

# 25 СПОСОБОВ УЛУЧШИТЬ

ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА  
рекламных объявлений В

GOOGLE  
AdWords

## ЧТО ТАКОЕ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА?

ПК - это оценка релевантности ваших объявлений, ключевых слов и целевой страницы для пользователя по шкале от 1 до 10. Показатель качества пересчитывается каждый раз, когда объявление участвует в аукционе, что может происходить много раз за день.

## ФОРМУЛА, ПО КОТОРОЙ ВЫСЧИТЫВАЕТСЯ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА

ПК = STR ОБЪЯВЛЕНИЯ + ЕГО РЕЛЕВАНТНОСТЬ + КАЧЕСТВО ЛЕНДИНГА + ДРУГИЕ ФАКТОРЫ

КАКОЙ  
ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА  
СЧИТАЕТСЯ ХОРОШИМ?

КАК  
ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ВЛИЯЕТ НА  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШЕЙ КАМПАНИИ ?

**ОТЛИЧНО**  
(продолжайте  
в том же духе)

7-10

**НОРМАЛЬНО**  
(есть, куда расти)

4-6

**ОЧЕНЬ ПЛОХО**  
(нужны серьезные  
улучшения)

0-3

НИЗКИЙ

ВЫСОКИЙ

✓ Объявление не допускается к показу

✓ Объявление допускается к показу, но очень высокая стоимость клика

✓ Затраты на рекламу не окупают себя

✓ Высокая позиция объявления

✓ Много переходов

✓ Много продаж

✓ Контекст приносит прибыль

## CTR ОБЪЯВЛЕНИЯ

Первое, что необходимо сделать, если ваше объявление имеет низкий показатель качества, – начать работать над его CTR.

**CTR = число кликов / число показов**

### КАКОЙ CTR СЧИТАЕТСЯ ХОРОШИМ?

**< 0,05%**

ОБЪЯВЛЕНИЕ отключается после того, как наберет первую тысячу просмотров.

**> 0,05%**

ОБЪЯВЛЕНИЕ продолжает работать.

### ХОРОШИЙ CTR > 0,05%. НО СКОЛЬКО КОНКРЕТНО?

КОНКРЕТНУЮ ЦИФРУ НАЗВАТЬ НЕВОЗМОЖНО,  
ТАК КАК ВСЕ БУДЕТ ЗАВИСЕТЬ ОТ:

#### ПОПУЛЯРНОСТИ ЗАПРОСА

CTR 5% для объявления с таким популярным запросом, как «одежда» – **ХОРОШИЙ РЕЗУЛЬТАТ**.

CTR 5% для объявления с более специфичным и конкретным запросом «купить одежду для занятий балетом» – **ПЛОХОЙ РЕЗУЛЬТАТ**.

#### СТЕПЕНИ КОНКУРЕНТНОСТИ

Запрос «одежда» имеет большую конкурентность -> более высокая стоимость клика, меньше шансов пробиться на первые позиции.

Запрос «купить одежду для занятий балетом» имеет меньшую конкурентность -> более низкая стоимость клика, ее можно повысить и выйти на первую позицию.

**НЕТ КОНКРЕТНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ НИЗКОГО, СРЕДНЕГО И ВЫСОКОГО CTR.  
В КАЖДОМ КОНКРЕТНОМ СЛУЧАЕ ЭТА ЦИФРА БУДЕТ РАЗНОЙ.**

# СОВЕТЫ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ CTR И РЕЛЕВАНТНОСТИ ОБЪЯВЛЕНИЯ

1

## Запомните: один ключ – одно объявление

Чтобы составить максимально релевантное объявление, в нем должно быть только 1 ключевое слово. В идеале оно должно присутствовать в заголовке, тексте и быстрой ссылке.

2

## Сформируйте правильный посыл

Убедитесь, что ваше объявление несет правильный смысл. Человек, который вводит запрос «ремонт обуви в Москве», хочет узнать адреса обувных мастерских в Москве, а не в Смоленске или Питере.

3

## Составьте список минус-слов

Зачем показывать объявление для тех, кому оно не нужно? Используйте минус-слова, чтобы создать идеальные объявления, нацеленные исключительно на ваших целевых пользователей.

4

## Добавьте быстрые ссылки

Контактная информация и ссылки на другие страницы вашего сайта позволят визуально расширить ваше объявление и сделать его более привлекательным.

5

## Сделайте отдельное объявление для каждого города

Москвич с большей вероятностью кликнет на объявление, в котором написано «доставка по Москве», а не «доставка по всей России».

6

## Измените расписание показов

Попробуйте перенести показы на ночное время или создайте для ночи отдельную кампанию. Измените дни недели и часы, в которые показывается объявление.

7

### Измените текст объявления

Добавьте слова-приманки: «дешево», «бесплатно», «распродажа», «скидка». Укажите ключевые преимущества вашего товара или услуги. Приведите конкретные цифры и цены.

8

### Постарайтесь выделиться

Изучите объявления ваших конкурентов и создайте нечто, что будет выделять вас на их фоне. Не бойтесь экспериментировать. Неудачные объявления можно отключить в любой момент.

9

### Начните заголовок с ключевой фразы

Заголовок объявления, начинающийся с подсвеченной ключевой фразы, увеличивает шансы того, что его заметят.

10

### Соблюдайте правила русского языка

Начало предложения – с большой буквы. Никаких орфографических и грамматических ошибок. По криво написанным объявлениям зачастую просто не хочется переходить.

11

### Используйте длинные заголовки

Длинный заголовок делает объявление более заметным.

12

### Используйте символы

™, ©, \$, большое тире, восклицательный и вопросительный знаки – с помощью этих символов можно привлечь внимание, увеличить доверие пользователей и шансы того, что по объявлению кликнут.

13

### Измените ставки по ключевым словам

Попробуйте снизить стоимость клика по популярным ключевым словам и увеличить цену за клик по самым целевым запросам.

14

### Проанализируйте статистику

Исключите или перепишите все объявления с низким CTR. Оцените географическую структуру посетителей вашего сайта. Удалите все «непродающие» регионы.

## КАЧЕСТВО ЛЕНДИНГА

Чем больше ваш лендинг соответствует смыслу объявления, тем больше будет показатель качества и конверсия.

### СОВЕТЫ ПО УЛУЧШЕНИЮ РЕЛЕВАНТНОСТИ ЛЕНДИНГА

15

#### Включите в заголовок ключевую фразу

Убедитесь, что в заголовке вашего лендинга есть ключевое слово кампании. Или создайте мультилендинг – разновидность лендинга, когда заголовок меняется автоматически на запрос пользователя.

16

#### Один лендинг – одно предложение

Специфичное, таргетированное и конкретное предложение уменьшает стоимость клика и повышает CTR объявления. Также оно повышает конверсионность лендинга.

17

#### Ценностное предложение в зоне первого экрана

Ценностное предложение (обещание клиенту какой-либо выгоды) – это основной катализатор конверсии лендингов, и оно должно располагаться в зоне первого экрана.

18

#### Устройте своему лендингу 5-секундный тест

Попросите знакомого зайти на ваш лендинг и за 5 секунд понять, о чем он, что он может здесь сделать и зачем? Если у него это не получилось, ваш лендинг нужно переделывать.

19

#### Создайте хорошую структуру

Не сваливайте всю информацию в одну кучу. Используйте разные цвета и визуальные разделители, чтобы пользователи могли пробежаться по вашему лендингу глазами и понять, стоит ли его читать.

**20**

### Используйте качественные изображения

Стоковые фотографии препятствуют конверсии. Они растроганы сотнями сайтов, поэтому не удивляйтесь, что посетители не доверяют вам и не выполняют целевое действие.

**21**

### Уберите лишние элементы

Лишние картинки, ссылки, бессмысленные блоки текста – все это нужно убрать с лендинга, чтобы не затруднять восприятие информации.

**22**

### Повторите призыв к действию несколько раз

Призыв к действию должен повторяться на вашей странице как минимум дважды: в начале и в конце лендинга.

**23**

### Сократите лид-форму

Чем меньше информации вы запрашиваете, тем проще клиенту заполнить конверсионную форму. В большинстве случаев достаточно запросить имя и имейл (или телефон).

**24**

### Подумайте о мобильных пользователях

Создайте разные лендинги под десктопы, планшеты и смартфоны или используйте адаптивную верстку.

**25**

### Оптимизируйте скорость загрузки страницы

Современные пользователи достаточно нетерпеливы. Поэтому убедитесь в том, что скорость загрузки вашей страницы занимает не более нескольких секунд. Иначе будет много отказов.

## **ДРУГИЕ ФАКТОРЫ**

**Есть еще несколько других факторов, которые также влияют на показатель качества ваших рекламных объявлений. Среди них:**

### **ИСТОРИЯ АККАУНТА**

средний CTR объявлений и ключевых слов вашего аккаунта.

### **ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

насколько эффективна ваша реклама в регионах, на которые настроен таргетинг.

### **ЦЕЛЕВЫЕ УСТРОЙСТВА**

насколько эффективна ваша реклама на обычных компьютерах, ноутбуках, мобильных телефонах и планшетах.