

Секция «Журналистика»

Контекстная реклама, как способ эффективных продаж в сети

Кудренко Владимир Александрович

Студент

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт

сервиса и рекламы, Тамбов, Россия

E-mail: kudrenko68rus@mail.ru

В условиях современного общества роль рекламы постепенно меняется. Раньше наиболее востребованной являлась реклама в прайм-тайм телевизионного вещания, так как рекламодателей интересовал охват целевой аудитории. В настоящее время наибольший интерес вызывает возможность интерактивного взаимодействия с потребителем и его ответная реакция. Первое место занимает Интернет-реклама. Она имеет высокую популярность и эффективность. Интернет-рекламу для продвижения своих товаров и услуг используют компании по всему миру. Наиболее популярной является контекстная интернет-реклама. «Контекстная реклама — это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя»[4]. Уникальность контекстной рекламы состоит в том, что ее могут увидеть лишь те пользователи, которые находятся на тематическом сайте. Сайты с высокой посещаемостью более ценны для рекламодателя. Наибольший эффект контекстная реклама достигает в поисковых системах. Тема рекламы зависит от результата поискового запроса. Размещается главным образом на таких поисковых системах, как Яндекс или Рамблер. "Контекстная реклама позволяет найти сайт, даже если он несовместим с поисковой системой или не проиндексирован ею"[3]. Преимущества контекстной рекламы: 1. Доверие пользователя (не назойливая информация). 2. Большой охват аудитории (клиент сам ищет товар или услугу). 3. Целевое использование рекламных средств (оплата тех пользователей, которые прошли по ссылке). 4. Возможность продвижения собственного сайта(в процессе выдачи поисковиков). Недостатки контекстной рекламы: 1. Недостоверность статистики (сложно составить прогноз расходов средств на рекламу). 2. Невозможность создания одного объявления под несколько ключевых слов. 3. Существование конкурентов на той же поисковой системе или сайте. Работа компании с контекстной рекламой осуществляется в три этапа: 1. Планирование рекламной кампании. 2. Создание и настройка рекламной кампании. 3. Оценка эффективности. Чтобы рекламодатель мог воспользоваться контекстной рекламой, ему требуется подготовить текст рекламного сообщения, определить цену каждого клика по нему и подобрать ключевые слова, по которым оно будет показываться. По мнению отечественного ученого Назайкина А. Н. контекстная реклама «подходит даже компаниям с небольшими рекламными бюджетами в 50 500 долл. в месяц. Для начала рекламной кампании достаточно и пяти долларов. Вместе с тем эту рекламу используют и крупные компании»[3]. Контекстная реклама дает возможность достаточно быстро начать и также быстро закончить рекламную кампанию. Однако, при использовании контекстной рекламы, рекламодатель может получить такую проблему, как click fraud («фальшивый клик»). В данном случае click fraud идет либо от владельца сайта для увеличения рекламного дохода, либо от конкурентов[3]. Идея возникновения контекстной рекламы принадлежит Биллу Гроссу, основателю компании GoTo.com, Inc., которая в настоящий момент называется Yahoo! Search Marketing. Именно он впервые начал продавать

ссылки, которые показывались пользователям одновременно с результатами запроса в поисковых сайтах. Сегодня на зарубежном рынке контекстной рекламы лидируют Google, Yahoo, MSN, AltaVista[5]. В России контекстная реклама появилась в 1998 году. Яндекс размещал на странице результатов поиска рекламу (баннеры), которая соответствовала пользовательскому запросу. Сегодня контекстная реклама в России остается самым популярным видом рекламы. Стремительно растет число не только рекламодателей, но и число ее оборотов. Контекстная реклама наиболее эффективно развивается в регионах, доступны контекстные объявления в мобильном интернете и геоинформационных сервисах. 14 августа 2010 года председатель правления компании Google Эрик Шмидт сказал: «Люди хотят, чтобы им подсказывали, что они должны покупать». В этом заключается главный секрет контекстной рекламы, высокий потенциал ее развития и долголетия[1]. Указанные особенности послужили основой для осуществления комплексного исследования, направленного на выявление наиболее эффективных методов воздействия на потребителя посредством контекстной рекламы, отражающее основные принципы, в соответствии с которыми работает рынок контекстной рекламы. В этой связи планируется проведение эксперимента в рамках рекламной компании в основных сервисах Рунета.

Литература

1. Бабаев А. Евдокимов Н. Иванов А. « Контекстная реклама» учебник Питер: 2011 с.306
2. Бокарев Т.А Энциклопедия интернет-рекламы. М., 2000 с.416
3. Назайкин А.Н. Современные рекламные услуги в интернете//Медиаскоп М. 2010 №1
4. <http://direct.yandex.ru/help/> – основные сведения о контекстной рекламе на Яндексе.
5. <http://everytell.com/> - история возникновения контекстной рекламы

Слова благодарности

Благодарю за предоставленную возможность еще раз принять участие в международной научной конференции. Я был участником научной конференции "Ломоносов-2012 это дало мне уникальную возможность проявить свои способности и приобрести неоценимый опыт.