

Оглавление

Для кого эта книга	9
Авторы и консультанты	9
Глава 1. Что такое контекстная реклама	15
1.1. Реклама, связанная с интересами пользователя	16
1.2. Реклама, связанная с текстом	18
1.3. Как работает контекстная реклама	21
1.4. Выводы	22
1.5. Полезные ссылки	22
Глава 2. Как покупать контекстную рекламу	25
2.1. Как устроен рынок контекстной рекламы	26
2.2. Кто покупает контекстную рекламу	27
2.3. Сервисы контекстной рекламы	28
2.3.1. Яндекс.Директ	28
2.3.2. Google AdWords	28
2.3.3. «Бегун»	29
2.3.4. Rorer	29
2.3.5. MediaTarget	29
2.4. Где покупать контекстную рекламу	29
2.4.1. Сертифицированные рекламные агентства и специалисты	32
2.4.2. Что можно и чего нельзя ожидать от рекламного агентства	35
2.5. Выводы	38
2.6. Полезные ссылки	38
Глава 3. Как делать контекстную рекламу	41
3.1. Поисковая реклама	42
3.1.1. Виды таргетинга	42
3.1.2. Подбор слов и фраз для настройки рекламной кампании	43
3.1.3. Подготовка посадочной страницы (landing page)	57
3.1.4. Советы по составлению рекламных объявлений	60
3.1.5. От чего зависит ранжирование рекламных объявлений	73

3.1.6. Управление бюджетом рекламной кампании	76
3.1.7. Полезные ссылки	82
3.2. Контекстно-зависимая реклама.....	83
3.2.1. Рекламная сеть Яндекса	86
3.2.2. Тематическая сеть «Бегуна»	90
3.2.3. Контекстно-медийная сеть Google	98
3.2.4. Выводы: Поиск + Контекст = Успех	105
3.2.5. Полезные ссылки	106
3.3. Типовые стратегии контекстных рекламных кампаний	107
3.3.1. Аукционные войны	107
3.3.2. Получение максимального количества эффективных переходов за определенный бюджет	119
3.3.3. Получение определенного количества эффективных переходов за минимальный бюджет	119
3.3.4. Быть на виду	120
3.3.5. Попытка монополизации канала распространения рекламы	120
3.3.6. Арбитраж трафика	121
3.3.7. Работа на имидж.....	121
3.3.8. Полезные ссылки	121
3.4. Самые распространенные ошибки контекстных рекламных кампаний	122
3.4.1. Ошибки гео- и временного таргетинга	122
3.4.2. Ошибки подбора ключевых слов и настроек соответствия	123
3.4.3. Ошибки составления рекламных объявлений	125
3.4.4. Ошибки посадочных страниц (landing pages)	126
3.4.5. Ошибки назначения ставок	128
3.4.6. Полезные ссылки	128
3.5. Автоматизация работы с контекстной рекламой	128
3.5.1. Примеры проектов, для которых необходима автоматизация	129
3.5.2. API систем контекстной рекламы в Рунете	131
3.5.3. Сервисы для автоматизации работы с контекстной рекламой	132
3.5.4. Полезные ссылки	140
3.6. Профессиональные приемы работы	141
3.6.1. Читайте и перечитывайте «хелпы»!.....	141
3.6.2. Каждой кампании — правильное название	142
3.6.3. О пользе группировки объявлений по разным кампаниям.....	142
3.6.4. Каждой ключевой фразе — отдельное объявление	143
3.6.5. Знай синтаксис.....	144
3.6.6. Запрос плюс «мусорное слово»	145
3.6.7. Фактор новичка	148

3.6.8. Рокировка кампаний с разным CTR.....	148
3.6.9. Разделение поисковых и контекстно-зависимых кампаний.....	148
3.6.10. Игры в прятки с конкурентами.....	149
3.6.11. О минимальном бюджете в конкурентной тематике	150
3.6.12. Использование «малой механизации» — Excel	150
3.6.13. Метеозависимая реклама и реклама после получения	150
3.6.14. Одноцентровый трафик: 10 000 целевых переходов за 100 долларов	152
3.6.15. Рекламные кампании в «Бегуне»: разделяй и властвуй.....	159
3.6.16. Использование «малой механизации» — шаблоны.....	160
3.6.17. Выводы.....	161
3.6.18. Полезные ссылки	162
3.7. «Грязные» приемы конкуренции в контекстной рекламе.....	162
3.7.1. «Поджималки»	163
3.7.2. «Скрутка» и «накрутка» CTR.....	166
3.7.3. «Плохая карма» рекламной кампании	169
3.7.4. Антипиар	170
3.7.5. Сезонный отстрел.....	171
3.7.6. Полезные ссылки.....	172

Глава 4. Как оценивать эффективность контекстной рекламы 175

4.1. Три главных вопроса и три главные идеи веб-аналитики	176
4.2. Цели и конверсия	178
4.2.1. Цели сайта.....	179
4.2.2. Возврат инвестиций (ROI).....	179
4.2.3. К чему стремиться?	180
4.2.4. Проблемы измерения конверсии	180
4.2.5. Три составляющие конверсии (правило «трех П»)	183
4.3. Инструменты веб-аналитики.....	184
4.3.1. Системы анализа потока кликов	185
4.3.2. Анализ источников трафика в Google Analytics	189
4.3.3. Разметка рекламных кампаний	189
4.3.4. Цели и конверсия в Google Analytics.....	191
4.3.5. Важные особенности Google Analytics.....	194
4.4. Методы повышения эффективности контекстных рекламных кампаний... 194	
4.4.1. Оптимизация объявлений.....	195
4.4.2. Оптимизация ключевых слов и мест размещения	196
4.4.3. Оптимизация посадочных страниц и сайта	197
4.4.4. Особенности тестирования веб-страниц	202

4.5. Исследование поведения пользователей до конверсии.....	203
4.6. Кликфрод: причины, распознавание и борьба с ним	204
4.6.1. Рекламные сервисы о защите от кликфрода	206
4.6.2. Теория саморегуляции, или самозащиты, от кликфрода в контекстной рекламе	207
4.6.3. Способы защиты от скликивания	207
4.6.4. Как определить скликивание с помощью инструментов веб-аналитики	208
4.7. Выводы.....	209
4.8. Полезные ссылки.....	209

Глава 5. Как продавать контекстную рекламу213

5.1. С чего начать	214
5.1.1. Проживете ли вы на комиссию?	214
5.1.2. Задача о минимальном доходе	216
5.1.3. Четыре способа, где и как найти клиентов	217
5.1.4. О самоидентификации.....	219
5.2. Что делать потом	219
5.2.1. Сокращение расходов	220
5.2.2. Повышение качества работы	220
5.2.3. Увеличение количества клиентов	221
5.3. К чему стремиться, или Без паблисити нет prosperiti	223
5.4. Пять вопросов, на которые необходимо ответить при презентации	224
5.4.1. Работа с типичными возражениями	227
5.5. Полезные ссылки.....	230

Глава 6. Как зарабатывать, размещая на своем сайте контекстную рекламу233

6.1. Сколько можно заработать?	234
6.2. Оценка перспектив участия в партнерской программе	237
6.2.1. Какие бывают ниши?.....	238
6.2.2. Каким поисковым запросам соответствует сайт	239
6.2.3. Оценка бидов	239
6.3. Moneymaking & Made for AdSense	245
6.4. Чем контент отличается от рекламы.....	249
6.5. Кому принадлежит контент	250
6.6. Правила участия в основных рекламных сетях	256
6.6.1. Рекламная сеть Яндекса	256
6.6.2. Тематическая сеть «Бегуна»	256
6.6.3. Контекстно-медийная сеть Google	257

6.6.4. ЦОПы и ДПП	258
6.7. Форматы партнерского контекста.....	258
6.8. Способы повышения доходности сайта	259
6.9. Советы профессионалов	261
6.10. Полезные ссылки.....	261
Заключение.....	263
Приложения	264
Приложение 1	
История и рынок контекстной рекламы	264
1.1. История контекстной рекламы.....	264
1.2. История контекстной рекламы в России	268
1.3. Текущее состояние рынка контекстной рекламы в России	270
1.4. Что ждет контекстную рекламу дальше?	276
1.5. Полезные ссылки.....	276
Приложение 2	
Яндекс.Маркет как система контекстной рекламы для интернет-магазинов...277	
2.1. Возможности Яндекс.Маркета для покупателя	279
2.2. Как подключить свой магазин к Яндекс.Маркету.....	281
2.3. Где показывать свои объявления с помощью Яндекс.Маркета	284
2.4. Что запрещено в Яндекс.Маркете.....	286
2.5. Яндекс.Маркет для региональных магазинов.....	287
2.6. Можно ли прогнозировать отдачу и расходы?	288
Приложение 3	
Контекстная реклама в мобильных средствах связи	289
3.1. Поисковые запросы мобильного Интернета	289
Приложение 4	
Анекдоты о контекстной рекламе от Яндекса	292
4.1. Избранные места из переписки с клиентами	293
4.2. Избранные места из разговоров с клиентами	296