

УДК 339.138

МЕТАМОРФОЗЫ ТРЕНДОВ В ОБЛАСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ. АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ

Пастернак А.В., студент гр. ЦМиБМ-2020, IV курс
Научный руководитель: Ершова Е.Ю., к.э.н., доцент
Смоленский государственный университет
г. Смоленск

Контекстная реклама является одним из наиболее эффективных инструментов и неотъемлемой левой частью используемых цифрового маркетинга, позволяющий организациям получать и сохранять лояльную целевую аудиторию. Потенциальные направления для будущего исследования и инноваций в области маркетинга достаточно обширны поскольку реклама в поисковых системах и сайтах партнеров играет одну из самых важных ролей для привлечения потребителей товаров и услуг. В условиях быстро меняющихся трендов, поведенческих паттернов клиентов и активного развития и использования искусственного интеллекта и машинного обучения крайне важное значение имеет анализ и прогноз динамики тенденций в описываемой области.

В данной статье продемонстрированы обзор и возможные сценарии дальнейшего развития контекстной рекламы на 2024 год. Последние события, изменения в поведении потребителей, достижения в области технологий, а также нормативное влияние дают представления о будущем контекстной рекламы.

Размещение рекламных кампаний посредством размещения в поисковых выдачах и сайтах партнеров в достаточной мере эффективно, поскольку является инструментом, способным увеличить узнаваемость бизнеса в сети Интернет и повысить уровень продаж, используя целевой подход к показу рекламы.

Сфера контекстной рекламы в 2022 испытала серьезные изменения. Уход западных партнеров, отключение показа объявлений в информационной среде Google и Youtube для пользователей из России, а также запрет на использование нескольких социальных сетей и мобильных приложений значительно повлияли на рекламный трафик.

Некоторые мировые тренды контекстной рекламы в 2022 году были актуальны и для российского рынка. Ранее продвигать товары и услуги можно было заранее построенным схемам, то к 2022 году такие мероприятия показали низкую эффективность. По этой причине важным элементом повышения результативности стало тестирование новых гипотез и методик. Помимо этого, трендом данного года стали беззвучные видео. По данным социальной сети

Вконтакте 85% пользователей смотрят видеоролики без звука, поэтому кратно увеличилась значимость показа материала в понятной форме без звука.

Также тенденцию к развитию в 2022 году получил смарт-баннер, используя который компания получает автоматически генерируемые объявления на основе фида данных рекламодателя с ориентацией на историю запросов и поведение конкретного потребителя. Это дает возможность создания персонализированных объявлений с максимальным учетом интересов пользователей.

В настящее время большое внимание уделяется регулированию не отдельными каалами рекламами, а их их сочетанию. При этом наиболее персонализированное сообщение повысит лояльность клиентов. Для этого важно создать возможность коммуникации пользователя с брендом.

Потребители ожидают, что компании будут угадывать их потребности и желания. Это имеет возможность осуществления поскольку умные алгоритмы ранжирования подсказывают информацию, которая является наиболее релевантной для пользователя. Интернет-магазины показывают схожие товары в разделе “Рекомендованное” или предлагают скидки непосредственно на интересующие позиции пользователя. А также выводят в лендинги товары, которые с большей долей вероятности заинтересуют к покупке.

Повышение популярности рекламы на маркетплейсах связано с тем, что каждый год количество онлайн-покупок растет, поскольку пользователей привлекает надежность и простота приобретения товаров, их доставки, проверенность продавцов и удобство в использовании маркетплейсов.

Размещение рекламы на маркетплейсе может осуществляться посредством внутренней рекламной системной площадки, то есть покупать рекламу карточек товаров, баннеры и т.п. Также запуск рекламы на товары с маркетплейса возможен через сервисы Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес, в которых карточки товаров находятся на отдельном лендинге, после которого пользователя можно встти на карточку товара на маркетплейсе.

Яндекс.Директ еще большее распространение для контекстной рекламы, так как произошло изменение функциональных возможностей данного сервиса, что позволило настраивать рекламную акцию в поисковых выдачах и сайтах более качественно. Директ дает возможность добавления тематических слов и минус-слов в товарной компании, а также мастере компаний. Кроме этого, позволяет добавить время показа объявлений, что выстраивает более корректные и экономичные объявления. Возможность добавлять товары с сайта вручную. Все эти мероприятия создали начало для еще большего развития контекстноц рекламы в 2024 году.

Искусственный интеллект находится в первой части важности цивового маркетинга. Его инструменты коренным образом повлияли га методы охвата целевых потребителей и взаимодействия с ними. К ним относятся чат-боты, которые дают возможность мгновенной поддержки клиентов и аналитики для оптимизации маркетинговых кампаний.

2024 год связан с активным интегрированием инструментов ИИ в контекстную и целевую рекламу, благодаря чему у брендов появится возможность анализа и прогноза потребительского поведения и спроса с целью оптимизации маркетинговых кампаний.

Уход зарубежных парнетров создаёт перспективы для появлением новых и развитием существующих площадок для продвижения. Такую популярность начали набирать Avito и Telegram.

Avito начал свое активное развитие ещё в 2020 году в условиях пандемии и освоение онлайн среды и становится все более мощным инструментом для бизнеса. По данным самого Avito 49% малых и средних бизнесом в России уже взаимодействуют с ними. Одним из активно развивающихся видов в данном сервисе является РСЯ, позволяющих конвертировать лидов и совершать целевые действия непосредственно с поисковой выдачи и сайтов партнёров.

Telegram позволяет применять рекламную кампанию товаров и услуг за счет самого Telegram, в таком случае реклама покупается и размещается администраторам мессенджера. Либо благодаря покупки у администратора или владельца канала размещение собственного объявления, в котором рекламируются товары, услуги.

Площадки продвижения в поисковых выдачах, сайтах и каналам, а также использование ИИ приобретают все большее значение и эффективность выстраивания рекламных акций и получат ещё большее распространение.

Тренды контекстной рекламы в 2024 году направлены на то, чтобы объявления были удобными в управлении и автоматизированные в настройке. Это значит, что запускать эффективные маркетинговые кампании станет легче.

Контекстная реклама продолжает активное и динамичное развитие в онлайн-среде. Были рассмотрены и проанализированы тенденции в контекстной рекламе за последние годы, что показало её неотъемлемость и необходимость в современных условиях и жесткой конкуренции на рынке. Персонализирование контента рекламы в поисковых системах и перестроение на определенную целевую аудиторию благодаря различным алгоритмом и технологиям, таких как искусственный интеллект позволяет компаниям получать лояльных потребителей. Одной из наиболее важных тенденций стало увеличение роли получаемых данных и их анализ, применяется с целью повышения эффективности контекстной рекламы.

Рекламные платформы постоянно развиваются собственные алгоритмы, предназначенные для определения наиболее релевантных рекламных акций для конкретного пользователя. Эти мероприятия обеспечивают повышение эффективности рекламных кампаний и удовлетворения потребностей.

Список литературы

1. Иваниченко, Л. Б. Цифровые технологии как триггер развития современного общества и современной экономики / Л. Б. Иваниченко // Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых ученых : сборник научных статей 4-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок, Курск, 01 декабря 2023 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2023. – С. 104-107.
2. Ершова, Е. Ю. Инфлюенсер-маркетинг (Influencer marketing): особенности применения / Е. Ю. Ершова // Наука Красноярья. – 2018. – Т. 7, № 3-2. – С. 40-43.
3. Ершова, Е. Ю. Тенденции развития цифровых технологий в российском ритейле / Е. Ю. Ершова // Цифровое образование в РФ: состояние, проблемы и перспективы : Материалы Международного форума, Санкт-Петербург, 28–31 октября 2019 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2019. – С. 142-144.
4. Первухин А. 6 трендов контекстной рекламы в 2023 году. [Электронный ресурс] // URL: <https://vc.ru/marketing/586614-6-trendov-kontekstnoy-reklamy-v-2023-godu?ysclid=lo35y40nsw503083486> (дата обращения: 24.03.2024).