

УДК 659.18

Сысоева Татьяна Леонидовна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга и международного менеджмента,
Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Российская Федерация,
e-mail: t.l.sysoeva@mail.ru

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Данное исследование рассматривает контекстную рекламу как актуальный способ продвижения, неотъемлемую часть интернет-маркетинга поскольку использование поиска информации в интернете широко используется повсеместно. Маркетологи применяют контекстную рекламу с целью повышения конкурентоспособности организации через демонстрацию информации о продуктах, услугах в первых строках результатов выдачи по поисковым запросам. В статье представлены: особенности контекстной рекламы, алгоритм разработки рекламной кампании с использованием контекстной рекламы, актуальные способы повышения эффективности контекстной рекламы. К последним могут быть отнесены: использование веб-счетчиков, выделение структуры сайта, применение ключевого слова для поискового запроса, анализ кампаний конкурентов, проработка лендинговых страниц на предмет конверсии, геотаргетинг и синхронизация с системами CRM. Представлены количественные результаты внедрения представленных способов для регионального медицинского центра, данные свидетельствуют об эффективности реализованных мер. Показатели CTR, средняя цена клика, конверсия имеют положительную динамику.

Ключевые слова: контекстная реклама, продвижение, интернет-маркетинг, маркетинг, SEO, search engine optimization, поисковая выдача, реклама в интернете.

Tatyana L. Sysoeva
PhD in Economic, Associate Professor,
Department of Marketing and International Management,
Ural State University of Economics,
Yekaterinburg, Russian Federation,
e-mail: t.l.sysoeva@mail.ru

ON THE ISSUE OF IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF CONTEXTUAL ADVERTISING

Abstract. This study considers contextual advertising as an actual way of promotion, an integral part of Internet marketing, since the usage of information search on the Internet is widely presented worldwide. Marketers implement contextual advertising in order to increase the competitiveness of an organization by demonstrating infor-

mation about products and services in the first lines of search results. The article presents: features of contextual advertising, an algorithm for developing an advertising campaign using contextual advertising, current ways to increase the effectiveness of contextual advertising. It also can include: the use of web counters, highlighting the site structure, using a keyword for a search query, analyzing competitors' campaigns, working through landing pages for conversion, geo-targeting and synchronization with CRM systems. The quantitative results of the implementation of the presented methods for the regional medical center are presented, the data indicate the effectiveness of the implemented measures. CTR, average CPC, and conversion rates have positive dynamics.

Keywords: contextual advertising, promotion, Internet marketing, marketing, SEO, search engine optimization, search results, internet advertising.

Введение

В условиях активного развития интернет-маркетинга компании внедряют в свою маркетинговую политику новые каналы продвижения. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) заявляет в своих исследованиях о том, что 64 % рекламодателей используют контекстную рекламу. Поиск информации стал широко известной цифровой привычкой российских потребителей [1, с. 117]. Продвижение в интернет становится стратегией повышения конкурентоспособности организации [2, с. 96]. Контекстная реклама активно развивается в течение последнего десятилетия как перспективный способ минимизации рисков в отношении рекламных расходов. Контекстная реклама позволяет демонстрировать информацию в ситуации, когда потенциальный клиент уже находится на этапе выбора, первоначальная потребность возникла, пользователь может сформулировать запрос на поиск нужной ему информации. Это является драйвером для использования контекстной рекламы: как сделать так, чтобы информацию о компании, ее продуктах и услугах в поисковой выдаче потенциальный клиент увидел первой. Контекстная реклама – один из эффективных способов получения заявок и покупок на сайте рекламодателя, поскольку пользователь сам проявляет активный интерес к продукту, услуге.

Материалы и методы

Под контекстной рекламной принято понимать вид интернет продвижения, в котором отражается информация, представленная в результатах выдачи по поисковому запросу пользователя [3, с. 80]. Контекстная реклама использует слова, словосочетания, группы нескольких слов по заказу рекламодателя, при этом оплата осуществляется после того, как пользователь перешел по гиперссылке из поисковой выдачи [4, с. 360]. Контекстная реклама используется на страницах поисковых систем, на интернет-сайтах партнеров поисковых систем [5, с. 24].

Впервые подобный вид рекламы был внедрен американской телекоммуникационной компанией AT&T в 1994 году через демонстрацию рекламного баннера, который призывал пользователей к переходам по гиперссылке [6, с. 15]. По сути это была медийная интернет-реклама, тем не менее, этот опыт стал основой

для дальнейшего развития контекстной рекламы. С 1995 года активно развивается направление SEO (Search Engine Optimization). Цель SEO – сделать интернет сайт рекламодателя более релевантным для поисковых выдач, чтобы пользователи, благодаря первым местам в результатах поиска по запросам, могли «видеть» информацию о компании, ее продукты [7, с. 16].

В 2000 г. Google представляет сервис «AdWords» – специализированную систему для контекстной рекламы на страницах своей поисковой системы и на партнерских сайтах. Запуск данного сервиса можно охарактеризовать как инновационный прорыв в интернет-маркетинге. Google реализовал систему, при которой первые позиции в поисковой выдаче, занимали те рекламодатели, которые оплачивали услуги по более высокой цене, при этом учитывались релевантность рекламного объявления и кликабельность. В 2006 году сервис «AdWords» был представлен в Российской Федерации.

Национальный IT-лидер Яндекс в 1998 г. запустил платформу по продаже рекламы на страницах поисковой выдачи как новый способ привлечения рекламодателей. В 2002 году был представлен автоматизированный сервис «Яндекс Директ», где была реализована возможность демонстрации рекламного предложения в определенное время суток. В 2003 г. сервис перешел на аукционный принцип размещения рекламы. Рекламодатель получает приоритетные позиции демонстрации своего предложения при более высокой цене перехода. В 2007 г. на рынок выходит платформа «Яндекс Метрика», позволяющая получить автоматически аналитические данные рекламной кампании. На рынок выходят новые участники – рекламные агентства, специализирующиеся на работе с контекстной рекламой. Популярность данного способа продвижения обусловлена в уникальности таргетированного показа рекламного сообщения и современными способами автоматизации процесса размещения рекламы.

Рассмотрим актуальные преимущества контекстной рекламы:

1. Эффективность. При корректной настройке можно задать параметры интересующих компанию клиентов, тем самым реклама будет эффективной и демонстрироваться «горячим» клиентам;

2. Широкий охват. В настройках можно выбрать сильно, либо слабо частотные запросы, от этого зависит, сколько потенциальных потребителей увидят рекламу;

3. Универсальный характер. Заключается в том, что подходит всем участникам рынка, сегментам B2B, B2C. Позволяет работать как с широкой аудиторией, так и с нишевой.

4. Адаптивность и гибкость. Рекламные кампании могут быть откорректированы в режиме реального времени в зависимости от промежуточных результатов.

Сегодня в работу контекстной рекламы внедрены дополнительные настройки такие как: геолокация, показ в определенное время суток, автоматизация [8]. Это позволяет более точно демонстрировать рекламное предложение для целевой аудитории и повышает результативность вложений в интернет-продвижение. Обновленные возможности контекстной рекламы вышли за поисковую

оптимизацию на поисковых платформах [9]. Контекстная реклама может быть применена в социальных сетях, мессенджерах, мобильных приложениях, что расширяет круг заинтересованных рекламодателей в ее использовании. Постоянное отслеживание поведенческой активности становится обязательным требованием [10, с. 138]. Контекстная кампания не является статичной. Контекст, в котором находится пользователь, учитывается при демонстрации рекламного объявления [11, с. 99]. Таким образом, реклама подбирается максимально схожая с интересами пользователя. При совпадении тематики рекламной страницы с рекламным объявлением повышается вероятность отклика [12]. Однако отмечается, что контекстная реклама может существенно ограничивать широту представлений человека в результате таргетинга поисковых запросов [13, с. 39].

Этапы разработки контекстной рекламы.

Шаг 1. Первым этапом является обсуждение проблемы, которую следует решить с помощью контекстной рекламы. Итогом работы этого этапа станет бриф. Бриф отражает: цели и задачи, результат, сроки. Бриф содержит информацию о компании, конкурентах, целевой аудитории, прошлые результаты исследований и рекламных кампаний, критерии оценки эффективности, ежемесячный бюджет и желаемую цену за одного приведенного клиента.

Шаг 2. Разработка семантического ядра. Выбор всех слов, связанных с тематикой. Может быть аккумулирован автоматически или без использования онлайн-платформ. Далее собираются группы слов по смыслу для оптимизации выдачи по поисковым запросам целевой аудитории. Семантическое ядро представляет из себя набор слов фраз и выражений, который максимально отражает смысл и главную мысль рекламного послания. Изначально формируется общий объем запросов, далее применяются ассоциации. На следующем этапе разработки семантического ядра учитываются гипонимы. После этого удаляются ненужные запросы из общего перечня, завершающим элементом становятся смысловые кластеры.

Шаг 3. Анализ конкурентов. Выявляются слова, которые используют основные конкуренты. Оценивается частота обновлений, ресурсы для продвижения, прогнозируются суммарные затраты на контекстную рекламу. Изучаются онлайн площадки, форматы, которые используют конкуренты.

Шаг 4. Разработка рекламного сообщения, выбор площадок, формат и вид рекламы. Результат оформляется в медиа-план.

Шаг 5. Настройка рекламных аккаунтов и систем аналитики. Выбор онлайн платформы для запуска контекстной рекламы, подключение счетчика конверсии.

Шаг 6. Выбор целевой аудитории. В системных настройках контекстной рекламы необходимо выбрать необходимые характеристики целевой аудитории.

Шаг 6. Запуск рекламной кампании и ее оптимизация. На протяжении всей рекламной кампании необходимо вносить корректировки, перенаправлять каналы.

Результаты

К актуальным способам повышения результативности контекстной рекламы относятся:

1. Счетчики систем веб-аналитики. Они показывают количество посетителей сайта, их действия на сайте, время нахождения, глубину просмотра и другие характеристики, в том числе статистику входов с мобильных устройств и компьютеров. Работа с оптимизацией сайта, скоростью загрузки. Это может быть востребованным способом повышения эффективности контекстной рекламы. Чем быстрее пользователи находят необходимую информацию, тем эффективнее будет кампания по продвижению. Таким образом, не рекомендуется ключевую информацию о продуктах и сервисах размещать «на слишком большой глубине», пользователи вероятнее всего закроют страницу, если через один клик не найдут то, что необходимо.

2. Внедрение синхронизации результатов действий контекстной рекламы с CRM. Например, синхронизация результатов заполнения онлайн-заявок в чате на сайте, на сайте через форму обратной связи, в мессенджерах, в социальных сетях с call-трекингом. Данный способ позволяет минимизировать потери потенциальных клиентов и совершенствовать воронку продаж.

3. Выделять структуру сайта, аккаунта для более релевантной выдачи контекстной рекламы. Структура может быть иерархичной: страна – город – район; бренд – суббренд. Структура позволяет сделать навигацию удобной, логичной, понятной для пользователя.

4. Геотаргетинг. С помощью геолокации рекламодатель может построить гибкую кампанию для клиентов, которые находятся вблизи организации, а также исключить пользователей, которые географически удалены или находятся за пределами сервиса организации.

5. Анализировать историю изменений. Необходимо анализировать внесенные изменения для выявления более успешных и удачных решений в продвижении рекламного предложения. Следует своевременно вносить правки и корректировки в ход рекламной кампании.

6. Присутствие «ключа» в заголовке. Ключевые слова составляются исходя из поисковых запросов потенциальных клиентов. Качественно составленное семантическое ядро гарантирует более релевантную поисковую выдачу для ищущего человека. Количество ключевых слов в объявлении важный показатель. Идеальное соотношение: одно объявление - одно ключевое слово. Чем четче из объявления понятно о какой услуге или товаре идет речь, тем выше вероятность собрать необходимые лиды.

7. Посадочная (лендинговая) страница для каждого объявления. При переходе по рекламному объявлению пользователь должен попасть на конкретную страницу с информацией или ответом на свой вопрос из поискового запроса. Не должно быть переходов на главную страницу сайта, если в рекламном сообщении представлен конкретный продукт, услуга. На лендинговой странице должны быть необходимые ссылки на потенциальные действия пользователей. Напри-

мер, «купить», «записаться на тест-драйв», «записаться на консультацию», «получить промокод». К данным ссылкам привязывается счетчик целевых действий, чаты и горячая линия для оперативного и комфортного взаимодействия с потенциальными клиентами.

Предложенные рекомендации были внедрены в стратегию контекстной рекламы регионального медицинского центра «Х» в феврале 2024 г., сравнительные показатели эффективности контекстной рекламы представлены в табл.

Таблица

Сравнительная характеристика показателей контекстной рекламы медицинского центра «Х», 2024 г.

Показатель/поисковый запрос	Показы		Клики		CTR (%)		Средняя цена клика (руб.)		Конверсия (%)	
	январь	март	январь	март	январь	март	январь	март	январь	март
Всего за месяц:	213349	266215	5441	7543	2,55	2,83	51,60	46,08	31	37
«Прием акушера гинеколога»	59912	62236	2720	2784	4,54	4,47	76,32	53,36	23	21
«Детский невролог»	13998	15456	709	964	5,07	6,24	47,91	47,14	36	32
«Детский травматолог»	2834	6202	8	15	0,28	0,24	793	2598	37,5	40
«Травмпункт»	52656	150343	509	1758	0,97	1,17	16,95	27,44	28	21

Данные из табл. свидетельствуют об эффективности внедренных мер, так показы в абсолютной величине увеличились на 125 %, клики увеличились на 138 %, CTR вырос на 0,28 %, средняя цена клика уменьшилась на 5,5 рублей, конверсии увеличились на 654, цена конверсии снизилась на 16 рублей. Рост конверсии обусловлен качественными настройками, правильным семантическим ядром, а также привлечением целевой аудитории. Уменьшение цены за клик, и снижение цены конверсии объясняется тем, что контекстная кампания привлекает «правильных» клиентов и тех, для кого эта реклама была запущена, целевых клиентов. Таким образом, благодаря изучению целевой аудитории медицинского центра «Х», методов настройки контекстной рекламы, а также изучению конкурентов возможно оперативно оптимизировать контекстную рекламу, сделать более эффективной.

Выводы

Контекстная реклама эффективна благодаря возможностям оптимизации настроек показов, выбора параметров целевой аудитории, геотаргетингу. Инструменты аналитики, доступные в режиме реального времени, позволяют корректировать рекламную кампанию в зависимости от рыночной ситуации. Повышать эффективность контекстной рекламы возможно с помощью ключевых слов,

учета геолокации, подбора точных слов и фраз для поисковой выдачи. Выявлено, что оптимизация структуры контента сайта, аккаунта социальной сети, настройка действий конверсии на лендинговой странице, а также синхронизация с системами call-трекинга как части CRM, позволяют увеличивать результативность данного вида интернет-продвижения. Контекстная реклама используется для поиска новых аудиторий, выхода на новые рынки, удержания целевой аудитории. Потенциальный риск для последующего развития контекстной рекламы – переключение внимания маркетологов к рекламе у блогеров, инфлюенсеров. Тем не менее универсальность, гибкость и адаптивность контекстной рекламы делает ее привлекательной для рекламодателей различных масштабов.

Список использованной литературы

1. Ивашкова Н. И. Моделирование управления цифровым имиджем бренда на основе петель обратной связи / Н. И. Ивашкова, Г. С. Тимохина, И. П. Широценская // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2024. – Т. 15, № 1. – С. 115–131.
2. Агабабаев М. С. Некоторые аспекты конкурентоспособности дорожно-строительной организации / М. С. Агабабаев, К. Ч. Акберов, Н. Б. Изанкова, Г. Е. Ибишов // Фундаментальные исследования. – 2024. – № 5. – С. 93–98.
3. Колосова И. А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы / И. А. Колосова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – №. 20. – С. 79–83.
4. Yeun Chun K. Are Contextual Advertisements Effective? The Moderating Role of Complexity in Banner Advertising / Chun K. Yeun // International Journal of Advertising. – 2014. – Т. 33. – №. 2. – С. 351–371.
5. Горохова П. А. Специфика и методы контекстной рекламы в сети интернет / П. А. Горохова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8, № 4(29). – С. 137–140.
6. Rathee S. Sustainability Advertising: Literature Review and Framework for Future Research / S. Rathee, T. Milfeld // International Journal of Advertising. – 2024. – Т. 43. – №. 1. – С. 7-35.
7. Попова О. И. Интернет-маркетинг в бизнесе: преимущества и недостатки / О. И. Попова // Экономические исследования и разработки. – 2023. – № 11. – С. 15–21.
8. Stipp H. How Context Can Make Advertising More Effective / H. Stipp // Journal of Advertising Research. – 2018. – Т. 58. – №. 2. – С. 138–145.
9. Leite F. P. Influencer Marketing Effectiveness: Giving Competence, Receiving Credibility / F. P. Leite, N. Pontes, B. Schivinski // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2024. – Т. 41. – №. 3. – С. 307–321.
10. Гущина Е. Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е. Г. Гущина, С. С. Чеботарева // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2018. – № 2. – С. 23–28.

11. Корчагова Л. А. Особенности продвижения медицинских услуг / Л. А. Корчагова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 5. С. 95–101.
12. Tehci A. Internal Green Marketing and Ship Employees' Behaviour: The Mediating Role of Motivation and Attitude / A. Tehci, N. Senbursa // The Manager. – 2023. – Vol. 14, No. 1. – P. 74–85.
13. Капустина Л. М. Оценка качества образовательных услуг в управлении брендом университета / Л. М. Капустина, Е. И. Маковкина // Экономика сферы услуг в условиях цифровизации. – Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2020. – С. 93–116.