

Секция «9. Количественные методы и информационные технологии в финансах и экономике»

Контекстная реклама

Каменев Константин Геннадьевич

Студент

Финансовый университет при Правительстве РФ, учет и аудит, Москва, Россия

E-mail: kamenevkg@rambler.ru

Научный руководитель

к. э. н., доцент Колесникова Ольга Викторовна

Каменев К.Г.

Финансовый Университет при Правительстве РФ:

Научный руководитель: Доцент, кандидат экономических наук Колесникова Ольга Викторовна

Контекстная реклама появилась относительно недавно и сразу обосновалась как один из основных видов рекламы в интернете. Контекстная реклама - вид интернет-рекламы, содержание которой формируется в зависимости от контекста страницы сайта, на которой она находится. Это по сути очень удобно и полезно: обычный пользователь, использующий поисковые системы забывает свой запрос в поисковую строку и в итоге получает ряд объявлений с ссылками в обособленном месте, которые соответствуют введенному запросу. Кликнув на объявление можно попасть на сайт данного рекламодателя. (рис.1)

Рис.1 Контекстная реклама в интернете

Кроме того данная реклама может содержаться не только на поисковом сайте, но и на других сайтах. В основном, тематика рекламного объявления совпадает с тематикой страницы, на которой оно показывается. Но также есть вариант, при котором объявление может показываться на страницах с несовпадающей тематикой – в таких случаях учитываются запросы, которые пользователь вводил в поисковых системах до этого.

Существует несколько видов контекстной рекламы: текстовая, баннерная и видеореклама.

В случае с текстовым видом рекламы, мы можем наблюдать объявление в текстовом виде, содержащем обыкновенный текст с гиперссылкой.

Баннерная реклама содержит графическое изображение информационного характера. Баннер может быть представлен как в графическом изображении, так и дополнительный текст с ссылкой непосредственно под картинкой.

Наконец, видеореклама содержит готовый и снятый заранее видео материал. Если кликнуть на видеоролик можно перейти на сайт рекламодателя.

Для успешного привлечения трафика на сайт с помощью контекстной рекламы необходимо грамотно настроить рекламную кампанию, выполнить ряд обязательных условий с целью привлечения именно заинтересованных пользователей, а не случайных переходов по объявлению.

Если компания хочет продвигать свой продукт с помощью контекстной рекламы, то сразу же советуется проверять: занимаются ли ее конкуренты таким же способом

продвижения. Если данная реклама будет в определенном случае не рентабельна, то не советуется и углубляться в данный вид рекламы, так как можно эти средства направить на другой вид рекламы, который сможет дать эффект больший, нежели контекстная реклама. (Рис.2)

Рис.2 Определения числа просмотров контекстной рекламы

Если данный вид рекламы рентабелен, то нужно подобрать агентство или единичную персону, которые займутся подготовкой рекламных кампаний.

Для наибольшего эффекта полезности рекламы вручную подбираются ключевые запросы по имеющейся тематике, которые чаще всего используют юзеры.

Есть несколько программ, благодаря которым размещается контекстная реклама в России: Google AdWords, Яндекс.Директ и Begun.(Рис.3)

Рис.3 Процесс создания контекстной рекламы в Google Adwards

В них мы и подбираем данные запросы и выбираем для своей рекламы наиболее используемые.

Рис.4 Подбор слов в Яндекс Директ

Для уже подобранных ключевых слов, нужно написать рекламные объявления, которые в своей краткой форме будут отражать главную суть того, что необходимо показать потенциальным клиентам без лишней информации. Кратко, метко, четко, подчеркивая конкурентные преимущества и достоинства продукта (услуги). Это достаточно трудно и требует, порой, обращения к специалистам-копирайтерам. Ссылка в объявлении должна вести на целевую страницу, на которой есть информация о предлагаемом в объявлении товаре.

В наши дни редко, что можно получить на безвозмездной основе... Так соответственно контекстная реклама не является бесплатной.

В текстовой рекламе рекламодатели платят за каждый переход по объявлению.

Цена за переход по объявлению складывается из нескольких важных факторов:

- 1) Время и сроки размещения рекламы
- 2) Позиция рекламного сообщения
- 3) Конкуренция в данной области нашего бизнеса

При размещении контекстной рекламы в разных системах (например, Яндекс.Директ и Google AdWords) цены за клик и итоговые расходы всегда отличаются.(Рис.5)

Рис.5 Стоимостное измерение контекстной рекламы

Стоимость контекстной рекламы связана с количеством переходов на сайт. Оплата происходит за переход на свой ресурс, а не за показ рекламного сообщения, как это практикуется в медийной рекламе. Такая прозрачность финансовых процессов является значительным преимуществом, которым обладает поисковая реклама. Цена клика варьируется в зависимости от тематики Вашего бизнеса.

Однако не всегда оценивается стоимость за переходы на ресурсы. Например, баннерная реклама оплачивается чаще по принципу за 1000 показов, но не обязательно, что показы превращаются в клики; оплата может производиться и за чистые переходы на сайт рекламодателя. Видеореклама оплачивается за количество просмотров видеоролика.

Часто встречается в контекстной рекламе понятие ремаркетинг. Ремаркетинг позволяет обращаться к пользователям, которые ранее посещали данный веб-ресурс, а теперь

просматривают другие сайты в сети. Например, с помощью этой функции можно привлечь потенциального клиента, который ранее просматривал ваши страницы, но так ничего и не выбрал. Увидев на другом сайте убедительное релевантное объявление, этот человек может вернуться в наш интернет-магазин и совершить покупку. Приведем простой пример: я скачал временное бесплатное программное обеспечение, которое сможет выполнять свои функции на моем компьютере лишь один месяц. Суть ремаркетинга заключается в том, чтобы отследить это, а спустя определенное время, начать предлагать пользователю купить на постоянной основе данное программное обеспечение именно на их сайте.

Еще одна важная деталь контекстной рекламы – это отслеживание результатов ее эффективности. Для этого существуют такие программы, как Google Analytics и Яндекс.Метрика. Они позволяют оценить эффективность вашей контекстной рекламы, переходя от слов к цифрам. Мы можем посмотреть, сколько человек перешли по нашей ссылке и совершали ли они покупки и также на какую сумму были произведены эти покупки. Так же мы можем благодаря этим программам увидеть, сколько мы тратим на рекламу и сколько с этого мы получаем и понять нуждаемся ли мы в данной рекламе или нет.

Зачастую контекстная реклама используется не для функции чистых продаж, а и как имиджевый ход для раскрутки нашей компании и последующей её узнаваемости.

Благодаря контекстной рекламе компании могут развивать свой бизнес. При правильном использовании это очень эффективный и прибыльный канал, при правильном использовании которого дела идут в гору.