

Эффективная контекстная реклама

От автора

Не буду отнимать ваше время долгими предисловиями, а скажу лишь что данный текст будет полезен в первую очередь новичкам в области контекстной рекламы. Именно на них он ориентирован.

Поскольку данный текст представляет собой выжимки с моего блога, вам придется смириться со специфичным «блоговым» стилем текста. Так же в тексте могут быть орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки, надеюсь они не помешают вам понять суть.

А на страницах моего блога kabanov.biz вы всегда сможете найти свежую и актуальную информацию на тему контекстной рекламы, продвижения в поисковых системах и интернет-маркетинга в целом. Свою критику, замечания и предложения можете писать в комменты [к этому посту](#) или мне на email: mail@ekabanov.ru

Что такое контекстная реклама?

Контекстная реклама – рекламный блок, размещенный на web-странице, содержание которой соответствует содержанию рекламного блока. Примеры таких рекламных блоков видел любой человек, хоть раз искавший в поисковых системах какую-либо коммерческую информацию (эти блоки обычно помечены как «Рекламные ссылки» или «Контекстные объявления» и расположены справа и/или сверху от основных результатов поиска).

Контекстная реклама, зародившись в 1998 году дала, огромный толчок к развитию интернет-экономики (ведь именно за счет контекстной рекламы поисковики получают львиную долю своей прибыли).

Современная контекстная реклама базируется на трех принципах:

- 1. Принцип контекстности** – реклама будет показана только тем пользователям, которые могут быть в ней заинтересованы.
- 2. Принцип аукциона** – условия показа рекламы определяются уровнем конкуренции, благодаря чему любой рекламодатель может сам определить приемлемую для него стоимость посетителя.
- 3. Принцип оплаты результата** – рекламодатель платит не за показы рекламы или время

размещения, а за результат в виде переходов к нему на сайт. Хотя из этого принципа могут бывать исключения - например, медийно-контекстная реклама.

Существенным преимуществом контекстной рекламы является ее уместность – в большинстве случаев она показывается именно заинтересованным пользователям, благодаря чему не вызывает такого раздражения как, скажем, баннерная реклама, и имеет гораздо большую эффективность. Механизмы определения интересов пользователя постоянно совершенствуются. Так, изначально при определении интересов пользователя анализировались в первую очередь его запросы в поисковые системы – если человек искал «кондиционеры» помимо основной выдачи ему показывались контекстные объявления заточенные под соответствующее ключевое слово. В дальнейшем технология определения содержания страниц на основе анализа ключевых слов распространилась и на обычные сайты. Т.е., в максимально упрощенном варианте, если сайт посвящен пластиковым окнам, на его страницах будет показываться контекстная реклама пластиковых окон.

Большое распространение в настоящее время получили **технологии поведенческого таргетинга**. Благодаря им стало возможно распознать заинтересованность пользователя вне зависимости от содержания текущей посещаемой страницы. Поведенческие технологии формируют гипотезу об интересах пользователя на основе его поисковых запросов, посещенных сайтов, просмотренных рекламных сообщений и другой информации.

Условия показа контекстных объявлений (сам факт показа и расположение, относительно других объявлений) зависят не только от цены, но и от кликабельности (CTR – отношение количества кликов к количеству показов объявления). Т.е. более привлекательное объявление, даже при небольшой ставке может оказаться на первом месте. Благодаря такой системе даже рекламодатели со скромным бюджетом могут найти свою целевую аудиторию, при наличии действительно привлекательного предложения.

Помимо доступности, **контекстная реклама** привлекательна так же тем, что **дает мгновенный результат** – разместив объявление утром, уже в тот же день вы можете увидеть новых клиентов. Немаловажно и то, что для рекламной кампании можно четко указать географические и временные ограничения (например, показывать объявления людям только из Ярославской области и только в будни с 10 до 18:00). Кроме того, набирает популярность ограничение кампании по социально-демографическому признаку. Обычно данные о поле и возрасте предоставляют различные сайты знакомств, социальные сети и другие сайты владеющие подобной информацией.

Таким образом, можно порекомендовать малому и среднему бизнесу начинать свою рекламную кампанию в Интернете именно с контекстной рекламы.

Планирование рекламной кампании

Итак, вы уже представляете что такое контекстная реклама и решили провести свою первую рекламную кампанию.

Но как провести эффективную контекстную рекламную кампанию?

Как ни странно все начинается с планирования :))

Для начала нужно **определиться с целями контекстной рекламы**. Понятно, что конечная цель любой рекламы – увеличение прибыли (продаж). Но добиться этого можно несколькими способами. Если говорить о контекстной рекламе, как правило ее используют для: 1) **непосредственно для увеличения продаж**, 2) **для получения большого количества дешевых посетителей на сайт** (но не факт, что они будут целевыми). Есть и более экзотические способы использования контекстной рекламы (например, для имиджевой рекламы, проведения исследований или перепродажи трафика), но сейчас я не буду их рассматривать (хотя если кому интересно могу написать об этом отдельно).

Так же стоит отметить, что в случае с увеличением продаж может быть 2 варианта – продажа осуществляется на самом сайте (например, если у вас Интернет-магазин), или же сайт – лишь связующее звено между клиентом и менеджером. Тогда основная задача сайта лишь побудить потенциального клиента сделать звонок менеджеру, и уже от менеджера будет зависеть станет человек клиентом или нет. Но об этом я расскажу чуть позже.

Допустим, с целью вы определились. Теперь нужно определиться со списком ключевых слов.

Подбор ключевых слов

В данном случае говоря о контекстной рекламе я буду подразумевать только рекламу в поисковых системах – о контекстной рекламе на сайтах партнерской сети я расскажу отдельно.

Итак, подбор ключевых слов я обычно начинаю с выявления наиболее очевидных вариантов – для этого достаточно просто пообщаться с заказчиком и беглым взглядом пробежаться по продвигаемому сайту (примеры таких очевидных слов – «пластиковые окна», «кондиционеры», «грузоперевозки» и т.д.). Стоит отметить, что такие ключевые слова далеко не всегда оказываются выгодным вариантом – даже если они действительно высокочастотные и не слишком общие, в 99% случаев по ним самая высокая конкуренция, но при этом довольно низкая конверсия (как CTR, так и конверсия людей пришедших на сайт в реальных клиентов). Поэтому я, как правило, использую их лишь в качестве отправной точки для подбора ключевиков.

Следующих простой способ найти ключевые слова – пробежаться по сайтам конкурентов. В первую очередь смотрим на мета-теги Keywords, заголовки и наиболее часто встречающиеся слова.

Теперь берем полученные таким образом ключевые слова и идем на [Я.Wordstat](#) с целью определения частотности ключевых слов и расширения нашего списка. Подробнее про это я уже писал здесь, поэтому повторяться не буду.

В итоге у вас должен получиться довольно большой список ключевиков и их частотность.

Обязательно дополните этот список словами с опечатками (например «грузоперивозки» или ошибочное написание названий) и синонимами - их вам может подсказать тот же wordstat.

С целью увеличения эффективности (за счет увеличения CTR) стоит использовать стоп-слова (еще их называют минус-слова – это слова при присутствии которых в запросе объявления не показываются). Вот несколько примеров стоп-слов: отзыв, реферат, скачать, бесплатно и т.д. Для составления своего списка стоп-слов используем все тот же Я.Wordstat – если видим слово фразу включающую наш ключевик + что-нибудь левое (например «автоматизация ресторанов диплом»), смело заносим лишнее слово в стоп-слова.

Кроме того стоп слова применяются для исключения конкуренции между вашими собственными объявлениями. Например, мы показываем одно объявления по запросу «nokia» и другое - по запросу «nokia 8800». Однако после запуска компании вы можете обнаружить что и по запросу «nokia» и по запросу «nokia 8800» показывается первое объявление (“nokia”). Чтобы этого не случилось нужно для первого объявления добавить стоп слово «8800» (т.е. будет nokia -8800).

Таковы классические способы подбора ключевых слов. Однако чтобы ваша рекламная кампания была стала действительно эффективной стоит упомянуть еще несколько менее распространенных примеров. Но об этом уже в следующем посте.

Нестандартные методы подбора ключевых слова для контекстной рекламы

Многие на первый взгляд привлекательные ключевые слова (такие как «окна ПВХ цена» или «купить пластиковые окна») на деле не всегда оказываются самыми выгодными из-за очень высоких ставок.

Так что же делать когда у вас ограниченный бюджет, а в вашей нише очень высокая конкуренция?

В этом случае весьма эффективным выходом может стать использование околотематических запросов. Это такие запросы в которых пользователь еще не проявил интереса непосредственно к нашему товару или услуге, но с достаточно большой вероятностью может заинтересоваться нашими объявлением и стать клиентом. Например, мы продаем ноутбуки

Apple, тогда околотематическими запросами будут такие запросы как: компьютеры, ноутбуки Sony, iPhone, портативный компьютер, подарок мужу и т.д.

Давайте рассмотрим поподробнее виды околотематических запросов:

1. **Обобщение.** В нашем примере “ноутбуком Apple” может заинтересоваться и человек ищущий ноутбуки, и человек ищущий компьютер. Использование более общих категорий может дать огромное количество показов и почти никогда высокого CTR. Чтобы увеличить эффективность обязательно нужно использовать стоп-слова.
2. **Аналог.** Использование названий аналогичных товаров или услуг может дать довольно неплохой приток клиентов, главное чтобы функции у продукции были максимально схожими. В вышеупомянутом примере аналогом является ключевое слово «ноутбуки Sony».
3. **Сопутствующие товары/услуги.** Если человек интересуется сноубордами или горными лыжами его вполне может заинтересовать зимняя одежда или отдых в Альпах.
4. **Запросы конкурентов.** Очень эффективным может стать использование в качестве запроса названия фирмы или товара конкурента. Однако учтите – обиженный конкурент может обратиться в службу поддержки (которая скорее всего запретит показ ваших объявлений по данным запросам) или даже подаст на вас в суд (на западе это вполне нормальная практика; у нас подобных прецедентов пока вроде бы небыло, но полностью такой вариант нельзя исключать).
5. **Название конкретных товаров.** По сути это прием противоположен обобщению – в качестве ключевых слов можно использовать названия конкретных моделей – Nokia 8800, w910i (Sony Ericsson). Показов скорее всего будет не очень много, за CTR и конверт может быть весьма неплохой (но не забываем про минус-слова!).
6. **Запросы по смежным интересам.** Составьте образ вашего клиента. Ответьте на вопросы кто он, чем он занимается, чем интересуется. Допустим вы продаете детскую одежду. Ваш клиент женщина 25-30 лет, с маленьким ребенком. Ее вполне могут интересовать такие темы как детское питание, детские сады и т.д.
7. **Решение проблемы.** Как правило людям нужен не товар как таковой, им нужно удовлетворить некую потребность, а ваш товар лишь средство решения их проблемы. Поэтому если вы продаете косметику обратите внимание на запросы: «Как стать красивой» или «Как понравиться мужчине».
8. **Необычное использование товара.** Большинство товаров можно использовать не по назначению. Так, mp3 плеер может быть еще отличным подарком, многофункциональной флешкой, диктофоном или даже аксессуаром для занятий спортом.
9. **Предпосылки использования товара.** Если человек интересуется активным отдыхом, зимними видами спорта и горными лыжами, вполне вероятно, что его может заинтересовать отдых в Альпах.

При использовании околотематических запросов старайтесь придерживаться правила: берите больше, платите – меньше. Не стоит делать высокие ставки, ведь даже большое количество переходов не означает большого количества клиентов. В данном случае выгоднее получается нагнать как можно больше дешевого трафика.

Хотя могут быть и исключения. Например, по наиболее интересным ключевым словам можно в самом начале рекламной кампании сделать высокие ставки (но не забываем про использование стоп-слов!). В результате CTR должен стать больше, что в свою очередь приведет к снижению цены за клик.

Ну а главное экспериментируйте, ведь заранее невозможно сказать какая именно фраза и объявление могут «выстрелить».

Оценка бюджета

Подобрав ключевые слова, пора перейти к оценке бюджета. На мой взгляд самый удобный [инструмент для экспресс-оценки бюджета](#) предоставляет Яндекс.Директ. Имея готовый список ключевых слов с его помощью можно за минуту определить приблизительный бюджет. Однако, не стоит забывать о том, что тут нас подстерегает целый ряд тонкостей, из-за которых можно весьма серьезно ошибиться с размером бюджета.

Во-первых, прогнозируемое число показов может очень сильно отличаться от реального. Связанно это как с накруткой запросов (например вызванной проверкой позиций SEO-оптимизаторами – такие запросы учитываются в статистике, но вот толку от них – 0), так и с сезонными колебаниями (например, запрос «подарки» имеет четко выраженные пики популярности перед Новым Годом, и в феврале). Поэтому для таких запросов во время пика бюджет может увеличиться в 2-4 раза.

Во-вторых, очень сильно может отличаться CTR (кликабельность) объявления.

В-третьих, бюджет зависит от активности конкурентов – ввязавшись в «войну ставок» с конкурентом в итоге придется увеличивать размер бюджет в 2-3 раза.

Последние приготовления

Очень важно прежде чем начинать рекламироваться критическим взглядом изучить свой сайт – насколько он подготовлен к приему посетителей. Ведь на самом деле контекстная реклама лишь приводит к вам потенциального клиента, а сделает ли он следующий шаг на пути к заключению сделки зависит от того, что он увидит на вашем сайте. Зачастую работы над улучшением сайта дают гораздо больший эффект, нежели увеличение посещаемости этого сайта.

Обязательно нужно проверить актуальность всех контактных данных, цен и информации в целом. Особое внимание стоит уделить работоспособности и удобности формы заказа (или он-лайн заявки). Более того, имеет смысл разработать под каждое контекстное объявление отдельную страницу (если конечно не удалось найти подходящей страницы в рамках текущей структуры сайта). Гораздо эффективнее посылать клиента по контекстному объявлению посвященному какому-либо определенному товару (или группе товаров), не на главную страницу сайта, а на страницу рассказывающему именно об этом товаре (группе товаров). Не нужно заставлять клиента искать нужную ему информацию на сайте, т.к. есть риск, что не найдя сразу того, что нужно он попросту уйдет на сайт конкурентов.

Подготовив сайт и спланировав рекламную кампанию, можно перейти непосредственно к созданию и настройке контекстных объявлений.

Составление контекстных объявлений

Создать по-настоящему эффективное контекстное объявление – задача весьма не тривиальная. Так, иногда изменив всего лишь один знак препинания мы можем значительно повысить CTR нашего объявления. Поэтому наш лучший друг – метод проб и ошибок, не бойтесь экспериментировать.

Тем не менее, я могу дать несколько рекомендаций как составить эффективное контекстное объявление.

1. Используйте в тексте объявления ключевые слова. Большинство поисковиков выделяют в тексте объявлений ключевые слова, если они соответствуют запросу пользователя (в результате чего кликабельность будет выше). По словам представителей [Яндекса](#), CTR в среднем увеличивается на 10%, если одно или несколько слов из рекламной фразы присутствуют в тексте объявления, и на 15-17%, если слова есть в заголовке объявления. А если заголовок начинается с одного из слов фразы, то средняя кликабельность таких объявлений вырастает на 25%.

2. Используйте призывы к действию. Например, «Заходи к нам на сайт», «Звоните, узнайте цены», «Мы знаем, где купить компьютер дешевле! Жми сюда!» и т.д.

3. Пишите просто, коротко и по самой сути. В тексте не должно быть длинных сложноподчиненных предложений.

4. Используйте слова, притягивающие внимание пользователей. Согласно

исследованиям Яндекса пользователи демонстрируют повышенный интерес к рекламе, обещающей подарки и скидки. Поэтому целесообразно дополнять тексты объявлений такими словами как «новинки», «скидки», «акция», «подарок», «распродажа» и т.д. Но ни в коем случае нельзя обманывать потенциальных клиентов! Если ваши объявления обещают скидку 50%, а на сайте информации о скидках нет и в помине, человек, попавший к вам по контекстному объявлению, будет чувствовать себя обманутым. Этого нельзя допускать, т.к. вы за свои же деньги подрываете доверие к себе.

5. Добавьте в текст объявления немного цифр, особенно хорошо это работает если конкуренты в своих объявлениях цифры не используют. Например, «Кондиционеры General. Монтаж 6000р. Доставка. Сервис» или «Кредитная карта за 1 день

0% до 30, 55 дней. Без залога и поручителей. Москомприватбанк. До 60000 р.».

6. Можно добавить в объявления **слова, вызывающие положительные эмоции**, например: «легко», «весело», «удовольствие», «большой», «главный» и т.д.

7. Иногда более эффективными бывают объявления, продающие не товар как таковой, а выгоду, которую этот товар дает.

8. Объявление можно сделать более привлекательным добавив в него **сенсорные слова**. Например, сравните: «Продаем недорогие матрасы разных расцветок» и «Продаем мягкие и приятные на ощупь матрасы по доступным ценам».

9. Стоит помнить, что главная цель объявления, привести пользователя к вам на сайт, а станет ли он в клиентом или нет – зависит от вашего сайта. Поэтому очень важно чтобы объявление привело человека в нужное место. В большинстве случаев ставить ссылку в объявлении на главную страницу – ошибка. Гораздо эффективнее создать специальные страницы и приводить пользователей именно на них. Например, если вы текст объявления посвящен телефону iPhone 3g, то желательно, чтобы человек перейдя по такому объявлению попадал на страницу посвященную этому телефону.

10. Обязательно **учитывайте праздники и сезонные изменения**.

Создание контекстных объявлений для большого числа ключевых слов

Не секрет, что гораздо эффективнее работают контекстные объявления заточенные под определенное ключевое слово (например, название конкретной модели телефона – человек ищущий именно эту модель и увидевший ваше объявление с гораздо больше вероятностью кликнет на него, нежели на общее объявление о мобильных телефонах).

Все проблема в том, что создание контекстных объявлений под большое количество низкочастотных ключевых слов – задача весьма и весьма трудоемкая. Сегодня я хочу поделиться довольно интересной методикой, использование которой облегчит процесс создания большого количества объявлений.

Итак, эффективное объявление должно содержать текст запроса (НЧ ключевик) и вести на страницу с описанием предлагаемого товара.

Весь процесс создания объявлений можно разделить на 4 этапа:

1. Составление семантического ядра.

Чтобы создать тексты объявлений нам нужно будет для начала собрать достаточное количество ключевых слов. Если у вас уже готово качественное семантическое ядро –

отлично, можно использовать его, если же нет – почитать о том как можно подбирать ключевые слова, я уже писал выше.

2. Обработка полученных ключевых слов.

Теперь нужно выкинуть все лишние слова (обычно это стоп-слова – предлоги, местоимения и т.д.), а оставшиеся ключевики поделить на 2 большие группы:

1) основные (обычно это ВЧ и СЧ служащие базой для составления объявлений, например, название товарной категории или производитель)

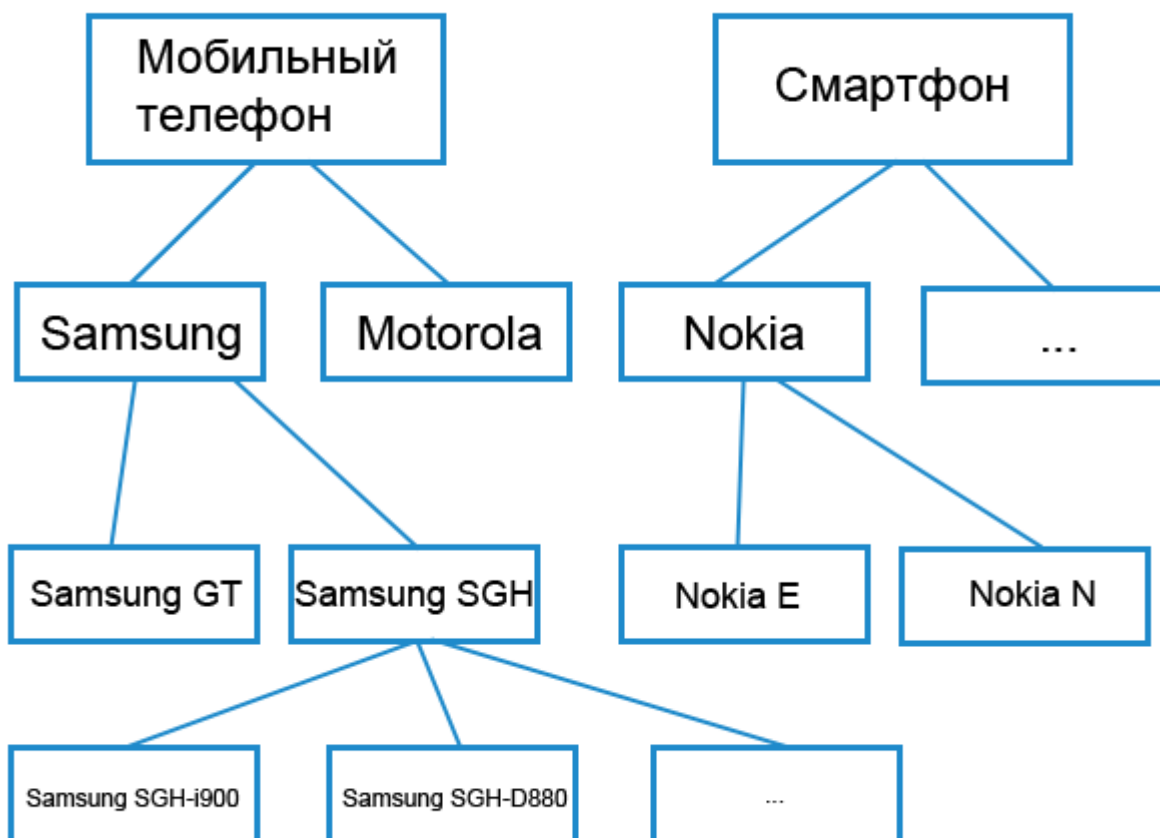
2) уточняющие – это название конкретной модели, прилагательные, сокращения и т.д.

3. Подбор метода для составления объявления.

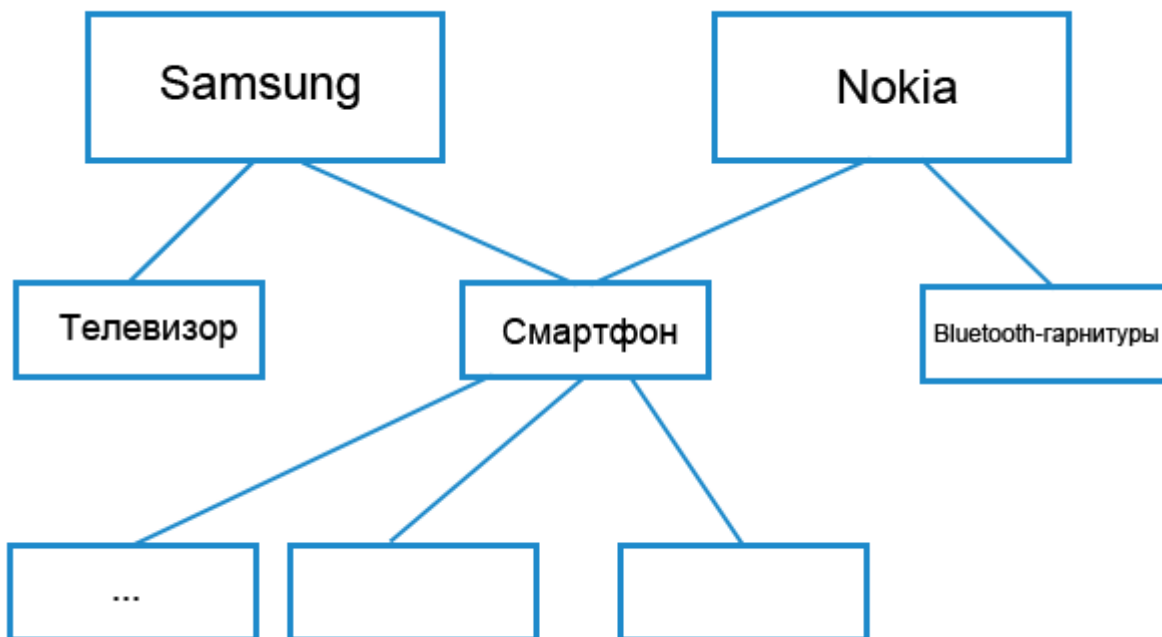
Он скорее всего будет отличаться в зависимости от тематики сайта, но общий алгоритм таков:

Берем ВЧ ключевое слово соответствующее товарной категории (например мобильный телефон), добавляем к нему уточняющее ключевое слово (например, марка товара – Samsung), к нему в свою очередь добавляем серию и, наконец, конкретную модель).

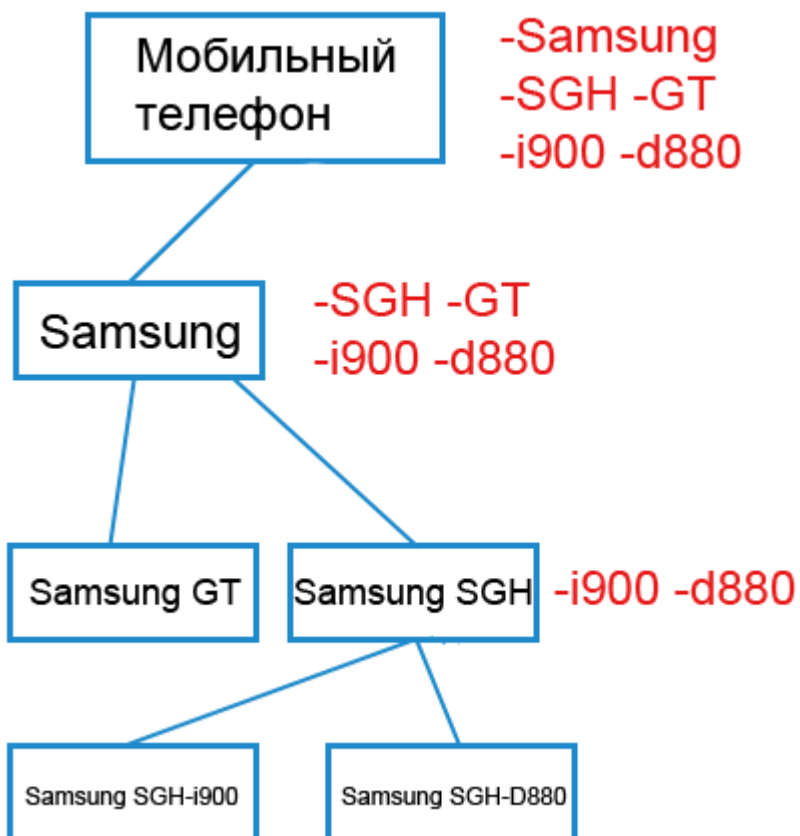
Схематично это выглядит так:



Причем основные термины иногда могут пересекаться:



Чтобы избежать конкуренции между нашими собственными объявлениями нужно использовать стоп-слова, наглядно это выглядит так:



4. Составление и публикация объявлений.

Конечно этот способ весьма и весьма трудозатратный, но как правило потраченное время с лихвой окупается полученной от таких объявлений прибылью.

Сегментирование целевой аудитории при составлении контекстных объявлений

При составлении контекстных объявлений обязательно нужно учитывать какую целевую аудиторию мы хотим привлечь (а она может быть очень разнородной). Понятно, что для разных типов целевой аудитории нужно показывать разные объявления. Признаков по которым можно сегментировать аудиторию очень много – социально-демографические признаки, гео-расположение, образование и т.д.

Например, если мы составляем контекстную рекламу для продажи ноутбуков, то всех потенциальных покупателей можно разделить на 2 большие группы: «чайники» и профессионалы, хорошо разбирающиеся в железе. Естественно эти группы задают в поисковиках разные запросы, и хотят видеть различные ответы на свои запросы. Поэтому для увеличения CTR можно создать разные контекстные объявления для каждой целевой группы.

Например, такие:

Для профессионалов:

Ноутбуки HP 17" - Распродажа!!!

Игровой ноутбук HP-Compaq NX9420 Core 2 Duo 4Gb, 200Gb, WiFi, Bt, 28990 руб

Для чайников:

Ноутбуки от 13 000 рублей!

Бюджетный ноутбук - не проблема! Апгрейд за наш счет!!!

Аналогичным образом можно сегментировать аудиторию и по другим признакам, а потом составить контекстные объявления и для них. Однако беда в том, что не всегда есть ресурсы для создания большого количества объявлений. А главное не всегда понятно как показывать людям именно то объявление, которое нужно. Т.е. не всегда можно понять кто перед нами – «чайник» или профессионал. Конечно частично это проблема решается сегментацией поисковых запросов, но ведь есть и запросы которые с равной степенью вероятности могут использовать обе группы.

В качестве вывода могу сказать, что если сейчас сегментация целевой аудитории и

составление текстов объявлений под каждую группу еще не так распространена, то с развитием технологий таргетинга сегментация ЦА, как способ увеличения эффективности Интернет-рекламы (не только контекстной) станет неотъемлемой частью любой рекламной компании.

Зависимость текстов объявлений от выбора площадки для контекстной рекламы

Теперь хочу рассказать немного о сегментировании рекламных площадок, на которых вы собираетесь размещать свои объявления.

Все рекламные площадки на которых показываются контекстные объявления условно можно разделить на несколько больших групп:

- поисковые системы
- тематические сайты (порталы)
- тематические блоги и форумы
- каталоги и доски объявлений
- социальные сети

Варьируя текст объявления в зависимости от площадки мы можем существенно увеличить эффективность контекстной рекламы.

Рассмотрим каждую группу поподробнее:

1. Поисковые системы

Люди ищут что-либо в поисковых системах уже имеют какую либо сформированную потребность и выражают ее в поисковых запросах. Поэтому если мы в своих объявлениях даем ответ на их запрос, и если наше предложение их устраивает, они с достаточно большой вероятностью могут стать нашими клиентами (ну или хотя бы перейдут на наш сайт).

Отсюда следует, что достаточно выгодно заголовки объявления делать в форме вопроса (соответствующего запросу пользователя), а основной текст объявления должен содержать ответ на этот вопрос. Текст должен быть конкретным, коротким и содержать факты.

Пример:

Где выгодно купить окно из ПВХ?

Антикризисные скидки до 30% на профили КВЕ и Kommerling! Звоните!

2. Тематические сайты (порталы)

Поскольку посетители тематических сайтов мало заинтересованы в рекламе, чтобы привлечь их внимание лучше сделать нестандартный, возбуждающий воображение заголовок.

Пример:

Умный дом + Встроенный пылесос

=100% Технологичности Вашего дома. Приглашаем дилеров на сказочных условиях

3. Тематические блоги и форумы.

Посетители блогов и форумов практически не заинтересованы в рекламе, поэтому для привлечения их внимания можно использовать тексты не выглядящие как рекламные. Например, сформулированные в виде провокационного вопроса или имитирующие какую-либо новость.

Где находится сотовый?

Сенсация! Смотри через сайт местонахождение сотового телефона.

Заработать на блоге?

Эндрю Кин утверждает, что у вас это не получится

4. Каталоги и доски объявлений

Объявление должно быть коротким и конкретным – с упоминанием предлагаемого товара или услуги и описанием ваших конкурентных преимуществ.

Ремонт квартиры! от 300.000 руб!

Качественный ремонт квартиры в Москве от 300.000руб. Диз.проект-0 руб!

Айфон 3G. 8Gb-18950p 16Gb-22000p

Официальный Apple iPhone .Ростест, работает со всеми операторами. Доставка.

5. Социальные сети.

Поскольку контекстная реклама в социальных сетях появилась относительно недавно, однозначно ответа какой она должна быть пока нет. Так некоторые утверждают, что контекстная (да и баннерная) реклама в социальных сетях малоэффективна – пользователи в ней не заинтересованы, часто просто не замечают ее. Другие же наоборот говорят об эффективности социальных сетей, как рекламных площадок, что будущее именно за ними в связи с развитыми возможностями для таргетинга объявлений.

Лично я еще не успел попробовать рекламу в соц.сетях поэтому пока мне сложно давать какие-либо советы. Но в целом могу предположить что в них будет может быть эффективная провокационная, эпатажирующая реклама.

В заключении могу сказать, что не смотря на то, что написание различных текстов под различные рекламные площадки помогает увеличить эффективность объявлений, зачастую этот прием игнорируется в силу своей трудозатратности. Да и возможности такого

сегментирования есть далеко не у всех систем контекстной рекламы (насколько мне известно четко разделить площадки по типу в рунете позволяет лишь Бегун).

Управление ставками контекстных объявлений

Все современные системы контекстной рекламы предлагают достаточно широкие возможности по автоматизированному управлению рекламной компанией, в том числе и по управлению ставками.

Так, во многих системах есть функция автоторгов (с помощью которой вы можете установить верхний потолок вашей ставки) и дневное ограничение бюджета.

Установив наивысшую ставку за клик, мы скорее всего продвинем свои объявления на первое место. Однако нужно отметить, что наивысшая ставка не всегда является гарантией первого места – ведь на позицию объявления помимо ставки влияет еще и кликабельность (CTR).

Говоря об управлении ставками имеет смысл ответить на два вопроса – 1) когда имеет смысл бороться за первое место, а когда это не эффективно, 2) как получать максимум качественных посетителей при минимальных ставках.

На мой взгляд за первые места (кстати, под первыми местами здесь подразумевается в первую очередь спецразмещение) имеет смысл бороться только тогда, когда:

- 1) Речь идет о реально продающих фразах дающих очень хороший конверт посетителей в клиентов. Для остальных фраз (высокочастотных, некоммерческих, но тематических и т.д.) первое место далеко не всегда эффективно – часто достаточно быть в гарантированных показах.
- 2) Когда есть большая разница в CTR объявлений с первого и последних мест. Это может говорить о том, что большинство пользователей обращает внимание лишь на первое объявление, игнорируя при этом остальные. Если же разница минимальна (т.е. большинство людей кликает по нескольким контекстным объявлениям) – имеет ли смысл переплачивать?

В остальных случаях, вполне достаточно находиться в гарантированных показах – чтобы любой пользователь мог без труда найти ваше предложение.

Кстати, согласно недавно проведенным исследованиям Компании «Ашманов и Партнеры», PRIOR.ru и UsabilityLab наибольшее внимание пользователей привлекает не первое сверху объявление, а третье, четвертое или пятое, в зависимости от того, сколько всего модулей контекстной рекламы 'умещается' в том или ином поисковике. Т.е. те объявления которые располагаются справа напротив первого сайта из естественной выдачи.

Теперь дам несколько советов как за меньшие деньги получить максимум целевых посетителей.

Во-первых, не стоит забывать, что средний уровень ставки колеблется в течении суток – после 14-15 часов уровень средней ставки снижается, это связано с тем, что у многих рекламодателей срабатывает ограничение на дневной бюджет. Кроме того резко падают ставки после 18:00 (т.к. многие показывают свои объявления только в дневное время). Таким образом, транслирую свои объявления с 15:00 и до ночи вы можете получить целевых посетителей за меньшие деньги.

Во-вторых, довольно часто имеет смысл показывать свои объявления в выходные – ставки будут ниже чем в будни.

Конечно конвертация таких посетителей в клиентов будет несколько меньшей, но в большинстве случаев это будет вполне выгодным вариантом.

Кстати, многие начинающие рекламодатели выбирают самые высокочастотные и/или высококонкурентные слова. На первый взгляд это может показаться хорошим вариантом, но тогда не удивляйтесь, что вы будете тратить весь ваш дневной бюджет в первые полчаса. Причем, если речь идет о многих однословных высокочастотниках, эти деньги уйдут в никуда – большинство посетителей будут нецелевыми.

Ну и напоследок небольшой совет как определить для себя максимально допустимую ставку: определите сколько денег вы готовы платить за привлечение клиента (чтобы это было рентабельно) и поделите эту сумму на 33 – это и будет максимальной ставкой.

Анализ эффективности рекламной кампании

Итак, с момента запуска контекстной рекламной кампании уже прошло какое-то время и вы захотели оценить эффективность контекстной рекламы. Как минимум такая оценка предполагает ответ на вопросы «А стоит ли продолжать тратить деньги на контекстную рекламу?» и «Приносят ли вложения в рекламу дополнительный доход?».

Для ответа на эти запросы можно использовать показатель возврата инвестиций (ROI – Return On Investment).

Вычисляется он достаточно просто:

ROI = прибыль/расходы на рекламу

Где прибыль – это дополнительные доходы (чистые) полученные благодаря рекламе, а расходы на рекламу – это собственно сколько вы потратили на проведение рекламной кампании.

Если $ROI > 1$ значит инвестиции выгодные, реклама эффективна, если же $ROI < 1$, то это

означает, что реклама приносит вам убытки и лучше от нее отказаться.

На первый взгляд все кажется довольно простым, но проблема заключается в том, что очень часто становится сложным отделить доходы (клиентов) полученные от контекстной рекламы от прочих источников (т.е. от клиентов узнавших о вас из других источников). Особенно сложной бывают ситуации когда с одной стороны невозможен заказ товара непосредственно через сайт (требуется визит в офис), а с другой стороны товар массовый (вы делаете очень много продаж, поэтому сложно отследить откуда пришел каждый конкретный клиент).

В связи с этим часто приходится обращать внимание на промежуточные показатели эффективности контекстной рекламы такие как:

- количество показов объявления
- количество кликов на контекстные объявления (как правило оно равно количеству перешедших на сайт посетителей)
- количество заинтересованных пользователей (как правило к ним относят пользователей которые: провели достаточно много времени на сайте, просмотрели 3 и более страницы, зарегистрировались, оставили комментарий, зашли на некие ключевые страницы – контакты, форма заказа, и т.д.)
- количество пользователей оформивших заказ
- количество звонков/других контактов с менеджерами
- количество продаж.

Это то, на что следует обращать внимание в первую очередь. В следующих постах я подробнее расскажу о способах оценки эффективности контекстной рекламной кампании.

Способы анализа эффективности рекламной кампании

К наиболее популярным способам оценки эффективности контекстной рекламы относят:

1. **Опрос клиентов.** Т.е. всем своим клиентам вы задаете классический вопрос «А как вы нас нашли?». Это, пожалуй, самый простой, распространенный, но далеко не самый эффективный метод. Преимущество этого метода в его общедоступности и малой ресурсоемкости. Но он не очень точный (далеко не все клиенты смогут вспомнить откуда именно они о вас узнали, да и никто не гарантирует честность ответов), и при большом потоке клиентов (когда товар массовый и в день заключается сотни или даже тысячи сделок) применять его достаточно сложно.

Стоит так же отметить что этот метод позволяет иногда в качестве бонуса получить дополнительную обратную связь в виде субъективного мнения клиентов о вашей рекламной кампании.

2. **Отслеживание действий посетителей на сайте.** Для этого требуется добавить к каждой ссылке, по которой потенциальные клиенты могут перейти к вам на сайт (в том числе и ссылки в контекстных объявлениях) специальную метку вида ?metka. Например: site.ru/tovar.html?fromydirect

Или site.ru/tovar2?from=context&system=begun

Впоследствии с помощью подобных меток вы легко сможете отследить источники трафика вплоть до конкретной площадки или ключевого слова.

Достоинство такого метода в том, что он дает довольно объективную информацию, а недостатки – дополнительная трудозатратность на этапе создания контекстных объявлений и сложность применения на сайтах где человек может закончить коммуникацию сразу же после просмотра первой страницы. Простой пример: человек попадает по ссылке в объявлении на страницу с описанием товара и на этой же странице есть контактный телефон, клиент звонит по этому телефону и делает заказ, при этом браузер сразу же закрывается. В итоге мы имеем нового клиента, но по логам сайта все будет выглядеть так что человека сайт не заинтересовал и он его сразу же закрыл.

Лучше всего данный метод работает на сайтах с возможностью сделать заказ прямо на сайте (через специальную форму). Если же такой возможности нет, то стоит обращать внимание на посещение страницы контактов, большое количество просмотров (3 и более страниц) и т.д. Тут все будет зависеть от структуры и целей каждого конкретного сайта.

3. **Отдельные контакты для сайта.** Суть данного метода в создании на сайте отдельной страницы с уникальными контактами для людей перешедших с контекстной рекламы, либо (что значительно проще, но менее эффективно) просто указывать контакты отсутствующие на других рекламных носителях. Данный метод позволяет получить самые точные результаты, но он самый ресурсоемкий.

Отдельно стоит остановиться на весьма распространенной ситуации, когда на сайте в качестве основного контакта указывается телефон менеджера и именно через него идет основной поток потенциальных клиентов.

Как же узнать что люди звонящие менеджеру пришли именно с сайта (а в идеале именно с контекстной рекламы)?

Вариантов тут может быть несколько:

1. Уже упоминавшийся выше вопрос «Откуда вы о нас узнали?».
2. Разместить на сайте купон со скидкой, распечатав и предъявив который клиент может сэкономить немного денег. Как вариант можно разместить на сайте специальный промо-код сообщив который клиент так же получает скидку.
3. Можно разместить на сайте специальную форму предварительного заказа, заполнение которой так же дает скидку или какие-то другие бонусы.
4. Указание на сайте уникальных телефонов (о чем уже упоминалось выше).
5. **Использование специального программного обеспечения.** Это самый сложный, но весьма точный и эффективный метод. Суть его заключается в динамическом генерировании контактной информации. Причем вариантов тут может быть довольно много: начиная от генерирования для каждого пользователя специального кода (в зависимости откуда он пришел на сайт), и заканчивая

генерированием различных телефонов для различных посетителей.

Кому интересен этот вариант могут почитать больше про такие системы как:
[AdsControl](#) и [OrderStat](#).

Уверен, что при желании можно найти множество и других систем решающих задачу анализа источников клиентов.

Жду ваших отзывов на своем блоге kabanov.biz!!