

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

САБАЕВ АНТОН МИХАЙЛОВИЧ

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиал)
ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»,
Саратов, Россия*

Email: sabaev.96@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Для современного бизнес-продвижения наиболее яркой проблемой можно выделить сложность привлечения внимания пользователей к своему бренду, не нарушая их работу в Интернете. И несмотря на то, что зачастую пользователи рекламу игнорируют, существует эффективный метод, привлекающий их внимание - контекстная реклама.

Ключевые слова: маркетинг, контекстная реклама, интернет, продвижение, стратегия развития.

CONTEXTUAL ADVERTISING WHEN PROMOTING A PRODUCT OFFER

ANTON SABAEV

*master's degree at the Saratov socio-economic Institute (branch) of the Plekhanov
Russian University of Economics, Saratov, Russia*

Email: sabaev.96@mail.ru

ABSTRACT

For modern business promotion, the most striking problem is the difficulty of attracting users' attention to their brand without disrupting their work on the Internet. And despite the fact that users often ignore ads, there is an effective method that attracts their attention - contextual advertising.

Keywords: marketing, contextual advertising, Internet, promotion, development strategy .

В современных условиях, при популяризации такого ресурса как интернет, все больший процент предпринимателей отдают свое предпочтение к продвижению своих товаров и услуг путем всемирной сети. Это определяется гарантированной доступностью и эффективностью как для поставщика товара или услуги, так и для потребителя. Охватывая все социальные страты, контекстная реклама по праву на сегодняшний день является наиболее «народной».

Данная тема наиболее актуальна в современных условиях. В век колоссального развития технологий, культа всемирной паутины и плюрализма информации, каждый человек так или иначе сталкивается с различной информацией, которая пропагандирует те или иные послы с целью собственного продвижения. Такие ненавязчивые ссылки уже устойчиво закоренились в нашей жизни и, как следствие, несут за собой неотъемлемый результат своей пропаганды. Именно к нему стремятся предприятия в своей деятельности.

Цель данной работы - раскрытие перспективы внедрения контекстной рекламы для продвижения товарных предложений.

Задачи статьи

- изучение библиографического материала по существующей теме;
- анализ новых трендов и выявление новых направлений, перспектив в контекстной рекламе.

Научной новизной статьи можно выделить тенденции

обособления контекстной рекламы, как отдельного инструмента продвижения. Интернет-реклама неумолимо развивается и несет за собой появление современных способов продаж, что привлекает научный интерес к этой новой, до конца не изученной отрасли.[2]

Контекстная реклама представляет собой эффективный способ доставки информации о товаре или услуге до потребителя, с учетом его интереса к этой или близлежащей отрасли. То есть наблюдая за тем или иным контентом, в зависимости от его тематики, пользователь параллельно может наблюдать ненавязчивую рекламу в общем потоке запрошенной или общей информации. Соответственно, контекстная реклама является наиболее персонализированной и «точечной», поскольку связана напрямую с контентом, который использует потребитель, что, в свою очередь, исключает навязывания ненужной рекламы и отсекает незаинтересованных лиц. То есть контекстная реклама находится между субъектами, настроенными на потенциальную взаимовыгодную сделку.

Учитывая последние ужесточение правил конфиденциальности и проблемы ориентации аудитории на соответствующее содержание, предполагается, что контекстная реклама станет еще более распространенным явлением. К причинам такой тенденции относится:

Во-первых, нужно отметить, что во время дебатов о блокировке

рекламы внимание было сосредоточено на борьбе между издателями и блокировщиками рекламы за право её показа. Те самым вопрос её наличия отходил на второй план. Огромный массив людей просматривает интернет без блокировщиков рекламы, но редко или никогда не нажимают на рекламу, и, возможно, даже больше не «видят» их в по-настоящему сознательном смысле. [1]

Также важно, что, к примеру, нацелены на максимизацию результатов своей маркетинговой деятельности, что определяется переходом от масштабирования к персонализации рекламы. То есть появляется возможность деликатно и точно доносить до интересующегося пользователя те или иные предложения без засорения общей рекламной системы. [5] Ввиду пониженного спроса на рекламу у покупателей и предприятий, маркетологи подходят к новым разработкам, пара из которых уже готовы стать нашим завтрашним днем.

1. Маркетинг о сути.

Современные маркетологи, ввиду новых способов продаж, могут заметить сокращение трат на рекламу, которая раньше занимала большие ресурсы, принося минимум результата. Опрос 2019 года показал, что двое из трех европейских маркетологов используют атрибуцию в некоторой степени, чтобы понять ценность своего маркетинга. Огромные платформы, такие как Facebook, обеспечивают беспрецедентную прозрачность для маркетологов, требующих более детального измерения.

2. Брендированный контент будет расти

Для заказчиков рекламы важным является тесное и эффективное взаимодействие с конечным потребителем. Чем более релевантным и полезным является объявление для потребителя, тем больше вероятность того, что оно привлечет его, и, следовательно, повысит возможность окупаемости инвестиций для рекламодателя и, в конечном счете, для издателя. Однако, фирменный контент помогает сократить разрыв обеспечения потребительской полезности. Предполагается, что брендовый контент все больше будет согласовываться с контекстным таргетингом.

Масштабировать фирменную, контекстно-релевантную рекламу органично крайне сложно. В то время как неорганическое распространение через платные социальные и спонсируемые контентные платформы обеспечило рекламодателям усиление, затраты были низкими для потребителя, благодаря кликбайту и нерелевантному контексту. Естественно, потребители предпочитают полезность в своей рекламе и, скорее всего, получают положительный отклик на рекламу с релевантным и контекстным брендированным контентом. Как показывает статистика, 93 % потребителей предпочитают бренды, которые делятся контентом, включающий в себя новую информацию. Они не только более восприимчивы к брендовому контенту, но и вдвое запоминаются для потребителя по сравнению с

традиционной медийной рекламой.
[4]

3. Цифровое повествование в «реальном контекстуальном времени»

В открытой сети потребительский опыт, как правило, представляет собой либо контент, либо рекламу, а не то и другое вместе. Хотя фирменный контент может быть эффективным методом предоставления как релевантного, так и полезного контента в цифровом интерфейсе потребителя, его было трудно масштабировать органически. Кроме того, производство и доставка фирменного контента традиционно осуществляется вручную. Но сегодня можно отметить наличие

технологий, способных решить задачи фирменного контента. С помощью машин и искусственного интеллекта издатели могут создавать релевантный контент в режиме реального времени с проекцией его в масштабе интернета. То есть, в таких условиях читатель увлекается интересующим контентом, а издатель интерактивно создает этот контент в реальном времени.

Предприятия и бренды, использующие сегодняшние технологии для создание брендированного и интерактивного контента, в дальнейшем могут рассчитывать на рост вовлеченности потребителя, с последующей окупаемостью инвестиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Денисенко А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии. - 2017.-№5. -С. 14-15.
2. Россшпер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер, 2018.
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. Учеб. пособие для вузов. - СПб.: «Питер», 2017. - 336 с.
4. Маркетинг: Учебник/ Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. -320с.

REFERENCES

1. Denisenko A. Advertising on the Internet // Advertising technologies. - 2017.- No. 5. - Pp. 14-15.
2. Rossstar George. R., Percy L. Advertising and product promotion. Saint Petersburg: Peter, 2018.
3. Balabanov I. T. E-Commerce. Studies'. the manual for high schools. - SPb.: "Peter", 2017. - 336 p.
4. Marketing: Textbook / Naumov V.N.-M.: SIC INFRA-M, 2016. - 320с.