

О контекстной рекламе и ее эффективности

**Мargarита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

В настоящее время хорошая контекстная реклама существенно помогает современному продвижению сайтов разных компаний. Эту рекламу рассматривают как текстовую платную интернет-рекламу, показывающуюся при введении пользователями в поисковик определенных запросов. Она является инструментом для сайтов компаний, успех которым приносят их целевые посетители.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Качественной и эффективной контекстной рекламе свойственна способность привлечения пользователя, отвлечение его внимания от топовых страниц поисковой выдачи с тем, чтобы он по ссылкам осуществлял переход на нужные сайты и страницы. Благодаря рекламным объявлениям происходят необходимые компаниям попадания на конкретные ресурсы интернет-пользователей, занимающихся поиском тех или иных товаров и услуг.

Весьма важным преимуществом рассматриваемого вида рекламы является преимущество лояльного отношения к нему пользователя, поскольку он соответствует его собственным интересам, а осуществление подбора целевой аудитории происходит чисто автоматически (показ рекламных объявлений происходит лишь тем из пользователей, которыми вводятся запросы, схожие в отношении тематики). К примеру, при введении запроса «Доехать до Березино» показываются объявления с расписанием поездов и расстояний между городами.

Актуальная в данный момент времени контекстная реклама не воспринимается

интернет-пользователем как спам. Пользователь осуществляет переход на сайт рекламодателя абсолютно добровольно. Эта реклама относительно недорогая и весьма эффективная, она оплачивается рекламодателем за клики пользователей, а не за показы объявлений. Ее стоимость заказчик может оперативно рассчитать, а цена зависит от выгодности ее позиции. Такая реклама используется как крупными компаниями, так и представителями малого бизнеса. Данным видом рекламы охватываются огромные аудитории, причем ее демонстрация происходит не только в поисковиках, но также и в соцсетях, аудитории которых более чем многочисленны.

Рекламодатели обычно весьма заинтересованы в показе рекламных объявлений не просто пользователям, а пользователям, которые в ней заинтересованы максимально. Это достигается посредством таргетинга, когда пользователи группируются по различным признакам (географическому, возрастному и др.). Если, скажем, компания специализируется на предоставлении юридических услуг в Минске, она может настроить показы своего объявления на жителей Минска и не станет конкурировать с компаниями, базирующимися в Гродно.

Одним из ощутимых преимуществ контекстной рекламы является преимущество возможности измерения ее эффективности применительно к рекламной кампании. Используя специальные инструменты, рекламодатели могут отслеживать число посетителей сайтов, которые пришли благодаря ссылке рекламы, а также целевые действия посети-

телей (к примеру, состоящие в бронировании или регистрации). Полученные данные рекламодатели могут подвергать анализу и вносить в свои рекламные кампании изменения, содействующие повышению их эффективности.

Настройка рекламодателем показов контекстной рекламы должна происходить таким образом, чтобы был обеспечен показ целевой группе пользователей. Реклама может настраиваться:

- на жителей конкретного географического региона;
- на удобное для совершения людьми покупок время, скажем, с помощью исключения из показов выходных и праздников;
- на пользователей, уже проявивших интерес к тематике рекламируемой группы товаров. Применение таргетинга, являющегося, по

сути, ограничителем и системой «наведения», ведет к увеличению CTR (показателя кликабельности) рекламы.

Контекстная реклама обладает помимо достоинств некоторыми минусами. Один из минусов кроется в неравномерности распределения пользователей интернета по разным регионам. Также если взять некоторые тематики (особенно высококонкурентные), то можно наблюдать чрезмерно высокую стоимость кликов. И создание имиджа компании с помощью лишь данного вида рекламы практически невозможно. Такая возможность (узнаваемость бренда) предоставляется иными средствами продвижения, такими как журналы, газеты, телевидение и радио.

Наиважнейшие показатели эффективности контекстной рекламы раскрыты в таблице 1.

Таблица 1

Показатели эффективности контекстной рекламы

Показатель	Характеристика показателя
ROI (рентабельность)	Показатель является весьма важным, ведь любой рекламодатель беспокоится о прибыли (разности между доходами и расходами на рекламу). Исчисление его осуществляется с помощью следующей формулы: $ROI = \frac{\text{Доходы} - \text{Расходы}}{\text{Расходы}} \times 100\%$ <p>Для компании важно, чтобы данный показатель был выше нуля (желательно намного). Показатель ROI, безусловно, наиважнейший, однако с его помощью не узнаешь о сильных и слабых местах проекта компании, а также о причине получения прибыли – она может прийти и из-за контекстной рекламы, и (к примеру) из-за лучшего продвижения в поисковиках</p>
CR (конверсия)	Показатель отражает относительное (по отношению ко всем посетителям сайта) значение процента людей, пришедших на интернет-проект компании не просто погладеть, а обеспечить выполнение целевого действия: купить продукт либо заказать необходимую ему услугу. Если конверсия высокая, то качество контекстной рекламы (и рекламного объявления) не подвело. И также торговое предложение компании в этом случае достойное с точки зрения его привлекательности для клиента по цене и качеству товара. Если же конверсия невысокая (или даже нулевая), компании следует призадуматься по поводу качества рекламной кампании и/или своего торгового предложения
CTR (кликабельность)	Что такое кликабельность? Это, если иметь в виду показатель CTR, выражение отношения числа кликов по рекламному объявлению к числу показов данного объявления. Кликов, казалось бы, должно быть как можно больше. Однако при большом числе кликов, как правило, больше нужно платить поисковикам (скажем, Яндекс или Гуглу). По этой причине необходимо анализ кликабельности проводить вкрупне с анализом показателя конверсии (CTR). Если показатель конверсии ниже 3-4%, это говорит о том, что контекстная реклама явно не работающая, и текст объявления следует менять. То есть такой показатель рассматривается как плохой. При высоких значениях показателей CR и CTR можно смело заявлять о том, что все идет хорошо и можно пойти на увеличение рекламного бюджета (при условии хорошего значения показателя ROI). При низком значении показателя CR и высоком показателе CTR целесообразно изменение текста объявления, поскольку возможно, что существующее объявление привлекает в большом количестве представителей нецелевой аудитории. Если после изменения объявления показатель CTR уменьшился, а CR возрос, предположение о некачественности целевой аудитории, наверное, было верным. Если же при уменьшении CTR показатель CR также уменьшился, то, вероятно, сам товар для посетителей не особо привлекателен (например, его цена для них высока) либо на посадочной странице сайта компании недостаточно раскрыты преимущества товара

Отказы посетителей сайта	Данный показатель отражает относительное значение пользователей, ушедших с посадочной страницы сайта (в процентах к их общему числу), не совершив на сайте никаких действий (не купив, не зарегистрировавшись и т.д.). Если он имеет высокое значение (например, превышающее 60% для интернет-магазина), то посадочная страница не является убедительной, ее нужно как-то изменять
Глубина просмотра	С помощью этого показателя узнают, сколько страниц в среднем просматривается одним посетителем веб-ресурса. Чем больше страниц просматривается, тем больше посетители являются заинтересованными. В то же время заинтересованными могут оказаться люди, не заполнившие форму заказа. Причины этого могут быть разными. Может, люди ждут, когда товар подешевеет. Может, они не имеют в данный момент денег на оплату товара. А может, форма заказа является чрезмерно сложной и запутанной. Нужно в этом вопросе попытаться разобраться
Усредненное время пребывания посетителя на странице и на сайте в целом	Разумеется, каждой компании следует стремиться, чтобы на ее сайте посетители оставались подольше, что дает большую вероятность превращения их в клиентов. Если пользователь пришел на сайт, значит, его рекламное объявление затронуло. Надо постараться, чтобы затронул его и контент сайта, и представленный на нем товар

НАСТРОЙКА КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Настройку контекстной рекламы осуществляют согласно алгоритмам «Яндекс.Директ» и Google AdWords.

Настройка рекламы в соответствии с «Яндекс.Директ» довольно понятна чисто интуитивно, однако скользкие моменты в ней все же имеются.

Для настройки в «Яндекс.Директ» нужно зайти и кликнуть на кнопку «Разместить рекламу». В сервисе предлагается выбор пользователем одного варианта из двух – «Легкого» и «Профессионального». Выбирать рекомендуется «Профессиональный», потому что при выборе пользователем варианта «Легкого» большую часть действий за пользователя делает система, думающая не о бюджете компании, а об интересах Яндекса.

Обязательно надо настраивать геотаргетинг, с помощью которого обеспечивается улучшение качества целевой аудитории и конверсии.

Также важна настройка и временного таргетинга, поскольку пик конкуренции наблюдается в те часы, когда много посетителей находится в интернете. Это рабочие часы. В это время и ставки (цены на клики) особо высокие, поэтому при ограниченном бюджете для начала есть смысл показывать объявления компании после 18-19 часов.

Обязательно нужно добавлять стоп-слова (о них будет сказано ниже) и не забывать убирать галочку в показе по релевантным дополнительным фразам, не разрешая системе дополнять свои ключевики для рекламы. Всегда нужно помнить, что поисковые системы заин-

тересованы в повышении кликов, но не в качестве целевых аудиторий. Им нужно побольше денег, получаемых от показов объявлений.

Подготовив объявление, нужно обеспечить переход на страницу установки ставок. При этом рекомендуется начинать с той ставки, которая достаточна для входа в гарантию. В этом случае гарантируется показ объявления внизу на странице выдачи.

Далее идет запуск рекламной кампании и проверяется по статистике средний показатель CTR (именно в поиске, а не общий).

При значении CTR равном 5-7% или больше, контекстное объявление показывается чаще всего в спецразмещении. А если меньше – то в гарантии. Можно пойти на поднятие ставки, но постепенное, и при этом нужно постоянно наблюдать за CTR и следить за конверсией. Количество кликов надо прежде всего для «Яндекса». Для компании клики также важны, но только те, которые приносят продажи. Поэтому необходимо комплексное изучение кликабельности и конверсии. Если наблюдается ситуация роста CTR при отсутствии увеличения продаж, то компании следует уделить особое внимание таким аспектам, как:

- правильность написания (подготовки) объявления для рекламы (если уровень продаж низок, это может говорить о том, что идет множество посетителей не из целевой аудитории);
- качество посадочной страницы с позиции ее убедительности и способности стимулирования продаж;
- цены на товары и продуктовый ассортимент.

Считается, что лучше производить запуск в работу ряда контекстных объявлений сразу на одно и то же изделие с различными ключевыми словами – высокочастотными, низкочастотными и среднечастотными, а не стремиться сделать одно «наилучшее» объявление. Одно объявление имеет ограниченность в объеме, и оно может обходиться дороже в сравнении с несколькими разными объявлениями.

Если говорить о настройке контекстной рекламы с помощью Google AdWords, то можно сказать, что этот сервис менее популярен в сравнении с «Яндекс.Директ». Однако у него имеются несомненные достоинства. При его использовании требуется меньше тратить денег на одни и те же слова-ключевики. Его популярность (особенно у молодых людей) и соответственно объем контекстной рекламы перманентно растет. Если компания занимается рекламированием какого-то молодежного товара, то лучше пользоваться возможностями Google AdWords.

Настраивается контекстная реклама в Google AdWords по схожему с «Яндекс.Директ» алгоритму, но некоторые отличия все же имеются. Прежде всего надо отметить отличие в отношении таргетинга. Если в алгоритме «Яндекс.Директ» присутствует временной и географический таргетинг, то в Google AdWords имеется еще языковой (рекламодатель может указать, на каких из интернет-ресурсов будут показываться его объявления: или лишь на русскоязычных интернет-ресурсах, или же как на русскоязычных, так и на англоязычных).

Также в Google AdWords имеет место таргетинг по критерию половой принадлежности, что весьма важно для некоторых товаров, к примеру, для охотничьего и рыболовного снаряжения, для декоративной косметики и т.д.

В отношении объявлений для рекламы в Google AdWords можно сказать, что они не могут содержать более 70 знаков, которые в обязательном порядке разбиваются на две строки, знаков в которых не должно быть более 35. В названии объявления допускается максимум 25 знаков. В «Яндекс.Директ» всего знаков максимум 75 (одним массивом), а в названии – до 30 знаков.

В «Яндекс.Директ» подбор минус-слов довольно простой (достаточно лишь задать име-

нительный падеж). А в Google AdWords необходимо прописывание всех вариантов минус-слова, которые могут оказаться в запросе.

В Google AdWords не имеется такого выбора стратегий показа объявлений, какой наблюдается в «Яндекс.Директ»: рекламодателю доступен выбор только ручного режима назначения ставки и автоматического, и нужно указывать максимально допустимую стоимость клика.

В контекстной рекламе, настраиваемой с применением возможностей Google AdWords, возможен показ графических объявлений на сайтах-партнерах (но не в поисковой выдаче). При этом рисование своего баннера даже не обязательно – это может сделать сервис из графических составляющих рекламируемого веб-сайта (использование своего баннера при этом не возбраняется).

Google AdWords располагает более развитой аналитикой и может предложить достойные варианты оптимизации рекламной кампании.

В «Яндекс.Директ» сейчас есть функция оценки качества контекстной рекламы, однако она не так хороша, как «гугловская».

Google AdWords требует, чтобы посадочная страница была релевантна объявлению, поскольку определение его позиции происходит посредством получения произведения трех множителей – ставки, CTR и коэффициента качества (напрямую зависящего от качества данной страницы).

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Рекламодателя всегда волнует вопрос, касающийся намерения пользователя при введении им того или иного запроса в поисковик (Google или «Яндекс», к примеру), а также его готовности к совершению покупки. Скажем, если пользователь вводит запрос «купить бордовую летнюю сумку», он, скорее всего, уже решил ее приобрести. Но запрос «Сумки» не говорит о готовности пользователя к приобретению, он, вероятнее всего, просто интересуется информацией о сумках.

Повышение эффективности рекламной кампании предусматривает отсеивание нецелевых посетителей сайтов. К примеру, если

компания продает холодильники, ей следует заострять внимание на продаже холодильников и привлекать клиентов, желающих именно купить их, а не отремонтировать. В целях получения готовых к покупке посетителей рекомендуется использовать возможности специального фильтра и исключить переходы по запросу «ремонт холодильников» и т.д.

Построение эффективной рекламной кампании занимает немало времени. Однако результат обычно того стоит. И он выражается в высоком показателе ROI (показателе возврата на инвестиции в рекламу).

Прежде всего компания-рекламодатель должна позаботиться об эффективности своего рекламного объявления. Текст объявления должен содержать ключевой запрос, поскольку системы-поисковики этот запрос выделяют с помощью жирного шрифта. Например, возьмем запрос в «Яндексе» «Купить окна ПВХ в Минске»:

Купить окна ПВХ в Минске

Найти

Окна из дерева купить! Под ключ! – От производителя!

Реклама

вудер бел/-Гарантия-до-7-лет

Элитные окна из дерева под заказ!100% гарантия возврата!

[Проектирование](#)

[Собственное производство](#)

[Монтаж](#)

[Сервисное обслуживание](#)

[Контактная информация](#)

Ищете где купить Окна ПВХ? – Окна ПВХ от производителя

Реклама

[oknaservice.by](#)

Качество. Полный сервис услуг. Рассрочка 0%!

[Наша продукция](#)

[Цены](#)

[Быстрые контакты](#)

[Контактная информация](#)

Тел: +375 29 864-37-67

Тел: +375 600-20-00

Сайт:

Информации в объявлении положено по максимуму соответствовать пользовательским ожиданиям. Если запрос содержит название конкретного города, его нужно поставить в

текст объявления. Такое упоминание способно повысить CTR данного объявления.

Пользователю нужно показывать выгоду, ведь ему надо понять, почему стоит перейти именно к этому объявлению. Возможно, компания предлагает скидку (либо бесплатную доставку, либо подарок) или организовывает акцию (или распродажу). Нужно заинтересовать потенциального клиента, привлечь его внимание, в противном случае он уйдет к конкуренту и ничего его не остановит.

С клиентом говорить целесообразно именно на его языке. Не нужно идти на применение терминологии, известной лишь узкому кругу соответствующих специалистов (это актуально по отношению и к сокращениям, и к аббревиатурам). Конечно, если такая терминология присутствует в запросе – она уместна, но в иных случаях – нет, нельзя отпугивать людей от объявления с помощью незнакомых слов, формулировки должны отличаться простотой.

Важным является правильный подбор ключевых слов. Нередко маркетологи и иные специалисты, занимающиеся настройкой контекстной рекламы, практикуют использование узкого списка этих слов, причем обычно используются слова «цена» и «купить». Эти запросы, конечно, являются самыми коммерческими, однако и самыми дорогими. Поэтому рекомендуется расширять список ключевиков и проводить их тестирование, используя UTM-метки (они предназначены, чтобы получать расширенные статистические данные по каждому из источников трафика), для чего прибегают к помощи соответствующих конструкторов.

Целесообразным представляется включение в список ключевиков брендов товаров компании, их специфических названий и «около-целевых» запросов. К примеру, если речь идет о продаже мужских часов, возможно использование запроса «Что подарить мужчине».

Если рекламодателем организовывается контекстная рекламная кампания, рекомендуется использовать более длинные и точные поисковые запросы. При этом желательно использовать только эффективных ключевых слов (особенно это важно для компаний, не располагающих большим бюджетом на ре-

кламу). Нужно отслеживать конверсии по каждому из ключевых слов, исключая запросы, отличающиеся невысокой эффективностью. Достижению этого помогают возможности UTM-конструкторов.

Для лучшей контекстной рекламы характерно присутствие максимально точной информации по товару либо услуге. В ней ключевики являются узко целенаправленными на пользователя, который желает рекламируемое изделие (услугу) именно приобрести (не поглазеть на него, не изучить его и т.д.). Для отсеивания малоэффективного трафика практикуется применение минус-слов. К примеру, при рекламировании нового изделия минус-словом может служить сокращение «б/у», чтобы ищущие недорогие товары пользователи не находили то, чего они не ищут.

Что касается целевой страницы (landing page), то для нее важным является полное соответствие рекламному объявлению и запросу пользователя (что называется релевантностью). Если компания пообещала своему клиенту 30-процентную скидку в рекламном объявлении, то ей необходимо на целевой странице напомнить об этой скидке. На целевой странице, по сути, должно иметь место присутствие всего, что содержалось в рекламном объявлении.

Потенциальные клиенты имеют возможность искать подходящие варианты торговых предложений разных рекламодателей, являющихся друг другу конкурентами. В это время им нужно для принятия решения о покупке иметь побольше информации. Компании следует уделять внимание их консультированию и не стремиться к обременению их большим числом полей в лид-форме в целях увеличения конверсии в ее лендинге.

Рекомендуется настраивание показов рекламы лишь на тематических и наиболее качественных интернет-ресурсах. Использование специальных настроек рекламы позволяет делать выбор группы веб-сайтов, на которых желательнее размещение рекламного объявления. При этом число переходов целесообразно ограничивать с целью достижения равномерности распределения средств на период рекламной кампании.

Увеличению уровня эффективности контекстной рекламы содействует перманентное проведение мониторинга рынка рекламы с целью нахождения более приемлемых условий рекламирования и цен.

Одну и ту же рекламу неправильно использовать слишком долго, поскольку, примелькавшись пользователям, реклама становится раздражающей и теряет свою эффективность. В этой связи представляется уместным привести пример долгоиграющей рекламы «Форест», размещаемой везде, где только можно, в т.ч. и в интернете (вероятно, ее нет лишь в общественных туалетах). Она раздражает очень многих людей, однако все равно не исчезает.

Следует отметить, что в контекстной рекламе (так же, как и в SEO-продвижении) не имеется четких формул, опираясь на которые можно обеспечить рекламирование таким образом, чтобы реклама принесла конкретную прибыль. Однако сервисы «Яндекс.Директ» и Google AdWords располагают аналитическим аппаратом и статистикой, с помощью которых возможно оценивание рекламных стратегий и внесение в рекламные кампании необходимых корректив. Поэтому рекомендуется постоянно варьировать ключевыми словами, изменять как вставки, так и тексты рекламных объявлений, чтобы в итоге получилась хорошая прибыль.

СИТУАЦИИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УПРАВЛЕНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Уровень эффективности контекстной рекламы зависит от грамотности управления ею. При этом возможны разные ситуации. Одна из них – ситуация низкой конверсии.

Низкая конверсия может иметь место при неиспользовании минус-слов.

Рекламодатели нередко совершают ошибку, выбирая широкое соответствие для показа своих объявлений. К примеру, пользователя интересует сервис по ремонту iPhone, он делает запрос, и поисковик выдает ему объявление, касающееся продажи для iPhone чехлов. Такая ситуация обычно наблюдается при неучете в настройках рекламы минус-слов, ограничивающих показы по запросам с общим значением. С помощью минус-слов (исключаю-

щих слов) повышается CTR (кликабельность), на сайт приводятся только целевые клиенты. В приведенном примере словами-минусами могут быть, скажем, такие слова, как «чехлы», «покупка», «продажа» и др.

Вторая причина низкой конверсии – учет географических и временных рамок. Для конверсии безразлично, какова география распространения услуг и каково местоположение компании. Если, скажем, ремонт обуви производится в Минске, для Пинска реклама сервиса по данному ремонту не актуальна. Поэтому компаниям необходимо задавать параметры геотаргетинга в целях избежания непродуктивных трат рекламного бюджета.

Важен также и учет временного таргетинга. Если на сайте компании отсутствует круглосуточная поддержка клиентов, показывать объявление целесообразно лишь в рамках графика поддержки клиентуры.

На конверсию влияет и фактор непривлекательности посадочной страницы. Следует помнить, что главным достоинством контекстной рекламы является то, что клиент может видеть ее только при проявлении интереса к конкретной услуге либо продукту. Чтобы этого клиента не потерять, необходимо направить его на посадочную страницу, которая релевантна запросу. Если клиент попадет на главную страницу, в каталог предлагаемых товаров или в общий раздел товаров и услуг, он, скорее всего, просто закроет страницу, поскольку полученная информация его не устроит. Также отпугивают клиентов факторы плохого дизайна, отсутствия релевантного контента либо перегрузки страницы фактами.

Еще одна ситуация – низкая кликабельность (CTR). Подобная ситуация обычно вызывается непривлекательностью объявления. Правильной рекламе свойственно содержать вводимые в поисковик пользователем ключевые слова. Повышению кликабельности также содействует наличие полезной информации (быстрые ссылки и контакты: телефоны и адреса). Хорошо добавлять слова о проводимых акциях или выгодных условиях (если они имеются). Это делает объявления более выделяющимися на фоне безликих и однотипных других объявлений.

Следующую ситуацию можно назвать ситуацией «быстрого ноля». Бывают случаи приостановки рекламной кампании по причине недостатка (отсутствия) средств на счете. В целях понимания механизма списания денежных средств рекомендуется идти на ежедневную проверку динамики показов и сверку их со статьями расходов. Обычно правильное прогнозирование примерного эффекта от рекламной кампании и бюджета на нее приходит по мере накопления опыта людей, которые этим прогнозированием занимаются.

Случается также ситуация под названием «слишком дорого». Причины этого бывают разные. Одна из причин – ориентация на высокочастотные запросы, по которым весьма высока конкуренция, из-за чего и цена на такие запросы немалая. Но при этом эффективность подобной ориентации далеко не всегда высока, поскольку обычно ориентированная на такие запросы реклама показывается нецелевой аудитории, что приводит к низкому CTR, потраченному впустую бюджету и нулевому результату.

Во избежание рассматриваемой ситуации рекомендуется следующее: исключение общих фраз; более точные запросы; использование минус-слов; отслеживание неэффективных запросов и избавление от них.

Еще одна причина – размещение объявления не на той площадке. Площадки (поисковики, сайты рекламной сети) с точки зрения эффективности рекламы разнятся между собой (иногда существенно). Чтобы понять, насколько эффективна конкретная площадка, целесообразно идти на проведение анализа результативности работы ресурсов, на которых практикуется размещение контекстных объявлений, с помощью таких сервисов, как Google Analytics и «Яндекс.Метрика». Полученные данные могут служить базой для исчисления стоимости и корректировки бюджета. Если площадка более эффективная – ставку имеет резон повысить или оставить без изменений. Если площадка менее эффективная – ставку рекомендуется понизить.

И последняя ситуация – очень низкая позиция объявления. Для обеспечения большей заметности контекстного объявления в Яндекс-

или Гугл-поиске только повышения ставки недостаточно (несмотря на то, что деньги, особенно в «Яндекс.Директ», важны). Если же взять Google AdWords, то объявления получают соответствующие места в рейтинге благодаря релевантности объявления запросу, сопоставлению его текущего и ожидаемого CTR, качеству целевой страницы и величины ставки. Таким образом, получение хорошей отдачи от рекламы (в соответствии с предоставляемыми Google возможностями) за небольшие деньги возможно при условии правильного составления объявления.

Многих людей интересует, что лучше – «Яндекс.Директ» или Google AdWords. На данный вопрос однозначного ответа в принципе не существует. Зачастую большую справедливость результатов выдачи демонстрирует Google AdWords. В то же время русскоязычные пользователи чаще предпочитают «Яндекс.Директ», особенно когда они что-то планируют приобрести. Из-за этого рекламировать простые товары и услуги лучше с использованием «Яндекс.Директ». Использование же Google распространяется в основном на пользователей, озадаченных поиском не магазинов (компаний), а фактической информации. Это обстоятельство необходимо принимать во внимание, помня о возрастании роли Google.

Следует отметить, что эффективность работы с контекстной рекламой и упрощение этой работы может быть достигнуто с помощью использования соответствующих сервисов, одним из которых является SeoPult. На этом сервисе робот анализирует контент сайтов, создает релевантные тексты объявлений, указывает ставки и может ими управлять.

АНАЛИЗ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ КОНКУРЕНТОВ

Важнейшим этапом создания рекламной кампании является этап анализа контекстной рекламы ее конкурентов. Любая компания должна понимать, что происходит в ее нише, какими методами и приемами пользуются ее конкуренты. Правильно проведенный анализ дает возможность достижения исключительных результатов с точки зрения настройки компанией собственной контекстной рекламы и достижения высокого уровня ее эффективности.

Анализ конкурентов предполагает уделить внимание:

- 1) изучению ключевых слов;
- 2) заголовкам и текстам объявлений;
- 3) таргетингу;
- 4) достаточности полноты существующих объявлений;
- 5) посадочным страницам;
- 6) бюджету конкурентов;
- 7) контекстно-медийной рекламе.

При анализе конкурентов используют сервисы разных сайтов. К примеру, возможно использование таких англоязычных сайтов, как Semrush и Spyfu, а также русского сайта Serpstat.com/ru.

Если компания занимается контекстом, ей приходится немало времени уделять таким аспектам, как подбор ключевых фраз, веб-аналитика, составление разного рода текстов, без которых рекламную кампанию вести невозможно. Но не каждая компания изучает конкурентов. А ведь с помощью такого анализа можно почерпнуть бесценные идеи, опыт, избежать ошибок. И этот анализ сегодня, разумеется, лучше всего проводить с использованием специальных сервисов.

В первую очередь необходимо уделить внимание ключевым фразам конкурентов, по которым иницируются показы объявлений. Для компании выгоднее не тратить свое время, занимаясь ручным сбором ключевых фраз, а отбирать и использовать фразы конкурентов. К примеру, введя в поиск сервиса Serpstat домен конкурента, нужно выбрать регион и перейти во вкладку «Реклама – Ключевые фразы». Следует понимать, что на показ объявлений по соответствующим запросам конкурент тратит свои деньги. Это, вероятнее всего, говорит о том, что данные запросы высококонверсионны и их использование компанией целесообразно.

Если компания заранее позаботилась о составлении списка минус-слов, не релевантных содержанию сайта, его нужно добавить в соответствующий фильтр.

Использование ключевых слов конкурентов дает шанс нахождения ключевых слов, которые используют конкуренты, но не использует компания. Чтобы их найти, надо воспользоваться пересечением запросов для разных сайтов.

ПРИМЕР

Вводим в поиск сервиса домен компании и переходим в раздел «Конкуренты – Сравнение доменов», затем в открывшихся полях вписываем домены конкурентов и переходим во вкладку «Контекстная выдача». Получаем диаграмму, на которой пересекающиеся сегменты – общие ключевые фразы, а непересекающиеся – уникальные ключи, относящиеся к одному домену. Кликаем на нужный сегмент и получаем упущенную компанией семантику, которая уже может использоваться в предстоящей рекламной кампании.

Очень важно проведение анализа заголовков и текстов объявлений конкурентов. Ведь то, как они себя подают, компания может использовать для достижения своих собственных целей. Если говорить о заголовках и текстах объявлений – они весьма важны как для позиционирования, так и для воздействия на пользователей. Рекомендуется тщательно изучить, что конкуренты предлагают клиентам, в чем уникальность их торгового предложения, предлагаются ли ими бонусы, иницируют ли они акции, предлагают ли они «демократичные» цены. У конкурентов могут иметься ценные идеи, которые компания может позаимствовать и предложить клиентам лучшие условия.

Объявления конкурентов можно находить с помощью сервисов. К примеру, чтобы узнать тексты объявлений по какому-либо конкретному товару, надо пойти на введение ключевого запроса в поисковую строку Serpstat и осуществить переход в раздел «Реклама – Объявления». Serpstat покажет объявления, включающие искомую фразу в тексте либо слова-синонимы. Если нужно обеспечить изучение всех объявлений каждого из конкурентов, следует проделать то же самое, но ввести в поисковой строке не ключевой запрос, а домен соответствующего конкурента.

Все полученные результаты надо выгрузить в единую таблицу, проанализировать их и создать свое собственное уникальное предложение.

Стоит обратить внимание на полноту объявлений конкурентов: на степень заполненности виртуальной визитки, на задействованность

расширения, на то, используются ли динамические вставки. Если у конкурентов что-то упущено, компания может на их фоне выделиться.

Рассмотрим пример. Введем домен конкурента в поиск Serpstat и перейдем в раздел «Реклама – Ключевые фразы», с помощью специальных иконок узнаем о наличии дополнительных блоков.

Помимо этого можно уделить внимание рассмотрению истории объявлений конкурентов. Данная информация позволяет понять, насколько часто конкурентами тестируются различные объявления и какие из объявлений лучше всего работают. Факт периодических тестирований конкурентом новых объявлений и возвращения к старым говорит, скорее всего, о том, что тестируемые объявления не дали желаемого результата.

Для просмотра истории объявлений конкурентов нужно зайти на Semrush; перейти в раздел «Аналитика доменов – Анализ платной выдачи»; ввести в поиск домен конкурента; открыть вкладку под названием «История рекламных объявлений»; осуществить выбор периода за любой месяц. Это обеспечит появление истории изменений объявлений.

Для оценки контекстной рекламы конкурентов важным является доскональность изучения посадочных страниц, т.е. страниц сайта, куда ведут объявления. Надо произвести проверку качества и полноту данных страниц, узнать, как и что конкуренты предлагают, что их выделяет и какова релевантность их страниц запросам. Если на сайте конкурента посетители приводятся на общие страницы, этот факт компании целесообразно учесть, чтобы путем создания запроса под отдельный лэндинг сделать свой сайт лучше.

Для оперативного просмотра посадочной страницы сайта конкурента нужно обеспечить введение домена конкурента в поиск соответствующего сервиса и перехода в раздел «Реклама – Страницы». Это даст возможность получения полного перечня страниц, на которые ведут его объявления, и помимо этого общее число объявлений для каждой из отдельных страниц.

Небезынтересно узнавать, каков у конкурентов бюджет. Узнать при этом можно лишь

его приблизительное значение, поскольку точные данные получить в принципе не удастся. Для получения примерного значения нужно выяснить, сколько денег конкурент платит за один клик. Можно сравнить это значение со значением по оплате за клик самой компанией. Такой анализ содействует нахождению вектора развития – или в сторону дорогих (высокочастотных) запросов, или дешевых (низкочастотных), обеспечивающих сбор дешевого трафика. Знание бюджета конкурента необходимо, чтобы понять, чей сайт показывается больше и чаще – данной компании или ее конкурента.

В целях проверки бюджета конкурента можно ввести в поиск Serpstat его домен, перейти в раздел «Реклама – Ключевые фразы» и обеспечить отфильтровывание переменной «Стоимость» от большей к меньшей. Также здесь осуществляется получение данных, касающихся уровня конкуренции ключевой фразы в процентах. После этого следует проверка данных по ключевикам в сервисе путем введения слова в поиск и перехода в раздел «Анализ ключевых слов – Обзор».

Для быстрого просчета бюджета конкурента, который тратится им по конкретным ключевым фразам, нужно:

- а) выгрузить все необходимые ключевые фразы в таблицу Excel;
- б) отсортировать данные по столбцам: число показов, значение стоимости и позиция;
- в) определить число кликов по определенному ключевому запросу.

Для понимания примерного CTR конкурента компания должна обеспечивать просмотр своих данных по таким же ключевым словам. В случае если позиции конкурента превалируют над позициями компании, ей нужно скорректировать CTR конкурента в плюс, если наоборот – в минус.

Число кликов считается путем умножения показов на CTR. Бюджет же получается умножением числа полученных кликов на стоимость одного клика. Если просуммировать данные по всем ключевым словам, можно увидеть, сколько денег на эти слова тратит конкурент.

Выявление информации, касающейся медийной рекламы конкурентов, обычно не сложно с помощью такого, к примеру, сервиса, как Semrush. Вначале вводится в поиск домен конкурента и выбирается в разделе «Аналитика доменов» вкладка «Медийная реклама». Это обеспечивает получение сводного отчета по конкурентному сайту. Результаты анализа (их количество может варьировать в зависимости от поставленных задач) целесообразно объединять в таблицу, что позволяет компании подробнее рассматривать «фишки» ее конкурентов и выявлять собственные слабости. Это довольно затратно по времени, однако делать такую работу стоит в целях улучшения своих конкурентных позиций.

Конкурентам обычно не свойственна пассивность, они ведут перманентную рекламную работу и движутся вперед. Компании необходимо за ними поспевать. Рекомендуется осуществление полного анализа конкурентов по разным направлениям. Особенно стоит обращать внимание на ключевые слова конкурентов и находить их отличия. Целесообразным представляется заведение отдельной таблицы для каждого из конкурентов; осуществление выгрузки списка его запросов; нахождение последних из них (добавленных в рекламную кампанию).

Следует отметить, что осуществление полностью достоверного анализа контекстной рекламы практически невозможно, т.к. такой анализ не может предоставить ни один сервис. Каждый из сервисов использует собственную базу фраз, сканирует выдачу, сохраняет и анализирует данные, после чего выдает результаты.

Контекстной рекламе не свойственна большая устойчивость. Ее изменение постоянно и зависит от таких переменных, как время суток, оставшийся бюджет в аккаунте компании-рекламодателя и др. Данные переменные и определяют показ либо не показ контекстной рекламы пользователям в данный временной промежуток. Однако это не особенно препятствует выстраиванию эффективной контекстной стратегии.