



1. Введение

Доброго Вам времени суток, дорогие друзья!

Меня зовут Сергей Заболотный, я сертифицированный специалист по контекстной рекламе, аналитике и автор сайта: <https://pro-kliki.com/>

Добро пожаловать на страницы моей Азбуки.

Здесь Вы получите общие знания об основах контекстной рекламы и сможете изучить, запомнить и понять 100 самых важных и нужных термина, понятия и определения рекламы, бизнеса и маркетинга.

Эти термины и понятия будут крайне необходимы и полезны для дальнейшей работы, как начинающим специалистам контекстной рекламы, так и профессионалам.

Всю информацию я пытался изложить простым, понятным языком, но пару-тройку раз прочесть эту Азбуку Вам все же придется! 😊

Не будем терять время и приступим!

2. Основы контекстной рекламы

Дорогие друзья, для начала, чтобы Вы понимали, как все работает, я на примере Google Ads вкратце изложу основы рекламы.

Google Реклама – это сервис интернет-рекламы от Google, позволяющий создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать.

Google Реклама поможет Вам успешно продвигать свою компанию, товары, услуги, бренд или сайт в Интернете.

Вы самостоятельно управляете своим аккаунтом через веб-интерфейс Google Рекламы и можете в любой момент внести необходимые поправки, например изменить текст объявления, настройки или бюджет.

При этом Вы тратите ровно столько, сколько считаете нужным.

Вы сами решаете, где показывать свою рекламу и какой бюджет на нее выделить.

Измерить эффективность объявлений также не составляет труда.

Реклама в Google Ads разделяется на рекламу в поисковой сети и рекламу в Контекстно - медийной сети (КМС).

Google Реклама в поисковой сети - это реклама на всех поисковых сайтах и приложениях, где может показываться Ваша реклама.

Это информация, которую Вы размещаете в поисковых сетях за деньги для привлечения посетителей на сайт.

Если разместить Ваши объявления в этой сети, они будут появляться рядом с результатами поиска, когда запрос пользователя соответствует Вашим ключевым словам.

Главные принципы поисковой рекламы:

1. Показываем рекламу (Ваши объявления) только тем, кто прямо сейчас ищет Ваш товар, продукт или услуги.
2. Вы сами выбираете регион, дни недели и устанавливаете время суток для показа Вашей рекламы.
3. Платите только за привлеченных пользователей на Ваш сайт (за переход на Ваш сайт, за клики по Вашим объявлениям).

4. Сами определяете для себя максимально допустимую стоимость клика по Вашей рекламе (рассчитываете предел цены, размер ставки в аукционе).

Как происходит показ рекламы в поисковой сети:

Поисковая реклама – механизм, который позволяет заинтересованным лицам показывать свои рекламные объявления в ответ на поисковой запрос пользователя за деньги.

Пользователь вводит в панель поиска поисковый запрос, поисковая система производит поиск релевантных этому запросу сайтов и отображает их на странице результатов поиска (SERP).

При этом верхние и нижние области этой страницы отведены под объявления.

Контекстно - медийная сеть – это более двух миллионов сайтов, миллионы видеороликов и приложений, которые не являются поиском, но на которых есть рекламные блоки, где могут показываться Ваши объявления Google Рекламы.

Сайты контекстно - медийной сети охватывают больше 90% интернет-пользователей по всему миру.

Контекстно - медийная сеть Google позволяет обращаться к потенциальным клиентам, когда они просматривают любимые сайты или видео на YouTube, проверяют почту в Gmail или используют мобильные сайты и приложения.

Зачем обязательно нужно применять рекламу в КМС:

1. Увеличить охват целевой аудитории (ЦА) за счет непоисковых площадок.
2. Создать спрос на Ваш продукт, товар или услуги (когда на рынок выводят новый товар, продукт или услугу, который в поиске пока никто не ищет).
3. Увеличить узнаваемость Вашего товара, продукта или услуги (чтобы он запомнился людям, и когда у них возникнет потребность, и они будут принимать решение о покупке, они вспомнили о Вас и выбрали Ваш бренд, товар, продукт или услугу).

Как происходит показ рекламы в КМС:

- Контекстный таргетинг (когда Ваша реклама показывается в соответствии с содержанием страницы или всего сайта)
- Аудиторный таргетинг (в этом случае не важно, где Вы показываете рекламу, важно кому Вы ее показываете)
- Ремаркетинг (повторный контакт с Вашей аудиторией, с теми, кто уже был на Вашем сайте)
- Look - alike (технология, которая находит в интернете похожих по своему поведению на посетителей Вашего сайта).

Типы рекламных кампаний:

- Поисковая сеть (для запуска текстовых поисковых рекламных кампаний)
- Контекстно - медийная сеть (для запуска кампаний в КМС)
- Торговые кампании (для рекламы товаров с помощью товарных объявлений)
- Видео (для рекламы видеороликов в YouTube)
- Универсальная кампания для приложений (для рекламирования мобильных приложений для Android и iOS)

Что и когда (какие инструменты) лучше применять:

- Удовлетворение спроса: поисковая реклама, торговые кампании, аудитории заинтересованных покупателей
- Создание спроса: охватные кампании в КМС, аудитории по интересам
- Повышение конверсии в покупку: ремаркетинг, списки email-адресов
- Увеличение охвата ЦА: DSA (динамические поисковые объявления), SDC (мные кампании в контекстно - медийной сети), look - alike (поиск в интернете тех людей, кто Вам нужен, кто похож на посетителей Вашего сайта)

Дорогие друзья, этого достаточно, чтобы познакомить Вас с основами контекстной рекламы и нам пора перейти к самой Азбуке Контекстной Рекламы.

Жду Вас в следующем разделе.

3. Понятия и определения на английском языке

А

AdWords Editor — бесплатное приложение для внесения массовых изменений в рекламные кампании офлайн.

Это редактор Google Ads для работы в офлайн-режиме в виде бесплатной программы, которая устанавливается на компьютер.

Обычно редактором пользуются специалисты по контекстной рекламе, так как с его помощью можно управлять множеством аккаунтов одновременно.

В

BR (Bounce Rate) — показатель отказов в счётчиках статистики.

В каждой системе аналитики используется свой алгоритм определения и подсчёта отказов.

В Яндекс.Метрике, например, отказ засчитывается, если пользователь посетил только одну страницу и при этом был на сайте менее 15 секунд.

В Google Analytics — если он посетил только одну страницу (в этом случае продолжительность сеанса всегда считается равной 0 секунд и является отказом).

С

CAC (Cost to Acquire a Customer) — стоимость привлечения нового клиента.

$$CAC = \frac{\text{Траты на привлечение клиента за определенный промежуток времени}}{\text{Количество новых клиентов, полученных в этот промежуток времени}}$$

Не путайте со стоимостью лида: на клиента нужно ещё заложить стоимость ведения сделки, стоимость тех, кто отвалился перед самым подписанием договора или платежом, и учесть операционные расходы на клиента, включая кофе и бумагу для презентаций.

Call Tracking (колтрекинг) — технология, которая отслеживает обращения клиентов по телефону и связывает их с конкретным рекламным источником.

Сервисы коллтрекинга предоставляют код, который устанавливается на сайт и собирает статистику звонков.

Это инструмент отслеживания звонков из различных онлайн-каналов рекламы с целью оценки эффективности каждого из этих каналов.

Для отслеживания используются телефонные номера подмены (динамические или статические).

Например, можно отслеживать эффективность оффлайн-рекламы, если сделать несколько вариантов и в каждом указать свой отдельный номер.

COS (Cost Of Sale) — средняя стоимость продажи.

Рассчитывается как отношение стоимости рекламной кампании к общей выручке с неё.

Даёт понимание, сколько вы тратите и сколько получаете.

CPA (Cost per Action - стоимость за действие) — модель интернет-рекламы, в которой рекламодатель платит за совершенное пользователем действие на сайте (звонок или отправка заявки, скачивание информации, просмотр страниц или любое другое действие).

Рассчитывается делением общей суммы издержек в рамках рекламного канала на количество целевых действий.

CPC (Cost per Click - цена за клик) — стоимость клика по поисковой рекламе с последующим переходом пользователя на рекламируемый сайт.

Модель, при которой рекламодатель платит за состоявшийся клик пользователя по его рекламе.

Это сумма, которую рекламодатель платит поисковым системам и другим интернет-издателям за один клик по его рекламе, который принес одного пользователя на его сайт.

Рассчитывается как отношение стоимости рекламной кампании к числу кликов.

CPI (Cost Per Install) — цена за установку мобильного приложения.

Рассчитывается как отношение стоимости размещения рекламы к числу установок приложения на мобильные устройства.

CPL (cost per lead – стоимость за лид) – модель, также похожая на CPA, но которая подразумевает исключительно то действие, в результате которого пользователь оставляет контактную информацию.

Это цена за обращение потенциального клиента.

Например, звонок в компанию, заполнение заявки, формы обратного звонка и пр.

Рассчитывается как отношение стоимости размещения рекламы к количеству лидов.

CPM (cost per mille – стоимость за тысячу показов) – модель, при которой рекламодатель платит фиксированную цену за тысячу показов своих объявлений.

Рассчитывается как отношение стоимости размещения рекламы к количеству просмотров, умноженному на 1000 показов.

CPO (Cost Per Order) — цена за подтверждённый заказ, который пользователь совершил на сайте.

В отличие от CPS в CPO учитываются абсолютно все заказы, даже неоплаченные.

Рассчитывается как отношение затрат на рекламу к количеству полученных заказов.

CPS (cost per sale – стоимость за покупку) – модель, при которой рекламодатель платит только в том случае, если перешедший по его объявлению посетитель совершил покупку.

Похожа на CPA, но отличается тем, что учитывается не совершенное действие (покупка), а сумма покупки.

Это цена за продажу товара/услуги.

Рассчитывается как отношение стоимости размещения рекламы к числу полученных продаж.

CPV (cost per visitor – стоимость за посетителя) – модель, при которой рекламодатель платит только за переходы по рекламе на сайт.

Это цена за одного посетителя, который гарантированно перешёл на сайт рекламодателя.

В отличие от CPC оплата производится на основании сторонних систем аналитики (например, Google Analytics), а не статистики рекламной площадки.

Рассчитывается как отношение стоимости размещения рекламы к трафику на сайт.

CR (Conversion Rate - процент конверсии) — процент посетителей сайта, выполнивших целевые действия.

$$CR = [\text{Количество продаж} / \text{количество кликов}] \times 100\%.$$

Показывает, сколько потребителей рекламы выполнило целевое действие в процентах.

Различают 2 показателя:

CR1 (t → l) – конверсия сайта - из трафика (посетителей) в лиды.

CR2 (l → s) – конверсия отдела продаж - из лидов в продажи.

CRO (Conversion Rate Optimization, оптимизация конверсии) — действия, которые нужно сделать, чтобы повысить конверсию: изменить текст, фото, призыв или формат рекламного объявления.

Иногда лучшая оптимизация конверсии — выбор другого формата рекламы.

CRM — система управления взаимоотношениями с клиентами.

Прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Cookies (куки) — данные, которые сайты оставляют на устройствах пользователей, чтобы запомнить их интересы, предпочтения и историю показов и посещений.

Именно благодаря им мы заново не вводим логин в Одноклассниках, Facebook и Инстаграме.

С их помощью сайты считают уникальных посетителей.

СТА (Call to Action - призыв пользователя к действию) — призыв к действию, который присутствует в любом инструменте рекламы и стимулирует пользователя превратиться в потребителя.

Например, на сайте интернет-магазина «призыв к действию» — это кнопка «Заказать» или «Купить».

Это то, что вы хотите от пользователя, что он должен в итоге сделать: позвонить, написать вам, или записаться на курсы.

CTR (Click-through rate - кликабельность) — процентное соотношение количества кликов к количеству показов рекламы.

$CTR = [\text{Количество кликов}] / [\text{Количество показов}] \times 100\%$.

По этому значению определяют, насколько объявление нравится пользователем.

Чем привлекательнее объявление, тем выше его CTR.

Е

Ecommerce (модуль расширенной электронной торговли) — плагин Google Analytics для отслеживания взаимодействия пользователей с товарами в интернет-магазинах.

При корректной настройке модуль анализирует показы и клики, просмотры информации о товаре, добавление в корзину и удаление из нее, процесс оформления покупки, транзакции и возвраты.

G

GA (Google Analytics) – бесплатный сервис для сбора детальной статистики сайта.

Имеет множество видов отчетов, позволяет узнать, как пользователи ведут себя на сайте, по каким рекламным каналам они приходят, насколько эффективны рекламные активности и т.д.

GTM (Google Tag Manager) — система быстрого управления тегами/фрагментами кода на сайте для анализа трафика и оптимизации маркетинга.

Диспетчер тегов позволяет добавлять и изменять теги Ads, Google Analytics, Firebase Analytics, Floodlight, а также сторонние и пользовательские теги, не внося изменений в код сайта.

Бесплатный сервис, который позволяет добавлять различные скрипты на страницы сайта без внесения изменений в сам код.

К

KPI (Key Performance Indicators, ключевые показатели эффективности) — совокупность показателей, которые помогают оценить и измерить эффективность деятельности, направленной на достижение организацией стратегических и тактических целей.

L

LTV (Lifetime Value) — пожизненная стоимость клиента.

Показатель позволяет оценить заинтересованность клиентов бизнеса в заказе товаров и услуг.

Это общий размер прибыли, который получает кампания с одного клиента за все время сотрудничества.

Этот показатель еще называют CLV или CLTV (Customer Lifetime Value).

Показывает, сколько денег клиент принесёт за всё время, что будет покупать товары или пользоваться сервисом.

М

MCC (My Client Center) — агентский управляющий аккаунт в Google Ads.

Предназначен для агентств и крупных рекламодателей, у которых несколько аккаунтов AdWords.

С его помощью можно управлять множеством аккаунтов.

Р

PPC (Pay Per Click) — разновидность онлайн-рекламы, при которой рекламодатель оплачивает каждый клик, совершенный пользователем для перехода на сайт, независимо от количества показов.

Рекламные объявления размещают с помощью провайдеров контекстной рекламы — Google Ads, Яндекс.Директ, Bing Ads, Begun, рекламных площадок социальных сетей Facebook, Twitter, LinkedIn, ВКонтакте и так далее.

R

ROAS (return on advertising spend - возврат инвестиций в рекламу) — коэффициент окупаемости инвестиций в рекламу.

Дает возможность оценить эффективность каждой рекламной активности.

ROI (return of investment - возврат инвестиций) — показатель возврата инвестиций, индикатор эффективности и окупаемости рекламных кампаний.

Для расчета нужно 2 вещи: размер инвестиций и доход от них.

Показывает, сколько денег приносит каждый условный вложенный в целом в продукт рубль.

Чем выше ROI, тем быстрее продукт себя окупит.

ROMI (Return on Marketing Investment - возврат маркетинговых инвестиций) — процент возврата вложенных в маркетинг инвестиций или, иными словами, коэффициент рентабельности маркетинговых инвестиций.

Показатель, демонстрирующий прибыльность или убыточность маркетинговых каналов.

Это коэффициент окупаемости инвестиций в маркетинг, т.е. маркетинговых затрат.

Используется для оценки эффективности и окупаемости маркетинговых активностей.

То же самое, что и ROI, но показывает отдачу от инвестиции в маркетинг и рекламу.

RPV (Revenue per visitor, доход на одного посетителя) — средний доход, который получается с каждого посетителя или пользователя рекламы.

Один из ключевых показателей бизнеса и рекламы.

У

URL (ссылка, Uniform Resource Locator) — это адрес (ссылка), указывающий точное местоположение веб-ресурса в интернете.

URL служит стандартизированным способом записи адреса ресурса в сети Интернет.

UTM-метка (Urchin Tracking Module) — переменная, добавляется в URL-адрес страницы и позволяет системе веб-аналитики получить дополнительную информацию об источнике трафика.

UTM-метки помогают рекламодателям сегментировать пользователей по определенному типу и поведению, а также анализировать конечные цели — продажи.

Помогает отследить эффективность кампании, пользователя и собрать наиболее точную аналитику о рекламных каналах.

Х

XML-фид (xml-каталог) — это файл, в котором специальным образом структурированы товары или услуги, и подробная информация о них, для последующей удобной обработки программным обеспечением.

XML — текстовый формат, предназначенный для хранения структурированных данных, для обмена информацией между программами.

Фактически, это база данных продукции.

4. Понятия и определения на русском языке

А

A/B тестирование — выяснение того, какой вариант лучше: А или В.

Чаще всего всё остаётся неизменным — сайт, страница, объявление, что угодно — но в нём меняется один элемент.

В итоге кто-то видит вариант А, а кто-то — вариант В.

А потом умные маркетологи сравнивают цифры: у какого варианта показатели лучше, тот и оставляют.

Адаптивные объявления — универсальные объявления, отображаются как текстовые, графические и нативные.

Используется в Контекстно-медийной сети Google.

Система автоматически подгоняет размеры и внешний вид объявления под конкретное рекламное место.

Это объявления, которые подстраиваются под размер экрана, положение на странице, действия пользователя и так далее.

Апселл (Upsell) — продажа клиенту более дорогой версии продукта, чем та, которую он выбрал.

Например, вы выбираете новую ладугу Гранту, а вам предлагают Линкольн Континенталь.

Ассоциированные конверсии – перед тем, как принять решение связаться с продавцом, потенциальный клиент совершает в среднем больше 7 касаний с брендом.

Путь клиента может выглядеть так: Социальные сети -> Бесплатный поиск -> Прямой заход -> Поисковая реклама -> Медийная реклама -> Бесплатный поиск -> Прямой заход.

Все те рекламные источники, которые предшествовали последнему, называются ассоциированными конверсиями.

Аукцион — процесс отбора объявлений для показа по поисковым запросам и порядок их отображения в поисковой выдаче.

Рекламный аукцион проходит каждый раз, когда пользователь из выбранной целевой аудитории видит объявление.

На аукционе определяется, на каком месте будут показываться объявления рекламодателей по конкретному поисковому запросу.

Рекламная сеть сама решает по своим алгоритмам, что лучше показать в данный момент, и проводит аукцион по заранее заданным параметрам.

Б

Баннер — оно же графическое рекламное объявление.

Бывают разного размера, единого стандарта оформления и размещения нет.

Браузер («искатель») - программа, предназначенная для просмотра веб-страниц; самые распространенные — это Internet Explorer, Mozilla, Google Chrome.

Брендовые запросы — запросы, которые направлены на увеличение узнаваемости вашего бренда (название бренда, а также товаров определенного бренда или марки, в т.ч. с неправильным написанием, кириллицей и простонародные: ikea, эпл, dolci gabana).

Брошенная корзина — вид таргетинга на пользователей, которые добавили товар в корзину, но по какой-то причине не завершили покупку.

Бюджет на рекламную кампанию — денежная сумма, которая потрачена или будет потрачена на рекламу объявлений в выдаче поисковых систем.

В

Виджет — элемент сайта, как правило небольшой.

Возможности зависят от целей виджета: заказ обратного звонка, сбор данных, подписка, чат и так далее.

Видеореклама — это формат рекламы, когда на потребителя воздействуют по средствам рекламного видеоролика.

Привычный для нас тип видеорекламы – это размещение рекламных роликов на телевидении, однако он далеко не единственный.

Воронка продаж — принцип распределения потенциальных клиентов по стадиям всего процесса — от первого контакта до продажи товара или услуги.

Это инструмент интернет-маркетинга, который отображает этапы, которые проходит покупатель до момента совершения покупки.

Представляет собой перевернутую пирамиду, у которой самая широкая часть - первый контакт пользователя с брендом, узкая - совершение покупки.

На каждом этапе воронки продаж часть потенциальных покупателей “отваливается”.

Это последовательность действий и контактов с клиентом от первого обращения до покупки.

Временной таргетинг – параметр, который задает рекламодатель, чтобы его реклама показывалась только в определенные дни или часы.

Метод показа рекламных объявлений в определённое время и в определённые дни недели.

Например, если настроить показ объявлений с понедельника по пятницу с 9:00 до 18:00, пользователи увидят объявление только в это время.

Г

Геймификация — использование игровых механик и элементов игры для увеличения вовлечённости пользователя.

Геотаргетинг — один из видов показа онлайн-рекламы с учетом географического положения пользователя.

Геотаргетинг дает возможность охватить только ту часть пользователей, которая с наибольшей вероятностью совершит необходимое целевое действие (перейдет по ссылке, сделает заказ).

Это показ рекламы только в определенном географическом регионе.

Может ограничиваться одним двором, а может быть и целой страной — зависит от целей.

Д

Динамические поисковые кампании (dynamic search ads - DSA) — вид поисковых объявлений, в которых заголовок и целевая страница подбираются автоматически на основании контента сайта и поискового запроса пользователя.

Это объявления, которые система контекстной рекламы формирует автоматически, исходя из ключевого запроса пользователя.

Динамическое рекламное объявление — объявление, которые формирует рекламная площадка на основании содержания сайта или предоставленной информации.

При внесении изменений на сайт система автоматически составит новые объявления.

Динамический ремаркетинг — инструмент для показа рекламы определенных товаров или услуг пользователям, которые ранее просматривали страницы сайта, посвященные этим же товарам и услугам.

Пользователю показываются именно те товары и услуги, страницы которыми он интересовался.

Например, показывать товары из брошенной корзины.

Слово "динамический" означает, что какой именно товар показать конкретному человеку, система решает сама.

И

ИМ (интернет-магазин) – сайт, на котором можно посмотреть товары и услуги, сформировать заказ и либо сразу оплатить его с помощью

платежной системы, либо в офлайн-магазине, либо через службы доставки.

Информационные запросы – слова, с помощью которых пользователи ищут ответы на определенные вопросы, часто со словами *что, как, какое, почему*.

К

Клик – это нажатие на рекламное объявление.

Клики — количество нажатий на объявления.

Ключевое слово (ключевая фраза, ключевик, ключ, кейворд) — слова и фразы, которые рекламодатели добавляют в группу объявлений, чтобы настраивать таргетинг объявлений на потенциальных клиентов.

Это слова или словосочетания, на основе которых рекламные системы определяют какие объявления показывать.

Это запросы, по которым будут показываться объявления контекстной рекламы.

Например, если человек введёт в поисковой строке фразу «купить красный стол», он увидит объявления только тех рекламодателей, которые размещаются по данному запросу.

Конверсия — целевое действие пользователя на сайте (покупка, регистрация и так далее).

Контекстно-медийная сеть Google (КМС) — тематические площадки, на которых размещаются рекламные блоки Google Ads. Например, YouTube, Gmail и т. д.

Система автоматически подбирает сайты, которые по тематике совпадают с рекламным объявлением.

При демонстрации предложений также учитываются и другие факторы: настройки рекламной кампании, характеристики целевой аудитории и пр.

Это десятки тысяч веб-сайтов, включая YouTube, «Одноклассники», «Авто.ру», Gmail и «Карты Google», на которых можно размещать баннеры, текстовые объявления и видеорекламу.

Контент - информационное наполнение веб-сайта.

Контекстная реклама – реклама, соответствующая содержанию страницы, на которой она размещена.

На сегодняшний день украинский рынок контекстной рекламы предлагает рекламодателям четыре типа контекстных продуктов: поисковую рекламу, контекстно-медийную рекламу, видеорекламу, рекламу мобильных приложений.

Каждый из этих продуктов ориентирован на разные группы рекламодателей, «заточен» под разные рекламные задачи и стратегии.

Креатив — уникальная (нестандартная информация) для текстов объявлений, баннеров или лендингов.

Также часто креативом называют набор баннеров для рекламных систем.

Это цепляющий внимание контент.

Л

Лемматизация (нормализация) — процесс приведения словоформы к лемме — её нормальной (словарной) форме. Кошками → кошка, бежал → бежать, боязненных → боязненный.

Лендинг (Landing Page- посадочная страница, страница приземления) — одностраничный сайт для сбора контактных данных потенциальных клиентов («лидов»), регистраций, переходов на страницу товаров или на главную страницу сайта рекламодателя.

В отличие от многостраничного сайта лендинг удерживает внимание посетителей строго на одном сообщении и мотивирует пользователя выполнить определенное целевое действие:

а) сайт-одностраничник, который создается под конкретную услугу, акцию или целевую аудиторию, задача которого - заставить

пользователя быстро принять решение и совершить определенное целевое действие с помощью Call to Action;

б) любая целевая страница сайта, на которую пользователи переходят из рекламного объявления в поисковой сети.

Лид – пользователь, потенциальный клиент, который выразил свою заинтересованность продуктом, совершив целевое действие: позвонив, оформив подписку или оставив заявку со своими контактами.

М

Маркетинговый бюджет – совокупность всех расходов на маркетинговые активности: исследование рынка, все виды рекламы (онлайн и офлайн), стимулирование сбыта.

Бюджет на онлайн-маркетинг - составляющая маркетингового бюджета, а бюджет на контекстную рекламу - составляющая бюджета на онлайн-маркетинг.

Медийная реклама в интернете – статические, динамические и интерактивные баннера, тизеры, видеоролики, пуш-уведомления, которые размещаются на страницах сайтов, в блоках почтовых сервисов, в мобильных приложениях.

Это вид интернет-рекламы, который объединяет визуальные и звуковые рекламные материалы (баннерную медийную рекламу, видеоролики, брендрование, текстово-графические блоки и так далее).

Размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку.

Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

Места размещения — ресурсы в контекстно-медийной сети Google (сайты и мобильные приложения), на которых отображаются рекламные объявления.

Рекламодатель может выбрать вручную среди мест размещения сайты, отдельные страницы, мобильные приложения, видеоролики и даже конкретные рекламные блоки.

Минус-слова — тип ключевых слов для блокировки показа объявлений по запросам, не имеющим прямого отношения к товарам и услугам рекламодателя.

Минус-слова позволяют адресовать рекламу только целевой аудитории и рационально использовать рекламный бюджет.

Список слов, при использовании которых в запросе мы не хотим показывать свое объявление.

Слова и словосочетания, по запросам с которыми объявление показываться не будет.

Например, если к фразе «тёплый пол» добавить минус-слово «гараж», то объявление не будет показываться по запросу «тёплый пол в гараж».

Многоканальные последовательности – вид отчетов в Google Analytics, в котором можно посмотреть все источники трафика, с которыми взаимодействовал каждый из пользователей до момента совершения целевого действия (звонка, заявки на сайте и т.п.).

Модель ценообразования – правила, по которым формируется цена (в данном случае – на контекстную рекламу).

Бывает аукционная (используется чаще) и фиксированная.

Н

Навигация - система перемещения по интернет-сайту, включающая в себя меню, ссылки и т. д.

Навигационные запросы – слова, с помощью которых пользователи ищут определенные сайты: *facebook*, *страница динамо киев*, *сайт танцы со звездами*.

Низкочастотные запросы – слова, которые пользователи в течение месяца вводят в поиск редко: до 150-300 раз.

О

Общие запросы – слова, которые пользователи вводят в поиск, когда им нужно получить какую-то общую информацию: *диваны, смартфон, путешествия*.

Вероятность совершения покупки при таких запросах низкая.

П

Поведенческий таргетинг — показ рекламы пользователя по его текущим интересам.

Меняются интересы — меняется и реклама, которую он видит.

Поисковая выдача — первые 10 сайтов, которые показывает поисковая система в ответ на запрос пользователя.

Именно сюда все хотят попасть.

Поисковая реклама — отображаемая над результатами поиска реклама по запросам, которые соответствуют подобранным ключевым словам в объявлении.

Поисковый запрос — слово, словосочетание или фраза, которое пользователь вводит в Google Поиске или на одном из веб-ресурсов поисковой сети чтобы найти интересующую его информацию.

Ключевое слово может инициировать показ рекламы по различным поисковым запросам.

Показ – это одна демонстрация одного рекламного объявления пользователю поисковой системы или сайта, где размещены рекламные блоки.

Показатель качества — оценка релевантности объявлений, ключевых слов и целевых страниц для пользователей по шкале от 1 до 10.

Чем точнее объявления и целевые страницы соответствуют интересам пользователя, тем выше показатель качества.

Чем выше показатель качества, тем меньше рекламодатель платит за клик по объявлению.

Показатель отказов (Bounce Rate) — процентное соотношение количества посетителей, которые покинули сайт прямо со страницы входа или просмотрели только одну страницу сайта.

В Google Analytics в отказы записывается сеанс, когда пользователь просмотрел только одну страницу сайта, в Яндекс.Метрика - когда пользователь провел на сайт не больше 15 секунд.

Можно посмотреть показатель отказов общий по сайту, для каждой страницы, для каждого канала трафика.

Посадочная страница (целевая страница) — это та веб-страница непосредственно на которую направляются пользователи с рекламного объявления.

Р

Редирект (redirect) — это автоматическое перенаправление посетителя с одной веб-страницы на другую.

Рейтинг объявления — значение для допуска объявления к показу, а также определения позиции объявления в поисковой выдаче.

Рейтинг рассчитывается с учетом ставки рекламодателя, компонентов показателя качества (ожидаемого значения CTR, релевантности объявления и качества целевой страницы).

Это метрика, от которой зависит место в поисковой выдаче, на котором будет показываться объявление.

На его расчет непосредственно влияет показатель качества и наша ставка.

Релевантность — степень соответствия предложения (рекламного объявления) к запросу пользователя, один из важных критериев оценки поисковой рекламы.

Соответствие ключевого запроса содержанию объявления и контенту страницы, на которую ведет объявление.

Рекламная площадка – интернет-ресурс, на страницах которого размещаются рекламные блоки.

Ретаргетинг/ ремаркетинг — функции для настройки таргетинга рекламной кампании на пользователей, ранее посетивших сайт.

Инструмент, благодаря которому можно показывать рекламные объявления на различных ресурсах-партнерах систем контекстной рекламы тем пользователям, которые уже побывали на сайте.

Это объявления, которые “догоняют” пользователя, который ушел с сайта.

С

Семантическое ядро (семантика) — это совокупность ключевых слов, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товар или услугу, предлагаемые сайтом.

Сумма целевых для данного сайта слов и словосочетаний, которая отбирается на основе анализа их поисковой значимости.

Семантическое ядро (СЯ) — список всех ключевых слов (запросов), по которым рекламные объявления будут показываться пользователям.

Семантическое ядро должно полностью отражать тематику и структуру вашего сайта.

Сквозная аналитика — анализ эффективности рекламных кампаний на основе полных данных о продажах, отслеживающий путь клиента от просмотра рекламы и до повторных продаж.

Ставка (bid) — это цена клика, которую готов заплатить рекламодатель.

Ставка — это та максимальная сумма, которую рекламодатель готов заплатить за клик, а фактическая цена клика (СРС) — это та сумма, которую рекламодатель реально платит за клик.

Фактическая цена клика почти всегда ниже ставки.

Т

Таргетинг (таргетирование, target) — способ настройки рекламных кампаний для определенной аудитории.

Способ выявить из огромного числа интернет-пользователей именно тех, кто является целевой аудиторией, и показать рекламу именно ей.

Товарный фид — файл с данными о всех товарах на сайте и их атрибутах (уникальные идентификаторы, ссылки на товары и их изображения, описания и цены).

Транзакции — продажи товаров или услуг через сайт.

Транзакционные запросы – запросы, которые содержат слова, определяющие намерение пользователя совершить действие: *купить, заказать, скачать*.

Запросы, содержащие слова *цена, стоимость* и *сколько стоит* тоже можно отнести к транзакционным.

Эти запросы чаще других конвертируются в покупки.

Трафик — это поток посетителей на сайте за определенный промежуток времени (чаще за сутки).

Трафик обычно является синонимом слова посещаемость.

У

Уники (уникальные пользователи) — впервые посетившие сайт пользователи в течение определенного промежутка времени (как правило, в течение суток).

Ц

Целевая аудитория (ЦА) — группа интернет-пользователей, на которую, в первую очередь, направлена маркетинговая коммуникация.

Таргетирование именно на целевую аудиторию позволяет точнее направить информационное или рекламное воздействие и, как следствие, ведет к повышению конверсии, продаж, прибыли и т.д.

Целевой посетитель - пользователь, заинтересованный в товарах и услугах, которым посвящен сайт; потенциальный клиент, партнер, покупатель

Ю

Юзабилити (Usability, удобство использования) — показывает, насколько удобно пользоваться конкретным ресурсом.

5. Заключение

Итак, дорогие друзья, Вы добрались до последнего пункта моей Азбуки контекстной рекламы и пора подвести небольшой итог.

В этой небольшой книге я лишь хотел познакомить Вас с основами контекстной рекламы и ее основными понятиями.

На данный момент Вы должны уже овладеть основной терминологией, и у Вас, если Вы были новичком в контекстной рекламе, уже должно сложиться определенное представление и более-менее четкое понятие, как работает контекстная реклама.

Безусловно, работы в этом направлении еще очень много, и Вам предстоит еще очень много изучить, многое понять и немало тренироваться, настраивая и оптимизируя различные рекламные кампании.

Дорогие друзья, а если Вам нужно срочно профессионально настроить рекламу, подключить статистику и аналитику, то пишите мне на почту: businesszsv@gmail.com

Успехов Вам, здоровья, удачи и большой прибыли!

С уважением, Сергей Заболотный

Сайт: <https://pro-kliki.com/>