

Павлов Евсей Егорович

студент

Финансово-экономический институт

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

Аннотация: автор отмечает, что в современном мире контекстная реклама является самым доступным и наиболее эффективным рекламным инструментом для предприятий самого разного масштаба. Контекстную рекламу может использовать как микропредприятие, так и крупная компания, имеющая большие объёмы сбыта продукции. Контекстная реклама – это инструмент, позволяющий пользователю найти интересующий его товар или услугу в результате поисковой выдачи на известных поисковых ресурсах интернет-пространства, таких как «Яндекс» и «Google». Результатами поиска являются рекламные предложения рекламодателей как ответ на вопрос, интересующий конечного пользователя. Даже если товар ищет всего лишь один пользователь из тысячи, контекстная реклама позволяет показать предложение именно ему по индивидуально интересующему его поисковому запросу.

Ключевые слова: контекстная реклама, Яндекс, Директ, минус-слова.

Контекстная реклама – это реклама на веб-сайте, целью которого является релевантность содержания страницы. Яндекс.Директ – сервис для размещения контекстной рекламы на Яндексе и на сайтах-партнерах его рекламной сети. Семантическое ядро рекламной кампании представляет собой базу ключевых слов, их словосочетаний и морфологических форм, наиболее точно характеризующих основной вид деятельности. Минус-слова – это слова, по которым рекламодатель не показывает рекламные материалы для пользователей, которые не попадают в его целевую аудиторию.

Сущность контекстной рекламы «Яндекс.Директ», основные виды

Существует множество определений «контекстной рекламы»:

1. Контекстная реклама – это инструмент, направленный на увеличение продаж и привлечение новых клиентов через интернет. Контекстное объявление видят пользователи, которые ищут в интернете то, что предлагает рекламодатель.

2. Контекстная реклама – это текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке.

3. Контекстная реклама – это одна из разновидностей интернет рекламы сайта. Принцип контекстной рекламы основан на соответствии содержания рекламного материала и страницы, на котором транслируется данный материал. Из определения контекстной рекламы следует ее главное преимущество – она показывается потребителям, заинтересованным в данных товарах, или услугах. То есть является направленной на целевую аудиторию, на потенциальных клиентов и партнеров рекламодателя.

Анализируя представленные определения термина «контекстной рекламы», можно выделить признаков, характеризующих данный термин:

1. Действует избирательно и отображается только тем пользователям, которые явно или потенциально в ней заинтересованы.

2. Показывается согласно содержанию основного поискового запроса.

3. Демонстрируется как ответ на вопрос пользователей на интересующий их запрос.

Основным принципом работы контекстной рекламы является подбор ключевых слов. Каждая поисковая система ориентируется на ключевые слова в поисковом запросе пользователя. Так поисковая фраза «Купить часы» делится на два разных слова, где основным словом являются «Часы» как основной предмет

нашего интереса и слово «купить» отражает заинтересованность покупки данного продукта.

На сегодняшний день существует два типа контекстной рекламы:

1. Поисковая реклама. Она представлена согласно ключевым словам в поисковом запросе пользователя. Отображает результаты рекламных объявлений в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления. Демонстрируется среди результатов поиска на популярных поисковых машинах («Яндекс», «Google», «Rambler»). Результаты рекламных объявлений определяются согласно наличию ключевых слов в поисковом запросе.

2. Тематическая реклама показывается на сайтах-партнёрах (площадках) Рекламной сети Яндекса (РСЯ), на основе прошлых поисковых запросов и проявленного интереса пользователя. Могут быть представлены в виде текстовых объявлений, так и в виде графических баннеров. Как и поисковое объявление имеет заголовок, в котором отражаются основные ключевые слова, текст объявления, адрес интернет ресурса рекламодателя.

Создание рекламных компаний, основные этапы работы

Правильное определение целевой аудитории поможет найти потенциальных клиентов компании, что в свою очередь поможет собрать хорошую базу для будущего семантического ядра.

Семантическое ядро рекламной кампании представляет собой базу ключевых слов, их словосочетаний и морфологических форм, наиболее точно характеризующих основной вид деятельности.

На первичном этапе составления семантического ядра для будущей рекламной кампании наиболее удобным в использовании является официальный сервис для поиска ключевых слов от компании «Яндекс» – Яндекс.Вордстат. Данный сервис позволяет подобрать основные поисковые фразы для интересующего вас территориального региона, а также там указывается количество ежемесячных поисковых запросов пользователей Яндекса, составляется основная динамика

изменения популярности каждого поискового запроса и выводит похожие запросы пользователей поисковой системы Яндекс.

В добавок к семантическому ядру рекламодателю необходимо собрать базу минус-слов на рекламную кампанию. Минус-слова – это слова, по которым рекламодатель не показывает рекламные материалы для пользователей, которые не попадают в его целевую аудиторию. Они помогают снизить количество нецелевых кликов, повысить эффективность и качество рекламной компании, а также показывать ваши объявления только тем, кого они интересуют.

После формирования семантического ядра и базы минус-слов, будущему рекламодателю, можно приступать к созданию личного аккаунта для ведения контекстной рекламы на сайте Яндекс.Директа, после процедуры регистрации необходимо заполнить требуемую контактную информацию о предприятии, указать необходимые значения настроек, а также выбрать нужную стратегию показа для объявлений рекламной кампании.

Стратегия показа определяет на какой из позиций показа будет находиться объявления по тем или иным запросам, благодаря наличию разных стратегий показа рекламодателям.

1. Автоматические стратегии. Они позволяют системе Яндекс.Директа самостоятельно управлять размещением рекламных объявлений, стараясь принести как можно больше полезных переходов по объявлениям. Рекламодателю достаточно решить, на какой результат стоит ориентироваться системе, и задать желаемое ограничение расходов. При этом система проведёт все необходимые расчёты и распределит бюджет так, чтобы средства расходовались максимально экономно.

2. Ручные стратегии. В Яндекс.Директе существуют стратегии с ручным управлением ставками. Они позволяют рекламодателям контролировать абсолютно все показатели рекламных объявлений, а также выбирать необходимую позицию показа на поиске индивидуально для каждого объявления

Итак, после подбора семантического ядра и определения основной стратегии рекламодателю нужно написать объявления, которые в своей краткой форме

будут отражать главную суть того, что необходимо показать потенциальным клиентам.

Для правильного оформления рекламных объявлений необходимо следовать следующим правилам:

1. Заголовок – до 33 символов (включая пробелы).
2. Текст объявления – до 75 символов (включая пробелы).
3. Картинка – размер картинки от 150 пикселей по короткой стороне, максимальный объем файла с картинкой 10 мб.

Также в рекламном объявлении не допускается чрезмерного использования слов, написанных заглавными буквами, знаков пунктуации, также не допускаются опечатки, разрядка, и слова с ошибками.

Перед началом работы рекламной кампании необходимо отправить её на модерацию в Яндекс.Директ. Модерация в Яндекс.Директе необходима для того, чтобы проверить, что все рекламные объявления в Яндексе не нарушают законы Российской Федерации.

Заключение

В процессе выполнения данной работы была достигнута главная цель – был составлен краткий сборник для работы с контекстной рекламой, в котором были отражены основные темы, необходимые для погружения и практического применения данных знаний для использования контекстной рекламы в бизнесе.

На протяжении всего изучения контекстной рекламы можно заметить, то что она имеет большие перспективы для развития и сильно поддерживается ведущей компанией на рынке. С каждым годом Яндекс улучшает свой продукт – Яндекс.Директ для повышения не только эффективности работы рекламы, но и пользовательского удобства, как для рекламодателей, так и для клиентов поисковой системы. Это говорит о большой заинтересованности в повышении качества контекстной рекламы на территории России и СНГ. Все эти позитивные изменения в конечном итоге влияют на рынок, который в свою очередь имеет огромный потенциал для развития, так как будучи не сильно конкурентным уже

имеет уровень предлагаемых продуктов и сервисов сравнимых с европейскими, и в некоторых случаях даже, опережающих их.

Позитивные изменения на рынке интернет коммерции позитивно повлияют на экономику страны в целом, однако, по моему мнению, наиболее важной сферой развития в составе экономики России является малое и среднее предпринимательство, которое в свою очередь, из-за бурного развития контекстной рекламы и установления минимальных денежных затрат для входа на рынок интернет торговли может поддерживать развитие всей экономики на протяжении многих лет.