

В контексте интернета

контекстная реклама – инструмент повышения
эффективности маркетинговых
коммуникаций в интернете

Аннотация

В статье рассмотрена современная интернет-реклама с точки зрения критического подхода, выделена ее классификация. Проанализированы особенности и уточнено понятие контекстной рекламы, автором предложен расширенный подход к ее пониманию, который способствует повышению эффективности интернет-рекламы. Обоснованы концептуальные аспекты применения контекстной рекламы и показан эффект.

Ключевые слова: интернет-реклама, контекстная реклама, маркетинговые коммуникации, маркетинг, эффективности маркетинговых коммуникаций

Перед предприятиями большинства отраслей народного хозяйства стоит вопрос о том, как наиболее эффективно использовать возможности Интернета для осуществления своей маркетинговой деятельности. Интернет-реклама является ключевым элементом комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в Интернете вместе с веб-сайтом. Веб-сайт компании может выступать как базисом для ведения бизнеса с помощью Интернета, так и элементом интернет-рекламы [1, с.102].

Количество пользователей Интернета в России постоянно растет и в ближайшие годы достигнет уровня развитых стран, аудитории Интернета и традиционных СМИ становятся все более похожими. Расходы на интернет-рекламу в Великобритании превысили показатель телевизионной рекламы [2]. Для обеспечения своего конкурентного преимущества в новой коммуникационной реальности предприятиям необходимо не просто использовать Интернет, но и эффективно расходовать выделяемые из бюджета средства.

Интернет-рекламу определяют как оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о деятельности предпри-

Гилев Н.А.
аспирант,
Пермский филиал
Института экономики
Уральского отделения
РАН
nikitagilov@mail.ru

**рекламодатели
увеличивают свои
расходы, чтобы
увеличить поток
рекламных сообщений
на потребителей,
которые
те не воспринимают**

ятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг [3, с.23]. Традиционный подход к интернет-рекламе сосредоточен на том, чтобы с ее помощью привлечь рефлексивное внимание пользователя. Такая реклама должна представлять яркие стимулы для того, чтобы «притянуть» и удержать внимание, поэтому во многих случаях она раздражает, так как отвлекает пользователей от их основной деятельности и предлагает ненужные им товары. Традиционная интернет-реклама может использоваться для повышения осведомленности о бренде, когда не нужна глубокая обработка сообщения, но при этом не подходит для целей коммуникации, при которых требуется более глубокая обработка информации.

Как работает реклама?

В психологии известно понятие «порог восприятия», обозначающее инерцию к приему информации. При увеличении числа рекламных сообщений высшая нервная деятельность человека создает психологический барьер для невосприятия лишней информации [4, с.58]. Преодолеть этот барьер можно лишь увеличив интенсивность рекламного воздействия, для чего рекламодатели используют различные агрессивные формы рекламы (всплывающие окна и баннеры, спам-рассылки, использование обманчивых слоганов и полос прокрутки на баннерах и др.). Формируется замкнутый круг: рекламодатели увеличивают свои расходы, чтобы увеличить поток рекламных сообщений на потребителей, которые те не воспринимают. С. Годин назвал такой подход «отвлекающий» или «прерывающий» маркетинг [5].

Противоположным подходом является доверительный маркетинг, который направлен на то, чтобы предоставить пользователю информацию о товаре, релевантную его интересам. По мере того, как увеличивается потребность в товаре, порог восприятия сообщений о нем снижается [4, с.59]. Учитывая, что пользователь действует осознанно, преследуя определенные цели, необходимо, чтобы интернет-реклама была связана с его основной деятельностью. Такая реклама привлекает выборочное внимание, которое сопутствует глубокой, сознательной обработке информации.

Люди, действительно использующие Интернет для поиска информации о товаре, который является важным этапом принятия решения о покупке, характеризуются высокой степенью вовлеченности. В этом случае реклама будет эффективной, если вызовет у пользователей позитивные когнитивные (познавательные) реакции по отношению к бренду. При этом контекст, в котором происходит обработка сообщения, вызывает эмоциональную реакцию, от которой зависит формирование положительного отношения к бренду [6, с. 249, 256]. Таким образом, эмоции, которые вызывает сама реклама, влияют на потенциальных покупателей и формируют их отношение к рекламируемому товару наряду с рекламным сообщением.

Исследование отношения пользователей к интернет-рекламе в России показало, что *уместность*, *схожесть* рекламного объявления и сайта, на котором она расположена по содержанию, и *контекстность* (реакция на действительный интерес пользователя) являются положительными характеристиками интернет-рекламы. К отрицательным характеристикам относятся: некачественно выполненная реклама, всплывающие окна (*popup*), *неприемлемая* или *нежелательная* реклама. Либо когда контент открываемой страницы не соответствует собственно рекламному послы. Только 51% месячной аудитории Рунета не раздражается при виде рекламы, 29% – интернет-реклама раздражает [7].

Контекстная реклама

Контекстная реклама в понимании сегодняшнего рекламодателя – это рекламные ссылки в результатах поиска поисковой системы. В действительности большая часть рынка интернет-рекламы России, которую относят к контекстной, делят между собой три рекламные сети: Яндекс директ, Бегун и Google Adwords. Они представляют интернет-рекламу в виде текстовых объявлений и баннеров, которые соответствуют интересам и поведению пользователей, эта реклама размещается на различных сайтах в Интернете. Такая контекстная реклама практически решает три основные задачи:

- удовлетворение сформировавшегося спроса;
- брендинг в узких нишах;
- привлечение на сайт широкой аудитории.

факт перехода не является решающим при оценке эффективности рекламного сообщения, если только это не служит основной целью рекламной кампании

Показателем коммуникационной эффективности принято считать коэффициент проходимости (CTR), или отношение кликов к просмотрам. Решения о переходе по рекламной ссылке, на которых основана гипертекстовая структура интернет-рекламы не несет никакого риска, поэтому принимается при низкой вовлеченности. Таким образом, факт перехода не является решающим при оценке эффективности рекламного сообщения, если только это не служит основной целью рекламной кампании. Не смотря на высокий CTR контекстной рекламы, кампании на ее основе зачастую оказываются низкоэффективными [8].

Для того чтобы повысить эффективность применения контекстной рекламы и интернет-рекламы, по мнению автора, необходимо привести его соответствие с принципами и методами организации системы маркетинговых коммуникаций на предприятии. Для формализации и классификации, автор предлагает *расширенный подход к пониманию контекстной рекламы*, основанный на том, что ее принципы могут быть распространены на другие средства, а спектр решаемых задач увеличен. Это позволит не только использовать коммуникационный потенциал контекстной рекламы, но и повысить эффективность интернет-рекламы. Появление медийно-контекстного баннера (баннер с функциями контекстной рекламы) свидетельствует об успешном развитии этого подхода на практике.

Соответственно подходу мы может определить контекстную рекламу как интернет-рекламу, направленную на достижение разнообразных целей рекламодателей, в которой рекламное сообщение обусловлено потребностями пользователя.

Исследовав цели деятельности и направленность интересов человека, можно судить о его потребностях. Контекстная реклама, используя принцип «контекстности» [9, с.46], активизирует использование вербальных методов исследования, поэтому отвечает действиям пользователя. В качестве методов используется семантический анализ запросов к поисковым системам содержания просматриваемых страниц, анализ потребительского поведения и индивидуальных характеристик. Полученные данные переносятся на рекламные сообщения.

Ключевым критерием для идентификации контекстной рекламы служит смысловая (контекстуальность) и ситуативная (конситуация) обусловленность. В данном случае обусловленность рекламы, по мнению автора, будет определяться, как мера зависимости характера оповещения пользователя в Интернете от целей и интересов пользователя и рекламодателя.

Классификация интернет-рекламы

Коммуникационный потенциал предприятия структурируется с помощью классификации его инструментария [10]. По критерию обусловленности мы можем разделить интернет-рекламу для рекламодателя на *традиционную* и *контекстную*; для пользователя – на *нерелевантную* и *релевантную* (табл. 1). Как видно из таблицы, все средства интернет-рекламы могут быть релевантными или нерелевантными. Средства интернет-рекламы можно разделить на две категории:

- рекламные площадки: веб-сайт компании, тематические порталы, блоги, форумы, поисковые системы, каталоги, почтовые сервисы, новостные сайты, социальные сети, сайты потокового видео, интернет-магазины и др.;
- рекламные носители: баннер, объявление, статья, гиперссылка, электронное письмо, текстовое сообщение, ролик и др.

Применяя данную классификацию, рекламодатели могут использовать принципы контекстной рекламы для всего коммуникационного инструментария

Таблица 1

Классификация интернет-рекламы

Рекламодатель	традиционная	контекстная		
		тематическая	поведенческая	поисковая
пользователь	нерелевантная	релевантная		
		содержанию	ситуации	содержанию и ситуации
обусловленность				
Нет	+	-	-	-
Смысловая	-	+	-	+
Ситуативная	-	-	+	+
средства интернет-рекламы	все	все	все	все

**контекстная
реклама усиливает
индивидуальные
и ограничивает
коммуникации
массового характера,
стимулирует
рекламодателя
создавать более
эффективные
рекламные сообщения**

интернет-рекламы, а также разрабатывать новые инструменты.

Контекстная реклама усиливает индивидуальные и ограничивает коммуникации массового характера, стимулирует рекламодателя создавать более эффективные рекламные сообщения и сильнее убеждать потребителей.

Рассмотрение всех стадий воздействия внешней рекламы и веб-сайта на пользователей Сети по показателям эффективности отражает эффект от применения контекстной рекламы, по сравнению с традиционной интернет-рекламой:

- осведомленность – выше индекс осведомленности (AW). Больше количество показов на каждого пользователя;
- привлечение – выше коэффициент проходимости (CTR). Выше глубина обработки сообщения, чаще переход по ссылке;
- контакт – выше эффективность контакта (CON). Увеличение доли реальных заинтересованных посетителей;
- действие – выше конверсия. Сайт в большей степени соответствует целям и интересам посетителей; повторное – выше доля повторных действий. Сайт посещает аудитория более высокого «потребительского качества».

Вывод

Применение расширенного подхода к контекстной рекламе в рамках системы маркетинговых коммуникаций способствует структурированию интернет-рекламы, повышает эффективность средств маркетинговых коммуникаций компании, увеличивает производительность интернет-маркетинга. Чтобы добиться успеха, маркетологи должны учитывать эти особенности при проведении рекламных кампаний в Интернете.

Литература

1. Голик В.С. Некоторые аспекты использования Интернет-маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №2. – С. 98 – 105.
2. Интернет впервые стал крупнейшим рынком рекламы [Электронный ресурс] // Компьюлента. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://net.compu-lenta.ru/462997>.

3. Годин А.А. Интернет-реклама : учебное пособие. – М. : Издательско-торговая копорация «Дашков и Ко», 2009. – 168 с.
4. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Изд. 2-е – Ростов-на-Дону : Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.
5. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. – Изд. 2-е. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 256 с.
6. Перси Л., Элиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008, – 416 с.
7. Медиапредпочтения и отношение к рекламе: 51% пользователей сети не испытывают раздражения от интернет-рекламы – RUMЕТРИКА: цифры в Интернете. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://rumetrika.rambler.ru/review/0/3966?article=3966>.
8. Контекстная реклама: полевой тест / О. Лебедев, РС Magazine, 2007. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pcmag.ru/reviews/detail.php?ID=9800>.
9. Басов А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. – СПб. : Питер, 2009, – 224 с. : ил.
10. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №1.

кэ

Gilev N.A.

*Postgraduate, Perm Branch of Institute of Economics,
Ural Branch, Russian Academy of Science*

Contextual advertising as an instrument of marketing communications effectiveness increase in the Internet

Abstract

The article examines modern contextual Internet-advertising from a critical point of view and gives its classification. The text deals with the analysis of the peculiarities and specification of the concept of contextual advertising. The author offers wider approach to understanding of the contextual advertising, which contributes to its effectiveness increase. Conceptual aspects of the contextual advertising use are substantiated and its effect is shown in the article.

Keywords: Internet-advertising, contextual advertising, marketing communications, marketing, effectiveness of marketing communications