

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ  
(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ГРУППЫ КОМПАНИЙ KIRSAN)**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

**заочной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
5 курса группы 86001351  
Пурич Юлии**

Научный руководитель:  
ст. преп. кафедры  
коммуникативистики,  
рекламы и связей  
с общественностью  
Шаталова Ю. Н.

Белгород 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНТЕКСТНОЙ ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМЫ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Понятие контекстной рекламы.....	7
1.2. Виды контекстной рекламы в Google Adwords.....	12
1.3. Способы и места размещения контекстных рекламных объявлений.....	22
1.4. Специфика работы сервиса контекстной рекламы Google Adwords.....	24
Выводы к Главе I.....	27
<b>ГЛАВА II. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В GOOGLE ADWORDS (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ГК KIRSAN).....</b>	<b>29</b>
2.1. Краткая характеристика группы компаний KIRSAN.....	29
2.2. Подготовка и проведение рекламной кампании в Google AdWords.....	31
2.2.1. Определение целей рекламной кампании.....	31
2.2.2. Обзор инструментов для работы с данными.....	32
2.2.3. Сбор данных и работа с ними.....	35
2.2.4. Оценка спроса.....	36
2.2.5. Прогноз бюджета.....	37
2.2.6. Составление объявлений.....	49
2.2.7. Обзор дополнительных расширений объявлений.....	40
2.2.8. Запуск кампании.....	43
Выводы к Главе II.....	45
<b>ГЛАВА III. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И МЕТОДЫ УЛУЧШЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.....</b>	<b>46</b>
3.1 Оценка эффективности объявлений.....	46
3.2 Работа по увеличению эффективности.....	47
Выводы к Главе III.....	49
<b>Заключение .....</b>	<b>50</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>53</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Трудно представить себе продвижение на рынке какой-либо услуги или продажу товара без рекламы. Без нее привлечь новых клиентов практически невозможно, именно поэтому существует такое множество площадок для размещения рекламы, к числу которых относится и сеть Интернет.

Интернет, характеризуясь стабильным ростом числа пользователей, охватом новых территорий, становится самым привлекательным каналом передачи рекламной информации. Наблюдается постоянное появление новых видов интернет-рекламы, новых способов применения рекламных технологий.

Несмотря на видовое многообразие, на протяжении нескольких лет самой распространенной рекламой в сети является контекстная реклама. Именно на нее приходится до 80% средств, затраченных российскими рекламодателями на интернет-рекламу. Ориентация на интересы пользователя, максимально точное попадание в целевую аудиторию, относительно низкая стоимость обуславливают эффективность и востребованность контекстной рекламы.

Помимо названных преимуществ к достоинствам контекстной рекламы следует отнести:

- быструю реализацию, для запуска рекламной кампании необходимо всего несколько часов;
- широкие возможности для таргетинга;
- простой, но функциональный интерфейс;
- продвинутые возможности аналитики трафика.

Существует достаточно много изданий прикладного характера, в которых содержатся рекомендации по ведению рекламных кампаний с помощью контекстной рекламы. Однако стоит учитывать, что сервисы контекстной рекламы («Яндекс. Директ», Google AdWords) не стоят на месте

и постоянно вносят изменения в структуру своих систем, в правила ведения кампаний. Данные изменения обуславливают отставание теоретического освещения от практической реализации.

Таким образом, **актуальность темы исследования** заключается в необходимости научного освещения механизмов организации рекламной кампании с помощью контекстной рекламы

**Объектом исследования** выступает контекстная интернет-реклама.

**Предмет исследования** являются способы повышения эффективности контекстной рекламы при организации рекламной кампании ГК KIRSAN с помощью сервиса Google AdWords.

**Цель исследования** — выявление наиболее эффективной стратегии ведения рекламных кампаний в Google AdWords.

Достижение поставленной цели осуществляется через реализацию следующих **задач**:

- охарактеризовать понятие «контекстная реклама»;
- рассмотреть виды, способы и места размещения контекстной рекламы при ведении рекламной кампании с помощью сервиса Google AdWords;
- описать специфику работы сервиса контекстной рекламы Google AdWords;
- дать характеристику деятельности группы компаний KIRSAN;
- описать процесс организации рекламной кампании для ГК KIRSAN с помощью сервиса Google AdWords;
- дать оценку эффективности рекламной кампании и предложить способы повышения эффективности контекстной рекламы в Google AdWords.

**Теоретическую базу исследования** составили труды как отечественных, так и зарубежных авторов. Теоретическая основа данной ВКР базируется на различных работах и статьях, прямо или опосредованно посвященных проблеме реализации рекламной кампании в сети Интернет:

– по интернет-маркетингу: В.А. Алексунин, Ф.Ю. Вирин, Л. Доулинг, О. Кожушко, Д. Кокрум, Е. Крюкова, С. Сухов, В. Холмогоров и др.;

– по теории и практике контекстной рекламы: А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов, А. Довжиков, И.В. Захарова, Ф. В. Колобов, П. Маршалл, Я. Осипенков, Б. Тодд, А. Яковлев и др.

При написании работы также использовались руководства по интернет-маркетингу, подготовленные интернет-агентством Ingate, и официальная справка Google.

**Эмпирической базой исследования** выступили:

- данные Google Adwords о количестве новых посетителей веб-сайтов и о расходуемых средствах;
- данные «Яндекс Метрики» о качестве трафика и поведении людей на сайте и совершенных ими действий;
- данные о звонках и заявках с веб-сайтов: kirsan.md (Молдова), reformasintegral.es (Испания, Валенсия), myvillage24.com (Германия, Мюнхен).

**Методы исследования.** Для достижения цели и решения поставленных задач были использованы следующие методы: метод теоретического обобщения; метод научного описания, реализованный приемами наблюдения, сравнения, обобщения и интерпретации эмпирического материала.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что в работе дается системный анализ контекстной рекламы, а также инструментов аналитики. Результаты данного исследования могут быть полезны при проведении новых исследований в данной области.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что результаты могут быть использованы с целью повышения эффективности контекстной рекламы при проведении рекламных кампаний в Google AdWords.

**Структура исследования** состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

**Первая глава «Теоретические аспекты изучения контекстной интернет-рекламы»** посвящена изучению понятия контекстной рекламы, а также изучению специфики работы рекламного сервиса Google Adwords.

**Во второй главе «Создание рекламных кампаний в Google AdWords (на примере рекламной кампании ГК KIRSAN)»** проанализирован инструментарий AdWords, а также данные, полученные посредством данного инструментария. Описан процесс составления рекламных объявлений, настройки расширения объявлений, а также выставления таргетинга.

**В третьей главе «Оценка эффективности и методы улучшения рекламной кампании»** проведен анализ данных рекламной кампании, направленный на повышение эффективности рекламы и оптимизацию бюджета.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНТЕКСТНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

## 1.1. Понятие контекстной рекламы

Анар Бабаев в своей книге «Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки» определяет контекстную рекламу как рекламу, соответствующую интересам и текущей потребности пользователей в рекламируемом товаре или услуге. Как правило, содержание рекламного сообщения зависит от текста; на основании этого признака контекстная реклама делится на две группы — поисковую и контекстно-зависимую, или тематическую [Бабаев 2013: 22].

Такой вид рекламы избирательно отражается посетителям сети Интернет, а также совпадает и пересекается с тематикой товара или услуги, которые интересны посетителям, что повышает вероятность их отклика на рекламу. В данном виде рекламы, как правило, используется принцип ключевых слов, на них и ориентируется поисковая система, демонстрируя потребителю, который пользуется интернетом для поиска нужного товара или услуги [Яковлев 2012: 48].

Безусловно, для полного понимания темы нашего исследования необходимо рассмотреть понятие «ключевое слово». Ключевое слово – это набор слов, по которым посетители интернет-ресурсов переходят на ту или иную страницу, набирая ключевые слова в поисковой строке систем Google, «Яндекс» или других. Целью пользователя является поиск нужной информации, соответствующей введенному запросу. Задачей поисковой системы является предоставление ему интересующей информации по ключевым словам. Слова и фразы в поисковых системах называются ключевыми словами, по которым поисковая система и находит сайты с требуемой пользователем информацией [Маршалл 2015: 15]. Важность

ключевых слов, заключается в том, что по ним алгоритмы поисковиков определяют, кому показывать рекламные объявления.

Рассмотрим основные характеристики контекстной рекламы:

1. Контекстное объявление показывается только тем пользователям, которые сами потенциально в нем заинтересованы. Об этом говорит то, что показ объявлений построен таким образом, что в зависимости от введенного в поисковую систему запроса определяется то, какие объявления будут показаны пользователю.

2. Рекламодатели платят за конкретные действия пользователей, которые максимально приближены к покупке.

Следует отметить, что в контекстной рекламе используется система CPC (Cost Per Click) — это модель оплаты за переход по опубликованному объявлению. Благодаря этой модели рекламодатель платит не за показы по количеству или времени, а за переходы потенциальных клиентов на сайт.

3. Рекламодатель сам назначает допустимую стоимость перехода заинтересованного пользователя на сайт. В контекстной рекламе рекламодатели полностью контролируют ее стоимость и назначают допустимые для себя лимиты клика по объявлению.

4. Аукционная система ценообразования. Аукционное ценообразование, которое применяется в контекстной рекламе, предполагает участие рекламодателей в торгах по каждому ключевому слову, в соответствии с которыми показывается их реклама.

В результате этого объявления разных рекламодателей показываются пользователю в некой последовательности. На первом месте оказывается рекламодатель, готовый платить за переход заинтересованного посетителя максимальную ставку. Проще говоря, чем больше готов платить рекламодатель, тем на более высокой позиции окажутся его объявления.

Но, помимо назначенной цены клика, на распределение мест в контекстной выдаче важное влияние оказывает также коэффициент



эффективности самого объявления, его кликабельность (показатель CTR), который демонстрирует уровень интереса, проявленного к нему со стороны потенциальных покупателей. Это позволяет сбалансировать рекламную выдачу и транслировать объявления разных рекламодателей не только по принципу наибольшей цены, но и по степени полезности для пользователей.

**CTR** — это ключевой показатель качества контекстного объявления, который демонстрирует, сколько пользователей кликает на объявление. Рассчитывается как отношение кликов по объявлению к его показам в процентах.

5. Гибкость настроек рекламной кампании и широкие возможности таргетинга. Контекстная реклама предлагает определение и привлечение целевой аудитории по очень многим параметрам, таким как: география, время и стратегия показов, настройки показов объявлений на тематических сайтах, а также многие другие параметры определяются самостоятельно в зависимости от особенностей рекламного предложения.

6. Прозрачный контроль и анализ эффективности рекламных кампаний.

Системы контекстной рекламы предоставляют отчеты об эффективности рекламной кампании по каждому объявлению, каждой ключевой фразе за каждый день. Бесплатные системы веб-аналитики позволяют проводить анализ рекламной кампании, четко и ясно понимать, окупаются ли вложения в рекламу и какую приносят прибыль.

7. Быстрая отдача вложенных инвестиций.

Действие контекстной рекламы в интернете, в отличие от поисковой оптимизации, например, начинается сразу после ее размещения. Уже в первую неделю работы рекламной кампании можно оценить динамику увеличения числа обращений, звонков и заказов. Результаты же поисковой оптимизации можно будет заметить только через несколько месяцев в

зависимости от сложности запросов и масштабов конкуренции [Агентство Ingate 2014: 4].

Все вышеперечисленные характеристики позволяют лучше понять цели и эффективность контекстной рекламы.

Контекстная реклама, как и все другие виды рекламы, может преследовать те или иные цели, например:

- повышение продаж;
- проведение рекламной акции;
- максимизация трафика;
- вывод на рынок нового товара или услуги;
- увеличение узнаваемости бренда.

В зависимости от целей рекламной кампании в контексте будут меняться и место размещения самих объявлений, их стоимость, количество и множество других параметров.

Контекстная реклама в интернете позволяет не только контролировать расход бюджета и точно определять на что, как и когда были потрачены вложенные деньги, но и оперативно проводить необходимые изменения.

Создавая каждое объявление, рекламодатель непосредственно ориентируется на поисковые запросы пользователей. В идеале для каждого такого запроса (например: «холодильники», «хорошие холодильники», «куплю холодильник» и т.д.) нужно создать уникальное объявление, которое будет в точности отвечать требованиям потенциального покупателя [Бабаев 2011: 125].

Исследуя современное состояние рынка контекстной рекламы, следует отметить, что, например, в 2015 году интернет-реклама оказалась единственным растущим сегментом рекламного рынка России, занимая около 80% сегмента интернет-рекламы.

Опираясь на оценки АКАР, финансовые отчеты «Яндекса», Google и другие открытые источники, было выявлено, что по итогам 2015 года оборот

рынка контекстной рекламы вырос на 13–14% и достиг 74–74,7 млрд руб. (без НДС), а обороты оффлайн-сегментов (телевидение, радио, печатная и наружная реклама) сократились.



рис. 1 Оборот сегментов рекламного рынка по итогам 2015 г., млрд руб. без НДС (прогноз eLama.ru)

Рис. 1. Оборот сегментов рекламного рынка по итогам 2015 г., млрд. руб. (по данным сайта <https://elama.ru/>).

А также оправдываются предположения о том, что в будущем оборот рынка контекстной рекламы достигнет показателей рекламы на телевидении. Это произойдет в 2018-2019 гг.

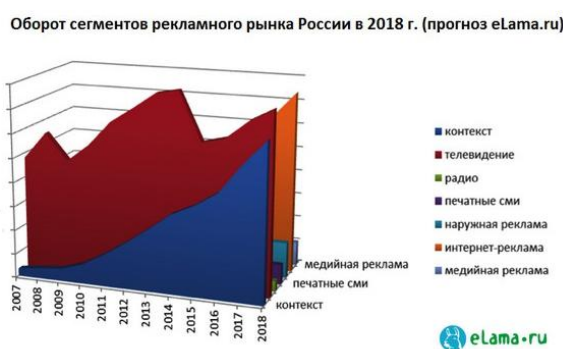


рис. 2 Оборот сегментов рекламного рынка России в 2018 г. (прогноз eLama.ru)

Рис. 2. Прогноз оборота сегментов рекламного рынка России в 2018 г. (по данным сайта <https://elama.ru/>).

Как видим, контекстная реклама является не только востребованным в настоящий момент, но и, по оценкам специалистов, перспективным видом рекламы.

## 1.2 Виды контекстной рекламы в Google AdWords

Рассмотрим Google AdWords как сервис контекстной рекламы.

Google AdWords предлагает «продвинутый» интерфейс и множество инструментов оценки эффективности рекламы, а также возможность продвигать сайты как среди русскоязычной, так и среди англоязычной (мультинациональной) аудитории контекстной рекламы Google.

Рассмотрим доступные варианты показа рекламы:

1. В поиске Google и на других поисковых сайтах. Поисковая сеть включает в себя не только поиск, но и другие службы Google (например, Карты и Картинки, Покупки и т. д.), а также сайты партнеров по показу объявлений, например, AOL, Bing.com, и т. д.

2. В контекстно-медийной сети Google рядом с контентом на различных интернет-ресурсах. Контекстно-медийная сеть Google объединяет огромное множество различных веб-сайтов, а также ряд ресурсов Google, таких как Google Финансы, Gmail, Blogger, на которых могут показываться объявления рекламодателя. В нее также входят мобильные приложения.

3. Показ носителям определенных языков в выбранных местоположениях. Языковой таргетинг позволяет показывать объявления только на тех сайтах Google и сторонних ресурсах, которые написаны на нужном вам языке.

4. AdWords позволяет настраивать таргетинг на нужные местоположения, и тогда реклама будет отображаться только в определенных странах, регионах и городах. Например, можно предлагать ее только жителям того города, где расположена компания рекламодателя. Дополнительные настройки местоположения позволяют использовать таргетинг таким образом, чтобы система AdWords учитывала или исключала определенные регионы, в которых находятся пользователи, или места, которые они ищут.

5. Показ выбранной целевой аудитории. Контекстная реклама в Google AdWords позволяет охватить пользователей, интересующихся определенным предложением, создавая рекламные кампании с персонализированными категориями интересов, а также тех, кто уже посетил сайт рекламодателя, но, к примеру, не совершил покупку. Рекламные кампании с выбранной целевой аудиторией позволяют показывать на сайтах в контекстно-медийной сети Google рекламу пользователям, которых могут привлечь определенные товары или услуги [Маршалл 2015: 45].

При этом необходимо подчеркнуть, что работа в Google AdWords начинается с создания рекламной кампании. Тип кампании зависит от поставленных целей. Например, если необходимо привлечь больше посетителей на веб-сайт или в приложение, создается кампания в поисковой сети. Создавая кампанию, необходимо указать ее тип и подтип. Тип определяет ресурсы, на которых будет показываться реклама. От подтипа зависит, какие настройки и типы объявлений будут доступны рекламодателю. Все это позволит создать кампанию, возможности которой в полной мере отвечают коммерческим целям.

В AdWords доступны следующие подтипы кампаний:

- стандартный;
- все функции;
- маркетинговые цели.

От типа кампании зависит, в какой из рекламных сетей Google будут отображаться объявления – поисковой, контекстно-медийной или сети YouTube [Официальная справка Google: <http://>].

Далее рассмотрим виды контекстной рекламы.

Контекстная реклама в Google AdWords бывает 6 видов.

### **1. Поисковая контекстная реклама/ Контекстно-медийная сеть.**

В данном случае объявление показывается в результатах поисковой выдачи и на сайтах партнеров, которые разместили рекламные блоки

AdSense. Такой подход рекомендуется системой AdWords для максимального охвата целевой аудитории.

## **2. Поисковая сеть.**

В данном случае рекламные объявления доступны пользователям только в поисковой сети Google и в партнерских поисковых системах. Когда пользователь осуществляет поиск, система анализирует запрос, и на его основе подбирают объявления. Например, рядом с результатами поиска по запросу «купить квартиру» может выводиться объявление, для которого эта фраза задана в качестве ключевого слова. Поисковая сеть преимущественно направлена на повышение количества взаимодействий с вашими объявлениями. Их целевая аудитория – пользователи, которые активно и целенаправленно ищут информацию. Если пользователи уже ищут товары или услуги, похожие на рекламируемые, они с большой вероятностью заинтересуются объявлениями и кликнут на него.

Данный тип рекламной кампании необходимо выбирать, если:

- необходимо, чтобы реклама появлялась рядом с результатами поиска Google;
- есть заинтересованность только в пользователях, которые ищут предлагаемые и тематические товары и услуги.

Существует два подтипа кампаний в поисковой сети. Они оба предполагают показ объявлений в поисковой сети Google пользователям, поисковые запросы которых совпадают с заданными ключевыми словами.

Первый подтип — стандартная поисковая сеть и поисковая сеть со всеми функциями. Здесь доступны такие функции:

- основные настройки геотаргетинга;
- основные настройки ставок и бюджета;
- основные расширения объявлений (номера телефонов, URL, адреса, ссылки на страницы в социальной сети);
- языковой таргетинг и др.

Второй подтип — только поисковая сеть, где функции включают в себя все возможности подтипа «Стандартный» плюс расширения объявлений и методы показа.

### **3. Контекстно-медийная сеть.**

В контекстно-медийной сети Google объявления показываются не в поисковой выдаче, а на сайтах – партнерах AdWords. Для объявлений данного типа можно задать маркетинговые цели, такие как:

- повышение узнаваемости бренда,
- интересы потенциальных клиентов;
- призыв к действию (например, покупка товара, звонок, посещение офиса, загрузка или установка приложений и т.д.);

Так называемые «умные кампании» в контекстно-медийной сети — это простое и эффективное решение, которое позволяет учитывать множество факторов в процессе управления медийной рекламой. Вместе с тем, это самый простой способ найти новых клиентов и увеличить количество конверсий. Умные кампании можно использовать, чтобы показывать объявления практически любых форматов в контекстно-медийной сети и обращаться к пользователям на всех этапах совершения конверсии – от просто заинтересованных до тех, кто уже готов сделать покупку.

Теперь рекламодателю не обязательно настраивать таргетинг, рассчитывать ставки и создавать объявления, потому что эти операции в умных кампаниях автоматизированы.

Автоматическое назначение ставок выполняется на основе заданной рекламодателем целевой цены за конверсию. Ставки на каждом аукционе назначаются в зависимости от вероятности совершения конверсии. Такой подход позволяет добиться максимальной рентабельности рекламных инвестиций.

Автоматическая настройка таргетинга подразумевает оптимизацию таргетинга в процессе проведения кампании: объявления будут все чаще показываться там, где они привлекают потенциальных клиентов.

Для автоматического создания объявлений требуется просто загрузить объекты (заголовки, описания, изображения и логотипы), из которых будут составляться объявления, совместимые практически со всеми местами размещения в контекстно-медийной сети.

Автоматизация настроек дает ряд преимуществ.

Во-первых, можно создавать высокоэффективную рекламную кампанию всего за несколько минут. Загружать элементы объявлений (заголовки, изображения, логотипы и т. д.), а также находить максимум клиентов в рамках заданной цены за конверсию и установленного бюджета.

Во-вторых, умные не значит сложные. Оптимизация умной рекламной кампании выполняется автоматически. AdWords самостоятельно подбирает наиболее эффективные сочетания элементов объявлений, отслеживая статистику их показов, чтобы узнать, какие заголовки, описания, изображения и логотипы обеспечивают наилучший результат.

В-третьих, таким образом можно привлекать наиболее перспективных потенциальных клиентов. Умные кампании в контекстно-медийной сети оптимизируются с помощью автоматического назначения ставок и настройки таргетинга (в том числе для ремаркетинга).

Умные кампании в контекстно-медийной рекомендуется использовать сети в случаях, если:

- необходимо привлечь больше клиентов, чем в кампаниях с таргетингом, настроенным вручную;
- используя функцию отслеживания конверсий и соблюдая требования в отношении конверсий, можно создать умную кампанию в контекстно-медийной сети, если за последние 30 дней получили не менее 50



конверсий в контекстно-медийной сети или не менее 100 конверсий в поисковой;

- показ рекламы в контекстно-медийной сети осуществляется только для ремаркетинга, но есть необходимость влияния на потенциальных клиентов на более ранних этапах совершения действия;
- не имеется опыта размещения рекламы в контекстно-медийной сети, но при этом необходимо быстро создать эффективную кампанию.

Не стоит упускать из вида и такие преимущества умных кампаний в контекстно-медийной сети:

- 1) простота создания рекламной кампании;
- 2) удобный интерфейс для управления рекламой;
- 3) усовершенствованный способ отслеживания эффективности.

Использование умных кампаний делает недоступными следующие функции:

- стратегии с назначением ставок вручную;
- настройки «метод показа» и «тип устройств»;
- кампании только для компьютеров и только для мобильных устройств;
- настройка таргетинга вручную, в том числе исключение мест размещения;
- создание объявлений вручную;
- возможность изменить умную кампанию на медийную кампанию другого типа.

Оптимизация в умных кампаниях для контекстно-медийной сети направлена на увеличение количества конверсий. Все, что необходимо – задать целевую цену конверсии. AdWords значительно повышает ставки, если данные по эффективности показывают высокую вероятность конверсии, и снижает их в противном случае. Оптимизация кампании начинается по истечении периода обучения. Он заканчивается примерно через 2 недели или раньше – когда в кампании будет около 50 конверсий.

Также в умных кампаниях можно использовать автоматический таргетинг, который позволяет максимально расширить охват потенциальных клиентов. Ставки в них назначаются с учетом данных по эффективности, а оптимизация направлена на увеличение количества конверсий. В кампаниях этого типа используются одновременно два метода автоматического таргетинга: ремаркетинг для пользователей, ранее посетивших сайт рекламодателя, и таргетинг на пользователей, находящихся в середине последовательности конверсии, т. е. на более ранних этапах цикла покупки.

Например, если мы продаем газированную воду, мы вряд ли настроим таргетинг на ключевую фразу «товары для офиса». Однако если алгоритм умных кампаний обнаружит тесную связь этого термина с продажей газированной воды, то он соответствующим образом изменит настройки таргетинга, и наша реклама будет показываться по этому запросу. Это только один пример – умные кампании, используя технологии машинного обучения и данные браузера, могут находить множество таких слов, а также учитывать другие факторы, о которых рекламодатель может и не подозревать.

Если появляются и другие кампании с ремаркетингом, не стоит беспокоиться: умные кампании не будут с ними конкурировать, если в них не используются общие списки ремаркетинга. Если реклама показывается из разных кампаний одной аудитории, AdWords всегда выбирает наиболее релевантное объявление.

Стоит отметить, что таргетинг умных кампаний в контекстно-медийной сети настраивается автоматически, однако можно повлиять на то, где будет появляться реклама. Например, чтобы заблокировать показ объявлений на определенных сайтах, нужно добавить исключенные места размещения на уровне аккаунта. Кроме того, можно использовать исключение категорий сайтов.

Создание объявлений и оптимизация в данном виде контекстной рекламы имеют ряд особенностей.

Представим, что мы хотим запустить кампанию, но не знаем, как выбрать изображения и текст, для рекламы. Решаем загрузить элементы объявления (заголовки, строки описания, изображения и логотипы) и использовать их в умной рекламной кампании. Что происходит дальше?

1. AdWords создает объявления, подбирая наилучшую комбинацию предоставленных элементов, а также адаптирует их размеры и тип для показа в любом стандартном рекламном месте.

2. Объявления показываются пользователям на миллионах сайтов контекстно-медийной сети; таргетинг настраивается автоматически.

3. Когда будет собрано достаточно данных, система создаст отчеты по эффективности.

4. Проанализировав отчеты, можно выявить удачные и неудачные элементы объявления и внести необходимые изменения.

5. Благодаря этому, можно экономить время, поскольку процесс оптимизации почти полностью автоматизирован.

В умных кампаниях в контекстно-медийной сети используется новый адаптивный формат – умные медийные объявления. Это могут быть текстовые, графические и нативные объявления любого типа и размера, которые создаются путем комбинирования предоставленных объектов. Система сама будет составлять объявления с изображениями товаров и введенным рекламным текстом. Такая высокая адаптивность позволяет расширить охват, не создавая десятки различных объявлений вручную.

Просмотреть все варианты объявлений, созданные в умной кампании (а их могут быть тысячи), невозможно. Объявления будут отображаться правильно, если соотношение сторон в загруженных изображениях и логотипах соответствует требованиям. Такая реклама также может показываться в виде нативных объявлений, а их эффективность, как правило, выше, чем у обычных.

В ходе кампании можно следить за ее результатами и менять настройки. Отчеты по элементам объявлений умных кампаний в контекстно-медийной сети содержат примеры объявлений и данные по эффективности.

Статус эффективности автоматически присваивается в зависимости от того, сколько конверсий было совершено после просмотра объявлений с этим элементом.

#### **4. Товарные объявления.**

В данном случае рекламируются только товары. Для запуска кампании данного типа, необходимо установить связь с аккаунтом Google-центра, куда нужно добавить товарные позиции. В таких объявлениях указывается название товара, фотографии, стоимость, название магазина и другая важная информация. Получив информацию о продукции, пользователю остается только сделать заказ. Можно показывать рекламу определенного товара пользователям, которые ищут его или похожие товары.

#### **5. Видеореклама.**

С помощью данного типа, можно устроить показ рекламных роликов на Youtube и других ресурсах. Есть несколько форматов объявления: TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery и объявления-заставки. Объявления TrueView Video Discovery могут показываться только на Youtube.

**Объявления TrueView In-Stream** показываются до, после и во время воспроизведения видео на Youtube, а также на сайтах, в играх и в приложениях контекстно-медийной сети. Помимо этого их показ возможен и на других сайтах, где есть встроенные проигрыватели Youtube. Пользователь может пропустить объявление через 5 секунд после начала.

**Объявления Out-Stream** показываются только на смартфонах и планшетах. Этот формат был разработан специально для мобильных устройств, так что пользователи могут запускать воспроизведение видео

одним нажатием пальца. Объявления Out-Stream помогут повысить узнаваемость бренда за счет рекламы на партнерских ресурсах.

**Объявления TrueView Video Discovery** показываются только на Youtube во время поиска и просмотра контента. Внешний вид таких объявлений зависит от размеров и форматов, поддерживаемых на веб-сайтах издателей. Если пользователь нажмет на значок видео, то оно будет показано на странице канала или странице просмотра Youtube.

**Объявления-заставки** – это короткие видеоролики, которые позволяют увеличить охват и повысить узнаваемость бренда. Длится такое объявление максимум 6 секунд, пользователь не может пропустить его [Официальная справка Google: <http://>].

#### **6. Кампании для приложений.**

Данный вид рекламы направлен на установку приложений. Используется поисковая сеть, сайты партнеры и Youtube. Настройка объявлений осуществляется автоматически на основе представленной информации [Секреты эффективной... 2018: <http://>].

Следует отметить, что тематическая контекстная реклама показывается на странице сайта, входящего в партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Хотя для показа объявлений, пользователь не вносит запрос, они все равно находятся в сфере его внимания, таким образом являясь контекстными [Геддс 2016: 130].

Перри Маршалл и Брайан Годд в своей книге «Контекстная реклама» указывают возможные технологии показов тематической рекламы:

1) контекстный таргетинг — контекстная система в автоматическом режиме считывает контент страниц сайта и показывает максимально релевантные содержанию страницы рекламные объявления;

2) поведенческие технологии. При показе объявлений система учитывает историю поиска пользователя в интернете;

3) ремаркетинг. Этот инструмент ориентируется на поведение пользователя на сайтах рекламодателей и показывает рекламу тех товаров и услуг, которые он просматривал, добавлял в корзину и пр. [Маршалл, Тодд 2015: 55].

В партнерскую сеть контекстной системы принимаются только посещаемые и качественные сайты. Каждый сайт, подавший заявку на вступление в партнерскую сеть, проверяется на соответствие условиям участия. Рекламные системы не принимают в партнерскую сеть ресурсы с некачественным контентом и сайты, созданные специально для заработка на размещении рекламы.

### **1.3. Способы и места размещения контекстных рекламных объявлений**

Сервис Google AdWords помогает связаться с клиентами в любое время, в любом месте и любым образом, а продвинутая система таргетинга позволяет, например, показывать рекламу людям из требуемого региона, использующим определенное устройство в заданный диапазон времени.

Места размещения рекламы напрямую зависят от выбранного типа рекламной кампании (их мы рассмотрели ранее) и могут отображаться в поисковой сети, контекстно-медийной сети или на Youtube.

Эти сети включают все ресурсы, на которых можно размещать рекламу, в том числе сайты Google, сайты рекламных партнеров, мобильные приложения и т.д. Таким образом, выбирая тип кампании, мы определяем, где будут публиковаться объявления [Официальная справка Google: <http://>].

В случае если выбран тип рекламной кампании «Только поисковая сеть», контекстные объявления будут показываться только над или под

результатами поиска в поисковой сети Google или других поисковых системах. Данные объявления будут ориентированы на указанные при составлении кампании ключевые слова, настройки геотаргетинга и другие параметры.

В контекстно-медийной сети Google Adwords местами размещения служат веб-сайты партнеров, которые зарегистрированы в системе Google Adsense, некоторые страницы и блоки данных сайтов, а также, видеоролики и мобильные приложения.

После создания и запуска рекламной кампании в контекстно-медийной сети можно отслеживать и фильтровать сайты, на которых показываются рекламные объявления. Алгоритмы Adwords позволяют показывать объявления не только на тематических сайтах, контент которых соответствует рекламируемому товару или услуге, но и на других ресурсах, если их аудитория интересовалась или интересуется предложенным товаром или услугой.

В случае если качество трафика с какого-либо партнерского сайта не соответствует нормам или же слабо конвертируется, источник данного трафика можно заблокировать для показа рекламных материалов.

Если типом кампании выбрана «видеореклама», объявления будут показаны на сайтах-партнерах Google, где есть видеоконтент, и на видеохостинге Youtube, который принадлежит Google. Материалами к показу таких объявлений могут быть не только контекстные и баннерные объявления, но и специально снятые видеоролики.

Стоит отметить, что все вышеупомянутые ресурсы актуальны как для показа рекламы на персональных компьютерах, так и на мобильных устройствах.

## 1.4. Специфика работы сервиса контекстной рекламы

### Google Adwords

Аудитория Google имеет большой охват и включает в себя один из самых крупных интернет-магазинов Google Play, а также самый крупный видеохостинг Youtube. Поисковая реклама Google демонстрируется на сайтах, установивших его в качестве поисковой системы.

В Google AdWords существует нескольких видов рекламных объявлений, таких как:

- видеореклама;
- контекстные объявления;
- баннерная реклама;
- реклама на Youtube;
- реклама в мобильных приложениях [Осипенков 2018: 58].

Все рекламодатели, которые работают с Google Adwords знают что, в системе происходят постоянные обновления. Панель управления удобна тем, что в ней представлены все имеющиеся инструменты, которые необходимы рекламодателю. Таким образом, всю необходимую информацию по кампаниям можно увидеть на стартовой странице кабинета.

Внутри системы в настройках есть инструмент «Планировщик ключевых слов», который позволяет составить семантическое ядро на основе сайта, ключевых слов и категорий. Например, если делать поиск ключей по сайту, то система проанализирует ресурс и соберет слова, по которым можно запустить рекламу. Также система дополнительно предложит ключи, подходящие под тематику сайта.

Google показывает число запросов в месяц, уровень конкурентности и рекомендуемую ставку. Единственный и главный нюанс заключается в том, что нужно указать тип соответствия. От этого будет зависеть, как будет демонстрироваться ваша реклама. Возможны 4 типа соответствия.



1. **Широкий тип соответствия.** При указании этого типа объявление будет показываться по запросам, близким к ключевым словам. То есть, например, вводя запрос «купить цветы», видим объявление «искусственные цветы недорого» или «цветы в дом». Как мы понимаем, это совсем не то, что нужно. Поэтому данный тип подойдет сайтам, которые стремятся привлечь как можно больше трафика.

2. **Модификатор широкого соответствия.** При выборе данного типа перед словами в ключевой фразе используется оператор плюс «+». Это позволяет демонстрировать объявление по максимально близким к ключу запросам. Например, если в своей рекламной кампании мы будем использовать ключ «+купить +букет +недорого», то наше рекламное объявление покажется по следующим запросам: «*купить букет роз недорого*», «*где купить большой букет недорого*» и под.

3. **Фразовое соответствие.** В данном случае ключевая фраза берется в кавычки «». Ключ будет частично совпадать с запросом пользователя. К примеру, у нас в рекламной кампании есть ключ, который мы взяли в кавычки – «*купить букет цветов*». В этом случае наша реклама будет показана по запросам «*где в Белгороде купить букет цветов*» или «*купить букет цветов с доставкой*».

4. **Точное соответствие.** При точном соответствии ключ ставится в квадратные скобки [ ]. Ключевая фраза и запрос будут практически полностью совпадать. Объявление с ключом [*купить букет цветов*] будет показываться по запросам «*купить букет цветов*» или «*купить букет цветов*».

Необходимо учитывать, что AdWords предоставляет большой выбор вариантов расширений. Чаще всего рекламодатели используют такие расширения, как дополнительные ссылки, уточнения, структурированное описание, адрес, цена, номера телефонов, структурированное описание.

На рисунке 3 мы можем увидеть пример расширения объявления информацией о графике работы организации:

Купите букет с доставкой - Интернет-магазин цветов "Дуэт"  
[www.svetly-duet.ru](http://www.svetly-duet.ru) 8 (395) 274-71-55  
 Скидки до 61%. Только свежие цветы. Большой выбор. Выгодные цены. Звоните!  
 Букеты · Горшечные растения · Свадебная флористика  
 Иркутск, Иркутская область · Открыто сегодня: 8:00–20:00

Корзины цвет	четверг	8:00–20:00
Букеты из ф	пятница	8:00–20:00
Купите букет	суббота	10:00–20:00
Скидки до 20%. П	воскресенье	10:00–20:00
Темы: Букеты из ф	понедельник	8:00–20:00
Корзины цветов	(Новый год в России)	*Часы работы могут меняться
Доставка бук	вторник	8:00–20:00
www.fo	(Новый год в России)	*Часы работы могут меняться
Букет как на фото	среда	8:00–20:00
Купите Розы	(Новый год в России)	*Часы работы могут меняться
www.ru		
Свежие цветы из:		

Рис. 3. Расширение объявления.

Используя все возможности AdWords, можно получить объемное и информационное объявление, на которое точно обратят внимание потенциальные клиенты.

Особое внимание следует обратить на то, что в AdWords есть ряд особенностей таргетинга, которые имеются только в этой поисковой системе [Геддс 2016: 60]. Одним из важных пунктов в Google AdWords является геотаргетинг. Чем лучше мы настраиваем показ рекламы по регионам, тем больше целевых посетителей получаем. Основное отличие Google AdWords от других систем контекстной рекламы заключается в том, что в AdWords есть возможность показывать рекламу в определенных районах выбранного города, однако это касается только крупных городов миллионников. Для небольших населенных пунктов это не будет иметь смысла, так как система не сможет разделить местность на районы.

Также одной из возможностей Google является возможность показывать рекламу носителям определенного языка. Очень удобно для компаний, которые, например, предлагают туристические услуги.

Таким образом, можно сделать вывод, что Google AdWords имеет больше возможностей настройки таргетинга, что позволяет максимально точно попасть в целевую аудиторию.

## Выводы к Главе I

В результате проведенного исследования мы выяснили, что контекстная реклама является наиболее распространенной и эффективной в сети Интернет.

К основным преимуществам контекстной рекламы следует отнести то, что объявления в сети Интернет демонстрируются только заинтересованным и потенциальным покупателям, а рекламодатели оплачивают рекламу за конкретные действия пользователей, чего не скажешь о других видах рекламы. Немаловажным фактором выбора контекстной рекламы является гибкость настроек рекламной кампании, а также широкие возможности по таргетингу. Все это подкреплено тем, что есть возможность контроля и анализа эффективности рекламных кампаний.

В ходе исследования мы выявили основные цели контекстной рекламы, такие как:

- повышение продаж;
- проведение рекламной акции;
- максимизация трафика;
- вывод на рынок нового товара или услуги;
- увеличение узнаваемости бренда.

Система контекстной рекламы Google AdWords обладает усовершенствованными настройками рекламной кампании, простотой настроек, а также широкими возможностями отслеживания эффективности рекламы.

Проанализировав способы и места размещения контекстных рекламных объявлений, а также специфику работы сервиса контекстной рекламы Google Adwords, мы рассмотрели несколько видов рекламных объявлений:

- видеореклама;

- контекстные объявления;
- баннерная реклама;
- реклама на Youtube;
- реклама в мобильных приложениях.

Таким образом, можно сделать вывод, что контекстная реклама удобна тем, что потенциальный покупатель товара или услуги наблюдает только те рекламные объявления, которые соответствуют его интересам.

## ГЛАВА II. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В GOOGLE ADWORDS

### 2.1. Краткая характеристика группы компаний Kirsan

Компания KIRSAN, основанная в 2000 году, специализируется на строительстве недвижимости в Молдове. Основной целью компании является строительство одновременно доступного, красивого и удобного жилья. Каждый проект выделяется авторской архитектурой, продуманными планировками и инфраструктурой, сопоставимыми с проектами бизнес-класса.

Этапы реализации проектов, начиная от производства стройматериалов, а также разработки проекта, строительства до продаж и эксплуатации, находятся внутри компании. Компания строит только на собственных земельных участках, тем самым полностью контролирует качество и сроки строительства. Высокий уровень сервиса, качественное постпродажное обслуживание и эффективная обратная связь с покупателями являются важнейшими принципами работы компании.

В KIRSAN работает клиентский сервис, который собирает отзывы клиентов, анализирует вопросы и пожелания клиентов, а также помогает в решении сложных ситуаций. Немаловажно то, что учитывается мнение клиентов о планировках, составе инфраструктуры при проектировании следующих проектов. Компания придерживается принципов открытости и тонкой подстройки под потребности и приоритеты покупателя.

Преимуществами компании KIRSAN перед конкурентами являются:

- осуществление полного цикла работ от разработки проекта до его полной реализации;
- широкий спектр решаемых задач;

- высокие инновационные технологии и новейшее оборудование;
- профессионализм сотрудников;
- приемлемые цены, высокое качество, короткие сроки выполнения работ;
- индивидуальный подход к каждому клиенту, учёт любого пожелания заказчика на любой стадии строительства;
- надежность. Строительная компания успешно реализовала все свои проекты в Кишиневе, регионах Молдовы; многие из них завершены раньше намеченных сроков;
- на сегодняшний день KIRSAN является одной из самых стабильных, надежных и крупных строительных компаний Молдовы.

На данный момент компанией KIRSAN построено более 30 жилых комплексов на территории Молдовы, Украины, Латвии и Испании [Официальный сайт компании KIRSAN: <http://>].

Одним из подразделений ГК KIRSAN является проект MyVillage.

MyVillage – это первый международный портал, где каждый может приобрести участок под строительство дома по всему миру и проект от ведущих архитекторов из разных стран мира. Выбирая проект, специалисты адаптируют участок земли клиента, а затем возводят его под ключ. Все работы, связанные с расчетом сметы, строительством, ипотечным кредитованием и юридическим сопровождением сделок включены в готовое решение. В течение нескольких лет проект MyVillage планирует открыть свои представительства в странах Европы и СНГ. С помощью данного проекта любой человек сможет возвести дом своей мечты всего за 12 месяцев практически в любой точке мира. На данный момент, проект MyVillage уже работает в Германии и Испании, успев зарекомендовать себя как авторитетный портал [Официальный сайт компании MyVillage: <http://>].

Другим крупным интернациональным подразделением ГК KIRSAN является компания ABC Reform, выполняющая строительно-ремонтные

работы на территории всей Испании. Компания включает в себя представительства в 9 крупных городах Испании, таких как Мадрид, Барселона, Валенсия, Бильбао и других. Основным источником клиентов компании ABC Reform является именно контекстная реклама в Google AdWords [Официальный сайт компании ABC Reform: <http://>].

## **2.2. Подготовка и проведение рекламной кампании в Google AdWords**

### **2.2.1. Определение целей рекламной кампании**

Перед созданием рекламной кампании необходимо определить цели, которых требуется реализовать с ее помощью.

Основными целями, которых можно достичь благодаря рекламной кампании в Google AdWords, являются:

- 1) повышение узнаваемости бренда;
- 2) увеличение количества продаж, звонков, заявок;
- 3) привлечение трафика на сайт;
- 4) совмещение целей.

При брендинге важно, чтобы название бренда видели и узнавали огромное количество пользователей сети Интернет. При создании рекламной кампании весь бюджет должен быть направлен в первую очередь на выполнение данной задачи. При брендинге необходимо выделить несколько особенностей настроек Google Adwords:

- оплата производится не за клик, а за показ;
- показ по ключевым словам конкурентов;
- демонстрация бренда в контекстных и графических объявлениях;
- показ рекламных объявлений на популярных местах.

В случае рекламной кампании, которая нацелена на увеличение конверсий, все средства направлены на получение максимального количества

звонков, отправленных форм, регистраций на сайте и так далее. В данном случае, выделяются такие особенности ведения кампании, как:

- эффективная настройка отслеживания конверсий;
- оптимизация бюджета в рамках стоимости за конверсию.

Если целью рекламной кампании является привлечение трафика, необходимо настроить рекламную кампанию таким образом, чтобы минимизировать стоимость перехода на сайт.

Рассмотрим основные цели рекламных кампаний ГК KIRSAN.

1. Компания Kirsan COM занимается строительством многоэтажных домов и продажей квартир. В данном случае, исходя из особенностей рынка недвижимости Молдавии, можно сделать вывод, что основной целью является *повышение узнаваемости бренда*.

2. Компания MyVillage предлагает риэлторские, архитектурные и строительные услуги. Исходя из особенностей проекта, а также того, что у компании нет четко определенного рынка (компания является международной), основной целью рекламной кампании является *привлечение трафика на сайт*.

3. Компания ABC Reform выполняет ремонтные и строительные работы на территории Испании. Учитывая то, что спектр услуг компании является четко выраженным и быстро реализуемым, главной целью рекламной кампании стало *увеличение количества звонков и заявок*.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что правильное определение целей рекламной кампании может не только увеличить количество конверсий, но и сэкономить значительную часть рекламного бюджета.

### **2.2.2. Обзор инструментов для работы с данными**

В нашей дипломной работе мы рассмотрим процесс запуска рекламной кампании AdWords для сайта компании ABC Reform.



Google AdWords предлагает рекламодателям и маркетологам наиболее функциональный на сегодняшний день инструмент, который позволяет как можно более точно планировать возможные результаты рекламной кампании, а также рекламный бюджет. В нашей работе на этапе подготовки к запуску рекламной кампании мы использовали такой инструмент как планировщик ключевых слов. Данный инструмент необходим для получения семантического ядра, оценки спроса, а также, предварительного планирования бюджета.

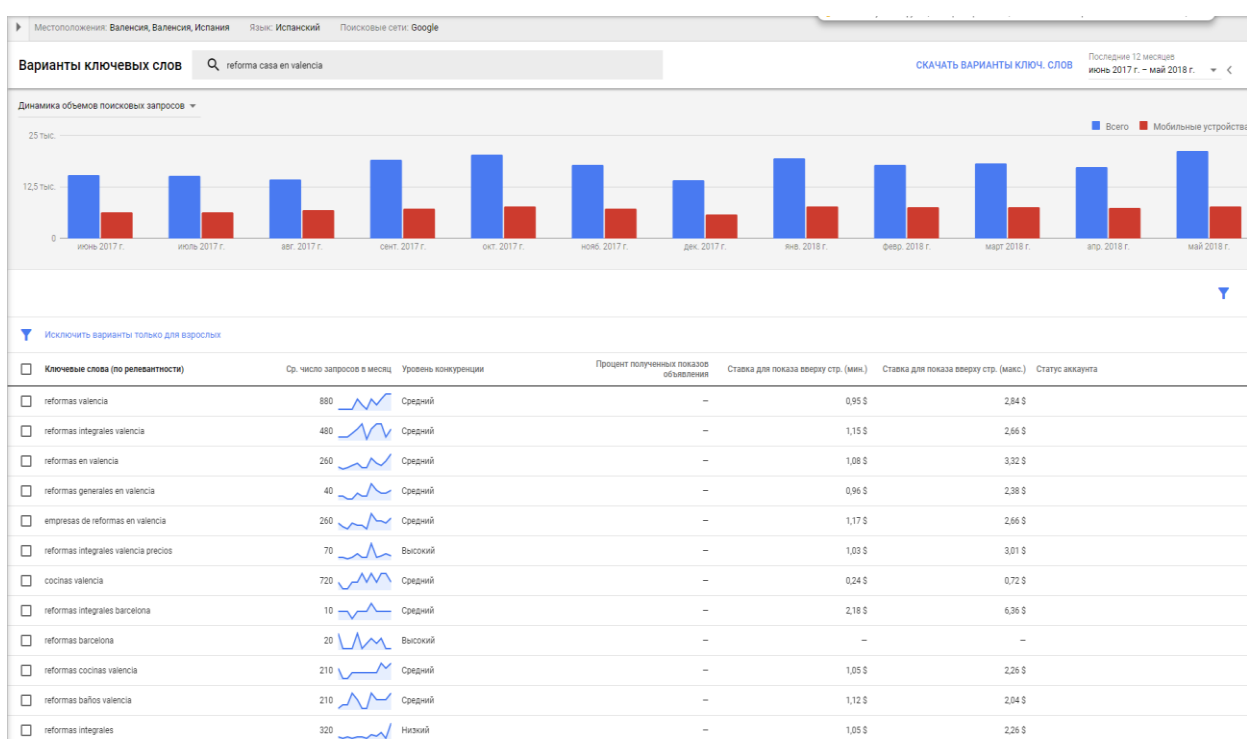


Рис. 4. Планировщик ключевых слов

Рассмотрим подробнее использование планировщика ключевых слов перед запуском нами рекламной кампании. Для начала нам необходимо указать основные ключевые слова, по которым пользователи должны находить наши объявления.

Затем, мы указали необходимый регион и язык, на котором будут искать наши объявления, в данном случае, нас интересует город Валенсия и испанский язык.

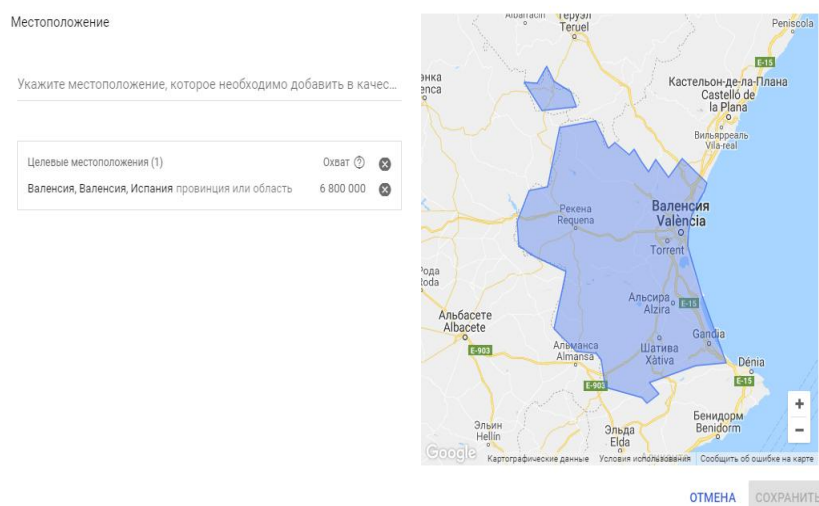


Рис. 5. Отформатированные данные из планировщика ключевых слов.

После этого планировщик ключевых слов выявил наиболее подходящие ключевые слова, которые были нами использованы при составлении объявлений и дальнейшем запуске кампании. Также, помимо ключевых слов, мы получили данные по количеству запросов в месяц, уровню конкуренции и ставкам, необходимым для показа наших рекламных объявлений.

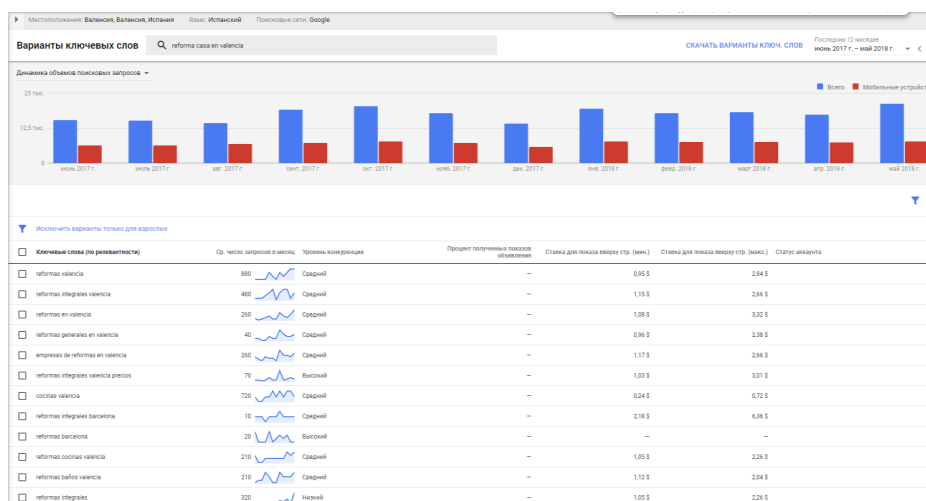


Рис. 6. Планировщик ключевых слов.

Далее нам предстояла тщательная работа с полученными результатами.

## 2.2.3. Сбор данных и работа с ними

Сбор данных из планировщика ключевых слов осуществляется посредством скачивания вариантов ключевых слов в формате excel таблицы, которая выглядит следующим образом.

#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
1	Keyword	Currency	Avg. mont	Compeitit	Top of pag	Top of pag	Ad impre	Organic in	Organic in	account	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	May 2018	
2	reformas valencia	USD	880	Средний	0,95	2,84	--	--	--	590	590	590	590	880	720	590	880	720	880	1000	1000				
3	reformas integrales valencia	USD	480	Средний	1,15	2,66	--	--	--	390	390	390	480	590	720	320	590	720	720	390	590				
4	reformas en valencia	USD	260	Средний	1,08	3,12	--	--	--	210	140	170	260	320	170	170	480	320	260	390	590				
5	reformas generales en valencia	USD	40	Средний	0,96	2,38	--	--	--	30	30	20	20	40	30	30	70	50	40	40	50				
6	empresas de reformas en valencia	USD	260	Средний	1,17	2,66	--	--	--	260	170	110	260	210	210	110	480	320	320	260	390				
7	reformas integrales valencia precios	USD	70	Высокий	1,03	3,01	--	--	--	50	40	30	50	90	40	210	50	70	90	70					
8	cocinas valencia	USD	720	Средний	0,24	0,72	--	--	--	720	590	590	720	720	880	720	880	720	880	880	720				
9	reformas integrales barcelona	USD	10	Средний	2,18	6,36	--	--	--	10	10	10	0	10	10	10	20	10	10	10					
10	reformas barcelona	USD	20	Высокий	--	--	--	--	--	40	10	10	10	10	40	10	20	30	20	30	10				
11	reformas cocinas valencia	USD	210	Средний	1,05	2,26	--	--	--	260	140	140	210	210	210	210	210	210	210	320	260				
12	reformas baños valencia	USD	210	Средний	1,12	2,04	--	--	--	140	170	170	260	210	140	140	260	210	210	210	210				
13	reformas integrales	USD	320	Низкий	1,05	2,26	--	--	--	260	210	260	210	260	260	210	390	320	480	210	880				
14	reformas integrales madrid	USD	10	Высокий	--	--	--	--	--	10	20	50	10	10	10	10	10	10	20	10					
15	reformatar baño	USD	480	Средний	0,79	1,51	--	--	--	480	390	320	480	590	390	260	480	480	480	590	1300				
16	reformas madrid	USD	40	Низкий	1,36	3,06	--	--	--	90	40	20	20	30	20	30	50	30	70	10	90				
17	reformas de casas	USD	50	Высокий	0,2	1,06	--	--	--	40	50	40	50	70	50	50	70	40	70	40	70				
18	empresas reformas valencia	USD	110	Средний	1,16	3,64	--	--	--	70	110	70	140	90	90	110	140	90	140	90	110				
19	reformas de baños	USD	320	Низкий	0,89	1,5	--	--	--	260	170	210	320	320	260	170	260	260	210	320	1000				
20	reforma de casa	USD	20	Высокий	0,71	1,81	--	--	--	20	10	10	10	10	10	20	10	20	10	20	10				
21	reformas de cocinas	USD	170	Высокий	0,7	1,66	--	--	--	140	110	170	170	170	170	140	260	170	170	140	170				
22	reformas alicante	USD	20	Высокий	1,66	3,54	--	--	--	30	10	10	40	20	40	20	30	20	30	20	10				
23	presupuesto reforma integral valencia	USD	20	Высокий	--	--	--	--	--	10	10	20	10	10	10	10	30	50	30	30	10				
24	reforma cocina	USD	390	Высокий	0,67	1,54	--	--	--	320	390	390	480	480	480	320	480	390	390	480					
25	reformas de cocinas en valencia	USD	110	Высокий	0,87	1,89	--	--	--	140	70	70	110	210	110	90	140	90	110	70	90				
26	reformas de baños en valencia	USD	90	Высокий	1,05	1,6	--	--	--	140	70	70	50	40	70	110	110	70	70	90	50				
27	reformas de viviendas en valencia	USD	10	Высокий	1,34	2	--	--	--	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10				
28	reformas zaragoza	USD	10	Высокий	--	--	--	--	--	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10				
29	reforma	USD	720	Низкий	0,49	2,11	--	--	--	720	1000	590	880	880	590	590	880	880	720	720					
30	empresas de reformas	USD	70	Средний	0,86	2,4	--	--	--	70	50	40	110	70	40	70	140	70	50	70	70				
31	reformas en barcelona	USD	10	Высокий	--	--	--	--	--	10	10	10	10	10	30	0	10	10	10	0	10				
32	interiorismo	USD	390	Средний	0,45	0,76	--	--	--	320	390	320	480	390	480	390	590	390	390	390	390				
33	reformas de pisos en valencia	USD	10	Высокий	0,6	1,43	--	--	--	20	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10				
34	reforma casa	USD	30	Средний	0,63	2,88	--	--	--	20	20	40	30	40	40	40	30	30	20	40	30				
35	fontaneros valencia	USD	2400	Средний	1,32	9,89	--	--	--	2400	1900	2400	3600	4400	2900	2400	1900	2400	2400	2400	2900				
36	cuanto cuesta reformar un baño	USD	50	Средний	0,59	1,34	--	--	--	40	50	50	50	70	70	50	50	70	50	70	50				
37	reformas malaga	USD	10	Высокий	--	--	--	--	--	0	10	10	10	0	10	10	0	0	10	10	10				
38	reformas valladolid	USD	50	Низкий	--	--	--	--	--	40	50	20	50	40	70	10	10	20	40	70	280				
39	reformas valencia precios	USD	40	Высокий	0,7	3,52	--	--	--	20	30	30	50	50	40	30	70	50	50	30	50				
40	empresas de reformas en madrid	USD	20	Высокий	2,36	4,2	--	--	--	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	110	10				
41	reformas sevilla	USD	10	Высокий	--	--	--	--	--	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10				
42	precio reforma baño	USD	110	Высокий	0,78	1,46	--	--	--	70	90	90	140	140	140	110	210	140	90	110	140				
43	presupuesto cocina	USD	40	Высокий	0,5	1,32	--	--	--	50	40	30	50	40	40	40	50	50	40	30	50				

Рис. 7. Загруженные данные из планировщика ключевых слов.

Для дальнейшего использования данных из этой таблицы нам необходимо было привести ее в удобную для нас форму. Для этого нами были удалены ненужные столбцы, и оставлены те, которые необходимы для работы. Таким образом, в таблице остались следующие данные: ключевые слова, количество запросов, уровень конкуренции, минимальная и максимальная стоимость клика.

1	Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
2	reformas valencia	880	Средний	0,95	2,84
3	reformas integrales valencia	480	Средний	1,15	2,66
4	reformas en valencia	260	Средний	1,08	3,32
5	reformas generales en valencia	40	Средний	0,96	2,38
6	empresas de reformas en valencia	260	Средний	1,17	2,66
7	reformas integrales valencia precios	70	Высокий	1,03	3,01
8	cocinas valencia	720	Средний	0,24	0,72
9	reformas integrales barcelona	10	Средний	2,18	6,36
10	reformas barcelona	20	Высокий	--	--
11	reformas cocinas valencia	210	Средний	1,05	2,26
12	reformas baños valencia	210	Средний	1,12	2,04
13	reformas integrales	320	Низкий	1,05	2,26
14	reformas integrales madrid	10	Высокий	--	--
15	reformatar baño	480	Средний	0,79	1,51
16	reformas madrid	40	Низкий	1,36	3,06
17	reformas de casas	50	Высокий	0,2	1,06
18	empresas reformas valencia	110	Средний	1,16	3,64
19	reformas de baños	320	Низкий	0,89	1,5
20	reforma de casa	20	Высокий	0,71	1,81
21	reformas de cocinas	170	Высокий	0,7	1,66
22	reformas alicante	20	Высокий	1,66	3,54
23	presupuesto reforma integral valencia	20	Высокий	--	--
24	reforma cocina	390	Высокий	0,67	1,54
25	reformas de cocinas en valencia	110	Высокий	0,87	1,89
26	reformas de baños en valencia	90	Высокий	1,05	1,6
27	reformas de viviendas en valencia	10	Высокий	1,34	2
28	reformas zaragoza	10	Высокий	--	--
29	reforma	720	Низкий	0,49	2,11
30	empresas de reformas	70	Средний	0,86	2,4
31	reformas en barcelona	10	Высокий	--	--
32	interiorismo	390	Средний	0,45	0,76
33	reformas de pisos en valencia	10	Высокий	0,6	1,43
34	reforma casa	30	Средний	0,63	2,88
35	fontaneros valencia	2400	Средний	1,32	9,89
36	cuanto cuesta reformar un baño	50	Средний	0,59	1,34
37	reformas malaga	10	Высокий	--	--
38	reformas valladolid	50	Низкий	--	--
39	reformas valencia precios	40	Высокий	0,7	3,52
40	empresas de reformas en madrid	20	Высокий	2,36	4,2
41	reformas sevilla	10	Высокий	--	--
42	precio reforma baño	110	Высокий	0,78	1,46
43	presupuesto cocina	40	Высокий	0,5	1,32

Рис. 8. Отформатированные данные из планировщика ключевых слов.

Исходя из этих данных, мы смогли рассчитать приблизительное количество переходов на наш сайт, а также бюджет, необходимый для проведения рекламной кампании.

Алгоритмы Google AdWords работают таким образом, что дают нам все тематические запросы пользователей, исходя из начального ключевого слова. Однако, не всегда все эти данные точны. Для того чтобы наша рекламная кампания была как можно более эффективной, необходимо было удалить запросы, которые не удовлетворяют нашим требованиям. Рассмотрим данный процесс подробнее, исходя из полученных нами данных. Так как нас интересуют, так называемые, коммерческие запросы, мы удалили все, что к ним не относится. Например, ключевые слова *«ремонт квартиры фото»*, *«когда лучше делать ремонт в квартире»*, *«ремонт квартиры своими руками»* и все подобные нас не интересовали, потому что люди, обращающиеся по таким запросам, скорее всего, ищут не предоставляемые нами услуги. Исходя из этого, данные запросы были удалены.

#### **2.2.4. Оценка спроса**

Для понимания рентабельности проведения рекламной кампании нами был проведен тщательный анализ данных из планировщика ключевых слов, а затем оценен спрос на нашу услугу в заданном регионе.

Для оценки спроса необходимо знать несколько параметров: общий охват по заданному региону и количество запросов по заданным нам ключевым словам.

В процессе работы с данными, полученными из планировщика ключевых слов, мы выяснили, что интересующие нас запросы ежемесячно ищут приблизительно 38.600 раз в месяц, а общий ежемесячный охват запросов в интересующем нас регионе – 6.800.000.

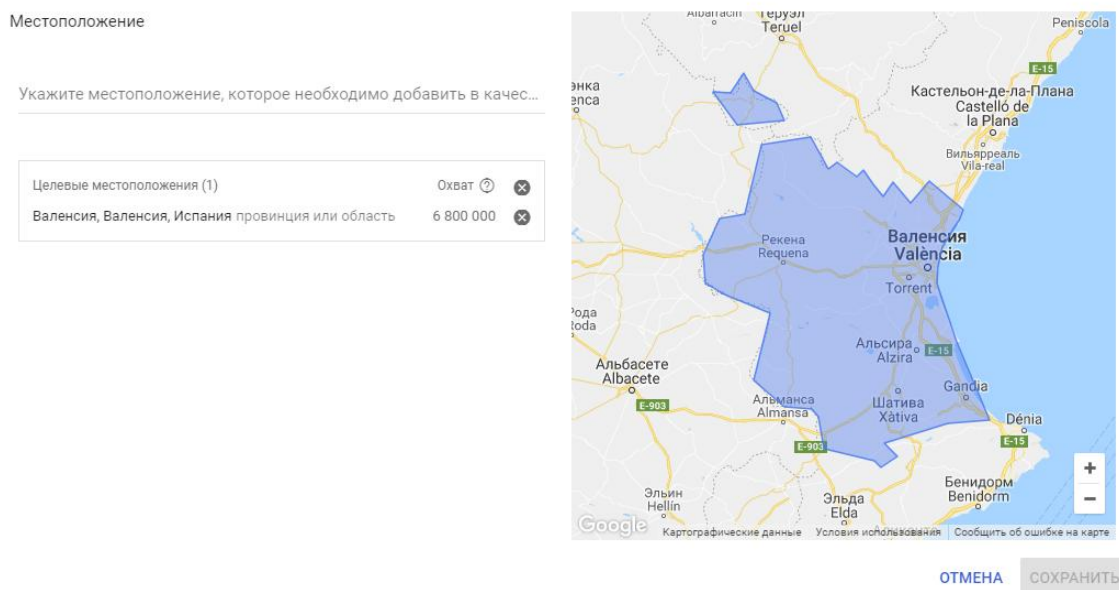


Рис. 9. Общий ежемесячный охват поисковых запросов в городе Валенсия.

Таким образом, формула для расчета спроса выглядит следующим образом:

$$(38.600/6.800.000)*100\%$$

Исходя из этой формулы, мы выяснили, что общий спрос на нашу услугу составляет 0,5% от общего охвата, что говорит о том, что нашей услугой заинтересовано большое количество людей и, соответственно, наших потенциальных клиентов.

### 2.2.5. Прогноз бюджета

Перед запуском любой рекламной кампании необходимо рассчитать рекламный бюджет. Правильно рассчитанный бюджет является ключом к успеху рекламной кампании.

В процессе расчета бюджета нами также было рассчитано приблизительное количество переходов на сайт.

Рассмотрим прогноз бюджета рекламной кампании на основе данных из планировщика ключевых слова. Расчеты были произведены на основе

минимальной рекомендуемой ставки для получения гарантированных показов.

1	Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Top of page bid (low range)
2	reformas valencia	880	Средний	0,95
3	reformas integrales valencia	480	Средний	1,15
4	reformas en valencia	260	Средний	1,08
5	reformas generales en valencia	40	Средний	0,96
6	empresas de reformas en valencia	260	Средний	1,17
7	reformas integrales valencia precios	70	Высокий	1,03
8	cocinas valencia	720	Средний	0,24
9	reformas integrales barcelona	10	Средний	2,18
10	reformas barcelona	20	Высокий	
11	reformas cocinas valencia	210	Средний	1,05
12	reformas baños valencia	210	Средний	1,12
13	reformas integrales	320	Низкий	1,05
14	reformas integrales madrid	10	Высокий	
15	reformatar baño	480	Средний	0,79
16	reformas madrid	40	Низкий	1,36
17	reformas de casas	50	Высокий	0,2
18	empresas reformas valencia	110	Средний	1,16
19	reformas de baños	320	Низкий	0,89
20	reforma de casa	20	Высокий	0,71
21	reformas de cocinas	170	Высокий	0,7
22	reformas alicante	20	Высокий	1,66
23	presupuesto reforma integral valencia	20	Высокий	
24	reforma cocina	390	Высокий	0,67
25	reformas de cocinas en valencia	110	Высокий	0,87
26	reformas de baños en valencia	90	Высокий	1,05
27	reformas de viviendas en valencia	10	Высокий	1,34
28	reformas zaragoza	10	Высокий	
29	reformas	700	Низкий	0,40

Рис. 10. Отформатированные данные из планировщика ключевых слов.

Формула для расчета бюджета выглядит следующим образом:

$(Q*CTR)*VID$ , где:

- **Q** – количество запросов (ежемесячное);
- **CTR** – отношение числа показов (идентично числу запросов) к числу кликов по объявлению. В случае расчета по минимальной ставке данное значение принимается за 0,03 (3%);
- **(Q\*CTR)** – приблизительное количество переходов на сайт;
- **VID** – размер рекомендуемой ставки.

Исходя из имеющихся у нас данных, нам удалось рассчитать месячный бюджет нашей рекламной кампании для группы запросов «ремонт квартир».

$$13.200*0.03*0.83 = \$329$$

Таким образом, мы выяснили, что 360 кликов по запросам взятой группы будут стоить нам 329 долларов США. Такие же расчеты необходимо производить для каждой группы ключевых слов.

Благодаря данным расчетам мы всегда можем знать, сколько приблизительно бюджета необходимо на рекламную кампанию еще до ее запуска.

### 2.2.6. Составление объявлений

Рекламное объявление – одна из ключевых вещей, от которых зависит успех рекламной кампании. Объявления – это именно то, что пользователь видит в первую очередь. Именно поэтому текст объявлений и другая информация в них должны быть максимально информативными и заставлять человека переходить по ним на веб-сайт.

Рассмотрим процесс составления рекламных объявлений нашей кампании. Google AdWords дает возможность гибкой настройки рекламных объявлений. Первым делом мы сгруппировали имеющиеся у нас ключевые слова методом смысловой группировки. Таким образом, для запросов типа «ремонт кухни» и «ремонт детской» мы создали разные объявления, каждое из которых четко соответствует запросам целевой аудитории.

Для того чтобы составить объявления нам необходимо было заполнить следующие поля:

- Конечный URL;
- Заголовок 1;
- Заголовок 2;
- Отображаемый путь;
- Описание.

Все данные поля являются обязательными для заполнения и дают пользователю основную информацию о компании или услуге.

**Новое текстовое объявление**

Выберите группу объявлений ✎

Конечный URL  
reformasintegral.es/

Заголовок 1  
Reforma casas en Valencia

Заголовок 2  
Rapido. Cualitativo. Seguro

Отображаемый путь  
www.reformasintegral.es / Путь 1 / Путь 2

Описание  
Reforma de casas, pisos, viviendas de cualquier complicación.

✓ Параметры URL объявления

**СОХРАНИТЬ НОВОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ**    ОТМЕНА

Рис. 11. Создание объявления.

Для каждой группы ключевых слов нами было создано по два объявления, что в дальнейшем дало нам возможность оценивать эффективность и делать упор на максимально интересные пользователям объявления, а соответственно, получать больше целевого трафика на наш веб-сайт.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reforma casas en Valencia Rapido. Cualitativo. Seguro www.reformasintegral.es Reforma de cocinas de cualquier complicación.	Ad Group #2	Кампания приостановлена	Размещено текстовое объявление	205	14 107	1,45%	0,81 \$	166,99 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reforma en Valencia Muy buenos precios de la reformas www.reformasintegral.es ¿Contamos el precio y hacemos la reforma de su apartamento?	Ad Group #4	Кампания приостановлена	Размещено текстовое объявление	174	11 797	1,47%	1,06 \$	184,11 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reforma baños en Valencia Rapido. Cualitativo. Seguro www.reformasintegral.es Reforma de baños de cualquier complicación.	Ad Group #1	Кампания приостановлена	Размещено текстовое объявление	184	11 573	1,59%	0,75 \$	137,85 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reforma cocinas en Valencia Rapido. Cualitativo. Seguro www.reformasintegral.es Reforma de cocinas de cualquier complicación.	Ad Group #2 - reforma cocina	Кампания приостановлена	Размещено текстовое объявление	126	8 487	1,48%	0,69 \$	87,36 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reforma baños en Valencia Rapido. Cualitativo. Seguro www.reformasintegral.es Reforma de baños de cualquier complicación.	Ad Group #1 - reformar baño	Кампания приостановлена	Размещено текстовое объявление	109	6 144	1,77%	0,69 \$	75,63 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reforma cocinas en Valencia Rapido. Cualitativo. Seguro www.reformasintegral.es Preparación del presupuesto de reforma su cocina. Reforma cualquier complicación	Ad Group #2 - reforma cocina valencia	Кампания приостановлена	Размещено текстовое объявление	66	1 029	6,41%	1,31 \$	86,76 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reforma baños en Valencia Rapido. Cualitativo. Seguro www.reformasintegral.es Preparación del presupuesto de reforma su baño. Reforma cualquier complicación	Ad Group #1 - reformar baño valencia	Кампания приостановлена	Размещено текстовое объявление	53	730	7,26%	1,37 \$	72,57 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reforma baños en Valencia Rapido. Cualitativo. Seguro www.reformasintegral.es Reforma de baños y cocinas de cualquier complicación en todo Valencia.	Ad Group #1 - reformas cocinas baños valencia	Кампания приостановлена	Размещено текстовое объявление	0	12	0,00%	–	0,00 \$
Итого (все объявления, кроме удаленных)						1 194	75 073	1,59%	0,89 \$	1 066,44 \$

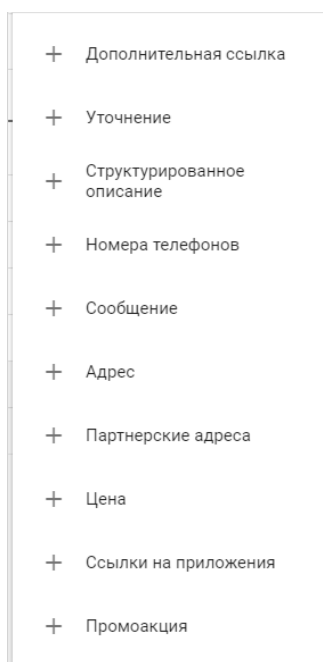
Рис. 12. Статистика по объявлениям.

## 2.2.7. Обзор дополнительных расширений объявлений

Как уже было сказано нами ранее, объявления являются ключевой вещью в рекламной кампании. Однако не всегда полную информацию можно



донести до пользователя, используя только стандартные функции оформления объявлений. Именно для этого Google AdWords позволяет использовать специальные расширения рекламных объявлений, которые созданы для того, чтобы дополнять объявления нужной и полезной информацией.



*Рис. 13. Расширения, предоставляемые Google.*

Рассмотрим виды расширений, а также их возможности. Google AdWords дает возможность использовать десять различных видов расширений рекламных объявлений, из которых мы использовали только три, а именно:

- **Адрес.** В данной строке указывается адрес, по которому располагается офис представительства компании.

Рис. 14. Расширение адреса.

- **Номер телефона.** Благодаря этому расширению, пользователь может позвонить, никуда не переходя с результатов поиска, что делает отклик куда более быстрым и действенным.

Рис. 15. Расширение номера телефона.

- **Уточнение.** Это небольшие текстовые вставки, которые делают объявления более информативными. В них мы указали основные преимущества нашей компании.

Добавить уточнение

Куда добавить?

Кампания ▼ | Ремонты Испания Валенсия

Расширение

Создать  Использовать существующие

Текст уточнения 0/25

^ Дополнительные настройки

Устройства

Мобильные устройства

Расписание показа расширения

Укажите, когда должно показываться расширение.

Дата начала Дата окончания

Нет  Нет

Выберите дату ▼  Выберите дату ▼

Дни и часы

Все дни ▼ 0:00 до 0:00

[ДОБАВИТЬ РАСПИСАНИЕ](#)

По часовому поясу, выбранному в аккаунте: GMT+03:00 (Восточная Европа)

Рис. 16. Расширение уточнения.

Уточнения также являются ссылками, по которым пользователь может попадать на различные каталоги веб-сайта.

Таким образом, одним объявлением можно направлять пользователя на 4 различные страницы сайта, на которых возможна его конвертация в клиента.

Исходя из статистики, мы можем сделать вывод, что расширения объявлений способствуют получению большего числа кликов по объявлению.

<input type="checkbox"/>	Расширение ↑	Тип расширения	Добавлено в	Уровень	Статус	Клики	Показы	CT
<input type="checkbox"/>	antidod21@gmail.com <a href="#">(Просмотреть ...)</a> Выбраны все местоположения	Адрес	Аккаунт	Аккаунт	—	—	—	
<input type="checkbox"/>	668 69 11 77	Номера телефонов	Ремонты Испания В...	Кампания	Одобрено	394	6 496	6,07
<input type="checkbox"/>	<a href="#">El estandar unificado</a>	Уточнение	Ремонты Испания В...	Кампания	Одобрено	500	8 367	5,98
<input type="checkbox"/>	<a href="#">El trato especial</a>	Уточнение	Ремонты Испания В...	Кампания	Одобрено	521	9 111	5,72
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Los mejores precios</a>	Уточнение	Ремонты Испания В...	Кампания	Одобрено	444	7 751	5,73

Рис. 17. Статистика по расширениям.

## 2.2.8. Запуск кампании

Для того чтобы наша рекламная кампания началась и объявления стали показываться в результатах поиска, нами была выставлена стоимость клика

по нашим объявлениям. Существует несколько способов, с помощью которых можно это сделать:

- 1) задать цену за клик для каждого ключевого слова в отдельности;
- 2) задать цену за клик на уровне группы объявлений, которые содержат в себе заданное нами количество ключевых слов. В таком случае ставка применяется к абсолютно всем ключевым словам, которые нами используются.

При запуске рекламной кампании нами был использован второй метод, и, исходя из наших прошлых расчетов, нами была задана ставка равная 1.5 долларов США за переход. Данный выбор обусловлен тем, что данная цифра является средним показателем между средними минимальными и средними максимальными ставками.

Статус группы объявлений: Все, кроме удаленных

<input type="checkbox"/>	Группа объявлений	Статус	Макс. цена за клик по умолчанию	Ротация объявлений
<input type="checkbox"/>	Ad Group #1	Кампания приостановлена	Макс. цена за клик	
<input type="checkbox"/>	Ad Group #1 - reforma baño valencia	Кампания приостановлена	1,50 \$	
<input type="checkbox"/>	Ad Group #1 - reformar baño	Кампания приостановлена		
<input type="checkbox"/>	Ad Group #1 - reformas cocinas baños valencia	Кампания приостановлена		
<input type="checkbox"/>	Ad Group #2	Кампания приостановлена	1,50 \$	--
<input type="checkbox"/>	Ad Group #2 - reforma cocina	Кампания приостановлена	1,50 \$	--

Максимальная цена за клик: 1,50 \$

ОТМЕНА СОХРАНИТЬ

Рис. 18. Максимальная цена за клик.

После того как наши объявления начали показываться, перед нами стояла задача проанализировать их эффективность.

## Выводы к Главе II

Перед запуском рекламной кампании нами был подробно изучен сайт одного из подразделений группы компаний KIRSAN, а именно ABC Reform, а также определены цели рекламной кампании.

Нам удалось выделить основные требования, которые необходимо изучить перед запуском рекламной кампании и проработать в обязательном порядке. Запуск рекламной кампании не мог быть осуществлен без обзора инструментов для работы с данными. Поэтому необходимо было изучить такой инструмент как планировщик ключевых слов.

Планировщик ключевых слов необходим для сбора семантического ядра, а также для выявления спроса, планирования предварительного бюджета и предварительного анализа эффективности рекламных объявлений. Рассмотрев более подробно данный инструмент и принцип его работы, нами были получены данные по количеству запросов в месяц, а также уровню конкуренции и ставкам. Благодаря планировщику ключевых слов мы осуществили сбор данных, с которыми в дальнейшем работали.

Для понимания особенностей испанского рынка ремонтно-строительных услуг перед запуском рекламной кампании мы провели оценку спроса с помощью данных, которые мы получили из планировщика ключевых слов, и смогли определить, сколько раз в месяц ищут интересующие нас запросы в регионе. С помощью специальной формулы мы выяснили общий спрос на нашу услугу и сделали вывод, что нашей услугой заинтересовано немало людей, которые являются нашими потенциальными клиентами.

Рассчитав приблизительный ежемесячный бюджет нашей рекламной кампании, мы составили объявления, которые будут способствовать переходу потенциальных клиентов на наш веб-сайт. Нами использованы такие расширения, как адрес, номер телефона, уточнения.

## ГЛАВА III. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И МЕТОДЫ УЛУЧШЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

### 3.1. Оценка эффективности рекламной кампании

Перед началом рекламной кампанию нами была поставлена цель привлечь как можно больше клиентов за наименьшие деньги. Следовательно, анализировать эффективность кампании мы будем исходя из количества заключенных контрактов. Стоит отметить, что анализ проводится на основании данных, полученных из личного рекламного кабинета Google AdWords, сервиса мониторинга статистики посещений веб-сайта «Яндекс Метрика», а также данных о заключении контрактов, полученных от официальных представителей компании ABC Reform.

Отчетный период: 28.10 – 21.11. 2017 г.

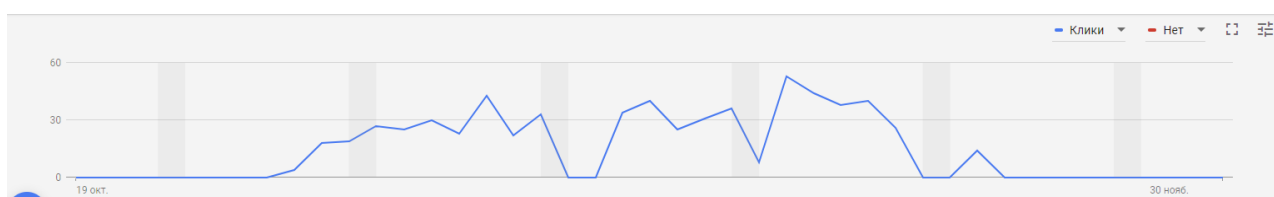


Рис. 19. График кликов.

Исходя из данных, полученных в личном кабинете Google AdWords, мы видим следующее: за указанный выше отчетный период нами было потрачено 1066 долларов США, и при этом получено 1194 клика по нашим объявлениям.

<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforma cocinas en Valencia</li> <li>Rapido. Cualitativo. Seguro</li> <li>www.reformasintegral.es</li> <li>Reforma de cocinas de cualquier complicación.</li> </ul>	Ad Group #2	Кампания приостановлена	Развернутое текстовое объявление	205	14 107	1,45 %	0,81 \$	166,99 \$
<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reformas en Valencia</li> <li>Mejores precios de la reformas</li> <li>www.reformasintegral.es</li> <li>¡Contaremos el precio y haremos la reforma de su apartamento!</li> </ul>	Ad Group #4	Кампания приостановлена	Развернутое текстовое объявление	174	11 797	1,47 %	1,06 \$	184,11 \$
<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforma baños en Valencia</li> <li>Rapido. Cualitativo. Seguro</li> <li>www.reformasintegral.es</li> <li>Reforma de baños de cualquier complicación.</li> </ul>	Ad Group #1	Кампания приостановлена	Развернутое текстовое объявление	184	11 573	1,59 %	0,75 \$	137,85 \$
<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforma cocinas en Valencia</li> <li>Rapido. Cualitativo. Seguro</li> <li>www.reformasintegral.es</li> <li>Reforma de cocinas de cualquier complicación.</li> </ul>	Ad Group #2 - reforma cocina	Кампания приостановлена	Развернутое текстовое объявление	125	8 487	1,48 %	0,69 \$	87,36 \$
<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforma baños en Valencia</li> <li>Rapido. Cualitativo. Seguro</li> <li>www.reformasintegral.es</li> <li>Reforma de baños de cualquier complicación.</li> </ul>	Ad Group #1 - reformar baño	Кампания приостановлена	Развернутое текстовое объявление	109	6 144	1,77 %	0,69 \$	75,63 \$
<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforma cocinas en Valencia</li> <li>Rapido. Cualitativo. Seguro</li> <li>www.reformasintegral.es</li> <li>Preparación del presupuesto de reforma su cocina.</li> <li>Reforma cualquier complicación</li> </ul>	Ad Group #2 - reforma cocina valencia	Кампания приостановлена	Развернутое текстовое объявление	66	1 029	6,41 %	1,31 \$	86,75 \$
<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforma baños en Valencia</li> <li>Rapido. Cualitativo. Seguro</li> <li>www.reformasintegral.es</li> <li>Preparación del presupuesto de reforma su baño.</li> <li>Reforma cualquier complicación</li> </ul>	Ad Group #1 - reforma baño valencia	Кампания приостановлена	Развернутое текстовое объявление	53	730	7,26 %	1,37 \$	72,57 \$
<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforma baños en Valencia</li> <li>Rapido. Cualitativo. Seguro</li> <li>www.reformasintegral.es</li> <li>Reforma de baños y cocinas de cualquier complicación en todo Valencia.</li> </ul>	Ad Group #1 - reformas cocinas baños valencia	Кампания приостановлена	Развернутое текстовое объявление	0	12	0,00 %	–	0,00 \$
Итого (все объявления, кроме удаленных)					1 194	75 073	1,59 %	0,89 \$	1 056,44 \$

Рис. 20. Статистика по объявлениям.

Сравним эти показатели с сервисом мониторинга статистики «Яндекс Метрика». В отчетах «Метрики» мы видим, что почти 50% пользователей покинули веб-сайт, не дойдя ни до одной из поставленных целей. Остальная половина, т.е. 600 человек, провели на сайте более 90 секунд и посмотрели более одной страницы.

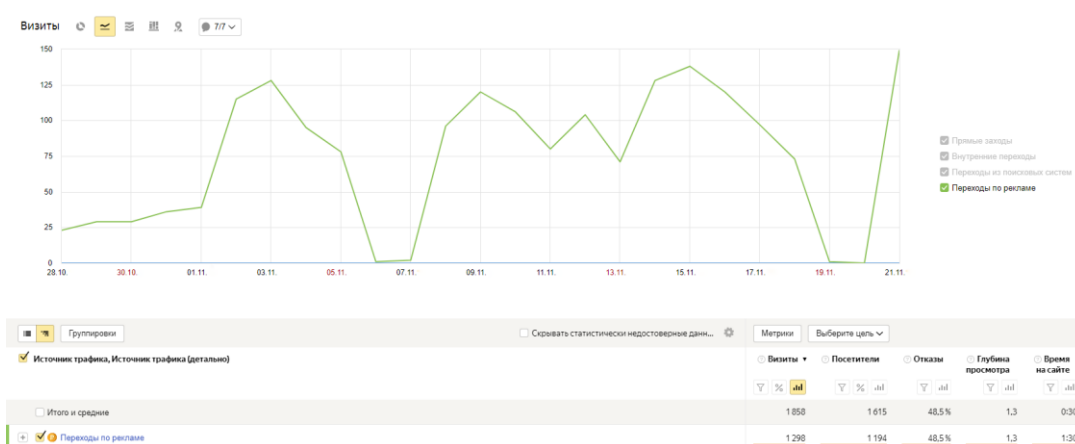


Рис. 21. График Яндекс Метрика.

Всего за отчетный период было получено 122 заявки в виде обращений с сайта, звонков и электронных писем. В дальнейшем из 122 заявок в течение недели было заключено 19 контрактов на предоставление услуг.

Таким образом, мы можем посчитать стоимость одного клиента по формуле:  $S/L$ , где:  $L$  – количество клиентов,  $S$  – сумма денег, потраченная на привлечение данных клиентов.

С помощью данной формулы мы узнали, что средняя стоимость одного клиента составляет 56 долларов США, что с учетом специфики услуги и рынка является хорошим показателем.

### 3.2. Работа по увеличению эффективности

Исходя из полученных результатов, нам необходимо выполнить работы по снижению стоимости клиента. Существует два варианта, каким образом мы можем это реализовать:

- 1) снизить среднюю стоимость клика;
- 2) увеличить охват пользователей, меняя ставки определенных ключевых слов.

В случае с первым пунктом существуют определенные риски, которые могут привести к уменьшению охвата аудитории нашими рекламными объявлениями и в результате к снижению количества входящих заявок. Таким образом, стоимость клиента рискует не снизиться, а, наоборот, увеличиться.

Второй пункт, или корректировка ставок определенных ключевых слов, представляет собой долгую и кропотливую работу, которая строится на основании выставления ставок на уровне ключевого слова, а не на уровне объявлений как было до этого, а также рекомендаций, которые Google Adwords предоставляет рекламодателям. Данные рекомендации дают информацию и советы о том, как повысить эффективность объявлений.

Зачастую мы сталкиваемся с советами по оптимизации стоимости клика. В некоторых случаях эти рекомендации помогают сэкономить нам время. Однако в нашем случае такой подход не является действенным, так как выставленная нами изначально ставка ниже рекомендуемой. Поэтому наша задача заключается в том, чтобы изменить ставки таким образом, чтобы привлечь больше трафика, но не выходить за рамки, установленные ранее: 1.5 долларов США за клик.

Рассмотрим одну из групп объявлений в нашей кампании. Для оптимизации стоимости нам необходимо проанализировать, сколько мы заплатили за клик по каждому ключевому слову в нашей группе, выяснить, какие из них являются самыми популярными и для каких нам стоит поднять стоимость клика, а на какие можно снизить или вообще отключить их.

На примере группы объявлений «ремонт кухни» мы видим, что самые кликабельные ключевые слова стоят меньше, чем стоимость, выставленная нами изначально.



Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что стоимость клика имеет смысл увеличить для начала на 10%. А вот ключи, которые приносят меньшую долю трафика, наоборот, стоят дороже. Таким ключевым словам мы можем снизить стоимость клика, или же отключить их и сравнить результаты на протяжении недели. Благодаря этим действиям, мы сможем получить больше охвата пользователей нашими объявлениями, сохранив при этом среднюю стоимость клика в 1.5 долларов США.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Ключевое слово	Статус	Макс. цена за клик	Сведения о правилах	Конечный URL	↓ Клики	Показы	CTR	Средняя цена за клик	Стоимость
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	reformar cocina	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	30	549	5,46 %	1,37 \$	41,23 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	reformar la cocina	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	15	174	8,62 %	1,29 \$	19,28 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	reformas de cocinas	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	14	253	5,53 %	1,48 \$	20,69 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	reformas de cocinas valencia	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	8	78	10,26 %	1,44 \$	11,55 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	reforma cocina precio valencia	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	7	21	33,33 %	1,43 \$	10,00 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	reforma cocina precio	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	5	69	7,25 %	1,65 \$	8,23 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	reformas de cocinas en valencia	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	3	46	6,52 %	1,61 \$	4,82 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	precio reforma cocina	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	3	34	8,82 %	1,26 \$	3,77 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	reformar cocina valencia	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	2	48	4,17 %	1,56 \$	3,12 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	precio reforma integral cocina	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	2	20	10,00 %	1,08 \$	2,17 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	reformar cocina en valencia	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	1	11	9,09 %	1,91 \$	1,91 \$
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	presupuesto reforma cocina	Кампания приостановлена	1,50 \$	Одобрено	–	0	7	0,00 %	–	0,00 \$

Рис. 22. Статистика по ключевым словам.

### Выводы к Главе III

Работа, направленная на увеличение активности рекламной кампании проводится на протяжении долгого времени, потому что факторов, влияющих на эффективность рекламы в Google AdWords, большое количество.

Однако, исходя из полученных нами данных за период времени, равный двум неделям, можно сделать вывод, что манипуляции со стоимостью клика являются самым действенным и быстро дающим результат способом увеличения эффективности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На данный момент контекстная реклама является самым распространенным видом интернет-рекламы. Ее основной характеристикой является соответствие интересам пользователя. Контекстное объявление показывается только той аудитории, которая запрашивала подобную информацию и потенциально в ней заинтересована.

Помимо этого, контекстную рекламу характеризует следующее:

- 1) рекламодатели платят за конкретные действия пользователей (за переход по опубликованному объявлению);
- 2) рекламодатель сам назначает допустимую стоимость перехода заинтересованного пользователя на сайт;
- 3) аукционная система ценообразования, предполагающая участие рекламодателя в торгах по каждому ключевому слову;
- 4) гибкость настроек рекламной кампании и широкие возможности таргетинга;
- 5) прозрачный контроль и анализ эффективности рекламных кампаний;
- 6) быстрая отдача вложенных инвестиций.

Одним из ведущих сервисов контекстной рекламы является сервис Google AdWords.

Google AdWords предоставляет возможности размещения контекстных объявлений в результатах поиска Google, в других службах Google (например, Карты и Картинки, Покупки и т. д.), в контекстно-медийной сети Google рядом с контентом самих ресурсов. Контекстно-медийная сеть Google объединяет множество различных веб-сайтов, а также ряд ресурсов Google, таких как Google Финансы, Gmail, Blogger, на которых могут показываться объявления рекламодателя. В нее также входят мобильные приложения. Контекстная реклама также может быть показана на видеохостинге YouTube и других видеоресурсах.

Google AdWords обладает рядом преимуществ для рекламодателей, которые делают данную платформу самой востребованной в мире.

1. Простота запуска рекламной кампании. Для того, чтобы начать вести рекламную кампанию в Google AdWords, достаточно просто следовать советам и рекомендациям, которые предоставляет сам сервис.

2. Быстрое получение результата. Люди видят рекламные объявления сразу после того, как они были созданы.

3. Полный контроль над расходованием бюджета и таргетингом объявлений.

В нашей выпускной квалификационной работе мы рассмотрели специфику ведения рекламной кампании с помощью контекстной рекламы в Испании в городе Валенсия. Нам удалось узнать общий охват по заданному региону, а также количество запросов по заданным нами ключевым словам. Благодаря этому мы выяснили, что общий спрос на нашу услугу составляет 0,5% от общего охвата. Это дало понять нам о том что, контекстная реклама является наиболее востребованным способом привлечения целевой аудитории.

В ходе анализа спроса на заданную услугу нами также были проанализированы такие параметры, как уровень конкуренции, благодаря которому мы узнали, как часто наши объявления могут показываться по сравнению с объявлениями конкурентов. Google AdWords предоставляет данные, исходя из которых можно прогнозировать приблизительный бюджет рекламной кампании, что и было нами сделано.

После анализа данных о конкуренции и планирования бюджета нами были изучены возможности, которые Google AdWords предоставляет для создания рекламных объявлений. В ходе работы нами были созданы рекламные объявления, а также были использованы дополнительные расширения, с помощью которых мы сделали наши объявления более информативными для нашей целевой аудитории.

Спустя три недели после запуска рекламной кампании нам удалось посчитать сумму затрат на одного клиента. Она составила 56 долларов США. После этого нам необходимо провести работу, благодаря которой стоимость клиента будет снижена.

Изучив целевой рынок Испании и создав кампанию в Google AdWords, мы можем сделать вывод, что контекстная реклама с оплатой за клик является наиболее эффективной и наименее затратной.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. Учебное пособие [Текст] / В. А. Алексунин. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. — 216 с.
2. Бабаев, А. Контекстная реклама: учебное пособие [Текст] / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. — СПб.: Издательский дом Питер, 2011. — 304 с.
3. Басов, А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста [Текст] / А. Басов, Б. А. Омельницкий. — СПб.: Издательский дом Питер, 2009. — 224 с.
4. Биленко, А. А. Оценка результатов рекламной кампании [Текст] / А. А. Биленко // Управление развитием. – 2014. — № 5. — С. 21-23.
5. Белоусов, А. Оптимизация контекстной рекламы сайта [Электронный ресурс] / А. Белоусов. — Режим доступа: <http://htraffic.ru/book/>.
6. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф. Ю. Вирин — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 224 с.
7. Вся правда о контекстной рекламе [Электронный ресурс] / Агентство Ingate — Электронное издание, 2014. - Режим доступа: <https://15wmz.com/5823>.
8. Вся правда о контекстной рекламе. Хранить вечно [Электронный ресурс]. – М.: ООО «Интернет маркетинг», 2016. — 58 с. — Режим доступа: <https://www.litmir.me/bd/?b=212693&p=1>
9. Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство [Текст] / Б. Геддс. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.

10. Довжиков, А. А. Контекстная реклама в России: векторы развития, инструменты и способы автоматизации [Текст] / А. А. Довжиков // Интернет-маркетинг. — 2016. — № 4. — С. 202-209.
11. Доулинг, Л. Реклама и маркетинг в Интернете [Текст] / Л. Доулинг — М.: Альпина Паблишер, 2008. — 640 с.
12. Захарова, И. В. Контекстная реклама [Текст] / И. В. Захарова // Технические науки — от теории к практике. — 2016. — № 57. — С. 64-70.
13. Иванова, М. О. Контекстная реклама как эффективный вид интернет-рекламы [Текст] / М. О. Иванова // Бенифициар. — 2017. — № 9. — С. 81-83.
14. Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс] / Агентство Ingate. — Режим доступа: <http://el-business.ucoz.ru/literatura/e-marketing.pdf>
15. Кажарнович, В. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в Интернете [Текст] / В. Кажарнович. — СПб.: Издательский дом Питер, 2017. — 320 с.
16. Как увеличить продажи с сайта. Веб-аналитика в деталях - Агентство Ingate [Электронный ресурс] / Агентство Ingate — Электронное издание, 2013. — Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/books/analytics/>.
17. Клифтон, Б. Google Analytics для профессионалов, 3-е издание [Текст] / Б. Клифтон. — М.: Издательский дом Вильямс, 2017. — 608 с.
18. Кожушко, О. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев, Н. Яременко, Н. Волокитин, М. Дасманова, К. Свинцова, И. Чернышов, М. Чигряй. — Новосибирск, 2015. — 318 с.
19. Кокрум, Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты [Текст] / Д. Кокрум. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с.

20. Колобов, Ф. В. Система управления ставками в интернет-рекламе [Текст] Ф. В. Колобов // Аллея науки. — 2017. — Т.4. — № 10. — С. 779-783.
21. Комплексная Веб-аналитика. Новая жизнь вашего сайта [Электронный ресурс] / Агентство Ingate — Электронное издание, 2015. — Режим доступа: [https://blog.ingate.ru/books/web\\_analytics/](https://blog.ingate.ru/books/web_analytics/).
22. Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие [Текст] / А.В. Костина. — М.: КНОРУС, 2010. — 352 с.
23. Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики [Текст] / А. Кошик. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2011. — 528 с.
24. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов [Текст] / Е. Крюкова, Д. Савельев. — Издательство Альпина Пабlishер, 2018. — 303 с.
25. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы. — 2-е изд. [Текст] / А. Кутлалиев — М.: Изд-во «Эксмо», 2006. — 416 с.
26. Лавриненко, Я.Б. Современные подходы к оценке эффективности рекламы [Текст] / Я.Б. Лавриненко. — М.: Пресс-К, 2014. — 112 с.
27. Матанцев, А.М. Эффективность рекламы: учебное пособие [Текст] / А.Н. Матанцев. — М.: Изд-во «Финпресс», 2007. — 416 с.
28. Маршалл, П. Контекстная реклама которая работает [Текст] / П. Маршалл, Б. Годд. — Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2015. — 464 с.
29. Медведева, Е.В. Рекламные коммуникации [Текст] / Е.В. Медведева. — М.: Изд-во, 2013. — 280 с.
30. Неелова, Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate [Текст] / Н. Неелова. — М.: ИП Андросов, 2017. — 541 с.
31. Осипенков, Я. Google Analytics для googлят. Практическое руководство по веб-аналитике [Электронный ресурс] / Я. Осипенков. — Режим доступа: <https://osipenkov.ru/google-analytics-book/>.
32. Официальный сайт сервиса по работе с контекстной рекламой «eLama» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://elama.ru/about/>.

33. Официальная справка Google [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://support.google.com/adwords/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=ru>.
34. Официальный сайт интернет ресурса «Habr» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://habr.com/>.
35. Секреты эффективной рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://alzari.ru/>.
36. Сухов, С. Интернет-маркетинг 100% [Текст] / С. Сухов, Р. Овчинников. — СПб.: Издательский дом «Питер», 2009. — 240 с.
37. Тарасов, А. С. Оценка эффективности интернет-рекламы [Текст] / А. С. Тарасов, Н. А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2011. — № 4. — С. 311-321.
38. Форман, Д. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel [Текст] / Д. Форман. — Издательство Альпина Паблишер, 2016. — 461 с.
39. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс [Текст] / В. Холмогоров. — СПб.: Питер, 2012. — 272 с.
40. Эш, Т. Повышение эффективности интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии [Текст] / Т. Эш. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 416 с.
41. Яковлев, А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки [Текст] / А. Яковлев, А. Довжиков. — СПб.: Издательство «БХВ-Петербург», 2012. — 304 с.
42. Google AdWords: контекстная реклама для вашего сайта [Электронный ресурс] / Агентство Ingate — Электронное издание, 2016. — Режим доступа: <https://15wmz.com/7473>.



## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт компании KIRSAN [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kirsan.md/ru>.
2. Официальный сайт компании MyVillage [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://myvillage24.com/>.
3. Официальный сайт компании ABC Reform [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://reformasintegral.es/>