

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

*Е.А. Ковалева, Т.Р.Рахимов
(г.Томск, Томский политехнический университет)*

CONTEXTUAL ADVERTISING AS A VARIETY OF INTERNET TECHNOLOGIES

*E.A. Kovaleva, T.R. Rakhimov
(c. Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

This article is about contextual advertising. It includes a comparative analysis of contextual advertising's market segments within five years, the advantages and disadvantages of contextual advertising, as well as positive and negative perspectives of development of contextual advertising.

Сегодня невозможно найти человека, не осведомленного о том, что такое контекстная реклама. Она весьма уверенно вошла в мир интернет-пользователей и в сравнении с обычными баннерами, абсолютно не раздражает своим присутствием, а, наоборот, заинтересовывает и увлекает. Это говорит об актуальности, эффективности и популярности такой рекламы.

Опираясь на вышесказанное, целью данной статьи является выявление сущности контекстной рекламы, проведение сравнительного анализа активных сегментов рынка контекстной рекламы на определенном временном промежутке, рассмотрение сильных и слабых сторон данного рекламного инструмента.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Выявить, что собой представляет контекстная реклама;
2. Провести сравнительный анализ сегментов рынка контекстной рекламы в промежутке пяти лет;
3. Рассмотреть положительные и отрицательные стороны контекстной рекламы.

Контекстная реклама – это такой тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. В чем заключается суть такой рекламы? Рекламодатель платит за переход потребителя с объявления на интернет-сайт, а не за показ этого объявления. Контекстная реклама видна гостям интернет-ресурса, у которых интересы совпадают с рекламируемым товаром или услугой, это значительно увеличивает шансы их положительной реакции на рекламу.

Для того чтобы рекламный материал соответствовал интернет-сайту, необходимо руководствоваться принципом ключевых слов. По этому же принципу работают поисковые системы сети Интернет, соответственно возрастает вероятность, что контекстная реклама будет продемонстрирована покупателю, который ищет информацию о товарах и услугах посредством Всемирной сети. Возникает вопрос, – какие сегменты рынка будут заинтересованы в такой рекламе.

Компания «Бегун» – это одна из крупнейших компаний по распространению контекстной рекламы в сети Интернет. Эта компания регулярно проводит анализ рынка контекстной рекламы. Ниже приведены две таблицы, с их помощью можно проследить изменения, произошедшие за 5 лет.

Самые активные сегменты рынка в сервисе контекстной рекламы "Бегун" (за 2006 год)			Самые активные сегменты рынка в сервисе контекстной рекламы "Бегун" (за 2011 год)		
№	Категория	Доля в общем рекламном бюджете	№	Категория	Доля в общем рекламном бюджете
1	Промышленные товары	9,43%	1	Авто	13,71%
2	Авто	7,62%	2	Финансовые услуги	6,60%
3	Ремонт жилья	7,41%	3	Личные вещи, одежда	6,13%
4	Услуги финансовые	6,38%	4	Промышленные товары	5,20%
5	Недвижимость	5,06%	5	Недвижимость	4,88%
6	Туристические услуги	4,78%	6	Ремонт жилья	4,45%
7	Медицина	4,19%	7	Бытовая техника и электроника	3,83%
8	Мебель	3,12%	8	Медицина	3,69%
9	Бытовая техника	3,12%	9	Мебель и интерьер	3,30%
10	Образование	2,96%	10	Образование	3,14%
11	Услуги юридические	2,71%	11	Красота и здоровье	2,95%
12	Услуги рекламные	2,55%	12	Услуги в Интернете	2,57%
13	Компьютерная и цифровая техника	2,50%	13	Компьютерная и цифровая техника	2,15%
14	Личные вещи	2,49%	14	Строительство и стройматериалы	2,08%
15	Услуги в Интернете	2,44%	15	Услуги связи	2,07%
16	Связь	2,35%	16	Поиск персонала	1,85%
17	Праздники	1,66%	17	Юридические услуги	1,71%
18	Красота и здоровье	1,65%	18	Продукты питания, напитки	1,64%
19	Логистика	1,43%	19	Туристические услуги	1,53%
20	Программное обеспечение	1,40%	20	Программное обеспечение	1,52%

Источник ЗАО «Бегун»

Категории «Авто», «Личные вещи, одежда», занимающие верхние строчки рейтинга рекламодательской активности, свои доли в рекламном бюджете нарастили больше других. Доля категории «Авто» в 2011 году по сравнению с 2006 годом увеличилась более чем на 6%. Категория «Финансовые услуги» за 5 лет переместилась в рейтинге с четвертого на второе место. Высокая конкуренция в сегменте розничного кредитования и восстановление отрасли привели к повышению рекламных затрат банков и, соответственно, к росту доли финансовой тематики в обороте сервиса. Постепенно наращивает долю в рекламном бюджете и категория «Красота и здоровье», которая переместилась на семь строчек вверх и стремится попасть в десятку самых активных сегментов рекламодателей. Выбыли из топ-10 в 2011 году рекламодатели категорий «Туристические услуги».

Контекстная реклама появилась не так давно, несмотря на это она отвоевала большую долю в рекламных бюджетах различных предприятий. Рассмотрим причины такого успеха:

1. Гибкость и контроль. Невозможно создать идеальное объявление, с его выходом появляется множество идей и способов ее совершенствования. Преимущество контекстной рекламы в том, что она позволяет изменять и дорабатывать объявление на любом этапе, и делать это бесплатно.

2. Скорость. Существует возможность создавать и запускать рекламную кампанию в сжатые сроки, даже за один день.

3. Предпочтение. Рекламодатель решает сам, сколько часов будет демонстрироваться объявление, а также имеет возможность поставить условие, относительно половой принадлежности.

4. Возможности. Рекламное объявление можно увидеть, как в результатах поисковой системы, так и при посещении сайтов-партнеров контекстной компании. Среди них на сегодняшний день можно найти даже YouTube.

5. Несложная оценка результативности. Увидеть, насколько рекламное объявление оказалось эффективным, возможно без экономических расчетов.

Несмотря на огромное количество преимуществ, контекстная реклама имеет некоторые недостатки, а именно:

1. Скликивание, то есть такие действия конкурентов, которые направлены на обнуление рекламного бюджета контекстной рекламной кампании. Принцип действия: конкурент создает множество поддельных переходов с рекламного объявления, в итоге, рекламодатель платит за каждый фальшивый клик деньги, но не получает на интернет-сайт потребителей, соответственно бюджет со временем обнуляется, и рекламное объявление перестает существовать.

2. Низкая эффективность, связанная с непродуманным текстом рекламного объявления. Текст – это очень важная часть объявления, от него зависит успех или провал.

Первая проблема устраняется с помощью сервера, рекламодатель сам не способен контролировать этот процесс, а вторая – вполне решаема самостоятельно, для этого необходимо качественно проработать текст объявления и грамотно выделить ключевые слова.

Таким образом, можно сделать вывод, что контекстная реклама способствует успешному развитию бизнеса, она способна расширить целевую аудиторию, увеличить продажи, но в целях создания полноценного продвижения, необходимо воспользоваться и другими рекламными инструментами. Контекстная реклама выполняет много полезных функций, но не формирует немаловажную составляющую любой компании – имидж. Для создания запоминающегося образа компании лучше воспользоваться такими средствами продвижения, как медийная реклама и PR.

Прогнозировать будущее контекстной рекламы довольно сложно, потому как ее успех во многом зависит от человеческого фактора. Если владельцы сервисов контекстной рекламы станут увеличивать свою прибыль путем повышения цены за клик, урезания суммы, которая отходит владельцам сайтов за предоставление рекламных мест, то многие популярные сайты перестанут их предоставлять, и рекламодатели лишатся самых посещаемых рекламных площадок. Соответственно, эффективность контекстной рекламы резко упадет. Говоря о позитивных тенденциях, необходимо заметить, что контекстная реклама с каждым годом совершенствуется и постепенно преобразовывается в поведенческую рекламу, то есть соответствует предпочтениям отдельного пользователя. Рекламные сервисы используют социально-поведенческие данные, изучают круг интересов людей в социальных сетях и в ближайшем будущем смогут предоставлять рекламодателям не только возможность определять пол потребителей, но и более подробную и точную информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследования аналитического центра компании «Бегун» // Контекстная реклама в поисковых системах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.begun.ru/begun/research/> (Дата обращения 10.04.2014).

2. Будущее контекстной рекламы глазами «Бегуна» // Seonews [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seonews.ru/interviews/buduschee-kontekstnoy-reklamyi-glazami-beguna/> (Дата обращения 10.04.2014).

3. Контекстная реклама // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Контекстная_реклама (Дата обращения 10.04.2014).