

Контекстная реклама Google Adwords для продвижения образовательных программ

Российским вузам, заинтересованным в продвижении своих образовательных программ стоит обратить внимание на AdWords из-за следующих особенностей. Преимущества Google AdWords:

- Возможность точно таргетировать рекламные объявления, в том числе поведенческий таргетинг, для привлечения на сайт только целевых пользователей, заинтересованных в предлагаемых образовательных услугах.
- Возможность экономии рекламного бюджета за счет точного таргетирования рекламной кампании и максимального охвата потенциальных потребителей образовательных услуг вуза.
- Гибкие настройки бюджетирования. Возможность устанавливать суточный бюджет и корректировать его в зависимости от результатов рекламной кампании.
- Влияние качества рекламных объявлений на позиции и стоимость клика. Благодаря высокой кликабельности рекламные объявления могут отображаться на более выгодных позициях, чем объявления конкурентов с более высокой ценой за клик.
- Возможность очень быстро привлечь на сайт первых целевых посетителей, быстрый отклик целевой аудитории.
- Простое управление проводимыми рекламными кампаниями благодаря удобному и интуитивно понятному интерфейсу системы контекстной рекламы.
- Управление рекламной кампанией в режиме реального времени, в том числе возможность остановить показы рекламного объявления, увеличить либо уменьшить число объявлений, снизить или увеличить сумму за переход пользователей на ресурс и т.д.
- Возможность выбора площадок, на которых демонстрируются рекламные объявления (сайты, входящие в контекстно-медийную сеть Google).
- Оплата только прямых переходов пользователей на сайт организации.
- Восприятие рекламных объявлений пользователями как дополнительной полезной информации – поскольку тема рекламных объявлений совпадает с их поисковыми запросами.
- Благодаря бесплатным показам, грамотно составленное объявление способно рекламировать услугу практически бесплатно – рекламу будет видеть значительное количество пользователей, которые запомнят ваш бренд.
- Точная оценка эффективности рекламы, отслеживание статистики. Возможность подключения аналитического сервиса Google Analytics.

Базовые шаги по началу работы с системой Google AdWords:

1. Рекламодатель регистрируется на официальной странице рекламной сети AdWords <http://www.google.ru/adwords> . Можно также воспользоваться для доступа имеющимся аккаунтом в каком-либо другом сервисе Google (например, через почтовый ящик)
2. Указать настройки часового пояса и валюты для оплаты рекламной кампании (изменить эти данные после завершения создания аккаунта нельзя).
3. После процедуры регистрации система Google AdWords предложит создать первую рекламную кампанию.

4. Настроить созданную рекламную кампанию:
 - 4.1. Присвоить имя рекламной кампании (соответствующее тематике продвигаемых услуг – для более легкого ориентирования в системе)
 - 4.2. Выбрать тип рекламной кампании, определяющий места размещения рекламных объявлений. Это может быть сочетание поисковой и контекстно-медийной сети или что-то одно из них, например, поисковая сеть. В этом случае рекламные объявления будут показываться только в списках выдачи поисковых запросов пользователей Google.
 - 4.3. Уточнить географический таргетинг рекламной кампании – те страны и регионы, на которые будет показываться контекстная реклама:
 - 4.4. Указать язык сайтов, на которых будут показываться рекламные объявления.
 - 4.5. Выбрать стратегию назначения ставок и указать дневной бюджет рекламной кампании. Стратегия может быть автоматической или ручной. В первом варианте система сама назначает ставки таким образом, чтобы вписаться в заданный дневной бюджет, во втором – цену за клик рекламодатель назначает самостоятельно. В этом случае он указывает максимальную сумму, которую готов платить за 1 клик и максимальный дневной бюджет.
 - 4.6. Увеличить кликабельность рекламного объявления можно за счет настройки дополнительных параметров – указать адрес организации, а также номер телефона и дополнительные ссылки на разделы сайта.
5. Создать группу объявлений.
 - 5.1. Иерархия кампаний и объявления в Google AdWord такая: рекламная кампания состоит из групп объявлений, рекламные объявления находятся внутри групп. Таким образом, рекламные объявления группируются по схожим характеристикам и признакам, поэтому каждой группе объявлений можно задать единые параметры. Например, в группу можно объединить рекламные объявления по модулям программы «Летние школы» или по программам изучения русского языка. Каждой группе объявлений также необходимо присвоить уникальное имя.
 - 5.2. Создать рекламное объявление внутри группы. Объявления в Google AdWords состоят из заголовка длиной в 25 символов и двух строк описания по 35 символов. Необходимо заполнить форму – указать целевой URL адрес – ссылку на страницу с описанием модуля программы «Летняя школа», а также отображаемый URL – адрес главной страницы сайта.
 - 5.3. Далее необходимо подобрать ключевые слова, по которым будут показываться рекламные объявления. Если семантическое ядро для рекламной кампании уже готово, фразы можно добавить списком в специальное поле на той же странице, где создавалась группа объявлений и первый текст объявления. Также можно воспользоваться готовым набором ключевых слов, которые предложит система после ввода текста рекламного объявления. Или можно воспользоваться специальным инструментом для подбора поисковых запросов «Планировщиком ключевых слов» (находящийся во вкладке «Инструменты и анализ»).

Важно, чтобы текст рекламных объявлений перекликался с ключевыми словами. Наибольшая эффективность достигается при взаимосвязи ключевых слов и объявлений.

 - 5.4. Сохранить созданную группу объявлений. После этого в группу можно добавлять рекламные объявления, новые ключевые слова и другие параметры, а также редактировать уже созданные объявления.

6. Настроить платежные данные. Необходимо выбрать регион плательщика, внести реквизиты. Способы оплаты, предлагаемые системой Google AdWord, зависят от выбранной ранее страны и валюты, в которой планируется производить оплату. Во вкладке «Оплата» – «Настройки платежных данных». Выберите основной способ оплаты. Внести платеж.
7. Отслеживание результатов рекламной кампании и ее эффективности. Система Google AdWords позволяет отслеживать эффективность рекламы и повышать ее эффективность.
 - 7.1. Также когда у рекламного объявления наберется приблизительно 1000 показов, можно оценить их CTR. После этого возможно отсеять неэффективные объявления (или изменить их). Оставлять не одно, а два лучших рекламных объявления в группе имеет смысл в том случае, если их CTR отличается процентов на 10. Тогда еще через 50-100 кликов будет видно, которое из них действительно лучше.
 - 7.2. После тестирования рекламных объявлений, достижения их максимального CTR, можно увеличивать количество показов. В настройках рекламной кампании можно увеличить количество показов объявлений следующими способами:
 - Добавить страны и языки. Объявление будут показаны большему количеству людей.
 - Увеличить дневной бюджет рекламной кампании (если до этого количество показов было ограничено дневным бюджетом).
 - Выбрать ускоренный метод показа, когда показ рекламных объявлений не растягивается равномерно на день, а показываются сразу. При необходимости в середине дня можно увеличить дневной бюджет.
 - Для увеличения количества показов можно подобрать дополнительные ключевые слова, расширить список ключевых слов (взять более общие или более узкие). Расширить список ключевых слов можно с помощью Google Keyword Planner.
 - 7.3. Также для мониторинга эффективности кампаний в Google AdWords подходят такие показатели как:
 - Количество переходов на сайт по рекламным ссылкам.
 - Совершенные целевые действия пользователей на сайте: посещения целевых страниц, отправка заполненных заявок на обучение, звонки, отправленные e-mail, скачивания контента (брошюр и буклетов по образовательным программам, и т.д.
8. Кроме вышеперечисленного, возможно подключить рекламный аккаунт в Google AdWords к аккаунту в Google Analytics. В этом случае появится возможность провести качественное аналитическое исследование всех действий посетителей сайта - от клика по рекламному объявлению до покупки. В результате изучения подробных аналитических отчетов, можно оптимизировать рекламные расходы и повысить эффективность контекстной рекламы.