

СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДУВАННЯ

METHODS OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF CONTEXTUAL ADVERTISING FOR MACHINERY ENTERPRISE

У статті проаналізовано проблеми ефективності налаштування контекстної реклами для підприємства машинобудування. Показано механізм роботи контекстної реклами та історію його розвитку. Відмічено позитивні риси такого каналу комунікації. Надано рекомендації щодо географічних налаштувань реклами. Показано важливість розуміння потреби споживача як ключової здатності підприємства задовольнити попит. Обґрунтовано важливість попереднього визначення запитів, що не відповідають товарній категорії та властивостям продукту. Показано прийоми роботи із запитами неплатоспроможної аудиторії. Вказано підхід до ідентифікації та можливого використання інформаційних запитів. Поглиблене вивчення тематики показало наявність неякісних ключових слів, що пропонує система, та способи роботи з такими запитами. Результати дослідження можуть бути цікаві для маркетологів на підприємствах машинобудування та в інших галузях.

Ключові слова: маркетингова комунікація, пошукова система, контекстна реклама, попит, підприємство машинобудування.

Актуальність проблеми. Використання контекстної реклами як маркетингового інструменту почалось у кінці ХХ ст. З того часу вона активно розвивається на Заході. Зростання попиту на контекстну рекламу в Україні зумовлено постійним зростанням проникнення Інтернету у населення. У зв'язку зі специфікою механізму роботи такої реклами також наявна тенденція збільшення бюджету через посилення конкуренції у багатьох нішах. Проблема якісного налаштування контекстної реклами безпосередньо пов'язана із генерацією доходу та оптимізацією витрат, через що потребує поглибленого вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У пострадянській науці спроби дослідити ефективність онлайн-комунікацій робить Р. В. Каптюхін [1]. Описують особливості та існуючі показники ефективності у своїй статті Д. Л. Скріпін та інші вчені [2]. Зростаюче значення Інтернет-реклами підкреслюють українські вчені Ю. О. Соколова та А. Ю. Яблуновська [3]. Питання вибору систем реклами досліджує у своїх роботах С. В. Совершаєва [4].

В західній науці зустрічаються більш глибокі дослідження онлайн-комунікацій. Вчені Д. Гуррам, Б. Баббу та В. Пеллакурі аналізують особливості алгоритмів вибору контекстних оголошень системою. Тенденції оптимізації реклами не лише для традиційної ПК-аудиторії, а й для відвідувань з мобільних пристроїв описує американський вчений С. Кумар [5].

Формулювання цілей статті – проаналізувати проблеми ефективності налаштування контекстної реклами для підприємства машинобудування; розробити підходи до попереднього аналізу ефективності ключових слів.

Виклад основного матеріалу. Станом на 2015 р. найпоширенішою пошуковою системою є Google. У 2000 р. впровадила послугу контекстної реклами, запозичивши модель у компанії Goto.com. Новий рекламний механізм отримав назву Google AdWords. У 2000 р. Google патентує свою рекламну модель, оформлюючи сутність контекстної реклами, яка існує і сьогодні (рис. 1).

Відповідно до зазначеного патенту, контекстна реклама працює на таких засадах:

1) система, що здійснює доставку оголошень відвідувачу сайту від центрального серверу, зберігає інформацію безпосередньо рекламного повідомлення та іншу інформацію (налаштування) у власних базах даних;

2) запропоновані ставки для показу рекламних оголошень розраховуються, виходячи із ставок, що їх роблять рекламодавці відносно визначеної аудиторії та ключових слів;

3) кожен рекламодавець може вказати власну ціну, яку він бажає сплачувати за демонстрацію свого оголошення аудиторії користувачів, що підбирається рекламодавцем за запропонованими критеріями;

4) система складається із серверу, де зберігаються усі дані, агентів по роботі зі ставками, що перевіряють відповідність змісту оголошень налаштуванням таргетингу, та системи логіки визначення ставок, що вирішує, яке оголошення демонструвати [6].

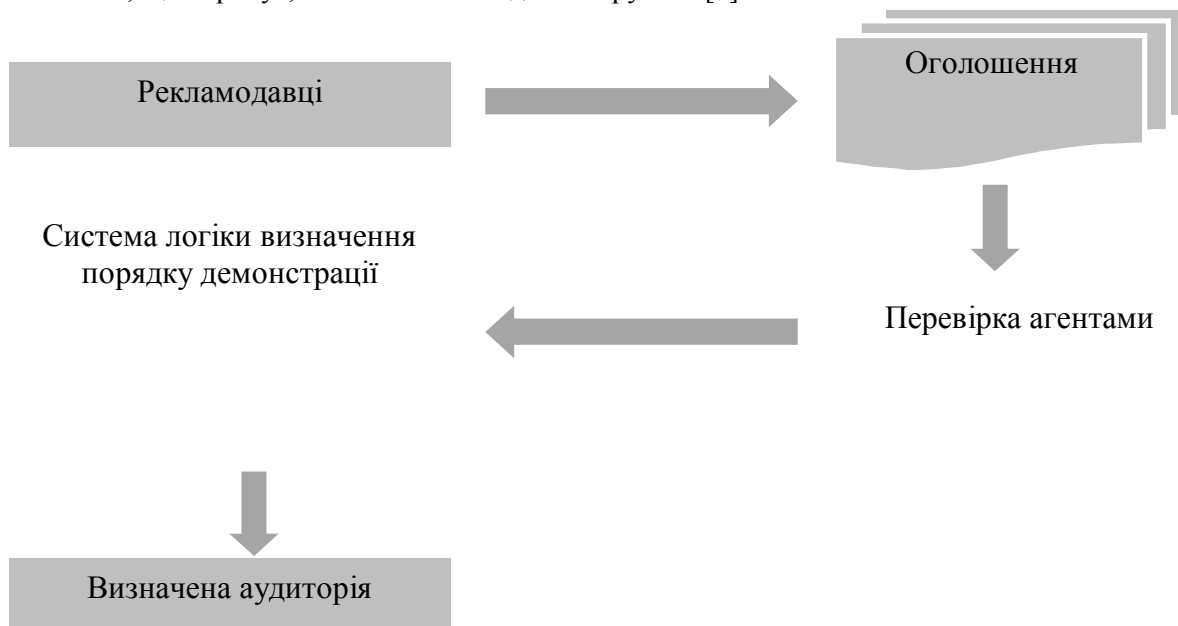


Рис. 1. Схема роботи контекстної реклами

Спочатку плата з рекламодавців стягалась виключно за кількість показів оголошення (за кожну тисячу), та згодом Google удосконалили систему та впровадили оплату за перехід по оголошенню (за клік). На пострадянському просторі впроваджувати контекстну рекламу першою почала компанія «Бігун», а після неї «Яндекс» та інші.

Історично контекстна реклама – це сукупність різноманітних за методами оплати та показу каналів доставки рекламного повідомлення, які об'єднує те, що повідомлення відображається у попередньо заданому контексті на різноманітних сторінках. Різні види реклами використовують різні підходи для визначення контексту та майданчиків розміщення:

- розміщення оголошень у контексті сторінки пошуку пошукової системи;
- наявність повідомлення на сайтах, аналогічних та суміжних за темою із товаром чи послугою рекламодавця;
- розміщення графічних банерів на сайтах чи групах сайтів визначеної категорії (банерна реклама);
- показ оголошень на сайтах партнерів із вбудованим модулем пошуку від пошукової системи, що надає послугу контекстної реклами;
- розміщення відеороликів на відео-каналах, що можуть бути цікавими цільовій аудиторії та ін.

В рамках цієї статті ми будемо розглядати розміщення рекламних оголошень на сторінках пошуку. Механіка роботи такої реклами виглядає наступним чином. Спочатку рекламодавець визначає, за якими ключовими словами (фразами) буде працювати реклама. Це означає, що оголошення буде показане лише тоді, коли користувач вводить пошуковий запит із зазначеними рекламодавцем словами. Таким чином, рекламне повідомлення можна спрямувати на осіб, безпосередньо зацікавлених у конкретній пропозиції. Також важливо те, що, на відміну від багатьох інших рекламних каналів (зовнішня реклама, ЗМІ, промоушен), рекламодавець має можливість сплачувати лише за безпосередній контакт із аудиторією, яким є показ цільової сторінки. Виходячи із устрою контекстної реклами, можна відзначити такі її позитивні риси:

- надає можливість потрапити на першу сторінку пошуку впродовж однієї доби;
- дозволяє терміново залучити на сайт цільову аудиторію;
- відкриває можливість встановлювати комунікацію із покупцями вузько визначеної географії (від країни до конкретного району міста);
- дає можливість конкурувати із підприємствами-конкурентами, значно більшими за себе;
- створює швидкі продажі або лідогенерацію чи зворотний зв'язок;

- дозволяє більш точно вказувати цільові (посадочні) сторінки;
- дозволяє керувати інтенсивністю маркетингової активності та витратами в режимі реального часу;
- надає можливість налаштування рекламної кампанії під різні мобільні пристрої;
- створює можливість залучення нереалізованих відвідувачів сайту шляхом ремаркетингу;
- можливість розрахунку реальних та прогностичних показників ефективності із високою точністю.

Виконаємо аналіз ядра пошукових запитів на прикладі продукції ВАТ «Мотор Січ» [7]. Підприємство пропонує широкий вибір товарів народного вжитку, тому в рамках статті буде досліджений один із товарів – молочні сепаратори. Аналіз попиту та налаштування контекстної реклами будемо проводити у пошуковій системі «Яндекс» за допомогою інструменту «Яндекс Вордстат» [8]. Сепаратор – продукт невеликих габаритів і ваги, має відомі характеристики та якості, тому не вимагає обов'язкового попереднього огляду покупцем. Це означає, що ціна доставки по Україні не перевищить 60 грн. (за тарифом «склад-склад» у ТОВ «Нова пошта») і товар може бути замовленим дистанційно. Виходячи із цього географією цільової аудиторії обираємо Україну, за виключенням Криму, із яким тимчасово обмежене через москалів сполучення.

Для створення ефективної маркетингової комунікації необхідно розуміти потреби та мотиви споживача, які задовольняє продукт та вміти оперувати (усвідомлювати) властивості продукту. Оскільки переважна більшість запитів у тематиці вводиться російською мовою, на ній будуть приводитись назви товарів, властивості та самі ключові слова. Підприємство випускає такі марки сепараторів:

1. Сепаратор сливоотделитель молочный «Мотор Сич-100-15».
2. Сепаратор сливоотделитель молочный «Мотор Сич-100-18».
3. Сепаратор сливоотделитель молочный «Мотор Сич-100-19».
4. Сепаратор сливоотделитель ручной «Мотор Сич СЦМР-80-09».
5. Сепаратор сливоотделитель «Мотор Сич-500».

Кожна модель є електричною, окрім № 4, що має ручний привід.

Система пропонує багато ключових слів, у статті ми розберемо за типами ті з них, що заздалегідь мають низьку придатність до конвертації у продаж. При цьому умовно будемо поділяти їх на групи за тією чи іншою ознакою.

1. Географічна невідповідність. Хоча ми спочатку збір ключових слів налаштували на збір статистики в Україні, це не означає, що кожен користувач досліджує можливість придбання товару в її межах. В нашому випадку прикладом є такі запити:

- сепаратор купить в Минске;
- сепаратор купить в Екатеринбурге;
- сепаратор купить в С.Пб.

Особи, що вводять такі запити, скоріш за все, шукають пропозицію за вираженою географічною ознакою. Система включає ці запити до вибірки, оскільки вони були здійснені користувачами, що під час сесії знаходились на українській території, проте покупка в Україні їх не цікавить. Найкращим способом відсіяти небажані географічні маркери є додавання їх до мінус-списку.

2. Спільні запити із іншою товарною нішею. Група запитів із привабливою, на перший погляд, назвою «купить сепаратор» може містити чимало запитів, які зовсім не відносяться до продукції, що пропонує підприємство. Справа в тому, що сепаратор як прилад для сортування за деякою властивістю наявний у різних типах виробництва та галузях і виконує різні задачі. Зокрема, поглиблене дослідження запитів із словом «сепаратор» показало наявність у деяких групах запитів по сепараторах палива, зернових та металургійних магнітних сепараторах та інших:

- сепаратор топлива;
- сепаратор зерна;
- сепаратор пара;
- сепаратор для дизельного топлива;
- магнитный сепаратор;
- сепаратор подшипника;
- топливный сепаратор.

Перелік є частковим, та вже по наведених одиницях кількість запитів по Україні сягає більше 10 тис. за місяць. Зрозуміло, що від переходу із такого запиту на сторінку із побутовим молочним се-

паратором продаж останнього не відбудеться. Окрім марних витрат на оплату такого кліку, рекламна кампанія отримає збільшення показника відмов, що негативно впливає на співвідношення розміру ставки за клік та позиції у рекламній видачі. Відповідні слова у запитах необхідно додати до мінус слів, тоді демонстрація за таким сполученням не відбудеться.

Однією із ознак для відхилення є видима невідповідність за технічними специфікаціями. Наприклад, виходячи з описаного вище принципу роботи, для контекстної реклами не підійдуть такі запити:

- сепаратор для молока ручної купить;
- сепаратор для очистки;
- сепаратор с подогревом;
- сепаратор сливоотделитель ж5 осб;
- сепаратор сливоотделитель ж5 ос2т 3.

Останні два запити описують пряму вимогу моделі сепаратору, якого підприємство не виробляє. Налаштування реклами на запити марок конкурентів використовується у деяких стратегіях, проте у цьому випадку мається на увазі промисловий сепаратор. Ці маркування також необхідно додати до списку мінус-слів.

3. Запити безпосередньо інформаційного характеру. Серед масиву пропонуванних запитів нерідко можна виділити такі, що вводяться із метою отримання виключно описів чи характеристик. В нашому випадку такими запитами є:

- сепаратор типы;
- работа сепаратора;
- установка сепаратора;
- принцип сепаратора;
- сепаратор своими руками;
- сепаратор инструкция та ін.

Особи, що вводять такі запити, мають на меті дослідження деякого питання, пов'язаного із продуктом підприємства, а не саму ідею придбання. Тому у більшості випадків такі запити варто відхилити при налаштуванні контекстної реклами. Потенційно, у деяких випадках серед осіб, що вводять такі інформаційні запити, може знаходитись аудиторія, що може зробити замовлення. Інформаційними запитами деякого характеру часто цікавляться спеціалісти з установки, ремонту, налаштування техніки, тому привернення їх уваги має шанс утворити продаж. Такі запити підходять для формування семантичного ядра SEO-кампанії, оскільки додавання такого ключового слова може підвищити загальну вартість робіт незначно або взагалі на неї не вплинути. Інформаційні запити також бувають цікавими для пошукової оптимізації через те, що конкуренція за ними утворюються стихійно і є невисокою. Це означає, що за таким запитом можна потрапити в топ видачі із незначними витратами на оптимізацію. Такий прийом є доцільним для SEO ще й тоді, коли по комерційним запитам точиться дуже жорстка конкуренція, над чим працює впродовж багатьох років чимало сайтів із вливанням значних коштів. Потрапити в топ у такій тематиці важко через те, що на це потрібні значні об'єми роботи, інвестицій та часу на індексацію роботами. Важливим аспектом такої стратегії є також те, що цільова сторінка при цьому має дійсно корисно і доступно відповідати на поставлене питання, інакше система не визнає її високо релевантною.

4. Запити неплатоспроможних покупців. До цієї категорії ми віднесемо осіб, що мають наміри придбати товар, але за вартістю істотно нижче нового. Такі наміри в нашому випадку висловлені такими запитами:

- купить сепаратор б у;
- купить сепаратор бу;
- купить сепаратор олх;
- сепаратор сландо та ін.

Ці запити означають усвідомлений намір придбати товар, що був у вжитку, про що свідчать російські похідні аббревіатури «б/в» та вказування сайтів, що виступають для розміщення товарів, що продаються з рук. Відповідні слова треба додавати до списку мінус-слів. Використовувати треба усі можливі літерні варіації, оскільки в даному випадку для системи «б у», «бу» і «б/у» – це є три різних сполучення. До цієї категорії також варто додати коментар стосовно використання таких слів, як «дешево», «акція», «акция», «скидка», «знижка». Їх використання має сенс, якщо на цільовій сторінці

дійсно пропонується товар за акційною ціною чи наявна знижка. В протилежному випадку автор рекомендує додавати їх до мінус-списку.

Висновки. Розуміння принципів роботи контекстної реклами та усвідомлення цілей користувача є ключовими аспектами проведення успішної рекламної кампанії. Запропонована класифікація дозволяє ідентифікувати заздалегідь низько ефективні ключові слова та відключати демонстрацію реклами за ними. В рамках цієї статті описано корегування демонстрації на основі методу створення мінус-списків. Використання методу ступеня входження ключового слова в запит потребує окремого дослідження. Отримані результати можуть бути використані на підприємстві машинобудування ВАТ «Мотор Січ» та підприємствах інших галузей.

Список використаної літератури

1. Каптюхин Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет / Р. В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №. 9. – С. 320–322.
2. Омельницкий Б. А. Методы оценки эффективности контекстной рекламы / Б. А. Омельницкий // Интернет-маркетинг. – 2006. – №. 6. – С. 372–380.
3. Соколова Ю. О. Зростання ролі Інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту / Ю. О. Соколова, А. Ю. Яблунівська // Держава та регіони. – 2014. – № 1–2. – С. 214–218. – (Серія : Соціальні комунікації).
4. Совершаева С. В. Контекстная реклама как инструмент интернет маркетинга на российском рынке: анализ основных систем размещения / С. В. Совершаева // Проблемы современной экономики. – 2013. – №. 1. – С. 122.
5. Gurram D. Issues and challenges in advertising on the web / D. Gurram, B. V. Babu, V. Pellakuri // International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE). – 2014. – Т. 4, №. 5. – С. 810–816.
6. Roth D. W. Internet advertising system : U.S. patent No. 6285987 / D. W. Roth, D. Salisbury. Washington, DC : U.S. Patent and Trademark Office, 2001.
7. Фирменный магазин АО «Мотор Сич». Каталог продукции [Электронный ресурс] : Официальный сайт «Мотор Сич». – Режим доступа : <http://tnp.motorsich.com/>
8. Подбор слов [Электронный ресурс] : Официальный сайт ООО «Яндекс». – Режим доступа : <https://wordstat.yandex.ru>.

References

1. Kaptyukhin, R. V. (2013) Sovremennye metodiki realizatsii effektivnykh reklamnykh kommunikatsiy kommercheskikh kompaniy v seti internet. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, (9), s. 320–322.
2. Omel'nitskiy, B. A. (2006) Metody otsenki effektivnosti kontekstnoy reklamy. *Internet-marketing*, (6), s. 372–380.
3. Sokolova, Yu. O., Yablunov's'ka, A. Yu. (2014) Zrostannya roli Internet-reklamy yak instrumentu reklamnoho menedzhmentu. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi*, (1-2), s. 214–218.
4. Sovershaeva, S. V. (2013). Kontekstnaya reklama kak instrument internet marketinga na rossiyskom rynke : analiz osnovnykh sistem razmeshcheniya. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, (1), s. 122.
5. Gurram, D., Babu, B. V., Pellakuri, V. (2014). Issues and challenges in advertising on the web. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 4 (5), pp. 810–816.
6. Roth, D. W., Salisbury, D. (2001). Internet advertising system : U.S. patent No. 6285987. Washington, DC : U.S. Patent and Trademark Office.
7. Firmennyy magazine AO «Motor Sich». Katalog produktsii [Elektronnyy resurs]. Oficijnyy site «Motor Sich». Rezhym dostupa : <http://tnp.motorsich.com/>
8. Podbor slov [Elektronnyy resurs]. Oficijnyy site ООО «Yandex». Rezhym dostupa : <https://wordstat.yandex.ru>

O. V. Sivachenko

METHODS OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF CONTEXTUAL ADVERTISING FOR MACHINERY ENTERPRISE

The improvement of contextual advertising electiveness is based on its adjustment and directly affects the revenue generation and costs optimization.

The purpose of the research is to improve the marketing communication of an enterprise using contextual advertising.

The paper is devoted to improving of the key word selection and semantic kernel compilation.

The research carries out a plenty of low quality key words given by the search engine. The author divides them into classes so they can be identified and optimized each special way. Low quality requests are divided on geographic mismatch, extraneous goods requests, information requests and insolvent buyers requests classes.

The research covers advantages of the use of contextual advertising. It's stressed that it is highly important to understand customers needs for providing effective marketing communications and meeting their demands. The text gives valuable information on geotargeting setting. The results prove to be interesting for the marketers of machinery enterprises and other industries.

Keywords: *marketing communication, search engine, contextual advertising, demand, engineering enterprise.*