

РЕКЛАМА В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ GOOGLE.COM

Миллионы людей по всему миру обращаются к Google.com за поиском необходимой им информации. Ежедневно тысячи рекламодателей рекламируют свои продукты и услуги через компанию Google.com и сеть ее партнерских сайтов. Компания Google открыла программу Google Adwords для своих рекламодателей. Любой человек или фирма может в течение нескольких минут начать рекламировать свой продукт или услугу. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в продаже товара или услуги посетителю вебсайта рекламодателя. Программа Google Adwords предлагает рекламодателю известный способ расчета за рекламу – это “плата за клик” или Pay Per Click (PPC). Вид рекламы Google Adwords – это целевая контекстная реклама, которая появляется в результатах поиска в виде короткого рекламного сообщения.

По запросу “marketing” поисковая система <http://www.Google.com> выдает ряд результатов по слову «маркетинг». Контекстная реклама Google Adwords располагается в виде небольших текстовых блоков (sponsored links). Верхнюю позицию занимает текстовый блок рекламодателя, который платит за клик (за щелчок) по рекламе наибольший бид (наибольшую цену). Например, за слово «маркетинг» первый рекламодатель платит 8 центов, второй 3 цента, третий – 2 цента и т.д., в таком порядке и будут размещены их контекстные рекламные блоки, т.е. сверху вниз. Посетитель Google щелкает по рекламе и переходит на сайт рекламодателя, за это и платит рекламодатель компании Google.

Контекстный рекламный блок состоит из названия, текста рекламы и ссылки на сайт рекламодателя.

Реклама Google Adwords появляется на известных сайтах таких, как Aol.com, AskJeeves.com, Teoma.com, Sympatico.com, Earthlink.com, но ее можно и увидеть на многих небольших тематических сайтах. Компания Google открыла партнерскую программу Google Adsense, с помощью которой владельцы небольших тематических сайтов могут зарабатывать деньги, разместив контекстную рекламу Google Adsense и/или Google Search на своих сайтах. Контекстная целевая реклама появляется на страницах тематических сайтов в соответствии с выбранными рекламодателем ключевыми словами. Например, на сайте по теме “Маркетинг” будет показываться реклама по слову «маркетинг», если по этому слову есть рекламодатель. Алгоритм программы Adsense анализирует каждую страницу сайта, на которой размещена реклама Google, и в соответствии с содержанием или контентом страницы показывается соответствующая целевая реклама.

Для того, чтобы рекламировать свои товары или услуги через поисковую систему Google и ее сеть, достаточно иметь:

- компьютер с доступом в Internet;
- виртуальную карточку Visa Electron, которую можно открыть в любом банке;
- и несколько свободных часов.

Для размещения своей рекламы в Google необходимо зарегистрироваться в программе Google Adwords, расположенной по адресу <http://google.com/adwords>. С помощью Google Adwords можно автоматически создавать свою собственную контекстную рекламу (свой рекламный блок); выбирать ключевые слова, по которым будет показываться реклама; устанавливать цену за клик по каждому ключевому слову; выбирать страну (страны), где будет показываться реклама; устанавливать бюджет рекламной кампании; ежеминутно следить и контролировать за результатами рекламной кампании; в любое время изменять параметры кампании (название, текст, ссылку), ключевые слова (удалять, добавлять), регион (страны), бюджет, текущие биды (плата за клик).

Google Adwords работает по другой схеме, чем обычный PPC сервис (PPC – Pay per Click (оплата за клик)). Позиция или рейтинг каждого рекламного блока Adwords рассчитывается, исходя из следующих величин: стоимости за клик CPC (Cost per Click) и коэффициента переходов на сайт рекламодателя CTR (Click Through Rate), что позволяет улучшить позицию рекламодателя без увеличения затрат на CPC.

Коэффициент переходов на сайт рекламодателя CTR рассчитывается по формуле:

$$CTR = \frac{\text{количество_кличков}}{\text{количество_показов}} * 100\%$$

Показы считаются уникальными.

Чем выше CTR, тем выше будет размещена реклама на странице → тем больше посетителей увидят рекламу, а, значит, больше кликов получит рекламное сообщение. Для того, чтобы добиться высокого CTR необходимо составлять рекламное сообщение таким образом, чтобы оно максимально соответствовало запросам целевых посетителей, необходимо тестировать различные модификации рекламного сообщения для одной и той же группы целевых посетителей.

Для того, чтобы занять первую позицию на странице достаточно сделать максимальным CPC, но это не означает, что если первый рекламодатель сделал бид по слову, например, «маркетинг» \$10, а второй всего лишь \$0.50, то первый заплатит за клик \$10: он заплатит только \$0.50 + \$0.01 = \$0.51 за клик, т.е. на один цент больше чем второй рекламодатель.

Google Adwords предлагает в помощь рекламодателю ряд вспомогательных средств. Например, keyword tool – помощник при выборе ключевых слов и фраз: для слова «marketing» выдает все слова и фразы, запрашиваемые посетителями Google и соответствующие смысловому значению данного слова, причем результаты можно выбирать для определенного языка и различных стран.

Количество посетителей по слову «маркетинг» можно определить следующим образом:

- вводится ключевое слово, например, маркетинг;

- задаются наименование валюты, в которой будут производиться вычисления, максимальная цена клика или поле оставляется свободным, тогда Google сам автоматически предложит цену клика в результате анализа;
- выбирается язык запроса;
- выбирается страна поиска, или регионы, город/города, или задаются радиус и адрес или координаты. В данном случае выбираем поиск по всему миру.

Эффективность рекламы в поисковой системе Google.com для рекламодателя заключается в возможности предлагать свой товар или услугу определенной целевой группе потребителей по всему миру или в определенном географическом регионе (континент, страна, город), причем стоимость такой рекламы значительно ниже по сравнению с другими средствами массовой информации. Для белорусских предприятий, производящих конкурентно-способную продукцию или предлагающих услуги, реклама в поисковых системах и директориях является важным инструментом в поиске новых клиентов и партнеров. Это актуально и для высших учебных заведений Беларуси, в которых учатся иностранные студенты. С помощью такой рекламы можно привлечь больше иностранных студентов в наши вузы и тем самым извлечь из этого дополнительную прибыль.

Н. Озолина, БРИ (Рига), Е.А. Симан, БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ ИЗДАТЕЛЬСТВА

В условиях несовершенства существующей книготорговой сети торговая деятельность почти каждого издательства может быть значительно улучшена. Важное значение для эффективного решения данной задачи принадлежит совершенствованию управления торговым персоналом.

Затраты на реализацию включают затраты на зарплату торговых работников, на рекламу и продвижение товаров, льготные скидки, возвраты непроданных товаров. Однако в большинстве издательств не учитываются и не анализируются затраты, связанные с льготными скидками и с возвратами непроданных книг. Менеджеры отдела продаж обычно не имеют четко определенных плановых сумм затрат, с которыми он мог бы сравнивать фактические данные.

Исходя из того, что одной из наиболее важных проблем является обеспечение в результате переговоров с книготорговцами поступления книг в книжные магазины, можно сформулировать основные задачи менеджеров отдела продаж:

- обеспечение поступления как можно более разнообразного ассортимента в книжные магазины при обоснованных количествах экземпляров. Наряду с этим рекомендуется поддерживать как можно дольше постоянное наличие этих названий в ассортименте книжных магазинов;

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>