

УДК 659.18

UDC 659.18

СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ CREATING AN EFFECTIVE ADVERTISING CAMPAIGN ON THE INTERNET

Крукович Е.В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – старший преподаватель

Krukovich E.V.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus
(style T-institution)*

Shkor O.N. –Senior Lecturer

Аннотация. Все больше и больше предприятий разного размера используют возможности контекстной рекламы для продвижения своего бизнеса. Благодаря этому они могут охватить все этапы воронки продаж от повышения узнаваемости нового бренда до повышения конверсий как на сайте, так и в физических магазинах. Важно использовать контекстную рекламу для продвижения своего продукта: товара, услуги, бизнеса в целом. В этом обусловлена актуальность данной темы для бизнеса.

Ключевые слова: контекстная реклама, рекламная кампания, Google Ads, Яндекс.Директ, e-commerce, электронная коммерция.

Annotation. More and more businesses of different sizes are using contextual advertising opportunities to promote their business. Thanks to this, they can cover all stages of the sales funnel from increasing the awareness of a new brand to increasing conversions both on the website and in physical stores. It is important to use contextual advertising to promote your product: service, business. This is due to the relevance of this topic for business.

Keywords. contextual advertising, advertising campaign, Google Ads, Yandex.Direct, e-commerce, e-commerce.

Введение. Рост числа онлайн проектов (онлайн бизнеса) помогает развиваться конкуренции на нем. Поэтому расширяются возможности продвижения бизнеса в сети Интернет. Таким образом развиваются такие направления, как контекстная реклама, SEO и другие не менее важные составляющие.

В данной статье автором указаны особенности создания эффективной рекламной кампании в сети Интернет с помощью контекстной рекламы.

Основная часть. Введение контекстных рекламных кампаний в деятельность организаций должно быть качественно проработано, необходимо составить детальный план стратегии. Если стратегия составлена неверно, есть большая вероятность потратить выделенный бюджет впустую без результата. Поэтому очень важно знать теоретические основы, а также основные тенденции развития отрасли.

Контекстная реклама - вид интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге [1]. Контекстная реклама помогает бизнесу предлагать потенциальным клиентам быстрое решение их проблем.

Последние несколько лет вводились различные новинки в деятельность каждой из систем. Например, Google не раз менял поддерживаемые форматы объявлений, появились адаптивные объявления в поисковой сети и другие изменения, также в алгоритмах аукционов.

Все чаще пользователи интернета совершают покупки онлайн. Об этом говорит мировая статистика. Компания Statista провела исследование рынка электронной коммерции и составила прогноз на следующие 2 года. [2] На рисунке 1 представлена статистика розничной торговли в сети Интернет по последним 8 годам с прогнозом на следующие 2 года.

По данной статистике можно сделать вывод, что рынок e-commerce растет с высокой скоростью и данная тенденция сохранится в ближайшее время.

Контекстная реклама в зависимости от места размещения разделяется на следующие типы:
поиск Яндекс и Google;
площадки рекламных сетей (РСЯ, КМС);
мобильные приложения;
другие площадки.

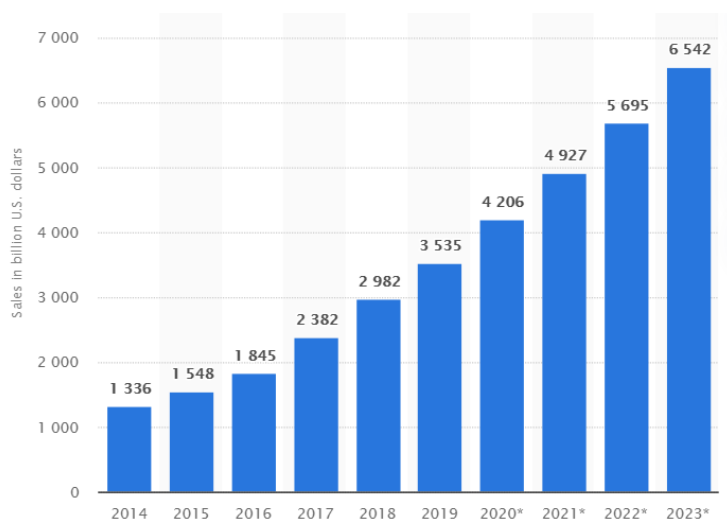


Рисунок 1 – График розничной торговли в Интернете по последним 8 годам
Источник: маркетинговое исследование международного агентства

Есть также другие виды кампаний: смарт-баннеры, баннер на поиске в Яндексе, торговые кампании, в Google и кампании, нацеленные на рекламу мобильных приложений в обеих системах.

Исходя из потребностей бизнеса можно использовать и комбинировать сочетания различных видов кампаний. В основном для начала используют кампании на поиске и в сетях. После этого можно развиваться и использовать новые инструменты для продвижения бизнеса.

В кампаниях используются следующие модели оплаты [3]:

Оплата за клики (CPC) – рекламодатель платит за переходы по объявлению. Для определения цены за клик надо разделить расход на рекламу на общее количество кликов.

Оплата за 1000 показов (CPM) – рекламодатель платит за 1000 показов объявления. Для определения цены за 1000 показов надо разделить сумму расходов на количество показов и умножить на 1000.

Оплата за конверсии (CPA) – рекламодатель платит за достижение пользователем цели на сайте. Для определения цены за конверсию надо разделить расход на рекламу на общее количество конверсий.

Оплата за установку (CPI) – рекламодатель платит за то, что пользователь устанавливает приложение.

Оплата за просмотр видео (CPV) – рекламодатель платит за просмотр видео пользователем. Для определения цены за просмотр надо разделить расход на рекламу на общее количество просмотров.

Чаще всего используется модель оплаты за клики. Она работает в основном на привлечение трафика на сайт рекламодателя. При этом не гарантируется его конверсионность, показатели поведения пользователей могут быть хуже, чем у посетителей с органического поиска.

Кампании в контекстной рекламе подходят для поиска потенциальных клиентов в Интернете. Для разных видов бизнеса можно составить качественную стратегию, которая может привести им

58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г

лиды, заказы. В этой сфере можно экспериментировать с разными типами кампаний и найти наиболее выгодную для организации.

Таким образом наиболее важными факторами контекстной рекламной кампании являются следующие:

Корректно составленная стратегия продвижения.

Использование правильных инструментов продвижения.

Корректировка рекламных кампаний на протяжении всего жизненного цикла продвижения для достижения большей эффективности.

Список использованных источников:

1. Контекстная реклама: принципы работы и особенности [Электронный ресурс]: https://skillbox.ru/media/marketing/kontekstnaya_reklama/

2. Маркетинговое исследование рынка электронной торговли [Электронный ресурс]: <https://oborot.ru/forward.php?target=https%3A%2F%2Fwww.statista.com%2Foutlook%2F243%2F100%2Fecommerce%2Fworldwide%23market-marketDriver>

3. Статья «Сравнение моделей оплаты в интернет-рекламе». [Электронный ресурс]: <https://habr.com/ru/company/click/blog/520468/>