Всё о контекстной рекламе

Контекстная реклама — изображения или баннеры, показывающиеся посетителям какого-либо ресурса, ориентированные на данных посетителей благодаря информации об их поисковых запросах и другом. Такой вид рекламы показывается на всех платформах. Сайт **AdButton** поможет разобраться в данной теме.

Можно виртуально разделить контекстную рекламу на два вида: сетевую и поисковую. Но рекламодатели постоянно привносят что-то новое, поэтому, как уже сказано ранее, это лишь виртуальное разделение.

**Рекламные кампании и их главные направления**

* **Видеореклама.** Зачастую рекламодатели выбирают как площадку для размещения видеохостинг YouTube.
* **Реклама по результату поискового запроса.**
* **Реклама от рекламной сети Яндекса (РСЯ). Реклама размещается на партнёрских сервисах.**
* **Реклама Google. Такой вид рекламы позволяет продвигать нужный объект в образе привлекающей картинки с красивым описанием.**
* **Реклама мобильных программ.**

### Особенности так называемой «поисковой рекламы»

Такая реклама появляется в поисковиках только тогда, когда ищете нужный товар. Но **как работает контекстная реклама?**

**Особенности:**

* Как уже было сказано ранее, реклама показывается тому, кто самостоятельно ищет необходимые услуги.
* Рекламодатель отдаёт деньги за стоимость клика только за клик по объявлению, но никак не за его просмотр. (PPC-модель).
* Рекламодатель сам выставляет цену за клик, которую он будет выплачивать.

#### Элементы рекламы этого вида

* 1-й и 2-й заголовки.
* Ссылка на веб-сайт или на нужную его страницу
* Сам текст объявления.
* Преимущества, благодаря которым пользователь должен выбрать это объявление
* Контакты.

Вот как выглядит контекстная реклама в Яндексе и Гугле соответственно:





### Сетевая реклама

**Реклама в сети** существует только на тех ресурсах (сайтах, приложениях), которые являются участниками рекламной сети. Для вывода рекламы человек не интересовался нужными товарами, но он:

* скорее всего искал их до этого.
* в данный момент находится на ресурсе нужной тематики.

Основные различия сетевой рекламы от других видов заключаются в том, что нужные объявления продвигаются в поиске с помощью конкретных ключевых фраз-запросов. Это дело можно выполнять самостоятельно, а можно довериться специальным сервисам. Когда рекламодатель выбирает и начинает рекламу в сетях, он нацеливается не на ищущих прямо сейчас нужный товар пользователей, а на тех, кто когда-то проявлял к этому товару интерес. Сеть сайтов-партнёров есть у всех систем рекламы.

* РСЯ принадлежит соответственно Яндексу
* Google Ads принадлежит соответственно Гугл.

#### РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и её особенности.

РСЯ располагает более 40000 ресурсов, среди которых сайты, интернет-магазины, приложения и видеохостинги.

**Таргетинги**

* **По тематике**. Объявления появляются в соответствии с сайтом, которым пользовался человек.

* По поведению. Товары и услуги предлагаются благодаря той информации, которую накопила поисковая система (интересы, вид деятельности и другое).
* **Ретаргетинг**. Создан с целью того, чтобы возвращать на интернет-ресурс людей, уже находившихся на нём.
* По сегментам с помощью Яндекс.Аудиторий. Этот ресурс позволяет подбирать целевую аудиторию по множеству параметров, например, по местоположению, интересам или другому.

#### Рекламная сеть Google Display Network

Рекламная сеть от Гугл располагает в 50 раз большим количеством ресурсов, чем РСЯ. В число этих ресурсов входят такие площадки гиганты, как YouTube, Gmail и другие. Google Display Network охватывает примерно 85-90% всех пользователей интернета.

**Таргентинги**

* **По местам размещения**. В этом случае рекламодатель сам выбирает, на каких площадках будет продвигаться его товар. Если нет информации о нужной целевой аудитории, то выбирается широкий таргетинг, который в дальнейшем может помочь определить нужную целевую аудиторию. В противном случае выбирается узкий таргетинг, например, по каналам или по сайтам определённой тематики.

* **По аудитории.** Рекламодатель выбирает нужную аудиторию, которой нужно показать объявление и размещает его на ресурсах, которыми пользуется целевая аудитория.

Различия и сходства Google и Yandex

* И там, и там можно публиковать оба вида контекстной рекламы.
* Отличительная черта Yandex – большое количество пользователей живут в странах СНГ, что позволяет вводить сюда узконаправленную рекламу. У Google пользователей больше, но они рассеяны по всему миру.
* Несмотря на конкуренцию со стороны Яндекса, Гугл остаётся на первом месте по популярности в СНГ. Гугл распространяет Android-смартфоны, на которых заранее предустановлен поисковик компании.

Также не стоит забывать о том, что любая контекстная реклама не должна нарушать федеральный закон «О рекламе».

Стоимость контекстной рекламы

В данном виде рекламы применяется платёжная модель PPC (сокращённо – pay-per-click). Минимально возможная цена клика в Яндексе – 30 копеек, а в Гугл – 7 центов. Модель PPC оплаты создана и используется для того, чтобы платить за заинтересованных и перешедших пользователей, но никак не за всех тех, кто просто увидел рекламу.

В этой сфере рекламы используется аукционный метод. Во время введения человеком запроса в строке поиска осуществляется аукцион. В итоге выводится то, где цена клика выше.

Однако не всегда выводятся объявления с самой высокой ценой клика. Сетью учитывается много параметров, среди которых – количество кликов по объявлению, качество и другие. Эти факторы позволяют выдавать посетителю не самые дорогие объявления, а самые качественные.

Плюсы этого вида рекламы

* Вариативность выбора для определения подходящего таргетинга.
* Специальные сервисы позволяют контролировать успех того или иного объявления, следить за окупаемостью объявления.
* Быстро окупается.

Настройка

Следует придерживаться следующего порядка действий:

* Добавить на необходимый ресурс сервисы-счётчики, связать аккаунты там и в РСЯ или **Google Ads**.
* Выделить ключевые слова.
* Заняться настраиванием кампании.
* Приложить креативность к созданию объявления.
* Установить оплату клика.
* Последний шаг – отослать кампанию обрабатываться.

Заключение

Контекстная реклама – хороший способ продвижения необходимого объявления. Если рекламная кампания готова, то остаётся лишь выбрать рекламную сеть для размещения. Также стоит задуматься о том, какой таргетинг выбрать – узкий или широкий, не стоит пренебрегать **правильной настройкой контекстной рекламы.**