

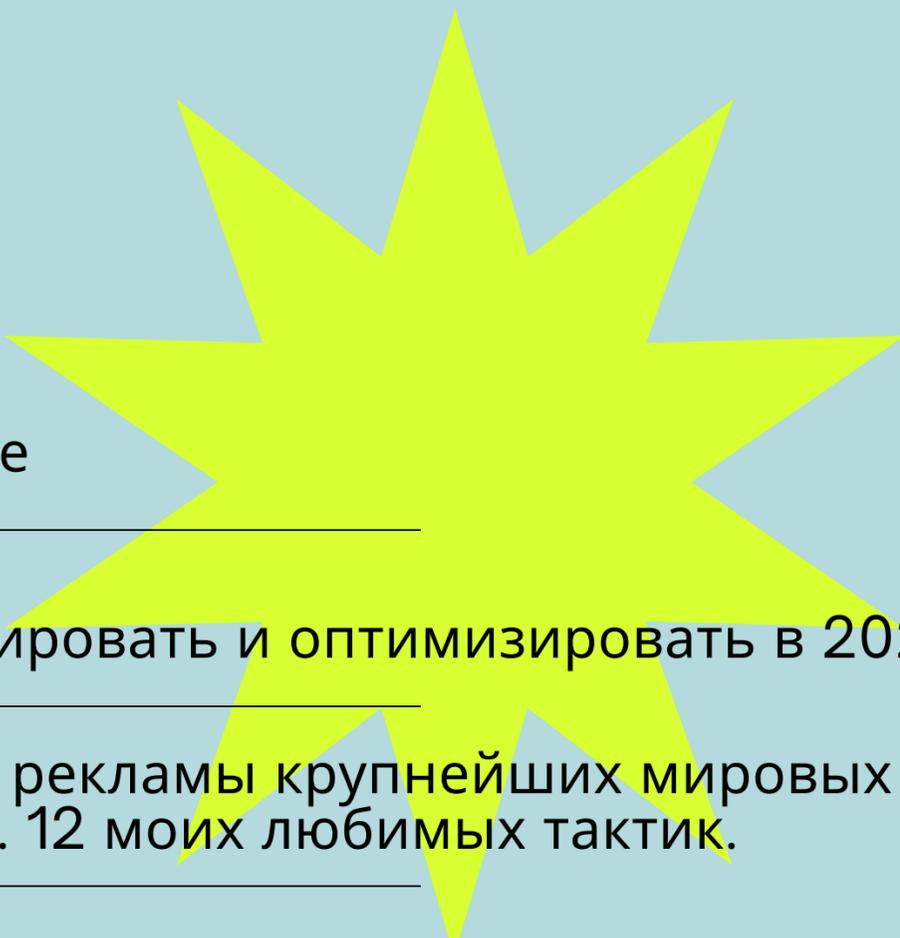
СЕКРЕТЫ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ КОМПАНИЙ

КНИГА
ЕЛЕНА
ЧЕРВОНЕЦ

chervonets.pro



СОДЕРЖАНИЕ КНИГИ



Стр 3	Введение
Стр 5	Что тестировать и оптимизировать в 2021 году
Стр 15	Секреты рекламы крупнейших мировых брендов. 12 моих любимых тактик.
Стр 50	Заключение



ТОП-50

ВВЕДЕНИЕ

Лучшая реклама не выделяется.

Цель рекламы не в том, чтобы быть раздражающей и навязчивой.

Лучшая реклама соответствует **ожиданиям**.

Она бросается в глаза, потому что вы только что думали об этом предмете или услуге.

Кажется, что лучшие рекламодатели **читают ваши мысли**.

У них есть шестое чувство, которое помогает понимать, что вы ищете. А затем они создают идеальную рекламу, на которую вы обязательно кликните.

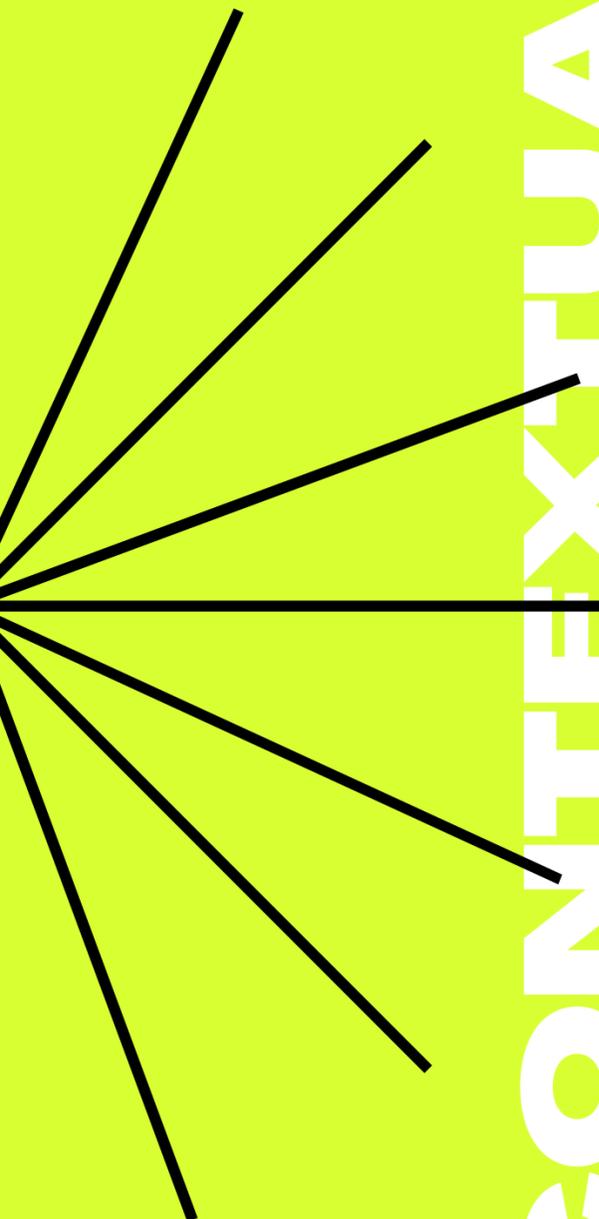
Лучшие рекламодатели используют тонкие методы. Но вы можете украсть их гений, если поймете как всё устроено.

В этой книге я расскажу вам:

- Что тестировать и оптимизировать в 2021 году.
- Секреты рекламы крупнейших мировых брендов. 12 моих любимых тактик.
- Заключительные выводы.

Когда вы прочтаете книгу, вы сможете воспроизвести каждую из описанных тактик.

Давайте начнем!



CONTEXTUAL ADVERTISING

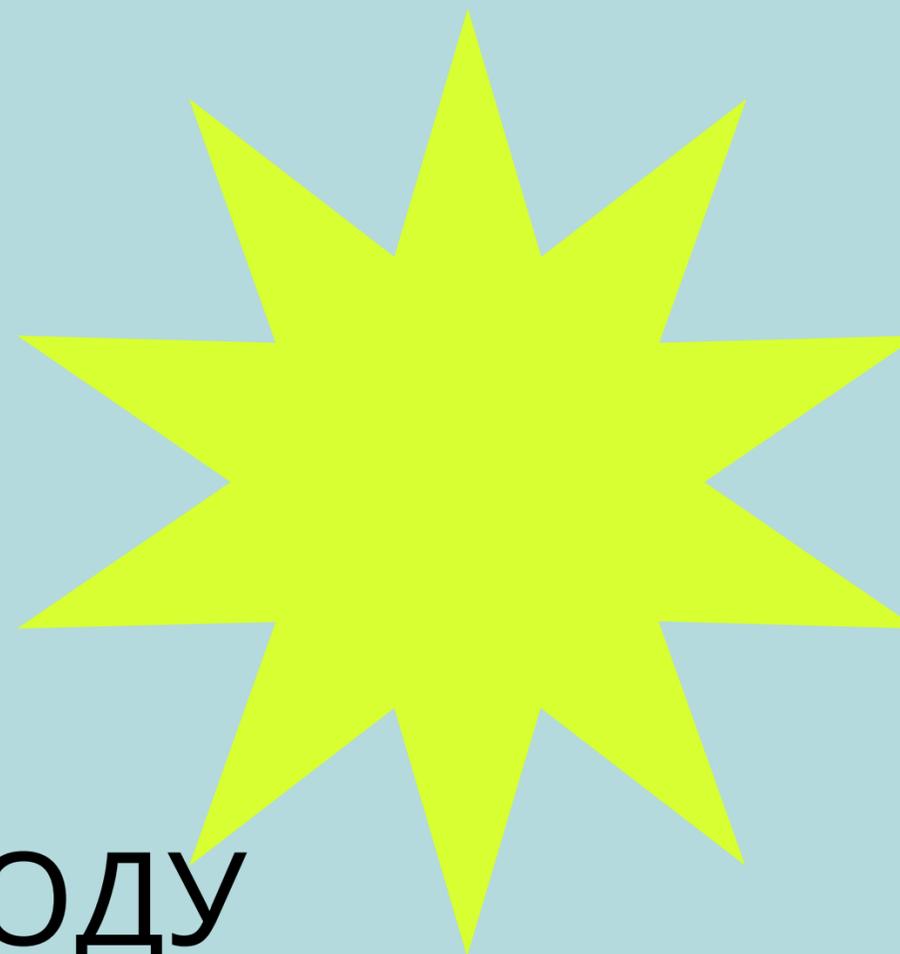
В следующем году бренды будут более чем когда-либо конкурировать за клиентов в поисковой, торговой и контекстно-медийной сети.

Чтобы опережать растущую конкуренцию, умным брендам нужно будет усложнять свою рекламную стратегию, которая потребует адаптации как к новым инструментам рекламных платформ, так и к изменению поведения потребителей в Поиске.

Чтобы получить максимальную отдачу от ваших инвестиций, потребуются особое внимание к новым форматам рекламы, которые помогут закрыть воронку между осведомленностью и интересом, используя новые возможности таргетинга, машинное обучение и проведение кросс-канальных интеграций с социальными платформами.

Бренды, которые будут тестировать, изучать и оптимизировать последнее из того, что предлагают рекламные платформы, получат самую высокую эффективность. Давайте посмотрим на то, что сейчас в рекламе используют крупнейшие мировые бренды.

ЧТО ТЕСТИРОВАТЬ И ОПТИМИЗИРОВАТЬ В 2021 ГОДУ



1. ИСПОЛЬЗУЙТЕ КРЕАТИВЫ В ЕДИНОМ БРЕНДОВОМ СТИЛЕ И КРОСС- КАНАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ

Предсказывают, что рекламодатели откажутся от гипертаргетинга в пользу фокусировки на креативе.

Становится все более важным создавать последовательный визуальный опыт для клиентов во всех цифровых точках соприкосновения:

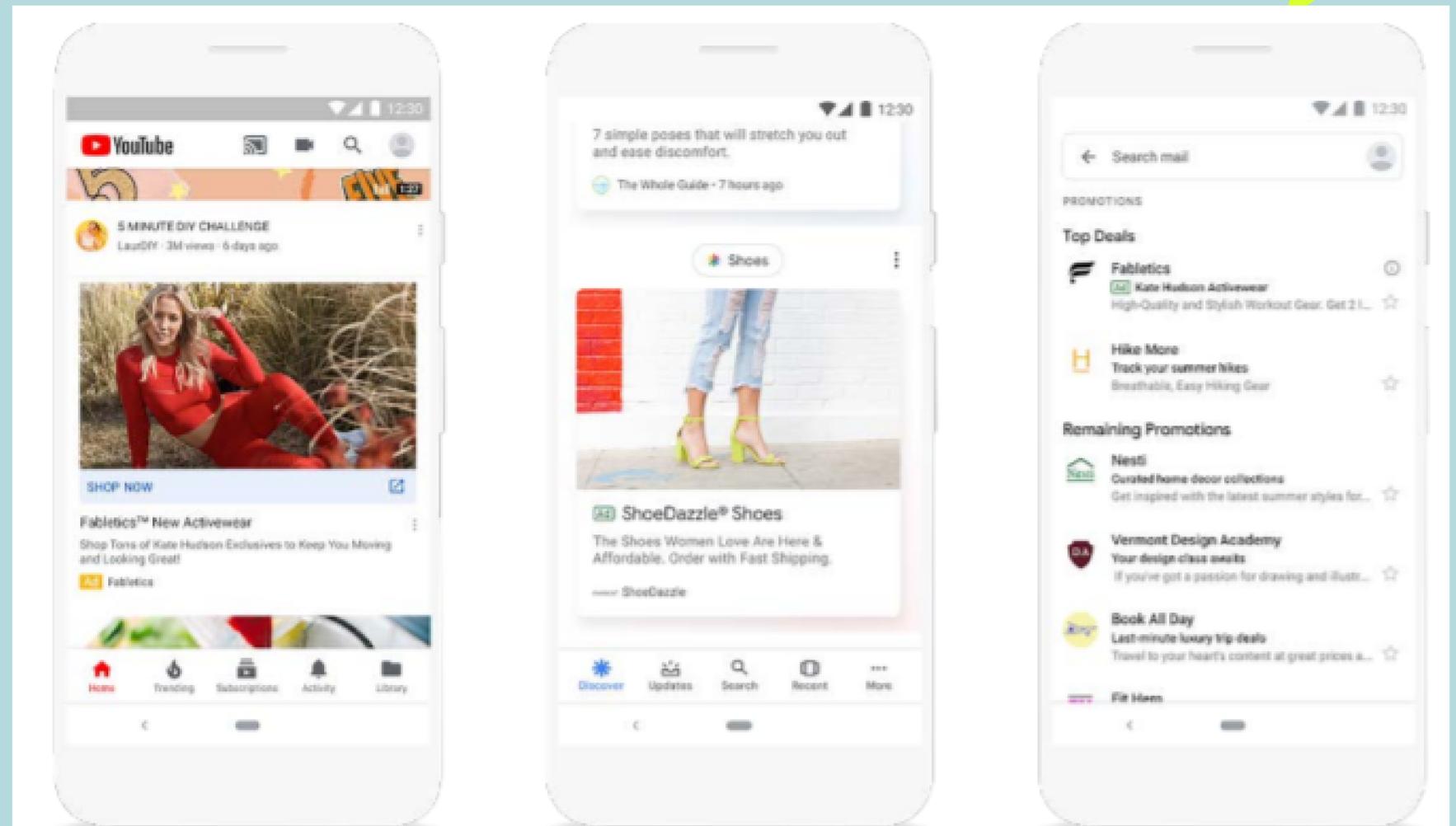
- на вашем веб-сайте.
- на вашей странице Facebook
- в Instagram.

Это нужно, чтобы привлечь внимание и продемонстрировать послание вашего бренда или ценность вашего продукта.

Последовательный визуал не только сделает ваше сообщение более привлекательным, но и повысит показатель качества, что может повлиять на стоимость ваших объявлений.

2. Тестируйте новые рекламные форматы

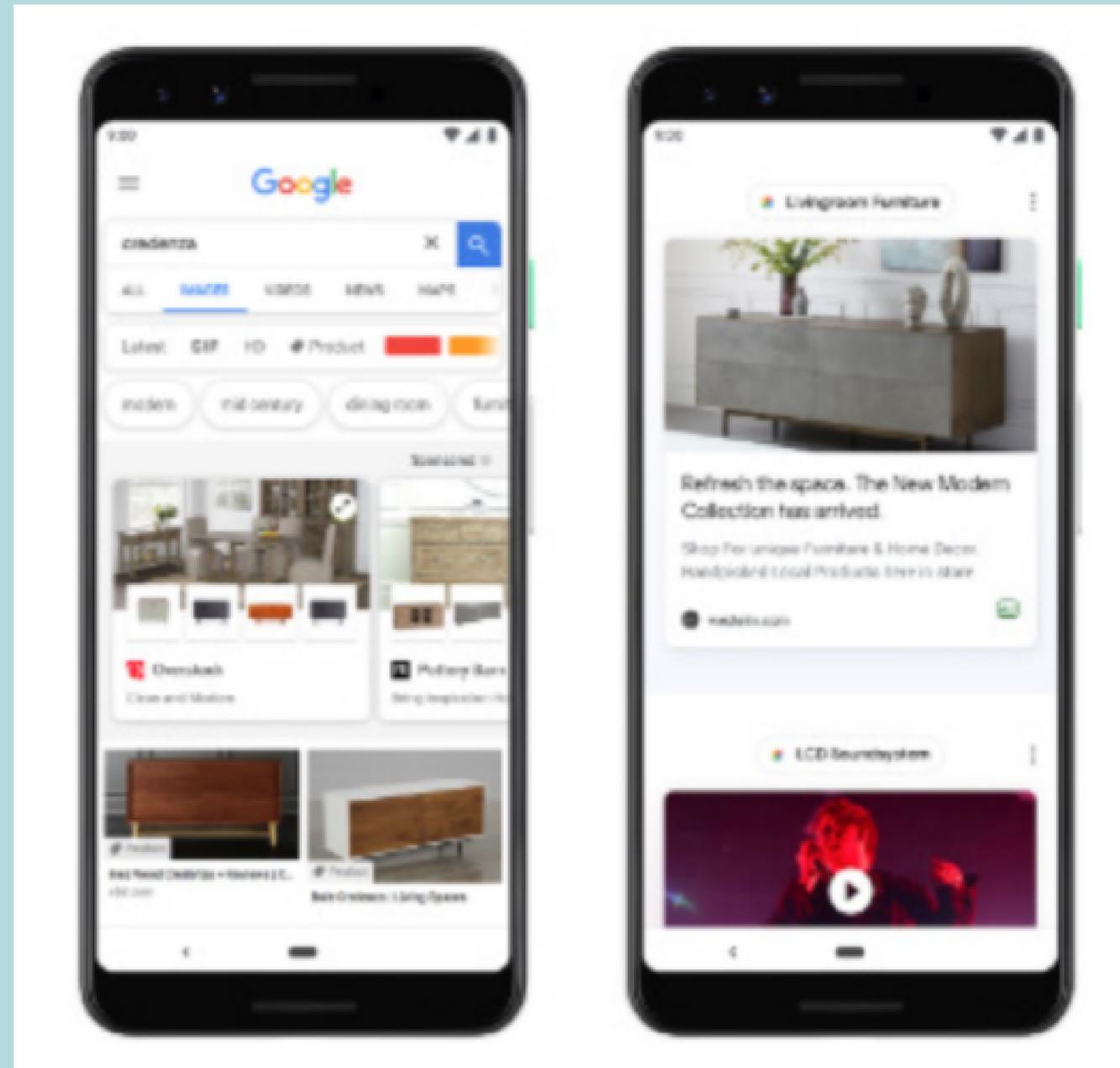
Discovery ads: этот мобильный формат важен для брендов, потому что он дает возможность масштабирования, как никогда раньше. Этот формат позволяет рекламодателям максимизировать эффективность в середине воронки (в ленте Google, на главной странице YouTube и в Gmail).



Shopping ads: Google улучшил флагманский формат мобильной рекламы Showcase Shopping, чтобы охватить клиентов на дополнительных каналах поиска.

Эти очень наглядные и интерактивные объявления (похожие на карусельную рекламу в Facebook), играют важную роль для брендов, стремящихся привлечь покупателей на ранних этапах покупки с помощью мобильного поиска.

Например, кто-то смотрит видео о бренде на YouTube. Он может взаимодействовать с shopping ads, просмотреть все продукты в карусели, а затем оформить заказ прямо с YouTube с помощью новой универсальной корзины Google Покупок.



Объявления с лид формой: это расширение появляется под поисковыми или YouTube объявлениями с призывом к действию (узнать больше, получить расценки, зарегистрироваться и т. д.)

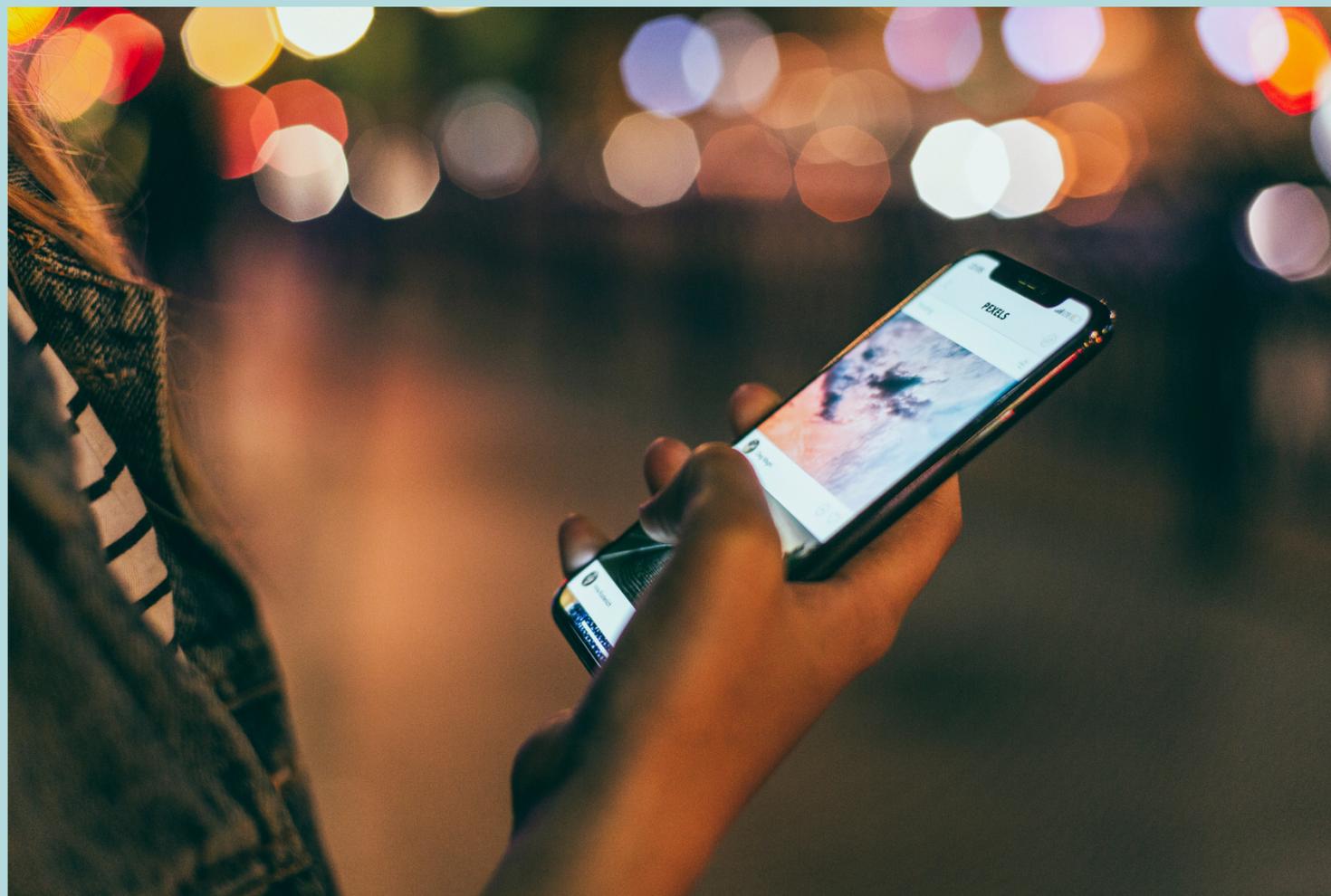
Как и в формах лидогенерации Facebook, данные пользователя будут предварительно заполнены контактной информацией из Gmail аккаунта, что невероятно удобно и сокращает время на отправку формы до пары секунд.

The image shows two parts of the Facebook Ads interface. On the left, the 'Add lead form extension' screen is visible. It includes a 'Campaign' dropdown, a 'Select campaigns' button, and radio buttons for 'Create new' (selected) and 'Use existing'. Below this is a 'Create your extension' section with a call-to-action dropdown menu. The menu options are: Learn more, Get quote, Apply now, Sign up, Contact us, Subscribe, Download, Book now, and Get offer. On the right, a preview of the lead form extension is shown on a mobile device. It features a headline, a URL (www.example.com), a description, and several call-to-action buttons: FAQ for Educators, Contact Us, Easy for Schools, and Get Started for Free. At the bottom of the preview, there is a 'Lead form state' section with tabs for 'EXTENSION', 'LEAD FORM', and 'SUBMISSION MESSAGE'. A note at the bottom states: 'Your ad might not always include all your text. Some shortening may also occur in some formats. Learn more'.

LOCAL INVENTORY ADS: Google заявил, что количество локальных поисковых запросов, таких как «местный», «ближайший» «рядом со мной» становится все больше из года в год благодаря развертыванию Google локализованных органических и спонсируемых результатов.

Локальная реклама будет по-прежнему предоставлять огромное преимущество за счет увеличения посещаемости магазинов через поиск, контекстно-медийную сеть, а теперь Google Maps и YouTube.

Google выпускает новые расширения, которые позволяют брендам создавать более персонализированный опыт для потребителей, позволяя им напрямую посетить страницу оформления заказа или узнать о вариантах самовывоза.



Адаптивные медийные объявления: RDA (RESPONSIVE DISPLAY ADS) автоматически оптимизируются для отображения на разных сайтах, на которых пользователь, вероятнее всего, сконвертируется. Также вы получаете отчет о заголовках, текстах и изображениях объявления с высокой или низкой эффективностью.

Это позволяет рекламодателям постоянно ориентироваться на лучшие варианты и тратить меньше времени на тестирование рекламы.

The image displays three variations of a responsive display advertisement for Rakuten Travel, all featuring a high-quality photograph of fresh seafood platters from Izu. Each ad includes an information icon in the top right corner.

- Top Left Ad:** Titled "Special Reviews of Izu No Yu". The text below the image reads "Introducing 8 Quality Lodges Where You Can Eat Fresh, Luxurious Seafood at Izu!". It features the Rakuten Travel logo and a green arrow button.
- Top Right Ad:** Titled "Featuring Izu's Fishermen Inns". The text below the image reads "Introducing 8 Quality Lodges Where You Can Eat Fresh, Luxurious Seafood at Izu!". It features the Rakuten Travel logo and a grey arrow button.
- Bottom Ad:** Titled "Wide Selection of 8 Full-time Fishermen's Lodges in Izu". The text below the image reads "Ad Book Our Quality Fishermen's Lodges in Izu. Eat Our Fresh, Delicious Seafood!". It features the Rakuten Travel logo and a blue "Visit Site" button.

Gmail ads: Этот тип рекламы по-прежнему является важным для всех мировых брендов. Эти объявления не только помогают повысить узнаваемость бренда, но также предлагают мощные возможности таргетинга на ключевые слова.

Например, вы можете настроить таргетинг на бренды конкурентов, чтобы каждый раз, когда электронное письмо от этой компании попадает в чей-то почтовый ящик, они также видели рекламу вашего бренда.

В этой рекламе для Gmail Уорби Паркер предлагает квиз по поиску идеальных оправ:

The image shows a screenshot of a Gmail advertisement for Warby Parker. The ad is titled "It's quiz time" and features a central image of a black box with the text "WARBY PARKER Good things await you" and a pair of glasses. Surrounding the box are various items: a plate of macarons, a notebook, and several pairs of different styles of glasses. The ad includes a "Warby Parker" logo, a star icon, and a link to "warbyparker.com". A "What's this?" section explains that it's a new type of ad that can be forwarded to a friend or saved to the inbox.

It's quiz time

Warby Parker

Ad ⓘ

Warby Parker

Take this quiz to find your perfect frames

☆

warbyparker.com

WP

What's this?

It's a new type of ad which you can forward to a friend, or star to save it to your inbox.

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРИЛОЖЕНИЙ
GOOGLE (UAC): за последний год мы стали свидетелями того, как Google добился больших успехов в предоставлении дополнительных возможностей для мобильных устройств.



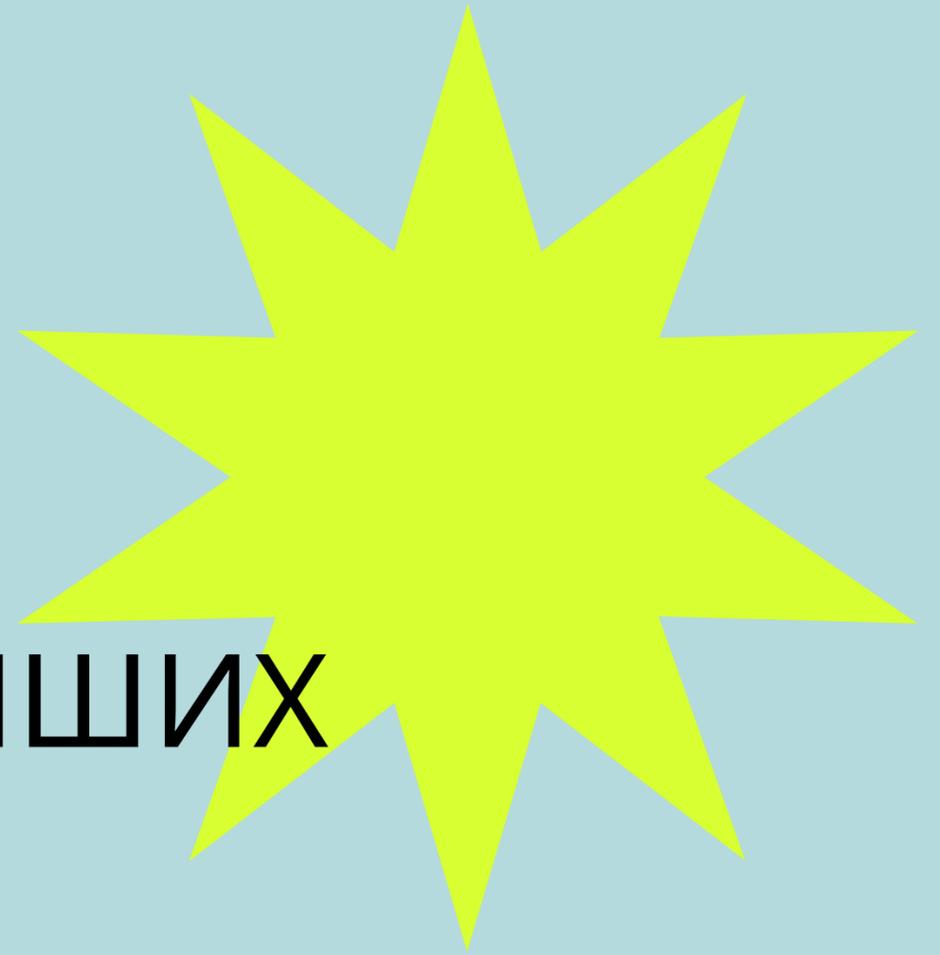
3. ИСПОЛЬЗУЙТЕ УМНЫЕ СТРАТЕГИИ НАЗНАЧЕНИЯ СТАВОК

Искусственный интеллект становится всё умнее и умнее.

Функции интеллектуального назначения ставок Google также позволяют:

- Проанализировать десятки различных сигналов и контекстных подсказок для адаптации ставок для вашего аккаунта.
- Обеспечить гибкий контроль над производительностью, чтобы удерживать эффективность ваших ставок на основе модели атрибуции, которую вы задали.
- Предоставлять настраиваемые отчеты и обновления, которые позволяют понять, что происходит с вашими стратегиями назначения ставок.

СЕКРЕТЫ РЕКЛАМЫ КРУПНЕЙШИХ
МИРОВЫХ БРЕНДОВ.
12 МОИХ ЛЮБИМЫХ ТАКТИК.



1.ОРИЕНТИРУЙТЕСЬ НА СВОИХ МЕСТНЫХ КЛИЕНТОВ

Приведу небольшой гипотетический пример:

Попробуйте найти в Google или Яндекс бухгалтера или психолога.

Держу пари, вы собираетесь сделать одно из двух. Сначала вы вобьёте местный запрос, например «психолог по семейным отношениям в Москве».

Вы даже не поймете, что набираете город или район. Это произойдет само собой.

Кроме того, вы выберете кого-то из местных результатов поисковой выдачи. Вас будут привлекать люди, чьи офисы находятся недалеко от того места, где вы живете.

ОРИЕНТИРУЙТЕСЬ НА СВОИХ МЕСТНЫХ КЛИЕНТОВ

Задумайтесь об этом на секунду.

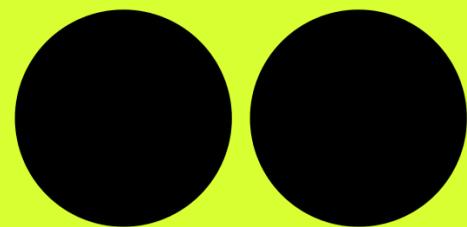
Вам, вероятно, нужен был бы местный сантехник. Ведь он должен иметь возможность прийти к вам домой, чтобы что-то исправить.

Однако, вам не обязательно нужен психолог или бухгалтер в том же городе. Они могут быть где угодно, хоть в Рязани. Они могут находиться за пределами вашего города, если у них есть необходимые знания и интернет.

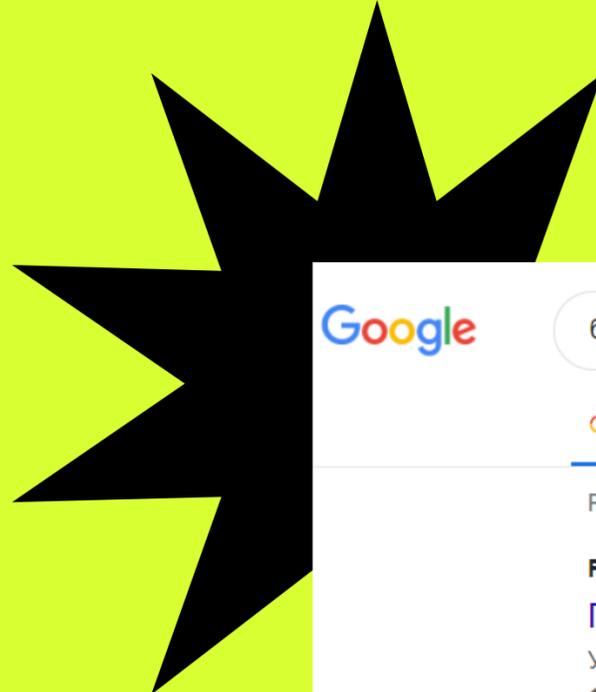
Но вы, вероятно, все же захотите нанять кого-нибудь местного. Вы по-прежнему будете отдавать предпочтение тому, чей офис находится на улице неподалёку.

Людам нравится встречаться лично. Или хотя бы знать, что у них есть эта возможность.

И это для вас хорошая новость! Вам сначала стоит ориентироваться на местных клиентов, и только потом расширяться на новые регионы.



Например, ваш
запрос
«бухгалтер» или
«адвокат»,
вероятно,
вызовет что-то
вроде этого:



Google

бухгалтер

Все Картинки Видео Карты Новости Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 23 000 000 (0,70 сек.)

Реклама · www.moedelo.org/ ▾

Персональный бухгалтер - от 2 100 руб./месяц - moedelo.org

Удаленная бухгалтерия. Команда под вашу отрасль. Снижаем налоги. Страховка 100млн.! 10 лет на рынке. Сами общаемся с налоговой. Прогнозируем кассовые разрывы. Подробнее! Налоговый календарь. Формирование отчетности.

Часы работы ▾

Сегодня Новый год в России – часы работы могут измениться

Бухгалтер Калининград
Нет отзывов · Бухгалтер
ул. Нарвская, 47 Г, 2 этаж · 8 (401) 276-16-43

ООО БухСервис-ТМ
5,0 ★★★★★ (1) · Бухгалтер
ул. Нарвская, 47 Г, офис 214 (2 этаж · 8 (401) 276-16-43
Открыто · Закроется в 18:00

Электронная Подпись, Интернет-сервис
Нет отзывов · Бухгалтер
ул. Комсомольская, дом 61, офис 22 · 8 (401) 299-90-05

Сайт Маршрут

Сайт Маршрут

Сайт Маршрут

GOOGLE ADS

ПОЗВОЛЯЕТ НАСТРАИВАТЬ
ГЕОТАРГЕТИНГ НА
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В
ОПРЕДЕЛЕННЫХ МЕСТАХ.

Однако вам также стоит
отредактировать текст
объявления, включив в него
названия местоположений.
Так они лучше выделяются.

Вы можете добавить названия улиц, города,
собственные имена и сокращения.

Реклама · www.netprint.ru/ ▾ 8 (800) 555-09-60

Фотопечать в **Калининграде** - Печать фото от 4.80 руб.

Фотопечать любых форматов в netPrint. Фотобумага премиум. Доставка в любой город.

0+ Загружайте фото откуда угодно. Бонусное поощрение от netPrint. Акции и скидки.

Фотомарафон 0+ · Печать фотографий · Фотографии Стандарт · Фотографии Премиум

Выгодно: Подарки в январе со скидкой 100% · При заказе от 2 000 Р · До 31 янв.

GOOGLE ADS

Все просто, правда?

Есть три способа сделать еще лучше.

Первый - включите название городов в URL-адрес для разных местоположений.

Второй - укажите местный код в номере телефона, чтобы создать впечатление местной организации.

Например, вы можете купить местные телефонные номера и заменить бесплатные номера 8800 этими кодами в своих объявлениях.

И **третий** способ: используйте местный жаргон, который люди в городе сразу узнают. На скриншоте справа вы видите слово SanO, что означает Сан-Онофре, Калифорния. Это местная популярная точка для серфинга.

Top ad

Visit Rip Curl SanO Today - SC's Surf Shop. Up to 50% off
wetsuitsale.ripcurl.com/SCSurfShop
Wetsuit Sale. Gear up for Trestles!

Никто за пределами этого места, вероятно, не знает местный сленг. Тем не менее, это беспроигрышный вариант, если вы хотите достучаться до тех, кто находится в этом сообществе.

Вы местный. Вы принадлежите сообществу, они вам доверяют.

2. СДЕЛАЙТЕ СВОЁ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НЕВЕРОЯТНО ЦЕННЫМ

Помните, что люди легко отвлекаются.

Даже сейчас вы, вероятно, делаете что-то еще, пытаюсь прочитать эту книгу.

Секрет состоит в том, чтобы сфокусировать ваш рекламный текст на том, **что люди получают**, а не на том, сколько это им будет стоить.

Идеальные призывы к действию используют очень конкретный язык. Они не ходят вокруг да около.

Вот два прекрасных примера:

#1 Free Keyword Research Tool - Download Competitor Keywords

Ad www.spyfu.com/Keyword-Tools/Research ▼

Build The Most Profitable Keyword Lists. Track Rankings & Spy On Competitor Data

4 Billion Results · 68 Million Domains

Types: PPC Tools, SEO Tools, Competitor Research

[Beat The Competition](#) · [Improve Your PPC](#) · [Find Quality Backlinks](#) · [Improve Your SEO](#)

Keyword research tool - 120,000,000 keywords in USA - semrush.com

Ad landing.semrush.com/SEMrush/Keyword ▼ (855) 814-4510

Improve your SEO + PPC campaigns and beat your competitors. Free Trial!

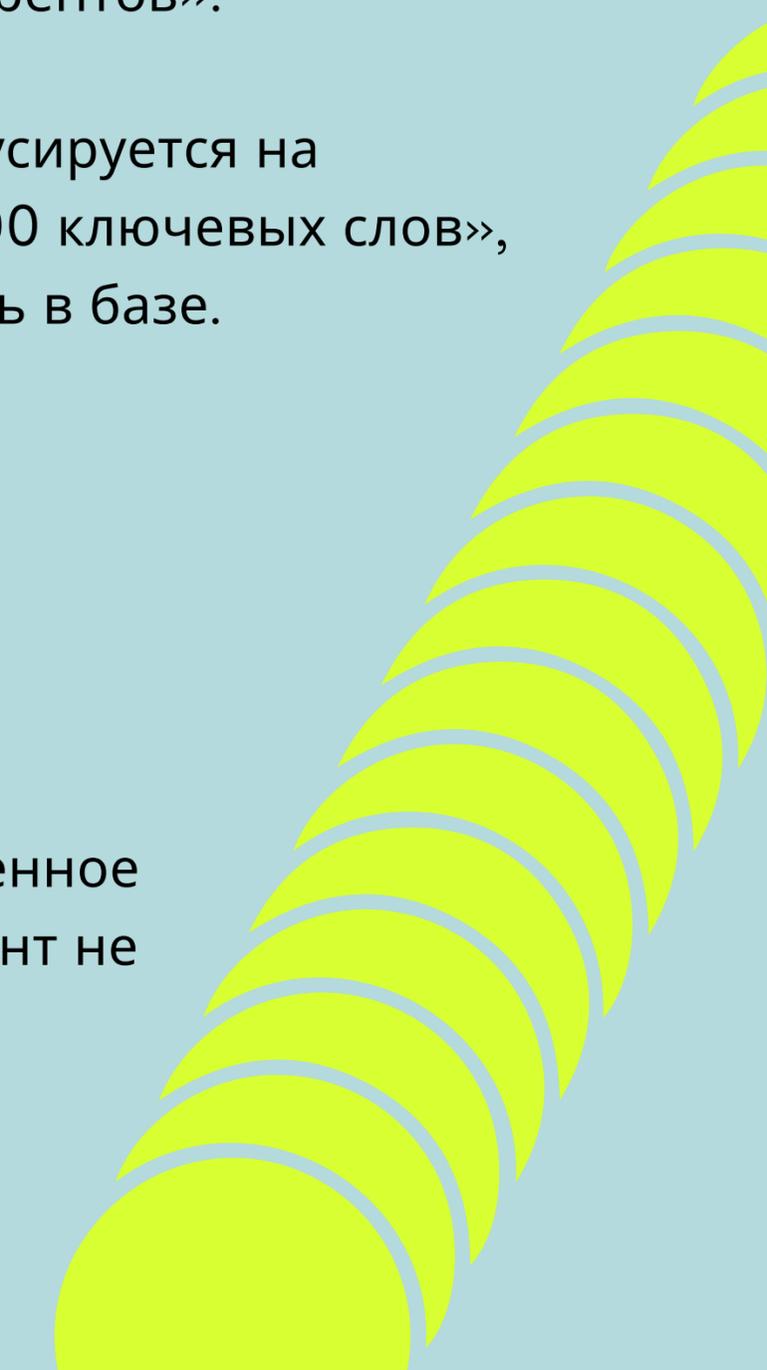
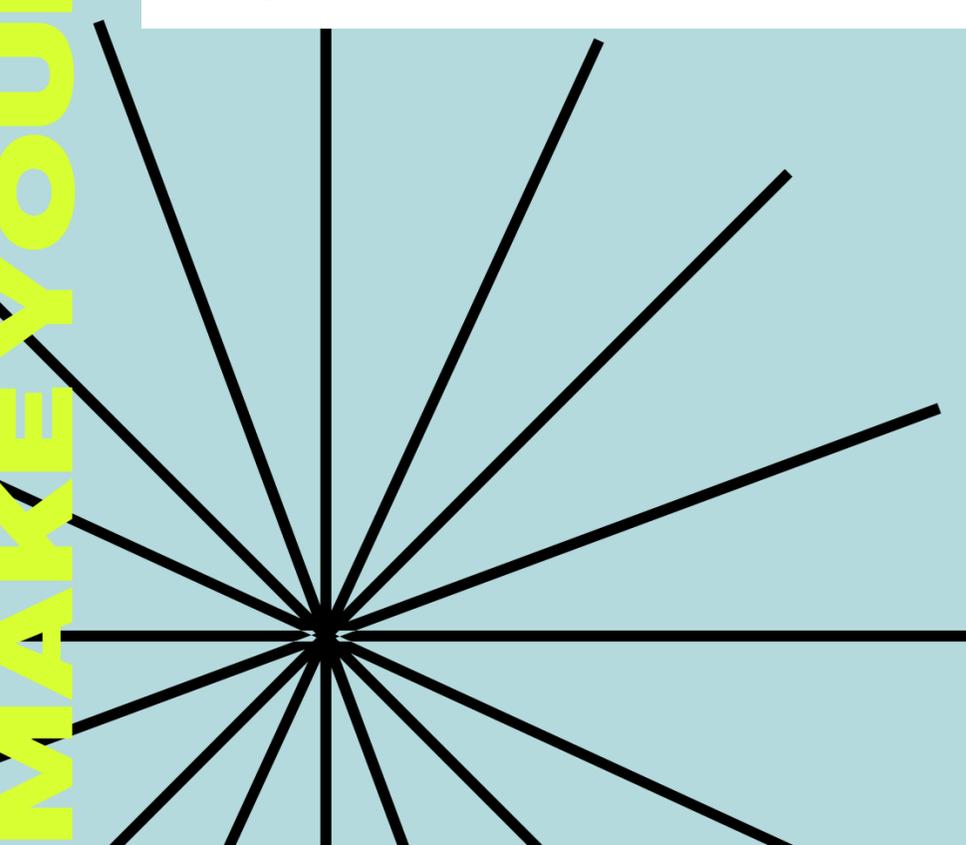
[Keyword research](#) · [Site audit](#) · [Free Webinars](#) · [Plans and Prices](#) · [Domain vs Domain](#)

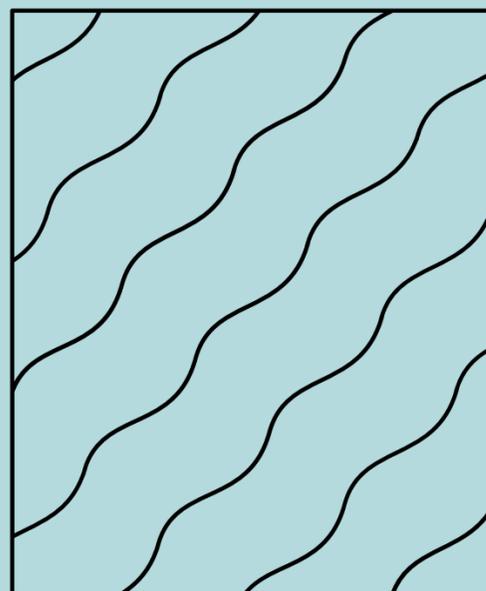
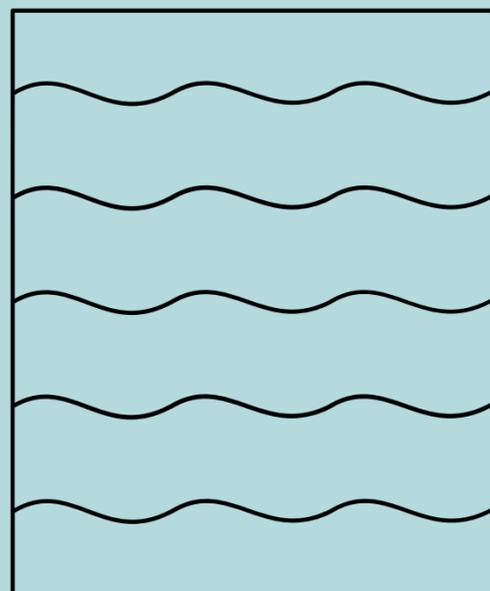
Первое объявление говорит, что вы можете «Скачать ключевые слова конкурентов».

Второе фокусируется на «120 000 000 ключевых слов», которые есть в базе.

Каждое из объявлений представляет свое собственное конкурентное преимущество, на которое конкурент не может претендовать или использовать.

Довольно просто, правда?



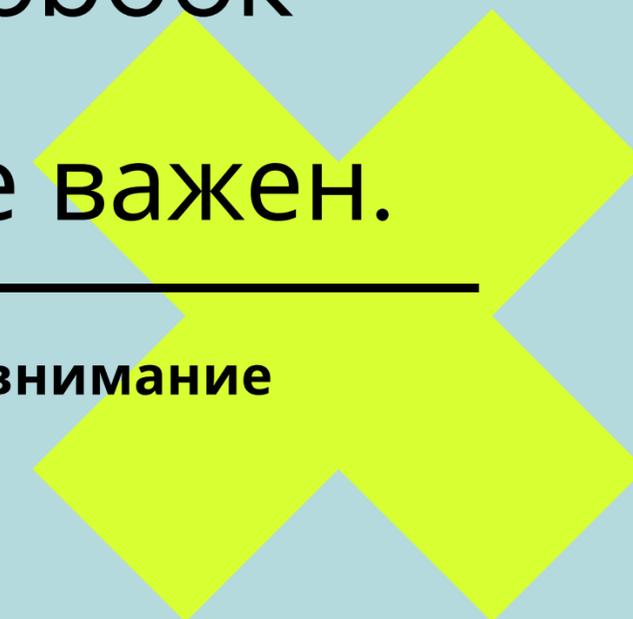


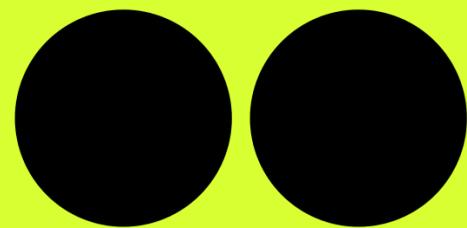
- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ |

ТАКЖЕ ПОМНИТЕ, ГДЕ ИМЕННО БУДЕТ ПОКАЗАНО ВАШЕ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ

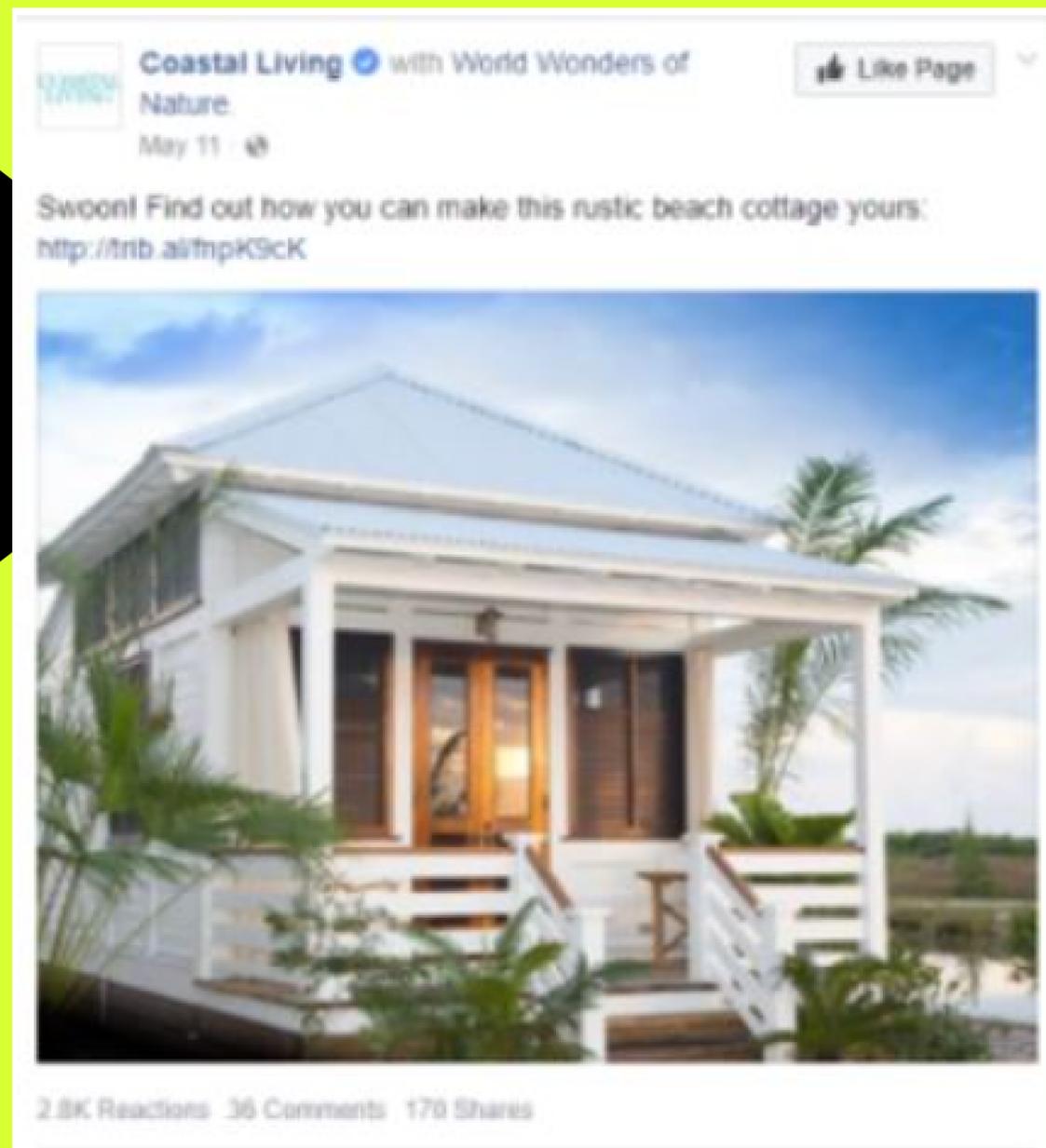
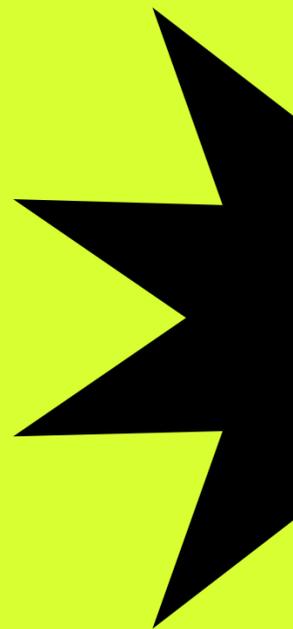
Например, на Facebook
или в КМС текст
объявления менее важен.

Здесь изображение привлекает внимание
людей!





Ваше
изображение
должно
продавать
ценность само
по себе.
Посмотрите на
это пример:



Это изображение говорит почти все, что нужно!
Вокруг него есть какой-то текст. Но изображение - это то, что вас привлекает и сразу передает ценность.
Вы определенно захотите узнать, как «сделать этот пляжный коттедж своим».

3. ПИШИТЕ ЦЕПЛЯЮЩИЕ ЗАГОЛОВКИ

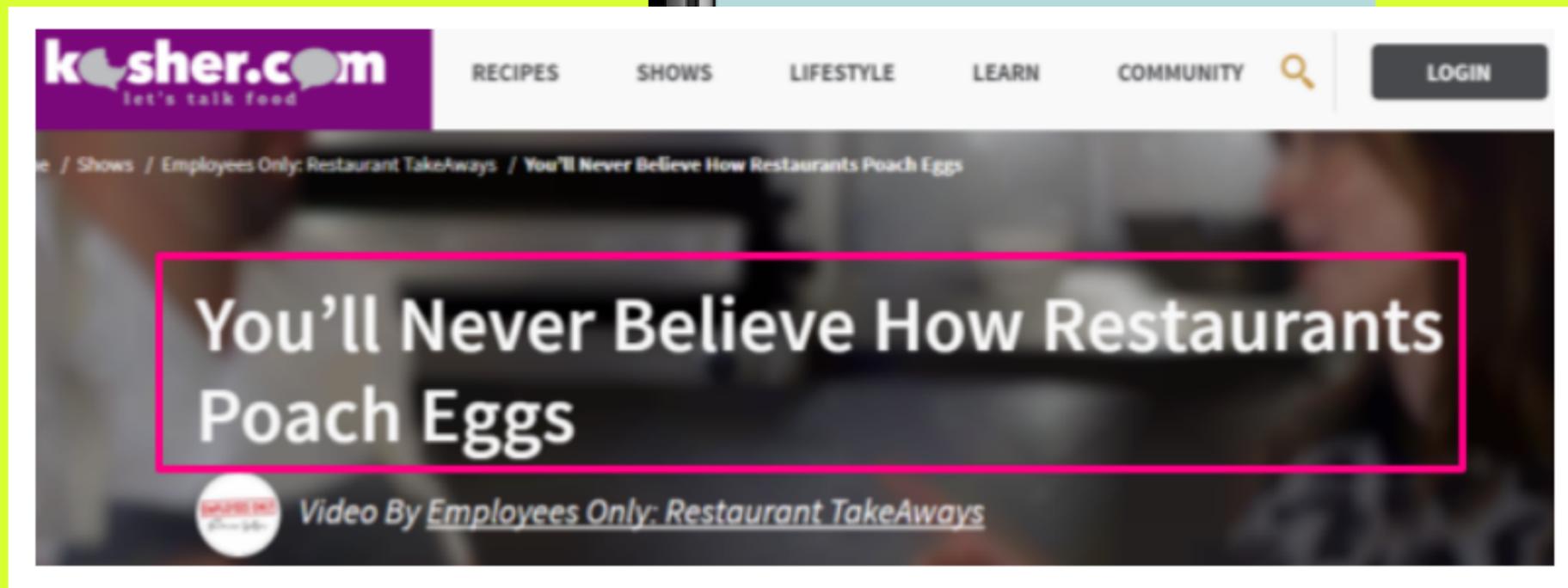
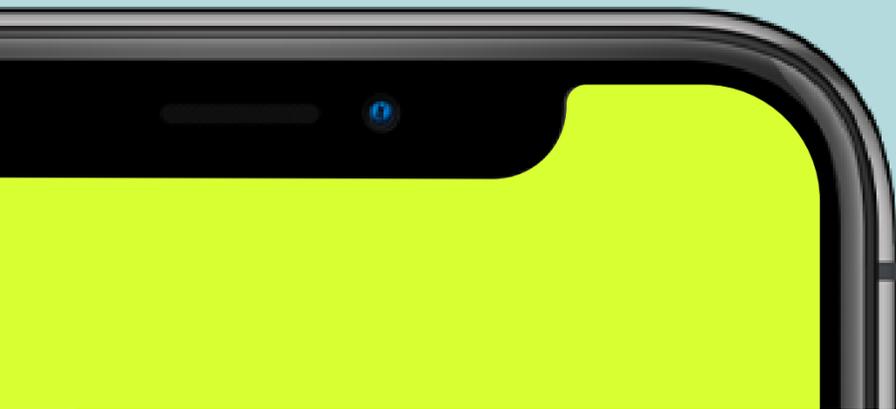
На самом деле, контекстная реклама - это довольно просто.

В каждой строке допускается ограниченное количество символов. Поэтому у вас мало места для фантазии.

Секрет создания сильных заголовков заключается в использовании простого и прямого языка.

На этапе создания объявлений ваша единственная цель - заставить людей кликнуть. Это означает, что **вы на самом деле ничего не продаете.**

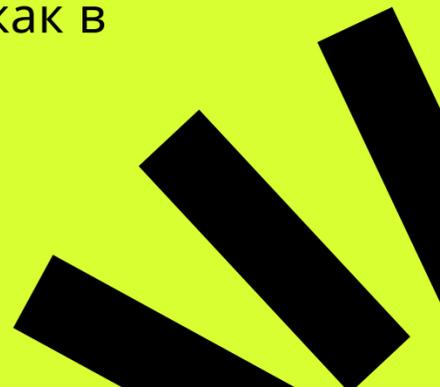
Процесс продажи начнется, как только кто-то нажмет на ссылку, ведущую на вашу целевую страницу. Поэтому вместо продажи вам нужно **привлечь внимание и разогреть интригу.**



ПОСЛЕ КЛИКА ПО ОБЪЯВЛЕНИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ПОПАДАЮТ НА ВАШУ ЦЕЛЕВУЮ СТРАНИЦУ И УЖЕ ЗДЕСЬ ВЫ ПРОДАЁТЕ.

Например, если кто-то искал в Google «как приготовить яйца», вы можете привести его на страницу с довольно гипнотизирующим заголовком (см. скриншот).

*- перевод заголовка "Вы никогда не поверите, как в ресторанах варят яйца".



4. ПРИ НАПИСАНИИ ОБЪЯВЛЕНИЙ УЧИТЫВАЙТЕ КАЖДЫЙ ЭТАП ПОКУПКИ

Не все посетители вашего сайта равны.

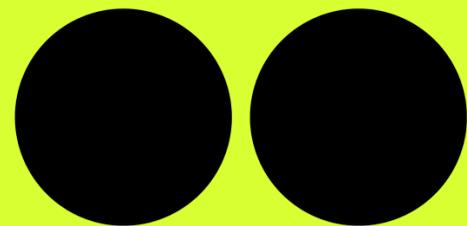
Многие из них находятся на разных этапах своего пути к покупке.

Например, кто-то может искать информацию по проблемной теме.

Другие могут искать инструмент или решение, чтобы исправить проблему прямо сейчас.

Этот нюанс повлияет на то, как вы должны создавать рекламу и целевые страницы.

Каждый посетитель ожидает чего-то совершенно разное.



Допустим, вы ищете в Google "электронная книга по SEO".

Очевидно, вы ищете информацию для новичков. Вот результаты, которые вы увидите.

Free SEO Presence Scan - Boost your online exposure - yp.com

Ad m1.adsolutions.yp.com/free/scan ▼

YP puts your business on 60+ top websites with ypPresence

Simple do it yourself SEO - rankingcoach.com

Ad www.rankingcoach.com/seo-tool ▼

Improve your position in Google & Co. - Test now for free!

14 days free trial · DIY Seo

Free Ebook: Learning SEO from the Experts - HubSpot

<https://offers.hubspot.com/learning-seo-from-the-experts> ▼

Whether you've already invested in an **SEO** strategy or are just getting started, this guide will help you gain a stronger understanding of all aspects of the **SEO** process. The ideas, best practices, and examples all come from top **SEO** experts, such as: Rand Fishkin from Moz. Dharmesh Shah from HubSpot.

Спорим, что вы пропустите первые два объявления и нажмете на третье.

Почему?

Потому что первые два говорят об услугах или инструментах для SEO.
Но вы ещё не готовы "нажимать на курок".
Вы еще не на той «стадии покупки». Вы ищете лишь вводную информацию.

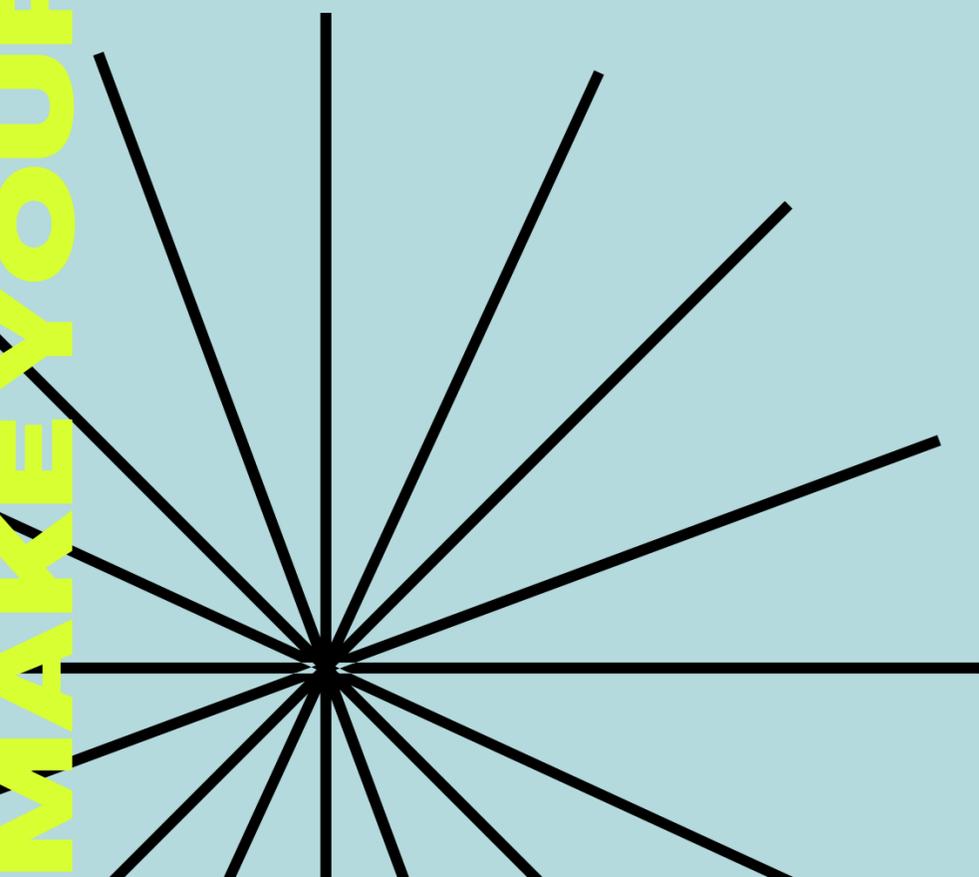
Первый органический результат лучше соответствует вашим ожиданиям.

Таким образом, определенные ключевые слова, которые люди вводят, могут дать вам понять, на каком этапе они находятся.

Подумайте о типичной маркетинговой воронке.

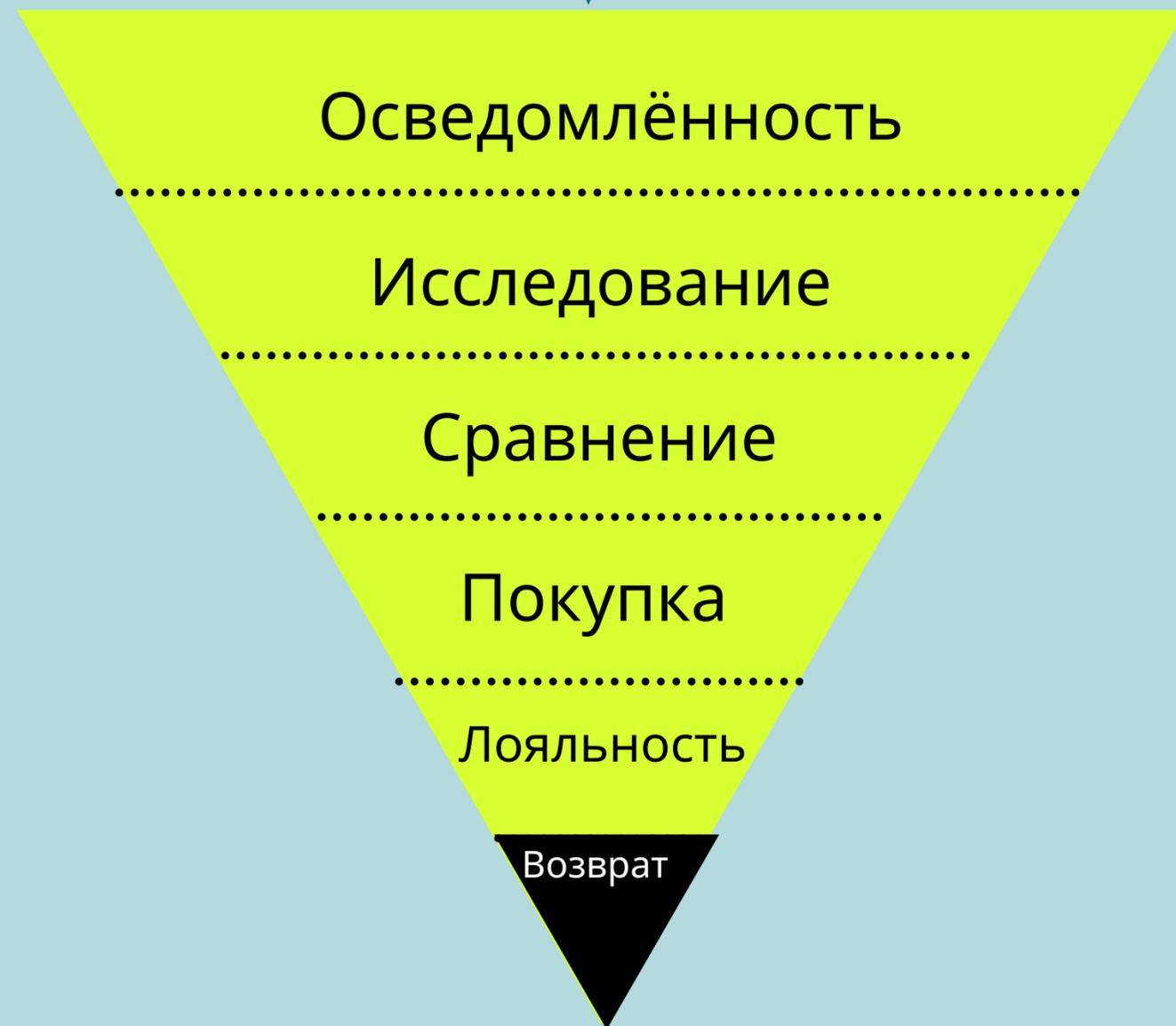
Обычно это выглядит примерно так:

- **Осведомленность:** у этих людей есть проблема.
- **Исследование:** эти люди ищут решение.
- **Решение:** эти люди готовы к покупке.



ВОТ ПРИМЕР ТОГО, КАК ЭТО ВЫГЛЯДИТ:

МАРКЕТИНГ



ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ:

«МУЖСКИЕ ЧАСЫ» – ВЫ ТОЛЬКО ЧТО ЗАИНТЕРЕСОВАЛИСЬ ПОКУПКОЙ НОВЫХ МУЖСКИХ ЧАСОВ.

СРАВНЕНИЕ:

«ЛУЧШИЕ МУЖСКИЕ ЧАСЫ». ТЕПЕРЬ ВЫ СРАВНИВАЕТЕ И ОЦЕНИВАЕТЕ ЛУЧШИЕ ВАРИАНТЫ.

РЕШЕНИЕ:

«ЧАСЫ **AUGUST STEINER**». ТЕПЕРЬ ВЫ ВЫБРАЛИ КОНКРЕТНУЮ МАРКУ.

Люди уже говорят вам, что они хотят, вводя эти конкретные запросы. Секрет в том, что вы должны слушать, что они говорят.

ВСЁ БОЛЬШЕ БРЕНДОВ УДЕЛЯЮТ ВНИМАНИЕ ВЕРХУ ВОРОНКИ

Google даёт нам всё больше рекламных форматов, нацеленных на верх воронки.

Новые форматы Discovery, улучшенные товарные объявления-витрины, Gallery ads и многое другое - все это форматы, которым Google уделяет серьезное внимание.

Это значит, что рекламодателям дают всё больше ресурсов для создания спроса с самого начала путешествия покупателя.

Брендам следует рассмотреть возможность увеличения инвестиций в рекламные кампании, нацеленные на верх воронки продаж.

5. КОНКРЕТНЫЕ ЦИФРЫ ЗАСТАВЛЯЮТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДОВЕРЯТЬ ВАМ

Взгляните на этот классический заголовок в Business Insider:

RANKED: The 11 best movies of 2017 so far



Jason Guerrasio



May 18, 2017, 12:28 PM

1,067,924



FACEBOOK



LINKEDIN



TWITTER



EMAIL

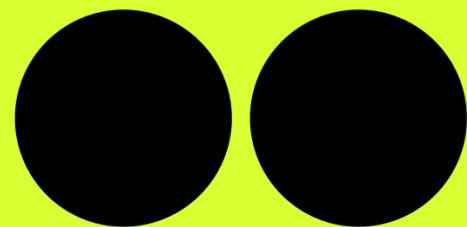


Числа дают вам несколько преимуществ перед словами.

Их можно сканировать. Вы можете сразу понять, о чем эта реклама, страница или сообщение и хотите ли вы их прочитать.

Цифры обещают короткий путь. Например, статья может принести мгновенное удовлетворение, пообещав достичь то, чего вы хотите, за 7 простых шагов.

И цифры могут добавить достоверности вашим утверждениям.



Вот что я имею в виду.

Допустим, вы ищете новое чистящее средство. Вы гуглите несколько вариантов и обнаруживаете следующую страницу продукта Lysol:

Home > Products > See All Products > Lysol® Disinfecting Wipes - Lemon and Lime Blossom®

Products

CATEGORIES

- New Products
- Disinfectant Spray
- Disinfecting Wipes
- Multi-Purpose Cleaners
- Bathroom Cleaners
- Laundry
- See All Products 64

Lysol® Disinfecting Wipes - Lemon and Lime Blossom®

Lysol Disinfecting Wipes eliminate cold and flu viruses, helping to keep surfaces healthy year-round.

Product Features

- Kills 99.9% of viruses and bacteria*, including 8 cold and flu viruses
- Cleans AND disinfects your household surfaces
- Safe to use on electronics including Smartphones, Tablets and Remote Controls

Обратите внимание: написано, что он убивает 99,9% вирусов и бактерий. Странное число, правда? Но посмотрите на строку рядом.

Эти салфетки убивают не просто вирусы простуды и гриппа. Они убивают «8» из них. Какие восемь, там не уточняется. Однако тот факт, что есть конкретное число, успокаивает.

Это потому, что нас легче убедить цифрами.

Вот почему числа работают везде: от вашей рекламы до целевых страниц.

Обратите внимание на объявления крупнейших компаний мира:

Реклама · www.booking.com/ ▾

Phuket Orchid Resort And Spa - Отели со скидкой 50%

Забронируйте **Phuket Orchid** Resort and Spa, Карон-Бич. Гарантия лучшей цены. Недавние отзывы гостей. Низкие цены. Эксклюзивные предложения. Сэкономьте. Безопасное бронирование · [Бронируйте на сегодня](#) · [забронировать сейчас](#)

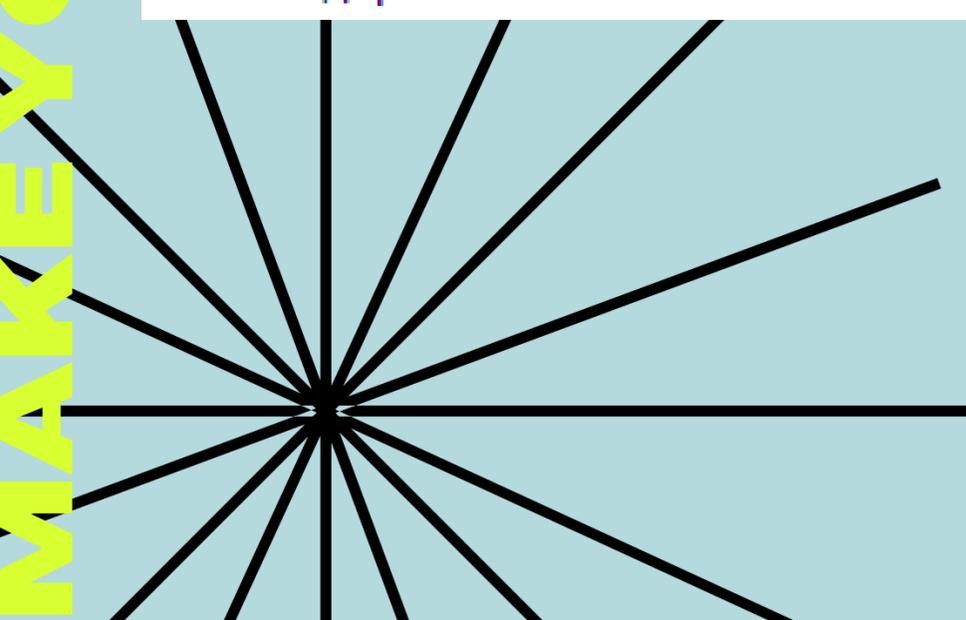
2076 отелей в г. Дубай. Сэкономь на отелях до 78%!

trivago.ru > [Отели-Дубай](#) ▾ реклама

Отели в г. Дубай от 2142 руб. Сравни цены с десятков сайтов онлайн-бронирования! · Экономия времени и денег. Все варианты размещения. Отзывы и фотографии

Недорогие **Отели** · **Отели 3*** · **Отели 4*** · **Отели 5***

Везде в заголовках вы видите цифры.



6. СОПОСТАВЛЯЙТЕ СВОИ РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ С ПОСАДОЧНЫМИ СТРАНИЦАМИ

У людей есть определенные ожидания, когда они ищут что-то.

Реклама, которую вы им показываете, дает обещание.

Если кто-то нажимает на ваше объявление, а целевая страница не соответствует вашему обещанию, посетитель уходит.

Хуже всего то, что деньги, которые вы потратили, чтобы получить этот клик, были потрачены впустую.

GOOGLE ADS

Вот пример, чтобы показать вам, как это работает. Допустим, вы ищете «страхование жизни». Мы видим объявление от AIG:

Life Insurance Rates \$14/Month - \$250,000 of Life Coverage

Ad www.aigdirect.com/

4.3 ★★★★★ rating for aigdirect.com

Fast & Easy Protection thru AIG Direct. Get Your Free Quote Today & Save!

AIG Direct Quote Hotline 800-265-2984

INSURANCE PRODUCTS - INSURANCE BASICS - ABOUT LIFE -

Get \$250,000 of Term Life Insurance Coverage for as low as \$14 per month!

It Takes Just a Couple Minutes to Request Your Term Life Quote

Coverage Amount	First Name	
Nicotine Use	Last Name	
Birth Date (MM/DD/YYYY)	Home Phone	
Gender	Mobile Phone	
Height	Weight (lbs)	Email Address
Zip Code		

By submitting this request, I consent to receive phone calls from AIG Direct, regarding AIG Direct's products and services, at the phone number(s) above, including my wireless number if provided. I understand these calls may be generated using an automated technology. I understand that consent is not required to make a purchase. By submitting your request, you agree to this website's [Privacy Policy](#) and [Terms of Use](#).

GET YOUR FREE QUOTE

Потрясающе! Они используют в заголовке конкретные числа!

А вот целевая страница, на которую вас отправляет это объявление.

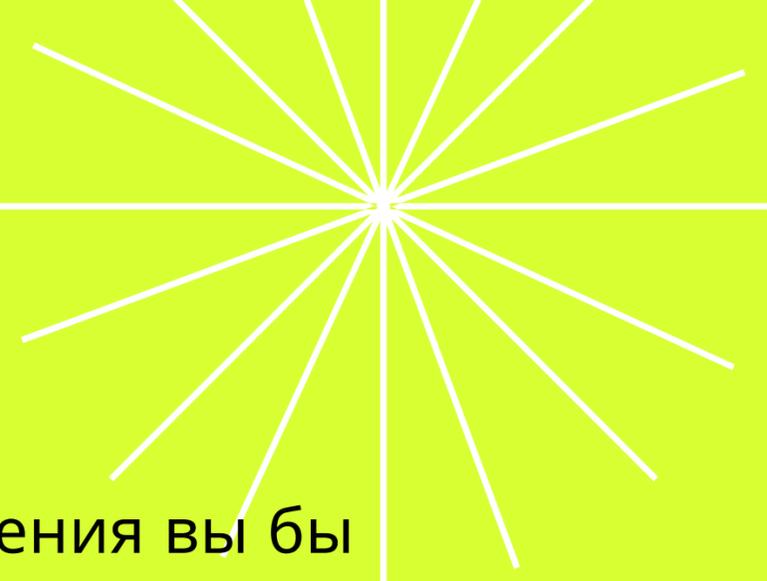
И в объявлении, и на целевой странице мы видим информацию о страховании жизни и специальных условиях на этот тип страховки.

Идеальное совпадение, правда ?!

GOOGLE ADS

«14 долларов в месяц за 250 000 долларов» соответствует тому, что обещало объявление. На странице упоминается именно «страхование жизни», а не другие типы страхования.

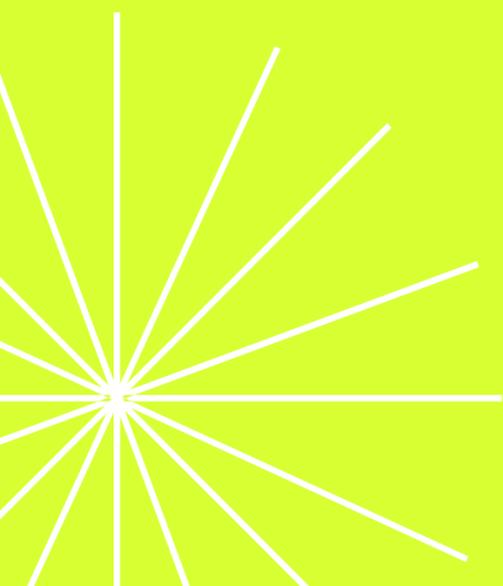
Большинство страховых компаний продают различные пакеты страховок. Но вы не хотите их все. Вы хотите именно страхование жизни.



Если из объявления вы бы попали на общую страницу, на которой **лишь вскользь** упоминается «страхование жизни», вы бы запутались и скорее всего ушли с такой страницы.

Раньше для решения этой задачи создавались отдельные целевые страницы для каждой группы ключевых слов. Это могло занимать очень много времени.

Теперь, к счастью, вы можете использовать динамическую замену текста на лендинге.



7. АДАПТИРУЙТЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ И СТРАНИЦЫ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

С каждым годом количество пользователей, выполняющих поисковые запросы с мобильных устройств растёт.

Вам не нужен отдельный сайт для мобильных пользователей. Это трудоемко и дорого.

Вместо этого убедитесь, что ваши целевые страницы адаптированы под мобильные устройства.

Также убедитесь, что все номера телефонов на ваших страницах кликабельны и вам можно сразу позвонить прямо со страницы.

Настройте ваши объявления для мобильных устройств.

Вы можете настроить таргетинг на мобильных пользователей с помощью корректировок ставок. Google Ads позволяет использовать функцию ЕСЛИ (IF) в объявлениях для настройки текста в зависимости от устройства, которое пользователи используют для поиска.

AdWords	Google Search
Headline 1: Kids Basketball Shoes	Mobile
Headline 2: Save 20% on Top Brands	Kids Basketball Shoes - Save 20% On Top Brands
Description: Get The Best Shoes At The Best Price. {=IF(device=mobile,Free Shipping on Mobile Orders!):Buy Now!}	Ad www.example.com Get The Best Shoes At The Best Price. Free Shipping On Mobile Orders!
	Computer
	Kids Basketball Shoes - Save 20% On Top Brands
	Ad www.example.com Get The Best Shoes At The Best Price. Buy Now!

Мобильным пользователям вы можете предложить другой процент скидки, чтобы стимулировать импульсивную покупку. Или вы можете предложить бесплатную доставку.

Также вы можете использовать разные СТА. Например, "Звоните Сейчас!" для мобильных и "Выбирайте на сайте" для ПК.

Важный момент - мобильные посетители другие. Часто они ищут другую информацию, чем на ПК.

Убедитесь, что ваши объявления и страницы учитывают это.

ПОЙМИТЕ РАЗНИЦУ МЕЖДУ ПОИСКОМ НА КОМПЬЮТЕРЕ И МОБИЛЬНЫМ ПОИСКОМ

Лучшие рекламные кампании создаются как для ПК, так и для мобильных устройств, но при этом понимаются фундаментальные различия.

Мобильное использование растет - люди все больше и больше времени проводят за мобильными устройствами. Но несмотря на то, что мобильные телефоны стали больше, люди по-прежнему просматривают сайты на своих телефонах по-другому, чем на настольных компьютерах.

Пользователи будут переходить к своим смартфонам для быстрого доступа к определенной информации. Мобильным пользователям нужны маркированные списки, а не роман. Более сложные, длительные или важные онлайн-задачи по-прежнему сохраняются для стационарного комфорта и мощности настольного компьютера или ноутбука.

Специалисты по контекстной рекламе регулярно наблюдают поведение мобильного пользователя. Пользователь тратит некоторое время на изучение веб-сайта или подробностей о компании, а затем уходит только для того, чтобы через некоторое время повторить поиск на своем настольном компьютере. На этот раз вместо того, чтобы внезапно исчезнуть, они конвертируются. **Это покупательская разведка.**

Согласно одному исследованию, 37% мобильных пользователей заявили, что, хотя они использовали свое мобильное устройство для исследования, они все равно переходили на настольный компьютер, чтобы совершить покупку.

В среднем пользователи настольных компьютеров остаются на сайте в 3 раза дольше, просматривают больше страниц и с меньшей вероятностью откажутся от него. Это имеет смысл, учитывая относительно короткие и легко забываемые задачи, которые люди обычно выполняют на своих телефонах, по сравнению с более сложными или трудоемкими задачами, которые традиционно сохраняются для настольных компьютеров.

Секрет хороших рекламных кампаний заключается в изменении тактики в зависимости от типа устройства. Оптимизация мобильной PPC-рекламы для пользователей на этапе разведки их покупательского пути - отличный способ максимизировать как вашу полезность для потребителей, так и ваши показатели эффективности.

Важно помнить, что феномен «разведки покупателей» не будет таким сильным в одних отраслях, как в других. Например, такие компании, как ипотечные и кредитные компании, онлайн-преподаватели, автосалоны и другие организации, предлагающие важные или дорогие продукты и услуги, могут с полным основанием ожидать разведку покупателей. Компании, продукты которых требуют меньшего времени на обдумывание перед покупкой, не будут испытывать такого большого расхождения в поведении между мобильной и PPC рекламой для ПК.

8. РЕТАРГЕТИРУЙТЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА И СТАРЫЕ ЛИДЫ

Не все будут покупать сразу.

Большинство посетителей сайта уйдут, не совершив покупку (вспомните пункт выше).

Это нормально, если у вас есть план по их возвращению.

Используйте омниканальное воздействие на посетителей своего сайта. Показывайте им свои рекламные сообщения, где бы они ни были: на Facebook, Instagram, в КМС, РСЯ. Ведите их по воронке продаж.

ПОМНИТЕ ВОРОНКУ ВЫШЕ?

ВОТ КАК БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ ВАША РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ:

МАРКЕТИНГ

Осведомлённость

Исследование

Сравнение

Покупка

Лояльность

Возврат

**FACEBOOK ADS, GOOGLE ADS,
YANDEX DIRECT**

RETARGETING ADS

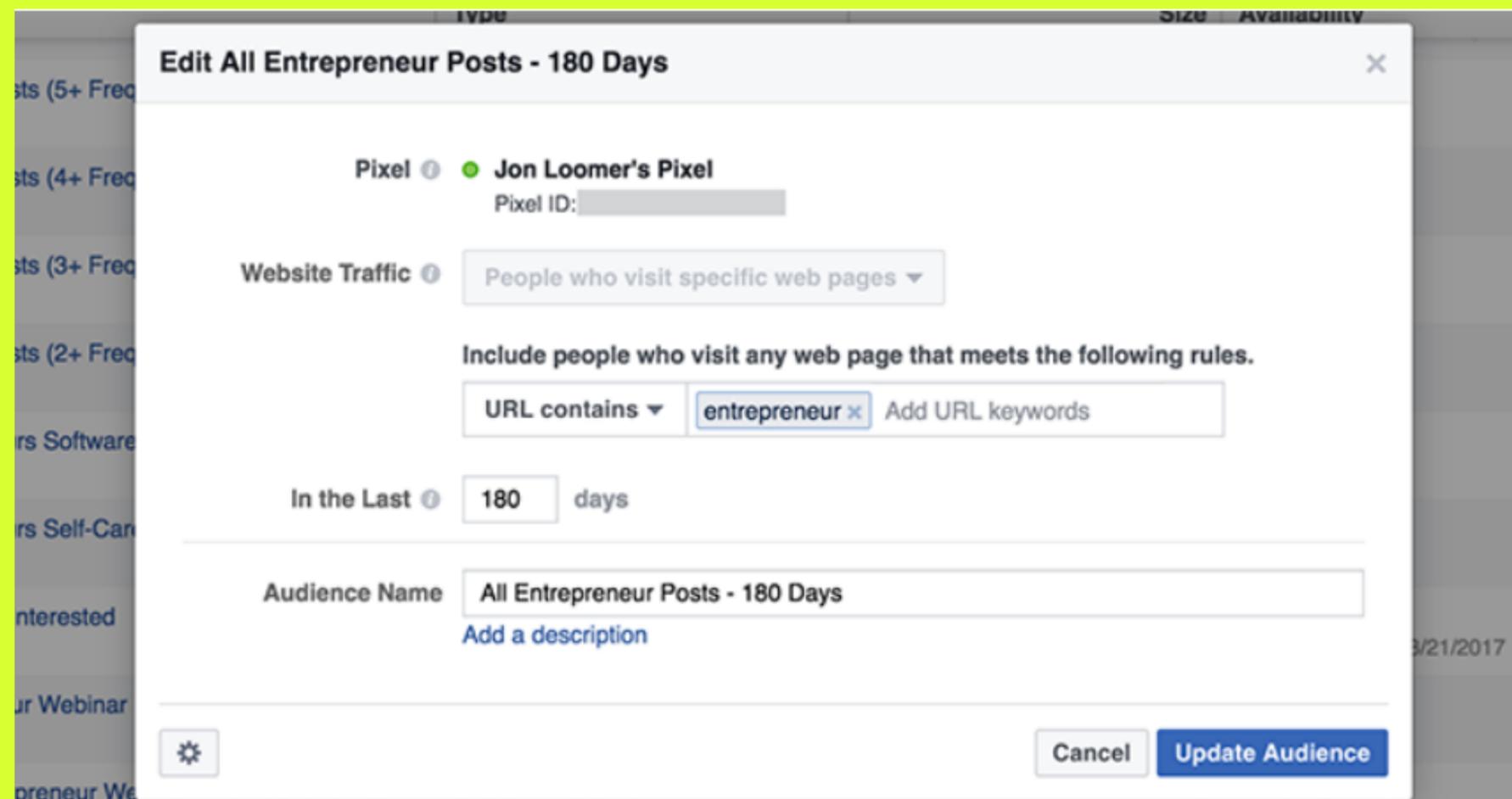
PROMOTIONS

RETARGETING ADS

В верху воронки вам нужно привлечь внимание людей интересным контентом.

Следующий шаг - самый важный. Вы же не хотите просто ретаргетировать всех, кто посетил ваш сайт. В идеале вы хотите знать, какие именно страницы просматривали пользователи.

Например, вы можете отслеживать, какие страницы они просматривали на вашем сайте, задав в URL-адресе ключевые слова, например «entrepreneur» (предприниматель).



Теперь вы можете отправлять уникальные рекламные сообщения, связанные с тем, «как стать предпринимателем», «приложениями для предпринимателей» и т. д.

Такая реклама с гораздо большей вероятностью привлечет внимание. И эти объявления с гораздо большей вероятностью вернут пользователей на ваш сайт.

9. НЕ ЗАБЫВАЙТЕ О ДИЗАЙНЕ

Лео Бернетт был одним из самых успешных рекламщиков всех времен.

У него был один простой принцип: «Сделайте так, чтобы на рекламу было приятно смотреть». Звучит просто, правда?

Но сегодня без этого никак. Люди завалены рекламой.

У каждого рекламного сообщения должно быть несколько основных ингредиентов, чтобы оно работало.

Вот прекрасный пример.

Почему этот пример хороший:



1. Вы видите название бренда вверху.
2. Повторяется один и тот же логотип, поэтому он запоминается.
3. Заголовок выделен жирным шрифтом и размещается на контрастном цвете фона.
4. Еще один контрастный цвет используется для призыва к действию.
5. Но что еще более важно, эти креативы тонко используют визуальные подсказки, чтобы намекнуть, что вам следует делать дальше.

10. УВЕЛИЧЬТЕ КОЛИЧЕСТВО МОБИЛЬНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В РАБОЧЕЕ ВРЕМЯ

Хорошо известно, что наибольшая активность мобильных устройств в течение недели наблюдается утром (перед работой или учебой) и вечером (после работы и перед сном), а активность на ПК возрастает в рабочее время.

Но у некоторых компаний есть веская причина рассмотреть возможность показа мобильной рекламы в часы низкой активности.

Мобильные пользователи могут звонить в рабочее время - процесс, который они обычно начинают с просмотра бизнес-страницы на своем телефоне. После изучения и сбора информации пользователи мобильных устройств могут легко позвонить в вашу компанию с помощью быстрого клика по номеру телефона в вашем рекламном объявлении.

Личное общение с продавцом - ценный момент на пути к покупке и телефонные звонки также имеют тенденцию приносить больше продаж, чем обычные веб-лиды. Мобильная PPC-реклама, созданная для доставки пользователям нужной информации и инициации телефонного звонка, может помочь привлечь потенциальных клиентов по телефону в рабочее время.

11. РЕТАРГЕТИНГ НА ПОИСКЕ

Предлагайте пользователям, которые уже были на вашем сайте, новые рекламные сообщения и УТП. Не дублируйте свои стандартные поисковые объявления.

Этот инструмент позволяет ориентироваться на тех людей, которые уже проявили интерес к вашему бренду и с большей вероятностью совершат покупку.

Ограничивая аудиторию рекламы меньшей группой, вы можете делать ставки на более широкие ключевые слова, чем те, которые вы обычно используете в поисковых кампаниях, а также адаптировать эти объявления специально для этой аудитории.

12. СОЗДАВАЙТЕ ПОХОЖИЕ АУДИТОРИИ

Lookalike работает всё лучше и лучше!

Хотя похожие аудитории просты по своей природе, они являются мощным способом найти новых потенциальных клиентов. Идея состоит в том, чтобы взять существующие демографические данные из вашей текущей аудитории, такие как возраст, пол и интересы, и создать аналогичную аудиторию для поиска новой качественной аудитории.

Имея текущие данные об аудитории, можно расширять охват PPC кампании за счёт создания аудитории, имитирующей ценных клиентов компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создать успешную рекламу сегодня непросто.
Люди объелись рекламой.

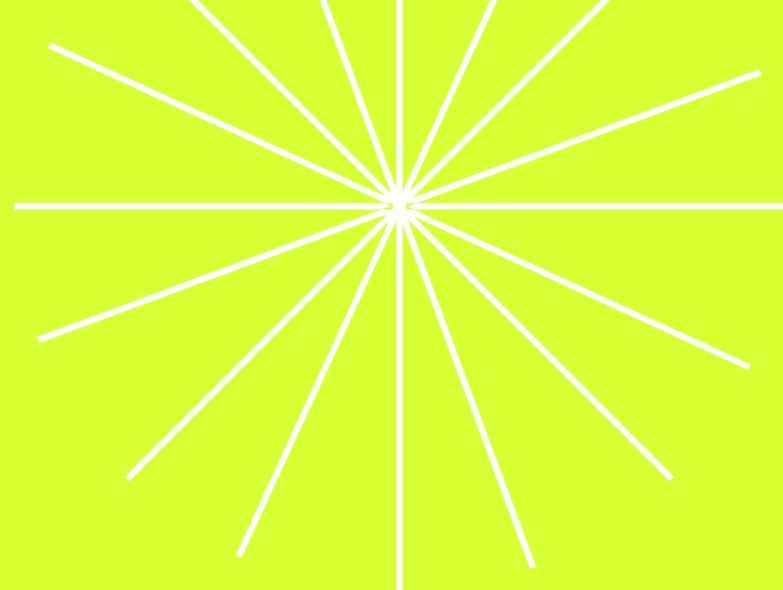
Однако, секрет не в том, чтобы с ними бороться.
Вместо этого вам стоит ненавязчиво говорить
пользователям, что они в нужном месте и что у вас есть то,
что им нужно, и что вы можете о них позаботиться.

Это означает, что вам необходимо создавать рекламу с
"лазерным" прицелом.

Надеюсь, что эта книга поможет вам создавать такую
острую, яркую, цепляющую рекламу, бьющую точно в цель.

Удачных вам рекламных кампаний!

С любовью,
Елена Червонец

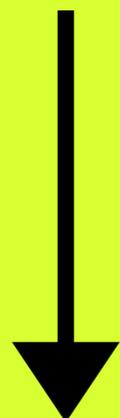


Помните, ваша реклама
должна соответствовать
ожиданиям каждого
пользователя еще до того, как
они кликнут на неё.

ЕСЛИ ВАМ ПОНРАВИЛАСЬ ЭТА КНИГА И ОНА БЫЛА
ВАМ ПОЛЕЗНА, ПОДЕЛИТЕСЬ ИНФОРМАЦИЕЙ О
НЕЙ В **INSTAGRAM!**

ОТМЕТЬТЕ **@ELENA.CHERVONETS**
В СТОРИЗ И ПОЛУЧИТЕ ПОШАГОВЫЙ ПЛАН ПЕРЕГОВОРОВ ДЛЯ
ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛКИ ОТ **50 000** РУБ/МЕС
ЗА КОНТЕКСТНУЮ РЕКЛАМУ В ПОДАРОК!

ШАБЛОН ДЛЯ СТОРИЗ ВЫ НАЙДЁТЕ НИЖЕ



Отметьте @elena.chervonets
в сториз и получите пошаговый
план переговоров для заключения
сделки от 50 000 руб/мес за
контекстную рекламу в подарок!

**КНИГА "СЕКРЕТЫ
КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ
КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ
КОМПАНИЙ"**

