

Контекстная реклама как эффективный инструмент продвижения бизнеса на примере Яндекс Директ

Научный руководитель – Скрынникова Ирина Анатольевна

Подмарева Ирина Андреевна

Студент (магистр)

Донской государственный технический университет, Факультет медиакоммуникации и мультимедийных технологий, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: podmareva.i.a@mail.ru

Интернет стал неотъемлемой частью жизни многих людей. Почти всю интересующую информацию мы находим в поисковых системах. Ежедневно сотни тысяч людей задают вопросы коммерческого характера: «где купить», «что заказать», «какой товар лучше» и т.д. Именно в этот момент необходимо предлагать потенциальному покупателю конкретный товар, который ему интересен. В такой ситуации наиболее эффективным инструментом является контекстная реклама.

Преимущества Интернета как средства распространения рекламы заключается в следующем.

1. С помощью Интернета можно малобюджетно и быстро выйти на интересующую аудиторию.
2. Контакт с потребителями рекламного сообщения может проходить в любое время, так как Интернет работает непрерывно.
3. В любой момент рекламное сообщение в Интернете можно изменять неограниченное количество раз.
4. Интернет позволяет воздействовать на определенную целевую аудиторию.
5. Возможность оценивать эффективность рекламы на любом этапе (измерение просмотров, кликов, конверсий).

Расходы на рекламу в интернете в России по итогам 2019 года достигли 244 млрд рублей, увеличившись на 20% и составив половину всех рекламных бюджетов в стране. Об этом свидетельствуют данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), которые были обнародованы в середине марта 2020-го [n4].

На протяжении всего 2019 года бюджеты на рекламу в интернете от квартала к кварталу только росли. На контекстную рекламу компании потратили 103,7 млрд рублей (+17%), на видео — 14,7 млрд рублей (+23%), категорию «прочее» эксперты оценили в 125,6 млрд рублей (+23%).

Сегмент контекстной рекламы является крупнейшим сегментов интернет-рекламы в России. Заметными трендами в контекстной рекламе становится автоматизация создания рекламных кампаний и последующая автоматическая генерация аналитических отчетов. Кроме того, повышается качество персонализации рекламных сообщений и таргетинг на основе поведенческих данных, который представляет более подходящую рекламу для потенциальной аудитории [n3].

Контекстная (текстовая) реклама - это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с запросами пользователей, местоположением, временем или контекстом интернет-страниц [n2].

На рынке рунета представлены два крупнейших игрока контекста - Яндекс Директ и Google AdWords. Яндекс Директ - один из сервисов платформы Яндекс, который предлагает пользователям контекстную рекламу [n1].

Оценка эффективности контекстной рекламы в Яндекс Директ проводится по следующим показателям.

1. CTR - показатель кликабельности, определяется как отношение числа кликов по рекламному объявлению к числу показов, измеряется в процентах.

$$CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100\%$$

2. Посетители - это количество уникальных посетителей за выбранный период.

3. Клики - нажатие пользователем на размещенное объявление.

4. Показы - отображение рекламы какому-либо пользователю.

Для изучения эффективности контекстной рекламы рассмотрим сайт компании ООО «Кафель-групп», реализующую керамическую плитку, адрес сайта: <http://ug-ceramica.ru/>. Данная компания размещает контекстную рекламу с помощью сервиса Яндекс Директ. Сравнимый период: 2019 и 2020 годы.

На протяжении исследуемого периода выполнялся ряд работ:

- анализ и минусация неэффективных запросов, уточнение ключевых слов;
- выявление неэффективных ключевых фраз и их отключение;
- обновление ставок с помощью программного обеспечения;

В результате увеличилось количество посетителей на сайте на 36,7% - с 3688 до 5833 чел. (рисунок 1).

Статистика рекламной кампании за 2019-2020 гг.

$$CTR \text{ за } 2019 \text{ год} = (4\,770 \text{ кликов} / 70\,442 \text{ показов}) * 100\% = 6,77\%$$

$$CTR \text{ за } 2020 \text{ год} = (7\,215 \text{ кликов} / 63\,510 \text{ показов}) * 100\% = 11,36\%$$

Кроме того, увеличилось количество кликов по объявлениям, а также вырос CTR на 4,6%.

Проведенное исследование показало, что благодаря контекстной рекламе увеличились такие показатели, как CTR, количество уникальных посетителей на сайте, количество кликов по рекламным объявлениям. Эти данные подтверждают, что контекстная реклама влияет на развитие бизнеса и является эффективным инструментом его продвижения. Люди начинают замечать компании, которые раньше были менее известные, растет количество посетителей, растет узнаваемость, а вместе с тем количество заказов и прибыль компании.

Источники и литература

- 1) Романова В.А., Макаруч Ю.С. Контекстная реклама как инструмент продвижения малого бизнеса на примере Яндекс Директ // Студенческий научно-образовательный журнал «Studnet», 2019. С. 64-66.
- 2) Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон.дан. – Екатеринбург: [б. и.], 2017. С 7-17.
- 3) Аудиторская и консалтинговая компания: <https://www.pwc.ru/>
- 4) Российский интернет-портал и аналитическое агентство TAdviser: <https://www.tadviser.ru/>

Иллюстрации

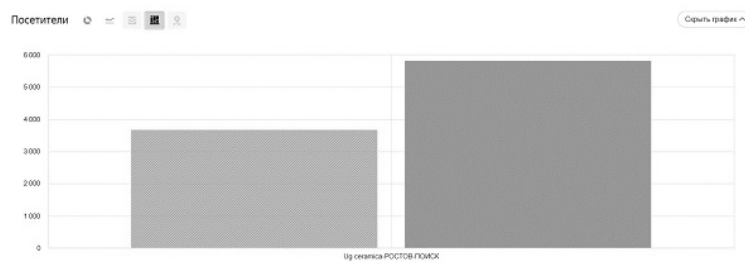


Рис. 1. Количество посетителей за 2019 и 2020 гг.