

image not found or type unknown



Контекстная реклама — это довольно сложный инструмент, который при грамотной настройке способен привлечь на сайт лояльную аудиторию и повысить продажи.

Контекстная реклама — это вид интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге. В зависимости от оформления контекстная реклама может быть текстовой или текстово-графической. Объявления первого типа состоят из заголовка, небольшого текста и ссылки на товар или услугу. В текстово-графической рекламе важную роль играет визуальная часть. Такое объявление представляет собой баннер с картинкой, анимацией или видеозаписью.

*Объявления бывают поисковыми и тематическими. Это зависит от того, где именно они отображаются.*

Поисковые, как и следует из названия, появляются в результатах выдачи крупнейших поисковых систем: «Яндекс», Google, «Рамблер», Mail.ru, Yahoo и так далее. Чтобы увидеть объявление, пользователь должен набрать запрос, который содержит определенные ключевые слова. Помимо поисковиков, данный тип контекстной рекламы работает на некоторых специализированных сайтах с так называемым вертикальным поиском. К ним относятся ресурсы для поиска авиабилетов, жилья или вакансий. Поиск на таких площадках происходит по конкретным темам, а не по всему интернету. Тематическая контекстная реклама позволяет выйти за пределы поисковиков и показывать объявления на сайтах, которые входят в партнерскую сеть рекламных систем. В рекламную сеть «Яндекса» (РСЯ) входят «КиноПоиск», Avito, «РИА Новости», Lenta.ru, «Афиша» и сотни других ресурсов. В контекстно-медийной сети Google (КМС) тоже много ресурсов, например, Gmail, Youtube, Adme и сайт телеканала «Дождь».

Как правило, российские рекламодатели публикуют контекстную рекламу на двух самых популярных площадках: «Яндекс.Директ» и Google Adwords. У каждой из них есть свои особенности и преимущества.

*Реклама, размещенная через «Яндекс.Директ», будет отображаться на страницах с результатами поиска, сайтах-партнерах, в «Яндекс.Маркете», «Яндекс.Картах», в новостях, справочнике и на других сервисах поисковика.*

*Контекстная реклама через Google Adwords подойдет для тех, кто хочет продвигаться не только среди русскоязычной, но и среди англоязычной аудитории. Пользователь может сам назначать цену, которую готов платить за клик по своему объявлению.*

*Настроив контекстную рекламу, пользователь может легко и регулярно оценивать результаты. Google Analytics и «Яндекс.Метрика» позволяют рекламодателю увидеть основные показатели эффективности рекламной кампании.*

Несмотря на гибкий подход, контекстная реклама может оказаться неэффективной. Причиной плохой конверсии могут стать неправильный выбор ключевых слов, несоответствие объявления и контента, плохой дизайн или сомнительное содержание. К тому же рекламодатель может потерять деньги, установив слишком дорогую цену за клик. Еще одна проблема контекстной рекламы — в ее кратковременном эффекте. Она дает результат только тогда, когда на счету рекламодателя есть деньги. Стоит закончиться залитому бюджету — и трафик прерывается.