

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА В КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Афингендин О.А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Котельникова Е.А. – преподаватель

В статье рассматриваются основные принципы использования ключевых слов в контекстной рекламе интернет-магазинов. Называются основные факторы, которые влияют на выбор слов. Также рассматриваются преимущества и недостатки в использовании определённых лексических единиц.

В настоящее время торговля в интернете занимает огромную долю рынка в сфере продажи товаров, каждая организация желает сделать свой интернет-магазин. Но, чтобы интернет-магазин приносил прибыль, необходима хорошая реклама для привлечения новых клиентов. Для этого важно иметь базовые знания в контекстной рекламе.

Контекстная реклама (КР) - это вид рекламы в интернете, которая подстраивает содержимое рекламы под контекст содержимого страницы, а также предпочтений пользователя. Например, если рекламная сеть знает, что вы в последнее время искали велосипеды, а сейчас находитесь на сайте с популярными веломаршрутами, система может сделать вывод, что вам может быть интересно получить рекламное предложение с велоаксессуарами для дальних поездок или страховку для велотуристов.

Основные виды контекстной рекламы:

- поисковая реклама. Реклама в результатах поиска браузера.
- смарт-баннеры. Это объявления с динамическим контентом, который формируется с учетом интересов пользователя на основе фида (файла, который содержит информацию о товарном ассортименте).
- торговые кампании Google. Формат подходит для *e-commerce* и позволяет рекламировать товары в виде привлекательных карточек с изображением и ценой.
- реклама мобильных приложений.
- баннер на поиске браузера. Показывается справа от результатов поиска в браузере, но не в виде стандартных текстовых объявлений, а в виде красивого изображения.
- видеореклама. Интерактивная реклама в формате видео. Если запускаете рекламу в Google Ads, в качестве площадки можете выбрать YouTube.

Преимущества контекстной рекламы заключаются в гибкости настроек рекламной кампании и различных возможностях для поиска своей целевой аудитории; в бесплатных системах веб-аналитики, позволяющих анализировать кампании, чтобы четко и ясно понимать, окупаются ли вложения в рекламу и какую прибыль они приносят; в быстрой отдаче вложенных инвестиций. Действие контекстной рекламы начинается сразу после ее размещения. Но только в том случае, если вы не пустите рекламу на самотек, а будете регулярно отслеживать результаты и оптимизировать кампании на основе статистики.

Ключевые слова в контекстной рекламе – это инструмент, который позволяет показывать рекламу только тем пользователям Интернета, которые проявляют интерес к рекламируемым товарам и услугам. Для нахождения ключевых слов используется Wordstat, если работать в Яндекс, Директ или Планировщик, если настраивать рекламу в Google. Подобрать ключевые слова и посмотреть ключи можно через сервис Key Collector. Этот сервис близок к WordStat. Программа поможет собрать ключевые слова, узнать их частотность и уровень конкуренции; подобрать похожие поисковые запросы; определить, в какой сезон какие запросы популярнее, уточнить частотность по регионам. SpyWords – ещё одна программа для анализа семантики и подбора ключей. С помощью неё можно сравнить ключевые слова конкурентов и найти упущенные вами, подобрать ключи с нуля.

Оптимизация контента под ключевые слова – главный метод поискового продвижения. Если на странице не будет тематических ключевиков, то поисковые роботы не будут считать страницу релевантной запросам. Соответственно, такая страница вряд ли займет высокие позиции в выдаче. Поэтому еще на первом этапе оптимизации составляется семантическое ядро – набор ключевых слов для продвижения сайта. Под это ядро оптимизируются существующие страницы или создаются новые, подбираются темы статей, выполняется перелинковка и пр.

Например, сотни людей ежедневно ищут в поисковой системе «интернет-магазин фейерверков». Если на сайте будет правильно прописана соответствующая информация, поисковик покажет его пользователю.

В русском языке множество слов, и пользователи ищут те же самые фейерверки по-разному: «купить салют», «магазин пиротехники», «купить петарды в интернет-магазине недорого». Набор таких запросов — это семантическое ядро сайта.

Правильные ключевые слова точно характеризуют сайт интернет-магазина. Ключевые слова должны быть релевантны содержанию. Если продаётся пиротехника, в списке запросов могут быть слова «фейерверк», «салют», «петарда».

Следует быть осторожным со словами, у которых несколько значений. Например, «кожаный чехол» может означать чехол на автокресло, на телефон, на паспорт.

Учитываются тренды и мода. Например, в интернет-магазине развивающих игр предлагаются головоломки. Но по аналогичному запросу все результаты в выдаче только о популярном мультфильме «Головоломка». Запрос «головоломка игра» выдаёт онлайн-игры. А вот ключевик «купить головоломку» – то, что надо.

Правильные ключевые слова коммерческие, а не информационные. Ключевики должны приводить заинтересованных потенциальных покупателей, а не случайный трафик. Приоритет нужно отдавать запросам, по которым ищут не информацию (новогодний салют, фейерверк своими руками), а товары «купить салют», «фейерверк цена», «интернет-магазин фейерверков». Не следует использовать фразы со словами «как сделать», «бесплатно», «самостоятельно», «оптом» (если не продаёте оптом) и другие, которые приведут к вам людей, не планирующих покупать. Единственный случай, когда информационные запросы могут пригодиться – у интернет-магазина есть блог.

Правильные ключевые слова учитывают статистику поисковых систем. Если только вы не производите эксклюзивную продукцию, в интернете найдётся несколько десятков или сотен магазинов, продающих товар, подобный вашему. Именно они просматриваются на первой странице выдачи, набирая популярные запросы «фейерверк» или «купить салют». Такие запросы называют высокочастотными: пользователи часто набирают их в поисковой строке, по ним можно привлекать тысячи человек ежемесячно.

Поисковые запросы вводятся обычными людьми. Они могут делать ошибки в словах или использовать сленг. Это тоже следует учитывать. Популярные опечатки или ошибки исправляются автоматически, но остальные так и остаются ошибками. Если знать такие целевые запросы, следует их учитывать. Нельзя забывать про синонимы и сленг. Например, «мобильник».

Для каждого клиента продумывается, по каким запросам лучше показывать рекламу, как исключить нецелевые показы, о чём говорить в текстах объявлений. Чтобы люди покупали товар, видеть объявления должны только заинтересованные в этом пользователи. Для этого нужно правильно подобрать ключевые слова: они – основа поисковой кампании. Без них поисковые работы не смогут понять, по каким запросам показывать ваши объявления. Чтобы правильно подобрать ключевые слова, нужно знать специфику бизнеса и представлять себя на месте клиента.

Список использованных источников:

1. Контекстная_реклама / Электронный ресурс. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Контекстная_реклама.
2. Преимущества контекстной рекламы/ Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/kontekst/> Преимущества контекстной рекламы.
3. Что такое «контекстная реклама»? / Электронный ресурс. – Режим доступа: https://yandex.ru/q/question/computers/chto_takoe_kontekstnaia_reklama_ff47231a/?utm_source=yandex&utm_medium=wizard&answer_id=2126829c-b0e8-4154-87f6-96848db34b5f