

Зеленская Нина Ивановна

специалист по связям

с общественностью

Мацько Виталий Валерьевич

начальник отдела

ФГБОУ ВО «Омский государственный

университет им. Ф.М. Достоевского»

г. Омск, Омская область

ПРИМЕНЕНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В РАМКАХ ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ

***Аннотация:** статья посвящена применению контекстной рекламы в рамках изменяющейся интернет-среды. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, возникновение которой зависит от поискового запроса пользователя в поисковой системе или от смысла конкретной веб-страницы для её большей таргетированности.*

***Ключевые слова:** контекстная реклама, интернет-маркетинг, интернет-реклама, таргетинг.*

Контекстной рекламы воспринимается пользователями более позитивно, нежели баннеры. Как правило, контекстная реклама привязана к таргетингу, то есть механизму, позволяющему выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей [1].

Контекстная реклама всегда оценивается положительно потребителем, ее следует оценивать комплексно, выделяя ее достоинства и недостатки. На основании практического опыта и изученных трудов [1; 2] авторы приходят к выводам, изложенным ниже.

Достоинства контекстной рекламы:

– реклама показывается контекстно при условии заинтересованности пользователя;

- рекламодатель самостоятельно определяет стоимость привлечения целевого посетителя;
- четкое попадание в целевую аудиторию, схожее с рекламой в местах продаж;
- контекстную рекламу можно попробовать на малом бюджете и сразу оценить результат;
- цена привлечения целевого посетителя зависит от конкуренции;
- рекламодатель может самостоятельно корректировать стоимость клика, ключевые фразы, объявления, активность кампании.

Недостатки контекстной рекламы:

- возможно только для тех товаров и услуг, спрос на которые уже сформирован и есть в Интернете;
- для использования этой возможности нужно рассчитать предельную стоимость привлечения посетителя, что может быть трудоемко для некоторых компаний;
- эффективность необходимо отслеживать с помощью систем статистики, опросов клиентов и т. д.;
- невозможно точно спрогнозировать рекламный бюджет, т.к. он может меняться в зависимости от активности конкурентов;
- высокая мобильность конкурентов.

Контекстная реклама имеет отличительные свойства в сфере восприятия её потребителями – оно зависит от места расположения контекстной рекламе на странице с результатами поиска. В поисковых системах, после введения запроса было выяснено, что максимальной кликабельностью обладает реклама, размещенная на первом месте, однако особой эффективностью обладает и третье место.

Контекстная реклама лучше всего влияет на потребителя на этапе осознания потребности. Показав на этой стадии привлекающее изображения, есть высокая вероятность вызвать желание пользователя приобрести товар.

На этапе покупки, действуют традиционные запросы, такие как: «купить», «где купить» и другие вариации. На эти запросы бренд может отвечать, даже если на его сайте нет опции покупки. Чаще всего на сайте предоставляются контакты официальных дилеров, к которым пользователь может обратиться; контакты ближайших к нему магазинов и т. д. В целом, бренды часто пользуются такими запросами их в своих стратегиях.

Этап использования товара. Для того, чтобы найти пользователей товара, применяются запросы: «Что делать, если что-то пошло не так?», «Куда обратиться, когда», «Контакты техподдержки». Задача на этом этапе сводится к тому, чтобы сделать пользователя наиболее лояльным к бренду [3].

Поэтапное рассмотрение жизненного цикла и задач, стоящих перед рекламодателем на каждом из этапов провела П. Старкова в своей работе: «Контекстная реклама для бренда. Стратегический подход» [4]:

1. Проблема не актуализирована – на этом этапе целесообразно использовать в рекламе общетематические и тематические запросы.
2. Стадия осознания и рассмотрения – применяют продуктовые и категориальные запросы.
3. Активный выбор – есть смысл работать по конкурентным и брендовым запросам.
4. Принятие решения о покупке и покупка – важно использовать запросы с географической привязкой.

Так, от этапа жизненного цикла зависит направленность содержания контекстной рекламы, а также технология её разработки. За счет попадания непосредственно в целевую аудиторию, только к тем пользователям, которые проявляют в интернете интерес к конкретному продукту или услуге. Преимущества контекстной рекламы в том, что она доступна (продвижение в интернете через контекст можно начать при минимальном бюджете) и тем, что клиент сам может регулировать интенсивность продвижения в соответствии с конкретными задачами.

В связи с рассмотрением особенностей восприятия, воздействия и создания контекстной рекламы, представляется возможным определить сферу ее применения.

1. Для контекстной рекламы требуется четко выделенная целевая аудитория.
2. Контекстную рекламу можно попробовать на малом бюджете и сразу оценить результат.
3. Контекстную рекламу возможно использовать только для тех товаров и услуг, спрос на которые уже сформирован и есть в Интернете.
4. Невозможно точно спрогнозировать рекламный бюджет контекстной рекламы, т.к. он может меняться в зависимости от активности конкурентов.
5. Контекстная реклама требует постоянного контроля эффективности.
6. Контекстную рекламу лучше всего использовать, когда потребитель находится на этапе осознания потребности.
7. Контекстная реклама требует изучения жизненного цикла товара и задач, стоящих перед рекламодателем.

Список литературы

1. Алексеенко Е.А. Особенности электронной торговли в социальных сетях // Общество: социология, психология, педагогика. – 2012. – №3. – С. 35.
2. Довжиков А. Контекстная реклама сайта: конвертируем клики в заказы // Коммерческий директор: Профессиональный журнал коммерсанта. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru>
3. Зимина А. Не-performance контекст // Searchengines: Энциклопедия поисковых систем. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.searchengines.ru>
4. Старкова П. Контекстная реклама для бренда. Стратегический подход // Searchengines: Энциклопедия поисковых систем. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.searchengines.ru>