

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО И ДОСУГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

NEW TECHNOLOGIES OF USE OF A CONTEXTUAL ADVERTISING FOR INCREASE OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISES OF RESTAURANT AND LEISURE AND ENTERTAINING BUSINESS

*M. Morozov
P. Aristov*

Annotation

The article is devoted to the tools of promotion on the Internet for goods and services. Particular attention is paid to contextual advertising as one of the most effective online promotion tools. It describes the nature and scope of the content. The novelty of the study is to evaluate the advantages and disadvantages of PPC advertising.

Now in Russian enterprises of restaurant and leisure and entertainment business are operational subdivisions for PR (public relations), including the tasks of which – the optimal media planning.

Media planning is an essential part of promotional activities of enterprises catering and leisure and entertainment business. The organization, which does not consider it necessary to coordinate the work with the media, she is often the object of planning, a means to achieve other people's goals. Accordingly, at the earliest stages of the manager must determine the structure of the work with the media and to "plan their work."

Today also changes not only the role, and media planning and methodology. There is a fairly strong opinion that this tool as contextual advertising is the fastest and most effective way of promotion and promotion of sites, and, therefore, in the field of Internet services.

With the pros and cons, contextual advertising really suitable only for relatively limited group of goods and services. Therefore, to build a company site promotion, relying on only one contextual advertising, it will be very short-sighted. But it may be regarded as an effective means of drawing attention to the site, which explains the relevance of the research topic.

Keywords: Internet, contextual advertising, targeting, keywords, search engine, click, online promotion.

Морозов Михаил Анатольевич

*Д.э.к.н., профессор, профессор
каф. гостиничного и туристического
бизнеса, Российский экономический
университет им. Г. В. Плеханова*

Аристов Павел Олегович

*Аспирант каф. рынка туристских услуг,
Московский финансово-промышленный
университет "Синергия"*

Аннотация

Статья посвящена инструментам продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Особое внимание уделено контекстной рекламе как одному из самых эффективных инструментов интернет-продвижения. Описаны сущность и сфера применения контекстной рекламы. Новизна исследования состоит в оценке достоинств и недостатков контекстной рекламы. Сейчас в российских предприятиях ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса оперативно создаются структурные подразделения по пиар (связям с общественностью), в числе задач которых – оптимальное медиапланирование. Медиапланирование является важнейшей частью рекламной деятельности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Организация, которая не считает нужным координировать свою деятельность в работе со средствами массовой информации, зачастую сама оказывается объектом планирования, средством для достижения чужих целей. Соответственно уже на самых ранних этапах работы руководитель должен определить структуру работы со СМИ и "планировать свою работу."

Сегодня меняется также не только роль, а и методика медиапланирования. Существует достаточно устойчивое мнение, что такое средство как контекстная реклама является наиболее быстрым и эффективным способом продвижения и раскрутки сайтов, а значит, и услуг в сфере Интернет. Имея плюсы и минусы, контекстная реклама по-настоящему подходит лишь для довольно ограниченной группы товаров и услуг. Поэтому строить компанию по раскрутке сайта, опираясь на одну лишь контекстную рекламу, будет весьма недальновидно. Но может рассматриваться как одно из эффективных средств привлечения внимания к сайту, чем объясняется актуальность темы исследования.

Ключевые слова:

Интернет, контекстная реклама, таргетинг, ключевые слова, поисковая система, клик, интернет-продвижение.

Цель исследования – изучение новых технологий использования контекстной рекламы при повышении конкурентоспособности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Предмет исследования – место контекстной рекламы в маркетинговой деятельности и повышении конкурентоспособности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Гипотеза исследования: использование контекстной рекламы даст возможность повысить конкурентоспособность предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Реклама – это оплаченное, неперсонализированное средство коммуникации, использующее средства массовой информации (СМИ) для склонения (к чему-то) или влияния (как-то) на целевую аудиторию [8, с. 22].

Специалисты утверждают, что около 40% пользователей поисковых систем кликают на контекстные рекламные объявления [4, с. 29]. Заказав контекстную рекламу, можно получить целевых посетителей на свой сайт уже на следующий день.

Контекстная реклама – реклама, основанная на соответствии рекламного материала контексту (содержанию) страницы Интернет-ресурса, на которой размещается рекламный блок [3, с. 21]. Носителем рекламы может быть текстовое объявление или рекламный баннер [1, с. 38].

Контекстная реклама в поисковых системах – это размещение текстовых рекламных объявлений с оплатой за количество кликов (переходов на сайт) [7, с. 12]. Объявления появляются на первых страницах результатов поиска в поисковых системах Google, Яндекс, а также на страницах сайтов-партнеров.

На сегодняшний день – это один из самых эффективных способов добиться увеличения продаж товаров, продукции или услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Пользователи интернета при поиске какого-либо товара или услуги набирают определенные ключевые слова в строках поисковых систем. При выводе результатов поиска на первой странице будет отображаться заказанная реклама. Она будет показана всем, кто осуществляет поиск по этому слову/словосочетанию и никому более.

Вообще, Интернет, как среда для рекламы и продвижения услуг компании и ее бренда, имеет ряд отличительных особенностей:

- ◆ возможности коммуникации. Интернет дает широкие возможности для коммуникации предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса с целевой аудиторией, поскольку компании в сети могут дать большое количество информации, как текстовой, так и видео-, аудиоинформации;
- ◆ низкая стоимость. Сеть Интернет дает возможность создать известный бренд, затратив на него не большой бюджет;
- ◆ измеримость. Немаловажным является и то, что сеть Интернет позволяет отслеживать статистику и прогнозировать результаты;

- ◆ оперативность. Сеть Интернет стала самым оперативным источником информации;
- ◆ технологичность. Сеть Интернет – технологичная и высокоинтеллектуальная среда;
- ◆ таргетинг. Есть еще одна положительная черта сети Интернет – таргетинг целевой аудитории и создание персонализированных предложений.

Поиск клиентов и привлечение покупателей в наше время становится все труднее. Конкуренция растет, да и покупатель становится все привередливее [9, с. 17]. Развитие современных предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса немыслимо без интернета, без маркетинга и рекламы.

Контекстная реклама или как ее называют еще поисковая реклама – приводит на сайт огромное количество клиентов прямо из поисковых систем Яндекс, Гугл и Рамблер. Такое привлечение клиентов работает следующим образом – потенциальный клиент вбивает в поисковую строку название товара и в результатах поиска появляется короткое рекламное объявление (справа и сверху) [10, с. 215].

Ценность такой рекламы бизнеса в том, что не продавец привлекает клиентов, а покупатели сами находят продавца. Оплата берется за результат, а именно – за переход клиента на сайт компании, минимальная стоимость – 10 копеек за переход. Запускается такая реклама за считанные минуты и, следовательно, привлечь клиентов можно очень быстро. Такая реклама предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса идеальна для проведения кратковременных акций и информирования клиентов о специальных предложениях.

Контекстная реклама может использоваться с элементами медийной рекламы. Способ поиска клиентов и привлечения покупателей – медийно-контекстный баннер [4, с. 30]. Баннер будет показываться не всем подряд, а только тем потенциальным клиентам, которые уже хотят купить товар или услугу. Такой баннер связан с запросами пользователей к Яндекс, Гуглу и Рамблеру и способен привлечь покупателей на сайт.

Контекстно-медийный баннер может использоваться для привлечения новых клиентов, то есть рекламу не увидят те пользователи, которые ее уже видели. Это позволит сохранить деньги и направить их, например, на развитие бизнеса.

Контекстная реклама – размещение текстовых и графических рекламных материалов на контекстных площадках. Контекстная реклама – прекрасный способ привлечения клиентов, если они нужны, что называется "здесь и сейчас". Самые популярные, но не единственные, системы контекстной рекламы Google AdWords и Янд-

рекс.Директ, которые показывают рекламу в поисковых системах Google и Яндекс соответственно. Поисковая система MicrosoftBing также начала пользоваться Яндекс.Директом в качестве контекстной рекламы для своих посетителей[3, с. 22].

У данной рекламы в сфере предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса есть свои неоспоримые достоинства и определенные недостатки. Рассмотрим ее достоинства. Этот вид рекламы строится одновременно на вашем рекламном объявлении и поисковых запросах, которые введут ваши потенциальные клиенты. Например, если вы торгуете тортами, и вы правильно настроили ваше объявление, то если потенциальный клиент введет в поиске "купить торт Москва" – он увидит ваше объявление. А если ему интересен сейчас больше "тур в Сочи", то ваша реклама (не имеющая к данной тематике никакого отношения) ему отображаться не будет. Таким образом, достигается больший результат по сравнению с обычной рекламой (баннерной, медийной и пр.) ввиду того, что она не показывается абсолютно всем, а только потенциальным клиентам, которые проявили интерес к виду бизнеса через свои поисковые запросы.

Пример контекстной рекламы показан на рис. 1.



Рисунок 1. Пример контекстной рекламы на "Яндекс.Директ". [7, с. 15]

Также рекламные объявления контекстной рекламы можно встретить на других сайтах в сети Интернет. Их контекстность может проявляться сразу в двух факторах: поисковая система может определить тематику сайта (или даже определенной страницы) и подставить в него объявления, которые ей соответствуют. Или объявления могут не соответствовать тематике страницы или сайта, а "следовать за вами". Т.е. если набирали в поисковой сис-

теме запрос: "турагентства в Саратове", то поисковая система запомнит выбор и может на других сайтах отображать объявления об агентствах недвижимости, даже если просматриваемая страница сайта посвящена рыбной ловле или компьютерной технике.

Еще одним неоспоримым плюсом контекстной рекламы являются тонкие настройки. Например, если услуги предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса имеют выраженный региональный характер и совершенно незачем рекламироваться в других городах или странах, можно настроить геотаргетинг и тогда реклама будет отображаться исключительно в нужном регионе. Также можно настроить время показа объявлений и дни.

Также есть полезная функция, которая называется "минус-слова". Принцип ее действия крайне прост и в то же время эффективен. Например, студент интересуется понятием "сомелье" и хочет написать об этом реферат, курсовую работу или диплом, а вы обучаете сомелье. Можно согласиться, что студент не целевая аудитория и показывать ему объявление нет смысла. Он не собирается учиться на сомелье или быть им, а просто интересуется этим понятием. Для того, чтобы объявление контекстной рекламы не показывалось в таком запросе, как "сомелье реферат" или "сомелье курсовая" существуют минус-слова. Это слова, которые присутствуют в поисковом запросе человека среди ваших ключевых слов. Например: "бесплатно", "реферат", "курсовая" и пр.

Это тонкая работа, требующая знания как самой контекстной рекламы, так и специфики бизнеса предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Интересным случаем тут можно выделить "производство киев", т.е. изготовление игровых снарядов для бильярда. Написание слова "киев" полностью совпадает с названием столицы Украины с отличием только в заглавной букве. Тут нужны как минус-слова ("Киев"), так и понятие "четкое вхождение ключевых слов", когда сообщаете системе контекстной рекламы, что нужен запрос именно с маленькой буквой в слове "киев".

У поисковой системы есть определенное преимущество – оплачиваются только клики на объявление. Т.е. если человек увидел объявление, но не нажал на него, рекламодатель ничего не заплатит.

Для всех клиентов (по первому требованию) открывается гостевой доступ в системы контекстной рекламы Google и Яндекс, где можно в режиме онлайн просматривать статистику показов и кликов, а также расход бюджета по всем рекламным объявлениям и ключевым словам[4, с. 30].

Отметим, контекстная реклама на порядок превосхо-

дит возможности любой другой рекламы по тонкостям настройки и это ее главное достоинство.

Подытожим основные преимущества контекстной рекламы в сфере повышения конкурентоспособности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса:

- ◆ быстрый старт. Настройка аккаунтов осуществляется в течение 1–2 дней с момента оплаты, и фирма сразу начинает получать целевых посетителей на сайт;
- ◆ реклама показывается только людям, которые ищут информацию по необходимым им товарам (услугам);
- ◆ покликковая оплата. Т.е. только за тех пользователей, которые кликнули на рекламу, а не за показы;
- ◆ можно экспериментировать с разными текстами объявлений;
- ◆ гибкая настройка бюджета. Фирма сама определяет ежедневный бюджет;
- ◆ географический таргетинг. Можно настроить показ рекламы только в нужных регионах;
- ◆ временной таргетинг. Можно спланировать показ контекстных объявлений по часам и дням недели;
- ◆ есть возможность внесения изменений в рекламную кампанию в любой момент;
- ◆ высокий уровень доверия к поисковым системам позволяет получить большой процент конверсии посетителей в покупателей.

Как и у совершенно любого инструмента рекламы в сети Интернет, тут есть и свои минусы. Одним из них является возможная цена на контекстную рекламу. Этот недостаток не касается всего сегмента поисковой рекламы, а только ее очень популярных тематик. Рассмотрим такой пример. Фирма продает мороженое и сейчас разгар лета, т.е. самый прибыльный и рабочий сезон. Контекстная реклама уже довольно популярна среди рекламодателей и их количество только растет. Цена за клик по объявлению зависит от объявления. Если, например, по запросу

"купить мороженое 1 кг" существуют 15 объявлений контекстной рекламы, то ранжироваться между собой они будут в первую очередь по цене за клик.

На первой странице есть два блока спецразмещение (вверху над самой поисковой выдачей) и "блок рекламы" справа от результатов поиска, однако все 15 объявлений не будут отображаться, а только 2–3 объявления в спецразмещении и 6 справа. Остальные будут видны только при нажатии на кнопку "все объявления". Из-за такой ситуации практически все рекламодатели будут бороться за высокие позиции своего объявления. Это называется войной ставок. Фирма повысила стоимость цены за клик, один конкурент тоже повысил, потом еще один и так далее. Были антипримеры, когда цена за клик достигала 200–300 рублей [7, с. 16]. Тут, как и в любой войне есть два пути: участвовать или нет. Если есть действительная необходимость высокого ранжирования объявления, то выбор, безусловно, небольшой. С другой стороны можно просто подождать и не повышать цену за клик. Рекламные бюджеты при цене за клик в 200–300 рублей быстро заканчиваются.

Еще одной спецификой контекстной рекламы является тот факт, что она не подходит для долгосрочного рекламирования. Платить за каждого посетителя каждый раз – накладно. Если речь идет о планомерной раскрутке сайта, то, безусловно, выгоднее будет поисковое продвижение и оптимизация сайта. Но тут же есть и свой козырь у контекстной рекламы: если срочно нужны клиенты или идет реклама конкретной акции или временных скидок, то подойдет только контекстная реклама, т.к. поисковое продвижение выполняется от 3 месяцев и больше [10, с. 174].

В данной ситуации предприятиям ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса обращаться в специализированные рекламные агентства, где профессионально предоставят услуги по контекстной рекламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авченко В.Л. Практический маркетинг. М.: Знания, 2012. 341 с.
2. Киселев М.В. Психологические аспекты рекламы. Минск: Ирма, 2012. 317 с.
3. Мишутин А.В. Контекстная реклама и ее особенности // Маркетинг. 2015. №3. С. 21–24.
4. Попова М.А. Интернет-продвижение услуг // Маркетинговые коммуникации. 2015. №11. С. 29–33.
5. Рекламная деятельность предприятий / под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2014. 403 с.
6. Тульчинский Г. PR фирмы в Интернет: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2013. 298 с.
7. Уварова П.А. Особенности контекстной рекламы // Экономист. 2015. №7. С. 12–17.
8. Фирсов А.Я. Поговорим о рекламе // Реклама и маркетинг. 2015. №8. С. 22–25.
9. Цуладзе А.И. Отечественные предприниматели не выживут без интернета // Сегодня. 2015. №28. С. 17.
10. Яковлев А.В. Маркетинг 21 века. СПб.: Нева, 2013. 456 с.