

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

Максимов Иван Юрьевич

Технологии создания эффективных объявлений в контекстной рекламе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

По специальности «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель -
доцент, доктор политических наук
Быков Илья Анатольевич

Кафедра связей с общественностью
в политике и государственном управлении

Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Современные технологии контекстной рекламы	7
1.1 Общие правила и принципы работы контекстной рекламы	7
1.2 Проблемы создания эффективных рекламных объявлений.....	24
Глава 2. Эффективность контекстной рекламы на примере компании «Академик Пэйперс»	34
2.1 Проблемы эффективности рекламных объявлений на примере компании «Академик Пэйперс», описание компании и сегмента рынка	34
2.2 Создание эффективных объявлений для компании Academic Papers.	40
Заключение.....	55
Список использованных источников и литературы	57
Приложения.....	61

Введение

В 2015 году традиционные рекламные каналы, такие, как телевидение, радио, наружная реклама и печатные СМИ показали снижение объемов рекламы на 15-25%. В то время как объем интернет-рекламы вырос на 12%, а объем контекстной рекламы увеличился на 17%¹. Компании и предприниматели отказываются от традиционных рекламных каналов в пользу контекстной рекламы, которая при меньших затратах, чем на традиционные каналы, приносит больше эффекта. Участники рынка осознали необходимость использования контекстной рекламы, растет конкуренция в ней.

В системах контекстной рекламы существует много настроек, использование которых серьезно влияет на эффективность той или иной рекламной кампании. Владелец бизнеса или маркетолог, когда осознает необходимость продвижения своих товаров или услуг через контекстную рекламу, сталкивается с тем, что:

- Специалисты, которые настраивают контекстную рекламу «под ключ» за 5000 рублей, часто оказываются недостаточно компетентными или в области самого контекста, или совсем не разбираются в нише.
- Компании, в которых работают профессионалы с большим опытом, берут большие деньги за свои услуги, при этом не учитываются особенности ниши, все делается по стандартным технологиям.

Предприниматель вкладывает ресурсы в настройку рекламной кампании в контексте, или занимается этим самостоятельно, в итоге рекламная кампания в лучшем случае окупает себя. Наступает разочарование, и бизнесмен говорит: «Директ не работает, потратил 100 тысяч рублей, ни одного заказа».

¹ По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России за январь-сентябрь 2016 http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210 (дата обращения 20.11.2016)

Большое количество специалистов, курсов, книг по контекстной рекламе предлагают огромное количество разных подходов к созданию рекламных кампаний. Но информация быстро устаревает. При высокой конкуренции на рынке контекстной рекламы, при использовании технологий даже 2016 года уже трудно добиться преимущества. Пока печатается книга, может выйти не один десяток изменений в настройках контекстной рекламы.

Цель нашей работы – исследовать и применить технологии создания эффективных объявлений в контекстной рекламе на примере ООО «Академик Пэйперс» в условиях устаревания информации и сильной конкуренции.

Для выполнения поставленной цели, мы поставили следующие задачи:

- Изучить общие правила и принципы работы контекстной рекламы
- Рассмотреть проблемы создания эффективных рекламных объявлений
- Изучить ООО «Academic Papers» и ситуацию на рынке
- Создать эффективные объявления для ООО «Academic Papers» и оценить их эффективность

Объект исследования – рынок контекстной рекламы в нише публикационных услуг.

Предмет исследования – объявления в контекстной рекламе компании «Академик Пэйперс»

Эмпирическую базу исследования составили рекламные объявления компании «Академик Пэйперс» и её конкурентов в 2016 году, а также статистика рекламных объявлений «Академик Пэйперс».

Далее мы дадим обзор научно-методической базы исследования. Одним из источников знаний по контекстной рекламе являются видеокурсы. Примером видеокурсов по развитию бизнеса, созданию сайта и настройке

рекламных кампаний является проект «Бизнес Молодость»². Здесь досконально разобраны различные технологии и настройки для рекламных кампаний в Интернете. На реальных примерах некоторых компаний, анализируемых на курсах, можно увидеть особенности настроек рекламы для разных ниш. В данной работе мы будем анализировать нишу, для которой подходят не все рекомендации «Бизнес-Молодости».

Другой тип источников – это книги и пособия экспертов по интернет-маркетингу. Один из экспертов в сфере контекстной рекламы, Константин Живенков, рассматривает в своих книгах систему ценообразования объявлений в Яндекс.Директ. Руководство создано как для новичков, так и для специалистов интернет-маркетинга. В книге автор предлагает свои подходы и приемы, основанные на личном опыте с реальными примерами³.

Существуют также бесплатные электронные издания. Пример - руководство компании Ingate⁴, которое предлагает системный подход к запуску рекламной кампании. В их руководстве можно найти советы, как не потерять впустую все деньги, как правильно анализировать эффективность рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google Adwords. Отдельная глава посвящена т. н. «аукционным войнам» с конкурентами.

Западные источники типа руководства по Google Adwords Брэда Герддса созданы не для новичков, а специалистов по контекстной рекламе, которые хотят улучшить эффективность своих рекламных кампаний, сократить расходы на интернет-маркетинг. «Книга полно раскрывает предмет исследования, начиная с основополагающих понятий, таких как ключевые

² Видеокурс Реальный Директ // сайт сообщества «Бизнес Молодость». url: <http://molodost.bz/learn/my/set/2/> (дата обращения 20.11.2016)

³ Живенков К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ. Практическое руководство для тех, кто хочет получить максимальную прибыль от контекстной рекламы. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

⁴ Контекстная реклама. Профессиональный апгрейд для увеличения продаж // сайт медиа-агентства Ingate. url: <http://promo.ingate.ru/books/> (дата обращения 9.11.2016)

слова, и заканчивая продвинутыми, такими как показатель качества, ремаркетинг и оптимизация целевых страниц»⁵.

Одно из изданий, не выпущенных на русском, «How to get Selling on AdWords Fast By Claire Jarrett», предлагает не базовые методы ведения рекламной кампании в Google Adwords, а знакомит читателя с нестандартными способами оптимизации рекламы и выжимания максимума из сервиса рекламы Google⁶.

К отдельной категории изданий можно отнести книгу Майкла Хайятта «Платформа. Как стать заметным в Интернете», из которой можно почерпнуть общие принципы выделения себя и своего продукта в Интернете среди огромного количества одинаковых товаров и конкурентов⁷.

Таким образом, мы имеем множество различных источников и подходов к созданию эффективных рекламных объявлений. Но универсальные технологии, описываемые в них, подходят не ко всем сферам и нишам бизнеса, их авторы не всегда делятся всей информацией, а советы и технологии очень быстро устаревают.

Методология исследования предполагает комплексный подход, объединяющий теоретические и эмпирические методы: сравнительный анализ, контент-анализ, систематизация, обобщение, эксперимент.

⁵ Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 2.

⁶ Jarrett C. How to Get Selling on AdWords Fast! Luxemburg: Amazon Media EU, 2013.

⁷ Майкл Хайятт. Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Глава 1. Современные технологии контекстной рекламы

1.1 Общие правила и принципы работы контекстной рекламы

В этом параграфе будут рассмотрены история появления, технологии и принципы работы контекстной рекламы, а также даны термины и определения, которые используются при работе, настройке и оценке контекстной рекламы.

Первая возможность размещать рекламу в соответствии с поисковыми запросами появилась в 1997 году. До этого были статичные баннеры или анимированные рекламные обращения, размещенные на сайтах. До этого на сайтах также размещались баннеры, но они не всегда соответствовали интересам пользователей. Спланировать рекламную кампанию в интернете можно было лишь разместив свои объявления на сайтах, которые пользуются популярностью у целевой аудитории рекламируемого продукта или услуги. Росли цены на баннеры, так как компании старались скупить как можно больше рекламных площадей. Такую рекламу могли позволить себе только крупные и богатые организации.

Проблема решилась в 1997 году, когда бизнесмен Билл Гросс стал продавать ссылки в выдаче своего поискового сервиса GoTo в соответствии с запросами пользователя. Такие концепции, как оплата рекламы за клик по баннеру, максимальная релевантность выдачи, простота регистрации и запуска рекламной кампании (отсутствовал посредник, взимавший обычно огромные комиссионные) и показ объявлений аукциона между рекламодателями обеспечили сервису GoTo, а впоследствии и системе Google Adwords поток из тысяч рекламодателей⁸.

⁸ Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

В России термин «контекстная реклама» появился в 2001 году, когда открылся сервис «Яндекс.Директ»⁹. Некоторые специалисты называют датой начала размещения релевантных объявлений в Яндексе 1998 год¹⁰. Принципы функционирования здесь такие же, как в Google Adwords. Отличается только интерфейс рекламного кабинета и поисковый сервис, в котором выдаются релевантные объявления.

Сейчас контекстная реклама остается одним из самых востребованных и популярных инструментов для продвижения товаров и услуг в Интернете. Рынок интернет рекламы показал прирост объема на 21% в 2016 году¹¹. Системы контекстной рекламы привлекают рекламодателей тем, что позволяют оценивать и прогнозировать свою эффективность.

Что такое контекстная реклама? Контекстная реклама – это реклама, которая позволяет привлекать только тех пользователей, которые заинтересованы в приобретении вашего товара или услуги¹².

Это – реклама, которая будет показана пользователю только при заданных условиях¹³.

Контекстная реклама – эффективный вид PPC-рекламы (pay-per-click, плата за клик).

Контекстная реклама делится на две группы (справедливо для Яндекс Директ и Google Adwords):

⁹ Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. СПб.: Питер, 2013. С 17.

¹⁰ Яковлев А., Чупрун А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ-Петербург, 2012.

¹¹ По данным отчета Ассоциации Коммуникационных Агентств России за 2016 год: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363 (дата обращения 24.02.2017)

¹² Живенков К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ. Практическое руководство для тех, кто хочет получить максимальную прибыль от контекстной рекламы. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

¹³ Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

1. Поисковая сеть. Здесь объявления показываются на странице выдачи поисковых запросов, только текстовые объявления, максимально похожие по оформлению на результаты органического поиска.
2. Контекстно-медийная сеть, или рекламная сеть. Это сайты-партнеры, на которых показываются баннерные объявления с картинками.

Эффективность в контекстной рекламе, и как она определяется. Типовым критерием эффективности контекстной рекламы считается показатель ROI. Он рассчитывается по формуле: прибыль от клиента поделенная на затраты на привлечение клиента¹⁴. Также некоторые называют этот показатель ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции), так как ROI должен учитывать расходы на содержание офиса, зарплаты сотрудникам, прочие расходы. Показатель ROMI рассчитать намного легче, это размер выручки, деленный на маркетинговые расходы¹⁵. Есть и показатель PPV (profit per visit). Это показатель количества денег, которое приносит нам один клик по рекламному объявлению¹⁶. Также эффективность во многом зависит от длительности цикла сделки, обработки входящих заявок, работы менеджеров и наличия платежеспособной аудитории в данный момент времени. В данной работе эффективность объявлений в контекстной рекламе будет оцениваться на основе количества и стоимости лидов, привлеченных с помощью контекстной рекламы.

Далее мы рассмотрим наиболее важные и частотные термины, встречающиеся при работе с контекстной рекламой.

¹⁴ Вся правда о контекстной рекламе // сайт медиа-агентства Ingate. url: <http://promo.ingate.ru/books/> (дата обращения 9.11.2016)

¹⁵ Видеокурс Реальный Директ // сайт сообщества «Бизнес Молодость». url: <http://molodost.bz/learn/my/set/2/> (дата обращения 20.11.2016)

¹⁶ Белоусов А. Оптимизация контекстной рекламы // Бесплатная онлайн-книга. url: <http://htraffic.ru/book/> (дата обращения 9.11.2016)

Конверсия – процент или пользователей, которые совершили необходимое действие (Перешли на сайт, кликнув по рекламе, оставили заявку, посмотрели видео, оплатили услугу на сайте).

Лид – оставленная посетителем заявка (заполненная форма, чаще всего содержащая поля: имя, телефон, электронный адрес).

РСЯ – рекламная Сеть Яндекса. Сайты-партнеры Яндекса, где размещаются баннерные объявления контекстной рекламы.

КМС - Контекстно-медийная сеть. Сайты-партнеры Google, где размещается баннерная реклама.

УТП – уникальное торговое предложение

ОТА – one time offer, предложение «здесь и сейчас», ограниченное по времени.

СРС – (cost per click), средняя стоимость клика по рекламному объявлению.

CTR – (click-through rate), показатель кликабельности). Определяется как отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах.

СТА – call-to-action, призыв к действию. Кликай, нажми, перейдите, откройте, ключевые слова-триггеры, побуждающие к действиям, которые рекламодатель ожидает от пользователя.

Lead-magnet – лид-магнит, магнит заявок. Бесплатная пробная версия услуги, пробник товара, каталог, любая информация или услуга, которую можно отдать клиенту безвозмездно, но которая будет очень ценной для него. Отдается за контакты или подписку. Позволяет получить большее количество заявок, чем УТП.

ROMI – return of marketing investment, возврат маркетинговых инвестиций. Коэффициент прибыли, которая была получена на затраченные маркетинговые средства.

Landing Page – страница сайта, куда переходят пользователи при клике на рекламное объявление.

Объявление в контекстной рекламе появляется в поисковых результатах в ответ на запрос пользователя. При этом запросы, при которых пользователю будет показано объявление, задаются рекламодателем.

Особенности контекстной рекламы:

1. Релевантность. Пользователю показывается то объявление, которое максимально соответствует его запросу. При запросе «купить квартиру в Москве» покажутся объявления именно такого содержания. Такого нет в баннерной рекламе, которая хоть и видна пользователю, но не обладает такой же конверсией, как в контексте.
2. Ценовая модель. Раньше рекламодатели платили за показы своих объявлений, теперь же они платят только за реальный результат – переход на их сайт с рекламируемым товаром или услугой.
3. Нет посредника между рекламодателем и потребителем в лице агентств, владельцев рекламных щитов, газет, радио и телеканалов, что позволяет снижать издержки на рекламу.
4. Показ объявлений рекламодателей по принципу аукциона. Если несколько рекламодателей хотят показать свое объявление по одинаковому запросу, пользователь увидит то объявление, для которого установлена наивысшая ставка.

Различаются виды рекламы на странице поиска и в рекламных сетях. На странице поисковой выдачи пользователь моментально получает релевантное объявление. В рекламной сети пользователю показываются баннерные объявления, релевантные его поисковым запросам за последние 30 дней.

Стоимость аукциона в рекламных сетях всегда ниже, но и CTR здесь всегда ниже.

Общее и отличия Google Adwords и Яндекс Директ. Общие принципы функционирования одинаковые для обеих этих систем, это релевантность, ценовая модель, отсутствие посредника и простота регистрации, показ объявлений на основе аукциона рекламодателей. Также популярность поисковых систем Яндекс и Google (соответственно и объем показа рекламных объявлений) примерно одинакова¹⁷.

Общее:

1. Технология функционирования
2. Объем запросов и рекламы
3. Структура объявлений в рекламном аккаунте рекламодателя
4. Реклама по локации
5. Подбор похожей аудитории
6. Два типа рекламы – страница поиска и баннерная реклама на сайтах-партнерах
7. Динамические поисковые объявления
8. Структура рекламного объявления
9. Интеграция с «родными» системами статистики, Яндекс Метрика и Google Analytics.
10. Приложение для быстрого редактирования и загрузки кампаний

Различий в этих системах намного больше, но все они носят чисто технический характер, не влияющий на эффективность.

Отличия:

Яндекс Директ	Google Adwords
---------------	----------------

¹⁷ По данным TNS за апрель 2016 года: <http://www.sostav.ru/publication/google-oboshyol-yandeks-v-rossii-22456.html> (дата обращения 15.01.2017)

<ul style="list-style-type: none"> • Ориентирован на аудиторию в СНГ • Лимит на редактирование и загрузку рекламных кампаний • Лучшая работа с морфологией русского языка 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентирован на любую аудиторию
--	---

Связь SEO и контекстной рекламы. Создание рекламной кампании в контекстной рекламе начинается с составления списка запросов, по которым будут идти показы объявления. Это называется семантическим ядром. Собранное семантическое ядро для рекламной кампании можно использовать в дальнейшем и для SEO оптимизации, где первым шагом также будет создание семантического ядра с запросами, по которым мы хотим продвигать сайт.

Место контекстной рекламы в современных бизнес-процессах. Контекстная реклама выполняет две функции:

1. Привлечение новых клиентов, посетителей на сайт (трафик).
2. «Реактивация» старых клиентов, а также тех, кто был на сайте, но не конвертировался в «лид» по различным причинам.

Виды контекстной рекламы:

1. Информационная и убеждающая. Цель – заставить пользователя перейти на сайт.
2. Имиджевая реклама, «прогревает» пользователя, напоминает о компании, продукте и услуге. Цель – более высокая вероятность эффективности повторной информирующей рекламы¹⁸.

¹⁸ Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

Общие правила, принципы создания рекламной кампании, структура. На основе изучения источников можно выделить следующую структуру создания рекламной кампании в системах контекстной рекламы:

- Выбор целевой аудитории
- Выбор продукта/услуги и создание УТП
- Создание и оптимизация сайта
- Сбор семантического ядра (ключевых фраз, по которым будут показываться наши объявления)
- Составление текстов и заголовков
- Настройка таргетинга
- Выбор стратегии показа, управление ставками
- Настройка систем аналитики
- Работа и обучение менеджеров новым скриптам продаж

Все начинается с определения целевой аудитории, которой мы будем предлагать свой продукт или услугу. В голове у каждого предпринимателя есть представление о типичном своем покупателе. Таким образом, мы можем сразу составить портрет нашего клиента со всеми его потребностями и особенностями. Часто мы принимаем высказываемые клиентом потребности за его истинные, но это не всегда так. Например, родители хотят отправить ребенка на какой-либо праздник. Однако делают они это для того, чтобы самим побыть в тишине и покое. Поэтому автору рекламной кампании для начала нужно как можно более тщательно изучить бизнес и погрузиться в истинные потребности клиентов¹⁹.

Выбор рекламируемого продукта/услуги и составление УТП. Создание УТП строится на «болях» и потребностях аудитории. Например, человеку, переживающему за сохранность крыши загородного дома, можно предложить

¹⁹ Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. СПб.: Питер, 2015.

гибкую черепицу с гарантией на 50 лет. Эту же черепицу можно рекламировать тем, кто не знает, какое покрытие крыши выбрать или как сделать так, чтобы не был слышен шум дождя²⁰.

Сбор семантического ядра. Создание рекламной кампании начинается со сбора ключевых запросов, по которым будут показываться объявления. Определить все необходимые слова, которые нужно собрать, поможет составление карты смыслов, или mind map. Здесь в древовидном списке будут находиться все тематические разделы, к которым нужно подбирать слова. Так, например, при рекламе сапог древо будет разделяться на: зимние, весенние, осенние, мужские, женские. Также необходимо деление по регионам, так как ключевой запрос с точной геолокацией будет более релевантен: «купить зимние мужские сапоги в Омске». Пример стандартного древа семантического ядра находится в Приложении 1.

Некоторые рекламодатели придумывают список из 10-50 самых популярных слов в их нише. Это является одной из самых распространенных ошибок. Поскольку объявления показываются по аукциону, наиболее частотные слова имеют наибольшую стоимость, соответственно по ним могут рекламироваться только крупные компании с огромными бюджетами. Профессиональная настройка контекстной рекламы предполагает использование специальных сервисов и программного обеспечения для сбора ключевых слов. Самыми простыми и качественными сервисами для создания семантического ядра рекламной кампании и для Яндекс Директ и для Google Adwords являются Яндекс Вордстат, который показывает статистику ключевых слов, количество запросов того или иного слова, и программа KeyCollector²¹.

²⁰ Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. СПб.: Питер, 2015.

²¹ Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

В Яндекс Вордстат мы заносим несколько высокочастотных слов из нашей ниши, система подбирает синонимы, похожие запросы и расширенные запросы («зимняя резина» – «зимняя резина спб купить»). Полученные данные мы переносим основной список ключевых слов в KeyCollector, который значительно его расширяет, собирая все слова, которые хоть частично относятся по смыслу или морфологически в нашей нише.

Следующим шагом идет сбор «поисковых подсказок» с помощью KeyCollector. По полученному расширенному списку ключевых слов программа подбирает подсказки и дополнительные ключевые фразы из сервисов Google, Яндекс, Mail и Yahoo.

Для того, чтобы рекламная кампания была эффективной, необходимо собрать минимум несколько тысяч ключевых запросов. В условиях нарастания конкуренции на рынке контекстной рекламы, рекомендуемый объем ключевых слов – несколько десятков тысяч. Из опыта, полученного во время исследования нашего объекта, стало известно, что объем ключевых запросов, который показывает хорошую эффективность, должен составлять минимум сотню тысяч ключевых запросов. Некоторые профессионалы говорят о том, что необходимо использовать не менее 500000 слов, в идеале, более миллиона, если компания хочет занять серьезную долю рынка²².

При составлении семантического ядра нужно пользоваться спецсимволами, такими как «». Это позволит задать точное соответствие для особо важных и частотных слов и избежать показов по нерелевантным фразам (продает билеты на поезд во Владивосток, а показываемся по запросу «билеты на поезд из Владивостока»)²³.

²² Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

²³ Живенков К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ. Практическое руководство для тех, кто хочет получить максимальную прибыль от контекстной рекламы. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

При работе с программами, собирающими семантику, необходимо задать «минус-слова». Это такие ключевые запросы и слова, которые могут негативно повлиять на рекламную кампанию, потратить лишнее время и ресурсы. Например, нас интересует фраза «купить холодильник Атлант». При этом фраза «купить холодильник Атлант отзывы» не релевантна, так как мы продаем холодильники, следовательно, она пойдет в минус-слова. Также, во время настройки рекламной кампании, следует задать стандартный список слов, которые наиболее часто вводят пользователи, таких, как: бесплатно, смотреть, онлайн, котики, приколы и прочее, а также их англоязычные аналоги. Это делается для того, чтобы не получать «мусорный трафик» на сайт²⁴.

Не менее важно убрать неэффективные запросы, которые вряд ли приведут на сайт целевого клиента, готового воспользоваться услугой или купить товар. Для начала нужно убрать такие слова, по которым на нашем сайте не имеется информации. Нужно убрать и «пустые» запросы, которые лишь косвенно относятся к нашему бизнесу и не сообщают о конкретных товарах или услугах. Частотность всех фраз можно узнать в сервисе «Яндекс Вордстат», используя специальный оператор «!слово»²⁵. Например, запрос «велосипед шимано» имеет 4 292 показа в месяц, а точный запрос «!велосипед !шимано» - только 1 578 показов в месяц. Это положительный пример, однако много точных запросов при их проверке имеют очень мало показов в месяц.

Составление текста объявления. Заголовок рекламного объявления должен включать ключевое слово. По статистике, это повышает CTR на 10%²⁶.

²⁴ Цымбалист И., Лысенко А. Пошаговый план запуска прибыльной контекстной рекламы на Яндекс.Директ // сайт Ильи Цымбалиста. url: <http://fast-marketing.ru> (дата обращения 20.11.2016)

²⁵ Вся правда о контекстной рекламе // сайт медиа-агентства Ingate. url: <http://promo.ingate.ru/books/> (дата обращения 9.11.2016)

²⁶ Живенков К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ. Практическое руководство для тех, кто хочет получить максимальную прибыль от контекстной рекламы. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Использование значка favicon, который отображается слева от рекламного объявления и в закладке сайта сверху. Использование стрелки, указывающей на объявление, красного цвета, выделяет наше объявление среди конкурентов и может повысить CTR на 50%, если такие иконки отсутствуют у конкурентов на странице поисковой выдачи²⁷.

Для каждого ключевого слова должно быть отдельное рекламное объявление (сложность составления огромного списка объявлений нивелируется наличием специальных шаблонов формата Excel). Это повышает релевантность, кликабельность, а также позволит оценить эффективность того или иного ключевого слова.

Наиболее эффективны те объявления, которые содержат УТП. Идеальным будет вариант, если в объявлении будет ОТА и будет указан дедлайн. Не стоит указывать весь спектр услуг или общие фразы типа «у нас все самое лучшее». Объявление должно закрывать конкретную потребность согласно ключевому запросу пользователя. Реклама конкретного магазина или товарной группы самая неэффективная²⁸. Также название и адрес сайта не стоит указывать, если это не имиджевая реклама.

Хороший эффект дает использование восклицательных знаков и call-to-action.

Настройки таргетинга. Следующий шаг – настройка таргетинга. Таргетинг бывает:

- Временной. Настраивается время показа объявления. Если у нас специальная акция по доставке суши в обеденное время, то можно настроить время показа с 12:00 до 16:00.

²⁷ Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

²⁸ Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

- Географический. Рекламирывать локальные услуги по всей России не имеет смысла, нужно выбирать конкретный регион.
- Поведенческий. Учитываются запросы пользователя в поиске и рекламных сетях, на основе этого формируется показ объявлений.
- По рекламным площадкам. Настраиваются сайты рекламной сети, на которых будут или не будут показываться баннерные рекламные объявления. Далее в нашей работе мы затронем очень важную роль этого таргетинга.

Влияние CTR на показ и стоимость объявлений. Эффективность рекламного объявления выражает показатель CTR. Системам Яндекс Директ и Google Adwords намного выгоднее показывать более эффективные объявления, так как на них они зарабатывают больше. Соответственно, система покажет объявление с CTR 5% и назначенной ставкой за клик 1 рубль, а не объявление с CTR 1% и ставкой 3 рубля.

Выбор стратегии показа объявлений и управление ставками. От выбранной стратегии напрямую зависит эффективность наших объявлений. Для некоторых рекламных кампаний будет выгоднее размещение на верхних строчках, в то время как для других будет достаточно гарантированных показов. Рассмотрим стратегии показа в Яндекс Директ:

Автоматические стратегии: средняя цена клика, средняя цена конверсии, недельный бюджет, недельный пакет кликов, средняя рентабельность инвестиций). Для достижения максимальной эффективности объявлений больше подходят ручные стратегии²⁹, поэтому рассмотрим подробнее именно их:

Ручное управление ставками. Дает максимальную эффективность:

²⁹ Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. СПб.: Питер, 2015.

- Показ под результатами поиска. Гарантированные показы. Но из-за большого количества конкурентов, которые хотят сэкономить на показах в спецразмещении, стоимость клика часто выше, чем в спецразмещении.
- Наивысшая доступная позиция. Показ на наиболее высокой позиции, доступной при нашей ставке. Используется при большом бюджете, когда мы хотим опередить конкурентов.
- Показ в блоке по минимальной цене. Мы будем показываться по наименьшей для нашей ставки цене в блоке. Эта стратегия значительно экономит бюджет, позволяя получать наибольшее количество кликов. Самая популярная стратегия, которую рекомендуют в большинстве учебных материалов. Во время работы над рекламной кампанией «Academic Papers» использовалась именно данная стратегия.
- Независимое управление для разных типов площадок (Поиск и РСЯ). Используется, когда мы настраиваем отдельную рекламную кампанию для Рекламной сети Яндекса. Разделение кампаний на поисковые и РСЯ значительно повышает их эффективность³⁰.

Управление ставками в Google Adwords. В Google Adwords существуют две настройки управления ставками: ручная и автоматическая. Начинающим пользователям больше подойдет автоматическая настройка, если они не знают примерные ставки в своей нише. Рассмотрим автоматические стратегии:

- Максимальное количество кликов. В рамках заданного бюджета система автоматически настраивает ставки таким образом, чтобы получить наибольшее количество кликов.
- Целевое положение на странице поиска. Автоматическое управление ставками, чтобы получить наибольшее количество показов на

³⁰ Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

странице результатов поиска, сверху или на всех остальных доступных позициях показа. Данная стратегия подходит для имиджевой рекламной кампании, чтобы как можно больше привлекать внимание аудитории.

- Оптимизатор цены за конверсию. Система регулирует ставки, чтобы получить наибольшее количество конверсий. Эта стратегия работает только с настроенными целями в Google Analytics, при этом должна иметься собранная статистика по целям хотя бы 40 конверсий за 30 дней. Использование данной стратегии эффективно, так как «Оптимизатор» сам повышает ставку, когда высока вероятность конверсии, и занижает ставку, когда вряд ли пользователь совершит целевое действие.
- Целевая цена за конверсию. Автоматическое назначение ставок, чтобы получить наибольшее возможное количество значимых действий для сайта.
- Целевая рентабельность инвестиций в рекламу. Достижение максимальной ценности конверсий. Среднее значение прибыльности стремится к целевому. Последние две стратегии можно включить, только настроив цели в Google Analytics и собрав статистику.
- Целевой процент выигрышей. Здесь мы можем задать домен, у которого хотим выиграть аукцион (например, наш основной конкурент). Для этой стратегии можно задавать ставку и бюджет³¹.

Аналитика и эффективность рекламной кампании. Для аналитики Яндекс Директ используется Яндекс Метрика, для анализа рекламы в Google Adwords лучше использовать Google Analytics. Эти системы аналитики заточены под свои продукты. Этим объясняется их разделение.

³¹ Google AdWords: контекстная реклама для вашего сайта // сайт медиа-агентства Ingate.
url: <http://promo.ingate.ru/books/> (дата обращения 9.11.2016)

Для более эффективной аналитики нужно настроить цели. Это могут быть: факт оплаты, посещение определенной страницы, количество времени, проведенное посетителем на сайте. Таким образом мы увидим, какой трафик по каким целевым словам конвертируется в потенциальных покупателей, а какой можно отключить.

Личный кабинет как Яндекс Директ, так и Google Adwords позволяет просматривать большое количество показателей. В Google Adwords самым простым к применению методом аналитики будет формирование отчета об эффективности той или иной группы объявлений в формате сводной таблицы. Также в формате такой же таблицы можно увидеть, какие из наших объявлений неэффективны. Мы сможем увидеть данные о CTR и конверсии, а потом отключить или оптимизировать группы объявлений, показатели которых ниже средних на нашем аккаунте³².

Роль эффективного сайта для контекстной рекламы. Как бы грамотно ни была сделана рекламная кампания, если тысячи посетителей придут на неудобный и не оптимизированный сайт, возврата инвестиций от контекстной рекламы не будет. Посетитель в течение 7 секунд решает, остаться ему на сайте или уйти³³. Согласно анализу сайта Academic Papers, пользователь принимает решение в течение примерно 3 секунд, что говорит о возрастающей конкуренции и увеличивающемся информационном шуме. Следовательно, нужно расставить ключевые элементы на сайте в нужных местах, чтобы моментально зацепить посетителя³⁴.

На странице сайта, куда мы привлекаем трафик с помощью контекстной рекламы, должно быть УТП, содержащееся в тексте контекстного объявления.

³² Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

³³ Jacobson H., McDonald J., McDonald K. Google AdWords For Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. 432 с.

³⁴ Христосенко М. Бизнес-сайт. Как найти клиентов и увеличить продажи. СПб.: Питер, 2014.

Это повышает конверсию, так как релевантно желанию пользователя, который захотел получить товар или услугу, кликнув по объявлению³⁵.

Посадочная страница, или «лендинг», должны отражать полную информацию о рекламируемом товаре или услуге. Должны присутствовать визуальное изображение товара или услуги, стоимость, условия и место, где можно получить товар или услугу, контактные данные фирмы и форма захвата контактов пользователя, чтобы он смог воспользоваться УТП³⁶.

Для достижения наибольшей конверсии вместо УТП стоит использовать лид-магнит, заявок будет больше, следовательно, больше будет реальных заказов³⁷.

Отзывы клиентов и статистика, размещенные на посадочной странице, повышают доверие к фирме и товару/услуге. Посетитель может сразу увидеть реальный опыт использования продукта, который может «примерить» на себя.

Ключевая информация о УТП должна быть отражена на 1 экране сайта, чтобы пользователю не приходилось пролистывать сайт вниз. Первый экран самый просматриваемый, далее каждый сантиметр пространства имеет все меньше и меньше просмотров, «подвал» сайта смотрят около 2-3% посетителей. Информацию желательно располагать в виде буквы «F» для лучшего усвоения пользователем³⁸.

В создании посадочных страниц нужно придерживаться правила уникальной страницы для каждой группы объявлений. При клике пользователя на объявление «заказать пиццу СПб» следует вести его на

³⁵ Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

³⁶ Живенков К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ. Практическое руководство для тех, кто хочет получить максимальную прибыль от контекстной рекламы. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

³⁷ Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

³⁸ Христосенко М. Бизнес-сайт. Как найти клиентов и увеличить продажи. СПб.: Питер, 2014.

страницу с меню пицц, уведомляя, что он действительно может купить их в Санкт-Петербурге по цене, показанной в объявлении.

В итоге, эффективной рекламная кампаний в контекстной рекламе может быть только при соблюдении всех правил создания. Упущенные мелочи дадут преимущество конкурентам, которые тщательно построили свою кампанию. При запуске рекламной кампании в системах контекстной рекламы очень важно разрабатывать сразу весь комплекс системы продаж, включающий разработку предложения, товара, создания и оптимизации сайта, разработки самой рекламной стратегии и кампании, внедрение новых скриптов продаж среди сотрудников компании, обеспечение всех сотрудников техническими средствами для ведения базы клиентов и общения с ними.

1.2 Проблемы создания эффективных рекламных объявлений

Для начала нужно определить, пользуется ли популярностью и спросом товар или услуга, который мы собираемся рекламировать. Даже идеально созданное объявление будет неэффективным, если продавать то, в чем нет потребности у аудитории в выбранном регионе. Проверить популярность запроса можно в сервисе Яндекс Вордстат. Нет смысла рекламировать что-то, если по самому горячему запросу Вордстат выдает менее 2000 запросов в месяц. В этом случае нужно подумать о выборе другого канала продаж, или о выборе другого товара ил услуги для продвижения³⁹.

При запуске контекстной рекламы должно быть готово всё, что было описано в параграфе 1.2: должен работать сайт (кроме того, что он должен просто работать, посадочная страница, куда перейдут пользователи после клика по рекламному объявлению, должна быть оптимизирована и заточена под продажу УТП из рекламного объявления), подготовлен и рассчитан бюджет, УТП должно быть составлено, а менеджеры должны быть обучены

³⁹ Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. СПб.: Питер, 2015.

обрабатывать входящие заявки по новому предложению из контекстной рекламы. И сразу должны работать системы аналитики, иначе мы не сможем определить, эффективна ли наша рекламная кампания. Только в случае с полностью настроенной системой продаж мы получим эффективно работающее рекламное объявление в контекстной рекламе.

Техническое обеспечение. Не стоит ждать результатов от кампании, если не оплачен телефон или нет хорошей CRM-системы, где можно будет вести учет всех новых заявок. Поскольку хорошая рекламная кампания предполагает большое количество входящих звонков и заявок, должно быть соответствующее количество свободных телефонных линий и менеджеров, которые смогут провести потенциальных клиентов дальше по цепочке продаж, до завершения сделки⁴⁰.

Правильный выбор рекламируемого продукта и целевой аудитории. Ключевым здесь является продажа не конкретно нашего продукта, а продажа решения, закрывающего «боль» клиента. В УТП для нашей аудитории должно быть расписано, какую потребность решает наш продукт и как он это делает⁴¹. Иногда предприниматель неправильно представляет себе портрет своей целевой аудитории. Например, компания продает ткань мелким оптом. Продажи есть, руководитель думает, что основные его покупатели – это владельцы фабрик по пошиву одежды или владельцы магазинов. Однако при анализе отчетности выясняется, что, в основном, ткани покупают домохозяйки для личных нужд. При выборе целевой аудитории компаниям, которые уже ведут свою деятельность на рынке, нужно тщательно анализировать свой отдел продаж⁴². На последующих этапах продаж и обработки клиента нужно будет отработать все его возражения и опасения (посредством дизайна,

⁴⁰ Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

⁴¹ Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. СПб.: Питер, 2015.

⁴² Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

описания преимуществ, отзывов клиентов, работы менеджеров с возражениями). Иначе даже получив «горячего» потенциального клиента, который перешел на сайт или оставил заявку, наша контекстная реклама не будет эффективной⁴³.

Создание УТП и использование его в рекламном тексте. Некоторые специалисты утверждают, что использование стандартного УТП, созданного по технологии «скидка/акция+ограничение по времени+ограничение по количеству товара/услуг+призыв к действию» перестает работать в развитых бизнесах, так как аудитория уже привыкла к продукту и вместо очередной скидки хотела бы получить хороший сервис и качество. Такая технология хороша лишь для продаж популярных товаров, где не избежать серьезной конкуренции и трудно предложить что-то новое. Наше предложение не будет чем-то отличаться от конкурентов, а увеличение скидок на не очень маржинальный продукт может сильно ударить по нашей прибыли. Также такое УТП может привлечь экономную или заведомо неплатежеспособную аудиторию, которой важно потратить как можно меньше денег или не потратить их вовсе⁴⁴. Такая аудитория нам совсем не нужна.

Эффективность использования некоторых спецсимволов, таких, как кавычки («») подвергается сомнению некоторыми экспертами по контекстной рекламе. Есть мнение, что использование кавычек, то есть задавание ключевых слов по точному соответствию, не снижает расходы на рекламную кампанию, а наоборот, повышает стоимость рекламы, так как в этом случае нам придется конкурировать в аукционе, повышая ставку на высокочастотное

⁴³ Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

⁴⁴ Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. СПб.: Питер, 2015.

слово. Также, мы отсекаем весь «хвост» из многих ключевых слов, которые, возможно, не совсем релевантны, но зато дешевы⁴⁵.

Серьезной проблемой является создание и оптимизация сайта под рекламную кампанию. Технологии, описываемые гуру рынка, можно считать устаревшими, так как большинство участников рынка пользуются стандартными технологиями. Как следствие, мы имеем много одинаковых или похожих друг на друга сайтов в одной нише. Огромная конкуренция практически в каждой нише. При этом рекламные кампании, которые ведутся в интернете, в основном, похожи друг для друга. То же относится и к сайтам. Поэтому игрокам, только вышедшим на рынок, трудно пробиться и найти клиентов, если они не предложат что-то отличное от стандартных рыночных предложений и если будут действовать по технологиям годичной давности. Есть решение, которое может помочь в конкурентной борьбе. Один из способов завлечение клиентов – это «продажа» бесплатных услуг, информационных материалов, контента. Предлагая клиенту что-то бесплатное, делая подарок, мы даем ему убедиться в нашей компетенции и попробовать наш продукт или услугу, пусть даже частично. Если этот подарок будет закрывать одну из базовых потребностей нашего клиента (с которыми он пришел приобрести наш продукт или услугу), то это идеальный вариант, в итоге мы получим еще более горячего клиента. Важной особенностью «бесплатного» продукта должна быть возможность для компании воспроизводить его в неограниченных количествах или с минимальными ресурсными затратами. Примером такого пробного продукта могут быть: чек-листы (проверь состояние своего автомобиля по 10 пунктам), контент с советами по выбору продукта и прочие полезные материалы, а также пробный доступ или иное. Если мы будем рекламировать бесплатные услуги в контекстной рекламе, то практически выйдем из конкуренции, так как

⁴⁵ Карапетян Г. Самоучитель по контекстной рекламе // Персональный блог Гая Карапетяна. url: <http://gaikarapetyan.ru/glava-1/> (дата обращения: 8.11.2016)

конкуренты или не будут воспринимать нас всерьез, или им потребуется продолжительное время, чтобы перестроить свою кампанию и создать свой «бесплатный продукт»⁴⁶.

Важно определить, по каким критериям оценивать эффективность рекламной кампании. Некоторые фирмы оценивают лишь прибыль, полученную посредством контекстной рекламы, а некоторые подсчитывают лишь количество лидов. Оптимальным решением здесь будет подсчет показателя ROI, однако для маркетолога сложно подсчитать все затраты на клиента: офис, зарплата сотрудникам, своя зарплата. Поэтому некоторые компании подсчитывают показатель ROMI – возврат на маркетинговые инвестиции. Здесь с легкостью можно определить, сколько денег было потрачено на контекстную рекламу, сколько прибыли принесли клиенты и какое у всего этого соотношение.

Выбор геотаргетинга. Если компания работает по всей России, то она будет конкурировать с фирмами, также работающими по всей России, чьи рекламные кампании, соответственно, настроены по таргетингу на Всю Россию. Стоимость клика на объявление в этом случае сильно повышается⁴⁷. Решением здесь будет использование таргетинга не сразу по всей стране, а отдельно по городам-миллионникам, федеральным округам, областям, крупным городам. Таким образом, наша рекламная кампания будет конкурировать на местах лишь с локальными бизнесами, где ставки существенно ниже.

Снижение CTR кампании из-за действий конкурентов. Как упоминалось в параграфе 1.1, системам Яндекс Директ и Google Adwords намного выгоднее показывать более эффективные объявления, так как на них они зарабатывают

⁴⁶ Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

⁴⁷ Живенков К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ. Практическое руководство для тех, кто хочет получить максимальную прибыль от контекстной рекламы. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

больше. Соответственно, мы будем проигрывать конкуренту, который рекламируется по одинаковому ключевому слову с нами. Для решения этой проблемы есть совет: найти регион, где самое маленькое количество запросов по этому ключевому слову, и запустить там свою рекламную кампанию. Бюджет будет израсходован не сильно, при этом, в отсутствие конкурентов, за месяц мы получим высокий показатель CTR, с которым потом вернемся в нужный нам регион и сможем обойти конкурентов, при этом тратя денег меньше, чем раньше⁴⁸.

Тестирование и совершенствование рекламной кампании. Допустим, мы создали эффективную кампанию. Есть стабильный приток клиентов, прибыль идет. Но это не значит, что так будет всегда. Приходят новые конкуренты, и вот уже растет стоимость клика и стоимость лида. И при том же бюджете мы получаем меньше клиентов. Или растет бюджет, чтобы сохранить текущий уровень притока клиентов. Необходимо постоянно анализировать деятельность конкурентов на рынке и не пропустить появление новых, которые могут «украсть» наши ключевые слова и перебить наши ставки. Автор данной работы столкнулся с проблемой растущей конкуренции, когда на протяжении нескольких месяцев рекламная кампания никак не менялась. Для повышения эффективности нужно постоянно придумывать и тестировать новые объявления и кампании, чтобы иметь преимущество над конкурентами. Можно снизить затраты в несколько раз или увеличить количество клиентов при том же бюджете⁴⁹. Ключом к аналитике контекстной рекламы является грамотное использование систем Google Analytics и Яндекс Метрика. Однако правильная настройка этих систем занимает довольно много времени и требует привлечения специалистов. При грамотной работе систем аналитики

⁴⁸ Живенков К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ. Практическое руководство для тех, кто хочет получить максимальную прибыль от контекстной рекламы. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

⁴⁹ Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

можно убирать неэффективные кампании и конкретные объявления, а также следить за динамикой на рынке контекстной рекламы в своей нише. Но очень немногие предприниматели готовы разбираться в тонких настройках и выделять дополнительные средства для этого. Отключив неэффективную, по нашему мнению, кампанию, не факт, что мы не потеряем деньги. Бывают «долгосрочные» кампании, клиенты по которым могут прийти и через полгода⁵⁰. Постоянно меняется ситуация на рынке, кампанию с такими же ключевыми словами может отключить конкурент, или понизить ставки после нашего выбывания. Тогда неэффективная кампания может стать эффективной.

Составление медиаплана и расчет бюджета на рекламную кампанию. Многие кампании, в том числе и «Academic Papers», рассматриваемая в данной работе, при выделении бюджета на контекстную рекламу действуют по принципу постоянного «бросания угля в топку». Бюджет не рассчитывается заранее, а выделяется сразу же, как только заканчивается предыдущий. Для предварительной оценки бюджета можно воспользоваться функцией «Прогноз бюджета» в Яндекс Директ. Здесь, введя ключевое слово и задав нужный нам регион, мы можем увидеть примерную стоимость клика, показатель CTR и количество показов⁵¹.

Выбор стратегии показа и управление ставками. Поскольку стратегий показа и управления ставками много, сложно сразу выбрать ту, которая лучше отвечает потребностям бизнеса. Чаще всего, выбор оптимальной стратегии достигается путем использования метода проб и ошибок. Существуют специальные сервисы по управлению ставками и стратегиями в зависимости от действий конкурентов и позиции выдачи объявления, например, Elama.ru. Такие сервисы автоматизируют рутинные процессы и повышают

⁵⁰ Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

⁵¹ Вся правда о контекстной рекламе // сайт медиа-агентства Ingate. url: <http://promo.ingate.ru/books/> (дата обращения 9.11.2016)

эффективность рекламы⁵², позволяя предпринимателю сосредоточиться на разработке рыночных предложений и оптимизации других бизнес-процессов.

Составление рекламных объявлений и загрузка их в личный кабинет. Учитывая, что объявления должны строиться по схеме «1 ключевое слово – 1 объявление», загрузка и составление десятков тысяч объявлений может затянуться на месяцы. Чтобы упростить создание тысяч объявлений, существуют специальные шаблоны, которые можно скачать из личного кабинета. Для облегчения загрузки рекламных кампаний в личный кабинет Директа, была создана программа «Direct Commander». Она представляет из себя утилиту для Windows и IOS, куда можно загрузить рекламные кампании в формате Excel и выбрать все необходимые настройки в одном окне. При этом загружать можно сразу несколько шаблонов, что значительно ускоряет весь процесс запуска рекламной кампании в интернете. Аналогичная программа создана Google, называется «Google AdWords Editor». В отличие от Google Adwords, Яндекс Директ имеет большое ограничение на количество загружаемых в сутки объявлений через «Direct Commander». По мере расходования бюджета рамки ограничений расширяются, но на начальных этапах невозможно сразу загрузить всю рекламную кампанию. Из-за особенностей геотаргетинга, рекламная кампания представляет собой не 10.000 уникальных объявлений, например, а около 190.000, так как мы размножаем нашу рекламную кампанию по всем федеральным округам и городам-миллионникам. В некоторых случаях эта цифра может быть выше, если мы хотим добиться максимального охвата и максимально низкой цены, создавая отдельные кампании для каждого субъекта Российской Федерации и крупных городов с областными центрами.

«Размытие» аудитории и информационный шум, который мешает потребителям сосредоточиться на рекламных продуктах. Приходится

⁵² О проекте Elama.ru // сайт компании «Elama». url: <http://elama.ru/> (дата обращения 4.02.2017)

постоянно совершенствовать свои объявления и предложения, даже не для того, чтобы вырваться на доминирующее положение на рынке, а просто для того, чтобы не оказаться позади конкурентов⁵³.

На эффективность рекламных объявлений (при условии, что показателем эффективности у нас выступает показатель ROMI), сильно влияет процесс дальнейшей обработки лида – входящей заявки на услуги или покупку товара. В случае, если заявка не будет учтена, сохранена в базу данных и обработана, деньги на профессионально созданное объявление и «горячего» клиента уйдут впустую. Тут мы подходим к проблеме того, что эффективными рекламные объявления могут быть лишь в комплексе «объявление-сайт-отдел продаж»⁵⁴.

Главной проблемой создания эффективных рекламных кампаний в контекстной рекламе и Интернете в общем является быстрое устаревание информации. Особенно это заметно в нишах со сверхвысокой конкуренцией. К ним относятся: пластиковые окна, двери, недвижимость, брокерские услуги, где рекламные бюджеты даже в региональных кампаниях исчисляются миллионами, а конкуренция в сфере брокерских услуг доходит до тысячи долларов за клик⁵⁵. Использование нового метода в рекламе дает лишь краткосрочное преимущество, пока новую «фишку» не внедрили конкуренты. Это усугубляется общим устареванием информации. При этом, пока мы получаем новые знания на очередном курсе, наши конкуренты делают то же самое. А использование стандартных технологий в принципе не способно показать положительный результат, однако в развивающихся, не занятых

⁵³ Христосенко М. Бизнес-сайт. Как найти клиентов и увеличить продажи. СПб.: Питер, 2014.

⁵⁴ Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

⁵⁵ Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

нишах с невысокой конкуренцией использование предлагаемых методов обеспечит эффективность рекламной кампании.

Глава 2. Эффективность контекстной рекламы на примере компании «Академик Пэйперс»

2.1 Проблемы эффективности рекламных объявлений на примере компании «Академик Пэйперс», описание компании и сегмента рынка

В данной работе будет проанализирован период с 01.01.2016 по 01.01.2017 года. За это время сайт посетило 115665 человек, из них 70% перешли по рекламным объявлениям из контекстной рекламы.

Компания ООО «Академик Пэйперс» была основана в 2014 году. Фирма занимается предоставлением услуг по публикации научных статей в зарубежных журналах, выступая посредником между автором статьи и журналом. Предлагаемый перечень услуг: перевод, редактирование рукописей и статей, подача и контроль рецензирования в журналах, ведение переговоров с журналами и издательствами. Срок предоставления основной услуги по публикации статьи – от 3-х месяцев.

Целевая аудитория «Academic Papers» - это преподаватели, научные сотрудники, аспиранты, получатели грантов, сотрудники научно-исследовательских институтов, мужчины и женщины, возраст от 25 лет. 50% клиентов компании – люди от 45 лет⁵⁶. Особенностью данной аудитории является то, что большая её часть – это не активные пользователи Интернета. Дизайн и оформление сайта для них не так важны, как текстовое наполнение и само торговое предложение. Большую эффективность показывают не объявления, составленные по всем правилам учебных материалов, а сообщения, прямо закрывающие основные потребности клиентов – желание

⁵⁶ Данные были получены на основе анализа сервиса Яндекс Метрика с 1 мая 2016 по 1 апреля 2017 года, а также анализ показателей отдела продаж (заключенные договоры и база клиентов)

опубликоваться бесплатно и желание опубликовать свою статью в базе данных Scopus⁵⁷.

Компания позиционирует себя как эксперта на рынке услуг по публикации статей. В штате несколько десятков редакторов, переводчиков, менеджеров по работе с клиентами и «сабмитеров» - специалистов по продвижению статьи в журналы. Стоит отметить, что именно данной компанией на рынок было введено понятие о такой профессии, как сабмитер. До этого функции продвижения статей в журналы выполнялись сотрудниками с другой специализацией. Ключевая особенность Academic Papers - белые схемы работы с журналами. Отсутствие «карманных» журналов, которые за деньги напечатают любую статью. Соблюдение принципов независимого научного рецензирования – решение о публикации статьи принимается исключительно редакцией журнала, куда была отправлена статья.

Миссией компании значится: «Содействие отечественным ученым в публикации научных статей в международных научных журналах. Мы стремимся сделать процесс публикации и продвижения своей статьи максимально комфортным для каждого автора»⁵⁸. Существуют базовые принципы, которых придерживается компания: соблюдение этических принципов публикационной среды (не работают по «серым» схемам), квалификация сотрудников подтверждается их научной степенью в области, в которой они продвигают или переводят статью, регулярная проверка журналов, в которые направляются статьи, на случай, если они перестанут индексироваться в зарубежных базах данных.

Автор данной работы пришел работать в Academic Papers 20 апреля 2016 года. В данный момент (апрель 2017 года) он является руководителем отдела

⁵⁷ По данным АВ-тестов, проводимых Academic Papers с помощью разных контекстных рекламных кампаний с 1.04 по 1.06

⁵⁸ <http://www.academicpapers.org/o-kompanii> официальный сайт компании «Академик Пэйперс» (дата обращения 30.01.2017)

маркетинга компании. Таким образом, автор работы имеет непосредственные сведения о внутренних процессах внутри компании.

Обзор конкурентов. Под конкурентами мы подразумеваем компании, которые рекламируются по одинаковым с нами ключевым словам, пусть даже их услуги несколько отличаются, например, по запросу «публикация научных статей» рекламируется Academic Papers с услугами публикации статей только в зарубежных журналах, а также компании, оказывающие услуги публикации в журналах ВАК. Основные конкуренты Academic Papers, с которыми мы столкнулись в контекстной рекламе – компании, предлагающие публикацию под ключ, в основном используют «серые» схемы, что позволяет им гарантировать публикацию своим клиентам в определенных журналах и в определенный срок. Это является преимуществом для клиента, но нарушает публикационную этику. Academic Papers делает акцент на соблюдении принципов независимого рецензирования, что отпугивает некоторый процент потенциальных клиентов, потому что нет абсолютной гарантии, что статью примут, ведь все зависит от изначального качества статьи и готовности автора к доработкам и редактированию статьи согласно требованиям конкретного журнала. Из-за своей политики компания Academic Papers сталкивается с непониманием и обвинениями в мошенничестве, когда сроки принятия статьи затягиваются по вине автора. Это негативно отражается на репутации компании в Интернете. Другие компании на этом рынке практически не имеют отзывов, с репутацией в интернете не работают. Большую роль играет экспертное мнение ученых, которые сотрудничали с Academic Papers, среди своих коллег. Однако здесь есть и негативный эффект. К известным в своей среде ученым, которые воспользовались услугами Academic Papers, поступало много звонков от коллег, которые хотели удостовериться в надежности компании. По истечении некоторого времени авторы, оставившие отзыв на сайте компании, попросили удалить свои впечатления о сотрудничестве. Это

плохо сказалось на репутации Academic Papers и доверии со стороны потенциальных клиентов.

Особенности рекламы в разных регионах. В разных регионах разная скорость интернета. Это напрямую влияет на конверсию из посетителей в лидов. Скорость загрузки сайта Academic Papers составляла около 1 секунды в Центральной части России, в Сибири этот показатель был около 2-3 секунд, а на Дальнем Востоке и Камчатке доходил до 30 секунд. Этим объясняется большой процент отказов (60%) из этих регионов⁵⁹. Для увеличения скорости загрузки можно убрать лишнюю информацию с сайта, оставить информацию только об УТП. Также можно использовать разные хостинги и движки для сайта, технологичность которых напрямую влияет на скорость загрузки.

Уровень доходов. Заработная плата научного сотрудника на Камчатке в разы отличается от доходов столичного ученого. Нужно предусмотреть варианты оплаты в рассрочку, скидок, акций, приглашения соавторов статьи, чтобы разделить расходы. Также можно сделать разную стоимость услуг, высчитав ее в зависимости от размера средней заработной платы в каждом регионе. Это привлечет больше клиентов, так как стоимость услуг будет соотноситься с их уровнем доходов. Однако в случае Academic Papers это невозможно, так как возникнет проблема с оплатой работы персонала, доход которых стоит на коэффициенте стандартной стоимости публикационных услуг.

Услуги сложнее продавать через контекстную рекламу, так как отсутствует визуализация и нет конкретного представления о конечной услуге.

Одна из особенностей рекламы услуг – сложность подбора подходящего изображения. И здесь есть свои требования и особенности, например,

⁵⁹ По данным сервиса «Яндекс Метрика». url.: <https://metrika.yandex.ru/> (дата обращения 2.02.2017)

системами контекстной рекламы запрещается использование текста на картинке, а также использовать фотографии людей. Исключения составляют изображения людей, которые являются зарегистрированным товарным знаком или брендом⁶⁰. Согласно тестам, правильно подобранная картинка для баннерной рекламы в сетях РСЯ может увеличить CTR на 30-40%⁶¹.

Увеличивающаяся конкуренция заставляет повышать ставки на самые популярные запросы в нише. Отсутствие хорошо настроенных систем аналитики привело к тому, что в сентябре-октябре 2016 года рекламный бюджет на контекстную рекламу Academic Papers увеличился в 10 раз, с 50.000 до 500.000 в месяц. Не было статистики эффективных и неэффективных слов, не учитывался долгосрочный эффект от некоторых кампаний и групп объявлений, также, не было разделения рекламных объявлений в соответствии с ключевыми словами, то есть для всех 75.000 ключевых слов использовалось одно и то же объявление, что противоречило правилам создания эффективных объявлений, описанных в параграфе 1.1. Увеличившийся рекламный бюджет способствовал выдвижению гипотезы о том, что в данной нише контекстная реклама перестает быть эффективной. Это создало стимул для развития других маркетинговых каналов – социальным сетям и email-маркетингу. Использование контекстной рекламы было прекращено.

Резюмируя все вышеизложенное, мы проведем SWOT-анализ компании Academic Papers.

Сильные стороны:

- Опыт и компетентность сотрудников, строгий отбор и обучение
- Сотрудники имеют образование и опыт в сфере публикационных услуг

⁶⁰ О Яндекс Директе // сайт системы «Яндекс Директ». url: <https://yandex.ru/support/direct/index.html> (дата обращения 25.11.2016)

⁶¹ Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)

- Прогрессивная позиция руководства компании: внедрение новых маркетинговых технологий, скриптов продаж, улучшение и совершенствование сервиса
- Использование только «белых» схем в работе
- Работа над репутацией
- Сотрудничество с ВУЗами и научными организациями
- Цены и качество услуг
- Не выстроена работа со СМИ, блогами и сайтами тематики научных публикаций (как сильная, так и слабая сторона, так как компании-конкуренты в СМИ чаще всего фигурируют в подтексте как не совсем честные исполнители)
- Местоположение компании – Санкт-Петербург (у некоторых клиентов возникает ассоциация – Петербург – академическая столица, некоторые не доверяют компании, которая находится далеко от них).

Слабые стороны:

- Нет глубокой проработки всех направлений работы
- Не все хорошие инициативные идеи воплощаются в жизнь
- Удаленный характер работы всех сотрудников отражается на дисциплине
- Не выстроена работа со СМИ, блогами и сайтами тематики научных публикаций
- Нет постоянных партнеров

Возможности:

- Использование новых маркетинговых технологий
- Отстройка от конкурентов с помощью уникальных предложений

Угрозы:

- Растущая конкуренция

- Недоверие аудитории к компаниям-посредникам на фоне частых случаев мошенничества со стороны конкурентов
- Негативные отзывы в Интернете (были случаи отказа от сотрудничества)
- Схема оплаты сотрудникам не устраивает некоторых, что вредит дисциплине и репутации в Интернете
- Изменение законодательства, международной обстановки или требований к ученым и научным сотрудникам (падение спроса на услуги, невозможность публиковаться русским авторам за рубежом)

2.2 Создание эффективных объявлений для компании Academic Papers

Первый вариант использованного рекламного объявления. Сначала проанализируем, насколько рекламная кампания с 1-м вариантом объявления соответствовала правилам создания эффективных объявлений (см. Рис. 1) На сайте и в объявлении отсутствовало УТП, но заголовки и текст соответствовали предложению на сайте (см. Приложение 2). На сайте было предложение о расчете стоимости статьи.

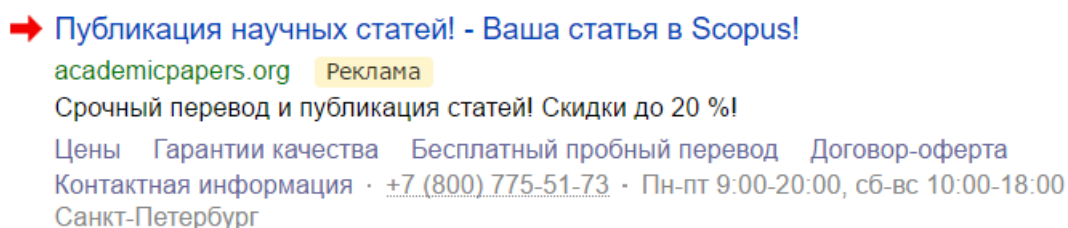


Рисунок 1. Первый вариант объявления Academic Papers

Второй вариант. Теперь проанализируем 2-ю версию объявления с внесенными изменениями в рекламную кампанию. Заголовок объявления включал в себя ключевое слово + слово «Жми!», в тексте говорилось о дедлайне и количестве свободных мест для публикации (см. Рис. 2). Количество ключевых слов не изменилось.

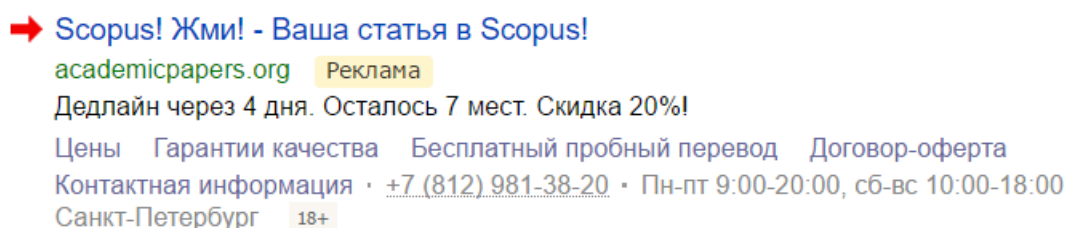


Рисунок 2. Второй вариант объявления Academic Papers

Мы сняли ограничения на показ рекламы по возрасту, чтобы протестировать результат. До этого согласно знаниям о нашей целевой аудитории, стояло ограничение на показ рекламы пользователям моложе 25 лет. Количество посетителей увеличилось вдвое, но было много мусорного молодежного трафика, который не конвертировался в заявки впоследствии.

Посадочная страница была изменена, появилось подробное описание услуги и порядок действия для ее получения (см. Приложение 3).

Третий вариант объявления и рекламной кампании. Ключевые запросы, по которым мы хотели рекламироваться, были сгруппированы по потребностям. Для разных групп впоследствии были использованы разные настройки и ставки. Есть частотные запросы-потребности, например, «публикация в Scopus», и менее частотные: «научный журнал». Соответственно для более «горячих» запросов использовались более высокие ставки, объявления показывались в наивысшей доступной позиции.

Было составлено новое семантическое ядро, где было не 3000 общих запросов, а 75000 общих и узких, частотных и низкочастотных запросов. Среди них были:

- Списки наук, в том числе на английском языке
- Университеты и другие ВУЗы
- Факультеты, кафедры, должности, лексикон
- Слова, связанные с индексами и рейтингами
- Названия диссертаций, конференций
- Журналы

- Общие слова, связанные с публикацией

Подробнее с семантической картой можно ознакомиться в Приложении 1.

Далее группы слов были расширены с помощью сервисов Fastkeywords, Словодёр и базой ключевых слов МОАВ. Все слова были «заминусованы», чтобы убрать возможность появления лишнего трафика.

Для возрастных категорий старше 25 лет был установлен повышающий коэффициент, для этих возрастов ставки на рекламу увеличились на 300%. Для возрастных категорий младше 25 лет был поставлен понижающий коэффициент – ниже на 100%, что отсекло молодежный трафик, где не может быть нашей аудитории.

С помощью сервисов Similar Web, SpyWords и SemRush в мае 2016 года были проанализированы самые активный в контекстной рекламе конкуренты. Мы увидели их ключевые слова и ставки, по которым они показывают свои объявления. Это позволило нам увеличить ставки на одни и те же слова с ними, что дало прирост кликов, но увеличило рекламный бюджет, потому что мы стали конкурировать по самым высокочастотным запросам.

Для составления нового текста для контекстных объявлений был составлен список потребностей клиентов. Были выделены 2 основные потребности:

1. Нужна публикация в Scopus или Web of Science
2. Нужно опубликоваться бесплатно, или в журналах без издательского взноса (бесплатных)

На основе этих двух потребностей был создан новый лид-магнит. В соответствии с ним был изменен заголовок и текст рекламного объявления: «Публикация в бесплатных журналах Scopus! Осталось 7 мест. Дедлайн 2 дня. Получите список журналов на сайте.» (см. Рис. 3) Здесь учтены потребности, указан дедлайн, есть дефицит предлагаемой услуги, есть призыв к действию.

Большой эффект оказало слово «бесплатных», кликов было очень много, но часть их оказалась «мусорной». Это те посетители, которые в принципе не готовы были платить, позже они не стали действительными клиентами. При этом часть посетителей была разочарована, так как думала, что мы рекламируем бесплатные услуги, а не журналы без издательского взноса.

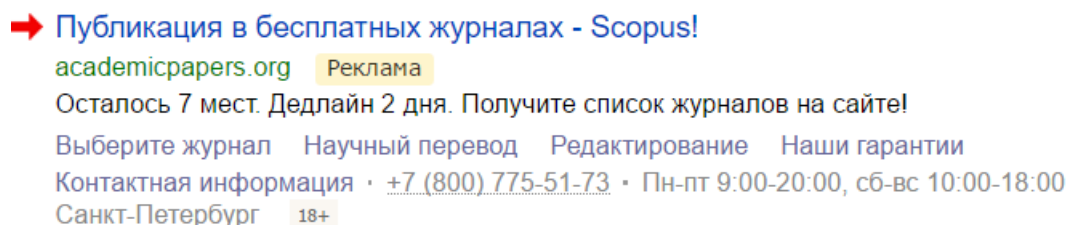


Рисунок 3. Третий вариант объявления Academic Papers

В новой версии посадочной страницы, помимо формы захвата контактов, находилось подробное описание услуги и порядка действий, чтобы воспользоваться уникальным предложением, а также видео. Эта версия посадочной страницы находится в Приложении 4. В качестве описания услуги было текстовое поле и видео с информацией. Вся информация на сайте была размещена в пределах первого экрана.

В новой версии сайта был добавлен раздел «О компании». Там были задекларированы цель, миссия и принципы работы компании Academic Papers. Там же были выставлены фотографии сотрудников. В силу удаленного взаимодействия с клиентами важно было показать авторам, что в компании работают живые люди, на которых можно посмотреть. На этой же странице была приведена статистика переведенных и опубликованных статей, с целью показать клиентам свою экспертность. К сожалению, нет статистики, которая могла бы показать в цифрах, как конкретно повлияло внедрение этой информации на эффективность рекламной кампании и конверсии посетителей в заявки, но общее количество заявок увеличилось.

Были проанализированы площадки, на которых показывались объявления в рекламных сетях. Среди них оказалось много таких, как Авито,

мобильные сайты погоды и еще много подобных. Полный их список находится в Приложении 5. Мы их отключили, расходы на рекламу в рекламных сетях снизились вдвое.

Был отключен мобильный трафик. Этот трафик практически не давал конверсии. Это объясняется особенностью аудитории. Большинство людей старше 45 лет (наша основная аудитория) из академической среды не пользуется смартфонами и планшетами для работы с Интернетом. В результате мы смогли сэкономить 10% рекламного бюджета каждый месяц.

Далее мы подняли ставки на показ объявлений сначала до 9 рублей за клик, а к 1 октября стоимость клика подняли до 15 рублей за клик из-за ценовой войны по горячим запросам с конкурентами.

Сравнительная таблица 3-х вариантов объявлений (Рис. 1-3). Сравнение по основным параметрам, которые нужно учитывать при создании эффективных объявлений:

- Наличие необходимого количества используемых в кампании ключевых слов (минимум пара десятков тысяч)
- Наличие ключевого слова в заголовке
- Подстановка текста в заголовок
- Привлекательный фавикон
- Наличие УТП в тексте объявления
- Формат телефона (соответствующий региону) и расширение объявления с помощью дополнительного времени работы
- Наличие быстрых ссылок
- Оформление посадочной страницы под контекстную рекламу
- Отсутствие прочих ошибок

Вариант	Необходимое количество ключевых слов	Наличие ключевого слова в заголовке	Подстановка текста в заголовок	Привлекательный фавикон	Наличие УТП	Указаны контакты	Наличие быстрых ссылок	Оптимизирована посадочная страница сайт	Нет прочих ошибок	Итоговый рейтинг
1	нет	нет	да	да	-	да	да	да	да	6/9
2	нет	да	да	да	-	да	да	да	да	7/9
3	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	8/9

Таблица 1. Сравнение 3-х вариантов объявлений Academic Papers

Далее сравним эффективность этих трех протестированных объявлений:

Объявление	Количество Посетителей с контекста	Кол-во лидов	Стоимость лида (руб)
1 вариант (Рис. 1) апрель 2016	7423	360	241
2 вариант (Рис. 2) май 2016	15008	456	304
3 вариант (Рис. 3) сентябрь 2016	15399	558	405
3 вариант (Рис. 3) октябрь 2016	14895	1022	243

Таблица 2. Сравнение эффективности трех объявлений Academic Papers

За счет того, что в 3-м варианте объявления использовалось единое объявление для всех ключевых слов, мы получили больше трафика, но он был менее релевантным. Однако эффективность объявлений выросла, что мы видим в Таблице 2.

Рассмотрим объявления самых активных конкурентов Academic Papers. Рассматривать будем объявления по самым горячим запросам в нише

публикационных услуг, «публикация в скопус» и «публикация научных статей»⁶². При анализе будет учитываться соответствие основным правилам создания объявлений в контекстной рекламе, а именно параметры:

- Наличие необходимого количества используемых в кампании ключевых слов (минимум пара десятков тысяч)
- Наличие ключевого слова в заголовке
- Подстановка текста в заголовок
- Привлекательный фавикон
- Наличие УТП в тексте объявления
- Формат телефона (соответствующий региону) и расширение объявления с помощью дополнительного времени работы
- Наличие быстрых ссылок
- Оформление посадочной страницы под контекстную рекламу
- Отсутствие прочих ошибок

Такие важные параметры, как стратегия показа, наличие планирования бюджета мы не можем определить в силу отсутствия открытых данных. Также, мы не можем определить количество ключевых слов у некоторых конкурентов, если их объявления показываются только в контекстно-медийной сети.

Объявление Academic Papers (см. Рис. 3). 14895 посетителей с контекстной рекламы в месяц. В рекламной кампании 75000 слов, что более чем достаточно. Ключевого слова в заголовке нет. Текст подставляется в заголовок. Фавикон представляет собой указывающую стрелку и привлекает внимание. В тексте объявления есть УТП. Формат телефона соответствует региону, объявление расширено с помощью дополнительного времени

⁶² По данным Яндекс Вордстат. url.: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения 6.12.2016)

работы. Есть быстрые ссылки. Посадочная страница оптимизирована под контекстную рекламу. Прочих ошибок нет.

Объявление сайта wos-scopus.com (см. Рис. 4). 960 посетителей в месяц с контекстной рекламы⁶³. В рекламной кампании 109 слов, что недостаточно. Есть ключевое слово в заголовке. Текст не подставляется в заголовок. Фавикон представляет собой логотип компании и не привлекает дополнительное внимание. В тексте объявления нет УТП. Формат телефона не соответствует региону, объявление не расширено с помощью дополнительного времени работы. Есть быстрые ссылки. Посадочная страница не оптимизирована под контекстную рекламу. Адрес сайта подтянулся в заголовок.

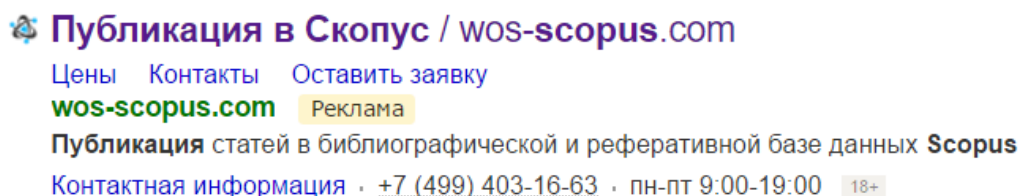


Рисунок 4. Объявление сайта wos-scopus.com

Объявление сайта publ.science (см. Рис. 4). 330 посетителей в месяц с контекстной рекламы⁶⁴. В рекламной кампании 8 слов, что явно недостаточно. Есть ключевое слово в заголовке. Текст не подставляется в заголовок. Фавикон представляет собой логотип компании. В тексте нет УТП, но есть призыв к действию, «Узнать разницу!». Контактных и времени работы нет. Есть быстрые ссылки. Посадочная страница не оптимизирована под контекстную рекламу. Адрес сайта подтянулся в заголовок, что является ошибкой.

⁶³ По данным сервиса <https://www.similarweb.com> (дата обращения 11.10.2016)

⁶⁴ По данным сервиса <https://www.similarweb.com> (дата обращения 11.10.2016)

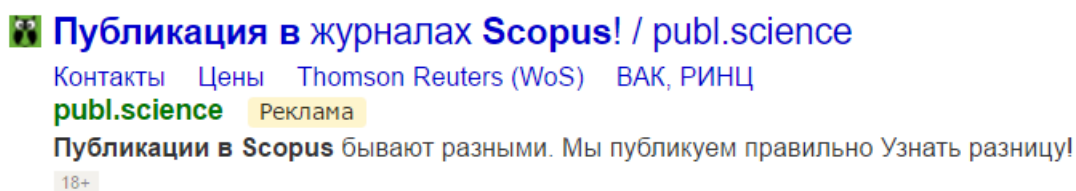


Рисунок 5. Объявление сайта publ.science

Объявление сайта scopus.su (см. Рис. 6). 120 посетителей в месяц с контекстной рекламы⁶⁵. В рекламной кампании 45 слов, это очень мало. В заголовке нет ключевого слова. Текст подставляется в заголовок. Фавикон представляет - обычный логотип компании. В тексте есть УТП. Формат телефона соответствует региону, объявление не расширено с помощью дополнительного времени работы. Нет быстрых ссылок. Посадочная страница оптимизирована под контекстную рекламу. Прочих ошибок нет.

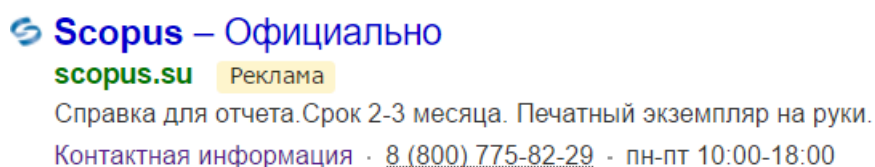


Рисунок 6. Объявление сайта scopus.su

Объявление сайта sci-academy.com (см. Рис. 7). 180 посетителей в месяц с контекстной рекламы⁶⁶. Нет открытых данных о количестве ключевых слов. В заголовке есть ключевое слово. Текст не подставляется в заголовок. Фавикон обычный. В тексте есть УТП. Формат телефона соответствует региону, объявление не расширено с помощью дополнительного времени работы. Быстрые ссылки присутствуют. Посадочная страница не оптимизирована под контекстную рекламу. Адрес сайта вылез в заголовок.

⁶⁵ По данным сервиса <https://www.similarweb.com> (дата обращения 11.10.2016)

⁶⁶ По данным сервиса <https://www.similarweb.com> (дата обращения 11.10.2016)

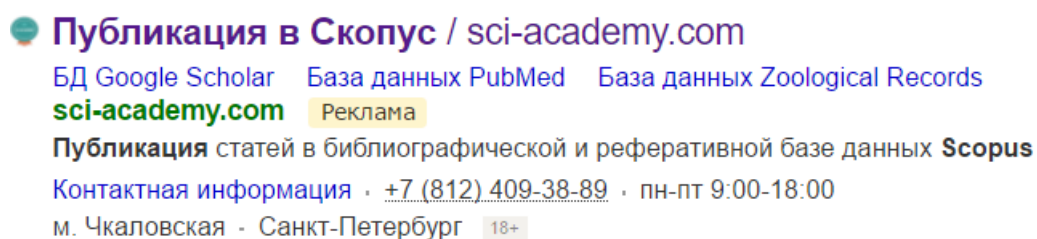


Рисунок 7. Объявление сайта sci-academy.com

Объявление сайта dissertatus.com (см. Рис. 8). 50 посетителей в месяц с контекстной рекламы⁶⁷. 509 ключевых слов, больше, чем у кого-либо из остальных конкурентов, но все равно мало. В заголовке есть ключевое слово. Текст не подставляется в заголовок. Фавикон – логотип компании. В тексте нет УТП. Формат телефона соответствует региону, объявление расширено с помощью дополнительного времени работы. Быстрые ссылки есть. Посадочная страница не полностью оптимизирована под контекстную рекламу, нет формы захвата. Адрес сайта в заголовке.

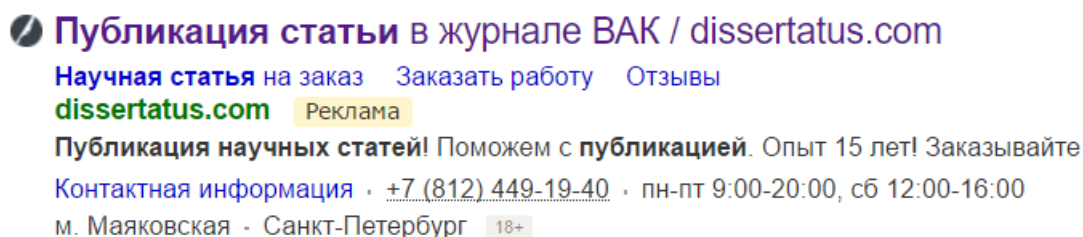


Рисунок 7. Объявление сайта dissertatus.com

Объявление сайта ru-science.com (см. Рис. 9-10). 1950 посетителей в месяц с контекстной рекламы⁶⁸. Единственный конкурент, использующий и Яндекс, и Google Adwords. 135 ключевых слов, очень мало. В заголовке есть ключевое слово. Текст не подставляется в заголовок. Фавикон представляет собой простой логотип компании. Присутствует УТП. Формат телефона не соответствует региону, объявление расширено с помощью дополнительного времени работы. Быстрые ссылки есть. Посадочная страница не оптимизирована под контекстную рекламу. Адрес сайта в заголовке.

⁶⁷ По данным сервиса <https://www.similarweb.com> (дата обращения 11.10.2016)

⁶⁸ По данным сервиса <https://www.similarweb.com> (дата обращения 11.10.2016)

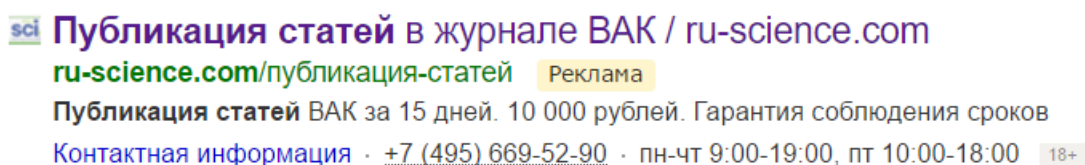


Рисунок 9. Объявление сайта ru-science.com (Яндекс Директ)

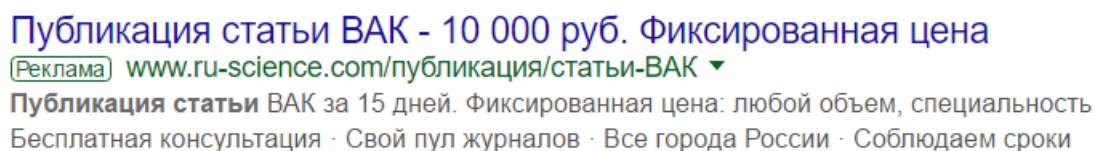


Рисунок 10. Объявление сайта ru-science.com (Google Adwords)

Объявление сайта aspirans.com (см. Рис. 11). 430 посетителей в месяц с контекстной рекламы⁶⁹. 390 ключевых слов, недостаточно. В заголовке ключевое слово не полностью. Текст не подставлен в заголовок. Фавикон обычный. Присутствует УТП. Формат телефона не соответствует региону, объявление расширено с помощью дополнительного времени работы. Быстрые ссылки есть. Посадочная страница не оптимизирована под контекстную рекламу. Адрес сайта вылезает в заголовок.

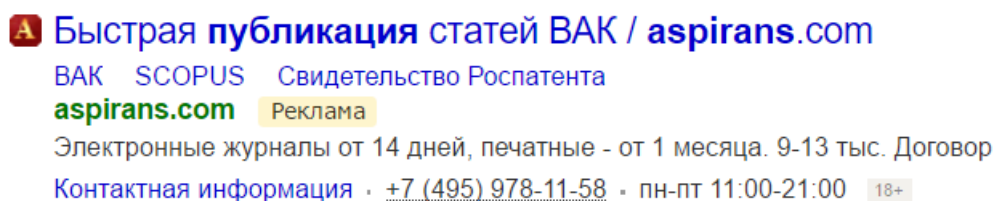


Рисунок 11. Объявление сайта aspirans.com

Объявление сайта vakbezproblem.ru (см. Рис. 12). 640 посетителей в месяц с контекстной рекламы⁷⁰. 32 ключевых слова, крайне мало. В заголовке нет ключевого слова. Текст подставляется в заголовок. Фавикона нет. Нет УТП, контактов, времени работы, быстрых ссылок. Посадочная страница не оптимизирована под контекстную рекламу. Много ошибок.

⁶⁹ По данным сервиса <https://www.similarweb.com> (дата обращения 11.10.2016)

⁷⁰ По данным сервиса <https://www.similarweb.com> (дата обращения 11.10.2016)

Рисунок 12. Объявление сайта vakbezproblem.ru

Проанализируем 3-й, самый эффективный вариант рекламного объявления в контекстной рекламе Academic Papers (Рис. 1) и основных конкурентов.

Компания	Необходимое количество ключевых слов	Наличие ключевого слова в заголовке	Подстановка текста в заголовки	Привлекательный фавикон	Наличие УТП	Указаны контакты	Наличие быстрых ссылок	Оптимизирована посадочная страница сайт	Нет прочих ошибок	Итоговый рейтинг
Academic Papers	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	7/9
Wos-scopus	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	2/9
Publ.science	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	2/9
Scopus.su	нет	да	да	нет	да	нет	нет	Не полностью	нет	3,5/9
Sci-academy	нет данных	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	2/9
dissertatus	нет	да	нет	нет	нет	да	да	Не полностью	нет	3,5/9

Ru-science	нет	да	нет	нет	да	Не полностью	Не полностью	нет	нет	3/9
aspirans	нет	Не полностью	нет	нет	да	нет	да	нет	нет	2,5/9
vakbezproblem	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	2/9

Таблица 3. Сравнение объявлений Academic Papers и конкурентов на соответствие правилам составления

Проанализировав соответствие созданных рекламных кампаний правилам по их созданию и количество посетителей в Таблице 3, мы видим, что Academic Papers в разы превосходит своих конкурентов по соответствию правилам создания рекламных кампаний и количеству привлеченных пользователей.

Интенсивное развитие рекламной кампании в контекстной рекламе продолжалось с мая 2016 года по осень 2016 года. К ноябрю 2016 года количество полученных заявок превысило возможности менеджерского ресурса, а спрос на услуги независимого рецензирования и публикации в высокорейтинговых журналах упал. Большим спросом стали пользоваться «публикации под ключ», которые предлагают конкуренты. Эффективность контекстной рекламы снизилась, а бюджет вырос. Было принято решение об ограничении использования этого инструмента для привлечения трафика.

Преимущество над конкурентами с мая 2016 по сентябрь 2016 достигалось за счет большого количества используемых в контекстной рекламе ключевых слов. Кампании конкурентов Academic Papers не превышали в среднем 100-500 слов, тогда как Academic Papers использовала 75000 ключевых слов в своих объявлениях, за счет чего отсутствовала конкуренция в низкочастотных и узких запросах. Это позволяло получать

очень дешевые клики и привлекать большое количество посетителей на сайт. Важным преимуществом было наличие уникального УТП, которого не было ни у кого из конкурентов. Большую роль сыграло ограничение мобильного и молодежного трафика, который съедал значительную часть бюджета, но не приносил заявок. Анализ запросов конкурентов позволил поставить более высокие ставки на эти горячие запросы и в результате привлечь дополнительный трафик.

Весь комплекс по оптимизации рекламной кампании позволил увеличить количество лидов почти втрое, сохраняя такую же стоимость лида, а также снизить стоимость лида с 405 рублей в сентябре 2016 до 243 рублей в октябре 2016. Далее спрос на услуги Academic Papers снизился, обострилась ситуация с конкурентами и их действия на рынке контекстной рекламы стали более активными. Таким образом, при отсутствии спроса или платежеспособной аудитории, даже отлично созданная рекламная кампания может потерять свою эффективность.

Для увеличения эффективности рекламной кампании Academic Papers можно сделать уникальные предложения и лид-магниты для пользователей из разных городов. Например, «персональная подборка журналов авторам из Читы». Как известно из параграфа 1.1, точный геотаргетинг повышает конверсию и релевантность предложения. УТП будет более персонализировано, это повысит вероятность оставления заявки.

Мало внимания уделено описанию разных пакетов и комплексов услуг, основной упор сделан на публикацию научных статей, в то время как значительная часть аудитории имеет потребность не в публикации, а в переводе своей статьи, и только после готового перевода планирует заниматься подачей и продвижением своей статьи. Можно сделать рекламную кампанию на каждый из предлагаемых пакетов услуг, сделать отдельную кампанию на переводы и редактирование рукописей и научных статей.

Система аналитики не была настроена должным образом, невозможно было отследить неэффективные объявления и ключевые слова. Не была настроена система автоматического учета входящих заявок, в Яндекс метрике и Google Analytics не были настроены цели, что является серьезным упущением.

Заключение

В нашей работе мы выполнили все поставленные задачи:

- Изучили общие правила и принципы работы контекстной рекламы
- Рассмотрели проблемы создания эффективных рекламных объявлений
- Изучили компанию Academic Papers и ситуацию на рынке
- Создали эффективные объявления для Academic Papers и оценили их эффективность

Согласно учебным материалам, в которых рассказывается о принципах создания эффективных объявлений, максимальной результативности рекламная кампания достигает за счет соблюдения всех технологий. Это не исключает того, что в некоторых нишах отступление от правил позволяет добиться большей эффективности, чем со стандартным подходом к созданию объявлений. Об этом можно судить по результатам рекламной кампании Academic Papers.

Мы определили самые распространенные проблемы, которые встречаются в контекстной рекламе. Это неверное определение спроса на товар или услугу. Также мешает рекламе неэффективный отдел продаж, который не конвертирует лиды в прибыль, техническое обеспечение рекламной кампании. Неправильный выбор целевой аудитории. Создание цепляющего УТП. Использование спецсимволов, в которых трудно разобраться. Оптимизация сайта под рекламную кампанию. Неправильная оценка эффективности рекламной кампании. Настройка геотаргетинга. Действия конкурентов, которые снижают CTR и эффективность наших объявлений. План по тестированию объявлений с целью выявить самые эффективные, создание медиаплана, бюджета на рекламную кампанию. Стратегия показа рекламных объявлений и управление ставками. Составление многих тысяч рекламных объявлений, загрузка на сервера систем контекстной рекламы. Информационный шум, который мешает аудитории

сосредоточиться и заметить наше объявление. Не построенный процесс дальнейшей обработки лида. Главной проблемой можно назвать быстрое устаревание информации. Это снижает конкурентные преимущества в использовании технологий создания эффективных объявлений.

Изучив компанию Academic Papers, мы поняли, что компания имеет много конкурентных преимуществ в своем сегменте рынка, равно как и возможностей роста наравне с угрозами. Проведенный SWOT-анализ показал сильные стороны компании и выделил то, чем она отличается от своих конкурентов. Выяснили, что при отсутствии спроса или платежеспособной аудитории, даже грамотная рекламная кампания может потерять свою эффективность, что мы увидели на примере Academic Papers.

В последнем параграфе мы изучили применение технологий создания эффективных объявлений на примере рекламной кампании Academic Papers и оценили их эффективность. Рассмотрели действия, которые были предприняты для повышения эффективности рекламных объявлений. Проанализировали несколько вариантов рекламных объявлений и выделили самое эффективное. Сравнили объявления Academic Papers с объявлениями конкурентов и пришли к выводу о превосходстве рекламной кампании Academic Papers над кампаниями конкурентов.

Полученные нами результаты говорят о том, что с помощью использования технологий по созданию эффективных объявлений в контекстной рекламе компания Academic Papers вышла в лидеры рынка в своей нише и создала собственные методы повышения эффективности контекстной рекламы в сфере публикационных услуг.

Список использованных источников и литературы

1. Академия Лидогенерации // группа в социальной сети Вконтакте. url: <https://vk.com/leadmanager/> (дата обращения 30.03.2017)
2. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. СПб.: Питер, 2013. 304 с.
3. Белоусов А. Оптимизация контекстной рекламы // Бесплатная онлайн-книга. url: <http://htraffic.ru/book/> (дата обращения 9.11.2016)
4. Видеокурс Реальный Директ // сайт сообщества «Бизнес Молодость». url: <http://molodost.bz/learn/my/set/2/> (дата обращения 20.11.2016)
5. Вся правда о контекстной рекламе // сайт медиа-агентства Ingate. url: <http://promo.ingate.ru/books/> (дата обращения 9.11.2016)
6. Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 488 с.
7. Живенков К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ. Практическое руководство для тех, кто хочет получить максимальную прибыль от контекстной рекламы. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 272 с.
8. Карапетян Г. Самоучитель по контекстной рекламе // Персональный блог Гая Карапетяна. url: <http://gaikarapetyan.ru/glava-1/> (дата обращения: 8.11.2016)
9. Контекстная реклама. Профессиональный апгрейд для увеличения продаж // сайт медиа-агентства Ingate. url: <http://promo.ingate.ru/books/> (дата обращения 9.11.2016)
10. Леонтьев Д. Книга по контекстной рекламе // сайт Дмитрия Леонтьева Direct Profit. url: <http://direct-profit.ru/yandex-direct/kniga-kontekstnaya-reklama.html> (дата обращения 20.11.2016)
11. Майкл Хайятт. Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 278 с.

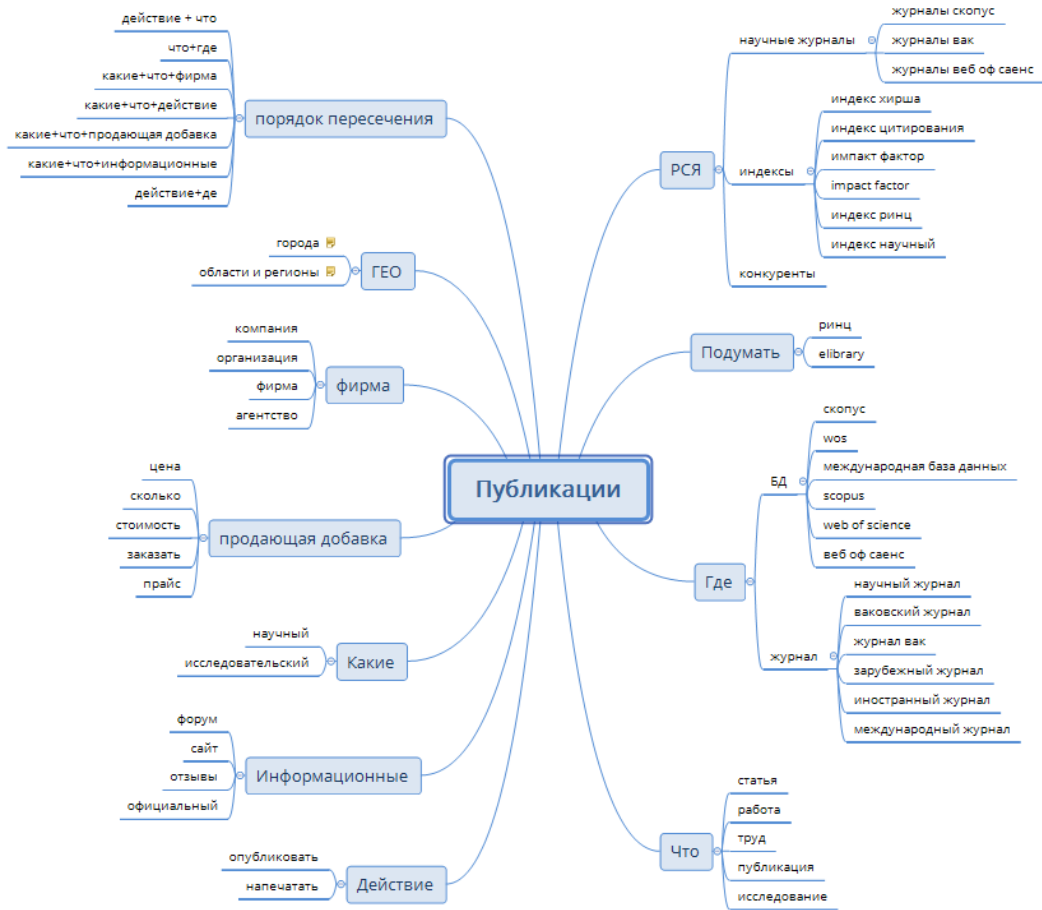
12. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 464 с.
13. О проекте Elama.ru // сайт компании «Elama». url: <http://elama.ru/> (дата обращения 4.02.2017)
14. О Яндекс Директе // сайт системы «Яндекс Директ». url: <https://yandex.ru/support/direct/index.html> (дата обращения 25.11.2016)
15. Реальный Директ // сайт компании «Бизнес-Молодость». url: http://molodost.bz/all/realnyj_direct/ (дата обращения 20.11.2016)
16. Сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России. url: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения 20.11.2016)
17. Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 192 с.
18. Христосенко М. Бизнес-сайт. Как найти клиентов и увеличить продажи. СПб.: Питер, 2014. 176 с.
19. Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. СПб.: Питер, 2015. 252 с.
20. Цымбалист И., Лысенко А. Пошаговый план запуска прибыльной контекстной рекламы на Яндекс.Директ // сайт Ильи Цымбалиста. url: <http://fast-marketing.ru> (дата обращения 20.11.2016)
21. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. СПб: БХВ-Петербург, 2012. 256 с.
22. Яковлев А., Чупрун А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ-Петербург, 2012. 248 с.
23. Google AdWords: контекстная реклама для вашего сайта // сайт медиа-агентства Ingate. url: <http://promo.ingate.ru/books/> (дата обращения 9.11.2016)
24. Adoni S. How to Book of PPC Pay Per Click and Google. NY: Adoni Publishing, 2013. 41 с.

25. Crowley M., Ruthnum S. The Smart Advisor's Guide to PPC Advertising. NY: Amazon Digital Services LLC, 2014. 22 c.
26. Fox, V. Marketing in the Age of Google, Revised and Updated: Your Online Strategy IS Your Business Strategy. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012. 272 c.
27. Jacobson H., McDonald J., McDonald K. Google AdWords For Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. 432 c.
28. Jarrett C. How to Get Selling on AdWords Fast! Luxemburg: Amazon Media EU, 2013. 57 c.
29. Lovelady L. The Complete Guide to Google AdWords: Secrets, Techniques, and Strategies You Can Learn to Make Millions. Starke: Atlantic Publishing Group, 2011. 288 c.
30. Mangold B. Learning Google AdWords and Google Analytics. Sydney: Loves Data Pty Limited, 2015. 480 c.
31. McDonald J. Google AdWords Gotchas: Five ways AdWords wastes your money, and how to avoid them. Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. 60 c.
32. McDougall J. Google Adwords PPC: Essential Strategies and Tips for Boosting ROI. NY: Intera Press, 2014. 166 c.
33. Prince C. Don't Waste Money on Google AdWords: Learn to Think Like a Search Engine and Make Money with Google AdWords. Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2010. 60 c.
34. Rabazinski C. Google AdWords for Beginners: A Do-It-Yourself Guide to PPC Advertising. Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 65 c.
35. SimilarWeb. The Ultimate Market Intelligence Platform. Comprehensive analysis. url.: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения 11.10.2016)
36. Smallwood R., Latkovic R. SEO: Facts and Fiction. Rockford: IMERGE Consulting, 2009. 45 c.

37. Stevens N. *Make Money with PPC: A Proven Blueprint to Making \$1,000 a Month with Pay Per Click Advertising in 30 Days or Less*. NY: Amazon Digital Services LLC, 2013. 23 c.
38. Stokes J. *Ultimate Guide to Pay-Per-Click Advertising*. Irvine: Entrepreneur Press, 2010. 326 c.
39. Szetela D., Kerschbaum J. *Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. 432 c.
40. Teneriello S. M. *The Google AdWords Survival Guide: How To Keep Your Head Above Water, Outsmart Your Competitors, Prevent Bleeding Budget and Grow Your Local Business With Google AdWords*. Dublin: Anchor House Media, 2015. 194 c.
41. Thies D., Davies D. *The Search Engine Marketing Kit, 2E*. Melbourne: SitePoint, 2008. 341 c.
42. Weller B. *The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns*. NY: Apress, 2012. 388 c.
43. Work J. *Scientific Search Engine Marketing: Strategies For Maximizing Your Pay Per Click Return On Investment*. Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform 2008. 145 c.

Приложения

Приложение 1



Приложение 2

1 версия посадочной страницы

The image shows a screenshot of the Academic Papers website. The header features the company logo, which is a stylized white bird with wings spread, next to the text "Academic Papers" in a serif font, with "Translation Editing Providing" in a smaller sans-serif font below it. To the right of the logo, contact information is provided: "Бесплатный звонок по России: 8(800) 775-51-73" and "Санкт-Петербург: 8(812) 701-07-57". Below the header, a dark banner contains the main headline in white: "Публикация и продвижение Вашей статьи в Scopus и Web of Science" and a sub-headline: "Принимаем к публикации статьи в ближайшие номера журналов. Есть дедлайн!". A navigation menu is located below the banner, with "ГЛАВНАЯ" highlighted in red. The main content area is split into two columns. The left column contains a red heading "УЗНАЙТЕ СТОИМОСТЬ ВАШЕЙ ПУБЛИКАЦИИ ПРЯМО СЕЙЧАС" followed by three input fields labeled "Email", "Телефон", and "Тема статьи и количество страниц", and a red "Отправить" button. The right column features a photograph of a smiling man in a dark suit and light blue shirt, with other people blurred in the background. Below the photo, the text reads "Публикация в Scopus и Web of Science" and "Публикация научных статей в журналах БД Scopus и Web of Science". In the bottom right corner of the page, there is a small icon of two vertical bars and the text "4/4".

Бесплатный звонок по России: 8(800) 775-51-73
Санкт-Петербург: 8(812) 701-07-57

Academic Papers
Translation Editing Providing

Публикация и продвижение Вашей статьи в Scopus и Web of Science
Принимаем к публикации статьи в ближайшие номера журналов. Есть дедлайн!

ГЛАВНАЯ ПУБЛИКАЦИЯ ПРАЙС-ЛИСТ КОНТАКТЫ ЗАКАЗАТЬ НАУЧНЫЙ ПЕРЕВОД РЕДАКТИРОВАНИЕ КАРТА САЙТА

**УЗНАЙТЕ СТОИМОСТЬ
ВАШЕЙ ПУБЛИКАЦИИ
ПРЯМО СЕЙЧАС**

Email

Телефон

Тема статьи и количество страниц


Отправить

Публикация в Scopus и Web of Science
Публикация научных статей в журналах БД Scopus и Web of Science

II 4/4

Приложение 3

2-я версия посадочной страницы




Academic Papers
Translation Editing Providing

Бесплатный звонок по России: **8(800) 775-51-73**
Санкт-Петербург: **8(812) 701-07-57**

Публикация Вашей статьи в бесплатных журналах Scopus и Web of Science
Мы работаем с 10637 журналами. 712 авторов уже получили подборки для своих статей.

[ГЛАВНАЯ](#) [ПУБЛИКАЦИЯ](#) [ПРАЙС-ЛИСТ](#) [КОНТАКТЫ](#) [ЗАКАЗАТЬ](#) [НАУЧНЫЙ ПЕРЕВОД](#) [РЕДАКТИРОВАНИЕ](#) [КАРТА САЙТА](#)

 **ТОЛЬКО ДО 2 СЕНТЯБРЯ!** ПОЛУЧИТЕ БЕСПЛАТНО СПИСОК ЖУРНАЛОВ SCOPUS, В КОТОРЫХ ВЫ СМОЖЕТЕ ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ - ОТПРАВЬТЕ ЗАЯВКУ НА ПУБЛИКАЦИЮ: Сегодня составлено уже 7 подборок. **ОСТАЛОСЬ 3 БЕСПЛАТНЫЕ ПОДБОРКИ!**

Email

Телефон

Тема статьи

Индивидуальная подборка журналов включает в себя:

- Названия журналов
- Тематики журналов
- Страна издания
- Сроки публикации
- База индексации (Scopus, Web of Science)
- Показатели (Quartile, Impact Factor, SJR)
- Размер издательского взноса (при наличии)

Приложение 4

3-я версия посадочной страницы



Academic Papers

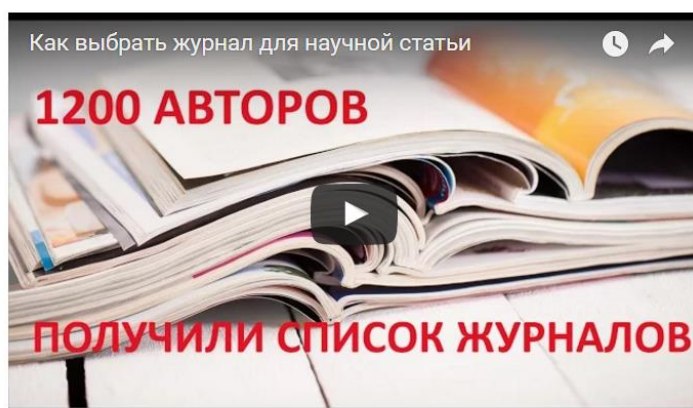
Бесплатный звонок по России: 8 (800) 775-51-73

Санкт-Петербург: 8 (812) 701-07-57


[Главная](#)
[Публикация](#)
[Научный перевод](#)
[Прайс-лист](#)
[О компании](#)
[Отзывы](#)
[Контакты](#)

Публикация статей

ТОЛЬКО ДО 12 МАЯ! ПОЛУЧИТЕ БЕСПЛАТНО СПИСОК ЖУРНАЛОВ SCOPUS, В КОТОРЫХ ВЫ СМОЖЕТЕ ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ - ОТПРАВЬТЕ ЗАЯВКУ НА ПОДБОРКУ! **ОСТАЛОСЬ 2 БЕСПЛАТНЫЕ ПОДБОРКИ!**



Ваш телефон*

Ваш E-mail*

ПОЛУЧИТЬ ПОДБОРКУ

Подборка включает:

- Названия журналов
- Тематики журналов
- Страна издания
- Сроки публикации
- База индексации (Scopus, Web of Science)
- Показатели (Quartile, Impact Factor, SJR)
- Размер издательского взноса (при наличии)

Приложение 5

Список площадок, которые нужно блокировать для показа контекстной рекламы:

ru.bestfeeds.vk-feed
 com.yandex.browser
 ru.yandex.weatherplugin
 com.avito.android
 ru.rian.reader
 ru.yandex.mobile.weather
 ru.litres.android.readfree
 com.outfit7.mytalkingangelafree
 ru.rian.reader_111
 org.aastudio.games.longnards
 com.appteka.sportexpress
 com.cleanmaster.mguard
 com.perm.kate
 com.sabzira.pianotiles
 com.sportexpress.ipad
 com.sportexpress.iphone
 ru.avito.app
 ru.flirchi.android
 com.aif.aifkitchen
 com.almondstudio.wordbyword
 com.amberfog.vkfree
 com.apalon.wallpapers
 com.ascellamobile.musiccloudfree
 com.banderlogiapps.hd
 com.bonbeart.doors
 com.bonbeart.doorsseasons.part2
 com.breakcoder.blocksmerger
 com.cootek.smartinputv5
 com.cootek.smartinputv5.oem
 com.craftgames.plntcrft
 com.crazylight.photoscanner.age
 com.creativemobile.dragracing
 com.devexpert.weather
 com.emoji.keyboard.touchpal
 com.fingersoft.failhard
 com.fingersoft.hillclimb
 com.fingersoft.hillclimbbracing
 com.fmarzana.vdfree2
 com.gemteam.stickerpackstg
 com.gemteam.trmpclient
 com.gmail.heagoo.apkeditor
 com.gregorioapps.stfree
 com.grydmitrij.ticketpddemo
 com.idownloaderapp.idl2free
 com.ijinshan.kbatterydoctor_en
 com.intellectualflame.ledflashlight.washer
 com.iphonease.ledflashlight.button
 com.ivygames.morskoibo
 com.jagplay.client.android.app.thousand.hd
 com.k17.millionaire
 com.kii.safe
 com.newsstand.dating
 com.ninegag.android.app
 com.onecwireless.mahjong
 com.openmygame.games.kr.client
 com.outfit7.mytalkingtomfree
 com.outfit7.talkingangelafree
 com.outfit7.talkingben
 com.outfit7.talkingtom2free
 com.outfit7.tomlovesangelafree
 com.pixelduck.ru4pics1word
 com.playreap.fmdpropro
 com.promt.pmtappfree
 com.rambler.horoscopes
 com.renualsoftware.minecraftpe.minecraftpeservers
 com.romant.image
 com.rusdev.pid
 com.shadowbiz.semechki
 com.shazam.android
 com.spcards.cards2

com.stack.booklib2
com.surpax.ledflashlight.panel
com.teamtol.livedota
com.topface.topface
com.vg.sanandreasstraight2compton
com.waplog.social
com.whisperarts.kids.breastfeeding
com.xoopsoft.apps.russia.free
com.xoopsoft.apps.seriea.free
ru.bestfeeds.pro.VK-Feed
cz.psc.android.kaloricketabulky
ru.livelib.client
ru.odnoklassniki.iphone
ru.ok.android
ru.publishing1c.ivan_free
ru.rambler.horoscopes
ru.rian.rianiphone
ru.ruxlab.get10.free
ru.softinvent.yoradio
ru.yandex.mobile.search
m.avito.ru
m.pogoda.yandex.ru
m.mamba.ru
m.news.yandex.ru
m.championat.com
m.lenta.ru
m.fontanka.ru
m.hh.ru
m.gismeteo.ru
m.irr.ru
m.news.rambler.ru
m.rabota.yandex.ru
m.ria.ru
m.video.yandex.ru