

Игорь Новицкий



КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Платим за клик

Игорь Новицкий
Контекстная реклама.
Платим за клик

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27432848
ISBN 9785448598135*

Аннотация

Контекстная реклама – один из видов интернет-рекламы, с помощью которой можно продавать успешно товары в Интернете и реализовывать услуги. Книга поможет вам познакомиться с практическими методами продвижения и, главное, экономии времени и денег. Автор делится опытом, который накопил за многие годы. Только полезные советы по настройке и ведению контекстной рекламы. Всем читателям книги автор поможет настроить аккаунты контекстной рекламы и помочь в ведении рекламной кампании.

Содержание

Введение	5
Аналитика	12
Яндекс Метрика	13
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Контекстная реклама Платим за клик

Игорь Новицкий

© Игорь Новицкий, 2017

ISBN 978-5-4485-9813-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Всем привет. Я Игорь Новицкий, представляю вам мою новую книгу. Тема данной книги «контекстная реклама». Всем, кто уже приобрел мою книгу по SEO продвижению я рад, как «старым» знакомым. Всем, кто приобретет эту книгу, я буду рад, как новым моим друзьям. С чем я вас буду знакомить на страницах этой книги? С контекстной рекламой, как способом продать свой товар или услугу. Сперва давайте ответим на вопрос: «Для чего мы занимаемся бизнесом?» Ответ понятен: «чтобы заработать деньги». Теперь рассмотрим иной вопрос: «как мы продаем?» Вот здесь есть много ответов, но один единственный – это тот ответ, который содержит ключевое слово «реклама». Без рекламы своего продукта не обойтись. Мы должны заявить о нем всем. И чем больше этих всех будет, тем лучше. Практика показывает, что только небольшая часть из круга лиц, которые познакомились с вашим товаром или услугой, становятся вашими конечными покупателями. Таков закон рынка. И самое интересное – этот круг сужается еще больше исходя из экономической ситуации того или иного региона в котором вы ведете бизнес. В настоящее время многие способы рекламы начинают сдавать свои позиции. В лидеры рекламной индустрии вырывается контекстная реклама. По-моему мнению, в скором будущем она станет основным игроком на рынке

рекламы. Тут необходимо немного обобщить понятие. Лучше всего сказать, что интернет-реклама станет основным видом рекламы, которая сможет реально помочь в реализации продукта. Нет, я не хочу сказать, что иные виды рекламы будут забыты. Они будут работать, но уже не так будут востребованы. Контекстная реклама – это один из инструментов интернет-рекламы. При грамотном подходе она может дать продажи и помочь в развитии. В своей книге я поделюсь практическим опытом, который я приобрел, занимаясь контекстной рекламой на протяжении многих лет. Хочу повториться, именно практическим опытом. На страницах книги не будет «умных» речей, которые так любят говорить спикеры на семинарах. Только практика и ничего кроме практики. Прежде, чем начать погружение в мир контекстной рекламы, давайте кратко познакомимся с ней.

Контекстная реклама (КР) – это вид интернет-рекламы, где рекламные объявления показываются в соответствии с текстовым содержанием интернет-страницы. Есть два способа показа:

- Поисковая сеть.
- Контекстно-медийная сеть.

Поисковая сеть – вид контекстной рекламы, где объявления показываются в условиях органической выдачи. Такие объявления можно отличить по текстовому блоку с пометкой «реклама». Пример показан на рисунке.

Контекстно-медийная сеть – показ рекламы на сайтах

партнерах поисковых систем в виде медийных блоков. Очень часто медийная реклама в контекстной сети в буквальном смысле преследует нас. Вы не раз, наверное, замечали, что как только вы посетили сайт определенной тематики, так сразу за вами начала «охоту» реклама. Она начала появляться на страницах иных интернет-ресурсов, которые вы посетили. Типичный пример – это блоки контекстной рекламы в боковой панели ваших электронных ящиков. Это и есть медийная реклама контекстной сети. Как она возникает и почему она так преследует вас, мы познакомимся на страницах книги другой книги. Тема этой книги – КР в поисковой выдаче и, как попасть, а главное сэкономить деньги именно в поиске.

Прошу не путать показ объявлений в условиях органической выдачи поисковых систем, сокращенно ПС и показ контекстной рекламы на тех же позициях. Органическая выдача – это бесплатная выдача. Про нее подробно мы обсудили на страницах книги «SEO продвижение».

В настоящее время есть три гиганта индустрии контекстной рекламы: Гугл Адвордс, Яндекс Директ, Бегун. Последний уже долгие годы сдает свои позиции, но есть еще достаточное количество рекламодателей, которые пользуются услугами сервиса Бегун.

Гугл Адвордс

Сервис от ПС Гугл. Кстати, не забываем, что в любой сер-

вис поисковых систем можно попасть под общим логином и паролем. Поэтому уже на этом этапе создаем аккаунты в ПС Гугл и ПС Яндекс.

Итак, Адвордс входит в большую семью Гугл. Помимо Адвордс есть множество сервисов, которые выполняют свои функции. Сразу хочу отметить, что в США находятся только головные офисы Гугл, а представительства разбросаны по всему миру. Чего нельзя сказать про Яндекс. Практически все структуры Яндекс располагаются в России. Тем, кто немного знаком с историей самой компании Гугл, то знает, что в названии кроется весьма интересный смысл. Слово «гугол» обозначает цифру со ста нолями. Данное название успешно закрепилось в работе самой компании. Львиную долю прибыли приносит Адвордс. Не было Адвордс, я думаю, не было и такого развития самой компании. В начале своего пути Адвордс работал только по системе оплаты за просмотры. После 2002 года сервис перешел на оплату за клик, то есть за переход. По моему мнению, очень грамотная позиция, так как рекламодатель платит только за реальные переходы. Данный метод получил название PPC. Хочу обратить ваше внимание – это самая распространенная модель оплаты рекламных компаний в контекстной рекламе. Этот момент касается только поисковой сети. Медийная сеть, где плата идет только за показы, эту модель называют СРМ, также в последнее время получила очень широкое свое развитие. По этим двум направлениям мы и будем дви-

гаться к успеху на страницах книги.

Яндекс Директ

Сервис поисковой рекламы, который начал свой путь в 2001 году. Яндекс Директ является пионером в этом направлении в русскоязычном сегменте интернета. Адворд и Бегун вошли на рынок Рунета позже. Давайте сразу поясню, что существует два сегмента интернета. Это англоязычный сегмент и русскоязычный. Первый получил название в обиходе Буржунет, второй Рунет. Нас будет интересовать только второй – Рунет. Так вот Яндекс Директ – это контекстная реклама Рунета в чистом виде. Она не распространяет свои объявления в Буржунете. В то время, как Адвордс занимает прочно свои позиции в обоих сегментах всемирной паутины. Где размещает рекламные объявления Яндекс Директ? На сайтах партнерах рекламной сети Яндекса или сокращенно РСЯ. Что такое РСЯ? Это все сайты, которые вошли в систему и веб-мастера, которых размещают на них блоки контекстной рекламы, то есть зарабатывают на своих сайтах. Просьба не путать две ветви контекстной рекламы.

Первая – это размещение рекламных объявлений рекламодателями в условиях поисковой выдачи ПС. В этом случае рекламодатель выступает в роли заказчика и платит Директу за показ рекламы.

Вторая – это размещение веб-мастером на своих сайтах рекламы. Посредником при этом выступает Яндекс Директ

и веб-мастер получает за это вознаграждение. Точно такая же ситуация и с остальными сервисами контекстной рекламы Адвордс и Бегун. Получается, что все сервисы контекстной рекламы посредники между владельцами сайтов и рекламодателями. Как попасть в РСЯ или иные рекламные сети – это уже тема для отдельной книги.

По информации из интернета можно определить, что Яндекс Директ – это лидер на рынке услуг контекстной рекламы Рунета. Это не совсем так. На сегодняшний день только Бегун теряет свои позиции, но Адвордс все прочнее теснит Директ, поэтому мы и будем на страницах книги уделять внимание двум гигантам индустрии контекстной рекламы Рунета: Адвордс и Директ, но это не мешает нам немного познакомиться с Бегун.

Бегун

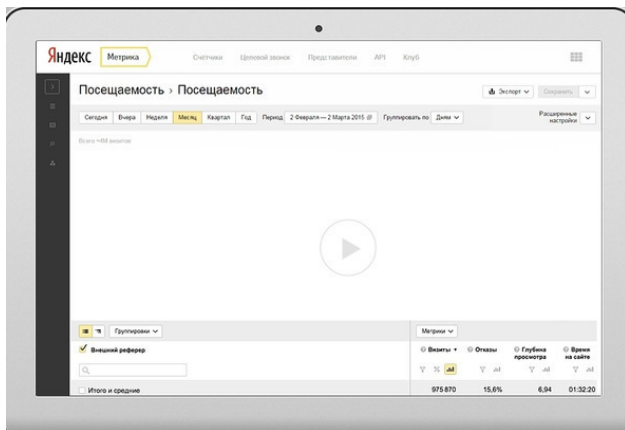
Третий сервис контекстной рекламы в Рунете. Начал свой путь в 2002 году. Основное направление – это показ объявлений по ключевым словам. Бегун сотрудничает с Адвордс и Директ. Что я еще могу сказать по Бегун. Знаете, коллеги, я им практически не пользовался, но по отзывам он не впечатлил тех людей, которые с ним сотрудничали в области контекстной рекламы. Мы не будем разбирать минусы и плюсы сотрудничества с сервисом Бегун, а приступим к делу. Те, кто хочет более подробно познакомиться с Бегун, может обратиться к всезнающему Гугл или Яндекс. Наша цель – это Гугл Адвордс и Яндекс Директ. Переворачиваем страницу

и начинаем движение.

Аналитика

- *Яндекс Метрика*
- *Кол-трекинг*
- *CRM*
- *Тестирование*

Яндекс Метрика



Первый наш с вами шаг в контекстной рекламе – это аналитика. Да, не удивляемся, аналитика. Точнее веб-аналитика. Ранее я уже замечал, что контекстная реклама – это вложение материальных средств. Закон рекламы прост: «деньги на рекламу должны окупаться». Чтобы составить приблизительную картину, как окупается реклама, то здесь вам в помощь, такой инструмент, как Яндекс Метрика. Почему именно Метрика? Я его советую всем установить. Как вы уже поняли по названию, Яндекс Метрика – система веб-аналитики от Яндекс. В ней есть много преимуществ перед осталь-

ными системами аналитики, но я хочу заострить ваше внимание на нескольких.

Первое – это Вебвизор. Вебвизор позволяет анализировать поведение посетителей на сайте. На момент написания книги – это единственный инструмент веб-аналитики, который дает возможность проверить информацию о поведении вашего пользователя на сайте. Те, кто приобрел мою по SEO, уже знают: поведенческий фактор – главный фактор по которому теперь ранжируют сайт поисковые системы. Маленькая ремарка по поведенческим факторам и их отношению к контекстной рекламе. На лекциях меня часто спрашивают слушатели о том, как можно продвинуть сайт при помощи контекстной рекламы? Ответ: прямо никак. Что это значит? Прямого влияния контекстной рекламы на органическую выдачу нет, но есть косвенное в лице поведенческого фактора и то, если ваш сайт будет интересен посетителю. То есть, если пользователь попадает по клику в системе PPC или СРМ на ваш сайт, находит на нем полезную информацию, проводит достаточно долгое время, то это и есть хороший поведенческий фактор. Соответственно ПС видят это и ранжируют выше ваш сайт. Вернемся к Метрике. Чем нам может помочь Вебвизор в контекстной рекламе? Здесь все просто: записью поведения вашего посетителя. Давайте исходить из того, что вы уже запустили рекламную кампанию. Обязательной информацией для вас должно стать отслеживание конверсионных составляющих. Обращаем внимание

на страницы заказа товара или услуги, страницы, где располагаются контактные данные и т. д. В обязательном порядке не забываем отслеживать страницы с расположением товаров и услуг. Особое внимание на кнопку заказа. Для интернет-магазина – это самая важная кнопка. Лишь для нее, можно и так выразиться, создается рекламная компания. Поэтому ваша кнопка «купить» должна быть грамотно интегрирована на сайте. Перед запуском рекламной компании не забудьте еще раз проверить, как работает эта кнопка и как на нее реагируют посетители. Для этого вам в помощь Веб-визор Яндекс Метрики.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.