

Особенности прогнозирования поискового трафика и других контекстных кампаний в Интернете

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гурнак Александра Владиславовна

Сотрудник

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gurnakav@mail.ru

Интернет уже на протяжении тридцати лет является одним из активно используемых каналов коммуникации в маркетинге. За это время в интернет-маркетинге сформировались ключевые особенности, отличающие его от «классического» офлайн-маркетинга, такие как: интерактивность – прямое взаимодействие с аудиторией, поддержка связи с клиентом и контроль ситуации; таргетирование – механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать рекламное сообщение именно ей; а также веб-аналитика – механизм отслеживания и фиксации эффективности инструментов, применяемых в рамках маркетинговой деятельности.

Данные особенности помогают эффективно работать как с платными, так и с бесплатными инструментами. Среди бесплатных активно применяется СММ (создание и управление комьюнити в социальных сетях) и SEO (оптимизация сайта под требования поисковых систем, с целью занять высокие позиции по ключевым фразам), а среди платных наиболее эффективным считается таргетированная реклама в социальных сетях и контекстная реклама в поисковиках. В частности таргетированная реклама, рассчитанная на охват считается частью «навязчивого» маркетинга, тогда как контекстная реклама, встраиваясь в решение потребности пользователя, считается более мягкой и от того более кликабельной.

Также среди плюсов контекстной рекламы можно выделить быстрый запуск, быструю корректировку и широкий выбор настроек целевой аудитории.

В процессе подготовки к рекламной кампании в поисковиках первостепенным становится создание медиаплана – стратегического документа для эффективного управления рекламой и распределения бюджета [1].

Медиаплан должен содержать: сроки проведения рекламной кампании, каналы, таргетинги, форматы рекламы, бюджет и результат.

Методика написания медиаплана состоит из трех шагов:

1. Использовать накопленную статистику по схожим тематикам и прошлому опыту в данном проекте;
2. Выделить тестовый бюджет;
3. Использовать зависимости от поискового трафика.

Очень важно определить тип рекламной кампании, который планируется задействовать.

В Яндекс Директе – это РСЯ (рекламная сеть Яндекс), ретаргетинг, смарт-баннеры, медийная реклама, динамические поисковые объявления, баннер на поиске.

В Google – это КМС (контекстно-медийная сеть), торговые кампании, ретаргетинг, динамические объявления, видеообъявления.

Медийная рекламная кампания - реклама, рассчитанная на эмоциональное восприятие аудиторией. Этот вид коммуникации формирует отношение к бренду и помогает создать нужные ассоциации — провязать эмоции пользователей с компанией или продуктом.

Реклама мобильных приложений — особый формат объявлений Директа, разработанный специально для продвижения мобильных приложений: привлечения новых пользователей, наращивания количества установок и возвращения в приложение тех, кто давно его не открывал.

Смарт-баннеры — это интерактивные баннеры с динамическим контентом. Их можно нацелить на пользователей, которые смотрели товары на сайте или интересовались похожими товарами. Смарт-баннеры показываются в сетях (Рекламная сеть Яндекса и внешние сети) и на поисковых площадках.

Баннер на поиске — баннер показывается справа от результатов поиска Яндекса по ключевым словам в ответ на поисковый запрос пользователя, на странице отображается лишь одно такое объявление, что обеспечивает ему все внимание.

При оценки бюджета рекламной кампании возможно использовать специальные бесплатные платформы, например, платформа от Яндекс Директ – Прогнозатор (прогноз бюджета). Однако данная платформа дает примерный прогноз по бюджету кампании. В свою очередь, те данные, которые получены в результате подсчета возможно применить для расчета различных типов рекламных кампаний.

Интересен тот факт, что не существует автоматического подсчета прогноза бюджета по РСЯ, ретаргетингу, смарт-баннерам, медийной рекламе, динамические поисковым объявлениям, баннер на поиске, КМС и видеообъявлениям. Данный подсчет происходит вручную, с учетом данных по поиску, полученных в прогнозаторе.

Так, прогноз кампании РСЯ:

- Спрос (показы), клики в 2-4 раза больше, чем показатели по фразам для поисковой кампании.

- 50% от СРС поиска.

Прогноз смарт-банеров:

- Спрос (показы), клики около 5% от общего трафика в МП.

- СРС поиска.

Прогноз медийных кампаний:

- Спрос (показы), клики переводим показы в клики через $ctr\ 0.1-0.5\%$.

- Стоимость показов / объем кликов.

Прогноз медийных кампаний:

- Спрос (показы), клики 1,5-6% от общего трафика на сайте.

- СРС поиска.

Прогноз динамических кампаний:

- Спрос (показы), клики 10% от общего трафика в медиаканале.

- СРС поиска.

Прогноз «баннер на поиске»:

- Спрос (показы), клики $\text{спрос условий показа} * CTR$

- Средний CTR - 0.5% - 2%.

- СРС поиска*2.

Прогноз КМС:

- Широкий спрос (охват более 1 млн) практически неограничено. Средний спрос - (100 К - 1 млн) - 100-500 кликов в месяц

- Узкий спрос - (менее 100к) - менее 100 кликов в месяц.

- СРС 3 - 6 рублей.

Прогноз торговых кампаний:

- Закладываем небольшой объем трафика (около 5% общего в медиаканале).

- СРС поиска.

Таким образом, не смотря на то что интернет реклама уже давно вошла в маркетинговую практику, до сих пор многие ее аспекты не поддаются автоматизации и автопрогнозированию нейросетей. Такие же «белые пятна» существуют и в других аспектах интернет-маркетинга, например, в инфлюенс маркетинге «в ручном порядке» проверяется достоверность подписчиков у блогеров, а в аналитике нет автоматизированного механизма подсчета пользователей – кросс-девайс, также проблема со связкой онлайн и офлайна в аналитике действий покупателей.

Источники и литература

- 1) Медиаплан как искусство: полный гайд о самом важном инструменте маркетинга
<https://sales-generator.ru/blog/mediaplan-polnyy-gayd/>