

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНТЕКСТНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Е. В. Крукович

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

Возрастающее количество предприятий различного 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 статье будет рассмотрена контекстная реклама на примере ООО «Автостекло-Центр». В этом обусловлена актуальность данной тематики для бизнеса.

Ключевые слова: контекстная реклама; рекламная кампания; Google Ads; Яндекс.Директ; системы оценки эффективности.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF CONTEXT ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE INTERNET

E. V. Krukovich

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

An increasing number of businesses of various sizes are using the power of contextual advertising to promote their business. Thanks to this, they can cover all stages of the sales funnel from increasing 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: product, service, business in general. The article will consider contextual advertising using the example of Avtosteklo-Center LLC. This is due to the relevance of this topic for business.

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

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

Теоретические аспекты. Контекстная реклама – вид интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге [1]. Яндекс.Директ, Google Ads являются организациями, предоставляющими такую возможность для рекламодателей. Инструменты контекстной рекламы постоянно развиваются. Наиболее популярными среди рекламодателей являются следующие: поисковые кампании, кампании в сети (КМС, РСЯ, ремаркетинг, ретаргетинг), кампании в видеосетях, в мобильных

приложениях. На основе прогноза роста графика розничной торговли в сети Интернет (рисунок 1) можно сделать вывод, что рост использования контекстного продвижения в Интернете также увеличится [2].

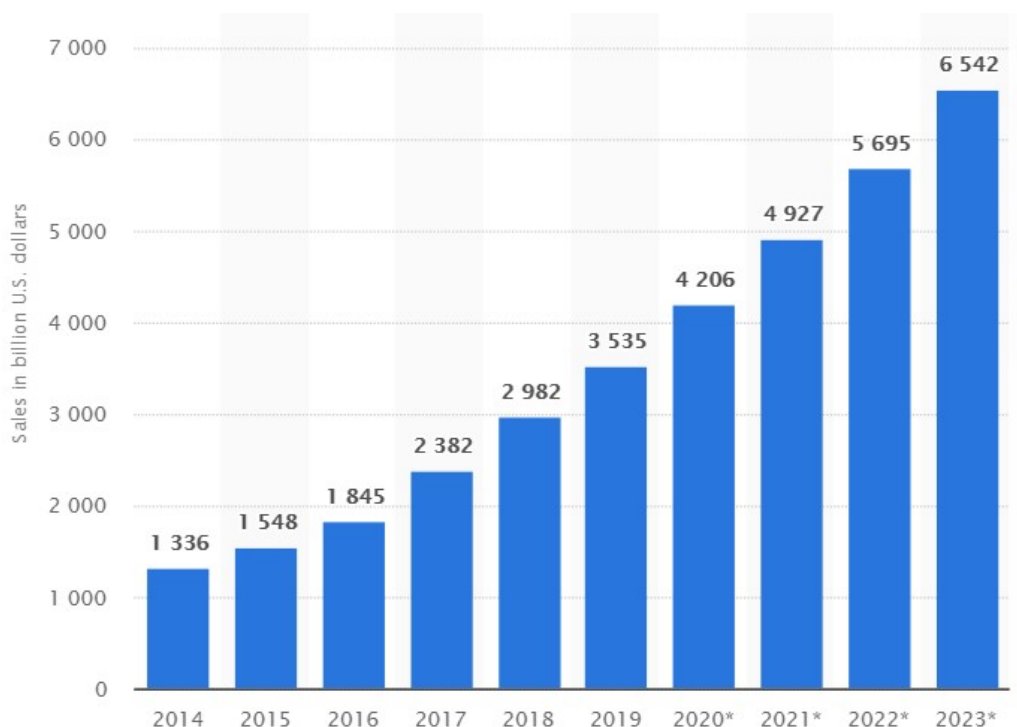


Рисунок 1 – График розничной торговли в Интернете по последним 8 годам

Источник: [2].

Краткая характеристика организации. Основное направление деятельности ООО «Автостекло-Центр - продажа и замена автомобильных стекол. Важным преимуществом над конкурентами является то, что компания – единственный авторизованный реселлер стекол концерна Asahi Glass Company. Миссия компании – удовлетворение клиентов и обеспечение их качественными стеклами для автомобилей от мирового лидера производства.

Главный офис организации находится в Минске. Маркетинговая деятельность на предприятии ООО «Автостекло-Центр» заключается в том, чтобы максимально оптимизировать и улучшить продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику организации. В ассортименте компании представлено большое количество моделей стекол на различные марки автомобилей. Основная аудитория: юридические лица, однако большой объем продаж приходит и от физических лиц.

Анализ экономических показателей организации. Для того, чтобы сделать вывод об экономических показателях компании необходимо проанализировать ее платежеспособность. Результат анализа

бухгалтерского баланса предприятия за последние 4 года представлен на рисунке 2.

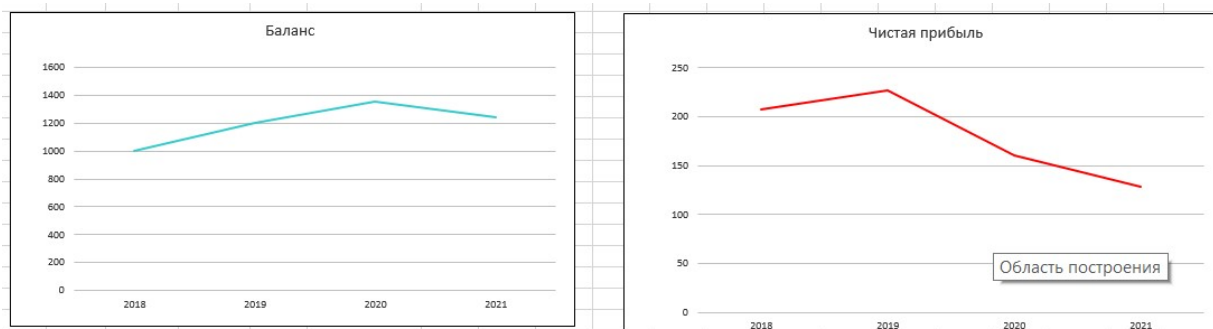


Рисунок 2 – Графическое представление данных бухгалтерского баланса

Источник: собственная разработка.

По данному графику можно сделать следующий вывод: рентабельность выручки предприятия упала, однако, даже при том, что чистая прибыль предприятия стала меньше, последние два года составляет стабильно 25,8%. Пока данный показатель положительный, предприятие окупается. Однако его падение в последние несколько лет нельзя оставить без внимания, необходимо принимать меры по его повышению в следующие годы. Сделать это можно, используя стратегии маркетинга, особенно маркетинг в сети Интернет.

Оценка деятельности организации по направлению контекстной рекламной кампании в сети Интернет. Одним из важных каналов взаимодействия компании с клиентами является контекстная реклама. В данной сфере есть несколько агрессивных конкурентов – Иванко, Мобискар, MaxService. На данный момент используются 2 системы контекстной рекламы: Яндекс и Google. На рисунке 3 представлен пример рекламы на поиске в Google по ключевому запросу “автостекло минск”.

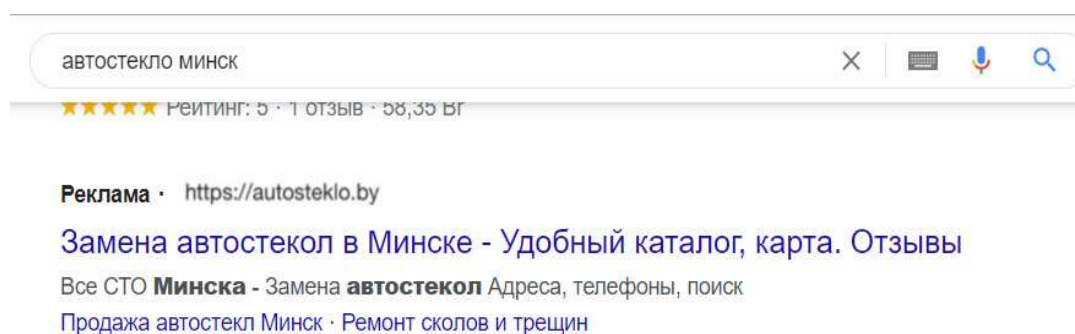


Рисунок 3 – Контекстная реклама на поиске в Google

Источник: скриншот экрана.

По статистике из Google Analytics (рисунок 4) можно сделать вывод, что 21,2% трафика на сайт приходит из платного поиска Google и Яндекс. Также этот трафик качественный, показатель отказов невысокий в

сравнении со средним на сайте, количество просмотренных страниц за сеанс почти равен такому по органическому трафику. Коэффициент конверсии цели высокий 9,5 и 12,5% для Яндекс и Google соответственно.

Источники трафика	Источники трафика			Действия		
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса
	11 331 % от общего количества: 100,00 % (11 331)	10 687 % от общего количества: 100,02 % (10 685)	15 122 % от общего количества: 100,00 % (15 122)	46,46 % Средний показатель для представления: 46,46 % (0,00 %)	2,95 Средний показатель для представления: 2,95 (0,00 %)	00:01:30 Средний показатель для представления: 00:01:30 (0,00 %)
1. google / organic	6 611 (54,27 %)	5 897 (55,18 %)	8 168 (54,01 %)	39,48 %	3,31	00:01:43
2. (direct) / (none)	1 475 (12,11 %)	1 458 (13,64 %)	1 758 (11,63 %)	82,94 %	1,63	00:00:41
3. google / cpc	1 436 (11,79 %)	1 226 (11,47 %)	1 881 (12,44 %)	52,47 %	2,64	00:01:07
4. yandex.by / referral	1 121 (9,20 %)	946 (8,85 %)	1 354 (8,95 %)	39,88 %	3,04	00:01:55
5. yandex / cpc	1 011 (8,30 %)	701 (6,56 %)	1 322 (8,74 %)	41,00 %	2,90	00:01:18
6. yandex / organic	362 (2,97 %)	319 (2,98 %)	432 (2,86 %)	41,44 %	2,96	00:01:28
7. yandex.ru / referral	82 (0,67 %)	77 (0,72 %)	102 (0,67 %)	46,08 %	2,85	00:00:59
8. go.mail.ru / organic	28 (0,23 %)	27 (0,25 %)	31 (0,20 %)	45,16 %	2,10	00:01:14
9. baidu / organic	13 (0,11 %)	13 (0,12 %)	13 (0,09 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
10. drive2.ru / referral	9 (0,07 %)	7 (0,07 %)	13 (0,09 %)	15,38 %	3,15	00:00:26

Рисунок 4 – Статистика трафика на сайте Автостекло-Центр (фрагмент)

Источник: скриншот экрана.

В ходе анализа деятельности организации в сети Интернет выявлены следующие проблемы: малая известность в сети Яндекс, небольшое количество вернувшихся пользователей, нет охвата оффлайн пользователей в сети Интернет.

Пути совершенствования. Для решения проблемы низкой известности организации в Яндекс рекомендуется провести опрос в новом сервисе Яндекс. Взгляд на 1000 анкет с 4 вопросами. Стоимость такой анкеты составляет 510 буп. По результатам данного опроса можно будет составлять определенную маркетинговую стратегию с подключением охватных инструментов.

Для того, чтобы возвращать на сайт пользователей, уже бывавших на нем, рекомендуется подключить кампании ремаркетинга и ретаргетинга. Стоимость в месяц каждой кампании прогнозируется 80 и 63 буп соответственно. При этом прогнозируемый доход от конверсий составит 6 660 и 2835 буп. Таким образом кампании покажут доказанную эффективность.

Для охвата оффлайн посетителей в Интернете (таргетинга на них) можно использовать кампании по MAC-адресам (радар, который считывает IP-адрес пользователя) для запуска рекламной кампании по базе клиентов. Общие затраты на реализацию составят 355 буп в месяц для

кампании Google и 305 бун в месяц для кампании Яндекс. При этом прогнозируемый доход от конверсий на сайте составит 9529 и 4500 бун соответственно.

Таким образом в организации выявлены три проблемы продвижения в сети Интернет, а также предоставлены решения для них:

1. Малая известность в Яндекс – проведение опроса в Яндекс. Взгляд и составление корректной стратегии продвижения.
2. Небольшое количество вернувшихся пользователей – подключение кампаний ремаркетинга и ретаргетинга.
3. Нет охвата оффлайн пользователей – использование кампаний по базам MAC-адресов.

Библиографические ссылки

1. Контекстная реклама: принципы работы и особенности [Электронный ресурс]. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/kontekstnaya_reklama/ (дата обращения: 10.04.2022).
2. Маркетинговое исследование рынка электронной торговли [Электронный ресурс]. URL: <https://oborot.ru/forward.php?target=https%3A%2F%2Fwww.statista.com%2Foutlook%2F243%2F100%2Fecommerce%2Fworldwide%23market-marketDriver> (дата обращения: 10.04.2022).