

ЧИ ЗАБЕЗПЕЧУЄ КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ГАРАНТОВАНІ ПРОДАЖІ?



Всі пристойні компанії мають свої сторінки у Інтернеті. В одних їх більше, в інших менше, е когось вони гарніші, а в когось - інформативніші. Ці сторінки необхідно постійно підтримувати та просувати. І тут з'являється реклама, зазвичай насамперед контекстна. Можливо, і ще якась інша, але тільки якщо на це є додатковий бюджет. Контекст у Інтернеті давно став необхідністю для кожного бізнес-сайту. Чи насправді необхідно витратити гроші на контекст та як це правильно робити? З приводу цього та інших питань стосовно контекстної реклами я вирішила поспілкуватись із Юлією Юркевич - директором Бігун-Україна.



Інтерв'ю записала: Ольга Дробишева

Які сервіси контекстної реклами в Україні на Вашу думку є лідерами?

На даний час на ринку України основними гравцями є: Бігун, Google і Яндекс. При чому сервіс контекстної реклами «Бігун» є реселером систем Google AdWords і Яндекс.Директ.

Що необхідно знати клієнту, який вирішив використовувати сервіс контекстної реклами у якості каналу комунікації із потенційним споживачем? Як виявити найбільш ефективного партнера?

Насамперед, потрібно чітко уявляти свою цільову аудиторію, цілі й завдання рекламної кампанії. Вибирати між сервісами я б не рекомендувала - використовуйте всі можливості.

Який вид контекстної реклами є найбільш поширеним на українському ринку Інтернет-реклами?

Традиційним і найбільш використовуваним, як і раніше, залишаються текстові оголошення. Активно зростає кількість реклами у мобільних пристроях та відео. Замовник останнім часом став більш освіченим, краще розбирається у Інтернет-технологіях та маркетингу.

Контекстна реклама працює за схемою СРС. Скільки у Вас в середньому коштує клік?

Вартість кліку сильно залежить від тематики. Ціноутворення відбувається на аукціонній основі, тобто чим вищою є конкуренція між рекламо-

давцями за певним словом, тим вища його вартість. Таким чином, у високо конкурентних галузях (техніка, дозвілля, автомобілі) вартість може досягати кількох гривень, тоді як в інших сферах середня вартість кліка - 0,25 грн.

Як правильно скласти оголошення, щоб воно продавало? Від чого залежить ефективність контексту?

Універсального рецепту для складання оголошень немає. Текст оголошення має залежати знову ж від цільової аудиторії, цілей кампанії та майданчиків, на яких воно буде розміщуватись. Цій темі ми присвячуємо наші освітні семінари, які проводимо кожного місяця.

Досвід менеджера відіграє суттєву роль в отриманні відгуку від контекстної реклами. Наш фахівець може порадижити, як правильно використовувати опції кампанії: на який регіон варто транслювати рекламу, в який час тощо. Поширена помилка: чим дорожче ключове слово, тим вищий від нього ефект. Це не так. Навіть при обмеженому бюджеті за умов кваліфікованої роботи з низькочастотниками можна домогтись своїх цілей.

Всі фахівці з маркетингу у процесі планування рекламної активності, а саме під час вибору каналів просування та продажів, способу подачі продукту та супроводжувальних матеріалів тощо, відштовхуються від профілю цільової аудиторії. Це один з ключових аспектів ефективності

майбутньої рекламної кампанії. Як профіль цільової аудиторії впливає на вибір способу подачі контекстної реклами?

Загалом, якщо рекламна кампанія складена для тих користувачів, які вже визначилися з покупкою і шукають лише дистриб'ютора, то варто сконцентруватися на пошуковому контексті. Коли ж замовник орієнтується на аудиторію, яка ще вибирає і зважає всі «за» і «проти», зверніть увагу на сайти-партнери та соціальні мережі. Однією чарівної формули, що забезпечує ефективність контексту, не існує. Щоб використовувати цей інструмент максимально ефективно, треба постійно вчитися, експериментувати, відвідувати семінари, обмінюватися досвідом з колегами.

Назвіть 5 типових помилок при розміщенні контекстної реклами?

1. Ігнорується налаштування рекламної кампанії.
2. Невірно використовуються джерела трафіку.
3. Невірно підбираються ключові слова.
4. Використовуються однакові оголошення для різних джерел.
5. Хід та результати рекламної кампанії не аналізуються.

Ті компанії, що бажають йти попереду та перемагати у конкурентній боротьбі, завжди обирають шлях інновацій. Які новинки у розміщенні контекстної реклами Ви прогнозуєте у найближчій перспективі? Що вже зараз працює у розвинених країнах та невдовзі може прийти до України?

Багато інноваційних продуктів вже доступні в Україні, проте рекламодавці мають ще повною мірою оцінити їхній потенціал. Медійна реклама на тематичних сайтах і у відео, таргетована за соціально-демографічними ознаками реклама, мобільна реклама, геоконтекстна реклама, реклама на телеканалах, що розміщується через Інтернет. Ми не просто стежимо за інноваціями, ми прагнемо самі створювати тренди.

Виходячи з середнього профілю Вашого замовника — які галузі зараз найактивніше просуваються у Інтернеті?

За підсумками 2011 року близько 8% реклам-

них бюджетів в «Бігуні» припадає на частку промислових товарів B2B сектору. Далі йдуть «Послуги в Інтернеті» та «Освіта» - 7,5% і 6,5% відповідно. П'ятірку лідерів замикають «Фінансові послуги» (5,5%) і «Рекламні послуги та поліграфія» (5,5%). Користувачі найбільше клікають по оголошеннях, пов'язаних з дозволенням та відпочинком, що не дивно.

На сайті Вашої компанії написано, що співробітництво з Вами це «найбільш зручний та вигідний спосіб конвертувати аудиторію у гроші». Як Ви відслідковуєте конверсію?

Конверсію мають можливість відстежувати самі рекламодавці за кількістю зроблених покупок в Інтернет-магазині, зібраних лідів, заявок, кількості телефонних дзвінків за унікальним номером, вказаним у рекламі тощо. Сьогодні в арсеналі Інтернет-маркетологів досить інструментів для того, щоб порахувати конверсію і вартість одного клієнта. Колосальні можливості аналізу ефективності — є однією з головних переваг Інтернет-реклами.

Є думка, що в IT бізнесі переважають чоловіки: який відсоток жінок у Вашому колективі?

В нашій компанії гендерний паритет, а директор - жінка. Отож наш досвід не підтверджує цю думку.

Зараз більшість замовників вимагають гарантій того, що вкладені у рекламу кошти окупляться. Як Ви це прокоментуєте? Чи можете Ви гарантувати певну кількість замовлень від рекламної кампанії, організованої Вашими спеціалістами?

Ми робимо все, щоб виконати поставлене завдання!

Дякую за Ваші відповіді. Сподіваюсь, наш читач тепер краще розуміє сутність та принципи роботи контекстної реклами. На мою думку, корисними для Вас можуть бути чимало різноманітних засобів реклами, варто лише до кожної справи підходити з розумінням та послідовністю та бути готовим до нового. Рекламний ринок постійно розвивається та оновлюється. Давайте разом стежити за трендами та робити рекламу якісно.