Поделиться

Facebook

Twitter

Pinterest

LinkedIn

Реклама за клики позволяет быстрее донести конкретное предложение до заинтересованных людей. Главный вопрос при этом — как сделать дешевле? В этой статье приведен пример размещения рекламы с оплатой за клики на одну и ту же статью одновременно на двух рекламных площадках — Google и Facebook. Полученные результаты позволяют оценить возможности каждой из них и их эффективность для данного случая.

Два упомянутых сервиса выбраны не случайно. Это самые большие рекламные платформы в интернете. На их долю приходится более 60% всего рекламного онлайн рынка.

Почему вам рано или поздно придется использовать платную рекламу в интернет? Ответ — чтобы сберечь свое время. Конечно, способы продвижения SEO работают и сейчас. Но, во-первых, растущая с каждым днем конкуренция делает бесплатные методы все более медленными. В интернете в 2019 году было зарегистрировано более 2 миллиардов сайтов. Даже при профессиональном подходе, имея необходимые знания, придется потратить очень много времени, чтобы получить заметные результаты. А можно и не получить их вообще. Во-вторых, в интернете все быстро меняется. Способы продвижения, работавшие более или менее сносно для улучшения позиций сайта несколько месяцев назад, быстро становятся бесполезными. Это связано с тем, что поисковые системы, социальные сети постоянно меняют алгоритмы отбора контента и вынуждает постоянно искать стратегии для привлечения новых клиентов или подписчиков.

Вот только один пример. В 2019 году Facebook внедрил новый алгоритм, в котором была изменена схема определения ценности контента. Теперь, чтобы подписчик увидел новый пост страницы, недостаточно быть на нее подписанным. Facebook стал

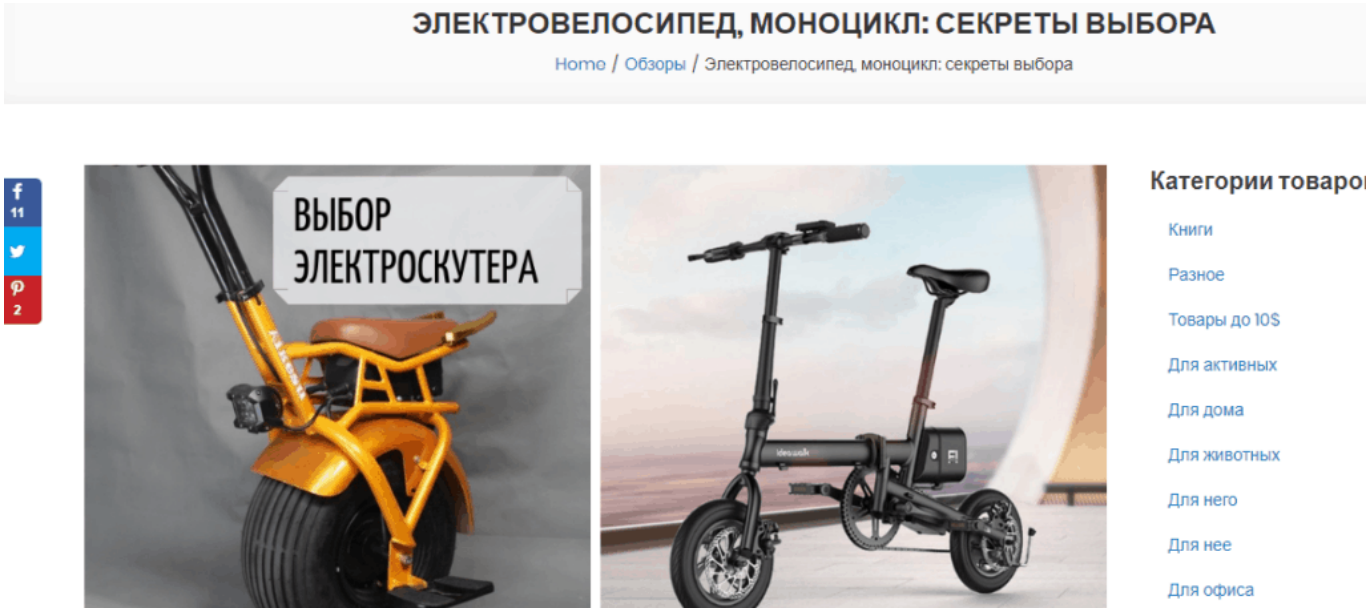
жестче оценивать заинтересованность в контенте и начал учитывать комментарии и другие действия подписчиков в прежних публикациях конкретной страницы. Это похоже на то, что подписчики теперь должны «заработать» своей активностью право видеть новую информацию от страницы, на которую они подписаны.

Эта очень спорная логика показа записей от Facebook существенно снизила видимость новых публикаций и привела к тому, что охват новых постов стал катастрофически мизерным. Теперь его видят гораздо меньше людей — охват аудитории снизился до 2 процентов. Это означает, что из ваших 10000 с трудом приобретенных подписчиков, Facebook покажет новый пост только 200 из них. Если называть вещи своими именами, Facebook попросту хочет денег и использует ухищрения для стимулирования платной рекламы, ограничивая бесплатный показ. Вопрос, есть ли смысл приобретать новых подписчиков с целью бесплатного продвижения? В данный момент нет, хотя Facebook говорит об обратном.

Таким образом, хотите ли вы этого или нет, но, если вам не светит перспектива остаться на любительском уровне и вам нужен работающий с прибылью предсказуемый онлайн-бизнес, то придется покупать платную рекламу.

Реклама за клики обзорной статьи

В качестве примера ниже приведен пример покупки платной рекламы для обзорной статьи. Зачем привлекать платный трафик на статью? Обзорная статья представляет собой описание нескольких товаров или услуг со ссылками, ведущими непосредственно на сайт продавца. Когда посетитель сайта попадает на страницу со статьей, читает ее, переходит по ссылке и покупает товар, продавец, если вы с ним сотрудничаете, выплачивает за проданный товар вознаграждение. В «подопытной» статье рассказывается о различных моделях складных электровелосипедов, которые продаются на Aliexpress и Ebay.



Комиссия за продажу составляет — от 2 до 10 процентов. Если вас это заинтересовло, прежде, чем стать партнером приведенных выше площадок нужно зарегистрироваться. Сделать это просто, нужно перейти по ссылкам и выполнить необходимые шаги.

В качестве обзорной статьи для своего сайта, можно для примера взять любую обзорную статью с популярны ресурсов. Например, так выглядит обзор кухонной овощерезки. Чтобы упростить задачу создания обзора — достаточно просто найти статью подходящей тематики, перевести ее и вставить свои товары, немного изменив содержание.

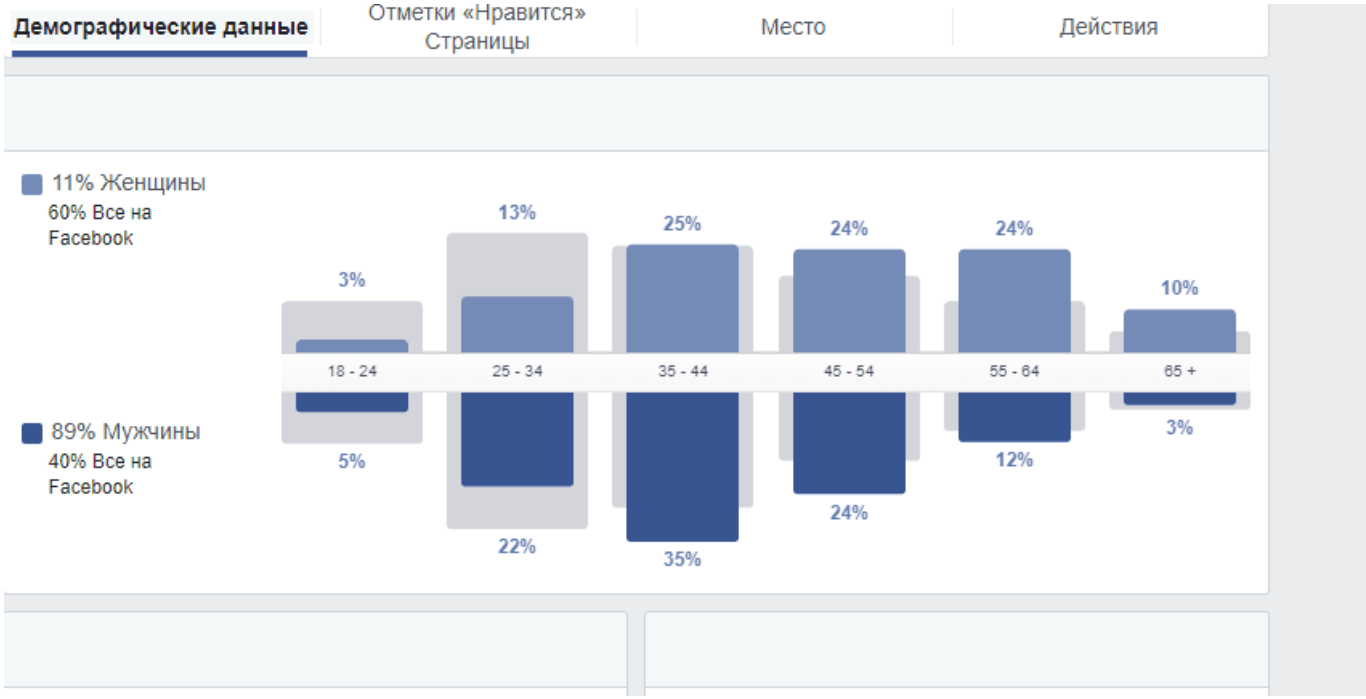
Если используется платный трафик, самым важным вопросом является эффективная оценка результатов рекламной кампании. Для этого предварительно нужно определить, что именно вы будете считать базовыми сигналами для оценки рентабельности платных кликов и, в целом, об успешности рекламных вложений. Для обзорных статей — это партнерские ссылки на товары. Точнее, стоимость перехода по оплачиваемой ссылке на сайт продавца. Чем привлекательнее статья и описываемые в ней товары и услуги, тем больше заинтересованы посетители сайта, тем чаще они переходят по ссылкам, тем дешевле цена одного перехода. Для отслеживания действий посетителей сайта придется использовать специальный сервисы сбора и анализа статистики. Лучший бесплатный выбор — Google Analytics, предоставляющий огромный выбор отчетов для анализа поведения посетителей сайта и его оптимизации. Для того, чтобы получать данные о переходах по партнерским ссылкам, для статьи были созданы соответствующие события в Google Analytics и Google Tag Manager. Как

это сделать и узнать больше о возможностях анализа данных в Google Analytics вы можете в этой книге.

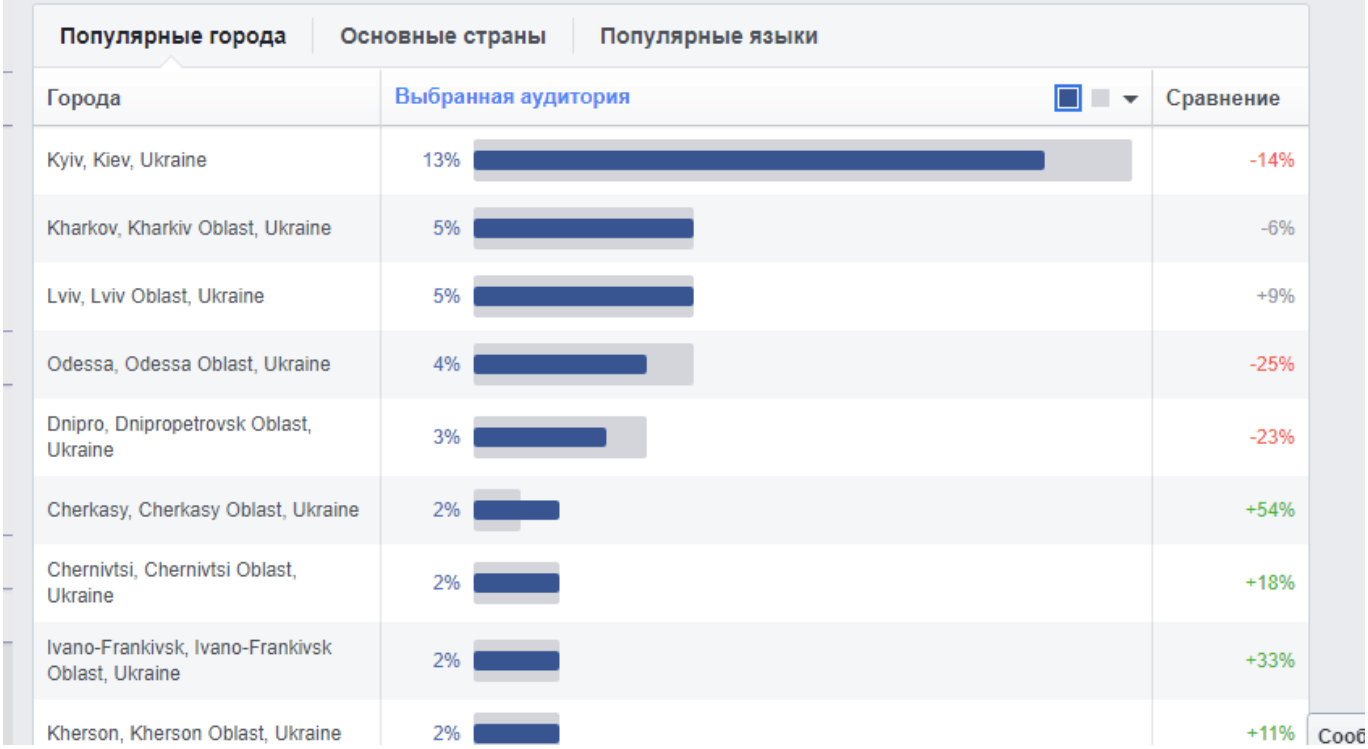
Также нужно добавить, что партнерские ссылки на товары в обзорной статье лучше скрыть от индексации поисковых систем, поскольку они могут негативно повлиять на ранжировании сайта в поисковой выдаче. Несмотря на заверения Google, что он не наказывает сайты, имеющие большое количество внешних коммерческих ссылок, если они сопровождаются качественным контентом, опыт подсказывает, что это не так. Как замаскировать и скрыть ссылки рассказано в этой статье.

Создание объявления в Facebook

Перед тем, как создать объявление в Facebook, необходимо определиться, какой аудитории ее показывать. Выбрать точную группу людей для показа рекламы сразу не получится. Начальные характеристики целевой аудитории можно получить, использую сервис Facebook Insight. В поле»Интересы» было введено ключевое слово «велосипед» для местоположения «Украина». Были получены следующие предварительные рекомендации.



Темой «велосипед» заинтересованы главным образом мужчины от 25 до 64 лет, без пары или в браке. Большая их часть проживает в следующих городах.

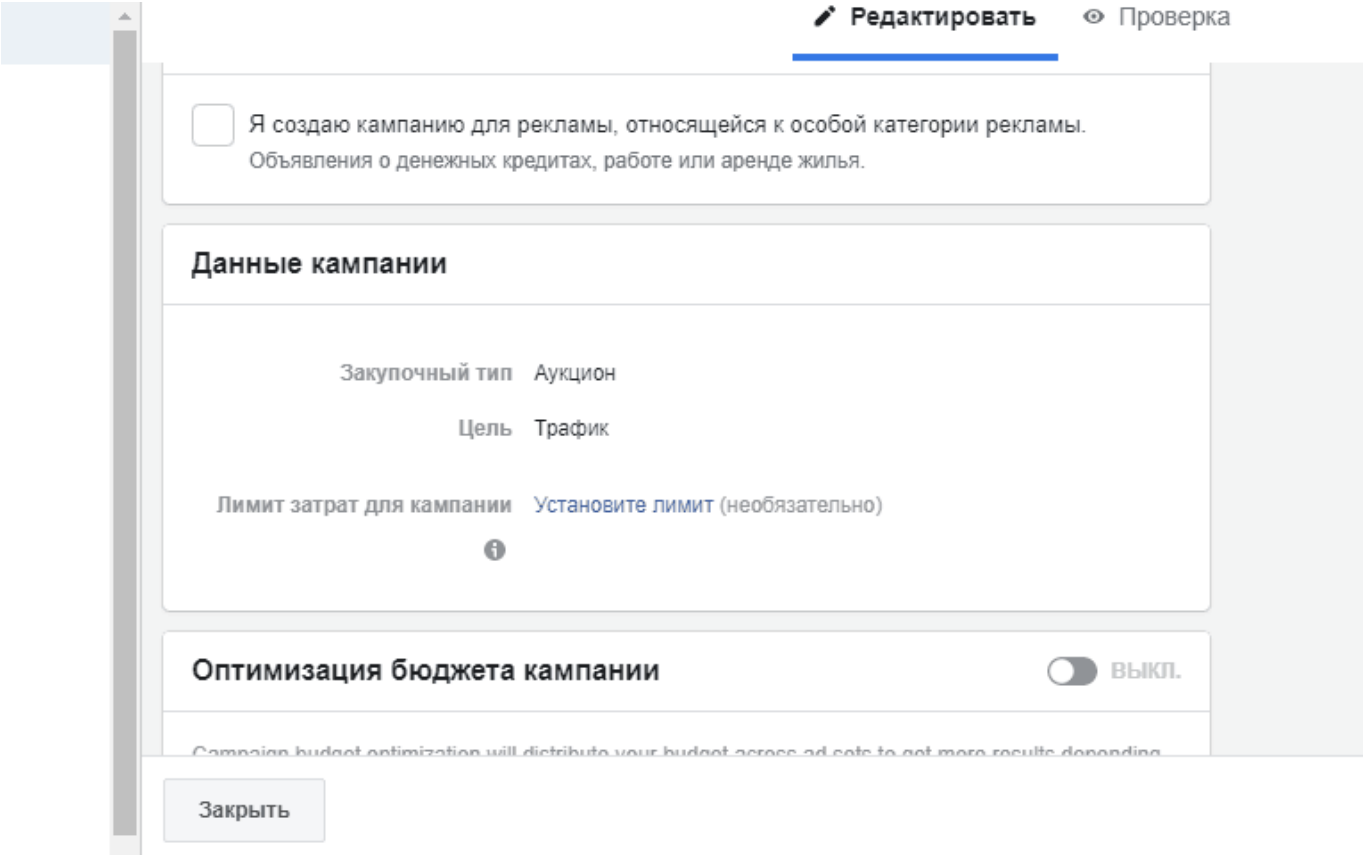


Популярные города | Основные страны | Популярные языки

Города	Выбранная аудитория	Сравнение
Kyiv, Kiev, Ukraine	13%	-14%
Kharkov, Kharkiv Oblast, Ukraine	5%	-6%
Lviv, Lviv Oblast, Ukraine	5%	+9%
Odessa, Odessa Oblast, Ukraine	4%	-25%
Dnipro, Dnipropetrovsk Oblast, Ukraine	3%	-23%
Cherkasy, Cherkasy Oblast, Ukraine	2%	+54%
Chernivtsi, Chernivtsi Oblast, Ukraine	2%	+18%
Ivano-Frankivsk, Ivano-Frankivsk Oblast, Ukraine	2%	+33%
Kherson, Kherson Oblast, Ukraine	2%	+11%

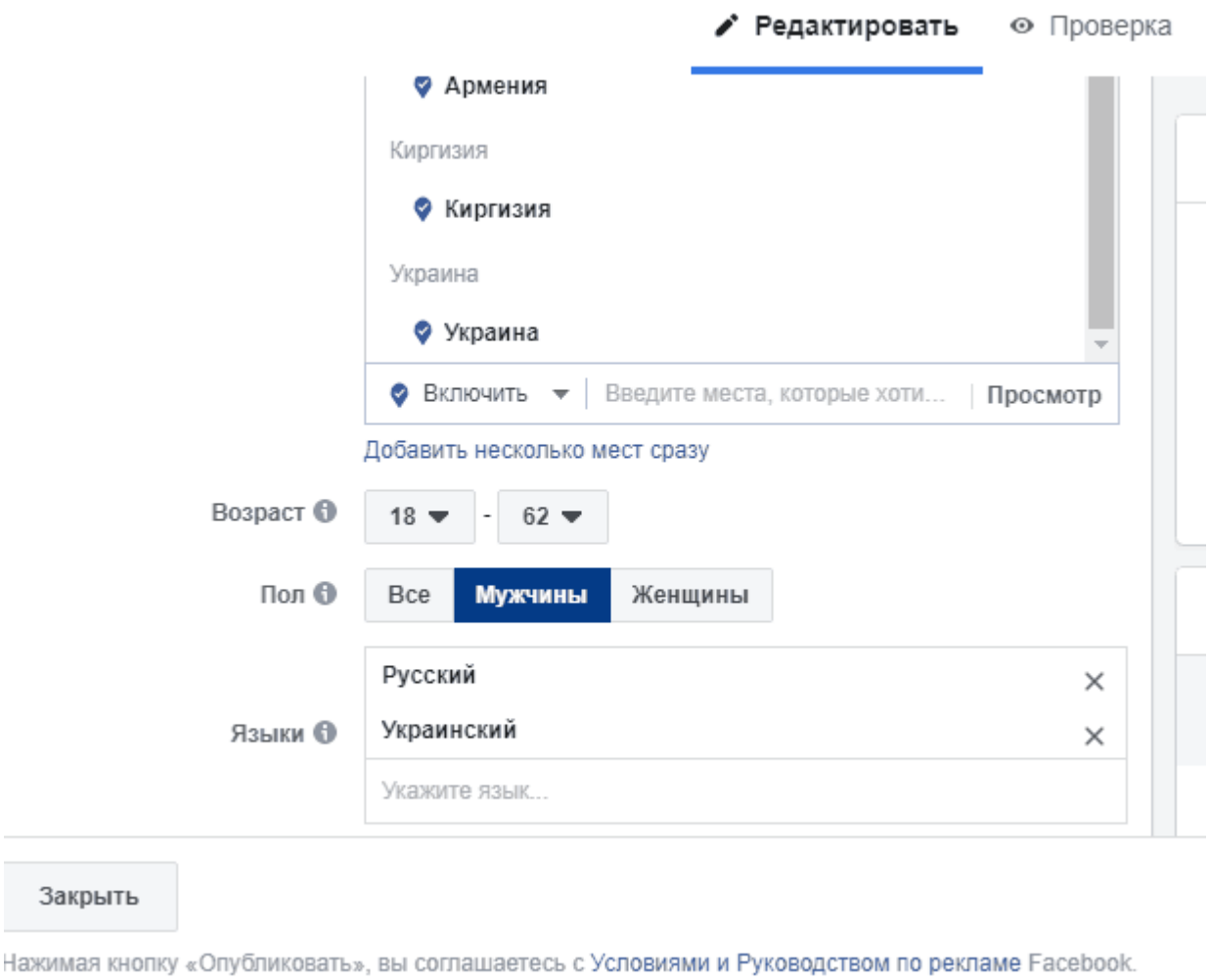
Для начала достаточно задать в объявлении возрастные характеристики и интерес. После получения первых результатов, настройки объявления можно будет уточнить,

принимая во внимание стоимость перехода по партнерской ссылке. Изначально объявление для платной рекламы статьи по электровелосипедам получило следующие настройки.



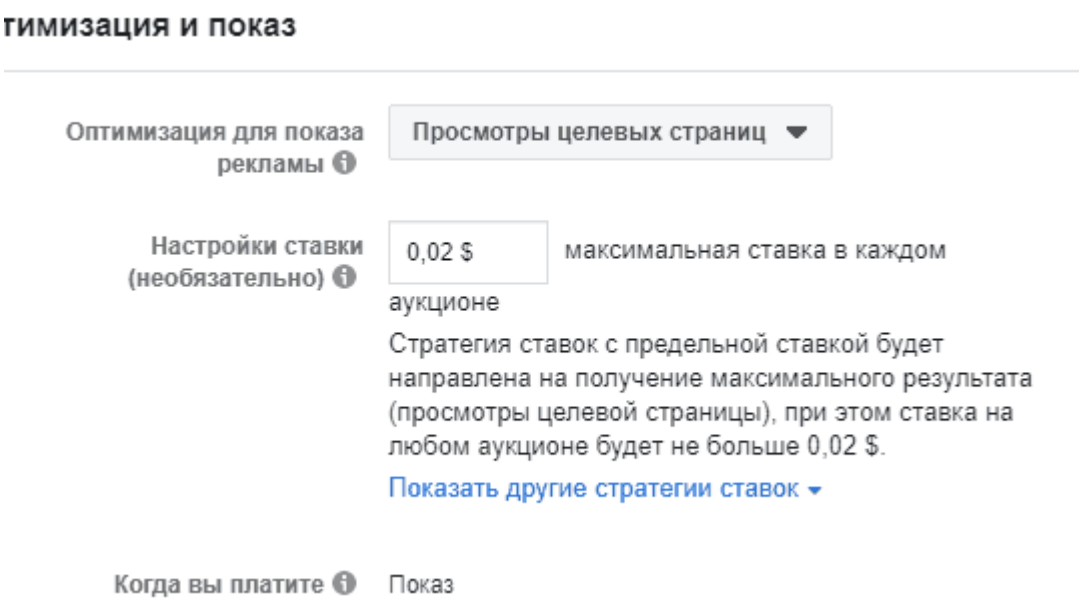
В качестве цели кампании традиционно был выбран трафик из предположения, что это даст минимальную стоимость клика. Ранее, в другой кампании, в качестве проверки, использовался охват, но стоимость перехода оказалась в результате слишком высокой. Подробнее о выборе целей рекламной кампании можно узнать здесь.

Далее — настройка группы объявлений. Здесь был выбран дневной предел бюджета кампании — 5$, заданы базовые настройки целевой аудитории и установлена предельная стоимость клика — 0.2$.

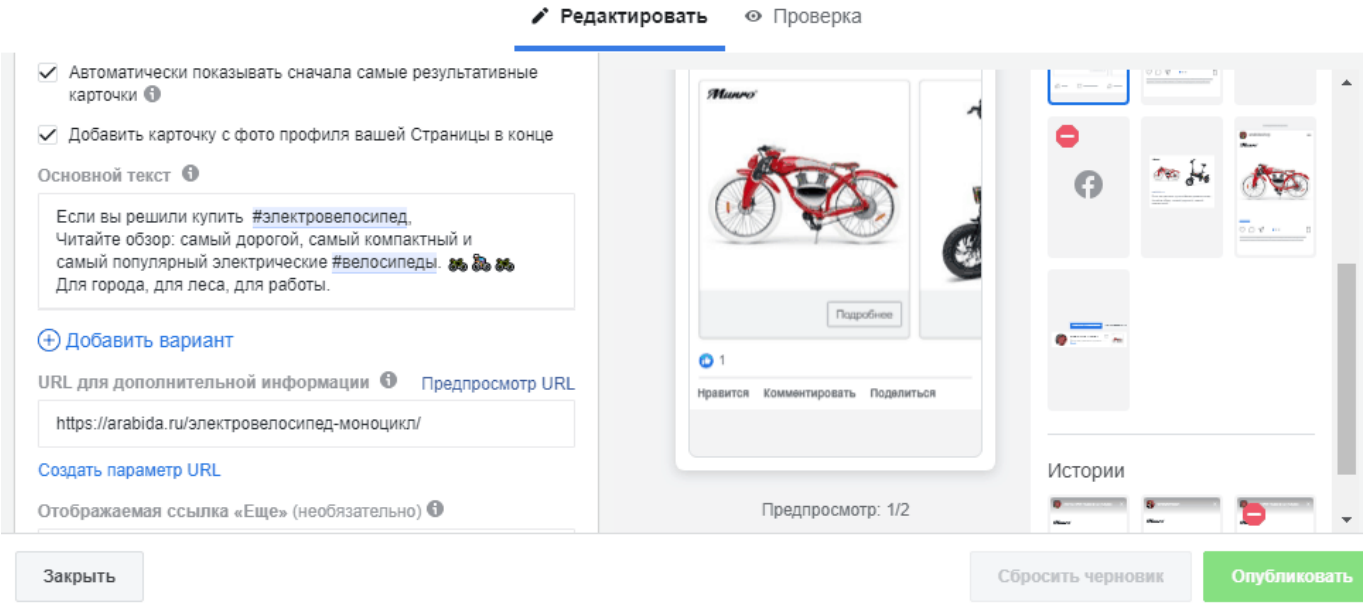


Объявление настроено на показ в странах — Азербайджан, Казахстан, Молдова, Беларусь, Армения, Киргизия, Украина. Возрастной диапазон аудитории — от 18 до 62 лет, мужчины. Круг интересов — **Велосипед**, **Велосипедный туризм**, **Электрический велосипед**, **Электроскутер**, **Battery electric vehicle**, **Онлайн-покупки**, **Путешествия**, **Вовлеченные покупатели**.

Как было сказано выше, максимальная ставка сразу была задана — не выше 0.02$ за просмотр целевой страницы.



После этого были созданы три одинаковых объявления с разными изображениями — два объявления с одиночным фото и одно — с тремя изображениями в кольцевой галерее.

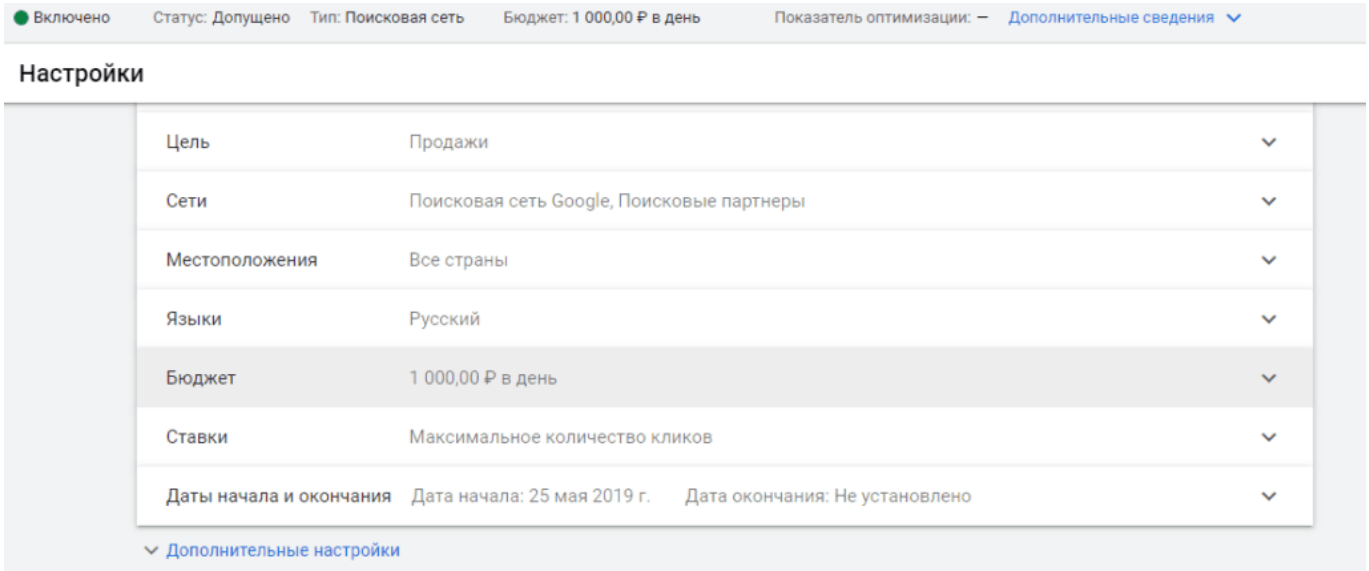


Чем больше объявлений — тем лучше для последующей оптимизации рекламной кампании, при создании новых объявлений можно менять не только изображения, но и текст. Все ограничивается бюджетом. Чтобы получить более точную статистику, нужно

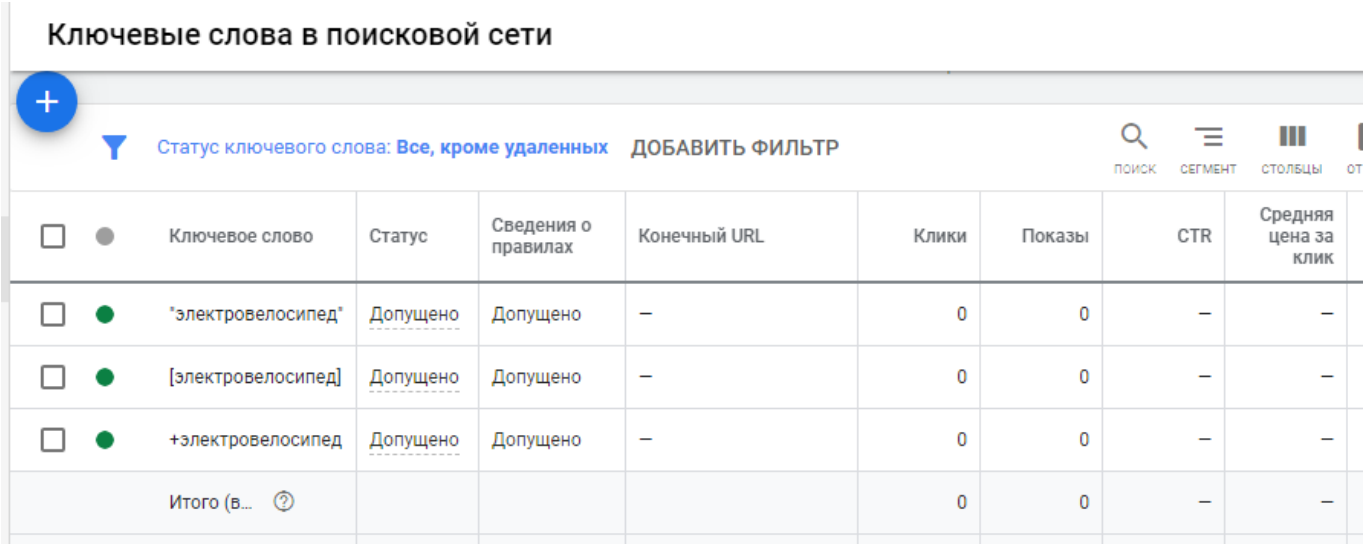
больше вариантов оюъявлений для выбора лучшего. Но, сдругой стороны, чем больше вариантов рекламы, тем больше ее бюджет. На себестоимость рекламы также влияет качество изображений или видеоконтента. В данном случае, все фотографии использованы с сайта Aliexpress. Как скачать фотографии с Aliexpress — в этой статье. Несколько слов об использовании в объявлении видео. Следует помнить, что люди уже пресыщены информацией и нужно очень постараться, чтобы привлечь их внимание. Обычно люди смотрят только первые три секунды ролика. Сделать 3 минутный захватывающий клип, как реклмендует Facebook, очень непростая задача. Опыт использования видеорекламы в объявлениях Facebook показал, что она, как правило менее эффективна, чем одиночные фото. Facebook, в данном случае, лукавит, призывая использовать видео, и преследует собственные цели, а не интересы рекламодателя. Каждая социальная сеть заинтересована в удержании посетителей на своих страницах. Эффективная видеореклама требует для рекламодателя гораздо больше денег и затрат времени. Поэтому, имея небольшой бюджет, достаточно использовать в объявлениях одиночные фото, галереи изображений, либо короткие 3-5 секундные gif-ролики. Далее — о том, как была настроена кампания в Google Рекламе.

Настройка объявления в Google Рекламе

Для продвижения статьи будет использоваться только поисковый тип рекламы Gooogle. Контекстно-медийная сеть Google требует больше времени для настройки из-за необходимости тщательного отбора площадок для показа, иначе деньги на рекламу будут потрачены зря. Поисковая реклама, более прозрачна, предсказуема и проще в оптимизации, если используются специальные стратегии. Например, стратегия SKAG, в которой каждая группа объявлений создается для единственного ключевого слова с разными типами соответствия — точным, фразовым или широким. Подробнее, о деталях этого способа и о его преимуществах, почему этот способ проще для настройки рекламных кампаний и как он экономит бюджет вы можете узнать в этой книге. Для обзорной статьи по выбору электровелосипедов, было естественным выбрать в качестве первого базового ключевого слова для SKAG кампании — «электровелосипед». Для подбора ключевых слов проще всего использовать встроенный в Google Рекламу Планировщик ключевых слов. Так выглядят настройки кампании для статьи об электровелосипедах.



На уровне группы объявлений создана одна группа объявлений (их может быть несколько или они могут добавлены позже после анализа полученных результатов — об этом подробнее рассказано в книге) с одним ключевым словом в трех типах соответствия.

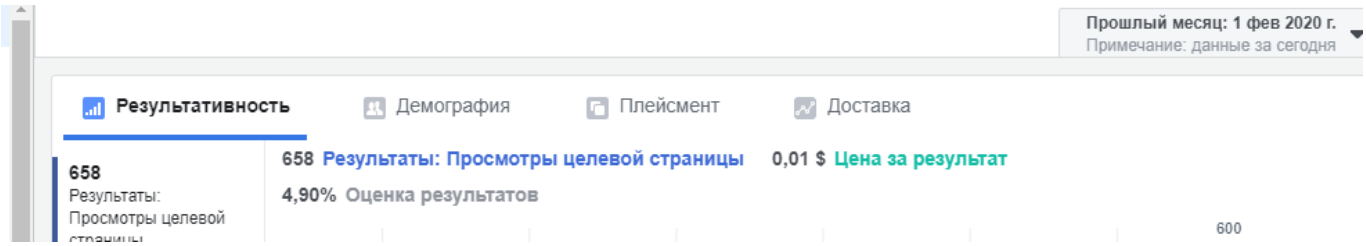


И, наконец, в групе были созданы три объявления с ключевым словом в заголовке и разными текстами. Объявлений может быть больше. Это лучше для последующего выбора самого эффективного из них. Важно, также, добавить в объявления релевантные уточнения и расширения.

Объявление	Статус	Тип объявления	Клики	Показы
Электровелосипед | 60 км без подзарядки | www.arabida.ru www.arabida.ru/электро/велосипед Обзор: на что обратить внимание, выбирая электровелосипед. Читать обзор	Одобрено	Развернутое текстовое объявление	0	0
Электровелосипед | Складной Всего 400$ | За 400$ www.arabida.ru/электро/велосипед Самый дешевый и самый дорогой электровелосипед. Обзор.Узнайте где купить дешевле. Компактные электровелосипеды и электроскутеры....	Одобрено	Развернутое текстовое объявление	0	0
Электровелосипеды: обзор | Складные электровелосипеды | Для города www.arabida.ru/электро/велосипед Узнайте, почему вместо джипа лучше иметь складной электровелосипед в	Одобрено	Развернутое текстовое объявление	0	0

Результаты

В течение февраля после запуска кампаний, из Facebook было получено 658 переходов всего по 0.01$ за просмотр целевой страницы.



Одновременно были получены результаты продвижения статьи в с помощью поисковой рекламы.

Электровелосипед arabida макс клики SKAG	Допущено	–	Поисковая	627	12 619	4,97 %	1,21 ₽	756,98 ₽
Электровелосипед arabida макс клики SKAG 2	Допущено	–	Поисковая	151	1 745	8,65 %	1,40 ₽	211,41 ₽

Получено 878 переходов на статью со средней ценой клика 1.305 рублей, что на тот момент примерно в 2 раза превышало стоимость просмотра целевой страницы пользователями Facebook. На первый взгляд, реклама в Facebook гораздо дешевле. Но, насколько эффективны переходы с рекламных площадок? Как оценить ценность

потенциальных клиентов с Facebook и поисковой рекламы Google?

Для этого необходимо подключить возможности Google Analytics для анализа поведения посетителей на странице со статьей. Какие из посетителей сайта более заинтересованы в покупке? В данном случае, когда статья рекламирует партнерские товарные ссылки, это те посетители, которые переходят по партнерским ссылкам на сайт продавца. Нужно определить количество перешедших по партнерским ссылкам с Facebook и Google и посчитать среднюю стоимость перехода. Для этого был использован мощный и необычайно полезный инструмент Google Analytics — «Сегменты». О его достоинствах и незаменимости для оценки различных характеристик аудитории сайта читайте в книге «Google Analytics: Как максимизировать прибыль». Далее — о конкретных результатах, полученных с помощью этой аналитической функции.

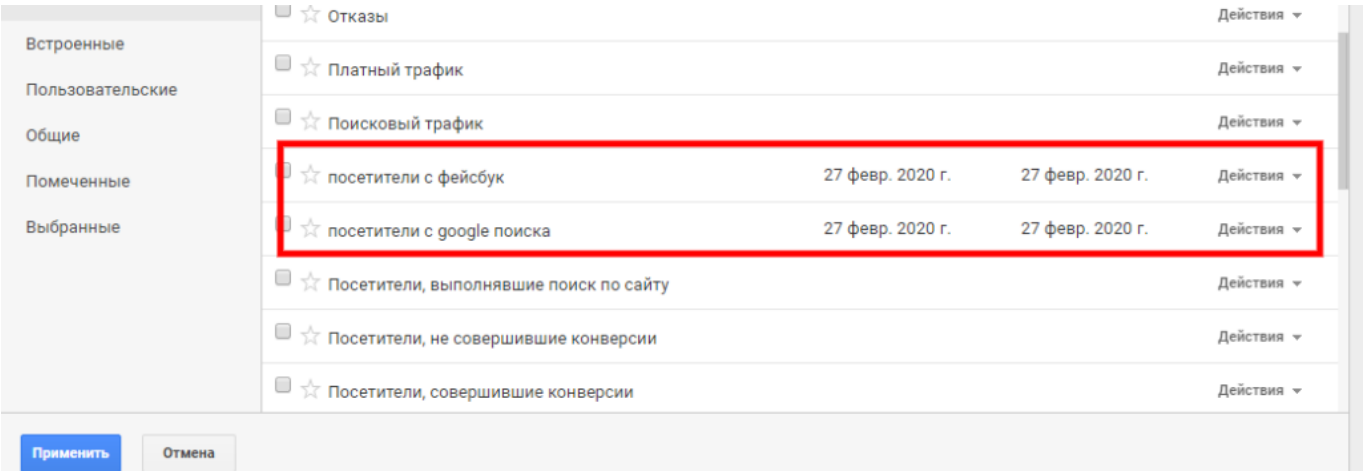
Как говорилось ранее, предварительно в Google Analytics необходимо создать событие, если оно нестандартное, для того, чтобы фиксировать выполнение посетителями сайта желаемого действия. В данном случае, это — переход по партнерским ссылкам. Отслеживание можно организовать в Google Analytics путем добавления на страницу с обзорной статьей небольшого кода. Но, чтобы не подвергать риску код страницы и избежать ошибок, лучше использовать Google Tag Manager. Как это сделать описано в одной из статей блога и в книге, ссылка на которую указана выше.

Открыв отчет «События» и выбрав нужное название события «aff ссылки», можно посмотреть статистику о переходах по партнерским ссылкам за выбранный период. Всего посетители сайта кликнули по ссылкам за три дня 228 раз, как это видно из таблицы.

	Категория событий	Всего событий	Всего событий, %
1.	scrolling	3 108	43,78 %
2.	Page Load Time	1 761	24,81 %
3.	60_sec	1 522	21,44 %
4.	Клики по aff ссылкам	228	3,21 %
5.	aff ссылки	228	3,21 %
6.	outbound-link-affiliate	167	2,35 %
7.	outbound-link	39	0,55 %
8.	Переход по внешним ссылкам	36	0,51 %
9.	Клики по ссылкам	10	0,14 %

просмотреть весь отчет

Теперь можно выделить сегменты, отдельно по каждому источнику трафика, с помощью ранее созданных фильтров.



В результате.

	Все пользователи	1 522	21,44 %
	посетители с фейсбук	594	24,16 %
	посетители с google поиска	716	21,28 %
4.	Клики по aff ссылкам		
	Все пользователи	228	3,21 %
	посетители с фейсбук	75	3,05 %
	посетители с google поиска	111	3,30 %
5.	aff ссылки		
	Все пользователи	228	3,21 %

Исходя из общего количества переходов с Facebook и Google, их стоимости и статистики результативных событий, можно посчитать сколько стоит переход по партнерской ссылке для каждой из рекламных площадок. Итог за февраль, для Facebook — 5,7 руб. , для Google — 8.71 руб. Приведенные выше цифры не означают, что реклама за клики в Facebook дешевле и эффективнее. Показан только первый, промежуточный этап запуска кампании до оптимизации кампаний в Facebook и Google. Главное отличие, которое полезно учитывать при размещении рекламных кампаний в Facebook и поиске Google — принцип показа объявлений. В Facebook люди, которые увидят объявление выбираются, исходя из их интересов и предыдущей активности пользователя (отметки нравится, посещени тематических страниц, копирование контента и т.д.). При этом не учитывается его текущие запросы и потребности. В Google пользователь сам активно ищет нужную информацию. То есть, объявление, показанное в поисковой выдаче Google более востребовано и, значит, должно быть более эффективно. Дальнейшая оптимизация позволит точнее навести «прицел» рекламной кампании. В Facebook, для увеличения эффективности камании и снижения ставок за переход по ссылке, помимо текста и изображений самого объявления, нужно эксперементировать с настройками нескольких характеристик выбранной аудитории — возраст, местоположение, интересы. В Google это выглядит проще. Особенно, если выбрана стратегия SKAG — нужно лишь время от времени добавлять новые минус-слова к списку для базового ключевого слова для уменьшения количества «холостых» кликов, не приводящих к необходимым действиям посетителей. После изменения текста объявлений и очистки поисковых запросов от мусора, добавления новых ключевых слов стоимость перехода со статьи об электровелосипедах по партнерским значительно снизится.

Главное преимущество Facebook — возможность очень быстро, в течение нескольких часов после запуска кампании получить очень большой трафик, даже при небольшом бюджете.