

УДК 658.8

РАЗРАБОТКА КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР КУЗГТУ-ARENA MULTIMEDIA»

Токмагашева Ю.В., студент гр. ПИБ-131, IV курс
Научный руководитель: Рейзенбук К. Э., ст. преподаватель
ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева»
г. Кемерово

В России достаточно высокая динамика роста пользователей интернета (рис. 1).

«Фонд общественное мнение» в ходе еженедельных опросов россиян установил, что на конец лета этого года суточная аудитория интернета (ответившие, что выходили в Сеть в последние сутки) составила 57% взрослых россиян, недельная – 64%, месячная - 68% [1].

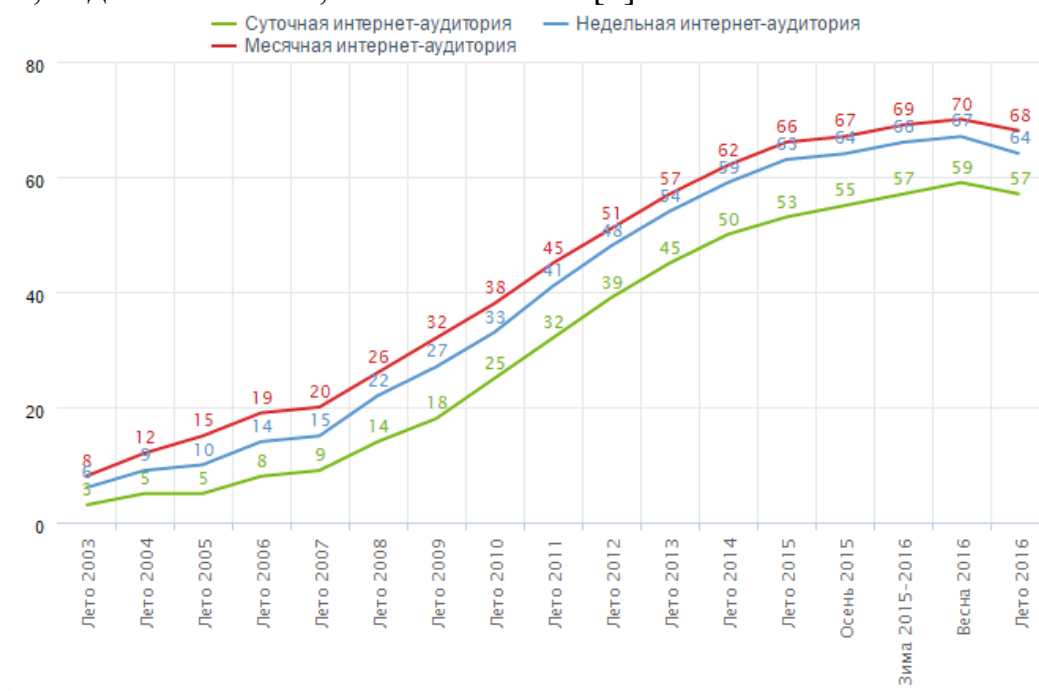


Рис. 1. Количество пользователей интернета от общей численности населения в России (в процентах)

Учитывая приведенную выше статистику, вполне логично, что именно интернет-маркетинг является главным катализатором развития рынка рекламы и стабильно приносит прибыль.

В сложившихся на рынке условиях жесткой конкуренции, для привлечения новых клиентов подключение интернет-продвижения становится не роскошью, а необходимостью.

Именно поэтому руководство Международного центра КузГТУ – Arena Multimedia приняло решение создать и запустить в работу рекламную кампанию по одному из существующих каналов продвижения.

Проанализировав существующие каналы продвижения, приоритетным была выбрана контекстная реклама.

Также был проведен анализ поисковых систем, которыми пользуются россияне.

По статистике, предоставленной интернет-ресурсом «SEO-Auditor» [2], который производит сбор данных всеми счетчиками, установленными на пользовательских сайтах, зарегистрированных в системах Яндекс.Метрика, SpyLog/Openstat, LiveInternet, Hotlog, Рейтинг@Mail.ru, отчетливо видно, что в России самой популярной поисковой системой является Яндекс (рис. 2).

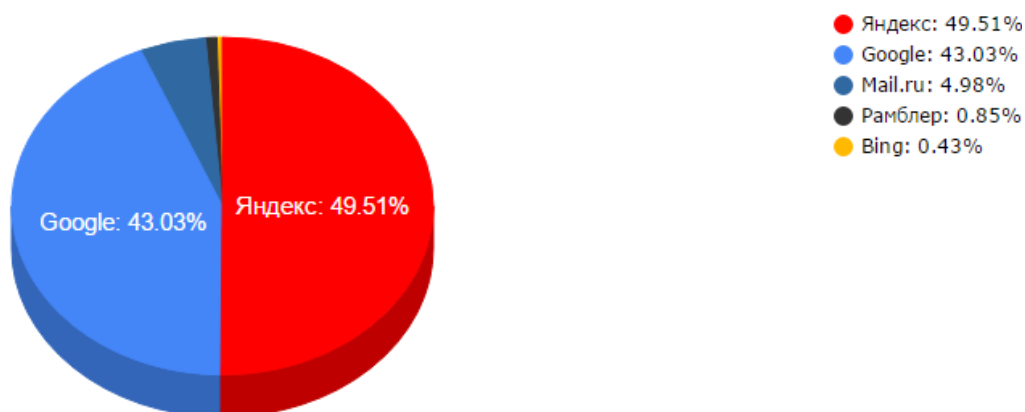


Рис. 2. Рейтинг поисковых систем на 2016 год

Учитывая данный факт, было принято решение разработать и разместить контекстную рекламную кампанию в сервисе Яндекс.Директ.

Принцип работы контекстной рекламы следующий:

1. Пользователь вводит интересующий его запрос в поисковой системе
2. На основании введенного запроса пользователю показываются рекламные объявления, соответствующие его запросу
3. При клике по рекламному объявлению пользователь переходит на сайт рекламодателя для ознакомления с рекламируемой услугой/товаром, после чего может оформить заказ/покупку, либо заявку на обратный звонок для получения консультации по интересующей услуге/товаре
4. При посещении пользователем сайтов-партнеров той поисковой системы, которой он пользуется, также будет показана реклама, соответствующая запросу пользователя, который он вводил в поисковой системе

Для составления контекстной рекламы были выполнены следующие этапы:

1. Составлена семантическая карта
2. Сгенерировано искусственное семантическое ядро

3. Собраны ключевые фразы тех запросов, которые люди вводят в поисковых системах
4. Отобраны ключевые фразы для привлечения целевой аудитории
5. Написаны релевантные объявления, соответствующие ключевым фразам
6. Сформированы и загружены рекламные кампании в Яндекс.Директ
7. Настроены параметры работы рекламных кампаний

На данный момент, проект находится в стадии утверждения и запуска в работу.

Контекстная реклама имеет относительно невысокую стоимость при очень хорошей отдаче, т.к. предлагает информацию только заинтересованным пользователям.

От запуска контекстной рекламной кампании ожидается привлечение новых клиентов, увеличение прибыли, повышение узнаваемости Международного центра КузГТУ – Arena Multimedia, повторное сотрудничество с уже привлеченными клиентами.

Список литературы:

1. Интернет в России: динамика проникновения. Лето-2016 // Фонд Общественное Мнение URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13021>
2. Рейтинг поисковых систем на 2016 год // SEO-Auditor URL: <http://www.gs.seo-auditor.com.ru/sep/2016/pie>
3. Контекстная реклама: принцип работы и формирование стоимости // ClientBar URL: http://clientbar.ru/yandex_direct/contextual_advertising_principle_value_creation.html