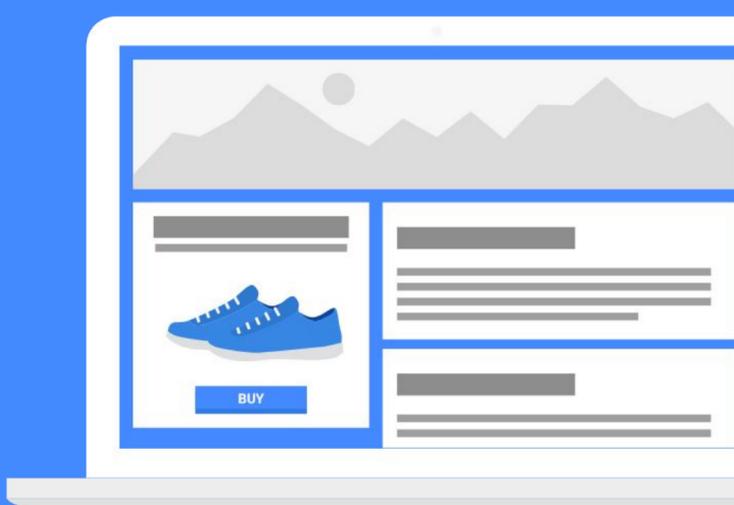


Как правильно подобрать сайты для размещения объявлений в контекстно-медийной сети



Если вы проводите кампанию в контекстно-медийной сети, то можете настроить автоматический выбор мест размещения на основе заданных вами тем и интересов или определять места размещения вручную. Во втором случае вы сможете самостоятельно выбирать сайты для показа рекламы и контролировать, где будут появляться ваши объявления.

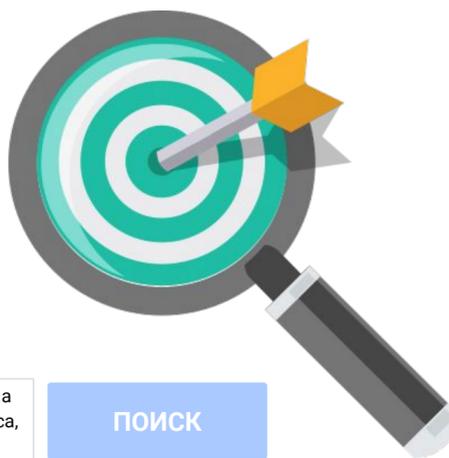
Ниже мы собрали несколько рекомендаций, которые помогут вам подобрать оптимальные места размещения.

Поиск целевой аудитории

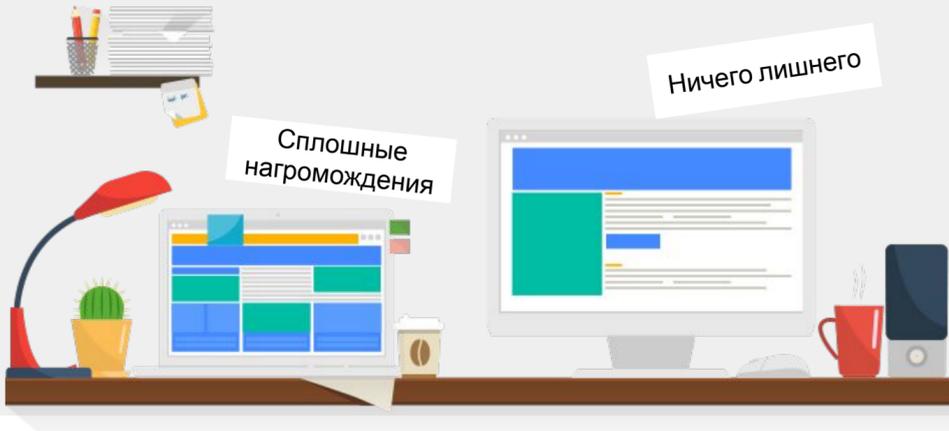
Если вы ещё не решили, на какие сайты хотите настроить таргетинг, выполните в Google поиск по своим ключевым словам. Затем просмотрите результаты поиска и выберите наиболее релевантные из них.

Если на страницах сайта есть разделы с комментариями, обратите внимание на количество записей. Это даст хорошее представление о заинтересованности пользователей.

Чтобы найти новые сайты для показа рекламы, используйте инструмент таргетинга на места размещения в AdWords. Вам достаточно ввести ключевые слова или URL-адреса, и система автоматически составит список из близких по тематике сайтов.



ПОИСК

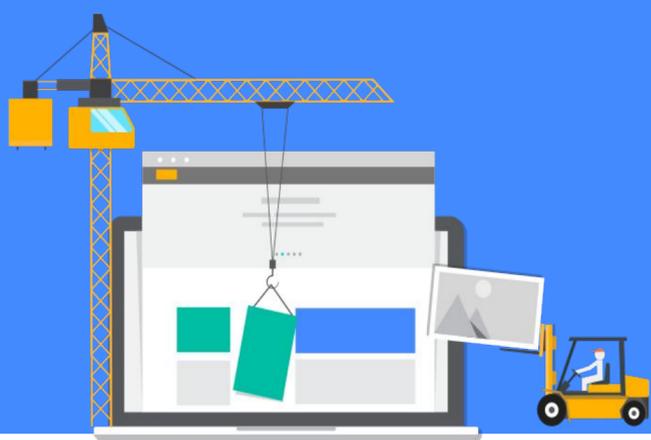


Выбор сайтов

Популярные сайты узкой тематики могут на первый взгляд показаться идеальным местом для размещения рекламы. Однако не стоит торопиться с выводами. Сначала посмотрите на дизайн сайта и на то, какие объявления на нем уже показываются.

Избегайте плохо структурированных загроможденных сайтов и страниц с большим количеством конкурирующих объявлений.

Если вам кажется, что ваша реклама затеряется на сайте, возможно, стоит поискать для нее другое место.



Когда вы будете запускать кампанию в контекстно-медийной сети, сразу создайте объявления во всех возможных форматах. Это добавит гибкости в выборе мест размещения, так как многие популярные сайты поддерживают только один формат рекламы.

Размещение объявлений

После того как вы определитесь с выбором сайтов, настройте [таргетинг в контекстно-медийной сети](#). Для этого установите флажок рядом с параметром "Я выберу самостоятельно..." и укажите нужные URL-адреса.

Затем подумайте, хотите ли вы показывать рекламу на всех или только определенных страницах сайта. Например, если вы продаете гитары, показатель CTR, скорее всего, будет выше на тех страницах музыкальных сайтов, которые посвящены року и похожим направлениям. Если вы решили разместить рекламу на определенных страницах, укажите их URL в Планировщике кампаний в КМС.

Не забудьте также узнать цены за разные рекламные места и сопоставить их с бюджетом своей кампании. Имейте в виду, что места размещения, расположенные в верхней части страницы, будут стоить дороже, чем те, что находятся внизу.

Оценка результатов

Подводить первые итоги мы советуем не раньше, чем через 30 дней с начала показа объявлений. Если некоторые места размещения особенно эффективны, возможно, вам стоит повысить для них ставки. Тогда реклама будет появляться на этих сайтах и страницах чаще.

Если место окажется малоэффективным, откажитесь от него и постарайтесь как можно скорее найти более удачный вариант. Так вы сможете повысить рентабельность ваших рекламных расходов.



Чтобы следить за тем, с каких именно страниц поступает трафик, пользуйтесь инструментом Google Analytics. Если вы обнаружите, что объявления на определенных страницах привлекают больше неэффективных клиентов, можете [исключить малоэффективные места размещения](#) из кампании.

Чтобы сделать кампанию максимально эффективной и повысить число конверсий, советуем [создать списки ремаркетинга](#). Тогда вы сможете показывать рекламу пользователям, которые уже проявляли интерес к вашим товарам и услугам.

