



Munich Personal RePEc Archive

Attracting customers by using contextual advertising

Kornienko, Nikita

Financial University under the Government of the Russian Federation

20 December 2014

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/60811/>
MPRA Paper No. 60811, posted 21 Dec 2014 20:30 UTC

Привлечение клиентов при помощи контекстной рекламы

Н.С. Корниенко

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Attracting customers by using contextual advertising

N.S. Kornienko

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация: В данной статье рассмотрена проблема привлечения клиентов, актуальная почти для любого вида бизнеса. Предложено использование современной интернет технологии – контекстной рекламы в поисковых системах. Данная технология интересна скоростью получения отдачи и относительно недорогой стоимостью использования.

Abstract: The article shows the problem of attracting customers, relevant for almost any type of business. Proposed using of modern Internet technologies - context advertising in search engines. This technology is interesting acquisition rate of return and the relatively inexpensive cost of use.

Ключевые слова: контекстная реклама, продвижение в интернете, интернет маркетинг, современная реклама, реклама в поисковых сетях.

Keywords: contextual advertising, promotion, Internet marketing, modern advertising, advertising on the search network.

Сущность контекстной рекламы. Контекстная реклама представляет собой инструмент, направленный на увеличение продаж и привлечение новых клиентов через интернет. Контекстное объявление видят пользователи, которые ищут в интернете то, что предлагает рекламодатель. Таким образом, рекламное сообщение воспринимается пользователем как ответ на заданный вопрос и помогает найти нужный ему товар или услугу. [1]

То есть, если пользователь вводит в поисковую строку фразу «купить телевизор», то наряду с обычной выдачей поисковика ему так же будут отображаться объявления от различных рекламодателей, магазинов, продающих бытовую технику. Рекламодатель выбирает, по каким ключевым словам он хотел бы показывать своё объявление.

Явным преимуществом контекстной рекламы по сравнению с традиционными каналами привлечения клиентов, является максимальное значение Афинити-индекса, который показывает отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории. Афинити-индекс, или индекс соответствия, отображает, как следует из названия, соответствие рекламного объявления и желания аудитории, которая взаимодействует с данным видом рекламы.

Средства массовой информации имеют огромную аудиторию и по-прежнему остаются одними из самых массовых и эффективных способов продвижения товаров и услуг, однако их аудитория совершенно разнонаправлена. Рекламу по радио могут слышать одновременно и директор крупного завода, и слесарь, и домохозяйка. А значит, такой вид рекламы подходит только для товаров массового потребления. Контекстная реклама направлена только на целевую аудиторию и позволяет получать рекламодателю горячих клиентов, которым нужен конкретный товар или услуга.

Первое преимущество контекста - скорость создания и скорость отдачи. Даже профессиональную рекламную компанию можно создать, настроить и запустить за один день. Правда для этого потребуются определённые знания, как для составления привлекательного объявления, так и для его размещения в сети интернет. Далее рекламная компания проверяется модераторами поисковой системы, что занимает пару часов, и если содержание объявлений не противоречит условиям размещения, то клиенты начнут видеть данное объявление.

Также, явным преимуществом данного вида рекламы является цена, которая может варьироваться в основном от 0.1\$ до 2\$ за клик (по данным на 2014 год). То есть рекламодатель платит только за тех пользователей, которые зашли на сайт (за исключением самых конкурентных ниш). Цена устанавливается аукционным методом. Чем больше конкуренция в какой-то конкретной нише, тем дороже будет каждый клик. Так же цена может варьироваться в зависимости от места размещения объявления. Обычно, самым дорогой областью является выдача в самом верху, перед результатами органического поиска. Такие объявления видят все потенциальные клиенты, которые ввели запрос. Затем следует область сбоку от основной выдачи и область снизу. Такие объявления привлекают меньше внимания, зато отличаются низкой ценой, а значит, позволяют увеличить рентабельность контекстной рекламы.

Цену выбирает сам рекламодатель, в зависимости от своих целей и рекламного бюджета. По наиболее часто запрашиваемым словам или фразам цена будет выше, чем по менее частотным запросам. Каждое слово или фраза имеет диапазон цен, определяющих, где будет показываться рекламное объявление при конкретной цене. При максимальной цене – каждый пользователь будет видеть объявление, так как оно будет размещено в наиболее выгодном положении, обычно в самом верху выдачи поисковика. Разумеется, за более высокую цену рекламодатель получит больше клиентов, но затраты на привлечение каждого из них вырастут. При низкой цене, поток потенциальных клиентов уменьшится, однако цена клиента так же заметно снизится.

Для достижения максимальной привлекательности объявление должно обладать определёнными атрибутами. Во-первых, оно должно быть максимально релевантным к его запросу. То есть, если потенциальный покупатель вводит фразу «купить холодильник», то скорее всего его внимание

падёт на подобные предложения: «Нужен холодильник? Холодильники по низким ценам с доставкой» или «Холодильники в магазине «Мир холодильников», которые будут максимально совпадать с потребностями пользователя.

С контекстной рекламой связано большое количество показателей, исходя из которых, можно судить о её результативности. Основным является показатель CTR— это отношение кликов по объявлению к числу его показов:

$$CTR = \text{число кликов} / \text{число показов} * 100\% (1)$$

CTR показывает, насколько привлекательным является объявление для пользователя. Какой процент людей заинтересовался конкретным предложением среди общей массы, увидевших данное объявление.

Количество показов * CTR * цену клика = общая цена рекламной компании.

Некоторые поисковые системы поощряют рекламодателей с высоким показателем CTR, так как они получают деньги за каждый клик, а значит чем чаще пользователи кликают по объявлению, тем больше денег зарабатывает поисковик, а значит, он может сделать скидку на цену каждого клика для успешного рекламодателя.

При увеличении показателя CTR и снижении цены, итоговая цена остаётся неизменной, но «сэкономленное» количество показов позволит отображать дополнительные объявления, а значит, результативность поисковика так же повысится, потому что релевантность является основной задачей каждой поисковой системы. В итоге, рекламодатели сами заинтересованы в создании качественных предложений, которые в итоге будут выгодны как покупателю, так и продавцу.

Для увеличения CTR существует несколько способов.

Первым и самым надёжным способом является составление одного рекламного объявления для каждого запроса, чтобы добиться максимальной релевантности.

Например, для запроса «купить телевизор» подойдёт объявление «Хотите купить телевизор?». А для запроса «Телевизор в Перми» более релевантным будет «Телевизоры в Перми». Как показывают наблюдения, чем конкретнее составлено рекламное предложение, тем больше показатель CTR. Во-первых, из-за того, что поисковые системы сами выделяют жирным шрифтом соответствующие слова в поисковом запросе и поисковой выдаче. Во-вторых, если потенциальный покупатель расположен в конкретной области или ищет товар с конкретным признаком, то объявление, содержащее подобное уточнение работает гораздо лучше. Например, по запросу «где купить холодильник с двумя морозильными камерами» для москвича, объявление «Холодильники с двумя морозильными камерами в Москве» будет работать гораздо эффективнее, нежели «Магазин холодильников». Исходя из этого, рекламодателю имеет смысл потратить лишнее время и составить объявления конкретно для каждого поискового запроса, что значительно повысит CTR.

Второй способ повышения эффективности контекстной рекламы – это тестирование различных объявлений и выбор наиболее результативного. Если в рекламной компании находится несколько объявлений по одинаковым ключевым словам, то поисковик будет показывать их по очереди, а затем будет всё чаще отдавать предпочтение предложениям с наибольшей результативностью (с наивысшим CTR). В итоге, более конкурентоспособные, более продуктивные объявления вытеснят более слабые.

Такой подход позволяет узнать, на что лучше реагирует потенциальный покупатель. На акцию со скидкой, на цену конкретного товара или на какие-либо другие преимущества или уточнения, входящие в объявление. В результате, рекламодатель добивается наибольшей отдачи от контекстной рекламы.

Если рассматривать контекстную рекламу как инвестицию, то самый простой показатель, это ROI - return on investment, или отдача от инвестиций. ROI рассчитывается очень просто.

$$\text{ROI} = \text{прибыль от продаж} / \text{инвестиции в рекламу}$$

Если рассматривать варианты размещения контекстной рекламы в России, то наиболее интересными являются Яндекс и Google, на которые приходится около 70% и 25% всего поискового трафика соответственно.

Явным преимуществом Яндекса является его доминирование в общем числе запросов. Так как большинство пользователей использует именно Яндекс для поиска, то настроив контекстную рекламу в данном поисковике, рекламодатель может легко получить большой поток потенциальных покупателей на свой сайт.

Для примера, запрос «пластиковые окна» вводят 772 000 человек каждый месяц. Допустим, при охвате всего 20% аудитории, при CTR = 8% (обычно его значение колеблется от 1 до 15%) и при конверсии сайта 3% (только 3 человека из 100 делает покупку) мы получим 370 клиентов в месяц. При средней цене клика 5 рублей, цена каждого клиента будет всего 166 рублей. Разумеется, для каждой отдельной сферы бизнеса цены и количество клиентов варьируется. А конверсия сайта зачастую доходит до 10%, что позволяет уменьшить стоимость клиента в 3 раза, по сравнению с нашим примером.

Политика Google главным образом направлена на максимальную релевантность. Поэтому объявления, содержащие смежную тематику, могут не показываться, даже при включении ключевых слов данной сферы в запросы рекламной компании рекламодателя. Создание контекстной рекламы в Google намного сложнее, чем в аналогичных поисковиках, однако зачастую она приносит наибольшую отдачу, при грамотном подходе.

Если Яндекс можно сравнить с пулемётом, имеющим огромную огневую мощь и радиус поражения, то Google выступает в роли снайпера, поражающего меньше мишеней, но бьющего точно в цель.

Скорее всего, контекстная реклама, как и интернет маркетинг в целом, будет продолжать развиваться. И фраза Билла Гейтса: «Если вашего бизнеса нет в интернете, то у вас нет бизнеса» становится всё более актуальной.

В итоге, можно сделать вывод, что контекстная реклама может стать очень выгодным способом привлечения клиентов, особенно в современном информационном обществе, когда привычные для нас средства массовой информации уступают интернет технологиям. Эффективный, относительно недорогой и самое главное, максимально контролируемый инструмент продвижения для компаний любого уровня.

Список литературы:

1. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. - М.: Экономика, 2014. – 328 с. - ISBN 978-5-282-03365
2. Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг, - 2013. - № 2. - С. 32-39.
3. Краткая информация о контекстной рекламе сайта Яндекс. [Электронный ресурс]. Режим доступа -www.yandex.ru/context