Анонс

Показатель качества Adwords играет ключевую роль в проведении рекламной кампании с помощью сервиса Adwords. Он позволяет четко сформулировать список ключевых запросов и улучшить коэффициент кликабельности ваших объявлений.

Description

Проведение рекламных компаний в электронной коммерции имеет свой уникальный шарм. В ней играют роль множество деталей и мелочей, к которым относится и показатель качества. Это один из основных показателей, который сообщает релевантность ваших объявлений. Каждый уважающий себя рекламодатель постоянно работает над улучшением показателя качества.

# **3. Показатель качества** **Adwords**. Важность анализа и улучшение его уровня

Профессионалы, которые работает с **Adwords**, уверяют, что **показатель качества** этого сервиса дает очень важные сведения о проведении рекламной кампании.

**Показатель качества** измеряется в десятибалльной системе, где 1 – это самый низкий результат, а 10 – самый высокий. Именно так Google сравнивает релевантность сайта, где размещена реклама, и само рекламное объявление к поисковому запросу. Поэтому рекламодатели стараются максимально увеличить **показатель качества** для используемых анкоров.

Однако, **показатель качества** не единственная вещь, которая влияет на показ рекламы. Существует еще и рейтинг объявлений, который призван рассчитать время и количество показываемой рекламы. Фактически, рейтинг объявлений – это **показатель**, который используется поисковой системой для определения релевантности объявления, сайта, на котором размещена реклама к поисковому запросу пользователя.

Благодаря подобной статистике **Adwords** определяет, когда, как и в каких количествах будет отображена ваша реклама. Следовательно, чем выше **показатель качества**, тем чаще будет показываться реклама и тем лучше будут ее посадочные страницы. Именно поэтому каждый рекламодатель максимально заинтересован в улучшении этих показателей для ключевых анкоров. Благодаря этому улучшается как рейтинг объявлений, так и коэффициент кликабельности рекламных баннеров.

## Понятия, которые влияют на **показатель качества** **Adwords**

На **показатель качества** влияют такие факторы:

* Релевантность объявление к введенному ключевому запросу.
* Рейтинг, репутация и качество посадочной страницы. В первую очередь оценивается сео-оптимизация и релевантность.
* Коэффициент кликабельности прямого адреса сайта рекламодателя.
* Коэффициент кликабельности рекламного баннера.
* Анализ региона запроса и рекламного объявления. Анализ эффективности их взаимодействия.
* Анализ эффективности отображения рекламного баннера в зависимости от устройства ввода.

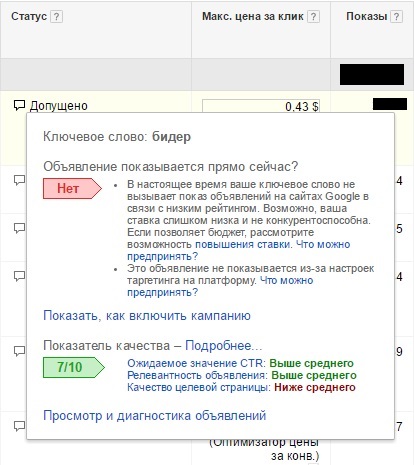
Система **Adwords** анализирует **показатель качества** и принимает такие действия:

* Релевантность рекламы к отдельному запросу. Система определяет будет ли показано объявление при вводе конкретного поискового запроса.
* Ставка за один клик. Чем больше коэффициент кликабельности объявлений компании, тем меньшую цену будет назначать Google за один клик.
* Синергия показателя **качества** и рейтинга объявлений. Их позитивной взаимодействие приводит к обратному росту, что в свою очередь повышает коэффициент кликабельности.
* Использования дополнительных функций в объявлении будут повышать его рейтинг.

То есть высокий **показатель качества** не только повышает коэффициент кликабельности объявлений компании, но и уменьшает среднюю цену за один клик.

## **Показатель качества** **Adwords** и его оценки

Чтобы посмотреть оценки ваших объявлений по ключевым запросам, необходимо зайти в **Adwords**, потом перейти в раздел «Ключевые слова». Рядом с ключевым словом находится подсказка. Наводи на нее мышь и видим такой экран:



Это позволяет узнать такую информацию:

* Отображается ли реклама по этому ключевому запросу.
* Оценка показателя **качества** **Adwords**.
* Релевантность объявления.
* Предполагаемый коэффициент кликабельности.
* Качество посадочной страницы.

Лучше всего стремится к абсолютному показателю по каждому целевому запросу. Однако, еще ни одна компания не достигла подобного результата в следствие очень высокой конкуренции.

Оценка 8 и выше по большинству ключевых запросов является прекрасным результатом. В такой ситуации рекламодателю следует лишь следить за тем, чтоб оценки не опустились ниже этого уровня. 7 балов – это тоже хороший результат, но в подобном случае еще могут оставаться несколько эффективных решений, которые смогут повысить релевантность ваших объявлений.

Оценки ниже 7-ми балом считаются плохими. Их наличие означает, что ваши объявления имеют слабое отношение к выбранным ключевым словам. В таком случае нужно придумать новые ключевые запросы или изменить суть своей рекламы.

## **Показатель** **качества** **Adwords** и способы его повышения

Фактически, **показатель качества** напрямую связан с коэффициентом кликабельности. Подобная связь имеет под собой достаточно твердую логику. Google получает деньги за каждый полученный клик, поэтому корпорация будет стремится размещать только те объявления, с которых сможет получить прибыль.

Исходя из этой информации, специалисты советуют сразу же удалять ключевые запросы, на которых объявления имеют ниже 5-ти балов, а также подумать об повышении релевантности объявлений к остальным запросам, имеющих оценку ниже 8-ми.

Чтобы улучшить **показатель качества** можно выделить список из основных действий:

* Повышение коэффициента кликабельности.
* Эффективное использование только тех ключевых запросов, которые имеют отношения к предлагаемому продукту.
* Удаление неэффективных анкоров.
* Добавление узнаваемых ключевых (брендированных) слов.

Практически, вся контекстная реклама базируется на едином правили: «Всегда старайтесь повысить коэффициент кликабельности». Но как это сделать? Многие рекламодатели справедливо задаются этим вопросом. Есть несколько решений, который могут помочь значительно повысить коэффициент кликабельности:

* Добавление в текст объявления ключевых слов. Также их можно использовать в заголовках или URL.
* Создание большого количества посадочных страниц с ключевыми фразами и текстами объявлений.

## Итоги

Как видим, **показатель качества** **Adwords** имеет прямое влияние на успешность рекламной кампании. Он влияет на частоту отображения ваших объявлений и качество посадочных страниц, на которых они размещаются. Поэтому каждому рекламодателю необходимо постоянно за ним следить и при необходимости принимать действия для его повышения.