

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ: ТРЕНДЫ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В 2021 ГОДУ**

Под продвижением интернет-ресурсов будем понимать набор действий, целью которых является развитие и увеличение доли видимости ресурса в поисковых системах, привлечение максимального количества целевых посетителей, превращение их в покупателей товаров и услуг.

Существует большое количество способов продвижения ресурсов в Интернете. Можно выделить основные:

- Контекстная реклама.
- Медийная реклама.
- Вирусная реклама.
- Таргетированная реклама.
- Поисковая оптимизация.

Одним из эффективных способов является контекстная реклама.

Контекстная реклама представляет собой текстовый блок либо текстово-графическое объявление, которое публикуется на страницах поисковой выдачи в соответствии с набранным запросом.

Данная реклама воспринимается лояльно, так как она почти не отличается от органических объявлений. В поисковике *Yandex* отображается 4 объявления сверху и 5 снизу, в то время как *Google* выдает 4 объявления сверху и 3 снизу.

Проведенный анализ тенденций дальнейшего развития данного вида рекламы позволил выделить основные особенности в 2021 году.

*Снижение роли ручного управления.* Автоматизированные инструменты в системах контекстной рекламы появились давно, однако сейчас они начинают приносить отличные результаты. Это связано с усовершенствованием алгоритмов и теперь управлять ставками и подбором аудитории становится проще.

*Изменение роли специалиста по контекстной рекламе.* Роль ручного управления снижается, влияние машинного обучения растет, а значит, специалист по контекстной рекламе должен развиваться в качестве маркетолога. Ему требуется качественнее работать с уникальным торговым предложением, выбирать новые форматы «общения» с потенциальными клиентами, выстраивать воронку продаж и цепочку касаний.

*Улучшение качества объявлений.* Из-за пандемии конкуренция в контекстной рекламе ощутимо выросла. Вместе с ней увеличиваются и ставки, поэтому наряду с бюджетами в конкурентной борьбе в ход идут и другие средства достижения успеха рекламной кампании, в том числе и улучшение качества объявлений.

Объявление, как способ коммуникации, должно сразу вызывать интерес и одновременно четко доносить сообщение: что предлагает компания и почему это надо купить именно здесь. Цифры и факты – признаки хорошего объявления на поиске.

Стоит отметить, что *Google* и *Apple* затеяли большой передел цифрового маркетинга. В 2021 году, если эти стороны не договорятся с *Facebook*, невозможно будет использовать файлы *cookies*, на основе которых и настраивали рекламу в интернете.

*Распространение видеорекламы.* Вовлеченность видеорекламы значительно опережает текстовые объявления и графические креативы. Поэтому уже в *Яндекс. Директе* появились вертикальные видео для мобильных, новые форматы видеорекламы с оплатой за клики, непропускаемые ролики и другие новинки.

*Совершенствование голосового поиска.* Из-за нехватки времени количество голосовых запросов со стороны пользователей постоянно растет. Специалистам в области продвижения важно понимать, что голосовой поиск значительно отличается от поиска текстом. Запросы довольно длинные, в них используются фразы-синонимы, связанные с основными ключевыми фразами, но имеющие гораздо меньшую частотность.

По данным *Global Digital Overview*, 43% пользователей в возрасте от 16 до 64 лет пользуются голосовым поиском каждый месяц.

Таким образом, при разработке и продвижении интернет-ресурсов в 2021 году следует учитывать следующие особенности:

– Автоматизация настроек рекламных кампаний – необходимо принять и не бояться использовать машинное управление ставками.

– Принять трансформацию специалиста по продвижению ресурсов в маркетолога более широкого профиля и адаптироваться к изменениям рынка.

– Учитывать голосовые запросы при разработке стратегии продвижения и рекламных материалов.

– Освоить форматы видеорекламы и учиться быстро делать вовлекающие ролики на нишевых площадках.