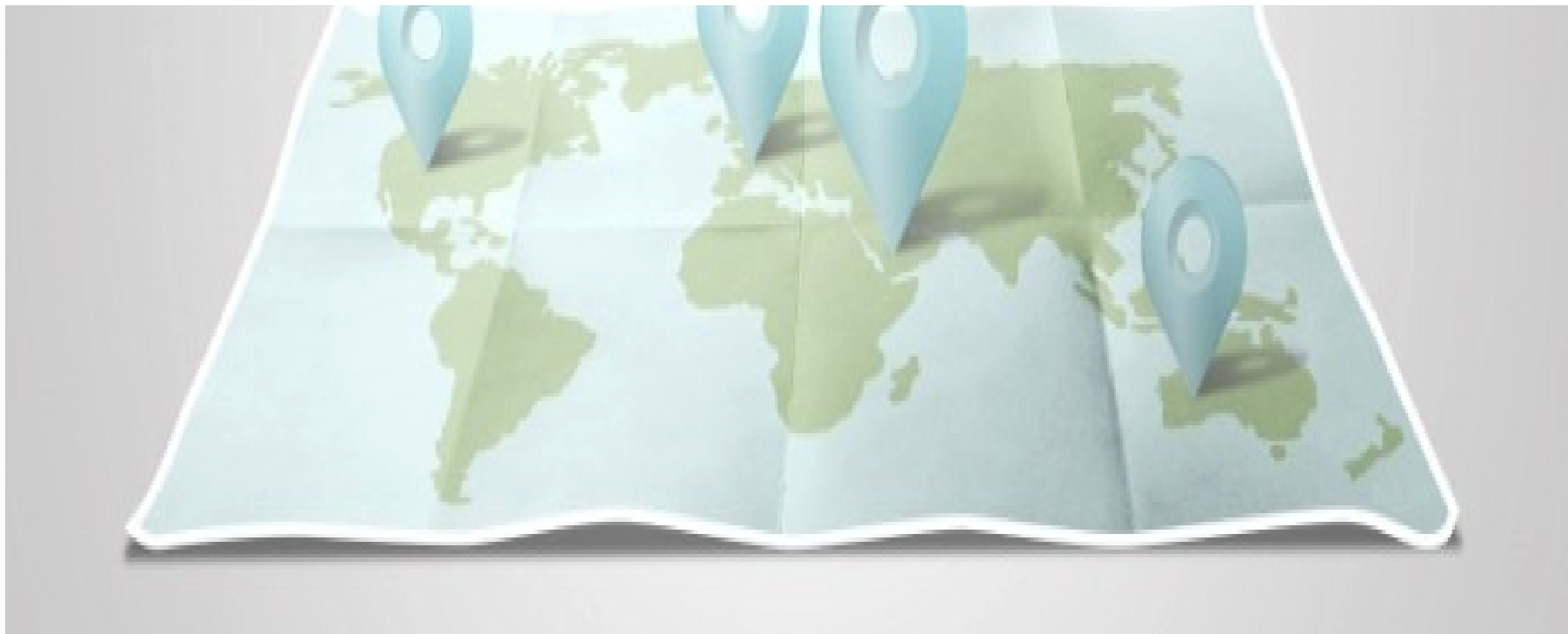


Реклама в Google AdWords

Контекстная реклама в Интернете является одним из самых простых, оперативных и эффективных вариантов привлечения посетителей на сайт. На фоне других инструментов, как в онлайн-среде, так и вне её, контекстные объявления в Гугле дают прекрасные результаты при ограниченном рекламном бюджете. Так, для показа ролика на 15 секунд по телевиденью нужны тысячи долларов, а аналогичных средств в Адвордс хватит на несколько месяцев эффективных показов, а иногда и годы. Причем данная реклама приведет на веб-ресурс не случайных зевак, а целевую аудиторию, готовую стать клиентами.





Сервис Adwords Гугла становится все более востребованным в русскоязычном сегменте Интернета. Упрочняет свои позиции как главный мировой поисковый гигант, лидирующий в поиске многих постсоветских стран, так и Адвордс, навязывая все более серьезную конкуренцию аналогу Яндекс - Директу. К тому же имеющееся отставание Adwords в данном плане дает лишь преимущества - меньшую конкуренцию и более привлекательные цены клика. Так, там где в Директе нужно отдать 2-3 доллара, в Адвордс может хватить нескольких десятков центов.

Google AdWords: как это работает?

Контекстные рекламные объявления Гугла выводятся на страницах выдачи данного поисковика, а

также на некоторых партнерских сайтах, к числу которых сегодня относится Фейсбук, AOL, EarthLink и другие авторитетные ресурсы. Показывается реклама не случайно, а в ответ на пользовательские запросы, то есть нацелена она на целевую аудиторию.

Работает это так: человек пишет запрос в строке поиска Google. Вместе с органической выдачей над ней и справа демонстрируются контекстные объявления. При клике по ним пользователь переходит на целевую страницу сайта, разместившего рекламу. Только после этого со счета рекламодателя взимается плата в соответствии с ценой за клик. Стоимость формируется на аукционной основе - кто предлагает больше, тот получает первое место в рекламном блоке, а кто слишком мало - вообще не демонстрируется потенциальным клиентам.

При начале контекстной рекламной кампании в Адвордс необходимо определиться с ключами, в ответ на которые вы хотите показывать пользователям свои объявления. Все запросы можно разделить на группы, подготовить для них объявления, отвечающие введенному запросу и привлекающие внимание потенциального клиента.

Также нужно определить площадки, где будет показана ваша реклама. Кроме выдачи поисковика это могут быть тематически близкие сайты - партнеры гугловской рекламной сети.

Следующий важный момент - определение стоимости перехода. Если вы зададите слишком высокие расценки, система Adwords самостоятельно снизит цену до минимально необходимой, чтобы оставаться на первом месте или любой другой нужной вам позиции.

Функциональные возможности при настройке рекламы

Гугл предлагает широкие возможности настройки таргетинга. Рекламодатель может задать необходимое время демонстрации объявлений, возраст, пол и регион ЦА. Наряду с классическим текстом есть возможность использования другого контента - видео, флеш-анимации и т.д. При этом клик по видеорекламе стоит столько же, сколько и по тексту.

С помощью другого полезного сервиса Гугла - Google Analytics - можно контролировать статистическую информацию, повышать конверсию и кликабельность объявлений. Для этих целей можно подобрать оптимальное место объявления в выдаче, проанализировать релевантность запросов и т.д. К тому же именно Аналитикс всегда поможет с изучением пользовательского поведения, что даст много информации об удобстве и уровне юзабилити ресурса.

Настраивать показ контекстной рекламы необходимо не только для пользователей ПК и ноутбуков, но и для обладателей мобильных устройств. В Adwords такая возможность имеется.

Место и цена рекламы

В Адвордс важное значение играет место вашего объявления в поисковой выдаче. От этого фактора прямо зависит кликабельность и конверсия. Больше всего переходов обеспечивают объявления, которые находятся над естественной выдачей ниже строки поиска. Объявления справа или же под выдачей особого интереса у аудитории не вызывают. В соответствии с этими тенденциями меняется и стоимость клика. Чтобы быть в самом верху, нужно делать большую ставку за клик, а в случае, если ваша ставка ниже минимальной, то реклама вообще не будет демонстрироваться в выдаче или же будет показана в выборочном режиме.

Если вы начинаете рекламную кампанию в Adwords, то должны участвовать в аукционе цен. Если она будет высокой, то и место объявления окажется максимально привлекательным для аудитории. Но и тут есть определенные ограничения. Так, если ваш главный конкурент установил цену за клик в 0,5 доллара, а вы в 1,5, то система автоматически снизит вашу ставку, оставляя объявление на первом месте, к примеру, до 1 доллара или даже ниже. При этом на снижение цены оказывает влияние комплексный показатель качества, который зависит от кликабельности, релевантности целевой страницы и других моментов. Поэтому для экономии средств и рационального использования рекламного бюджета необходимо создавать качественные объявления, релевантные запросу, а также вести пользователя на соответствующие рекламе страницы.

На каком месте лучше показывать рекламу в Гугле?

Самые эффективные места - сразу над выдачей (поисковой строкой). По этим объявлениям чаще всего кликают пользователи, нередко воспринимая их как естественные результаты ранжирования. Но и оказаться и закрепиться на этих местах дороже. В отдельных тематиках и регионах цена клика на объявления в данном блоке превышает несколько долларов.

В общей сложности над естественной выдачей показываются три контекстных объявления.

Блок в правой части страницы поиска отличается меньшим соотношением кликов к показам. Причем тут, как правило, играет важную роль и конкретное занимаемое место в блоке. По данным статистики, пользователям традиционно нравится второе и третье объявление в правых блоках.

Общее число объявлений тут - 10.

Также размещать контекстную рекламу можно в рекламной сети Гугла и на сайтах-партнерах поискового гиганта. Одно из преимуществ размещения тут - охват практически 80% всех интернет-пользователей. Поэтому рекламные кампании в рамках гугловской рекламной сети дают хорошие результаты большинству рекламодателей, причем не только на Западе.

Эффективный контекст с профессионалами Yeella

Как показывает практика, желаемые результаты в рамках контекстной рекламной кампании чаще всего достигают те компании, которые обращаются к профессионалам, ставя перед ними задачи и очерчивая имеющийся бюджет. В этом случае удастся эффективно распределить рекламные средства и добиться таких преимуществ, как:

- высокая конверсия. Сертифицированные специалисты Адвордс знают все тонкости работы системы, умеют грамотно строить работу на каждом из этапов, начиная от подбора ключей и заканчивая мониторингом статистических данных;
- целевое расходование средств. Профессиональный подход обеспечит правильное распоряжение имеющимся бюджетом. Специалисты Yeella оперативно выявят неэффективные объявления, скорректируют ключи, заметят выпадение их показа особо успешных объявлений и т.д. В результате каждый цент тратиться по назначению;
- удобный контроль затрат. Самостоятельные попытки проведения контекстных рекламных кампаний нередко заканчиваются быстрой утечкой всех средств. Профессионалы знают, как исключить эту проблему, к тому же всегда предоставят отчетность по проделанной работе с

указанием приведенных клиентов, уровнем конверсии, позициями объявлений в выдаче по различным временным срезам;

- консультации и решение любых сложностей. Выбирая услуги Yeella, вы всегда получите квалифицированную помощь и профильные рекомендации по любым вопросам, связанным с Google Adwords!

Сделайте свой онлайн-бизнес эффективнее прямо сейчас, заказав контекстную рекламную кампанию в Google Adwords в нашем агентстве!
