

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ НА ПРИМЕРЕ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ, КОНТЕКСТНОЙ И ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМ

Кузьмич Д.А.¹,

¹Кемеровский государственный университет «КемГУ», Кемерово, e-mail: dariaakuzmich@mail.ru

В наши дни, современный бизнес сложно представить обособленно от интернета-маркетинга. Интернет – это не просто площадка для коммуникаций с людьми, но еще – это эффективный канал для реализации бизнес-идей, определения и поиска целевой аудитории, а также выявления и удовлетворения потребностей клиентов. В интернет-маркетинге существует достаточно широкий перечень инструментов продвижения. В условиях высокой конкуренции, владельцы организаций должны постоянно думать о том, как рекламировать свой продукт, должны придумывать новые способы привлечения клиентов и понимать, как он мыслит и чего он хочет. У собственников компаний зачастую возникают вопросы, какой способ продвижения будет эффективнее всего, какой подойдет именно для их бизнеса? Чтобы ответить на эти вопросы, стоит разобраться с общими понятиями, выявить особенности и специфику инструментов. В статье рассматриваются 3 способа продвижения товаров и услуг в интернете: SEO-продвижение, контекстная реклама и таргетированная реклама. Были раскрыты понятия этих терминов, а также понятие термина интернет-маркетинг. Определены достоинства и недостатки инструментов. На основе проведенного анализа были даны рекомендации по выбору того или иного инструмента интернет-маркетинга.

Ключевые слова: SEO-продвижение, контекстная реклама, таргетированная реклама, интернет-маркетинг

CHOICE OF A TOOL FOR THE PROMOTION OF GOODS AND SERVICES IN THE NETWORK ON THE EXAMPLE OF SEO, CONTEXTUAL AND TARGETED ADVERTISING

Kuzmich D.A.¹

¹Kemerovo State University «KemSU», Kemerovo, e-mail: dariaakuzmich@mail.ru

Nowadays, it is difficult to imagine modern business apart from Internet marketing. The Internet is not just a platform for communicating with people, but also an effective channel for implementing business ideas, identifying and searching for a target audience, as well as identifying and satisfying customer needs. In Internet marketing, there is a fairly wide range of promotion tools. In a highly competitive environment, business owners must constantly think about how to advertise their product, must come up with new ways to attract customers and understand how he thinks and what he wants. Company owners often have questions about which promotion method will be the most effective, which one is right for their business? To answer these questions, it is worth understanding the general concepts, identifying the features and specifics of the tools. The article discusses 3 ways to promote goods and services on the Internet: SEO promotion, contextual advertising and targeted advertising. The concepts of these terms, as well as the concept of the term Internet marketing, were disclosed. The advantages and disadvantages of the tools are determined. Based on the analysis, recommendations were given on the choice of one or another Internet marketing tool.

Keywords: SEO, contextual advertising, targeted advertising, Internet-marketing

Введение. Сложно представить современный бизнес без использования инструментов интернет-маркетинга. В 21 веке интернет стал нечто большим, чем просто площадка для коммуникации. Глобальная сеть – это эффективный канал для реализации бизнес-идей, поиска клиентов, а также продвижения товаров и услуг. Интернет-маркетинг богат инструментами, однако, в чем разница

между ними, как выбрать и не прогадать? Ответим на этот вопрос на примере 3 основополагающих способах продвижения: SEO, контекстная и таргетированная рекламы.

Цель исследования. Выявить и проанализировать преимущества и недостатки инструментов интернет-маркетинга и определить от чего зависит выбор инструмента продвижения.

Материал и методы исследования. В качестве материала исследования были использованы научные статьи по данной проблеме российских авторов, а также учебные пособия по направлению интернет-маркетинг. Основными методами, примененными в ходе исследования, являются наблюдение, сбор фактов, а также анализ и синтез.

Результаты исследования и их обсуждение. Для начала раскроем понятие интернет-маркетинга – это набор действий, направленный на продвижение товаров и услуг в интернете. Основной целью данного направления является максимальное привлечение потенциальных клиентов. Интернет-маркетинг имеет множество направлений: SEO-продвижение, контекстная и таргетированная рекламы, SMM, контент-маркетинг, email-рассылка, лэндинг и другие [1]. У владельцев бизнеса часто возникает вопрос, чем инструменты отличаются друг от друга, какой эффективнее и какой подойдет для той или иной ниши? Разберем 3 основных направления и ответим на данный вопрос.

Первое с чего начнем, это поисковое продвижение или SEO (search engine optimization). SEO-продвижение – это комплекс мер, направленный на поднятие позиций сайта в поисковой выдаче по определенным запросам пользователей. Нахождение сайта в ТОПе прямым образом влияет на его трафик: чем выше позиция, тем больше людей посетят данный ресурс [2]. Каким образом поисковые роботы определяют какой сайт показывать в ответ на запрос пользователя и какое место ему присвоить? В этой системе помогают алгоритмы, учитывающие множество факторов: коммерческие, поведенческие, технические, доменные, ссылочные и другие факторы [3]. У SEO-продвижения есть свои достоинства и недостатки, разберемся с этим подробнее.

Среди плюсов поискового продвижения выделяют следующие факты [2]:

1. Долгосрочность: эффект от продвижения остается спустя месяцы и годы работы над сайтом.
2. Оплачивается только труд SEO-специалиста, в то время как в контекстной рекламе нужно закладывать денежные средства на рекламный бюджет. Отсюда вытекает следующее преимущество, что в перспективе, поисковое продвижение дешевле.
3. Доверительный эффект: люди со скептицизмом относятся к сайтам с пометкой «реклама», поэтому чаще заходят на сайты с органической выдачи.

Принято считать, что поисковая оптимизация имеет следующие недостатки: результат работ появляется только спустя некоторое время, а также сам результат сложно прогнозировать, так как алгоритмы поисковых систем постоянно подлежат изменениям.

Важно понимать, что данный инструмент интернет-маркетинга подходит далеко не всем. В первую очередь, у компании должен быть жизнеспособный сайт, с адекватным дизайном, рабочей CMS-системой, так как продвигать сайт плохого качества очень сложно. Если у компании малые обороты, небольшой доход, маленький ассортимент, не стоит тягаться с «сайтами-гигантами», необходимо выбрать более дешевый и доступный способ продвижения. Если ниша специфична или товары имеют сезонный спрос, поисковая оптимизация также будет не самым эффективным методом.

Следующий инструмент, который мы рассмотрим – контекстная реклама. Под контекстной рекламой понимается реклама, которая показывается в соответствии с запросом пользователя. Принцип работы прост: содержание рекламы показывается пользователю в тот момент, когда он вводит свой запрос в поисковик. Такой вид рекламы приносит качественный результат, так как она показывается только той аудитории, которая действительно заинтересована в товаре или услуге [4].

В отличие от поискового продвижения, результат от использования контекстной рекламы виден почти сразу, с момента как специалист запускает первое рекламное объявление. Контекстная реклама имеет четкие и понятные принципы настройки, есть возможность выбирать аудиторию, на которую будет направлено объявление, таким образом можно охватить большую часть «горячей аудитории». Среди плюсов контекстной рекламы также выделяют возможность посчитать эффект от рекламной кампании и отслеживание промежуточных результатов в режиме реального времени [5].

Данный инструмент интернет-маркетинга с каждым годом набирает популярность и его по праву можно назвать эффективным способом продвижения бизнеса. Однако и у такого инструмента есть свои недостатки. Эффект от рекламы есть только в тот момент, когда рекламное объявление запущено, то есть необходимо постоянно вкладывать денежные средства. Еще один существенный минус: кликивание объявлений, то есть специальные программы кликают на рекламу много раз и таким образом расходуется бюджет. Обычно, к такому методу прибегают конкуренты. И как уже описывалось выше, у людей есть некоторое недоверие к сайтам с пометкой «реклама». Более того, продвинутые пользователи используют различные плагины, которые блокируют неорганическую выдачу.

Контекстная реклама считается очень гибким инструментом продвижения, так как использование ее применимо практически для каждой ниши. Однако возникает вопрос: «будет ли влиять размер компании?». С точностью можно сказать, что даже самый малый бизнес может продвигаться в сети, главное правильно выбрать аудиторию и создать привлекающий креатив. Конечно, если ниша бизнеса конкурентна, объявление будет показываться не так часто, как хотелось бы, и оно будет дороже, однако это не помешает притоку новых клиентов. Даже

отсутствие сайта не является причиной не использовать контекст, так как клиентов можно вести и на социальные сети.

И напоследок, разберем еще один инструмент интернет-маркетинга – таргетированная реклама. Таргетированная реклама имеет схожий с контекстной рекламой принцип работы, разница лишь в том, что в таргете используются данные пользователей (пол, возраст, геолокация, интересы), а в контексте – поисковые запросы. При своем расширенном функционале, в таргетированной рекламе можно настроить объявление под конкретный сегмент пользователей [6].

Как и предыдущие рекламные инструменты, таргет имеет свои плюсы и минусы, рассмотрим их подробнее. Среди преимуществ можно выделить следующие характеристики: быстрый результат; разнообразие видов рекламы; большое количество настроек; возможность персонализации рекламной кампании; охват исключительно целевой аудитории при верно заданных параметрах [6]. Здесь, также как и в контексте, необязательно иметь сайт – пользователей можно вести и на другие социальные сети.

Стоит выделить и недостатки таргетированной рекламы. Таргет имеет более «холодную аудиторию», в сравнении с поисковым продвижением и контекстом, так как показ рекламы основывается на портрете потенциального пользователя. Здесь мы предполагаем, что именно этот круг людей может изъявить желание приобрести товар/услугу, увидев рекламную кампанию. Рекламные объявления необходимо постоянно обновлять, в некоторых случаях реклама не проходит проверку и приходится тратить время на нее корректировку. Таргетированная реклама показывается только в определенных социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Авито и т.д.). И, конечно, таргетированная реклама работает только тогда, когда запущена рекламная кампания, т.е. необходимо постоянно вкладывать денежные средства.

Таргетированная реклама отлично подходит компаниям, которые занимаются продажей товаров повседневного спроса, малому и среднему бизнесу (особенно локальным), а также для продвижения мероприятий. Однако важно учитывать, какая целевая аудитория у бизнеса: так как таргетированная реклама показывается только в социальных сетях, а клиент попросту может не посещать данные ресурсы.

Выводы или заключение. Каждый инструмент по-своему эффективен, однако важно учитывать особенности бизнеса, целевую аудиторию и желаемый результат. Если у компании большие обороты, есть жизнеспособный сайт и хочется долгосрочный эффект, то стоит выбирать поисковое продвижение. Если поток клиентов нужен в данный момент, то выбор должен падать в сторону контекстной или таргетированной рекламы. Однако стоит учитывать, кто ваша целевая аудитория и каким образом вы хотите продвигаться, основываясь на поисковых запросах или на портрете пользователей.

Список литературы

1. Союнов Х.Т. Интернет-маркетинг: стратегии, инструменты и тренды // Качество управленческих кадров и экономическая безопасность организации: материалы Национальной студенческой научно-практической конференции (Курс, 28 марта 2019 года). Курск: Издательство Курского государственного университета, 2019. С. 110-113.
2. Стефанова Н.А. Эффективный интернет-маркетинг: учебное пособие. Самара: ФГБОУ ВО ПГУТИ, 2018. 171 с.
3. Калмыков М.А., Медникова О.В. Основы и секреты SEO-продвижения // Научные известия. 2022. №28. С. 282-285.
4. Макарова Е.А. Особенности контекстной рекламы в интернете // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. №25. С. 126-131.
5. Колосова И. А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2019. №20. С. 79-38.
6. Баранова Н. С. Таргетированная реклама – новый вид рекламы в социальных сетях // Менеджмент в социальных и экономических системах: материалы XI Международной научно-практической конференции (Пенза, 16-17 декабря 2019 года). Пенза: Издательство Сибирского государственного университета путей сообщения, 2019. С. 169-172.