

## МЕХАНИЗМ РАБОТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

*Е.О. Ермолович, студент группы 10508115 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

*Резюме – В статье рассматривается такой инструмент продвижения продукции, как контекстная реклама, а также эффективность ее применения. Выделены основные типы контекстной рекламы и их особенности. Кратко представлен механизм работы контекстной рекламы, а также этапы создания рекламного объявления. Выявлены преимущества и недостатки использования контекстной рекламы.*

*Abstract – The article considers such a tool for product promotion as contextual advertising and the effectiveness of its application. The main types of contextual advertising and their features are highlighted. The mechanism of contextual advertising, as well as the stages of creating an advertisement are briefly presented. The advantages and disadvantages of using contextual advertising are revealed.*

**Введение.** В настоящее время в условиях жесткой конкуренции все предприятия стремятся как можно громче заявить о себе, используя различные маркетинговые инструменты. Поскольку сейчас Интернет выходит на первые позиции и становится основным источником поиска информации, то и наиболее востребованными инструментами продвижения продукции являются инструменты интернет-маркетинга, такие как поисковая оптимизация сайта, контекстная реклама, email-маркетинг, блоггинг, реклама в социальных сетях и вирусный маркетинг [4].

**Основная часть.** Одним из наиболее популярных инструментов на сегодняшний день является контекстная реклама. Контекстная реклама - это текстовые или графические рекламные объявления, которые показываются по запросам пользователя [4]. Определение говорит само за себя, т.е. реклама показывается только тем пользователям, которые в ней заинтересованы, т.е. людям, которые искали в поисковиках этот товар или что-то похожее. Таким образом, реклама сразу захватывает целевую аудиторию и не показывается тем людям, которых это не интересует. Механизм работы контекстной рекламы напрямую связан с механизмом работы поисковых систем Google, Яндекс, Rambler и др., т.е. контекстная реклама выдается потребителю по тем запросам, которые он искал в поисковиках или основываясь на тематике посещенных им сайтов. Контекстная реклама подразделяется на четыре вида: тематическая, поисковая, медийная и таргетинговая [3]. Медийная реклама показывается в виде графических блоков, которые демонстрируются на различных площадках. Поисковая контекстная реклама показывается непосредственно в результатах поиска в крупнейших поисковых системах в том случае, когда запрос пользователя совпадает с ключевыми словами в контекстном объявлении. Тематическая контекстная реклама показывается непосредственно на страницах сайтов, которые входят в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика объявлений совпадает с тематикой сайта или с интересами пользователя. Таргетинговая контекстная реклама направлена на определенную группу пользователей и может показываться в определенные часы, она работает по следующим принципам [1]: контекстный таргетинг, т.е. система автоматически считывает информацию с сайта и показывает пользователю наиболее релевантные объявления; поведенческие технологии, т.е. при показе рекламы на сайтах система учитывает более ранние поисковые запросы пользователя в интернете и показывает рекламу в соответствии с ними; ремаркетинг, система анализирует запросы пользователя на различных сайтах и показывает рекламу тех товаров и услуг, которые он просматривал, сохранял, добавлял в корзину и др. Для того, чтобы создать успешную рекламную кампанию нужно пройти несколько этапов:

1. Составить список ключевых слов и фраз (семантическое ядро), которые отражают тематику сайта, а также которые мог бы вводить в поисковик потенциальный потребитель.
2. Провести анализ конкурентов, чтобы выявить плюсы и минусы их рекламной компании.
3. Изучить правила создания рекламной компании: правила написания броских, цепляющих заголовков, подбора картинок, написания текстов объявления.
4. Настроить таргетинг, т.е. настроить области и регионы, жители которых являются потенциальными потребителями компании, а также продумать и настроить время показа объявлений, в соответствии со спецификой компании.
5. Установить бюджет рекламной компании, а также обозначить цену за клик.
6. Запустить рекламную кампанию.

Таким образом, благодаря составлению семантического ядра и грамотной настройке рекламы, объявления показываются только тем пользователям, которые действительно заинтересованы в товаре и даже если человек просмотрел объявление, но ничего не приобрел, то рекламное объявление все равно будет напоминать ему о товаре на протяжении еще некоторого времени, тем самым заставляя отбросить все сомнения и приобрести понравившийся товар. Таким образом, можно выявить следующие преимущества контекстной рекламы: реклама показывается только заинтересованным пользователям, привлекая больше потенциальных клиентов, и не показывается тем пользователям, которым это не интересно; размеще-

ние рекламы происходит на тематических сайтах, с определенной целевой аудиторией и пользовательской активностью; постоянные показы рекламы так или иначе запоминаются пользователю и подталкивают его на посещение нужного сайта еще раз; реклама в поисковых сетях является самым масштабным видом рекламы на данный момент; рекламодатель тратит на эту рекламу значительно меньше, поскольку платит не за все показы рекламы, а только за клики потенциальных клиентов, т.е. за тех людей, которые посетили сайт; инструменты контекстной рекламы позволяют отследить статистику посещений, спрос на товар и удовлетворенность потребителей; в Яндексе инструменты позволяют проследить весь путь покупателя на сайте, посредством записи экрана потребителя, таким образом, можно понять на чем человек остановился и что не позволило ему купить / заказать товар или услугу.

К недостаткам контекстной рекламы относятся: навязчивость, если один раз поинтересоваться продукцией компании, то реклама по этой тематике будет преследовать еще очень долго; относительная дороговизна, если компания имеет большую номенклатуру товаров, которые необходимо продвигать; однако этот вид рекламы не дороже, чем другие; сложность настройки рекламы и необходимость постоянного ведения и внесения изменений; высокая конкуренция в некоторых сферах, в результате которой сильно повышается стоимость за клик, а значит и стоимость всей рекламной компании.

**Заключение.** В век Интернет-технологий компаниям в целях поиска новых клиентов и расширения рынка сбыта необходимо идти в ногу со временем и активно использовать все новейшие инструменты интернет-маркетинга, в частности контекстную рекламу. Поскольку практически каждый человек ежедневно использует интернет для поиска информации, покупки товаров или услуг, а грамотная настройка рекламной компании позволит «зацепить» пользователя еще на этапе поиска и тем самым привлечь множество новых клиентов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаев, А. Контекстная реклама. / А. Бабаев, Н. Евдокимов. – СПб.: Питер, 2011. –306 с.
2. Вершинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А.Вершинский, Л.Ф.Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. - №2. – С.102-108.
3. Инструменты интернет-маркетинга. Центр интернет-образования Webcom Academy [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.webcom-academy.by/help/articles/instrumentyi\\_internet\\_market\\_inga.html](https://www.webcom-academy.by/help/articles/instrumentyi_internet_market_inga.html) – Дата доступа 15.03.2019.
4. Основные инструменты интернет-маркетинга. Блог об интернет-маркетинге «The Wall» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://thewall.by/osnovnye-instrumenty-internet-marketinga/> - Дата доступа: 15.03.2019.

УДК 67.06

#### МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ МЯГКОЙ МЕБЕЛИ

*Д.В. Жук, студент группы 10508114 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

*Резюме – В данной статье рассмотрены мировые тенденции производства мягкой мебели. Проведён анализ ландшафта мебельной индустрии. Определена основная классификация мебели.*

*Summary – This article discusses global trends in the production of upholstered furniture. An analysis of the landscape of the furniture industry. Defined the main classification of furniture.*

**Введение.** Исследования показали, что большинство практиков американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли [1]. С этим стоит согласиться, т.к. маркетинговая деятельность включает все виды деятельности организации, а усилить эффект можно за счет учета показателя прироста капитала.

С ростом количества потребителей, покупающих мебель, производители умеренно оптимистично оценивают устойчивый рост продаж новой мебели в будущем. Спрос на мягкую мебель остается высоким, индустрия производства мебели за последние пять лет находилась в состоянии стагнации. Частично это связано с увеличением импорта и высокими эксплуатационными расходами.

**Основная часть.** Производители мебели в Республике Беларусь и за рубежом должны быть в курсе новых тенденций, формирующих новый ландшафт мебельной индустрии. Тенденции касаются в основном фундаментальных сдвигов в покупательских предпочтениях потребителей в связи с изменением образа жизни. Они могут либо создавать некоторые проблемы, либо открывать двери для новых возможностей. Потребители, вероятно, будут искать более доступные варианты мебели и будут выбирать более рентабельную мебель для своих домов. Растущая тенденция ведет к тому, что потребители покупают мебель меньшего размера, подходящую для квартир, где пространство может быть ограниченным. Чтобы превратить эту проблему в возможность, производители мебели добавляют в свой ассортимент недорогую, обтекаемую или многофункциональную мебель, чтобы удовлетворить потребности владельцев небольших жилых помещений, таким образом, многофункциональная мебель быстро набирает популяр-