

Так все таки **как создавать и настраивать контекстную рекламу?**

Сегодня все больше индивидуальных предпринимателей и компаний пользуются услугами сервисов Яндекс.Директ и Google.Adwords. Благодаря разработанному интерфейсу в этих сервисах многим кажется, что своими силами можно легко и просто настроить и запустить любую рекламную кампанию, НО это далеко не так!

Ведь при создании рекламной кампании нужно учитывать множество моментов, начиная от технического анализа самого сайта, вплоть до разновидностей ключевых запросов.

Перед созданием и запуском контекстной рекламы следует провести полный технический анализ структуры сайта, это необходимо для:

- определения проблемных мест в навигации сайта;
- определения и устранения страниц ошибок, на которые может попасть пользователь;
- определение единого вида и работы всех компонентов сайта в различных браузерах под различными операционными системами

и многие другие моменты

Далее идет этап установки систем сбора подробной статистики посещений пользователей, таких как Яндекс.Метрика и Google.Adwords, это необходимо, чтобы на примере реальных посетителей выявить проблемные места сайта и устранить их, проблемными местами считаются те места, в которых пользователь ведет себя не так, как нам бы хотелось, например, из каталога продукции он переходит не в цены или контакты менеджера, а в раздел О компании или новости и т.д.

Следующий этап, это подбор ключевых запросов для показа контекстной рекламы и тут

тоже не все так просто, во-первых сбор статистики поиска по ключевым запросам стоит производить не только "из головы", а из головы, но с учетом статистики запросов в поисковых системах, отсеивая нерелевантные запросы. Нерелевантные запросы, это запросы, переход по которым на ваш сайт, не позволяет превратить посетителя в клиента, так как цель посетителя не в приобретении товара, а в получении информации о нем или о его изготовлении, например, ключевой запрос "пластиковые окна" и "купить пластиковые окна" несмотря на свою похожесть в корне отличаются друг от друга, так как просто "пластиковые окна" может искать пользователь, который просто не знает, что это такое и просто хотел бы узнать что это(бывают и такие пользователи, к тому же речь может идти о газовых распределителях, а не о пластиковых окнах, а некоторые люди просто не знают что это и хотели бы узнать), или же это может быть студент или школьник, который просто ищет информацию для реферата о истории изобретения пластиковых окон. В любом случае оба этих пользователя не могут быть конвертированы в реальных покупателей, так как цель у них другая и клики по вашим объявлениям такими пользователями лишь увеличит ваш бюджет на контекстную рекламу и не принесут никакой пользы для вас.

Далее идет этап создания объявлений для контекста и тут опять же всё не просто, для максимального CTR объявления(это процентное соотношение кликов к общему количеству показов объявления) необходимо учитывать множество моментов:

- пользователь из текста объявления должен понимать, что данное предложение актуально для его местоположения;

- пользователь должен понимать конкретные выгоды в предлагаемых вами товарах или услугах, например, пользователь ищет акваланг и знает, что средняя стоимость такого оборудования от 10 до 19 тыс. рублей, но если в вашем объявлении сказано, что у вас акваланг можно приобрести начиная с 7 тыс. рублей это будет явным плюсом

- пользователь должен быть мотивирован на действие, т.е. если вы укажете, что данная цена действует только до 28 февраля данного года, то это и будет мотивацией для перехода его именно по вашему объявлению

и многие другие хитрости при составлении продающих текстов.

Как разрабатывается контекстная реклама

Автор: Administrator

10.02.2014 00:00 - Обновлено 10.02.2014 06:45

И заключительный этап - это настройка отображения рекламных объявлений(временной и геотаргетинг), а также настройка расходования бюджета. Тут опять же множество моментов, которые обязательно учитывает специалист по контекстной рекламе и оставляет без внимания обычный человек, все их мы описывать не будем ибо на это уйдет большое количество времени, приведу лишь пример с временным таргетингом, например, у вас медицинский центр, который предлагает вакцинацию, и время, в которое ваш менеджер может ответить на вопросы клиента и записать его на процедуру ограничено временем работы с 8 до 18:00 с 13:00 до 14:00 - обед, при показе объявления в обед и вне рабочее время ваш бюджет будет скликиваться впустую, так как даже если ваше предложение заинтересовало клиента, то он просто не сможет до вас дозвониться, а потом просто может потерять или забыть ваше объявление и найти услуги конкурента.

Самый правильный ответ на вопрос: **Как создавать и настраивать контекстную рекламу**

всего один - вам стоит [заказать](#)

[контекстную рекламу](#)

у специалистов!

Наши контакты ниже:

Funcky Studio

тел. +7 (961) 566-37-62

тел. (8332) 45-63-93

тел/факс (8332) 24-92-05

ICQ: 424803997

электронная почта: funckystudio@mail.ru

www: <http://funky-s.ru>