

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

В данной статье рассматривается контекстная реклама в поисковых сетях как инструмент продвижения бизнеса в сети интернет. Представлены ключевые возможности и способы интеграции данного маркетингового инструмента в бизнес. Рассмотрены основные виды и типы контекстной рекламы. В данной статье так же обозреваются ключевые элементы продвижения и инструменты, которые могут использоваться для этого. Даются общее понятие контекстной рекламы, принципы ее успешной работы и ряд основных особенностей ее использования, на которые следует обратить внимание маркетологам и рекламистам.

Ключевые слова: Контекстная интернет-реклама, продвижение бизнеса в интернете, особенности контекстной рекламы, интернет-маркетинг, новые маркетинговые инструменты бизнеса.

**I.V. Ignatyeva,
D.U. Bolotin**

CONTEXT ADVERTISING AS THE EFFICIENT INSTRUMENT OF BUSINESS PROMOTION

In this article, contextual advertising in search networks is considered as a tool for promoting business on the Internet. The key opportunities and ways of integration of this marketing tool into business are presented. The main types and types of contextual advertising are considered. This article also looks at the key elements of promotion and tools that are used for this. The general concept of contextual advertising and the principle of its work are given. Description of the main points, which should be noted when drafting an advertising message.

Keywords: Contextual Internet advertising, promotion of business on the Internet, key features of contextual advertising, Internet marketing, new marketing tools for business.

В настоящее время сложно представить крупный бизнес, который не заявлял бы о себе в сети-интернет. Данный способ продвижения является в современном мире одним из ключевых для некоторых видов бизнеса. Как бы компания не старалась в современных условиях заявить о своих товарах или услугах, без интернета сделать это, особенно в большом масштабе, практически невозможно.

В данной статье рассматривается лишь один из многочисленных способов «заявить о себе» в Интернет – контекстная реклама в поисковых сетях. Этот способ является наиболее интересным с точки зрения современного маркетинга, так как позволяет собирать абсолютно все статистические данные о резуль-

тативности и, используя их, выстраивать эффективные коммуникации с целевой аудиторией.

Попробуем разобраться, что такое контекстная реклама и как она работает. В книге Ф. Царевского есть такое определение: «Контекстная реклама – это реклама в интернете, показанная пользователю на основе его поведения и поисковых запросов, а также появляющаяся на площадках со смежной тематикой. Есть два основных вида такой рекламы: поисковая и контекстно-медийная. Поисковая реклама подразумевает показ рекламных объявлений в ответ на запрос пользователя в поисковике. Запросы мы будем называть ключевыми фразами, или – на сленге рекламщиков – ключевиками. Для поисковой рекламы собирается большое количество запросов, которые вводят пользователи по заданной теме, и для каждого запроса прописываются объявления.» [3, с. 21].

Фактически современные поисковые системы продают в порядке аукциона право на размещение рекламного сообщения на первых позициях поиска по определенным запросам, которые показываются пользователям поисковых систем. Сущность данной системы состоит в том, что поисковые системы ежедневно используют миллионы пользователей по всему миру. Компании, которые правильно смогли настроить коммуникацию со своей целевой аудиторией через интернет, первыми становятся лидерами рынка во многих отраслях и сферах деятельности.

Рассмотрим возможности, которые контекстная реклама может предоставить бизнесу в современных реалиях. Во-первых, еще на этапе, когда вы не решили, нужна ли вашему бизнесу реклама в интернете, то есть до ее запуска, можете получить статистические данные о том, сколько человек искали данный товар или услуг в Интернете. Инструмент Wordstat от компании Яндекс позволит получить вам эти данные в считанные минуты. Это одно из первых и очень важных оснований, которое не сможет дать ни один из маркетинговых инструментов без проведения специальных исследований. Во-вторых, вы можете максимально снизить нецелевой показ вашего объявления при помощи тонкой настройки ключевых запросов, по которым люди будут искать ваш товар. В-третьих, вам и вашему бизнесу предоставляется многомиллионная база пользователей поисковых систем, с которой можно выстраивать коммуникацию. Три этих составляющих позволяют создать практически полностью автоматизированный инструмент для генерации потока клиентов, каждый этап работы которого будет виден вам в любой промежуток времени с момента начала его работы.

Работа с контекстной рекламой начинается с формирования торгового предложения, которое пользователь будет получать при переходе по рекламному объявлению. В качестве уже устоявшейся «традиции» обычно используется сайт, на котором максимально доступным и понятным языком должно быть размещено рекламное сообщение. Обычно для демонстрации своего товара или услуги используется LandingPage – одностраничный сайт, на котором размещается информация о компании или продукте с использованием тексто-графических элементов. Большинство подобных сайтов формируются на основании модели AIDA: Attention- внимание, interest-интерес, desire-желание, action-действие. Соответственно цель любого сайта в конечном итоге – обра-

тить внимание на продукт, вызвать интерес у потенциального покупателя, вызвать желание к приобретению данного продукта и совершить определенное действие. Для того чтобы заинтересовать клиента продуктом, прежде всего необходимо определить проблему, которая беспокоит на данный момент потенциального покупателя, и предложить ее решение при помощи этого продукта. Так уже на протяжении многих лет продаются большинство продуктов, и так они еще будут продаваться на протяжении длительного времени. Если вы смогли при помощи текстово-графического сообщения призвать пользователя к определенному действию (обычно оставить свои контактные данные для связи с менеджером), то шанс успешного контакта с менеджером компании возрастет в несколько раз.

Целью контекстной рекламы в данном случае выступает лишь поиск заинтересованных клиентов, которые решили начать поиск исполнителя в сети интернет. Автоматизация процесса поиска клиентов позволяет получать заявки реально заинтересованных в продукте людей, значительно удешевляя «стоимость одного клиента». Для обработки заявок крайне важно обучение персонала правильной подаче вашего товара или услуги по телефону. Нельзя допускать ситуации, когда правильно работающий инструмент будет разниться с реальным обслуживанием компании, соответственно, ключевым моментом в данном случае будет работа менеджера и правильная обработка заявок. От момента коммуникации с рекламным сообщением до момента связи с оператором должно проходить не более 30 минут, в противном случае менеджеру просто придется заново перечислять все преимущества вашего товара или услуги, рассказывать об их особенностях и тратить время человека, которое он уже потратил на изучение рекламного материала. Данная ситуация прежде всего плоха тем, что ввиду человеческого фактора менеджер может попросту не упомянуть о тех преимуществах, которые стали важны для клиента при принятии решения.

Следующим фактором является сама контекстная реклама, и именно этот инструмент хотелось бы рассмотреть наиболее подробно. В настоящее время продвижение в поисковых сетях предлагают две компании: «Яндекс» со своим сервисом «Яндекс.Директ» и «Google» со своим сервисом «GoogleAdwords». Данные поисковые системы предоставляют возможность продвижения товаров и услуг при помощи поисковых запросов на самой странице поиска, плюс к этому на страницах сайтов партнеров в рекламных блоках [1]. В случае с сайтами партнерами, при правильной настройке человеку, который когда-либо осуществлял запросы по вашим ключевым словам, будут показываться графические объявления о вашей компании на многих сайтах в течение определенного периода времени. Компания «Google» так же запустила функцию «ремаркетинг», позволяющая показывать определенное рекламное сообщение пользователю, который перешел на ваш сайт, но по каким-либо причинам не совершил целевого действия. Так работают, например, интернет-магазины: показывают рекламное сообщение клиенту, который заходя на сайт собрал некоторые товары в корзину, но не осуществил заказ товара. Для привлечения внимания клиента используются дополнительные рекламные сообщения наподобие «Вы кажется забыли оформить заказа в нашем магазине. Сделайте это сейчас и полу-

чите персональную скидочную карту» Это сообщение позволяет вернуть покупателя на вашу торговую площадку, а уже оттуда продолжать коммуникацию с ним через вышеописанные инструменты.

Существует возможность отслеживать поведение аудитории в процессе перехода по рекламным ссылкам при помощи инструментов «Яндекс.Метрика» и «Googleanalytics». Данная система позволяет получать информацию по любому параметру, такому как время, проведенное на сайте, действия, совершенные на сайте, наиболее изучаемые пользователем части сайта, процент отказа и тому подобные нюансы поведения целевого клиента [2]. Фактически компания предоставляет возможность отслеживать каждый шаг вашей целевой аудитории и делать выводы о том, почему-то или иное рекламное сообщение работает лучше или хуже, экспериментировать с заголовками и уникальными торговыми предложениями в реальном времени, не прибегая к дорогостоящим маркетинговым исследованиям. Главным показателем востребованности вашего предложения для системы является «CTR». Задачей этого показателя является подсчет соотношения числа показов вашего рекламного сообщения к числу «кликов» по данной рекламе. Чем выше этот показатель, тем более эффективной для сервиса «Яндекс» является ваша реклама и тем дешевле для вас будет стоимость целевого обращения. Для рекламодателя наиболее показательным является показатель «конверсии» самого сайта. Данный показатель показывает, насколько эффективным является рекламное сообщение самого сайта, то есть сколько человек из числа пришедших на сайт совершили целевое действие. Значение этого показателя можно увеличить, используя информацию по изучению поведения пользователей на сайте. При помощи инструмента «ВЕБВИЗОР» возможно узнать, как долго человек находился на сайте, в каких разделах сайта информация для него была более интересной, на какие разделы сайта переходил пользователь. При помощи аналитики рекламных сообщений можно добиться в конечном итоге создания наиболее правильной коммуникации с пользователями и доносить до них именно ту информацию о товаре или услуге, которая им необходима.

Еще одним интересным инструментом для привлечения клиентов посредством сети может послужить сервис, созданный компанией «mail.ru group». Данный сервис носит название «my target» и позволяет привлекать клиентов из большинства социальных сетей, таких как «В контакте» или «Одноклассники». Главное преимущество данного сервиса в том, что клиент имеет возможность показывать рекламные сообщения пользователям, подобранным по определенному ряду критериев: пол, возраст, группы в социальных сетях, на которые он подписан, местоположение и так далее. Данная информация собирается непосредственно из анкет в социальных сетях и служит своеобразным «маячком» для принятия решения системы о показе рекламных сообщений. Инструмент это полезен прежде всего предпринимателям, которые четко понимают свою целевую аудиторию.

Данный инструмент получил массовое развитие, прежде всего потому, что корпорации, предоставляющие необходимые в повседневной жизни пользователя сервисы, позволили рекламировать для своей аудитории товары и услуги при условии, что пользователя в данный момент времени данная услуга

интересует. Подобная возможность позволяет любому бизнесу получить доступ к инструменту, который с каждым годом получает все новые ступени развития и уже полностью или частично заменил некоторые информационные площадки.

Список использованной литературы

1. Деменина М. Как агентства по контекстной рекламе продвигают свои услуги [Электронный ресурс] / М. Деменина. – Режим доступа: <http://www.cmsmagazine.ru>.
2. Вэст Т. AdWordsRemarketing: Полное практическое руководство [Электронный ресурс] / Т. Вэст. – Режим доступа: <http://www.cmsmagazine.ru>.
3. Царевский Ф. Яндекс. Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею / Ф. Царевский. – Питер, 2017. – 256 с.

Информация об авторах

Игнатьева Ирина Валентиновна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: irina.090@mail.ru.

Болотин Дмитрий Юрьевич – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: 1287607@gmail.com.

Authors

Ignatieva Irina Valentinovna – PhD in Economics, associate Professor, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: irina.090@mail.ru.

Bolotin Dmitry Urievich – master student, Chair of management, marketing and service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: 1287607@gmail.com.