

Контекстная реклама: путь к увеличению продаж

Как использовать контекстную рекламу
для повышения конверсии сайта?

*Привлекайте больше
клиентов на свой сайт*



Сделано в

ArtJobee
Web communications

1. Зачем вашему бизнесу контекстная реклама?

Быстрая, эффективная и результативная — все это о **контекстной рекламе**. С ее помощью вы можете начать продвигать свой сайт в поисковых системах уже с первых дней его запуска в сети.

Этот инструмент интернет-маркетинга подойдет как начинающему бизнесу, так и лидерам рынка. Среди ее **неоспоримых преимуществ**:

- оплата за клик (CPC)
- возможность регулирования времени и частоты показа
- гибкость настройки рекламной кампании
- легкий старт
- демократичный рекламный бюджет
- быстрый рост продаж



2. Сервисы размещения контекстной рекламы

1. Google AdWords — сервис, созданный компанией Google для размещения поисковой контекстной рекламы. Многофункциональный, с удобным и качественным интерфейсом.



Среди возможностей:

- реклама в поисковой сети Google (текстовые объявления)
- реклама в контекстно-медийной сети Google (текстовые и графические объявления)
- ретаргетинг в Google Remarketing (текстовые и графические объявления)

N.B. Ретаргетинг — это вид рекламы, с помощью которой рекламодатель напоминает о себе. Если вы посетили сайт, проявили интерес к продукции или положили в корзину товар, но не совершили нужного действия (покупки, заказа, отклика) сайт может вам напомнить о себе, например, баннером в интернете.



2. Сервисы размещения контекстной рекламы



2. Яндекс.Директ — рекламный сервис от Яндекс. С его помощью можно создавать объявления, которые будут показываться в поисковой выдаче Яндекс и в рамках его рекламных партнеров. В рамках Яндекс.Директ можно создавать как текстовые объявления (контекстная реклама), так и графические баннеры для ретаргетинга. Рекламодатель во всех случаях платит за клик, а не за показы.

Яндекс

директ



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

3. Этапы работы над контекстной рекламой:

1. Анализ спроса и подбор семантического ядра

Все начинается с анализа бизнеса клиента и имеющегося спроса на товары/услуги среди пользователей поисковых систем. Чтобы охватить как можно большее количество заинтересованной аудитории, составляется расширенный **список ключевых слов**, по которым будут показываться объявления, а также **«минус-слов»** (исключающих нецелевые клики).

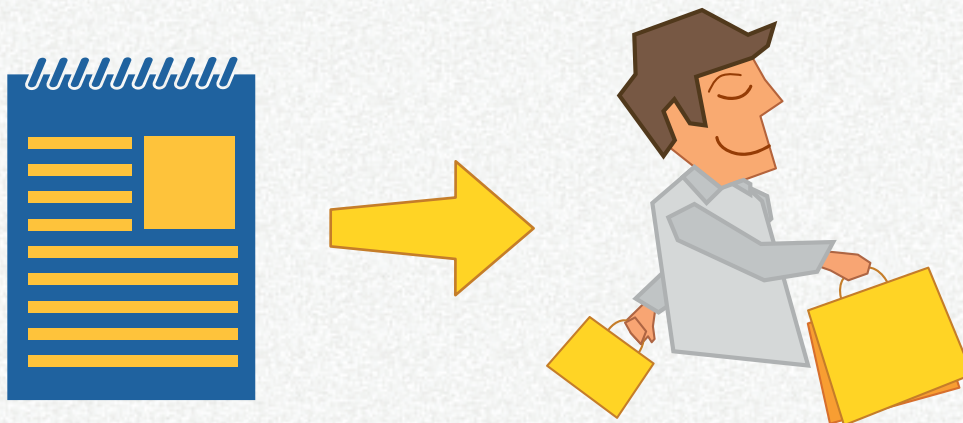


3. Этапы работы над контекстной рекламой:

2. Написание продающих объявлений

Чтобы обеспечить максимально четкое попадание в целевую аудиторию, важно составить **продающие тексты для объявлений.**

Цепляющие заголовки, интрига, а также предложение, от которого невозможно отказаться, делают свое дело — потенциальный клиент переходит на сайт с целью совершить покупку.



Рекомендации к текстам для рекламы:

- одна группа запросов = одно объявление
- включайте фразу-запрос в заголовок и текст
- указывайте регион: «окна киев», «аквариумы в киеве»
- релевантность содержания объявлений и контента сайта (предлагаете скидки — ведите на страницу со скидками)
- используйте слова-активаторы (акция, скидка, хит продаж)
- предъявите доказательства и гарантии (факты, цифры, результаты)



3. Этапы работы над контекстной рекламой:

3. Таргетинг в контекстной рекламе

Таргетинг — механизм в рекламе, позволяющий выявить целевую аудиторию, чтобы показать рекламные сообщения именно ей. Целевой является та аудитория, которой интересен ваш продукт (товар/услуга/информация).

Виды таргетинга в контекстной рекламе:



Географический

Местонахождение целевой аудитории



Временной

Промежуток, в который аудитория вероятнее ищет ваш товар и готова на покупку

Проанализируйте поведение своей целевой аудитории. В какое время ваши клиенты ищут информацию о ваших товарах, а в какое — заняты работой или другими делами. В зависимости от этого, настройте конверсионное время и частоту показов объявлений. Не бойтесь **экспериментировать с настройками**, чтобы выявить оптимальное время и частоту показа.

Обязательно **используйте географическое сегментирование**, чтобы исключить нецелевые регионы, а также пишите объявления с вхождением в текст названий городов, на который вы таргетируете рекламу.



3. Этапы работы над контекстной рекламой:

4. Таргетинг в контекстно-медийной сети

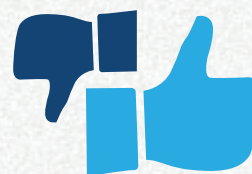
В Google AdWords также доступен **демографический** и **поведенческий таргетинг**. Эти функции используются при создании контекстно-медийной рекламы, когда пользователям показываются объявления не в поисковой выдаче, а на сайтах-партнерах Google.

Виды таргетинга в контекстно-медийной сети:



Демографический

Пол и возраст вашей целевой аудитории



Поведенческий

Показ рекламы в соответствии с интересами

Зная интересы своей целевой аудитории, вы можете выбрать **темы сайтов**, на которых будут показываться ваши объявления.

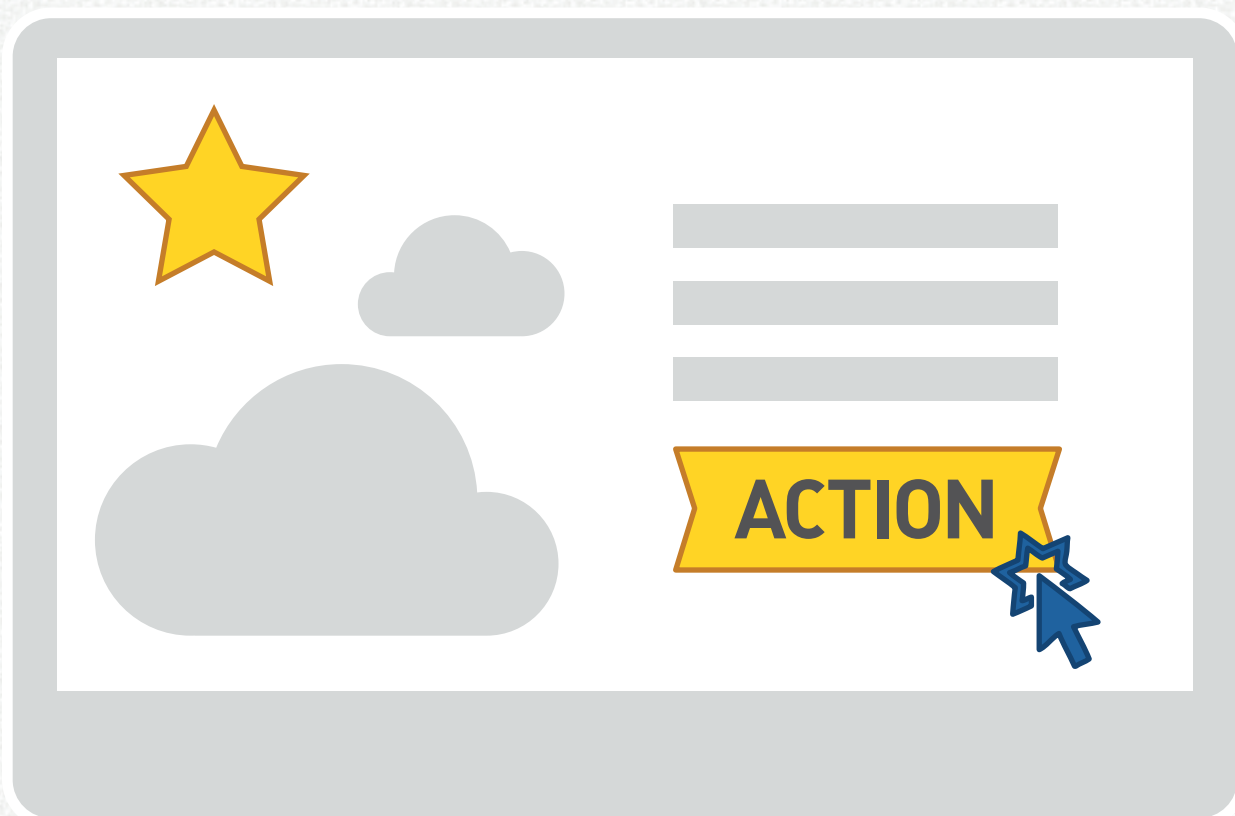
Кроме того, вы можете выбрать **возраст и пол** целевой аудитории, которым будут показываться ваши объявления.



3. Этапы работы над контекстной рекламой:

5. Работа с посадочными страницами

Будет успешна контекстная реклама или нет — во многом зависит от сайта, на который она ведет. Вот почему, запуская рекламную кампанию в Google Adwords или Яндекс Директ, важно обеспечить сайт **релевантными для поисковых запросов страницами**. Это значит, что то, о чем говорится в объявлении, должно присутствовать и на странице, куда оно ведет. При этом, у страниц должен быть **достойный уровень юзабилити**. Ведь при условии, что сайт запутан и неясен, контекстная реклама в Google не принесет эффект.

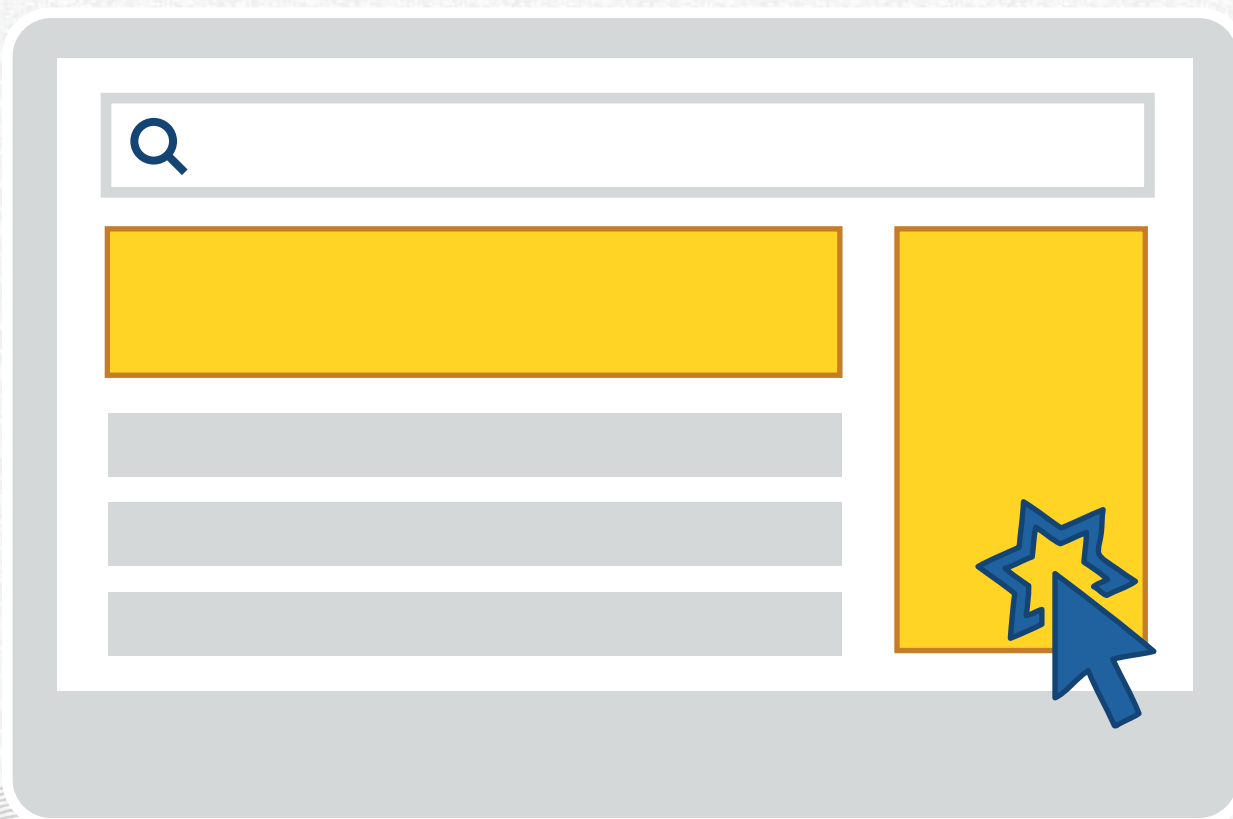


3. Этапы работы над контекстной рекламой:

6. Анализ эффективности, внедрение улучшений

При анализе эффективности рекламной кампании важно обращать внимание на **показатели веб-аналитики (конверсии)**, а также на **CTR** (он же *Click Through Ratio*, он же «кликабельность» или «рейтинг кликов»)

CTR — показатель эффективности рекламного объявления. Определяется соотношением числа кликов по баннеру/рекламному объявлению к числу его показов. Верно будет считать кликабельность показателем КПД (т.е. коэффициентом полезного действия) баннера, показывающим его уровень эффективности и успех рекламной кампании в целом.



3. Этапы работы над контекстной рекламой:

Чтобы точно определить, успешна ли рекламная кампания, нужно рассчитать коэффициент ROI.

ROI (от англ. *Return On Investment* возврат инвестиций) — это коэффициент, показывающий рентабельность ваших вкладов и инвестирования. Отражает, насколько доходным (выгодным) является предприятие/маркетинговая акция/вложение средств в проект.

Если:

ROI > 0 — рекламная кампания прибыльна

ROI < 0 — реклама убыточна, нужно оптимизировать ее настройки

ROI = 0 — реклама не приносит вам прибыль, вы работаете в 0.

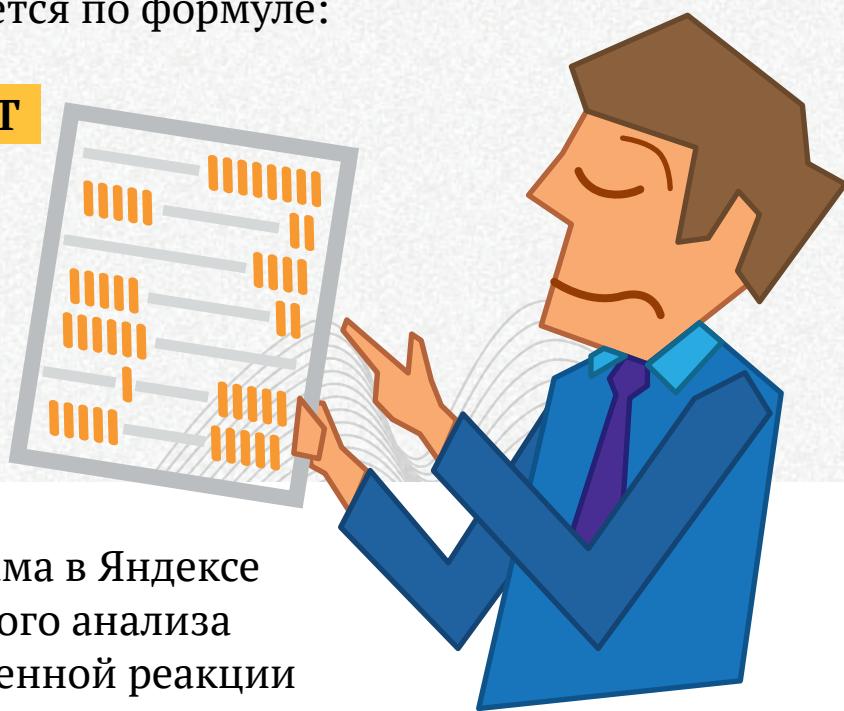
Нужно пересмотреть настройки и оптимизировать кампанию.

Коэффициент определяется по формуле:

$$\text{ROI} = (\text{PRO} - \text{COST}) / \text{COST}$$

PRO (от англ. *profit*) — прибыль от одного привлеченного клиента

COST — стоимость его привлечения



N.B. Контекстная реклама в Яндексe и Google требует регулярного анализа эффективности, своевременной реакции на поведение клиентов и внедрения оптимальных решений для повышения ее продуктивности.

4. Google Remarketing

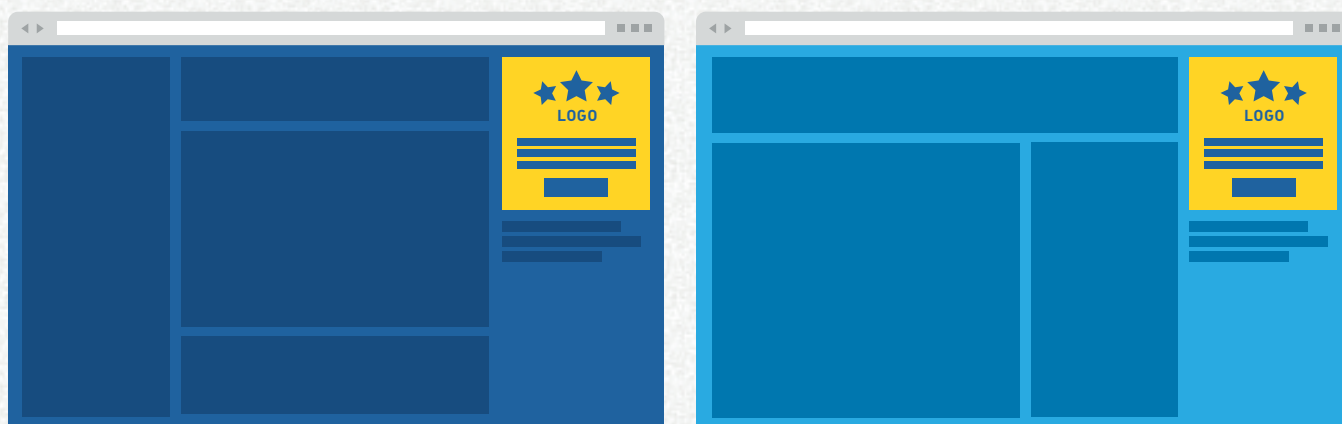
Инструмент, позволяющий взаимодействовать с той аудиторией, которая уже посещала ваш сайт, но не совершила конверсионное действие. Суть в том, в Google Remarketing можно **настроить рекламные объявления** (баннеры или текст), которые будут показываться на партнерских сайтах Google только тем, кто посетил ваш сайт. Таким образом можно в несколько раз повысить продажи сайта.

Настройка рекламы в Google Remarketing включает ряд этапов:



5. Реклама в контекстно-медийной сети Google

Инструмент, позволяющий показывать ваши рекламные баннеры на сайтах-партнерах Google. Преимущества данного инструмента в том, что вы платите за клик, а не за показ. Также можно контролировать, кому показывать вашу рекламу, а кому нет (таргетировать на свою целевую аудиторию).



Включает ряд этапов:

1. Определение бизнес-целей: PR, продажи, охват, узнаваемость
2. Разработка рекламных баннеров (дизайн+текст)
3. Настройка конверсионного времени и частоты показов
4. Четкая настройка на целевые регионы (географическое сегментирование)
5. Работа с посадочными страницами сайта (юзабилити аудит, разработка новых)
6. Анализ эффективности, внедрение улучшений



6. Что влияет на стоимость?

На бюджет РРС-рекламы влияет ряд факторов, а именно:

- уровень конкуренции ключевых запросов
- желаемая частота показов и позиция
- география целевой аудитории
- уровень CTR рекламных объявлений (соотношение частоты показа к количеству кликов)
- качество посадочной страницы (необходимость доработки)



7. Как выбрать правильного подрядчика

Когда вы впервые встречаетесь с командой PPC-специалистов, очень важно сразу выяснить моменты, касающиеся стратегии данной компании. Задавайте все ключевые вопросы, относительно продвижения сайта, ведь именно эти знания помогут вам найти **идеального подрядчика**. Выясните:

- какова стоимость услуг компании?
- предлагают ли они полный спектр услуг в сфере развития бизнеса в сети?
- какую репутацию имеет компания, ее клиенты, портфолио?
- что входит в договор о рекламных услугах (а что нет)?



<3



8. Бюджет проекта



Несколько важных «ценовых» вопросов, которые стоит задать подрядчикам в самом начале:

- кто из членов команды будет работать над вашим проектом и какова их квалификация?
- сколько времени они будут заниматься вашим проектом?
- предоставляют ли они точную оценку проекта, которая соответствует всем пунктам договора?
- существует ли четкий порядок выставления счетов за дополнительные функции или работы, которые изначально не были включены в договор?



Контекстная реклама: путь к увеличению продаж

Хотите дать вашему бизнесу новое дыхание?

Больше об эффективном бизнесе в интернете читайте в [блоге Artjoker](#)

Задайте вопрос специалисту прямо сейчас:

(057) 757-60-67

(044) 578-08-83



Елена Халявка

директор по развитию клиентского бизнеса в Artjoker

Artjoker
Web communications