

Контекстная реклама – разновидность Интернет-рекламы, которая показывается в тот момент, когда потенциальный покупатель запрашивает информацию; рекламное объявление при этом соответствует содержанию той Интернет-страницы, где оно размещается.

Ключевые термины: *контекстная реклама; показатели эффективности контекстной рекламы; ключевые слова или фразы; рекламное объявление; целевая страница сайта; сплит-тестирование; веб-аналитика.*

Частным видом контекстной рекламы является поисковая реклама, т.е. реклама, которая показывается на странице результатов поиска самой поисковой системы. Контекстная реклама может также показываться на страницах сайтов-партнёров поисковой системы.

Если потенциальный клиент кликает по рекламному объявлению то рекламодатель платит поисковой системе определенную сумму. Такой вид рекламной деятельности называется PPS (Pay per Click – оплата за клик). Цена за клик зависит от местонахождения пользователя, времени поиска, выбранных поисковых слов или фраз.

Для оценки динамики, эффективности контекстной рекламной кампании используются 2 группы показателей:

- постоянно меняющиеся параметры, анализ которых происходит за относительно короткие периоды времени (CPC, CTR, PI и т.д.);
- результирующие параметры, рассчитываемые по окончании достаточно длительного периода (ROI).

Эти показатели интересны как рекламодателям, так и тем, кто размещает рекламу.

CPC – это максимальная сумма, которую рекламодатель платит за клик посетителя его объявлению. Показатель влияет на прибыль, которая распределяется между участниками рекламной компании.

Для расчета максимальной суммы оплаты за клик необходимо конечную прибыль с одной продажи умножить на процент переходов на сайт. В свою очередь, процент переходов на сайт равен отношению числа покупателей к числу посетителей сайта. В аукционной системе ценообразования рекламы, когда стоимость назначается рекламодателем, цена за клик влияет на позицию рекламного блока. Тем не менее, цену за клик можно снижать, повышая качество рекламной кампании.

CTR – показатель кликабельности рекламного объявления, который рассчитывается как отношение числа кликов к числу показов рекламного объявления; также влияет на прибыльность, хотя и в меньшей степени, чем CPC.

В качестве базового значения CTR Google предлагает ориентироваться на 2%. В высококонкурентных отраслях специалисты считают оптимальными значения CTR в 2-5%, а в низкоконкурентных – в 5% и более. Чем более узкоспециализированным является запрос, тем

Алевтина Александровна Горелова, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и предпринимательской деятельности Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (Научно-исследовательского университета).

чаще кликает на рекламное обращение.

Интересное рекламное объявление, более соответствующее выбранным ключевым словам, значительно повышает уровень CTR. Многие провайдеры контекстной рекламы используют CTR для оценки релевантности рекламы. Объявления с наиболее высоким CTR показываются чаще и находятся на более высоких позициях.

PI (Position Index) – конкурентная позиция рекламного объявления; рассчитывается (в системе Google Adwords) по формуле:

$$PI = CPC * CTR.$$

Повысить позицию можно увеличив плату за клик, либо число кликов за счёт более удачного и релевантного рекламного объявления.

ROI (Return on Investment) – коэффициент окупаемости инвестиций. Это наиболее сложный параметр описывающий результативность проведения рекламной кампании. В режиме оф-лайн сложно выделить из величины продаж ту составляющую, которая связана непосредственно с рекламным воздействием.

В Интернет-маркетинге окупаемость инвестиций можно измерить значительно проще, чем в обычном маркетинге так как есть возможность средствами аналитики контролировать количество клиентов и сделанные ими покупки. Это позволяет определить продажи как первичных, так и повторных клиентов, а также стоимость одного привлеченного клиента.

Расчет данного коэффициента осуществляется по следующей известной формуле:

$$ROI = (\text{продажи} - \text{затраты на рекламу}) / \text{затраты на рекламу} * 100\%.$$

По мнению разработчиков контекстной рекламы важнейшими составляющими ее эффективности являются, в частности, следующие:

- подбор ключевых слов или фраз;
- разработка рекламных объявлений;
- создание целевых страниц;
- сплит-тестирование рекламных объявлений и целевых страниц;
- анализ эффективности рекламных кампаний.

Подбор ключевых слов или фраз

Показ рекламного объявления состоится, если в поисковом запросе пользователя или на странице сайта появится определённое ключевое слово. Количество ключевых слов зависит от конкретной рекламной компании и может колебаться от нескольких штук до тысячи и выше. Правильный подбор ключевых слов рекламодателем определяет позицию сайта в поисковых системах и, соответственно, то, как быстро потенциальный клиент выйдет на рекламируемые товары и услуги, а также купит ли он их, в конечном итоге.

Для подбора русскоязычных ключевых слов используются, в частности, следующие сервисы:

- adwords.google.com;
- wordstat.yandex.ru;
- adstat.rambler.ru/wrds/ и т.д.

Важным является четкое определение того целевого рынка (демог-

рафия, география, тип рынка), участников которого рекламодатель планирует привлечь в рамках своей кампании.

Подбирать ключевые слова необходимо как с точки зрения речевых особенностей потенциальных клиентов, так и с учетом тех слов, которые регулярно и, вероятно, успешно используют конкуренты. Первоначальный список отобранных ключевых слов и фраз (порядка 25) необходимо «пропустить» через веб-аналитику, (н-р, Google Analytics), чтобы проверить их посещаемость и количество переходов.

Высококонкурентные слова, позволяющие занять первые три верхних позиции в поисковой выдаче, могут стоить достаточно дорого. Рекламо-датель должен оценить перспективу их использования с учётом своих финансовых возможностей.

Чтобы расширить или оптимизировать диапазон используемых слов специалисты применяют различные подходы:

- использовать различные варианты одной фразы (писать слова отдельно, слитно, менять их местами т.д.);
- использовать слова, противоположные выбранным словам по смыслу, если они отражают проблему клиента;
- добавлять определения к словам (например, «надежный», «экологичный», «доступный» и т.д.);
- использовать так называемые «минус-слова». Знак «минус» перед ключевым словом означает, что объявление не будет показано, если запрос будет содержать такое слово.
- включать в поисковые фразы различные глаголы (купить, продать, выбрать и т.д.), возможно, используемые посетителями;
- выбирать слова, которые четко характеризуют рекламируемый товар, что более вероятно приведет на сайт целевых покупателей и т.д.

После оптимизации списка ключевых слов наступает этап их категоризации – разделения на группы по определённым темам или категориям товаров. Критериями группировки могут быть частота запросов, цена за клик, схожесть ключевых слов и фраз и т.д.

В системе Google различные группы ключевых слов используются для создания рекламных групп с различными текстами объявлений и различными целевыми страницами сайта в рамках одной рекламной компании.

Выбранные ключевые слова необходимо проверить на эффективность с точки зрения трафика и продаж.

Таким образом, задача рекламодателя состоит в подборе ключевых слов, определении максимальной ставки за клик, передачи указанной информации в соответствующую базу данных. Пользователь, который ввёл определённый запрос, увидит рекламное объявление, более соответствующее этому запросу, по максимальной ставке оплаты за клик. Если он кликает по объявлению, то деньги снимаются со счета рекламодателя и осуществляется переход на его сайт.

Разработка рекламных объявлений

Структура рекламного объявления с использованием ключевых слов, стандартно состоит из прикрепленного к Web-странице заго-

ловка объявления, рекламного текста, состоящего из двух строк, а также ссылки на отображаемую страницу. Пример рекламного объявления, показываемого по ключевой фразе «Маркетинговые исследования»: *Маркетинговые исследования рынка от ведущих мировых агентств. partnersearch.ru*

Каждый из сервисов, занимающихся контекстной рекламой, имеет свои ограничения по размеру объявления. Например, в Google AdWords допускается заголовок в 30 символов, а каждая из двух строк объявления может содержать по 35 символов.

Привлекательность заголовка объявления можно обеспечить, используя следующие принципы:

- наличие в структуре заголовка ключевых слов или фразы, что повышает CTR;
- использование в заголовке названия региона, на который нацелено объявление;
- подчеркивание сильных сторон и выгод рекламируемого продукта (например, готовые исследования);
- указание цены товара в случае её важности для клиента;
- представление заголовка в виде вопроса (например, нужны маркетинговые исследования?) и т.д.

Если задача заголовка привлечь внимание, то основной рекламный текст должен быть составлен так, чтобы побудить читателя кликнуть по нему.

Для достижения этой важной цели в содержание рекламного текста необходимо также встраивать ключевые слова, описывать преимущества, выгоды товара, предварительно выявленные через опросы потребителей, указывать мотивирующие особенности товара, предлагать совершить желаемые действия (купить, заказать, позвонить, прочитать) и т.д. Преимущества – это то, чем товар отличается от товара конкурента в лучшую сторону (например, дешевле, красивее, легче, оригинальнее). Выгоды – это то, как клиент с пользой для себя сможет использовать преимущества рекламируемого товара.

Рекламодатель может сосредоточить усилия на поддержке только какой-либо одной отличительной особенности своих товаров и услуг, которая представляется выигрышной с точки зрения данного целевого рынка («наилучшее обслуживание», «самая низкая цена», «наиболее совершенная технология» и т.д.). Это может позволить компании позиционироваться в качестве лидера по этой отличительной характеристике. Если две или несколько компаний провозглашают себя лучшими по отношению к одной и той же характеристике, то можно использовать несколько дифференцирующих особенностей.

Специалисты советуют составлять различные объявления под различные поисковые запросы. Для поиска наиболее эффективного объявления применяется тестирование их различных вариантов.

Создание целевых страниц

Целевая страница – это страница сайта, на которую переходит пользователь после того как он кликает по объявлению; предназначе-

на для завершения сделки. Веб-адрес страницы называют также URL-назначения. Эффективность такой страницы повышается при соблюдении определенных условий:

- короткие заголовки, содержащие те же ключевые слова, что и рекламное объявление;
- содержание страницы и объявления, их графическое представление должны соответствовать друг другу;
- наиболее важное содержание, призывы к действию (подписаться на рассылку, сделать заказ), изображение товара размещаются в начале страницы (до прокрутки);
- содержание (рассказ о преимуществах, получаемой выгоде, решении проблем, уникальное торговое предложение) должно как информировать, так и мотивировать к совершению желаемого действия;
- указывать информацию об условиях доставки, оплате, гарантиях, конфиденциальности персональных данных, а также контактную информацию;
- максимально комфортные условия для завершения сделки (дружественный интерфейс форм для заполнения, потребительских корзинок, понятные условия оплаты). Это позволит поднять конверсию, т.е. процент перехода посетителей в покупателей;
- анализ активности посетителей на основании данных сервисов контекстной рекламы (используемые ключевые слова, реакции на призывы, покупочное поведение, факторы на него влияющие и т.д.).

В стоимость размещения контекстной рекламы входит подключение системы РуПромо.Контекст. Уверяем вас, вы оцените ее преимущества уже в первый месяц размещения рекламы.

Контекстная реклама – это рекламные объявления, которые вы видите на страницах Яндекса рядом с результатами поиска, или на страницах популярных сайтов.

Преимущества контекстной рекламы РуПромо:

- Существенная экономия средств. Автоматизированная система РуПромо.Контекст позволяет снизить среднюю стоимость посетителя из Яндекса до 50%.

- «Прозрачное» ведение рекламной кампании.

Мы дружим с нашими клиентами. В любой момент времени готовы ответить на все вопросы, подготовить полный отчет о потраченных средствах, предоставить доступ к системе управления рекламной кампанией.

- Контроль кампании 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Система РуПромо.Контекст каждые три минуты анализирует вашу рекламную кампанию и при необходимости вносит изменения Профессиональный «тюнинг» вашей рекламы.

- Ежедневный ручной контроль и корректировка вашей кампании для привлечения максимального количества клиентов.

- Минимальные сроки запуска рекламной кампании. Первые клиенты придут к вам уже через 3 дня.

Сплит-тестирование рекламных объявлений и целевых страниц

Сплит-тест является одной из стратегий так называемого пост-клик маркетинга. Целями пост-клик маркетинга, например, могут быть повышение конверсии, рост продаж, повышение эффективности рекламных кампаний, в том числе контекстной рекламы в поисковых сетях. Для достижения поставленных целей необходимо убедить целевую аудиторию совершить желаемое действие. Этими действиями могут быть: скачивание, регистрация, покупка, заполнение лида.

Лид – это такая контактная информация, которая получается при заполнении анкетной формы (включает в себя имя, адрес электронной почты, телефон посетителя и т.д.) и используется для последующей продажи.

Основными стратегиями пост-клик маркетинга являются дорогостоящая оптимизация сайта (качество контента, юзабилити, а также сплит-тестирование, доступное владельцам сайта и веб-мастерам при любом бюджете.

Сплит-тестирование (дробное тестирование) предполагает сравнение контрольного образца с определённым количеством вариаций, чтобы выбрать, по определённым критериям, наиболее эффективный из них.

Сплит-тестирование может проводиться в следующих ситуациях:

- предварительное опробование рекламных материалов на небольшой группе посетителей непосредственно перед началом проведения, как правило, крупной рекламной компании;

- тестирование различных вариантов в ходе рекламной компании. В этом случае посетители равномерно распределяются между тестируемыми вариантами. Затем анализируется эффективность каждого из них, осуществляется необходимая корректировка, проводится очередное тестирование до тех пор, пока не будет выбран идеальный вариант.

Предметами тестирования могут быть тексты рекламных объявлений, изображения, целевые страницы сайтов, дизайн, используемые цвета, расположение элементов на сайте и т.д.

При тестировании рекламных объявлений, в частности, может анализироваться использование заглавных букв (во всех словах заголовка, только в первых буквах слов), представление цены (например, 999рублей или 1000 рублей), использование вопросов, различных тематических групп ключевых слов, длина и структура отображаемого URL.

Специалисты выделяют следующие элементы целевой страницы, подлежащие тестированию:

- заголовки (формулировки, шрифт, высота символов);
- текст призыва к действию (CTA-элемент), его расположение на странице (соответствующая кнопка и/или лид-форма могут располагаться выше страницы, внутри её или вне её), а также его внешний вид (кнопка или простая текстовая форма, цвет, размер);
- характеристики основного текста (размер, представление текста, например, в виде списков или коротких абзацев с соответствующими заголовками);
- изображения (фотографии, диаграммы, графики) с точки зрения их количества, расположения, ракурса рекламируемого продукта;

- коммерческие предложения (об акциях, скидках и т.д.).

Практика показывает, что изменение одного параметра (n-p, расположения или размера кнопки) может увеличить конверсию на 108%.

Для повышения статистической достоверности результатов тестирования необходимо задействовать от нескольких сотен до нескольких тысяч посетителей (в зависимости от трафика) и проводить тестирование от нескольких дней до двух, трех недель и более.

Наиболее эффективный вариант отслеживается с помощью инструментов веб-аналитики. В качестве критериев оценки можно рассматривать время, проведенное посетителем на сайте, показатель конверсии, CTR, показатель отказов, глубину просмотра страниц и т.д.

Количество одновременно тестируемых вариантов не должно быть значительным, чтобы не усложнить процедуру и не исказить результаты. При сравнении двух вариантов говорят об А/В-тестировании, при большем числе вариантов – об А/В/Н-тестировании.

Пример динамики результатов А/В-тестирования приведен на следующем рисунке (по данным сервиса LPgenerator.ru).

Анализ эффективности рекламных кампаний

Целью контекстной рекламы является привлечение потенциальных покупателей на сайт и побуждение их к совершению сделки, что должно привести, в конечном итоге, к получению прибыли. Контроль эффективности (с использованием веб-аналитики) предполагает проверку степени достижимости поставленных целей. В рамках контекстной рекламы мониторингу подлежат такие показатели как уровень конверсии и коэффициент окупаемости инвестиций (ROI).

Конверсия предполагает такую цель рекламодателя, которую он достигает за счет определенных, желаемых действий посетителя. Для коммерческих сайтов такими целями могут быть запрос определенной информации, продажи, загрузка каталога. Некоммерческими целями, например, являются заполнение определенной формы, подписка на рассылку и пр.

Конверсия в Интернет-маркетинге – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта.

Чтобы точно отследить поведение посетителей (совершение покупок, заполнение формы, подписка на рассылку) используется мониторинг статистики сайта и журнала сервера, который, в частности, содержит информацию о посещении тех или иных целевых страниц.

Статистика сайта позволяет отслеживать данные о количестве посетителей, их поведение на сайте, демографические данные, местонахождение, используемые браузер, операционная система, откуда пришли (поисковых систем, других сайтов), по какому запросу, а также место сайта по конкретному запросу в поисковой выдаче. Статистика сайта отслеживается с помощью специального кода, устанавливаемого на сайт. В числе популярных серверов статистики находятся такие, как Google analytics, ClickTracks, Яндекс. Метрика и другие. Данные представляются в виде таблиц и графиков, называемых аналитикой.

Чтобы отследить клики по рекламным объявлениям необходимо создавать страницы мониторинга отдельно для целевых страниц, рекламных групп или рекламных объявлений.

Для достижения любых целей необходимо нести определенные затраты. Рекламе, чтобы быть безубыточной, необходимо эти затраты покрывать. Экономическую эффективность рекламы позволяет оценить показатель ROI. Чтобы точно измерять ROI, необходимо анализировать, какие клики приводят к продажам. Если обнаружатся ключевые слова с низким ROI, то они подлежат ликвидации.

Для повышения эффективности рекламной компании (для конкретной целевой аудитории) специалисты советуют :

- рассчитать максимальную плату за клик CPC с учетом прибыли и CTR;

- составить список ключевых слов;
- создать объявления для каждой группы ключевых слов;
- запустить рекламную компанию по определенному объявлению;
- замерить такие ключевые показатели как количество показов по каждому объявлению, CTR объявления, CTR каждого ключевого слова, средний CPC, среднюю позицию объявления и ключевых слов;
- скорректировать объявление для повышения CTR, если его позиция неудовлетворительна;
- скорректировать объявление, если обнаружатся ключевые слова в одной рекламной группе с большим числом показов (включить их в объявление);

- при достижении CTR максимального значения ступенчато понижать CPC до таких значений, чтобы увеличить ROI;

- периодически добавлять новые рекламные группы ключевых слов для привлечения новых посетителей, контролируя их эффективность.

Процесс запуска, развития рекламной компании – это непрерывный процесс мониторинга активности посетителей, корректировки элементов рекламных объявлений, целевых страниц для увеличения притока целевых посетителей на сайт и, как следствие, увеличения продаж.