

www.blackrainbow.ru

✦ BLACK RAINBOW

Контекстная реклама.

2017

Контекстная реклама. Какой она должна быть.

Контекстная реклама всегда была прекрасным инструментом для поиска клиентов. А с нашей помощью ее использование станет еще проще и безопаснее. Просто смотрите подготовленные отчеты и принимайте решения на основе наших рекомендаций.

Содержание	О контекстной рекламе.....	3
	Суть контекстной рекламы.....	4
	Тест-драйв.....	7
	Обслуживание.....	10
	Спецификации.....	13
	Свяжитесь с нами!.....	19

Вас услышат и увидят там, где нужно.

Поисковая контекстная реклама — это демонстрация рекламных объявлений в поисковых системах Яндекс и Google на основе запросов пользователей. Отличительной особенностью такой рекламы, является возможность показать Ваше предложение клиенту, когда оно ему действительно интересно.

Охватывайте аудиторию,
которая наиболее важна для вас.

Молодые мамы, деловые путешественники или Ваши собственные клиенты — ежедневно ищут все больше услуг и товаров на Яндекс и Google, потому, что использовать поиск невероятно просто. Благодаря поисковой контекстной рекламе, Вы легко сможете использовать это в своих интересах — быстро донести Ваше рекламное предложение до клиентов, свободно выбирая их регион, время, пол, возраст и даже тип устройства.

Простота и удобство контроля.

Как бы Вы ни использовали поисковую контекстную рекламу — результат увидите сразу. Клики, обращения, звонки — все это позволяет полностью контролировать рекламный процесс, принимая все детали во внимание: видеть окупаемость, планировать бюджет, тестировать сайт, проверять спрос, быстро и постоянно получать информацию о своих клиентах. С поисковой контекстной рекламой ощущение контроля станет привычным — Вы сможете моментально предлагать свои услуги, общаясь с клиентами по всей стране, где и когда Вам будет удобно.

Работает ли поисковая контекстная реклама для вас?

Ваш бизнес имеет свои индивидуальные особенности — географическое положение, интересы целевой аудитории, активность конкурентов, только одних этих факторов достаточно, чтобы понять, что стандартного ответа нет. Выяснить, какое влияние поисковая контекстная реклама окажет на Ваш бизнес, можно только путем осознанного тестирования.

Это значит, что Вам понадобятся услуги специалистов, которые помогут с первыми шагами в понимании и использовании контекстной рекламы, а также ее последующей поддержке.

Вы уже пробовали контекстную рекламу?

Если, вы уже пробовали запускать контекстную рекламу, и она сработала не так, как Вы ожидали или не сработала вовсе — поняли ли Вы, почему так получилось?

Скорее всего, знакомство с контекстной рекламой произошло через агентства или специалистов, которые под понятием «контекстная реклама» подразумевают следующие каналы: поисковая реклама, преследующая реклама и реклама в социальных сетях.

Поисковая реклама показывается во время поиска чего-либо в Яндекс и Google, т.е. непосредственно горячему клиенту. Преследующая реклама показывается людям на различных сайтах-партнерах, основываясь на том, что смотрел человек до этого в поиске или на каких-либо других сайтах, и навязчиво демонстрируется, когда интерес пользователя уже остыл. Социальные сети показывают рекламу по косвенным критериям, взятым из указанных данных в профиле че-

ловека, а не его текущим потребностям, т.е. самым незаинтересованным людям в этой тройке.

Специфика поисковой рекламы, такова, что на самом деле горячие клиенты могут оказаться дорогими или их будет мало, поэтому рекламный рынок создал альтернативу в виде более дешевой преследующей рекламы, которая сразу же стала предметом спекуляций. Владелец сайта, на котором размещается преследующая реклама, получает денежное вознаграждение за каждый переход по этой рекламе, а значит, появились разнообразные средства накрутки этих переходов, как реальными людьми, так и ботами — искусственными посетителями. Тем самым наряду с остывшими клиентами преследующая реклама приводит за собой очень большой процент посторонних людей.

Вдобавок ко всему, крупные агентства предлагают работать сразу от конкретного бюджета, который обоснован лишь необходимостью сохранить минимальную сумму своей комиссии. Мелкие агентства же и специалисты в свою очередь, боятся выйти за рамки собственного преискуранта, занижая его, лишь для того, чтобы привлечь и удержать клиента низкой ценой. В обоих случаях, и крупным и мелким, необходимо оправдать потраченные средства и в то же время показать красивый, количественный результат, что они и делают — разделяют бюджет на все выше перечисленные каналы, с целью показать в конечном итоге много посетителей по невысокой цене.

Но что на самом деле получаете Вы?

Во-первых, в таком случае каждый канал получает заведомо ограниченную часть от бюджета, тем самым не раскрывая полный потенциал ни одного из них. Из-за этого, Вы не получаете достаточного количества данных: Вы не узнаете, сколько и какой канал может принести посетителей на самом деле, а также не узнаете, какой нужен бюджет на каждый из них, так как все каналы работали в условиях искусственного ограничения.

Во-вторых, все они запускаются одновременно, и содержат одинаковые ошибки. Из-за непоследовательного запуска, Вы теряете возможность сначала протестировать Ваше предложение на горячих клиентах в поисковой контекстной рекламе, чтобы уже на основе полученных данных настроить или скорректировать, как само Ваше предложение, так и различные технические недоработки, только после чего имело бы смысл подключать другие каналы, которые по факту являются лишь дополнительными.

В-третьих, Вы не увидите настоящий спрос на Ваши услуги или товары, так как он будет полностью перекрыт ботами и случайными людьми, как с поисковой, так и с преследующей рекламы и из социальных сетей.

Выходит, что в итоге Вы делаете окончательный вывод о работе контекстной рекламы на основании полученного результата, который, исходя из вышеперечисленного, является не чем иным, как просто фикцией. И проблема заключается не в отдельных агентствах или специалистах, а в самом подходе, который строится на методах для получения прибыли в первую очередь подрядчиком, и надеждой на удачное стечение обстоятельств, в случае которого, Вы будете считать, что контекстная реклама сработала, так как надо.

В каком случае контекстная реклама не работает?

Суть контекстной рекламы — это приведение клиента, но без научного подхода, включающего в себя последовательное тестирование и анализ, полученный результат, как бы он ни был высок, является ничем, так как в итоге нет понимания, за счет чего он был достигнут. Тем самым упускается главная возможность — повторить его и улучшить.

Перед тем, как задумываться о каком-либо результате, Вам сначала нужно понять, какой есть спрос на услуги или товары, как реагируют клиенты на предложение, правильно ли это предложение составлено, а также добиться корректной настройки самой контекстной рекламы. То есть сначала необходимо выяснить, работают ли Ваши собственные инструменты, и на основе чего Вы будете оценивать будущий результат. И добившись всего этого, Вы сможете не только наблюдать за результатом, но и контролировать его.

Контекстная реклама не может не работать — она лишь инструмент демонстрации объявлений в определенный момент, и если использовать рекламу с научным подходом, то она становится не только способом привлечения клиентов, но Вашим помощником в процессах понимания собственной аудитории, использования методов продвижения и открытия новых рынков!

Если Вы серьезно настроены на оптимизацию своего бизнеса, предпочитаете использовать рациональные методы работы и готовы последовательно развивать рекламу не полагаясь на слепую удачу, то мы предлагаем Вам воспользоваться нашими услугами и начать с «Тест-драйва».

Первый шаг в контекстной рекламе.

«Тест-драйв» — наша услуга по созданию и настройке поисковой контекстной рекламы, которая позволит получить Вам настоящее представление о своей аудитории, спросе на товары или услуги, а также даст начальные экономические данные для прогноза будущего рекламного бюджета.

Сбор ключевых слов.

Контекстная реклама основана на запросах людей, которые они вводят в поисковых системах Яндекс и Google, чтобы найти интересующий их товар или услугу. Для создания рекламных объявлений мы собираем эти поисковые запросы по всем актуальным направлениям Вашего бизнеса, товарам и услугам, чтобы понять по каким из них целесообразно показывать рекламу.

Вся полученная нами информация тщательно отбирается, сортируется по категориям и популярности. Поэтому Вы сможете уже на начальном этапе работы ознакомиться с реальным спросом потенциальных клиентов в интернете, что позволит не только лучше понимать свою аудиторию, но на основе реальных цифр, корректировать и совершенствовать Ваше предложение.

Ваши аккаунты.

Тестирование будет проводиться сразу на двух поисковых системах — на Яндексе и Google. Поэтому Вам будут нужны рекламные аккаунты Яндекс.Директ и Google AdWords. Если они у Вас есть, отлично! Но если нет, то мы создадим их для Вас.

Это дает ряд преимуществ. Во-первых, Вы сможете следить за тестированием в реальном времени, и все статистические данные и настройки всегда остаются у

Вас. Во-вторых, Вы напрямую работаете с Яндекс и Google, поэтому оплачиваете напрямую их счета с НДС, и можете всегда быть уверены, что рекламный бюджет тратится по назначению.

Объявления.

Контекстная реклама полностью состоит из объявлений, и так как мы будем показывать их на двух разных поисковых системах Яндекс и Google, они настраиваются с учетом индивидуальных особенностей каждой из них, и создаются по технологиям, которые позволяют производить массовые операции с объявлениями, легко управлять ими и корректировать при необходимости.

Таким образом, в дальнейшем Вы сможете сравнить работу сразу двух систем, чтобы с учетом этого определиться, какая из них Вам наиболее подходит по цене, гибкости и результативности.

Метрики.

Понять эффективность и контролировать процесс тестирования, можно только опираясь на конкретные показатели, которые можно сравнивать между собой. Поэтому мы подключаем инструменты анализа сайта — Яндекс.Метрика и Google Analytics, связываем их с контекстной рекламой, что позволит собрать статистические данные о действиях посетителей на Вашем сайте во время проведения тестирования.

С помощью полученной целевой аудитории и отслеживаемых показателей, Вы сможете вносить любые изменения на сайт и понимать, к чему эти изменения приводят, используя контекстную рекламу, еще и как инструмент тестирования своего сайта.

Тестирование.

Для поисковой контекстной рекламы важны три показателя — это цена переходов по объявлению, поисковые запросы, по которым показываются объявления и позиция этих объявлений в Яндекс и Google. Тестирование в первую очередь нацелено на максимально точную настройку контекстных рекламных кампаний, чтобы быть полностью уверенными в правильности всех трех показателей.

На этом этапе, очищая рекламную кампанию от несоответствия показываемых объявлений запросам пользователей, мы выводим объявления по правильным запросам на высокие позиции, тем самым выявляем действительную стоимость перехода. В это время Вы сможете составить первоначальное мнение о поиско-

вой контекстной рекламе по наличию или отсутствию заявок и звонков.

Экономический отчет.

Результатом тестирования является документ «Экономический отчет», который содержит в себе обоснованные экономической расчеты рекламного бюджета, прогноз количества посетителей и профессиональные рекомендации по использованию поисковой контекстной рекламы. Также в экономический отчет входят статистические данные о поведении посетителей на Вашем сайте в период проведения «Тест-драйва».

Во время презентации экономического отчета, мы обсудим и объясним результат тестирования, после чего Вы сможете осознанно принять решение об эффективности поисковой контекстной рекламы и использовать этот инструмент для развития Вашего бизнеса.

Настроенная и готовая к работе контекстная рекламная кампания остается на Ваших аккаунтах Яндекс.Директ и Google AdWords.

Время.

Время проведения «Тест-драйва» занимает от 30 календарных дней или завершается по истечению тестового бюджета.

Стоимость.

Общая стоимость «Тест-драйва» составляет **от 74 800 рублей**.

Общая стоимость включает в себя: гонорар рекламного агентства BLACK RAINBOW — 37 400 рублей без НДС и тестовый бюджет — 37 400 рублей с учетом НДС.

Тестовый бюджет пополняется на счета ваших аккаунтов Яндекс.Директ и Google AdWords и при необходимости может быть увеличен.

Поддержка контекстной рекламы.

Когда у Вас на руках готовая рекламная кампания, которая может быть достаточно крупной и содержать в себе большой массив объявлений, для ее поддержки в рабочем состоянии, Вам потребуются опытные специалисты способные выступить исполнителями и консультантами по всем вопросам, связанным с этой сферой.

Специалисты BLACK RAINBOW могут заменить создание целого отдела по работе с контекстной рекламой, благодаря услуге «Обслуживание». Она включает в себя все необходимое для удобной работы и квалифицированной поддержки — периодичность, плановый подход, гонорарная оплата и полная конфиденциальность.

Периодичность.

Чтобы эффективно контролировать процесс работы, требуются четкие временные рамки, без которых использование контекстной рекламы будет рваным и не полноценным. Именно поэтому мы предоставляем «Обслуживание» периодами по три месяца — рекламный квартал, это наиболее оптимальный подход, позволяющий накапливать необходимое количество статистической информации о работе рекламной кампании, отслеживать результат изменений и корректно вносить правки на основе достаточного объема данных.

Рекламный квартал дает Вам возможность стратегически планировать все процессы рекламной кампании и денежные расходы сразу на три месяца вперед, с четко поставленными задачами и сроками их исполнения.

Планирование.

Рекламный бюджет всегда ограничен, что не позволяет охватить сразу все направления рекламной кампании и демонстрировать объявления всей целевой аудитории одновременно. В этом случае единственно верной стратегией является правильное распределение ресурсов, которое подразумевает выбор, когда и какие объявления будут работать, сколько допустимо выделять средств на то или иное направление рекламной кампании, какие изменения необходимо сделать в указанный срок.

Для этого перед каждым новым кварталом, мы с Вами составляем стратегический план обслуживания, благодаря которому, Вы будете контролировать ход рекламной кампании, зная, на что тратятся денежные средства, и понимать из чего вытекает конечный результат, чтобы иметь возможность изменить его или улучшить.

Обслуживание.

Осуществляя стратегический план, мы берем на себя его полную реализацию — то есть всю ежедневную работу с рекламной кампанией, в которую входит контроль уровня ставок, удержание позиций, отслеживание и выявление аномалий, внос технических исправлений, редакция объявлений, слежение за расходом бюджета, ведение журнала событий и сбор статистической информации для последующего анализа.

Большое количество объявлений и направлений в рекламной кампании многократно увеличивает объем ежедневной работы, что делает «Обслуживание» наиболее актуальным для крупного и среднего бизнеса, полностью избавляя Вас от необходимости думать о том, как за всем этим следить.

Отчетность.

На определённых этапах квартала, мы присылаем Вам промежуточные отчеты, которые позволяют отследить ход реализации стратегического плана рекламной кампании и при необходимости вносить изменения относительно полученных данных. Такие отчеты генерируются для Вас по договорённости во время планирования.

По окончанию рекламного квартала — мы собираем финальный экономический отчет, который служит подведением итогов, стратегической и экономической базой для создания нового плана на следующий рекламный квартал.

Удобство наших отчетов состоит в том, что на их основе легко можно отследить результаты изменений, опираясь на которые можно улучшить Ваше предложение, сайт и понять какие действия были успешными, а какие не принесли результатов.

Оплата.

Для правильной работы контекстной рекламы очень важно разделить оплату услуг рекламного агентства от рекламного бюджета. Поэтому мы предоставляем свои услуги по гонорарному принципу. Только такой подход позволяет объективно работать со всеми данными, планировать, анализировать, делать выводы, и непредвзято рекомендовать Вам повысить или понизить рекламный бюджет в нужный момент.

Таким образом, Вы сможете четко представлять, сколько денежных средств тратится на обслуживание, а сколько уходит на рекламу, что делает планирование расходов более точным и прозрачным.

Стоимость «Обслуживания» за 22 рабочих дня без выходных и праздников составляет **37 400 рублей** без НДС.*

Стоимость «Обслуживания» за 31 рабочий день с учетом выходных и праздников составляет **52 700 рублей** без НДС.*

Рекламный бюджет определяется во время планирования и оплачивается отдельно на Ваши аккаунты Яндекс.Директ и Google AdWords.

Конфиденциальность.

В связи со сложившейся тенденцией на рынке услуг рекламы, когда в качестве примера высылается или выкладывается информация о ходе работы, ее результатах, которые вполне могут быть использованы в конкурентной среде, рекламное агентство BLACK RAINBOW придерживается полной конфиденциальности. Мы ни при каких условиях не предоставляем, не распространяем и не выкладываем публично Ваши данные и данные о Вашей рекламной кампании.

* Оплата осуществляется сразу за весь рекламный квартал.

В данном разделе Вы можете ознакомиться с полным списком основных работ, осуществляемых специалистами BLACK RAINBOW во время проведения услуг «Тест-драйв» и «Обслуживание».

Тест-драйв.

Подготовка

Создание семантического ядра.

Сбор запросов пользователей.

Сортировка запросов по категориям.

Создание списка минус-слов на основе отбракованных запросов.

Анализ соответствия страниц сайта запросам пользователей.

Написание рекомендаций по результатам анализа.

Регистрация аккаунтов Яндекс.Директ и Google AdWords.

Создание контекстных объявлений.

Написание объявлений, на основе запросов пользователей для Яндекс.Директ.

Написание объявлений, на основе запросов пользователей для Google AdWords.

Распределение страниц для рекламы, простановка UTM-меток и заполнение дополнительных элементов для объявлений.

Создание быстрых ссылок для объявлений.

Распределение объявлений по кампаниям на основе категорий запросов.

Загрузка контекстных кампаний.

Предварительная настройка контекстных кампаний.

Выбор географии показа объявлений.

Выбор времени показа объявлений с учетом выходных, праздников и перерывов.

Выбор ограничений по возрасту и половой принадлежности для демонстрации объявлений.

Выбор технических устройств для демонстрации объявлений.

Загрузка списка минус-слов в кампании.

Подключение систем веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Настройка систем веб-аналитики и установка целей.

Установка целей для действия на сайте.

Установка целей на посещение определенных страниц сайта.

Тестирование*

Изменение настроек контекстных кампаний для улучшения их производительности.

Ежедневное добавление в исключение нерелевантных запросов для очистки потока посетителей.

Регулирование ставок для выявления наиболее конверсионных позиций показа объявлений.

Удержание позиций показа объявлений в поисковой выдаче.

Наблюдение за поведением пользователей с целью улучшения настройки кампаний.

Сбор статистики рекламной кампании и из систем аналитики.

Анализ

Анализ экономических данных.

Определение количества посетителей на каждую из рекламных кампаний.

Определение «чистоты» рекламной кампании.

* Периодические действия на протяжении всего периода тестирования.

Прогнозирование рекомендованного бюджета для всех контекстных кампаний.

Прогнозирование количества посетителей с учетом использования рекомендованного бюджета.

Выявление наиболее рентабельных кампаний по соотношению цены, количества и качества.

Анализ статистических данных.

Подсчет общих количественных показателей за определенные периоды тестирования: количество посетителей, количество отказов, глубина просмотра, время на сайте, достижение целей.

Подсчет количественных показателей по каждой отдельной контекстной кампании.

Подсчет количественных показателей по демографии: пол, возраст.

Подсчет количественных показателей по географии посещения.

Подсчет количественных показателей по устройствам: посещения с телефонов, планшетов, персональных компьютеров.

Подсчет количественных показателей по времени суток.

Сравнение полученных данных между собой с целью выявления закономерностей.

Выявление слабых мест сайта и контекстных кампаний на основе полученных данных.

Отчет

Запись журнала событий в «Экономический отчет».

Запись результатов анализа в «Экономический отчет».

Запись рекомендаций в «Экономический отчет» на основе результатов анализа.

Презентация «Экономического отчета» с комментариями и объяснениями.

Обсуждение результатов «Тест-драйва».

Обслуживание.

Планирование Постановка целей и задач на рекламный период (три месяца).

Утверждение плана работы контекстных кампаний в рамках рекламного периода.

Утверждение графика работы контекстных кампаний.

Утверждение сроков предоставления промежуточных отчетов.

Утверждение географических, демографических и других настроек для контекстных кампаний на определенные периоды их работы.

Планирование введения в эксплуатацию новых запросов.

Планирование подключения новых систем аналитики.

Утверждение рекламного бюджета, сроков пополнения и распределение его по контекстным кампаниям.

Ведение Внесение изменения в настройки контекстных кампаний согласно плану.

Ежедневное добавление в исключение нерелевантных запросов для очистки потока посетителей.

Регулирование ставок для удержания позиций показа объявлений в поисковой выдаче.

Наблюдение за поведением пользователей с целью улучшения настройки кампаний.

Контроль расхода бюджета в рамках утвержденного плана.

Ведение журнала событий.

Сбор статистики рекламной кампании и из систем аналитики.

Периодическая связь с клиентом для получения обратной связи.

Формирование промежуточных отчетов в рамках утвержденного плана.

Анализ

Анализ экономических данных с учетом изменений производимых в рамках действующего плана.

Пересчет средней цены перехода для работающих кампаний.

Пересчет среднего количества посетителей для работающих кампаний.

Определение «чистоты» рекламной кампании.

Сверка экономических данных с предыдущими этапами работ.

Анализ изменений и тенденций в сравнении предыдущими этапами работ.

Прогнозирование рекомендованного бюджета относительно обновленных данных.

Прогнозирование количества посетителей относительно обновленных данных.

Анализ статистических данных.

Подсчет общих количественных показателей за определенные периоды тестирования: количество посетителей, количество отказов, глубина просмотра, время на сайте, достижение целей.

Подсчет количественных показателей по каждой отдельной контекстной кампании.

Подсчет количественных показателей по демографии: пол, возраст.

Подсчет количественных показателей по географии посещений.

Подсчет количественных показателей по устройствам: посещения с телефонов, планшетов, персональных компьютеров.

Подсчет количественных показателей по времени суток.

Сверка статистических данных с предыдущими этапами работ.

Сравнение полученных данных между собой с целью выявления закономерностей.

Выявление слабых мест сайта и контекстных кампаний на основе полученных данных.

Отчеты

Промежуточные отчеты.

Запись полученных данных по конкретным контекстным кампаниям за утвержденный в плане промежуток времени.

Запись изменений произведенных за данный промежуток времени.

Финальный экономический отчет.

Запись журнала событий в «Финальный экономический отчет».

Запись всех полученных данных в «Финальный экономический отчет».

Запись рекомендаций в «Финальный экономический отчет».

Презентация «Экономического отчета» с комментариями и объяснениями.

Обсуждение результатов «Обслуживания» за весь рекламный период.

Свяжитесь с нами!

06

У вас возникли вопросы?

Проконсультируйтесь с нашим специалистом BLACK RAINBOW любым удобным для Вас способом и получите ответы на все вопросы о контекстной рекламе.

Контакты Ирина Глазкова
Главный проект-менеджер
+7 (917) 069-23-33
glazkova@blackrainbow.ru