

Инжутов Е. А.

ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ

Работа выполнена под руководством к.п.н. Блюм М. А.

ТГТУ, Кафедра «ТиОКД»

Контекстная реклама — это показ текстовых (реже графических, медиа) рекламных блоков на различных площадках сети Интернет (тематические сайты, поисковые системы) с целью удовлетворения текущих интересов пользователя. Рекламные блоки привязаны к определенным ключевым словам и словосочетаниям. Также практикуется размещение контекстной рекламы в средствах массовой печати (газетах, журналах). В этом случае, вёрстка рекламных объявлений производится в зависимости от тематики издания или содержания страницы.

Контекстная реклама обращена только к целевой аудитории, заинтересованной в ней, и в отличие от медиа рекламы не несёт задач имиджевой рекламы (информирование существующих или потенциальных клиентов, продвижение продукта). Таким образом, если медиа реклама формирует спрос, то контекстная реклама обрабатывает уже существующий. Контекстные рекламные блоки показываются пользователю только тогда, когда он уже проявил свою заинтересованность в той или иной продукции или услуге.

Другим характерным отличием контекстной рекламы является то, что её стоимость определяется самим рынком, а не площадкой, на которой размещается рекламный блок. В силу этого, контекстная реклама выгодна компаниям-рекламодавцам с различными рекламными бюджетами - от малого бизнеса до транснациональных корпораций. В контекстной рекламе впервые в массовом масштабе была применена плата за непосредственный переход по конкретному рекламному блоку (СРС - Cost per Click), то есть за конкретные действия пользователя, что ближе к факту покупки, нежели плата за показы (как в случае с баннерами). Внедряется система оплаты за звонок потенциального клиента (РРС - Pay per Call). Клиент сервиса контекстной рекламы платит только за звонок в свой офис заинтересованного пользователя. Уникальные технологии позволяют в течение нескольких секунд соединить продавца и потенциального покупателя. Различные партнерские программы в Интернете используют такую модель оплаты, как оплата за действие (СРА - Cost

per Action). Данная модель позволяет рекламоделю платить только за ту привлеченную аудиторию, которая реализовала свою заинтересованность в заполнении заявки, анкеты, заказа или любого другого действия, непосредственно приближенного к сделке.

Каждой компании-рекламодателю, решившему воспользоваться контекстной рекламой, помимо текста рекламного блока и цены каждого перехода (обращения) по нему, следует выбрать ключевые слова, в ответ на которые будет демонстрироваться рекламный блок. Между компаниями, конкурирующими по одному ключевому слову, проводится аукцион. В результате аукциона, рекламные блоки размещаются в соответствии со стоимостью перехода по ним.

В зависимости от площадки пользователь может видеть от трех до пяти контекстных рекламных блоков, расположенных, как правило, либо сверху, либо столбцом сбоку и выделенных цветом. Рекламные блоки с меньшей стоимостью перехода располагаются на других страницах сайта. Каждая компания-рекламодатель имеет возможность переместить свой рекламный блок, повысив стоимость перехода по нему. В этом случае, во избежание превышения возможного бюджета рекламной кампании, компании-рекламодателю целесообразно установить верхний предел перехода по размещенному рекламному блоку.

Вместе с ростом текстовой контекстной рекламы растет спрос на медиа рекламу, целью которой является не моментальный отклик, а информирование существующих клиентов, рост лояльности, создание и поддержание имиджа компании. Таким образом, будут решаться задачи по формированию спроса, брендингу и информированию потенциальных клиентов.

Поскольку любой малый или средний бизнес ставит перед собой целый ряд маркетинговых и рекламных задач, то, следуя требованиям рекламодателей, сервисы контекстной рекламы начали предоставлять комплексные решения. "Контекстные переходы" с оплатой за переход как самый традиционный продукт контекстной рекламы позволяют рекламодателю обрабатывать существующий спрос на его продукцию или услуги. "Контекстные показы" совмещают все основополагающие принципы медиа и маркетинговых технологий рекламы: контекстность коммуникации, оплата за результат и аукционное назначение цены. Результатом медиаконтекстных кампаний является просмотр информационных материалов целевыми зрителями, отобранными с помощью контекстно-поведенческих технологий. Частота просмотра объявления уникальным зрителем может быть задана рекламодателем. Одновременно можно определить минимальный период времени между показами объявлений одному и тому же зрителю. Таким образом,

рекламодатель получает информирование уникальных заинтересованных пользователей с заданной им частотой. Гарантией просмотра медиаконтекстного объявления является размещение баннера вверху страницы прямо над содержанием сайта, а также использование большого формата. Ограничение показов баннеров одной кампании конкретному зрителю позволяет, с одной стороны, избежать раздражения от повторяющейся рекламы, а с другой – гарантирует рекламодателю необходимый охват аудитории за прогнозируемый бюджет. Оплата медиаконтекстных кампаний производится по модели CPM (Cost per Mille) – за 1 000 показов уникальным зрителям с заданной частотой. Основной целью развития почти всех рекламных каналов, в том числе и контекстной рекламы, является расширение возможностей для рекламодателя.

Хотя совершенно очевидно, что дальнейшее развитие контекстной рекламы будет связано в первую очередь с подключением новых площадок, которые позволили бы в конечном итоге охватить целевую аудиторию всех товаров и услуг, контекстная реклама имеет ряд перспективных путей развития, в частности - размещение на форумах, возможность телефонной связи, интеграция с подкастингом, использование поведенческих технологий.