



# ВАША КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА МОЖЕТ БОЛЬШЕ

10 способов помочь специалисту  
по Яндекс.Директ или Google AdWords  
увеличить прибыль вашего бизнеса

Марат Ахуньянов  
**ABmarketing.bz**  
2014

# **Ваша контекстная реклама может больше**

**10 способов помочь специалисту по Яндекс.Директ  
или Google AdWords увеличить прибыль вашего  
бизнеса**

**Марат Ахуньянов**

[ABmarketing.bz](http://ABmarketing.bz)

**2014**

# Вступление

В большинстве случаев контекстная реклама в вашем бизнесе не работает на полную мощность. Стандартная схема работы: вы просто заказали контекст и ждете результата. Может быть, вы даже объяснили своему специалисту по контекстной рекламе (далее - контекстер) какие-то базовые моменты о вашем бизнесе. Или оставили его разбираться с темой один на один. И вся ответственность, как и вся работа - на контекстере. Почему-то считается, что если он знает техническую сторону, он сделает контекст хорошо. Практика же показывает, что техники далеко не достаточно. Потому что контекстер не знает ни вашу аудиторию, ни ваш продукт, ни ваш бизнес так, как знаете их вы.

Более того, контекстная реклама сама по себе лишь звено в цепи. Помимо контекста в этой цепи есть как минимум посадочная страница и сам ваш бизнес (продажа + доставка товара или оказание услуги). Все они дают результат только в связке. Если какое-то звено слабое, прибыль высокой скорее всего не будет.

По-хорошему, маркетинг - это такая штука, которую не нужно отдавать полностью на аутсорс. Действительно хорошие результаты в контекстной рекламе достижимы только в плотной совместной работе - вашей и контекстера. Этому и посвящена мини-книга. Как владельцу бизнеса построить работу с контекстером, чтобы получать наибольшую эффективность. Здесь вы не увидите технических фишек. Считаем по умолчанию, что ваш специалист технически подкован и умеет работать с контекстной рекламой.

Многие из моих заказчиков приходили с уже настроенной и запущенной контекстной рекламой, которая почему-то не работала. Как бывает в таких случаях, проблемы разных заказчиков оказались схожи. Многие из этих проблем невидимы контекстеру, потому что он не управляет бизнесом. Мне же повезло оказаться и предпринимателем, и контекстером, а значит видеть проблемы с обеих сторон. Эти проблемы и легли в основу мини-книги.

# **10 наиболее популярных проблем бизнесов, работающих с контекстной рекламой**

## **Проблема 1**

### **Контекстная реклама работает от случая к случаю**

Ладно бы она совсем не работала, но ведь работает! Правда, редко и непредсказуемо. Вы вообще не понимаете, что происходит. Не знаете, получите ли вы завтра прибыль или убытки. Что точно приносит в таком случае реклама - так это головную боль и растерянность.

## **Проблема 2**

### **С контекста приходит много “плохих” заявок**

Вы хотите получать оптовые заявки, а вам приходят розничные. Вы хотите продавать товары, а вам звонят проконсультироваться или сделать ремонт. Знакомая ситуация? Ее описывает известная фраза Джона Ванамейкера «Я знаю, что половина моего бюджета уходит впустую. Только не знаю, какая именно».

## **Проблема 3**

### **На ваши объявления нажимают очень мало**

Ваш специалист создал кучу объявлений, пополнил бюджет, запустил рекламу. Вы даже проверили на поиске, что объявления показываются. Но на ваш сайт практически никто не приходит. Ваши объявления не интересны вашей аудитории. Время идет, заявок нет, цены за клик

растут - вы теряете прибыль, которую могли бы получать.

## **Проблема 4**

### **Кликов много, заявок нет**

Проблема, противоположная прошлой - на ваши объявления жмут постоянно. Только почему-то заявок приходит катастрофически мало. Бюджеты тратятся, выхлоп минимален или отсутствует.

## **Проблема 5**

### **Не понятно, приносит ли контекст прибыль**

Есть расходы на рекламу, есть даже какая-то прибыль. Но абсолютно непонятно, какая именно прибыль приходит с контекстной рекламы. Вы не знаете, в плюсе ли вы. Вкладывать ли в контекстную рекламу деньги, или плюнуть и перейти на другие рекламные каналы?

## **Проблема 6**

### **Стоимость заявки с контекста слишком высокая**

Вы смогли посчитать расходы и доходы с контекстной рекламы. И поняли, что терпите убытки. Вы понимаете стоимость заявки, пришедшей в ваш бизнес из интернета - она слишком высокая, чтобы быть прибыльной. Вы знаете, что можно получать дешевые заявки, но не знаете, как.

## **Проблема 7**

### **Специалист по контексту постоянно требует внимания**

Он постоянно что-то спрашивает, что-то просит сделать на сайте, придумывает какие-то новые способы взаимодействия. Ничего не может сделать сам и никак не оставляет вас в покое.

## **Проблема 8**

### **Специалист работает только если его трясти**

Вашего контекстера нужно постоянно донимать, чтобы что-то изменилось. Он делает работу (или не делает) и тут же пропадает. Но не забывает выставить счета. Его интересует только бюджет вашей кампании. Если он не высок, вы ему не интересны.

## **Проблема 9**

### **Специалист делает не то, что нужно**

Вы уже устали постоянно учить, направлять, показывать. Нельзя спокойно доверить ему рекламу.

## **Проблема 10**

### **Бюджеты "сливаются" впустую**

И такое бывает. Вы вложили деньги, но результат нулевой. Кто виноват? Что делать?

# **7 основных ошибок, которые приводят к проблемам с контекстной рекламой**

## **Ошибка 1**

### **Ваш специалист по контекстной рекламе не знает ваши цели, ключевые показатели и стратегию**

Всем известна поговорка: «Ни один ветер не будет попутным для корабля, который не знает, в какую гавань плывет». Так и для вашей рекламной кампании без определенной цели будут подобраны общие ключевые слова, написаны общие объявления. Результат вы получите тоже общий. Большую часть денег вы будете просто выбрасывать на этот самый непопутный ветер.

## **Ошибка 2**

### **Контекстер не знает вашу целевую аудиторию и продукт**

Вряд ли ваш специалист по контекстной рекламе разбирается в элитной женской косметике, если он бородат и уже 25 лет сидит за компьютером. Он просто не сможет грамотно преподнести продукт аудитории. Он не знает как ищут товар нужные вам люди. Он не знает, какие тексты привлекут именно вашу аудиторию. Без этих знаний он просто стреляет из пушки по воробьям. Настолько ли велик ваш бюджет?

## **Ошибка 3**

### **У вас нет Уникального Торгового Предложения**

## **(УТП)**

Вы один рекламодатель из ста. У вас такое же предложение, как у всех на вашем рынке. Понятно, что ваше объявление получает не больше кликов, чем у конкурентов. Заявок, как ни печально, тоже. В этом случае вас не сможет сильно выделить даже хорошо подкованный специалист.

### **Ошибка 4**

#### **Ваш сайт - отстой**

Вы считаете, что ваш сайт или посадочная страница хорошо продает, но в большинстве случаев это не так. Сайты содержат большое количество ссылок. Посетители будут долго бродить, изучать, устанут и уйдут. Причем они могут уйти даже если хотят купить, потому что часто на сайтах неочевидно, как это сделать. Даже чтобы позвонить, нужно найти неприметную ссылку "Контакты" и найти там нужный телефон. Вы тратите кучу денег на контекстную рекламу, но ваш сайт сводит все ваши усилия на нет. Посадочные страницы обычно дают лучшие результаты, чем сайты. Но не всегда. Положительная сторона в том, что и те, и другие почти всегда можно очень хорошо улучшить.

### **Ошибка 5**

#### **Ваш специалист не видит конечных результатов контекстной рекламы**

Если единственные показатели, которые видит ваш контекстер - это клики, то он не может влиять ни на что другое. Он может увеличить количество кликов (а значит и затрат), но не сможет увеличить количество заявок.

### **Ошибка 6**



## **Вы считаете, что контекстер - всего лишь инструмент**

Вы ждете, когда он наконец наладит вам поток прибыли, и можно будет уже с ним распрощаться. У него даже нет мотивации работать с вами, кроме размера вашего бюджета. Поэтому он продолжает раздувать ваш бюджет, не сильно заботясь о ваших результатах. А вы просто не можете отследить это. Если его вознаграждение зависит только от размера бюджета - он заинтересован его увеличивать. Он не заинтересован делать заявки дешевле, потому что бюджет от этого может понизиться. Получится, что он сделал работу лучше, а получил за это меньше. Выводы делать вам.

## **Ошибка 7**

### **Вы постоянно учите контекстера работать и звоните ему по 5 раз в день**

В итоге специалист пропадает, и вам приходится делать все самому. И в итоге все равно ничего не работает.

# 10 способов помочь контекстеру увеличить вашу прибыль

## 1. Определите цели вашей рекламной кампании

В контекстной рекламе цели основываются на 3 типах:

- 1) увеличение продаж
- 2) увеличение трафика на сайт
- 3) брендинг

В большинстве случаев ваша цель будет принадлежать к первому типу. Но не останавливайтесь на цели “продажи”. Важно понимать, что контекст сам по себе не увеличит вам количество продаж. Поставьте цель, которую реально преследует ваш бизнес на этапе контекстной рекламы, обычно это промежуточная цель перед продажей:

- увеличение количества звонков
- увеличение количества замеров
- увеличение количества просчетов
- увеличение количества встреч
- увеличение количества пробных занятий
- другое

После того, как определитесь с целью, сообщите ее своему контекстеру. Обсудите, как он может и будет на нее влиять.

Один из моих заказчиков пришел ко мне с контекстной рекламой на юридические услуги, которая давала достаточно слабые результаты. Стали разбираться, как можем привлекать больше заказов. Оказалось, что он предоставляет бесплатные юридические консультации, и по итогам консультаций многие становятся клиентами. Именно на этом мы и сделали акцент в контекстных объявлениях. И это сработало!

Бесплатная консультация привлекла намного больше людей, чем просто юридические услуги. Понятно, что дальнейшее сотрудничество оказалось интересно не всем. Но многим. Прибыль заказчика выросла.

## **2. Максимально подробно расскажите контекстеру о вашей целевой аудитории**

Для начала, разберитесь с ней сами. Проработайте свою целевую аудиторию. Опишите ее максимально подробно на бумаге. Опишите своих самых идеальных клиентов.

Для вас аудитория очевидна. Для вашего контекстера - нет.

Выкройте час времени и опишите свою аудиторию в подробностях. Все, что вы о них знаете. Наибольшее внимание уделяйте своим лучшим клиентам, а также желаемым.

Вы будете удивлены, но это может кардинально поменять тексты рекламных объявлений, с помощью которых ваш специалист рекламирует ваши товары или услуги в интернете. И к вам начнет приходить именно та аудитория, которая вам нужна. А в идеале - уходить та, которая не нужна.

Например, в event-агентства с просьбой устроить романтическое свидание на крыше многоэтажки очень часто звонят... девушки! Они же нередко покупают мужские часы и аксессуары. Поэтому в этих случаях могут сработать лучше эмоциональные объявления, а не холодные характеристики. А что понравится вашей аудитории? Это вы сможете понять только когда вы составите ее портрет.

## **3. Подробно опишите ваш продукт или услугу**

Если вы привлечете максимально целевую аудиторию, но не сможете преподнести им свой продукт, продаж будет мало. Надеюсь, это не нужно объяснять.

Аналогично аудитории, вам нужно подробно описать вашему контексту продукты или услуги вашего бизнеса. Составьте их полное описание. Кто, что, как? Опишите рынок ваших товаров или услуг. Опишите конкурентов, их плюсы и минусы.

Это тоже положительно повлияет на качество рекламных сообщений, которые будут видеть ваши потенциальные покупатели.

## **4. Создайте Уникальное Торговое Предложение (УТП)**

Должна быть причина, по которой люди купят именно у вас. И очень желательно, чтобы это была не цена. Ваше предложение должно обладать ценностью, которая превышает цену.

Это может быть финансовая польза, когда вы помогаете клиенту заработать или сэкономить больше:

К экономии относится, например, все бесплатное:

- бесплатная доставка цемента
- бесплатная установка ворот
- бесплатный выезд на замер и составление сметы на отопление
- бесплатный пробный урок по математике
- айпод в подарок (куда без него)

Также это может быть эмоциональная, физическая или духовная польза.

Если вы сможете дать людям ценность чуть больше конкурентов, люди у вас купят. Сильное УТП - один из главных столпов успеха вашего бизнеса.

## **5. Сделайте хорошую посадочную страницу (Landing Page). Напишите продающие тексты**

Если нужно что-то быстро продать в интернете, то посадочная страница

(другие названия - landing page, лендинг пейдж, одностраничник) - отличный вариант. Посетители такой страницы могут либо позвонить, либо оставить заявку, либо уйти. Поэтому, результативность посадочных страниц обычно превосходит результативность больших сайтов, иногда в разы. Минус в том, что лендинги подойдут не всем. Если у вас очень большой товарный ряд, то интернет-магазин скорее всего будет лучшим решением. Но попробовать лендинг все равно стоит, например, для определенного товара или категории.

Лучшее, что продает на вашей странице и вообще в интернете - качественные тексты. Многие даже считают (небезосновательно), что ТОЛЬКО тексты продают в интернете.

Если делаете лендинг, вложите в интернет-агентство с опытными маркетологами и копирайтерами. Чего не нужно делать точно, так это лендинг за 5000 рублей. Зря потеряете деньги, время и нервы.

## **6. Определите стратегию**

В контекстной рекламе очень много деталей и подводных камней. И если нет системного подхода, то успеха достичь сложно.

Нужно:

- следить за ставками
- отключать неэффективные запросы
- добавлять минус-слова
- фиксировать показатели
- тестировать тексты и изображения
- добавлять новые креативы

и многое другое

Вы действительно думаете, что за этим всем уследить легко? Совместно со своим специалистом составьте четкий план работы. Хотя бы на ближайшие три месяца.

## **7. Дайте контекстеру показатели продаж**

Прозрачность - это круто. Во-первых, она рождает доверие. Во-вторых, она помогает достигать результатов.

Чем глубже контекстер видит результаты рекламной кампании, тем более эффективно он сможет на них влиять. Будет отлично, если вы сможете открыть количество продаж, оборот и чистую прибыль.

Если не можете дать контекстеру показатели продаж, дайте хотя бы показатели заявок и звонков. Пусть все заявки с сайта дублируются ему на почту. Можно настроить, чтобы контекстер видел, с какого ключевого слова пришла каждая заявка.

## **8. Помогайте контекстеру и будьте открыты**

Если вы относитесь к нему с уважением, как к партнеру, это чувствуется. И в этом случае намного выше вероятность того, что работа будет выполнена качественно. Более важно то, что только в этом случае вы сможете выстроить долгосрочное партнерство.

Как вы поняли, успех вашей контекстной рекламной кампании зависит не только от контекстера. Вы намного лучше знаете свой продукт, аудиторию и другие тонкости бизнеса. Поэтому в ваших интересах помогать своему специалисту.

У нас было много случаев, когда мы выдвигали заказчику множество предложений к улучшению, на чем история заканчивалась. Обратной связи мы не получали, как ни старались. Понятно, что результат заказчик получал посредственный. И сотрудничество с такими клиентами мы быстро прекратили, и теперь стараемся пресекать их на ранних этапах и не работать с ними вообще. Нет смысла.

## **9. Отвяжите мотивацию контекстера от размера рекламного бюджета**

Есть другие способы мотивации. Наиболее распространенный - ежемесячная фиксированная оплата за работу.

И более интересные, но чуть сложнее в реализации:

- оплата за заявки (или за какой-то другой параметр)
- фикс + заявки
- процент с прибыли

Плюс этих способов в том, что контекстер становится напрямую заинтересован в ваших положительных результатах. И если вы посадите его на одну из этих схем, он посмотрит на вашу рекламу совершенно по другому. И результат может отличаться в разы.

Опять же, приведу свой пример. Мы вели заказчику контекстную рекламу за определенную фиксированную плату и работа проводилась адекватная деньгам. Заказчик со своей стороны предложил изменить мотивацию, и мы договорились об оплате за количество заявок по определенной цене. После этого мы посмотрели на этот бизнес почти как на свой. И сделали еще очень многое, чтобы сделать количество заявок больше и дешевле. Нужно ли говорить, что прибыль заказчика выросла. И наша тоже. Это и есть win-win.

## **10. Доверьтесь своему контекстеру или меняйте его**

Есть категория заказчиков, которая любит постоянно контролировать и во всем поучать в технической части работы. Может это полезно для каких-то видов работников, но не для контекстеров. Если уж стали с ним работать, доверьтесь. Не учите специалиста работать. Если вы его наняли, значит скорее всего он знает свое дело лучше вас. Если же он действительно очень слабый, просто найдите нового.

# **10 вещей, которые нужно сделать прямо сейчас**

## **1. Зафиксируйте в письменном виде цели вашей рекламной кампании.**

Обязательно уведомите о них своего специалиста по контекстной рекламе. Теперь вы оба понимаете, чего именно вы хотите достичь. Этот банальный шаг уже оставляет многих конкурентов позади.

## **2. Опишите своих идеальных клиентов**

- Кто они?
- Какого пола?
- Сколько им лет?
- Какой уровень дохода?
- Какой социальный статус?
- Где они живут?
- Где любят находиться?
- На каких машинах ездят?
- Чем любят заниматься?
- Чем интересуются?

и так далее. Чем подробнее, тем лучше.

И отправьте это все своему специалисту.

## **3. Опишите свой продукт или услугу**

- для чего он нужен?
- что из себя представляет?
- что в нем важно в первую очередь для вашей аудитории?
- какова ситуация на рынке?



Отправьте специалисту.

#### **4. Составьте уникальное торговое предложение (УТП)**

Найдите что-то, в чем вы лучше конкурентов. Ищите хорошо. Если не нашли, придумайте. Зафиксируйте. Внесите во все рекламные материалы и на сайт.

Пусть контекстер укажет УТП в объявлениях.

#### **5. Найдите хорошего специалиста по посадочным страницам и копирайтера**

Сейчас очень многие предлагают услуги создания Landing Page, со стоимостью услуг от тысячи рублей до миллиона и более. Многие из них предлагают бесплатный аудит вашего текущего сайта. Пообщайтесь хотя бы с 5-10 специализированными агентствами/фрилансерами, посмотрите их выполненные работы. Может быть, кто-то из ваших знакомых уже получил хороший результат. Пусть рекомендует вам своего разработчика и дизайнера. И будет совсем отлично, если контекстную рекламу и посадочные страницы будет курировать одно агентство или специалист. В случае специалиста - именно курировать, а не делать.

#### **6. Сообщите своему контекстеру, что теперь каждые две недели вам нужны отчеты по показателям**

- показы
- клики
- затраты

Сюда же добавляете данные по:

- количеству заявок с сайта + звонков (считаем, что на сайт люди

приходят только с контекстной рекламы. Если есть другие источники трафика, то данные по конкретным каналам трафика нужно выделять, например с помощью UTM-меток)

- количество реальных продаж

Это позволит вам понять:

- цену каждой заявки
- цену каждого клиента
- рентабельность инвестиций в контекстную рекламу

То есть вы будете точно знать, сколько рублей вы зарабатываете с каждого вложенного в контекстную рекламу рубля. И чем дольше и стабильнее вы будете отслеживать эти данные, тем они будут становиться точнее.

## **7. Настройте дублирование заявок с сайта на почту контекстера**

Теперь он сможет считать заявки самостоятельно. Еще лучше, если с каждой заявкой будет указано ключевое слово, с которой эта заявка пришла.

## **8. Напрямую спросите у контекстера, чем вы можете помочь ему улучшить результаты?**

Что ему не хватает? Что он хотел бы изменить в вашем взаимодействии? Вы платите ему деньги, поэтому он будет говорить, что все хорошо. Тем не менее, если проявить настойчивость (мягко), он сможет вам подкинуть несколько идей.

## **9. Предложите своему контекстеру новую схему работы.**

За фикс, за заявки или за процент с прибыли.

**10. Дайте своему специалисту спокойно делать свое дело**

## **Заключение**

К сожалению, далеко не каждому бизнесу удастся получать прибыль от контекстной рекламы. Теперь вы понимаете, что в настройке рекламных кампаний активное участие должен принимать не только контекстер, но и сам владелец бизнеса. По крайней мере, на начальном этапе. В этом случае ваша контекстная реклама имеет гораздо большие шансы на успех.

**Взаимодействуйте, внедряйте и тестируйте! Высоких прибылей вам!**

# Бонусы

## Как подобрать хорошего контекстера

Вариантов несколько:

1. Делать контекст самому. Самая распространенная ошибка начинающих предпринимателей. Во-первых, сольете деньги. Во-вторых, потратите силы и время, которые лучше вам тратить на свой бизнес. Шанс удачи, конечно, есть, но он ничтожно мал.
2. Нанять спеца в штат. Сомнительно. Только если вы сможете найти хорошего спеца и предложить ему большую зарплату.
3. Нанять фрилансера или агентство. Наиболее приемлемый и логичный вариант. Найти профессионала проще среди тех, кто позиционирует себя как профессионал. Но не так просто, как кажется. Как бы хорошо ни описывали себя агентство или фрилансер, они могут оказаться плохими специалистами. Даже огромные агентства могут позволять себе посредственное качество работы. Печально, но это так.

**Поэтому, будет отлично, если вы найдете бизнесы с успешным опытом ведения контекста. И узнаете контакты их контекстера. Это самый верный вариант попасть на хорошего специалиста. По крайней мере, вы будете уверены, что он уже делал положительный результат.**

## Чего НЕ нужно делать при подборе контекстера

1. Не нанимайте специалиста сразу. Пообщайтесь с разными специалистами, сравните их уровень. Если это возможно, начните с тестового проекта. Попробуйте контекстера на каком-то небольшом направлении вашего бизнеса. Если результаты хорошие, то можно смело нанимать на более крупные направления.

2. Не нанимайте очень дешевого специалиста. Велик шанс получить неопытного новичка.
3. Не мотивируйте контекстера процентом с бюджета. Выбирайте более интересные схемы.
4. Осторожно относитесь к агентствам, у которых очень много клиентов. Вы для них один из многих, и внимания вам может быть уделено мало.
5. Не заказывайте контекст агентствам или специалистам, которые специализируются не на контексте. Например, вы обратились в дизайн-студию за сайтом. Вам предлагают «по акции» контекст по небольшой цене. Отказывайтесь.
6. Если контекстер делает контекстную рекламу только в системе Яндекс Директ - будьте осторожны. Есть конечно шанс, что вы попадете на узкоспециализированного профессионала. Но обычно факт того, что контекстер не знаком с Google AdWords, означает его невысокий уровень.

## Об авторе

Меня зовут Марат Ахуньянов, я основатель агентства интернет-маркетинга [ABmarketing.bz](http://ABmarketing.bz). Последние полтора года наиболее плотно занимаюсь контекстной рекламой. Работал с около 100 заказчиками разных масштабов. От студентов, пробуящих себя в бизнесе, до крупных федеральных компаний. Совершил все ошибки, описанные в данной книге. Многие как со стороны исполнителя, так и со стороны заказчика. Я вынес уроки и исправился, но мне на это потребовалось полтора года. Вы же можете исправить эти ошибки быстро или вообще их не совершать. Эта книга должна помочь заказчикам и исполнителям достигать высоких результатов и получать удовольствие от совместной работы с контекстной рекламой.

Я очень рад, если оказался полезен конкретно вам. Отправьте эту бесплатную мини-книгу тем, кому она может помочь. Надеюсь, вместе мы сделаем рынок контекстной рекламы чуть лучше :)

## Связаться

Если вы хотите оставить отзывы, примечания, пожелания (а также по любому другому поводу) напишите мне несколько слов на [marat@abmarketing.bz](mailto:marat@abmarketing.bz)

Если вы хотите выразить благодарность – можете перевести мне любую сумму, которая для вас эквивалентна ценности книги на странице [ABmarketing.bz/thankyou.html](http://ABmarketing.bz/thankyou.html)

Ваша контекстная реклама может больше