публикатором* — владельца сайта, на котором публикуется реклама, получающего деньги за ее размещение. Часто (хотя и не всегда) это синоним веб-мастера.

Иногда рекламодатель может одновременно являться и публикатором — например, если он размещает свою рекламу на собственном сайте.

Отдельную нишу занимают *арбитражники трафика*. Они осуществляют перепродажу трафика, т. е. покупают трафик у различных источников (например, у того же Яндекса или Google, размещая там свою рекламу), а затем направляют его рекламодателям, получая за это вознаграждение. При этом они могут вообще не иметь своего сайта. Когда арбитражники покупают трафик, размещая собственную рекламу, они выступают как рекламодатели. Но когда они затем перепродают этот трафик «настоящим» рекламодателям, они выступают как публикаторы.

8.1. Индивидуальные партнерские программы

8.1.1. Что такое партнерская программа?

Если вы хотите размещать рекламу на чужих сайтах, то первое, что приходит в голову, — это связаться с владельцами этих сайтов и предложить им сотрудничество. Условия такого сотрудничества как раз и называются партнерской программой.

Партнерская программа (или, по-другому, *оффер*) — это предложение рекламодателя выплачивать публикаторам вознаграждение за размещение его рекламы на их сайтах (рис. 8.1).

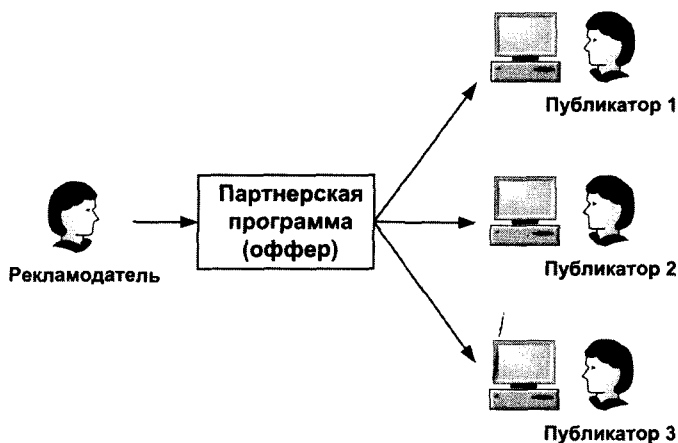


Рис. 8.1

Партнерская программа включает в себя:

- ☐ рекламные материалы (баннеры, формы, видео, купоны и т. д.);
- ☐ ссылку на посадочную страницу (лендинг) рекламодателя;
- ☐ условия размещения рекламы;
- ☐ условия оплаты.

Оплата может осуществляться за тысячу показов (*cost per mille, CPM*), за «клик» (*cost per click, CPC*) или за действие (*cost per action, CPA*). Под «действием» подразумевается некое заранее определенное действие пользователя на сайте рекламодателя — например, заполнение им анкеты или совершение покупки.

Особенность партнерских программ состоит в том, что подключившиеся к ним публикаторы («партнеры») не берут на себя никаких обязательств в отношении объема и времени показа рекламы. Если оффер по каким-либо причинам перестает их устраивать, они могут в любой момент времени отключиться от него и снять со своего сайта всю относящуюся к нему рекламу.

8.1.2. Запуск партнерской программы

Чтобы запустить индивидуальную партнерскую программу, рекламодатель должен:

1. Создать отдельный сайт, содержащий:

- описание партнерской программы;
- текст партнерского соглашения;
- рекламные материалы (баннеры, формы и т. д.) и ссылку на лендинг, на который эти материалы должны приводить посетителей;

- новостной раздел, куда будут помещаться сообщения обо всех изменениях партнерской программы, событиях, акциях и т. д.;
- личный кабинет публикатора со всей необходимой статистикой;
- контактную информацию для обратной связи.

Желательно также дополнить этот сайт ответами на часто задаваемые вопросы (ЧаВо, Frequently asked questions, FAQ) и форумом, где публикаторы смогут обсуждать интересующие их темы, а рекламодатель сможет из первых уст узнавать, что волнует публикаторов.

2. Привлечь публикаторов к сотрудничеству по запускаемой партнерской программе.

Для взаимодействия с партнерами (создания их личных кабинетов, вывода статистики и т. д.) существуют готовые технические решения, которыми можно воспользоваться. Вот некоторые из таких решений:

☐ коробочные решения — продаются как программы (табл. 8.1);

☐ облачные решения — продаются как сервис (табл. 8.2).

Из этих решений самым популярным в России сейчас является Tune (ранее называвшийся HasOffers).

Таблица 8.1. Коробочные решения

Название	Веб-сайт	Примечание
Affiliate Wiz	http://www.affiliatewiz.com	—
AutoOrder	http://autoorder.biz	Русскоязычный
Elitius	https://elitius.com	—
Jrox Affiliate Manager	https://jam.jrox.com	—
Orderbro	http://orderbro.ru	Русскоязычный
Post Affiliate Pro	https://postaffiliatepro.ru	Русскоязычный

Таблица 8.2. Облачные решения

Название	Веб-сайт	Примечание
AffiliateManager	https://affiliatemanager.com	—
AnyTrack	https://anytrack.io	—
Cake	https://getcake.com	—
E-Autopay	https://e-autopay.com	Русскоязычный
HitPath	https://www.hitpath.com	—
Leadsale	https://leadsale.ru	Русскоязычный
LinkTrust	https://linktrust.com	—
MyAP10	https://myap.com	—

Таблица 8.2 (окончание)

Название	Веб-сайт	Примечание
Offerslook	https://www.offerslook.com	—
OSI Affiliate	https://www.osiaffiliate.com	—
Post Affiliate Pro	https://www.postaffiliatepro.com	—
Share Results	http://www.shareresults.com	—
Tapfiliate	https://tapfiliate.com	—
Tipalti	https://tipalti.com	—
Tune (бывший HasOffers)	https://www.tune.com	Есть русский перевод для тарифа Enterprise

8.1.3. Продвижение партнерской программы

Важнейший вопрос, встающий перед рекламодателем при запуске партнерской программы: как привлечь к ней публикаторов? Для этого можно использовать следующие средства и способы:

- ☐ форумы и тематические блоги;
- ☐ электронные рассылки и обзвон потенциальных партнеров;
- ☐ стимулирование подключившихся партнеров распространять информацию об этой партнерской программе;
- ☐ размещение информации о программе в каталогах партнерских программ;
- ☐ размещение рекламы в Яндексe и Google;
- ☐ размещение сообщений и рекламы в социальных сетях;
- ☐ размещение информации о программе на собственном сайте рекламодателя;
- ☐ устные доклады на конференциях;
- ☐ печатные статьи и пресс-релизы.

Лучше всего работает непосредственная коммуникация с потенциальными партнерами: по телефону, по электронной почте или на форумах. Общее правило здесь такое: устное общение лучше письменного, а личное обращение к партнеру лучше безличного. Поэтому, если есть выбор: позвонить или отправить e-mail, обязательно сначала звоните, а потом уже посылайте e-mail, фиксирующий результат разговора.

Можно также разместить информацию в каталогах партнерских программ. Перечень некоторых российских и зарубежных каталогов приведен в разд. П4 приложения.

Часто бывает, что потенциальный партнер ничего не знает о новой партнерской программе или знает, но не подключился к ней, или подключился, но не начал работать, или начал работать, но затем прекратил. Разделите партнеров по типам и для каждого типа организуйте отдельную систему продвижения и мотивации, как это показано в табл. 8.3.

Таблица 8.3. Системы продвижения и мотивации партнеров

№	Типы партнеров	Рекомендуемые действия
1	Не знают о партнерской программе	Использовать все указанные ранее способы продвижения партнерской программы. Постараться установить личные контакты с крупными публикаторами, например, через социальные сети
2	Знают о партнерской программе, но не зарегистрировались в ней	Мотивировать партнеров совершить регистрацию: «Если вы зарегистрируетесь до ДД.ММ.ГГГГ, то получите...»
3	Зарегистрировались в партнерской программе, но не начали активно работать	Мотивировать партнеров начать активно работать: «За первую продажу вы получите бонус в размере...» или: «Если до ДД.ММ.ГГГГ вы сгенерируете XXX конверсий, то получите...»
4	Начали активно работать	Периодически (не реже двух раз в месяц) напоминать партнерам о партнерской программе путем рассылки им новостей, проведения акций и т. п. Установить систему мотивации за достижение определенных объемов. Для этого можно использовать: увеличение размера оплаты, бонусы, подарки. Установить систему мотивации за распространение информации о партнерской программе. Например: «Оставьте сообщение об этой программе на форуме XXX, и мы положим на ваш телефонный номер XXX руб.»

Уделите особое внимание работе с подключившимися партнерами. Связывайтесь с ними по крайней мере дважды в месяц: интересуйтесь их удовлетворенностью, посылайте им новости, поздравляйте с праздниками, делайте спецпредложения и т. п. Одним словом, не давайте им забыть о вашей программе.

Помните также правило Парето, гласящее, что 20% партнеров приносят 80% дохода. Идентифицируйте своих партнеров-чемпионов, окружите их особой заботой и любовью — и они ответят вам долгосрочной лояльностью.

8.2. Партнерские сети

8.2.1. Что такое партнерские сети?

Партнерские сети, называемые также *аффилиатными* сетями или *агрегаторами партнерских программ*, — это посредники, объединяющие несколько партнерских программ в одном интерфейсе (рис. 8.2).

Рекламодатели выкладывают в партнерских сетях свои офферы, а публикаторы выбирают из них те, которые им подходят по тематике и по доходности. Доходность обычно оценивается с помощью параметра EPC (Earnings per Click), под которым чаще всего понимается средняя доходность оффера на тысячу «кликов». Однако некоторые сети определяют этот параметр как среднюю доходность на сто «кликов» или даже на один «клик».

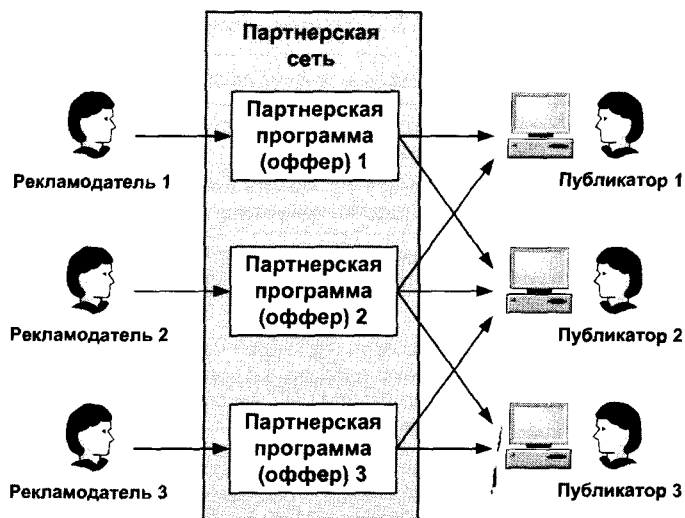


Рис. 8.2

Партнерские сети похожи биржу, где продавцы и покупатели встречаются в удобном для себя месте без каких-либо взаимных обязательств. У рекламодателей в партнерских сетях нет никакой гарантии, что их рекламу будет кто-либо показывать. Решение о размещении рекламы публикаторы принимают исключительно исходя из своих личных предпочтений. Если в какой-то момент времени оффер перестает устраивать публикатора, он отключается от него и размещает на своем сайте рекламу другого, более привлекательного, с его точки зрения, оффера.

Партнерские сети удобны для публикаторов, поскольку они предоставляют им доступ ко множеству офферов, из которых публикаторы могут выбирать для себя наиболее подходящие.

Для рекламодателей же партнерские сети удобны тем, что они:

- ☐ предлагают им готовый технический инструментарий. Рекламодателю не нужно заниматься созданием личных кабинетов публикаторов и настройкой вывода статистики — все это уже есть в партнерских сетях;
- ☐ предоставляют доступ к широкой базе публикаторов. Рекламодателю не нужно заботиться об их привлечении.

К сожалению, не все рекламодатели могут сотрудничать с партнерскими сетями. Сети предпочитают размещать у себя только высокодоходные офферы, интересные для публикаторов. Доходность же оффера зависит от размера его целевой аудитории: чем больше аудитория, тем доходнее оффер. Желательно, чтобы география оффера охватывала крупные регионы, а еще лучше — всю страну. Поэтому если вы являетесь владельцем парикмахерской, обслуживающей пару близлежащих кварталов, то вряд ли вам удастся разместить свой оффер в партнерских сетях.

Для некоторых видов малого бизнеса все же существует решение этой проблемы. Сеть Leadsale (<https://leadsale.ru>) объединяет офферы мелких рекламодателей

в общие агрегированные офферы по определенным тематикам. В результате у мелких рекламодателей образуется возможность рекламироваться в партнерских сетях, а у публикаторов появляются интересные для них офферы с широкой географией.

8.2.2. CPA-сети

Партнерские сети, поддерживающие оплату за действие (Cost per action, CPA), часто выделяют в особую группу — CPA-сети. Под «действием» здесь подразумевается некий заранее определенный результат — например, заполнение пользователем анкеты или совершение покупки.

CPA-сети особенно важны для малого и среднего бизнеса, у которого нет больших рекламных бюджетов и который не готов платить за показ рекламы с неизвестным результатом. CPA-сети позволяют получать конкретный результат за конкретную цену. Например:

- ☐ страховщик-рекламодатель платит XXX руб. за каждую анкету, заполненную привлеченным пользователем;
- ☐ турфирма-рекламодатель платит XXX руб. за каждый тур, купленный привлеченным пользователем;
- ☐ банк-рекламодатель платит XXX руб. за каждый кредит, выданный привлеченному пользователю.

Как правило, CPA-сети являются партнерскими сетями, но среди них встречаются и рекламные сети (см. *разд. 8.3*). В *разд. П5 и П6 приложения* приведен список российских и зарубежных сетей, в той или иной степени поддерживающих оплату за действие.

8.2.3. Запуск партнерской программы в партнерской сети

Чтобы разместить свою партнерскую программу в партнерской сети, рекламодатель должен заключить с этой сетью договор и затем предоставить ей:

- ☐ краткое описание партнерской программы (бриф);
- ☐ рекламные материалы: баннеры, формы, видео и т. п.;
- ☐ ссылку на лендинг, на который будут приходить пользователи, щелкнувшие на рекламе.

Формат брифа у различных сетей разный. Он может содержать, например, такие сведения:

- ☐ информация о компании (название, логотип, контакты);
- ☐ название партнерской программы;
- ☐ сроки ее начала и окончания;
- ☐ геотаргетинг (регионы, в которых будет действовать эта партнерская программа);

- ☐ целевая аудитория (пол, возраст, социально-демографические признаки и т. п.);
- ☐ условия оплаты (за какое действие пользователя будет производиться оплата и размер этой оплаты);
- ☐ ссылка на посадочную страницу (лендинг);
- ☐ предоставляемые рекламные материалы;
- ☐ ограничения по трафику. Например: максимальное количество показов, «кликов» или конверсий в день;
- ☐ разрешенные и запрещенные типы трафика. Например, нужно проставить галочки в таком или похожем списке:
 - SEO-трафик¹;
 - реклама в социальных сетях;
 - контекстная реклама;
 - тизерная реклама;
 - pop-up- и popunder-реклама²;
 - дорвейный трафик³;
 - мотивированный (стимулирующий) трафик⁴;
 - e-mail-рассылка;
 - SMS-рассылка;
 - брокерский трафик⁵;
 - корегистрация⁶;
 - партизанский маркетинг⁷.

¹ См. главу 4.

² PopUp- и PopUnder-реклама — реклама во всплывающих окнах перед (PopUp) и за (PopUnder) окном браузера.

³ См. разд. 4.1.

⁴ Мотивированный трафик — искусственно накручиваемый трафик, когда пользователи щелкают на рекламе не потому, что она их интересует, а потому, что они получают за это какое-то вознаграждение.

⁵ Брокерский трафик — трафик, поступающий через посредников (брокеров).

⁶ Корегистрация — ситуация, когда в процессе какой-либо регистрации пользователь незаметно для себя регистрируется где-то еще.

⁷ Партизанский маркетинг — скрытая реклама товаров и услуг, например в виде комментариев и постов в социальных сетях и на форумах.

8.3. Рекламные сети

В отличие от партнерских сетей, похожих на биржу, рекламные сети похожи скорее на магазин или на бюро услуг, в котором услуга (показ рекламы) гарантированно предоставляется покупателю (рекламодателю) после ее оплаты. Рекламодатель платит за определенное количество показов рекламы, «кликов» на ней или конверсий и гарантированно получает это количество показов, «кликов» или конверсий.

Организацию показа рекламы берет на себя рекламная сеть, публикаторы никак не участвуют в этом процессе. Они просто выделяют рекламной сети зарезервированные области на своих сайтах, в которые она по своему усмотрению помещает рекламу. Размещением рекламы в рекламной сети заведует специальный Ad-сервер (от англ. advertisement, реклама). Алгоритмы размещения рекламы у различных Ad-серверов могут варьироваться: от простой прокрутки объявлений до изощренной оптимизации их показа с целью увеличения доходности.

Рекламные сети различаются:

- ☐ по типу размещаемой рекламы: обычные и баннерные/тизерные сети;
- ☐ по технологии: обычные и RTB-сети;
- ☐ по типу устройств: обычные и сети для мобильных устройств;
- ☐ по типу оплаты: CPM-, CPC- и CPA-сети.

8.3.1. Баннерные и тизерные сети

Эти рекламные сети показывают только баннеры или тизеры. *Тизеры* — это разновидность баннеров, в которых изображение часто анимировано, например, в виде мигающей зазывающей картинкой. Заголовки тизеров — кричащие и цепляющие, как в желтой прессе (рис. 8.3). Идея тизеров не в том, чтобы что-то продавать, а в том, чтобы на них щелкали.

В основном тизеры используются рекламодателями, которым нужно получить большое количество трафика без особых требований к его монетизации. Это может быть необходимо, например, для повышения узнаваемости торговой марки.



В Дании обнаружен череп
пришельца



Самолет скатился с
палубы авианосца (видео)



Раскрыта тайна самого
смертоносного явления в
океане

Рис. 8.3

Баннерные сети не нужно путать с баннерообменными сетями. Последние предназначены не для рекламы, а для искусственной накрутки ссылок на сайты посредством взаимного обмена баннерами. Яндекс и Google не приветствуют такие технологии и активно борются с ними. По этой причине баннерообменные сети сейчас практически не используются.

8.3.2. RTB-сети

Рекламные сети, реализующие торг в реальном времени (Real Time Bidding, RTB), появились сравнительно недавно. В отличие от обычных рекламных сетей, которые, как правило, просто ротируют рекламные объявления, технология RTB позволяет оптимизировать показ этих объявлений так, чтобы это было максимально выгодно как рекламодателям, так и публикаторам.

В технологии RTB, иначе называемой *Programmatic*, используются следующие взаимосвязанные элементы (рис. 8.4):

- ❑ DSP (Demand Side Platform) — рекламная платформа, взаимодействующая с рекламодателями и предоставляющая рекламные материалы SSP;
- ❑ SSP (Supply Side Platform) — рекламная платформа, размещающая рекламу на сайтах публикаторов;
- ❑ DMP (Data Management Platform) — электронная биржа таргетинговых данных, используемая как источник дополнительной информации о пользователях.

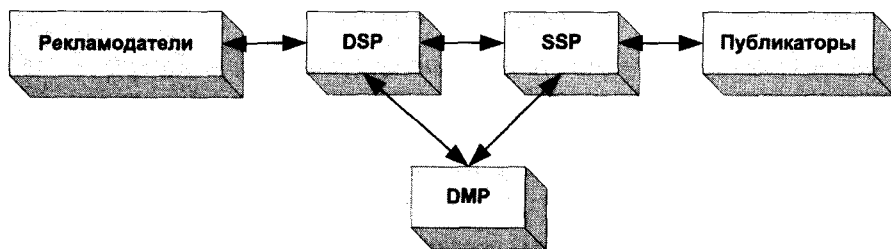


Рис. 8.4

Публикаторы могут работать с несколькими SSP, а рекламодатели, через специальный инструмент Trading Desk, — с несколькими DSP⁸. В свою очередь, DSP, как правило, взаимодействуют со многими SSP, а SSP — со многими DSP. Кроме того, как DSP, так и SSP могут запрашивать информацию о пользователях у различных DMP. В результате общая картина может выглядеть, например, так, как представлено на рис. 8.5.

Работает это следующим образом:

1. Когда пользователь щелкает на адресе сайта публикатора, пустые области, зарезервированные этим публикатором под размещение рекламы, еще ничем не за-

⁸ Trading Desk особенно полезен рекламным агентствам, т. к. позволяет организовать показ рекламы в различных местах, не только в DSP.

полнены. Поэтому все дальнейшее происходит очень быстро — за время загрузки страницы в браузер пользователя.

2. Сайт публикатора запрашивает у SSP рекламу, которую нужно показать этому пользователю.

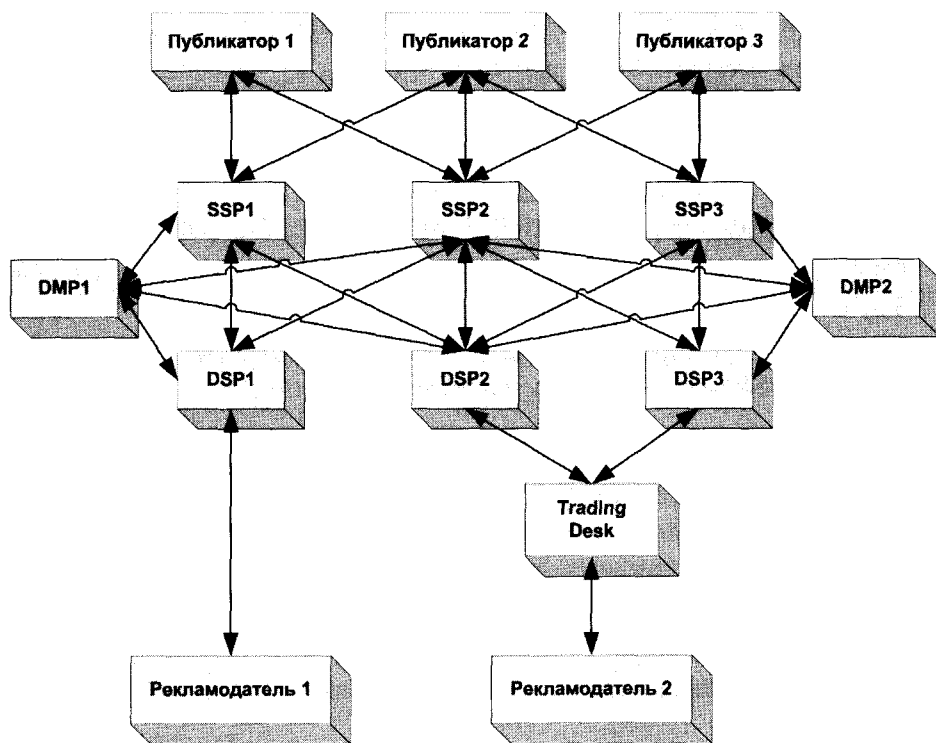


Рис. 8.5

3. SSP находит и фиксирует всю доступную информацию о пользователе: тематику посещаемого им в текущий момент сайта, время захода на сайт, информацию по ретаргетингу и т. п. Кроме того, SSP запрашивает у DMP дополнительные сведения об этом пользователе.

Допустим, в результате этих действий выясняется, что пользователь — мужчина 28 лет, интересующийся фотоаппаратами.

4. SSP организует торг в реальном времени для всех сотрудничающих с ним DSP: «На сайте XXX.com имеется пустая область размером 728×90 пикселей, в которой нужно показать рекламу мужчине 28 лет, интересующемуся фотоаппаратами».
5. Системы DSP определяются со своим участием в этом торге. Поскольку они, как правило, подключены ко множеству SSP, то могут выбирать наиболее подходящие для себя предложения по размещению рекламы. Цель DSP — показать рекламу пользователям, максимально соответствующим потребностям рекламодателя.

теля, заплатив за это цену, не превышающую ставку, установленную рекламодателем⁹.

При этом DSP также могут запрашивать данные у DMP. Например, если с некой DSP сотрудничают рекламодатели, работающие только в Москве, эта DSP запрашивает у DMP, проживает ли указанный пользователь в Москве. Если ответ положительный, то DSP участвует в торге, если нет, то не участвует.

6. Участвующие в торге DSP делают ставки, исходя из условий рекламодателей. Например:
 - DSP1 сообщает, что рекламодатель Canon готов показать свой баннер за 5 руб.;
 - DSP2 сообщает, что рекламодатель Sony готов показать свой баннер за 4 руб.;
 - DSP3 сообщает, что рекламодатель Nikon готов показать свой баннер за 8 руб.
7. Победителем становится DSP, указавшая самую высокую ставку. В нашем примере это DSP3 со ставкой 8 руб. от Nikon.
8. SSP дисконтирует ставку победителя по принципу «второй цены». Для этого SSP берет ставку ближайшего к победителю участника аукциона (в нашем примере — DSP1 со ставкой 5 руб. от Canon) и увеличивает ее на заранее оговоренный шаг (допустим, 1 рубль). Таким образом, Nikon должен будет заплатить за показ своего баннера не 8, а $5 + 1 = 6$ руб.
9. SSP вставляет рекламу победителя (Nikon) в пустую область сайта публикатора, предназначенную для размещения рекламы.
10. Пользователь заходит на сайт публикатора и видит там баннер 728×90 с рекламой Nikon.

Таким образом:

- ☐ SSP помогает *публикатору*, подбирая для его сайта самую дорогую рекламу из всех вариантов, предлагаемых различными DSP;
- ☐ DSP помогает *рекламодателю*, отыскивая для его рекламы наилучшую аудиторию из всех вариантов, предлагаемых различными SSP, и по ценам, не превышающим ставки, установленные рекламодателем.

В результате выигрывают все стороны: и публикаторы, и рекламодатели, и даже пользователи, которым показывается реклама, в максимальной степени соответствующая их интересам.

Технология RTB на сегодняшний день является наиболее передовой технологией интернет-рекламы. К сожалению, эта технология пока реализована только для условий оплаты CPM и CPC и до сих пор не реализована для CPA.

⁹ Рекламодатели устанавливают ставки, т. е. максимальные цены, которые они готовы заплатить за размещение своей рекламы, как правило, не непосредственно в DSP, а в ее настройках, таких как Trading Desk, системы ретаргетинга и т. п.

8.3.3. Рекламные сети Google и Яндекс

Изначально у Google была только одна рекламная сеть — AdSense, но в марте 2008 года Google купила компанию DoubleClick, располагавшую мощной RTB-платформой. В результате у Google появились две рекламных сети: AdSense и DoubleClick Ad Exchange. 24 июля 2018 года Google объединила DoubleClick и сервисы Google Analytics 360 Suite в единую платформу: Google Marketing Platform.

В табл. 8.4 приведено сравнение сетей AdSense и DoubleClick.

Таблица 8.4

AdSense	DoubleClick Ad Exchange
Предназначена в основном для средних и мелких рекламодателей и публикаторов	Предназначена как для малого, так и для крупного бизнеса. В DoubleClick рекламируются такие гиганты, как Microsoft, Apple, Coca-Cola, General Motors и др.
Рекламодатели получают доступ к сети AdSense путем размещения рекламы в Google Ads (https://ads.google.com)	Участвуют рекламодатели из AdSense, а также рекламодатели из множества других рекламных сетей. Основной продукт для рекламодателей — Campaign Manager (https://reseller.mgcom.ru/google-marketing-platform)
Страница для публикаторов: https://www.google.com/adsense	Страница для публикаторов: https://www.google.com/dfp
Рекламодатели задают ставки в Google Ads для показа рекламы на сайтах публикаторов	Используется технология RTB, в которой ставки автоматически определяются в реальном масштабе времени
Реклама показывается, исходя из ее соответствия контенту страницы, и/или в заданных местах размещения, и/или для заданных аудиторий	Реклама таргетируется в основном по характеристикам пользователя, собираемым с помощью cookies
Публикатор не влияет на показ рекламы на своем сайте, он только выделяет места для ее показа	Возможна настройка показов рекламы на сайте публикатора (например, сколько показов, когда и т. д.)
Не более 3 рекламных объявлений на странице	Не более 5 рекламных объявлений на странице и, дополнительно, до 3 рекламных объявлений Google AdSense
Веб-страница публикатора должна содержать большое количество текста	Реклама может размещаться на страницах с небольшим количеством текста
Доход публикатора определяется ставками, задаваемыми рекламодателями в Google Ads	Автоматическая оптимизация прибыли от сдачи рекламных мест. Кроме того, публикатор может установить минимальный порог стоимости размещаемой на его сайте рекламы. Если показ рекламы по этой стоимости невозможен, то в качестве подмены может использоваться реклама из Google AdSense

В 2010 году Google приобрела еще одну рекламную сеть — AdMob (<https://www.google.com/admob>), которая предназначена для показа рекламы на мобильных устройствах.

Что касается Яндекса, то его рекламная сеть так и называется — Рекламная сеть Яндекса (РСЯ). Публикаторы работают непосредственно с РСЯ (<https://partner2.yandex.ru>). Рекламодатели контактируют с РСЯ путем создания поисковых и контекстных кампаний в Яндекс.Директе (<https://direct.yandex.ru>).

Технология создания рекламных кампаний в Яндекс.Директе и Google Ads была описана в *главе 6*.

8.3.4. Рекламные сети социальных сетей

Для показа рекламы внешним аудиториям социальные сети могут использовать принадлежащие им рекламные сети. Вот примеры.

- ☐ Facebook использует Сеть аудитории (Audience Network) в качестве дополнения к своим рекламным кампаниям. Кроме того, Facebook в 2013 году купил у Microsoft Ad-серверную платформу Atlas, которую он планировал развить в DSP, но затем, правда, приостановил реализацию этих планов;
- ☐ сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой Мир» пользуются сервисом myTarget (<https://target.my.com>), позволяющим размещать рекламу в различных проектах Mail.Ru;
- ☐ Twitter использует сеть MoPub (<http://mopub.com>) для показа рекламы на мобильных устройствах.

8.3.5. Прочие рекламные сети

Рекламных сетей очень много, и перечислить их всех крайне сложно. В *разд. П7 и П8 приложения* приведены некоторые известные российские и зарубежные рекламные сети.

8.4. Отслеживание конверсий

Если партнерская программа работает на условиях CPA, то вознаграждение, которое рекламодатели выплачивают партнерам, зависит от количества конверсий. Поэтому нужно уметь отслеживать эти конверсии, а также их источники. Следует идентифицировать:

- ☐ сам факт конверсии;
- ☐ источник конверсии, т. е. пользователя, который ее совершил, или «клик» на рекламе, который привел к конверсии. Это позволит определить себестоимость конверсии и оптимизировать рекламные материалы и их размещение;
- ☐ партнера, от которого пришел пользователь, совершивший конверсию, чтобы этот партнер получил соответствующее вознаграждение.

Далее мы расскажем, как это делается с технической точки зрения. Но прежде всего вспомним, как работают веб-сайты.

8.4.1. Как работают веб-сайты?

Три факта:

- ❑ информация о веб-сайтах хранится на специальных веб-серверах, принадлежащих владельцам этих сайтов или, что чаще, арендуемых ими (аренда веб-серверов называется *веб-хостингом* — см. *разд. 3.2*);
- ❑ веб-страницы описываются на веб-серверах специальными кодами: HTML-код определяет их содержание, а CSS-код — внешний вид. Динамические элементы сайта (например, кнопки) формируются с помощью языка сценариев JavaScript;
- ❑ для доступа к веб-сайтам используются программы-браузеры, установленные на компьютерах пользователей, — например, Google Chrome, Mozilla FireFox, Opera, Microsoft Edge и т. п.

Работает это так (рис. 8.6):

1. Когда пользователь вводит в своем браузере адрес какого-нибудь сайта, браузер направляет этот запрос DNS-серверу¹⁰ (шаг 1 на рис. 8.6). Задача этого сервера — преобразовать понятный людям символьный адрес (например, **http://urlexample.com**) в цифровой IP-адрес¹¹ (например, 213.87.131.128).

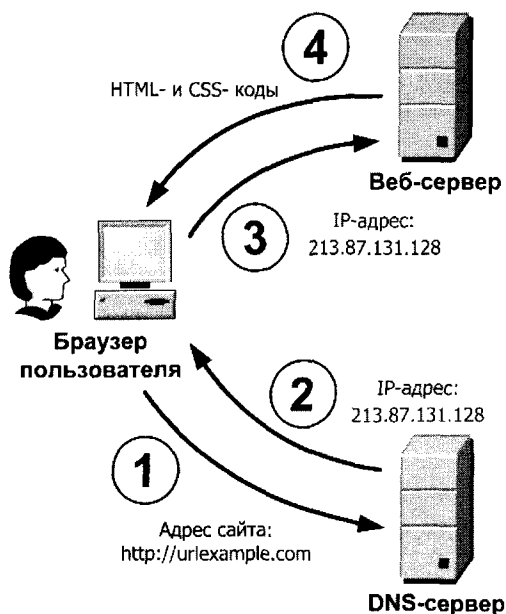


Рис. 8.6

2. DNS-сервер сообщает браузеру IP-адрес, соответствующий данному символьному адресу (шаг 2).

¹⁰ DNS (Domain Name System) — система доменных имен.

¹¹ IP (Internet Protocol) — сетевой протокол Интернета.

3. Браузер обращается по указанному IP-адресу к соответствующему веб-серверу (шаг 3).
4. Получив запрос, веб-сервер направляет браузеру пользователя специальные коды: HTML-код, определяющий содержание страницы, и CSS-код, описывающий ее разметку (шаг 4). Браузер последовательно считывает HTML-код и выводит содержание страницы на экран пользователя, а CSS-код расставляет текстовые и графические блоки по нужным местам. Таким образом искомая веб-страница появляется на экране пользователя.

8.4.2. Идентификация факта конверсии

Конверсии могут совершаться на сайте рекламодателя или вне его. В первом случае они называются *онлайн-конверсиями*, а во втором — *офлайн-конверсиями*. Онлайн-конверсии происходят, например, когда пользователь делает покупку на сайте рекламодателя. Офлайн-конверсии происходят, например, когда привлеченный рекламой пользователь приходит в настоящий магазин и тоже делает там покупку.

Для учета конверсий рекламодатели обычно используют системы CRM¹², а публикаторы и партнерские/рекламные сети — системы отслеживания конверсий. В качестве последних могут выступать сервисы Яндекс.Метрика, Google Analytics, Google Ads (см. *разд. 6.6.10 и 6.7.10*) или же специализированные сервисы для анализа трафика и оптимизации рекламы, которые называются CPA-трекерами. Список некоторых CPA-трекеров приведен в табл. 8.5.

Таблица 8.5. Список некоторых CPA-трекеров

Название	Веб-сайт
Alytics	https://alytics.ru
CPA Tracker	https://www.cpatracker.ru
Improvely	https://www.improvely.com
Link Trackr	https://www.linktrackr.com
Octo Tracker	http://octotracker.com
Prosper202	http://prosper.tracking202.com
Tracking202	http://tracking202.com/home
Voluum	https://voluum.com

Иногда для отслеживания конверсий используются также самодельные PHP-скрипты¹³.

¹² CRM (Customer Relationship Management) — системы управления отношениями с клиентами.

¹³ PHP — язык программирования, предназначенный для написания веб-приложений (сценариев), исполняющихся на веб-сервере.

После совершения онлайн-конверсии пользователю обычно выводится страница «Спасибо» с благодарностью за покупку. Посещение пользователем этой страницы фиксируется системой отслеживания конверсий и идентифицируется ею как факт конверсии¹⁴.

Работает это так. Публикатор или партнерская/рекламная сеть выдают рекламодателю «пиксель» — код элементарной картинки (точки) размером 1×1, который он вставляет в HTML-код своей страницы «Спасибо»¹⁵. Этот пиксель, как правило, делают прозрачным или даже выводят за пределы экрана, потому что его изображение никого не интересует. Идея здесь состоит в том, что для *отображения* этого незаметного пикселя требуется *обращение* к серверу системы отслеживания конверсий. Таким образом, пиксель становится средством извещения системы отслеживания конверсий о конверсии, произошедшей на сайте рекламодателя.

При посещении пользователем страницы «Спасибо» пиксель «выстреливает», т. е. браузер обращается к серверу отслеживания конверсий, и тем самым фиксируется факт конверсии (рис. 8.7).

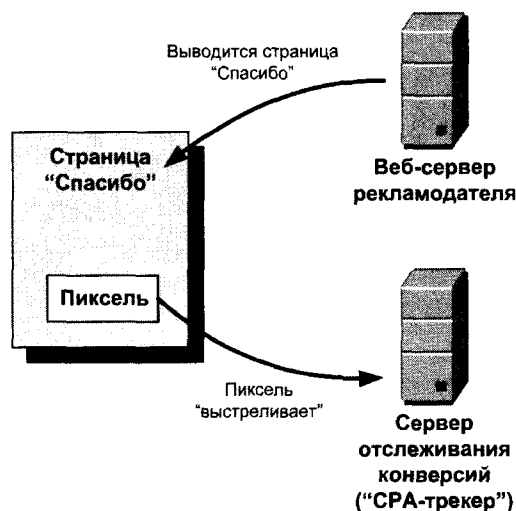


Рис. 8.7

А вот офлайн-конверсии фиксируются рекламодателями самостоятельно. Информация о таких конверсиях заводится в систему отслеживания конверсий вручную или передается туда по API¹⁶.

¹⁴ Это наиболее распространенный, но не единственный способ идентификации конверсий. В зависимости от того, что понимается под конверсией, ее можно также идентифицировать по нажатию пользователем определенной кнопки, по количеству просмотренных им страниц, по времени нахождения на определенной странице и т. д.

¹⁵ Иногда для этой цели используется комбинация пикселя и JavaScript. В частности, так работают Яндекс и Google.

¹⁶ API (Application Programming Interface) — интерфейс программирования приложений, позволяющий интегрировать приложения и передавать между ними запрашиваемые данные.

8.4.3. Идентификация источников конверсий с помощью cookie

Источники конверсий можно идентифицировать двумя способами:

- ☐ с помощью cookie;
- ☐ с помощью токена (ID «клика»).

В случае cookie это делается так (рис. 8.8):

1. Пользователь, находясь на сайте публикатора, щелкает на расположенном там объявлении рекламодателя (шаг 1 на рис. 8.8). В результате происходят два события:
 - сервер отслеживания конверсий устанавливает в браузере пользователя маленький текстовый файл, называемый cookie¹⁷, идентифицирующий этого пользователя (шаг 2). Установленный cookie имеет определенное время жизни (например, 30 дней), по истечении которого он перестает работать. Это позволяет отслеживать «отложенные» конверсии;

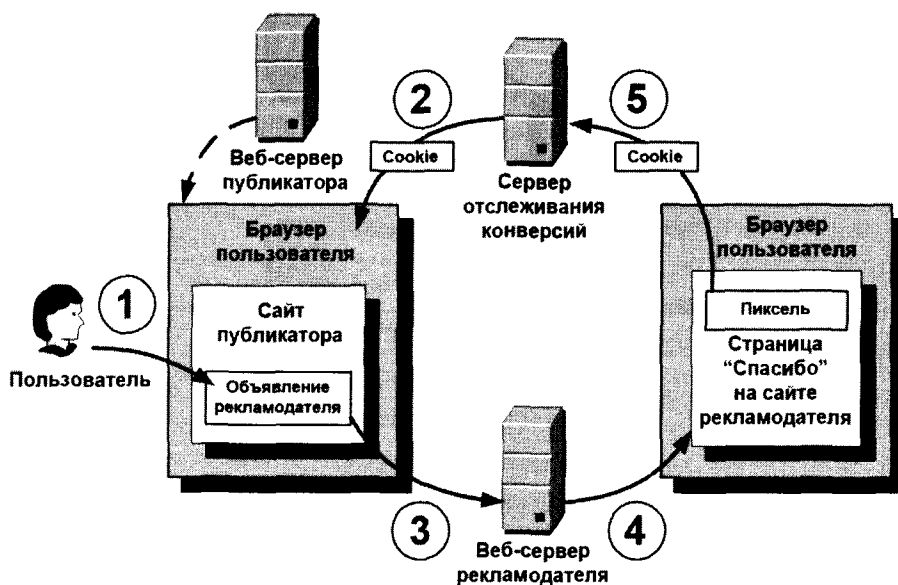


Рис. 8.8

- браузер пользователя обращается к веб-серверу рекламодателя, и пользователь переходит на его веб-страницу (шаг 3).
2. Пользователь, находясь на сайте рекламодателя, совершает там конверсию, — например, делает покупку. После этого ему выводится страница «Спасибо», в коде которой размещен пиксель системы отслеживания конверсий (шаг 4).

¹⁷ Этот файл может выглядеть, например, так: «CustomerID=46344; Expires=12.09.2020 21:34:00 GMT».

3. Как только браузер, считывая код страницы «Спасибо», доходит до этого пикселя, он обращается к серверу отслеживания конверсий и передает ему ранее установленный cookie (шаг 5). Таким образом идентифицируются конверсия и ее источник.

Но что произойдет, если в период жизни старого cookie пользователь снова щелкнет на той же самой рекламе на сайте публикатора? В этом случае сервер отслеживания конверсий снова поставит cookie, затерев старый. Таким образом будет отслеживаться только самый последний «клик» пользователя на странице публикатора.

8.4.4. Идентификация источников конверсий с помощью токена

Отслеживание источников конверсий с помощью cookie имеет один недостаток — оно не очень надежно. Хотя бы потому, что пользователь может в любой момент «почистить» cookies, т. е. удалить их со своего компьютера. Более надежным средством отслеживания источников конверсий является *токен* — уникальный идентификатор транзакции. Токеном может быть все, что угодно, — например, телефонный номер, с которого позвонил пользователь, или скидочный купон. Но чаще всего в роли токена выступает ID «клика», т. е. уникальный номер, присваиваемый каждому «клику».

В отличие от метода cookie, при использовании токена идентифицируется не пользователь, а некое событие (например, «клик»). Работает это так (рис. 8.9):

1. Пользователь, находясь на сайте публикатора, щелкает на расположенном там объявлении рекламодателя (шаг 1 на рис. 8.9). В результате происходят три события.
 - сервер отслеживания конверсий генерирует токен (ID «клика»), однозначно идентифицирующий это событие, и добавляет его в URL посадочной страницы, указанный в объявлении (шаг 2). Например: http://urladvertiser.com/?click_id=128364202;
 - браузер пользователя обращается к веб-серверу рекламодателя, и пользователь переходит на его веб-страницу (шаг 3);
 - веб-сервер рекламодателя передает в систему CRM информацию о сгенерированном токене (шаг 4).
2. Если пользователь, находясь на сайте рекламодателя, совершает конверсию, система CRM связывает информацию об этой конверсии с информацией о токене и передает эти сведения серверу отслеживания конверсий (шаг 5). Тем самым однозначно идентифицируются конверсия и ее источник.

Представленная здесь технология передачи данных от системы CRM к серверу отслеживания конверсий называется PostBack. Она весьма надежна, поскольку в ней отсутствуют избыточные звенья вроде пикселя и cookies. Страница «Спасибо» здесь тоже не участвует. Это, кстати, позволяет отслеживать не только онлайн-, но и офлайн-конверсии. Кроме того, многие рекламодатели используют технологию

PostBack по соображениям безопасности — в этом случае им не нужно устанавливать чужой код (каким являются пиксели) на своем сайте.

Однако публикаторы при использовании этой технологии не имеют независимого источника информации о конверсиях. Они вынуждены полностью полагаться на данные системы CRM рекламодателя.

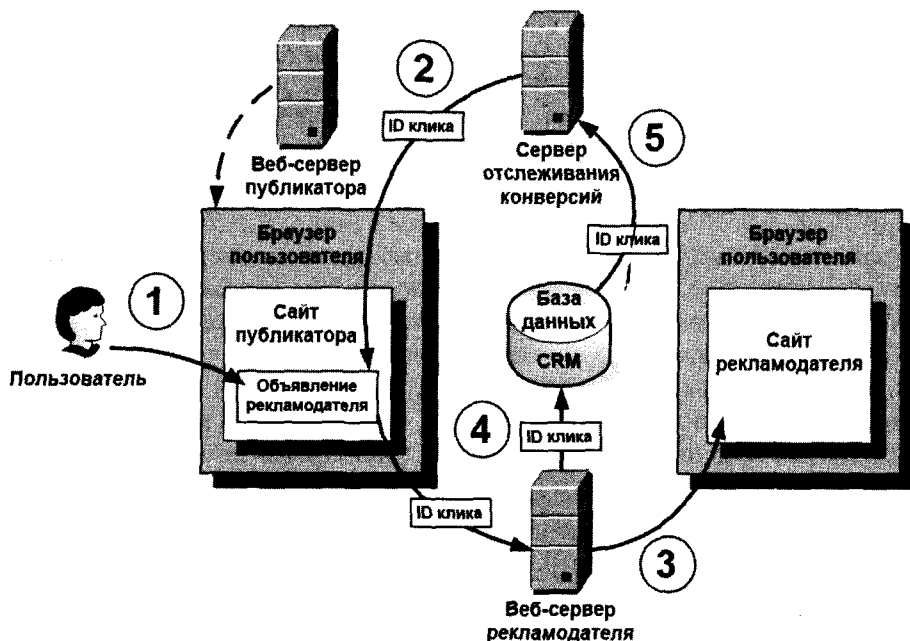


Рис. 8.9

8.4.5. Идентификация партнеров

Если рекламодатель сотрудничает не с одним, а с несколькими партнерами, то он должен идентифицировать партнеров, от которых пришли пользователи, совершившие конверсию. Делается это при помощи *реферальной ссылки*, которую рекламодатель выдает каждому партнеру вместе с рекламными материалами (баннерами, формами и пр.). Работает это так:

1. Пользователь, находясь на сайте партнера, щелкает на рекламе, содержащей реферальную ссылку (шаг 1 на рис. 8.10). Например: http://urladvertiser.com/?referral_id=1234567¹⁸.

Тогда:

- браузер пользователя обращается к веб-серверу рекламодателя, и пользователь переходит на его веб-страницу (шаг 2);

¹⁸ Если при этом отслеживается еще и ID «клика» (см. разд. 8.4.4), то URL посадочной страницы может выглядеть так: http://urladvertiser.com/?referral_id=1234567&click_id=128364202.

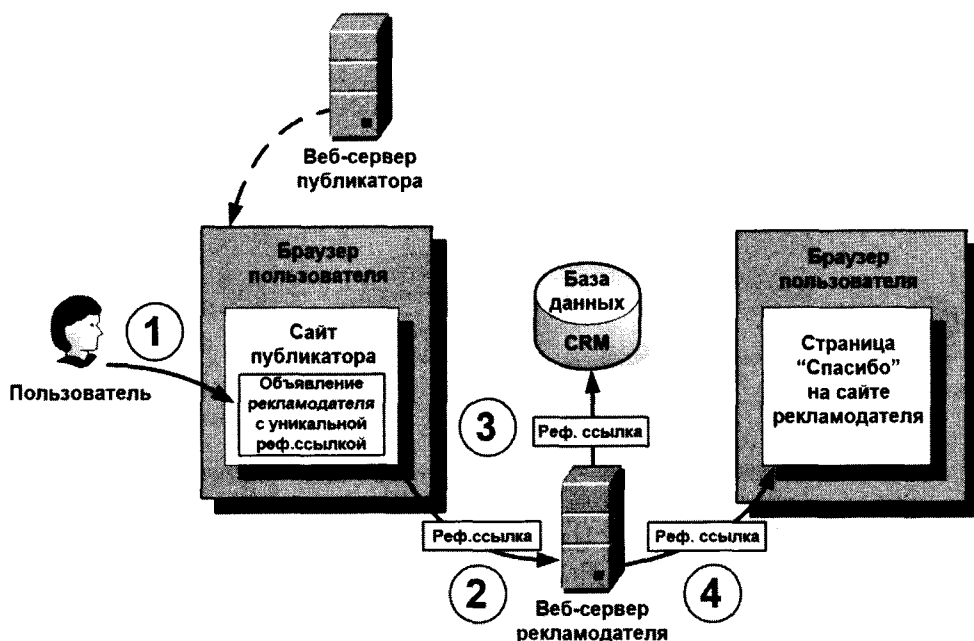


Рис. 8.10

- веб-сервер рекламодателя передает в систему CRM информацию о сработавшей реферальной ссылке (шаг 3).
2. Если пользователь совершает конверсию, то веб-сервер рекламодателя выводит ему страницу «Спасибо», в коде которой могут присутствовать пиксели различных партнеров рекламодателя. Если ничего не предпринять, то сработают все эти пиксели, и тогда рекламодателю придется дополнительно информировать каждого партнера, относится ли к нему совершенная конверсия или нет.
Если рекламодатель хочет, чтобы при конверсии срабатывал только нужный пиксель, он должен сделать так, чтобы при выводе страницы «Спасибо» веб-сервер располагал информацией о реферальной ссылке, по которой пользователь пришел на сайт рекламодателя. Для этого можно использовать один из двух способов:
 - веб-сервер рекламодателя может с самого начала динамически подставлять реферальную ссылку в адрес каждой посещаемой пользователем страницы. Тогда адрес страницы «Спасибо» тоже будет содержать эту реферальную ссылку (шаг 4);
 - при выводе страницы «Спасибо» веб-сервер может запросить информацию о реферальной ссылке в системе CRM (шаг 4 на рис. 8.11).
 3. Определив реферальную ссылку, веб-сервер рекламодателя соотносит ее с информацией о пикселях, установленных на странице «Спасибо», находит нужный пиксель и динамически выводит его браузеру пользователя (шаг 5 на рис. 8.12). Остальные пиксели не выводятся.

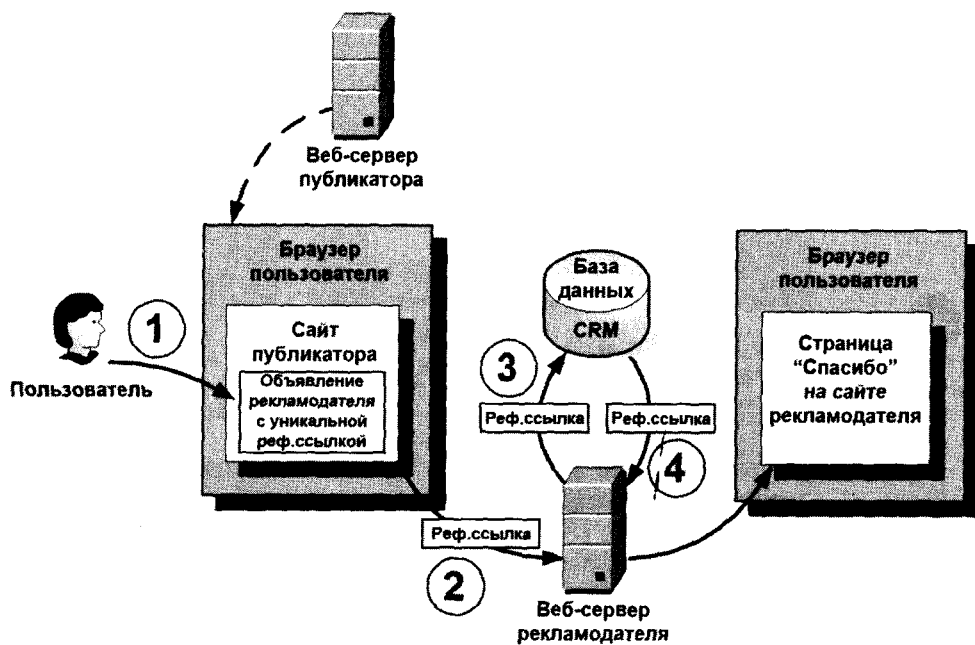


Рис. 8.11

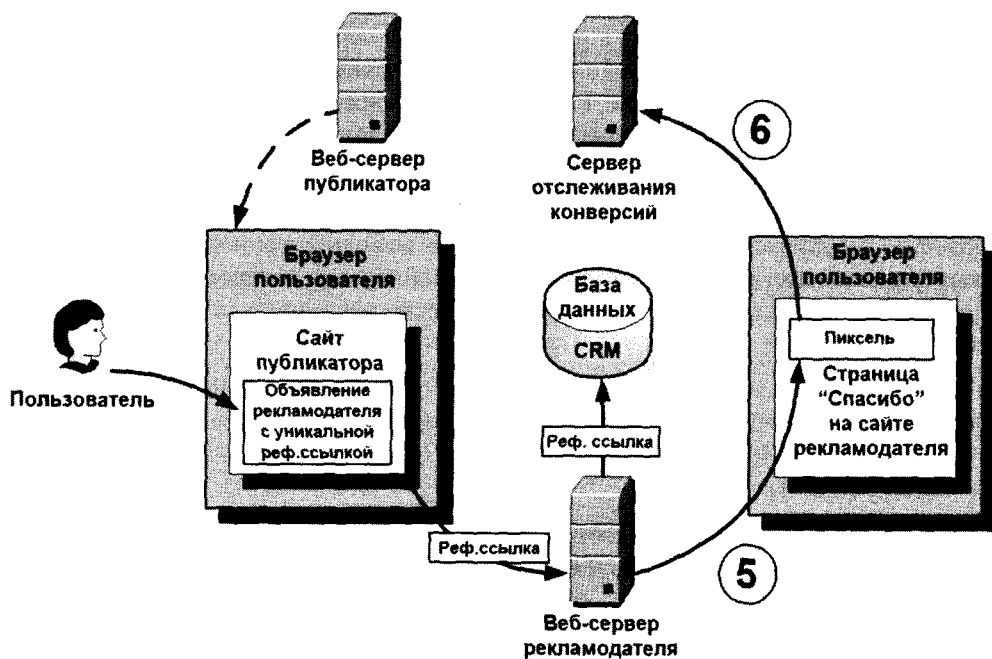


Рис. 8.12

4. Как только браузер пользователя, считывая код страницы «Спасибо», доходит до выведенного пикселя, он обращается к серверу отслеживания конверсий партнера, которому принадлежит этот пиксель, и тем самым информирует его о конверсии (шаг 6 на рис. 8.12).

Альтернативный способ информирования партнеров о конверсии — передача информации на сервер отслеживания конверсий непосредственно из системы CRM рекламодателя (рис. 8.13).

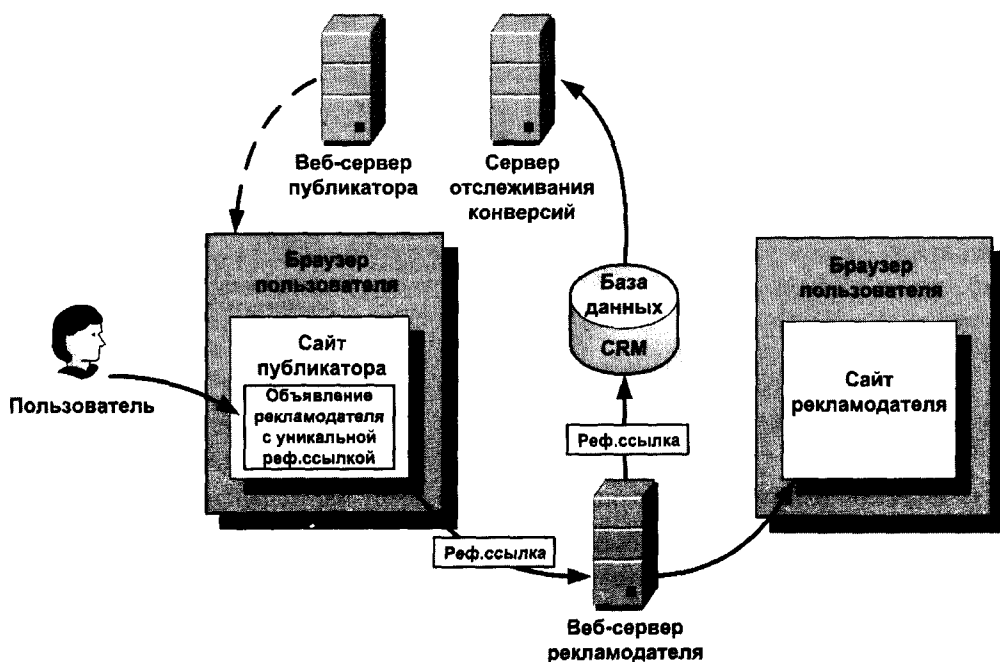


Рис. 8.13

Как было отмечено в разд. 8.4.4, такая технология называется PostBack. Особого смысла ставить пиксели в этом случае нет, и часто обходятся без них.

8.4.6. Отслеживание конверсий в партнерских сетях

Партнерские сети, как правило, используют технологию отслеживания конверсий, позволяющую разделять рекламодателей и публикаторов, чтобы каждый из них общался только с партнерской сетью, но не друг с другом.

Рекламодатель размещает в партнерской сети оффер, содержащий его рекламные материалы. Публикатор, желающий воспользоваться этим оффером, получает в партнерской сети уникальную реферальную ссылку на базе URL этой сети. Например: http://urlaffiliatenet.com/?referral_id=36738. Далее происходит следующее (рис. 8.14):

1. Пользователь, находясь на сайте публикатора, щелкает на рекламе, содержащей реферальную ссылку партнерской сети (шаг 1 на рис. 8.14).

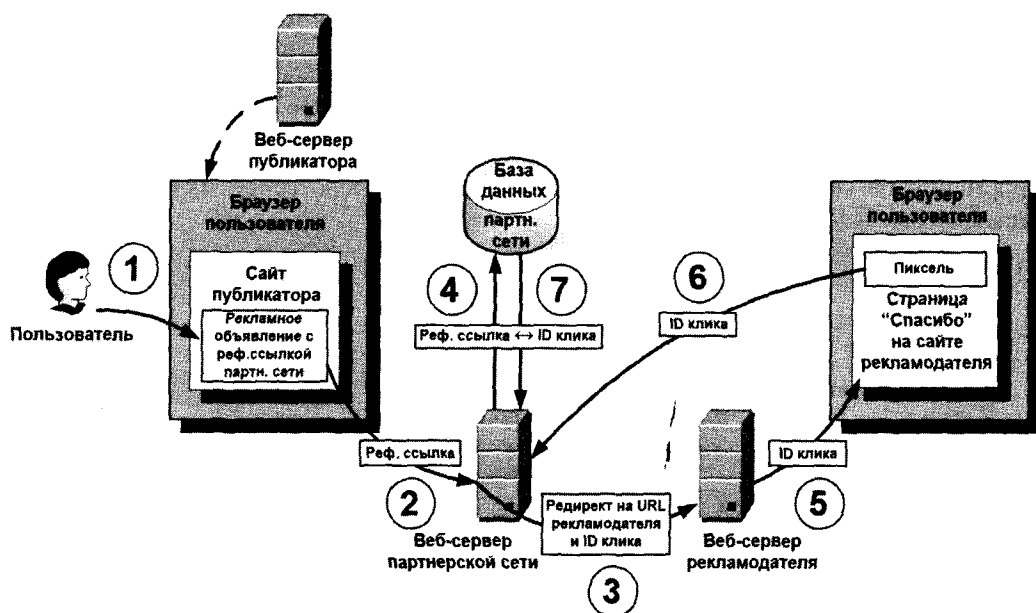


Рис. 8.14

Тогда:

- браузер пользователя обращается к веб-серверу партнерской сети (шаг 2);
 - веб-сервер партнерской сети динамически генерирует *новую* ссылку, содержащую URL рекламодателя и ID «клика» (вместо реферальной ссылки). Например: http://urladvertiser.com/?click_id=128364202. После этого веб-сервер партнерской сети перенаправляет браузер пользователя по новой ссылке на веб-сервер рекламодателя (т. е. делает редирект на новый URL). Браузер пользователя обращается к веб-серверу рекламодателя, и пользователь переходит на его веб-страницу (шаг 3);
 - взаимное соответствие ID «клика» и реферальной ссылки запоминается в специальной базе данных партнерской сети (шаг 4).
2. Если пользователь совершает конверсию, то веб-сервер рекламодателя выводит ему страницу «Спасибо» (шаг 5). Конверсии идентифицируются с помощью пикселя, установленного на этой странице партнерской сетью.
 3. Веб-серверу партнерской сети передается информация об этом пикселе и о соответствующем ID «клика» (шаг 6).
 4. Получив информацию о конверсии, партнерская сеть с помощью своей базы данных определяет, какой реферальной ссылке соответствует этот ID «клика» (шаг 7), и выплачивает партнеру полагающееся вознаграждение.

В качестве альтернативного способа отслеживания конверсий партнерские сети могут применять технологию PostBack. В этом случае информация о конверсиях берется непосредственно из системы CRM рекламодателя и затем напрямую пере-

дается от внутреннего (back-end) сервера рекламодателя к внутреннему (back-end) серверу партнерской сети. Пиксель на странице «Спасибо» при этом не задействуется.

Разновидностью технологии PostBack является API PostBack. В отличие от обычного PostBack, информация о конверсиях здесь передается не по мере ее поступления, а по специальному запросу.

8.4.7. Отслеживание конверсий в Яндексe и Google

Для отслеживания конверсий Яндекс и Google предлагают рекламодателю разместить на своем сайте специальные коды.

В Яндексe такой код называется *кодом счетчика*. Рекламодатель получает его в Яндекс.Метрике (см. *разд. 6.6.10*). Код счетчика ставится на все страницы сайта и сам по себе не отслеживает конверсии — он предназначен лишь для отслеживания действий пользователя на веб-страницах. Но в Яндекс.Метрике можно задать цели, достижение которых будет считаться конверсией. Такими целями могут быть посещение пользователем определенной страницы сайта, просмотр им заданного количества страниц или JavaScript-событие (например, перемещение курсора или нажатие кнопки). Яндекс анализирует информацию о действиях пользователя, полученную с помощью кода счетчика, и если эти действия привели к достижению заданной цели, Яндекс считает, что произошла конверсия.

В Google этот код называется *кодом* (или тегом) *отслеживания*. Рекламодатель может получить его в Google Analytics или в Google Ads.

Код отслеживания, получаемый в Google Analytics, аналогичен коду счетчика Яндексe. Точно так же он ставится на все страницы сайта, и точно так же он предназначен для отслеживания действий пользователя на веб-страницах. В Google Analytics можно задать цели, достижение которых будет считаться конверсией.

В Google Ads создаются два кода («тега») отслеживания (см. *разд. 6.7.10*):

- *глобальный тег* — добавляет посетителей сайта в списки ремаркетинга и создает на нем файл cookie для хранения данных о «кликах», приведших к посещениям. Этот тег устанавливается на *все* страницы сайта;
- *тег события* — предназначен исключительно для отслеживания конверсий. Поэтому он ставится только на страницу «Спасибо». Его срабатывание означает конверсию.

Все описанные здесь коды являются комбинацией JavaScript и пикселя. Это сделано для надежности, поскольку JavaScript может иногда не выполняться, например, если он отключен в настройках браузера или при динамической загрузке страницы. В этом случае срабатывает пиксель.

Следует еще отметить, что Google, помимо онлайн-конверсий, позволяет отслеживать и офлайн-конверсии, т. е. конверсии, произошедшие вне сайта. Информацию о таких конверсиях рекламодатели могут передавать в Google Ads по API.

8.4.8. Как осуществляется ретаргетинг в Яндексe и Google?

Ретаргетинг в Яндексe и Google осуществляется с помощью кода счетчика или кода отслеживания, размещаемых на сайте рекламодателя, и cookie, устанавливаемого в браузере пользователя. Опишем этот механизм на примере Google.

1. Рекламодатель определяет аудиторию, для которой он хочет осуществлять ретаргетинг, получает в Google код отслеживания¹⁹ и устанавливает его на все страницы своего сайта (шаг 1 на рис. 8.15).



Рис. 8.15

2. Когда пользователь набирает адрес сайта рекламодателя или щелкает на его рекламе, запрос уходит к веб-серверу этого рекламодателя (шаг 2 на рис. 8.16).

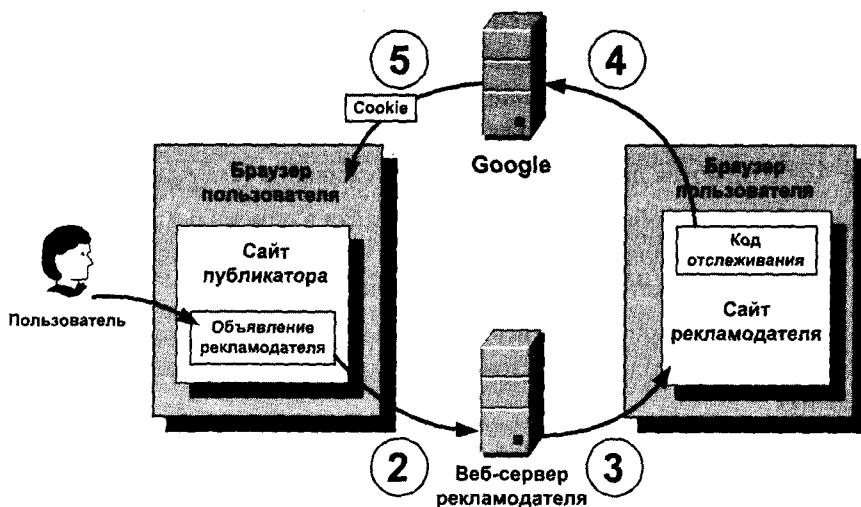


Рис. 8.16

¹⁹ Этот код можно получить либо в Google Ads, либо в Google Analytics. В первом случае он называется «глобальным тегом», а во втором — «кодом отслеживания».

3. Веб-сервер рекламодателя направляет браузеру пользователя HTML- и CSS-коды, определяющие содержание веб-страницы рекламодателя и ее разметку. Браузер пользователя один за другим считывает переданные ему коды и последовательно выводит содержание страницы на экран пользователя (шаг 3).
4. Когда браузер доходит до кода отслеживания, он обращается к веб-серверу Google и передает ему информацию, содержащуюся в этом коде (шаг 4).
5. Получив эту информацию, веб-сервер Google понимает, что такого пользователя нужно «пометить» для последующего ретаргетинга, и размещает в браузере этого пользователя cookie со ссылкой на сайт (веб-страницу) рекламодателя (шаг 5). Указанный cookie после этого сохраняется в браузере пользователя в течение заданного для него времени жизни.
6. Если пользователь впоследствии входит на какой-либо другой сайт, содержащий рекламу Google, браузер пользователя передает Google информацию об установленном на нем cookie с данными о сайте рекламодателя (шаг 6 на рис. 8.17).
7. На основании этой информации Google начинает показывать пользователю рекламу сайта рекламодателя, т. е. осуществляет ретаргетинг (шаг 7).

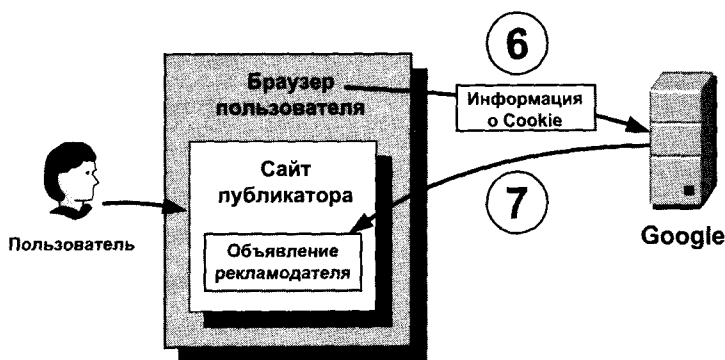


Рис. 8.17

Приложение

П1. Компании (веб-студии), занимающиеся созданием сайтов

Таблица П1

Название	Веб-сайт
5Lands	http://5lands.ru
A5	https://www.a5.ru
Adv	https://adv.ru
Bazium	https://bazium.com
Borstch	http://borstch.com
Cetera	https://cetera.ru/landings
Cherry Media	http://cherrym.ru
Creative Team	https://www.c-tm.ru
Defa	https://www.defa.ru
Deira	https://www.diera.ru/services
Digitaldali	http://digitaldali.ru
E-Art	http://e-art.com.ru/sozдание-landing-page
eComLabs	https://www.ecom-labs.com
Energy-bm	https://energy-bm.ru
FastWeb	https://www.fastweb.ru
GoDaddy	https://ru.godaddy.com/websites/website-builder
Grey Fox	https://grey-fox.ru
InClouds	http://www.inclouds.ru
IT-Палитра	https://www.it-palitra.ru

Таблица П1 (окончание)

Название	Веб-сайт
Jimdo	https://www.jimdo.com
Landing24	http://landing24.ru
Landingi	https://landingi.com/ru
Leadkit	http://leadkit.ru
Limtek	https://www.limtek.ru
LPGenerator	https://lpgenerator.ru
LPmotor.ru	https://lpmotor.ru
LPtrend.com	https://lptrend.com
LPweb	https://www.lpweb.ru
Lucky-Devil	https://lucky-devil.ru
Matador	https://www.matadoro.ru
Megagroup.ru	https://megagroup.ru
Mnogoland	https://mnogoland.ru
Nethouse	https://nethouse.ru
PlatformaLP	https://platformalp.ru
Redham	https://www.redham.ru
Setup	https://www.setup.ru
ST7 Studio	https://st7studio.ru
Tanyaweb	http://tanyaweb.ru
TexTerra	https://texterra.ru/services/sozдание-landinga
uCoz	https://www.ucoz.ru
uKit	https://ukit.com/ru
UMI	https://umi.ru/landing_page
Unbounce	https://unbounce.com
Visualweb	https://visualweb.ru
WebProfy	https://webprofy.ru
Web-Russia	http://web-russia.ru
Wix	https://ru.wix.com
Wordpress	https://ru.wordpress.com
АБВ Сайт	https://www.abcvvv.ru
Крупное Дело	https://www.krupnoedelo.ru
Платформа LP	https://platformalp.ru
Фабрика сайтов	https://fabricasaitov.ru

П2. Компании, предоставляющие услуги хостинга веб-серверов

Таблица П2

Хостинговая компания	Веб-сайт
1GB.ru	https://www.1gb.ru
ActiveCloud	https://www.activecloud.ru
AdminVPS	https://adminvps.ru
Apple Technologies	https://appletec.ru
Beget	https://beget.com/ru
Bladeweb	http://bladeweb.org
Coopertino	https://coopertino.ru
Docker	https://docker.ru
FullSpace	https://fullspace.ru
GalaxyData	https://galaxydata.ru
Handyhost	https://handyhost.ru
Hqhost.net	https://hqhost.net/ru
Hostcabcom	https://hostcab.com
Hoster.ru	https://hoster.ru
Hostia	https://hostia.ru
Hostingru.net	https://hostingru.net
Hostland	https://www.hostland.ru
Hostrace	https://hostrace.net
iPipe.ru	https://www.ipipe.ru
Ispserver	https://ispserver.com
IT-Patrol	https://it-patrol.ru
Justhost	https://justhost.ru/hosting
Locum	https://locum.ru
Masterhost	https://masterhost.ru
Majordomo	https://www.majordomo.ru
Megahoster	https://megahoster.net
NetAngels	https://www.netangels.ru
Provisov.net	https://www.provisov.net
RadiusHost	https://radiushost.ru
RealHosters	https://www.realhosters.com/ru

Таблица П2 (окончание)

Хостинговая компания	Веб-сайт
Relevate	https://www.relevate.ru
Reg.ru	https://www.reg.ru
Rucenter	https://www.nic.ru
Ruskyhost	https://ruskyhost.ru
Siteko	https://www.siteko.net
SmartApe	https://www.smartape.ru
Spaceweb	https://sweb.ru
Sprinthost	https://sprinthost.ru
TagHosting	http://taghosting.ru
Timeweb	https://timeweb.com/ru
Webguard	https://webguard.pro
WebHost1	https://webhost1.ru
Yourhost	http://yourhost.ru
Джино	https://jino.ru
Домишко.ru	https://www.domishko.ru
Евробайт	https://eurobyte.ru
Интернет Хостинг Центр	https://www.ihc.ru
Макхост	https://mchost.ru
Хостинговые телесистемы	https://www.hts.ru
Хост-менеджер	https://hm.plus
Эскхостинг	http://www.eskhosting.ru

П3. Компании, занимающиеся SEO-продвижением сайтов

Таблица П3

Название	Веб-сайт
ALTWeb Group	http://altweb.ru
BDBD (Корпорация РБС)	https://www.bdbd.ru
Demis Group	https://www.demis.ru
Dextra	https://www.dextra.ru
Digital Geeks	https://digitalgeeks.ru

Таблица ПЗ (окончание)

Название	Веб-сайт
Elit-Web	https://elit-web.ru
FMF	https://fmf.ru
i-Media	https://www.i-media.ru
Ingate	https://www.ingate.ru
Intelsib	https://intelsib.com
iSEO	https://www.iseo.ru
Kokoc.com	https://kokoc.com
MegaSeo Group	http://megaseo.ru
ORIDIS	https://www.oridis.ru
PromoPult	https://promopult.ru/
Russian Promo	https://www.russianpromo.ru
TRINET	https://www.trinet.ru
VIPRO	https://www.vipro.ru
VIPSEO	https://www.vipseo.ru
Webcom Russia	https://www.webcom-russia.ru
Webexpert	http://webexpert.ru
Webit	https://www.webit.ru
Альтера	http://www.altera-media.com
Ашманов и партнеры	https://www.ashmanov.com
Директ Лайн	https://www.directline.pro
Информ-С	http://inform-s.com
Медиасфера	https://www.media-sfera.com
Оптимизм	https://www.optimism.ru
ПерфектСЕО	http://perfectseo.ru
Пиксел Плюс	https://pixelplus.ru
Промо.Текарт	https://promo.techart.ru
Скобеев и партнеры	https://seo.skobeeff.ru
Студия ЯЛ	https://www.yalstudio.ru
Техотдел	https://tehotdel.ru
Top10-Studio	https://top10-studio.ru
Трилан	https://www.trilan.ru

П4. Каталоги партнерских программ

Таблица П4.1. Российские каталоги

Каталог	Веб-сайт
Actualtraffic	http://actualtraffic.ru
Aff1	https://aff1.ru/ppa
Affexpert	http://affexpert.net
Allcpa	http://allcpa.ru
Allpp	https://allpp.ru
Atlasio	https://atlasio.com
Cpabaton	https://cpabaton.ru
Cpainform	https://cpainform.ru
Cpanetworks	http://cpanetworks.ru
Cpatop	http://cpatop.ru
Partnerskaya-programmka	http://partnerskaya-programmka.ru
Partnerskie-programmi	http://partnerskie-programmi.ru
Partnerskie-programmy	http://partnerskie-programmy.org
Reclamonetizator	http://reclamonetizator.ru
Zapili	http://zapili.net/partner
Zarabotat-na-sajte	https://zarabotat-na-sajte.ru
Партнеркин	https://partnerkin.com/site/partners

Таблица П4.2. Зарубежные каталоги

Каталог	Веб-сайт
AffiliatePrograms	https://www.affiliateprograms.com
AffiliateRanker	http://www.affiliateranker.com
AffiliatesDirectory	http://www.affiliatesdirectory.com
AffiliateSeeking	http://www.affiliateseeking.com
AssociatePrograms	https://www.associateprograms.com
Techradar.pro	https://www.techradar.com/best/best-affiliate-marketing-programs
Thirstyaffiliates	https://thirstyaffiliates.com/affiliate-marketing-101/best-affiliate-programs

П5. Российские CPA-сети

Таблица П5

CPA-сеть	Веб-сайт
7Offers	https://7offers.ru
ActionPay	https://actionpay.net/ru-en
AD1	https://ad1.ru
Admitad	https://www.admitad.com/ru
Adpro	http://adpro.ru/
AdvAction	https://advaction.ru/
Advertise	https://advertise.ru
Adwolf	http://adwolf.ru
AffiliateCube.com	https://affiliatecube.com/ru
CityAds	https://cityads.com
ClickDealer	https://clickdealer.com
Clobucks	http://clobucks.com
CPAexchange	https://cpaexchange.ru
CPAGetti	https://cpagetti.com
CPAHub	https://cpahub.ru
CPAZilla	https://cpazilla.ru
Doubletrade	https://doubletrade.ru
Elonleads	http://elonleads.ru
GdeSlon	https://www.gdeslon.ru
Himba	https://himba.pro
Httpool	https://www.httpool.ru
Insgate	http://insgate.ru
Kadam	https://www.kadam.net
KMA.biz	https://kma.biz
LeadGid	https://leadgid.ru
Leadia	https://leadia.ru
Lead-R	http://lead-r.ru
Leads.su	https://leads.su
Leadsale	https://leadsale.ru
LeadsGate	https://leadsgate.com/ru
LeadTrade	https://leadtrade.ru

Таблица П5 (окончание)

CPA-сеть	Веб-сайт
Leetero	https://leetero.ru
Linkprofit	https://linkprofit.com
MasterTarget	https://mastertarget.ru
Monetti	https://monetti.ru
PaydayMansion	https://paydaymansion.ru
Proffi.co	https://proffi.co
Prolead	https://www.prolead.ru
TopAdvert	https://www.topadvert.ru
Tradetracker	https://tradetracker.com
uTarget	https://utarget.pro
Volsor	https://www.volsor.com

П6. Зарубежные CPA-сети

Таблица П6.1. США и Канада

CPA-сеть	Веб-сайт
1 Better Network	http://www.1betternetwork.com
A2Ads Network	http://www.a2ads.com
A4D	https://www.a4d.com
AdCommunal	http://adcommunal.com
AddsPro	https://addspro.com
Adfish	http://adfish.com
AdGate Media	https://adgatemedias.com
AdQuire Media	https://www.adquire.com
AdscendMedia	http://adscendmedia.com
Adzoomer	https://adzoomer.com
Affiliate.com	https://affiliate.com
AffiliateFuture	http://www.affiliatefuture.com
Affiliatesector	http://affiliatesector.com
Agami Media	https://www.agamimedia.com
Amazon Associates	https://affiliate-program.amazon.com

Таблица П6.1 (продолжение)

CPA-сеть	Веб-сайт
Amped Media	http://ampedmedia.com
Andes Network	http://www.andesnetwork.com
ATM Interactive	http://www.atminteractive.com
Blue Phoenix Media	https://bluephoenixmedia.com
Cactus Media	https://cactusmedia.com
Clicks Addiction	http://clicksaddiction.com
ClickBooth	https://www.clickbooth.com
ClixGalore	http://clixgalore.com
Commission Junction	https://www.cj.com
CommissionSoup	https://www.commissionsoup.com
Conversant	https://www.conversantmedia.com
Convert2Media	https://convert2media.com
CPAFlash	http://www.cpaflash.com
CPAFull	http://www.cpafull.com
CPALead	https://www.cpalead.com
Dale! Network	http://www.dalenetwork.com
Digital River	https://www.digitalriver.com
DirectAgents	https://www.directagents.com
DMi Partners	https://www.dmipartners.com
eTology	http://www.etology.com
Express Revenue	https://www.expressrevenue.com
Firelead	http://www.firelead.com
FlexOffers	https://www.flexoffers.com
FluxAds	https://www.affpaying.com
GlobalWide Media	https://globalwidemedia.com
Gooffers.net	http://gooffers.net
Guppy Media	http://www.guppymedia.com
iCommissions	https://icommissions.com
iDrive Interactive	http://idriveinteractive.com
IncentReward	https://revenueads.com
Income Access	https://incomeaccess.com
IronOffers	http://ironoffers.com

Таблица П6.1 (окончание)

CPA-сеть	Веб-сайт
LeadFlash	https://www.leadflash.com
LeadPoint	https://www.leadpoint.com
Logical Media	https://logicalmediagroup.com
MarketHealth	https://www.markethealth.com
MaxBounty	https://www.maxbounty.com
Motive Interactive	https://motiveinteractive.com
OfferWeb	http://www.offerweb.com
Panthera Network	https://www.pantherainteractive.com
PayDotCom	http://paydotcom.com
PeerFly	https://peerfly.com
Prospectiv	http://www.prospectiv.com
QuinStreet	https://www.quinstreet.com
Rakuten Marketing	https://rakutenmarketing.com
RevenueAds	http://revenueads.com
RevenueWire	https://www.renewuewire.com
RevResponse	http://www.revresponse.com
RevShareNow	http://revsharenow.com
Rextopia	https://rextopia.com
ROI Rocket	https://www.roirocket.com
ShareASale	https://www.shareasale.com
ShareResults	https://www.sharerresults.com
Triad Media	http://www.triadmedia.com
TriAd Media Solutions	https://www.triadms.com
UniqueAffiliate.net	http://uniqueaffiliate.net
Webclients.net	http://webclients.net
WebSponsors.com	http://www.websponsors.com
XY7	https://xy7elite.com

Таблица П6.2. Прочие страны

CPA-сеть	Страна	Веб-сайт
Adexon	Польша	https://adexon.pl
Affiliate Via	Индия	http://affiliatevia.com
Afilo	Польша	http://www.afilo.pl

Таблица П6.2 (окончание)

CPA-сеть	Страна	Веб-сайт
Awin	Великобритания	https://www.awin.com
Belboon	Германия	https://www.belboon.com
BulletAds	Малайзия	http://bulletads.net
Chanet	Китай	https://www.chanet.com.cn
ChineseAN	Китай, Тайвань	https://www.chinesean.com
Click2Sell	Литва	http://www.click2sell.eu
Clickwork7	Великобритания	https://clickwork7.com
Commision Junction France	Франция	https://www.cj.com/fr
CoProsper	Австралия	https://coprosper.com
DuoMai	Китай	https://duomai.com/en
e-Affiliatez	Индия	https://www.eaffiliatez.com
iMediaTeam	Австралия	http://immediateam.com
Linktech	Китай	http://www.linktech.cn/newhome/en
Linkwise	Греция, Кипр	https://linkwi.se/global-en
MediaTrust	Великобритания	https://mediatrust.org
Mirago	Великобритания	https://www.mirago.com
Monetise	Великобритания	https://www.monetise.co.uk
MoreNiche	Великобритания	https://moreniche.com
NetAffiliation	Франция	https://fr.netaffiliation.com
OfferForge	ЮАР	https://offerforge.com
Paid On Results	Великобритания	https://www.paidonresults.com
Paysale	Великобритания	https://www.paysale.com
Performance Revenues	Израиль	https://www.performancerevenues.com
Public Ideas	Франция	https://www.publicidees.com
Sponsormob	Германия	http://www.sponsormob.com
SuperClix	Германия	https://www.superclix.de
TradeDoublor	Великобритания	https://www.tradedoublor.com
ValueCommerce	Япония	https://www.valuecommerce.co.jp/en

П7. Российские рекламные сети

Таблица П7

Рекламная сеть	Веб-сайт	Примечания
Adriver	https://www.adriver.ru	Одна из старейших рекламных сетей Рунета (существует с 2001 года)
Advertur	https://advertur.ru	RTB
Begun	http://www.begun.ru	Одна из крупнейших рекламных сетей Рунета. Является частью компании Rambler&Co с аудиторией 38 млн пользователей в месяц
Beseed	https://beseed.ru	Видео /
Between Exchange	https://betweenx.com	RTB-платформа (DSP и SSP)
ExoClick	https://www.exoclick.com/ru	—
Kavanga	https://kavanga.com	RTB-платформа (DSP)
Link	http://link.ru	—
Leadsale	https://leadsale.ru	—
MyTarget	https://target.my.com	Принадлежит группе Mail.ru
Medianaft	http://medianaft.ru	—
Mediatarget	https://www.mediatarget.ru	—
Num-link	http://num-link.ru	—
Otclick-adv	https://otclick-adv.ru	—
Promo-reklama	http://promo-reklama.ru	—
RBC	http://adv.rbc.ru	Один из крупнейших порталов Рунета. Рассчитан в основном на крупный бизнес. Аудитория — 58 млн пользователей в месяц
Recreativ	https://recreativ.com	Товарная рекламная сеть
Rotaban	http://www.rotaban.ru	Баннерная сеть
Shorte.st	https://shorte.st/ru	—
Smartadv	http://smartadv.ru	—
Soloway	https://www.soloway.ru	RTB-платформа (DSP и SSP)
Traffic Ru	https://traffic.ru	—
Traflab	http://traflab.ru	—
Viboom	https://viboom.com/ru	Видео

П8. Зарубежные рекламные сети

Таблица П8

Рекламная сеть	Веб-сайт	Примечания
Adblade	https://www.adblade.com	Ориентирована на крупных публикаторов
Airpush	https://airpush.com	RTB-платформа (DSP). Предназначена для мобильных устройств. Оплата возможна в том числе на условиях CPA
Apple Search Ads	https://searchads.apple.com	Предназначена для мобильных устройств Apple
BuySellAds	https://buysellads.com	Сотрудничает с несколькими тысячами публикаторов
Exponential Intractive	http://exponential.com	Ориентирована на крупных публикаторов (от 0,5 млн уникальных посетителей в месяц)
Infolinks	https://www.infolinks.com	RTB-платформа (DSP). Ориентирована в основном на рекламу в виде текстовых линков
InMobi	https://www.inmobi.com	Предназначена для мобильных устройств
Media.net	https://www.media.net	Может быть использована для обслуживания контекстной рекламы из сети Yahoo! Bing
OpenX	https://www.openx.com	RTB-платформа (DSP и SSP). Полезна для тех, кто работает с небольшими объемами рекламы
PulsePoint	https://www.pulsepoint.com	RTB-платформа (DSP и SSP). Более 1 млрд рекламных транзакций в день. Публикаторы имеют возможность устанавливать минимальную границу CPM
Verizon Media	https://www.verizonmedia.com	RTB-платформа (DSP и SSP). Одна из крупнейших рекламных сетей в мире (около 2 млрд показов в день)
Vibrant Media	https://www.vibrantmedia.com	RTB-платформа (DSP). Поддерживает как баннерную рекламу, так и текстовые линки

Предметный указатель

A

AdMob 199
AdSense 50, 199
AdWords 118, 119, 122, 127, 130, 135, 162
Ad-сервер 195
API 203, 211
◊ PostBack 211
Audience Network 200

B

Business Manager 177

C

Cascading Style Sheets (CSS) 17, 32, 201, 202, 213
Click-Through Rate (CTR) 43, 44, 52, 58, 59, 60, 69
Clickunder 35
Cookie 204, 205, 212, 213
Cost per action (CPA) 188, 193, 198, 200
Cost per click (CPC) 188, 198
Cost per mille (CPM) 188, 198
Customer Relationship Management (CRM) 202, 205, 207, 209, 210

D

Data Management Platform (DMP) 196, 197
Demand Side Platform (DSP) 196–198, 200
DoubleClick 50, 199

E

Ecommerce 99

G

Google AdSense 32
Google AdWords 49, 51, 53, 56, 60, 63–65, 68–70, 72, 105, 143, 202, 211
Google Analytics 25, 127, 202, 211
Google Merchant Center 117–119, 121, 167, 174

H

HyperText Markup Language (HTML) 17, 32, 48, 201–203, 213

I

In-Stream 163, 175

J

JavaScript 17, 32, 102, 201, 211

M

MyTarget 139, 150, 152

P

Popunder 35, 194
Popup 22, 35, 39, 194
PostBack 205, 209, 211
Programmatic 196
Promoted Accounts 159
Promoted Trends 159
Promoted Tweets 159

R

Real Time Bidding (RTB) 196, 198, 199
Return on Ad Spend (ROAS) 53, 56
Return on Investment (ROI) 53, 56

S

Search Engine Optimization (SEO) 29–33, 35, 143
Social Media Marketing (SMM) 144
♦ агентство 144, 184
Supply Side Platform (SSP) 196–198

T

Trading Desk 196

A

Аккаунт продвигаемый 159, 161
Арбитражник трафика 187
Аукцион 96, 127, 152, 184, 198
♦ второй цены 96, 127

Б

Бан 31, 34
Бизнес-менеджер 176, 177
Блог 183, 184
Браузер 197, 201–207, 209, 210–213

В

Вебвизор 25, 99
Веб-кольцо 30
Веб-мастер 34, 50, 187
Веб-сервер 18, 201, 204–207, 210, 212, 213
Видеообъявление 59, 162
Видеохостинг 175
Воронка продаж 5–7, 14, 17, 18, 22, 43, 58, 70, 138, 140, 141

Д

Директ Коммандер 103–105, 131

Ж

Живой Журнал 183

И

Интернет-каталог 33

К

Кампания
♦ для поисковой сети 107, 113
♦ для приложений 122
♦ рекламная 51, 60, 69, 71, 73–76, 88, 89, 93, 97, 103, 106, 117, 127, 147, 180
♦ торговая 117, 119
Карта скроллинга 99
Клоакинг 30, 35
Код
♦ отслеживания 211–213
♦ счетчика 211
Контекстно-медийная сеть (КМС) 50
Копирайтер 32
Корегистрация 194

Л

Линкоферма 30
Лэндинг 17, 31, 188, 193, 194

М

Маржа оптимальная 56
Маркетинг партизанский 186, 194
Метатег 31
Минус-слово 67, 69, 71–74

О

Обмен ссылками 30
Объявление 50–53, 56, 58, 60, 69, 70–72, 74
♦ рекламное 7, 23, 52, 58, 61
Оффер 188, 191–193, 209

П

Пиксель 149, 203–205, 207, 209–211
Плагин 20, 181, 182
Планировщик ключевых слов 61, 111
Подписка на рассылку 17, 39
Постинг отложенный 145
Программа
◊ партнерская 34, 187, 188, 190, 191, 193, 200
 ▫ каталог 190
Психотип клиента 6, 7, 58
Публикатор 187–193, 195, 196, 198, 200, 202, 203–206

Р

Раскрутка вирусная 145
Рассылка электронная 7, 37
Редактор AdWords 134
Редирект 30, 35, 210
Реклама
◊ в «ВКонтакте» 154
◊ в «Моем Мире» 150
◊ в «Одноклассниках» 150
◊ в Facebook 147
◊ в Instagram 176
◊ в Twitter 159
◊ в блогах 183
◊ в чужих сообществах 139
◊ для аудиторий 49
◊ контекстная 49
◊ на YouTube 162
◊ на форумах 185
◊ на чужих сайтах 187
◊ нативная 21, 176
◊ поисковая 49
◊ таргетированная 139
Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) 50, 96, 200
Рекламодатель 187
Ремаркетинг 49, 73, 74, 108, 121
Ретаргетинг 49, 73, 74, 76, 139, 212, 213

С

Сайт 17, 19, 20–25, 27, 29–35, 49, 50, 101, 129, 181, 188, 189, 198, 201, 211, 212
◊ оптимизация 25
◊ продвижение 27
◊ публикатора 197
◊ тестирование 25

Свопинг 30, 35
Сервер
◊ DNS 201
◊ отслеживания конверсий 203–205, 209
Сервис рассылок 41, 42
Сеть
◊ CPA 193, 195
◊ CPC 195
◊ CPM 195
◊ RTB 195, 196
◊ аудитории 200
◊ баннерная 195, 196
◊ партнерская 187, 191–193, 202, 203, 209, 210
◊ рекламная 161, 187, 193, 195, 196, 199, 200, 202, 203
◊ социальная 137, 138, 144, 145, 181, 200
◊ тизерная 195
Система трекингговая 86
Слово ключевое 61
Сообщество 138–143, 145, 146
◊ раскрутка 143, 145
◊ создание 143
Спам
◊ лист 37
◊ триггер 38
◊ фильтр 38
Ссылка
◊ реферальная 206, 207, 209, 210
◊ трекингговая 86
Ставка первоначальная 53
Страница посадочная 17, 18, 24, 51, 61, 75, 188, 194, 205
Счетчик
◊ Top@Mail.Ru 151
◊ Метрики 79, 80, 97, 103

Т

Таргетинг
◊ по аудитории 73, 74, 106
◊ по интересам 73
◊ по ключевым словам 71, 72
◊ по местам размещения 72
◊ по темам 72
Твит продвигаемый 159, 161
Тег 31, 32, 129, 211
◊ отслеживания 128

Тестирование

◊ А/Б 25

◊ мультивариантное 26

◊ сплит 26

Тизер 195

Тип соответствия 63, 65, 67

Токен 204, 205

Трафик

◊ SEO 194

◊ брокерский 194

◊ дорвейный 194

◊ мотивированный 194

Трекер CPA 202

Тренд продвигаемый 159, 161

Ф

Фактор ранжирования 29

Форум 185, 186

Фрилансер 18, 29

Х

Хостинг 18

◊ виртуальный 18

Хэш-тег 161

Я

Яндекс.Директ 49, 51, 60, 63, 65, 67–69, 71,
72, 86, 96, 103, 104, 143

Яндекс.Метрика 97, 98, 202, 211