

3 ПРАВИЛА УСПЕХА Интернет-маркетинга

1. Продвижение сайтов в поисковых системах
2. Контекстная реклама
3. Продвижение в социальных сетях

Хотите
зарабатывать
деньги
используя
Интернет?

3 КНИГИ В ОДНОЙ!



Андрей Евгеньевич Баранов

Три правила успеха интернет-маркетинга

Текст предоставлен автором

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8326711

ISBN 978-5-369-00768-6

Аннотация

Хотите зарабатывать деньги, используя Интернет? Эта книга поможет вам как заработать, так и сэкономить до 45 % ваших средств! Для кого может быть полезна эта книга? Безусловно, для бизнесменов, которые хотят открыть свое дело, только задумываются об этом или желают расширить его посредством продвижения в Интернете. Книга, которую вы сейчас держите в руках, посвящена техническим вопросам построения и развития бизнеса в сети Интернет основываясь на 3 основных правилах – продвижение сайтов в поисковых системах, контекстной рекламе и продвижению в социальных сетях. Вы сможете освоить эти три метода, пользуясь данной книгой самостоятельно или же прибегнув к услугам специалистов, будете разговаривать с ними на одном языке, с пониманием относиться к процессу продвижения ваших товаров и услуг в интернет-среде.

Содержание

Об авторе	5
Введение	7
Краткий обзор бизнес-компонетов подготовленных Newmann Bauer для успешного развития бизнеса Клиентов в сети Интернет: Nbmarketing.ru	9
Немного истории Интернет-маркетинга	13
Контекстная реклама	19
История контекстной рекламы	19
Основные принципы контекстной рекламы	22
Форматы контекста	25
Поведенческий таргетинг	28
Ценообразование и оплата	33
Модели оплаты	35
Модели ценообразования	37
Конец ознакомительного фрагмента.	38

Андрей Баранов

Три правила успеха интернет-маркетинга

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Об авторе



Андрей Баранов

Директор Newmann Bauer marketing group

Специализация: Интернет-продажи, разработка проектов и сервисов управления рекламой и продажами (свыше 300 клиентов в России и за рубежом). Является автором «электронной воронки продаж», методов управления уровнем продаж, разработчиком ресурсов clickrate, publicrate, SEO locator, MC Portal и т. д. Автор книги "Прогноз возврата

инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика», в которой обобщен и исследован опыт тысяч успешно проведенных рекламных интернет-кампаний. Член Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов IABC. Член Гильдии Маркетологов.

Введение

Приветствую, дорогой читатель!

Эта книга поможет вам не только заработать, но это сэкономить до 45 % ваших средств!

Для кого может быть полезна эта книга?

Безусловно для бизнесменов, кто хочет открыть свое дело, только задумывается об этом, или желает расширить его посредством продвижения в Интернет. Как и моя первая книга – «Прогноз возврата инвестиций в Интернет-маркетинг», которая посвящена больше финансовым вопросам и рассмотрению бизнес-процессов связанных с возвратом инвестиций, вложений и окупаемости средств в Интернет-маркетинг и построению схем отслеживания прохождения рекламных кампаний. Эта книга, которую вы сейчас держите в руках посвящена техническим вопросам построения и развития бизнеса в сети Интернет. И так же Мы вместе с Вами рассмотрим 3 основных «кита» – способов привлечения клиентов посредством Интернет – SEO оптимизацию, Контекстную рекламу и Продвижение в Социальных сетях. Вы сможете освоить эти 3 метода пользуясь этой книгой самостоятельно, или же прибегнув к услугам специалистов будете разговаривать с ними «на одном языке» с понимаем относиться к процессу продвижения ваших товаров и услуг в Интернет-среде. Как обычно у вас есть выбор – при нали-

чий большого количества времени и сильнейшего желания Вы можете делать все это сами, по опыту в связи с постоянно усложняющимися техническими процессами уходит все больше времени и в один прекрасный момент стоит себе сказать – СТОП сколько времени я трачу на то, что другие могли бы сделать дешевле и быстрее а я сэкономленное время мог бы потратить на свой основной бизнес, который я собственно и развиваю посредством Интернет!

Добро пожаловать в Newmann Bauer! Компанию, которую я возглавляю – именно успешные люди, которые готовы экономить свое время, зарабатывать больше, стремиться к новому являются нашими постоянными Клиентами. Если вы решили развивать бизнес в Интернет – Вы наш Клиент!

Краткий обзор бизнес-компонетов подготовленных Newmann Bauer для успешного развития бизнеса Клиентов в сети Интернет: Nbmarketing.ru

NB SEO – Комплекс мер продвижения вашего сайта. Включает внутреннюю оптимизацию сайта, работу с его контентом, и работу с внешним окружением – ссылочной составляющей.

NB Context – Мы берем на себя: первичный маркетинг – анализ действий конкурентов, оценку эффективности и подбор ключевых слов, словоформ, настройку рекламной кампании и в последствии постоянный ее мониторинг. А так же ведение ваших существующих рекламных кампаний по контекстной рекламе без потери наработанных скидок и CTR. Результат налицо! Вы моментально получаете ощутимый эффект!

NB SMM – Как повысить эффективность продаж? Увеличить приток целевого трафика. На помощь приходят социальные сети – дополнительный трафик, созданное сообщество в социальных сетях.

Мы знаем секреты продвижения в социальных сетях, по-

лучившего название social media optimization (SMO), и готовы применить их на благо вашего бизнеса. Наши специалисты возьмут на себя:

- определение целевой аудитории
- разработку индивидуального рекламного проекта
- организацию и ведение тематического блога или группы
- создание уникального контента, интересного для выбранной категории пользователей
- обновление информации в группе
- проведение акций и поощрение активных пользователей.

NB Complex – техническое обслуживание сайта клиента. Все от обновления контента, обслуживание домена, обновление программного кода сайта. В чем основное преимущество? Безусловно в экономии времени и средств, обращаясь в одну компанию за комплексом услуг – ответственность исполнителя много выше и соответственно выше суммарное качество работ.

NB Express – Бесплатная диагностика процессов продвижения Вашего сайта. Не секрет, что на рынке сео множество неблагонадежных игроков и не обладая определенным набором технических данных сложно оценить процесс работ производимых с Вашим сайтом и наличие положительных тенденций. Newmann Bauer marketing group определит на какой стадии находится продвижение вашего сайта и возможные тенденции развития ситуации.

NB Euro – Newmann Bauer marketing group – впервые в России, предлагает своим клиентам услуги по поисковому продвижению в соответствие с международными нормами проведения мероприятий по проведению работ с внешним окружением сайта и работ по оптимизации внутренних составляющих сайта.

Основное преимущество европейского подхода в том, что – Вы всегда знаете, за что и в каком случае платите. Полностью детализированный отчет о проделанных работах и возможность контроля на любом из этапов.

NB VCA – Откуда берутся покупатели? Каким образом мы определяем покупатель это или нет?

Мы предоставляем полностью автоматизированное решение по получению постоянного потока покупателей по заранее отработанной технологии. Так же, при необходимости мы предоставляем собственные сайты. Схема полностью "прозрачна", вы можете отслеживать результат на любом этапе.

И наконец, получив данные по результатам вашей рекламной кампании, вы сможете с помощью бесплатного калькулятора ROI <http://www.nbmarketing.ru/roi/> просчитать ее эффективность с точки зрения возврата инвестиций.

Ввод данных

Стоимость рекламной кампании, руб.	<input type="text"/>
Доход по итогам проведения кампании, руб.	<input type="text"/>
Срок проведения кампании, календарных дней	<input type="text"/>
Количество просмотров рекламы	<input type="text"/>
Количество человек, заинтересовавшихся рекламой (совершивших переход на сайт)	<input type="text"/>
Количество обращений (телефонных звонков, онлайн-заявок, заказов в интернет-магазине)	<input type="text"/>
Количество людей, совершивших покупку	<input type="text"/>

[Сброс](#)[Результат](#)

Результат

Доход с одного покупателя, руб.	<input type="text"/>
Стоимость 1 просмотра рекламы, CPV, руб.	<input type="text"/>
Стоимость заинтересованного человека (совершившего переход на сайт), CPC, руб.	<input type="text"/>
Стоимость 1 обращения, CPA, руб.	<input type="text"/>
Стоимость покупателя, CPB, руб.	<input type="text"/>
Возврат инвестиций, ROI, %	<input type="text"/>
Средневзвешенный годовой ROI, %	<input type="text"/>

Немного истории Интернет-маркетинга

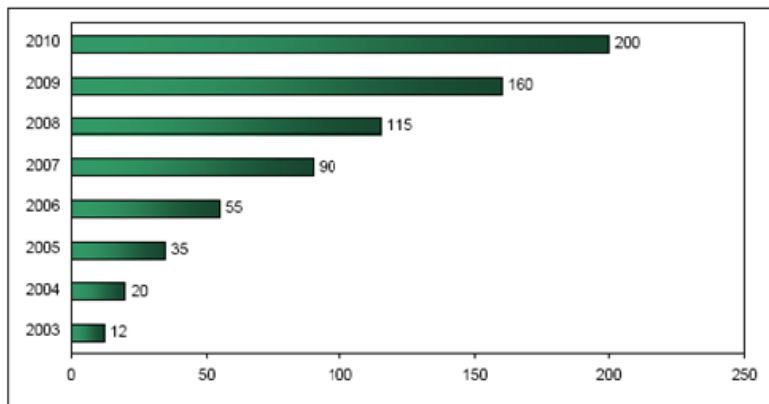
В начале XXI века профессиональные интернет-маркетологи уже четко осознают, что одной только поисковой оптимизации (SEO) теперь уже недостаточно для ведения эффективного онлайн-бизнеса. SEO оптимизация, такая, какой она была раньше – внутренняя техническая и внешняя оптимизация сайта, – постепенно переходит на качественно новый уровень – уровень маркетинга поисковых систем (SEM). Этот уровень становится необходимым для повышения эффективности не только рекламных кампаний, но и всего бизнеса в целом. Он совмещает в себе приемы SEO и контекстной рекламы и анализирует полученные результаты с помощью инструментов Web-аналитики. Так же стоит отметить, что SEO в последнее время все более усложняется, и чем дальше идет «гонка на лидера», чем все быстрее меняется подход поисковых систем, все больше придумывают пользователи сети новых способов и все сложнее вести конкурентную борьбу за TOP 10! Если в далекие годы для того, чтобы попасть в TOP 10 можно было просто написать правильно текст на странице, потом написать МНОГО правильно-го текста на странице, потом надо было поставить пару ссылок с каталогов, потом надо было договориться с каким либо ресурсом об установке этих ссылок, потом купить эти ссыл-

ки за деньги, потом купить эти ссылки через образовавшиеся биржи ссылок, потом просто добавив слова в систему автоматического продвижения просто ждать, пока выведется ваш сайт, следив за изменением позиций и просто увеличивая бюджет. Я не против не одного из перечисленных методов, чем уникально сео и чем его по сути роднит с любыми другими можно сказать «ремеслами» это индивидуальный подход каждого из умельцев! Безусловно каждый оптимизатор обладает собственным подходом и любое «усреднение» или действие по схеме заимствованной у других в любом случае приводит к непониманию дальнейшего развития процесса в случае, если приходится столкнуться с трудностями. Так как сам процесс продвижения сайтов крайне сложен и даже если вы продвигаете 1 сайт и совершили немного действий, на просто их анализ уйдет масса времени а на смену «сценария продвижения» еще больше времени и еще время на возникновение первых результатов.

Лидирующие позиции контекстной рекламы в начале XXI века подтверждают данные исследования, собранного компанией Комкон в 2007 году. По результатам этого исследования 79,7 % москвичей, еженедельно пользующихся Интернетом, положительно относятся к контекстной рекламе, а 21 % из них целенаправленно использует ее для поиска необходимых сведений. При этом также выяснилось, что 44 % опрошенных москвичей работают в компаниях, которые размещают рекламу в интернете. По самым же последним оцен-

кам Mindshare и АКАР, оборот контекстной рекламы в России в первом полугодии 2010 года составил 5,9–6,3 млрд рублей без учёта НДС, или 66–67 % рынка интернет-рекламы. Все эти данные свидетельствуют о постоянно растущей популярности интернет-рекламы, а также о высоком уровне лояльности к ней пользователей.

Диаграмма 1: Прогноз развития рынка контекстной рекламы до 2010 года, рекламный бюджет в млн. долларов



Источник: АКАР (ноябрь 2005)

Контекстной рекламой называют одну из разновидностей интернет-рекламы – как текстовой, так и графической – при которой рекламное объявление тематически соответствует содержанию страницы, на которой оно размещено.

Бытует распространенное мнение, что ведение рекламной кампании именно в сетях контекстной рекламы – это очень просто и не требует особых временных затрат. Однако, это не так. Во время управления контекстной рекламой вам необходимо одновременно учитывать множество различных факторов – цены ставок и их динамику, количество кликов по каждой ссылке и т. д. Учет или безразличие к каждому из этих параметров способны существенно увеличить или же уменьшить эффективность кампании, а порой и свести все старания к нулю.

Сегодня огромное количество рекламодателей активно используют ресурсы контекстной рекламы, что, разумеется, существенно увеличивает конкуренцию в борьбе за лучшие ключевые слова.

Если вы хотите, чтобы ваши рекламные кампании постоянно приносили прибыль, вам необходимо научиться ориентироваться в хитростях и секретах контекстной рекламы не хуже профессионалов. Рассказать вам о сложном и увлекательном мире интернет-рекламы – наша главная задача. Так же стоит учитывать особенности ведения бизнеса в период финансового кризиса. Постоянное движение и нововведения в это время особенно оправданы. В случае с ведением кампаний контекстной рекламы – не исключение. Тот текст, что вы размещаете в объявлении должен привлекать посетителя. Отслеживание конверсии того или иного объявления поможет правильно сориентироваться в составлении текста ре-

клямного объявления.

Каждая из частей нашей книги будет посвящена отдельным аспектам работы в интернете. Первая глава расскажет вам о контекстной рекламе: об истории ее возникновения, о наиболее популярных системах работы с контекстной рекламой, а также мы на различных практических примерах посмотрим принципы и секреты работы рекламных кампаний в мировом интернет-пространстве. Во второй главе мы поговорим о социальных сетях, их месте в интернете и жизни людей, а также о способах продвижения своего сайта в сетях. Заключительная третья глава будет содержать множество информации о поисковой оптимизации сайтов (SEO) – наиболее популярном сегодня виде интернет-бизнеса.

Мы надеемся, что данная книга станет одним из ключей к развитию вашего интернет-бизнеса. Цель книги мы определяем так – предоставить вам как можно более полную информацию об управлении рекламными кампаниями в интернете на всех стадиях их жизненного цикла: от разработки и внедрения, до анализа эффективности.

Мы постарались изложить весь материал доступно и легко, чтобы от читателей не требовалось профессиональных, специфических знаний. Однако навыки использования HTML и базовые знания принципов работы интернет и рекламы облегчат вам понимание многих глав книги.

Это издание будет интересно не только тем, кто действительно собирается начинать свой онлайн-бизнес, но и тем,

кто впервые знакомится с интернет-технологиями или же хочет расширить базовые знания в этой области.

Контекстная реклама

История контекстной рекламы

Принято считать, что идея контекстной рекламы была впервые реализована в 1997 году. Именно тогда владелец небольшой компании Idealab Билл Гросс начал продавать ссылки, которые показывались одновременно с результатами выдачи по запросам пользователей. Смысл реализации этой идеи был в повышении релевантности запроса за счет выдачи на первых местах рекламных ссылок.

В 1998 году в Интернете стартовал проект Goto.com, позже переименованный в Overture.com. Он представлял из себя поисковик, который в ответ на запрос пользователя выводил релевантные рекламные ссылки и результаты поиска одновременно. Популярность пришла к Goto.com очень быстро. Уже скоро, для увеличения охвата аудитории потенциальных клиентов, рекламные ссылки начали выдаваться на сайтах партнеров, а в 2003 году проект приобрела Yahoo за \$1.63 миллиарда долларов.



Несмотря на такой быстрый взлет проекта Overture.com, ни потребители, ни эксперты до конца не верили в популярность и долговечность коммерческих поисковых систем. Однако уже в 2000 годов такие сервисы как Yahoo! и Look Smart начали брать с владельцев сайтов немалую плату за включение их ресурсов в тематические каталоги, а сами поисковые системы стали активно развиваться и увеличивать свой трафик. Все это, безусловно, явилось прекрасными предпосылками для развития контекстной рекламы.

В середине 2000 года компания Google – одна из самых популярных поисковых систем в мире – запустила свой собственный сервис контекстной рекламы Google AdWords. Особенностью данной модели, в отличие от модели Overture, стало введение системы оплаты за клик по объявлению. Этой системой оплаты мы пользуемся до сих пор.

Именно на основе конкуренции Overture (с ней сотрудничали такие крупные поисковые системы, как Yahoo! и AltaVista) и Google AdWords официально оформилась индустрия контекстной рекламы.

В Рунете первыми, кто привязал рекламу к ключевым сло-

вам, стали интернет-маркетологи Яндекс. В 1998 году в этой системе появился поисковый контекст, причем не текстовый, а баннерный. Вслед за Яндексом поисковый контекст запустил Рамблер, а в 2003 году рынок контекстной рекламы стал массовым.

На сегодняшний день в мире существуют сотни поисковых систем контекстной рекламы глобального, регионального и местного уровня. Яндекс. Директ, к примеру, относится к уровню региональному, так как работает только в пространстве российского интернета.

Основные принципы контекстной рекламы

Сам термин «контекстная реклама» появился достаточно давно и изначально был связан с рекламой вообще, а не только с интернет-технологией. Главный же принцип контекстной рекламы закономерно вытекает из ее названия: контекстная реклама возможна только в контексте. То есть данный вид рекламы размещается только в определенном окружении, которая подталкивает клиента к покупке определенного товара. Например, реклама рамок в фотосалонах является контекстной. Однако контекстная реклама в интернете действует более хитро и эффективно благодаря тому, что появляется только тогда, когда является актуальной для потребителя. Например, интернет-пользователь ищет технические характеристики определенного компьютера и видит в результатах выдачи поисковой системы адрес магазина, который торгует данным компьютером.

На основании исследований 2002 года, результаты которых были опубликованы в номере 48 журнала «Компьютерра», эффективность контекстной рекламы в пять раз выше эффективности рекламы обычной. Обычная реклама ставит себе целью мотивировать потребителя на покупку определенного товара. В случае же с контекстной рекламой потребитель уже практически определился с тем, что он хочет

купить, ему лишь необходимо предоставить подробную информацию о том, где и по какой цене это можно купить. В идеале, контекстная реклама – это объявление. Если вы хотите приобрести строительный инструмент, вы открываете телефонный справочник и находите соответствующий раздел «Строительный инструмент» и объявления тех магазинов, которые занимаются его продажей. Естественно, что эффективность подобной рекламы будет очень высока и приблизится к 100 %. В данном разделе также может находиться объявление о продаже строительных материалов, которое также является прекрасной иллюстрацией контекстной рекламы, так как не является инструментом, но тематически очень близко.

Помимо очень высокой эффективности контекстной рекламы специалисты упоминают еще ее низкую стоимость, которая позволяет проводить рекламные кампании даже при наличии маленького бюджета. Стоимость баннерной рекламы очень высока из-за ограниченности размера страницы сайта. Контекстная реклама, наоборот, динамична и появляется только тогда, когда действительно интересна потребителю.

РС (Pay per Click) – форма деловых отношений между владельцем поисковой системы и рекламодателем, при которой владелец рекламы платит определенную сумму за каждый клик потребителя по его объявлению. Условно принято считать клик фактом перехода пользователя на сайт рекла-

модателя, однако часть пользователей может не дожидаться загрузки страницы или же просто передумать.

Форматы контекста

Одной из наиболее популярных разновидностей контекстной рекламы в настоящее время считается поисковая реклама. Эта реклама отображается на странице результатов поиска самой поисковой системы и от других видов рекламы отличается тем, что главным критерием выбора объявлений является сам поисковый запрос пользователя.

Принципы оплаты поисковой рекламы могут быть различными: аукцион ключевых слов, число кликов пользователей системы, число показов рекламного сообщения, но самым популярным в Рунете является принцип оплаты за число кликов.

Помимо данного вида рекламы существуют и другие:

- Графические баннеры или медийная реклама – вид интернет-рекламы, представляющий собой различных размеров изображения (как статичные, так и подвижные), размер которых устанавливается системой показа. Желтые объявления показываются пользователям также по принципу контекста.

- Текстовые объявления с изображением – html-баннеры, в которых текст и изображение расположены по соседству.

Всю контекстную рекламу в общем виде можно классифицировать по месту размещения (поисковые системы, партнерские сайты) и по типу носителя (медийный и текстовый).

Для интернет-посетителей контекстная реклама гораздо интереснее других видов рекламы. Это выражается в более высоких показателях CTR.

CTR (Click-Trough Rate) или «кликабельность» – наиболее значимый показатель эффективности интернет-рекламы. CTR измеряется в процентах и представляет собой отношение числа кликов к общему числу показов объявления, то есть, проще говоря, вы видите, сколько пользователей из увидевших ваше объявление кликнули по нему, чтобы перейти на ваш сайт. Средним уровнем CTR считается показатель от 0,1 до 3 %, хотя при качественной подготовке кампании он может достигать и 10 %. Казалось бы, такой способ оплаты позволяет четко отслеживать эффективность рекламы и ее отдачу. Однако сегодня распространена технология сетевого мошенничества кликфрод, в задачу которой входит формирование необъективных показателей pay per click.

Кликфрод (от англ. click fraud – мошеннические клики) – клики по рекламным объявлениям людьми, не заинтересованными в рекламируемом продукте. Такими людьми могут быть недобросовестные владельцы сайтов, на которых размещены ваши объявления (самостоятельно кликая по баннерам они увеличивают свои прибыль), недобросовестные рекламодатели (кликая по собственным объявлениям, они повышают их CTR и уменьшают стоимость перехода по ссылке) и конкуренты (их клики по вашим объявлениям тратят ваши деньги и не приносят клиентов).

Некоторые аналитики утверждают, что 10–15 % всех кликов на рекламу – ложные. Однако на основе нескольких признаков вы можете самостоятельно определить, была ли подвержена ваша контекстная рекламная кампания воздействию кликфродов: резкое увеличение количества кликов по всем ключевым словам; большое количество посетителей, которые быстро покидают ваш сайт; аномальное количество кликов с одного ip-адреса.

К сожалению, эффективных методов борьбы с кликфродами сегодня еще не придумано. Однако это не мешает контекстным объявлениям эффективно работать и увеличивать трафик вашего ресурса.

Подготовка рекламной кампании во многом зависит от движка поисковой машины. Наиболее популярными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс. Директ и Google AdSense.

Некоторые профессиональные интернет-маркетологи уже давно прогнозируют значительный рост рынка контекстной рекламы, одной из главных причин которого станет развитие поведенческих технологий.

Поведенческий таргетинг

Поведенческий таргетинг (behaviour tagreting) – комплекс инструментов для сбора и анализа данных о предпочтениях и вкусах ваших потребителей. С помощью поведенческого таргетинга вы можете отслеживать действия пользователей на страницах вашего сайта и интернета в целом, а также узнавать, чем они интересуются и что не любят. Принцип работы таргетинга достаточно прост – специальные технологии записывают маршрут движения пользователя по интернету, от страницы к странице. Эти данные позволяют нам сегментировать представителей интернет-аудитории на основании различия и сходства их интересов.

Как можно использовать данные, собранные с помощью поведенческого таргетинга? Его механизм позволяет показывать пользователям объявления, основываясь на их прошлом поведении в интернете. Например, если человек ежедневно заходит на сайты автомобильной тематики, значит, как минимум, он интересуется автомобилями, а может быть и хочет покупать машину или же уже ее имеет. Благодаря этим данным мы можем предоставлять для этого пользователя рекламу авто-тематики: химия, технологии, салоны и т. д.

Контекстная реклама (объявления)



Медийная реклама

Как выглядит контекстная реклама

Мы расскажем вам о принципе работы сервисов контекстной рекламы на примере первого русского сервиса поисковой рекламы Яндекс. Директ. При этом следует помнить, что главные принципы работы схожи у всех популярных сервисов и зачастую различия определяются лишь количеством дополнительных функций и настроек.

Традиционное контекстное объявление – это текстовый блок, состоящий из заголовка, десяти слов (в среднем) ос-

нового текста и ссылки на сайт компании, которая создала объявление. Существуют также объявления в виде статических и анимированных изображений и видеообъявления.

Контекстные объявления, размещенные через движок Я.Директ, показываются на страницах результатов поиска Яндекса и его сервисов (Я.Каталог, Я.Адреса) и на страницах сайтов-участников Рекламной сети. Рекламодатель может разместить объявления в «Спецразмещении» (слева над результатами поиска) и в «Гарантированных показах» (справа от поисковой выдачи).

Спецразмещение – самое дорогое место размещения объявления в связи с тем, что оно обладает высоким уровнем кликабельности среди пользователей интернет.

Гарантированные показы – места размещения объявлений, которые гарантируют показ вашего объявления тогда, когда пользователь вводит указанное вами ключевое слово в поисковую систему.

Объявления в ротации – если вы назначили слишком низкую цену за клик по вашему объявлению, оно не попадет в гарантированные показы. Тогда ваше объявление будет при показе чередоваться со множеством других объявлений с такими же ключевыми словами, а это существенно понизит его шанс быть увиденным потенциальными клиентами.

Я.Директ как и другие сервисы контекстной рекламы устанавливает четкие ограничения на тексты объявлений и их внешний вид. Текст объявления состоит из заголовка

(максимум – 33 символа), основного текста (максимум – 75 символов) и ссылки на сайт (URL страницы сайта с рекламным предложением). Если у вас нет сайта, Яндекс.Директ бесплатно создаст мини-сайт «виртуальная визитка» (страница с вашими контактными данными, режимом работы и описанием товара или услуги).

При написании объявлений необходимо соблюдать требования, предъявляемые всеми сервисами контекстной рекламы: не использовать разрядки и набранные заглавными буквами слова (исключение – аббревиатуры), не указывать в заголовке или в самом сообщении номера телефонов, электронных адресов, почтовых адресов и номера icq, а также не использовать html-код. Все рекламные объявления проходят модерацию, поэтому при несоблюдении указанных выше требований ваша рекламная кампания скорее всего будет отклонена.

После написания текста объявления рекламодатель подбирает ключевые слова, по которым пользователи смогут найти его товар или услугу в поисковой системе Яндекс. Ключевым словом называют наиболее значимое по смыслу слово для данной рекламной кампании. Если в поисковом запросе или на странице сайта присутствует ключевое слово, то рекламное объявление будет показано пользователю.

После того, как рекламная кампания будет запущена, результаты ее работы необходимо будет постоянно отслеживать. Для эффективного анализа кампании у сервисов кон-

текстной рекламы существуют функции сбора статистических данных. Они обычно снабжаются такими отчетами, как общая статистика, статистика по дням, по регионам, по площадкам, а также фразы по дням. При этом, например, Я.Директ позволяет отслеживать результаты рекламных кампаний при помощи внешних систем статистики SpyLOG и Liveinternet.

Ценообразование и оплата

Рынок интернет-рекламы образовался в России еще в 1996 году, поэтому не удивительно, что модели оплаты и ценообразования, взятые из традиционных медиа, во многом изменились.

Одной из первых стала модель Flat Fee, которая сегодня стала уже традиционной. Ее суть заключается в размещении рекламы на время в определенном месте. Такая модель используется обычно при закупке больших по объему информационных размещений. Последующие модели оплаты и ценообразования были направлены на повышение гарантированности достижения результата.

Так с появлением на рынке технологии подсчета показов стала возможным существование модели оплаты CPM (Cost per Milli). Затем появилась модель CPC (Cost per Click) – плата за клики – появившаяся одновременно с защитой от накликивания. В настоящее же время к упомянутым традиционным моделям добавляются технологии, которые позволяют отслеживать количество телефонных звонков, которые были осуществлены благодаря рекламе. Так появился наиболее объективный на сегодняшний день метод оплаты – за результат (PPA). По этой технологии рекламодатель платит за определенное действие клиента: скачивание прайс-листа, переход на какую-либо страницу и т. д.

Давайте более подробно остановимся на каждой из моделей оплаты.

Модели оплаты

Flat Fee (размещение рекламы на время) – традиционная модель оплаты, при которой рекламодатель оплачивает показ своего объявления на определенном месте за определенное время вне зависимости от того, сколько людей увидит это объявление. С помощью такой модели оплачивается размещение билдбордов и растяжек на городских улицах, а также баннеров и текстовых блоков на больших интернет-площадках.

CPM (оплата за одну тысячу показов) – по сравнению с предыдущей эта модель позволяет получить более точные результаты, так как рекламодатель платит за информирование определенного количества потенциальных клиентов. Таким образом, он уже гарантирует своему объявлению точно заданную зрительскую аудиторию. При этом CPM позволяет определять стоимость одного контакта.

CPC (оплата за переход) – главная модель оплаты на рынке контекстной рекламы. Важность оплаты за результат работает здесь по максимуму, так как работодатель платит не за контакт, а за интересное для его бизнеса действие клиента. По этой модели работают все популярные сервисы контекстной рекламы.

PPC (оплата за звонок) – еще более точная модель по сравнению с предыдущей. Рекламодатель платит только за

звонок клиента в свой офис. Разумеется, что отслеживать эффективность рекламной кампании при такой модели оплаты гораздо легче, так как звонок – прекрасный показатель высокой заинтересованности клиента в вашей продукции.

CPA (оплата действия) – как и в модели PPC, рекламодатель платит только за совершенное клиентом действие. Этим действием может быть скачивание прайс-листа, регистрация на сайте или любое другое действие, которые бы свидетельствовало о высокой заинтересованности клиента в заключении сделки.

Выплата рекламному сервису процента от продаж привлеченному клиенту – часто используется в партнерских программах, однако на сегодняшний день не получило распространения на рынке интернет-рекламы.

Модели ценообразования

Моделью ценообразования называются принципы и правила формирования цены (в нашем случае – на контекстную рекламу). Сегодня самой популярной в Рунете моделью стала аукционная, хотя при продаже рекламы по показам применяется фиксированная модель.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.