

Маргарита Акулич

*Контекстная реклама
и маркетинг контента*



Маргарита Акулич

**Контекстная реклама
и маркетинг контента**

«Издательские решения»

Акулич М.

Контекстная реклама и маркетинг контента / М. Акулич —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-859335-2

В книге достаточно подробно и структурированно рассказано о двух важных инструментах интернет-маркетинга — контекстной рекламе и маркетинге контента. В ней приведены в том числе материалы зарубежных авторов. Например, руководство к планированию маркетинговой стратегии контента от Джастина МакГиля и контент-маркетинг с позиций расчета важнейших показателей по Мо Хараке.

ISBN 978-5-44-859335-2

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Контекстная реклама: основные аспекты	7
1.1 О значении и преимуществах контекстной рекламы	7
1.2 Настройка рекламодателем показов контекстной рекламы. О минусах контекстной рекламы	9
II Наиважнейшие показатели эффективности контекстной рекламы	11
2.1 ROI (рентабельность). CR (конверсия)	12
2.3 CTR (кликабельность). Отказы посетителей сайта	14
2.4 Глубина просмотра. Усредненное время пребывания посетителя на странице и на сайте	16
III Осуществление настройки контекстной рекламы и достижение ее эффективности	18
3.1 Осуществление настройки рекламы. Важнейшие составляющие достижения эффективности рекламы	18
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Контекстная реклама и маркетинг контента

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4485-9335-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге достаточно подробно и структурированно рассказано о двух важных инструментах интернет-маркетинга – контекстной рекламе и маркетинге контента. В ней приведены в том числе материалы зарубежных авторов. Например, руководство к планированию маркетинговой стратегии контента от Джастина МакГиля и контент-маркетинг с позиций расчета важнейших показателей по Мо Хараке.

I Контекстная реклама: основные аспекты

«Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь)».
(Википедия)

1.1 О значении и преимуществах контекстной рекламы

О значении контекстной рекламы



В настоящее время хорошая контекстная реклама существенно помогает современному продвижению веб-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.

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.

О преимуществах контекстной рекламы



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

1.2 Настройка рекламодателем показов контекстной рекламы. О минусах контекстной рекламы

Настройка рекламодателем показов контекстной рекламы



Настройка рекламодателем показов контекстной рекламы нужна 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», происходит к увеличению CTR (показателя кликабельности) рекламы.

О минусах контекстной 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.

II Наиважнейшие показатели эффективности контекстной рекламы

Наиважнейшие показатели эффективности контекстной рекламы раскрыты ниже.

2.1 ROI (рентабельность). CR (конверсия)

ROI (рентабельность)



Показатель является весьма важным, ведь любой рекламодатель беспокоится о прибыли (разности между доходами и расходами на рекламу). Исчисление его осуществляется с помощью формулы:

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/

CR (конверсия)



Показатель отражает относительное (по отношению ко всем посетителям сайта) значение процента людей, пришедших на интернет-проект компании не просто поглазеть, 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 не высокая (или даже нулевая) компании следует призадуматься по поводу качества рекламной кампании и/или своего торгового предложения.

2.3 CTR (кликабельность). Отказы посетителей сайта

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 вкупе с анализом показателя конверсии (CR).

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 показателя 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 процентов для интернет-магазина), то посадочная страница не является убедительной, ее нужно как-то изменять.

2.4 Глубина просмотра. Усредненное время пребывания посетителя на странице и на сайте

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.

III Осуществление настройки контекстной рекламы и достижение ее эффективности

3.1 Осуществление настройки рекламы. Важнейшие составляющие достижения эффективности рекламы

Осуществление настройки 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 заинтересованы 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 процентам или больше, контекстное объявление показывается чаще всего в спецразмещении. А если меньше – 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 Яндекс. 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, 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. Директом 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 еще 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 именительный 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 компании.

В Яндекс. Директе 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).

Важнейшие составляющие достижения эффективности контекстной рекламы



Рекламодателя всегда волнует вопрос, касающийся намерения пользователя при введении им того или иного запроса в поисковик (Гугл 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 скорее 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-реklamодатель 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 Яндексe «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
+375 (29) 333-95-58
пн 8:00—21:00, вт 9:00—21:00, ср...
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
+375 (29) 664-57-67
пн-пт 9:00—20:00
Минск

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 организывает 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 «околоцелевых» 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 рекламу). 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-ти 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.

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.