

РОЛЬ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАЦІЯХ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Анастасія Богун, студентка гр. МР-2-19

Науковий керівник: Сергій Кобернюк, к.е.н.,
доцент

Контекстна реклама – один з найбільш популярних видів реклами в інтернеті, адже це швидкий, простий і надійний спосіб знайти свою аудиторію. Вона підібрана в залежності від інтересів кожного споживача: його пошукових запитів, відвідуваних сайтів, досліджуваної тематики. Контекстна реклама надає можливість бути першим серед електронних ресурсів, що шукав користувач. Вона орієнтується тільки на ту аудиторію, яка цікавиться вашим продуктом чи послугами.

Реклама, за змістом, пов'язана з основним словом у пошуці. Це дозволяє зробити рекламні оголошення «ненав'язливими» для клієнта і сформуванню лояльне відношення до них. Якщо контекстні повідомлення налаштувати правильно, то дуже швидко ви можете опинитися в перших посиланнях рекламної видачі, лише за ключовими словами.

Практично всі пошуковики в мережі використовують системи контекстної реклами для отримання прибутку. Користувач, роблячи певний запит, бачить відповіді, що зазначені словом «реклама». Більшість споживачів не звертають увагу на цю помітку і заходять за цим посиланням. Таким чином і працює контекстна реклама, а замовник, у свою чергу, отримує свій трафік. При цьому враховується не тільки тематика запиту, але й інші фактори, такі як, регіон, частота та інші [1].

Контекстна реклама в наш час залишається актуальною, ефективною та дуже популярною. Мільйони людей в день вводять незчисленну кількість найрізноманітніших запитів, потрапляючи на контекстну рекламу та навіть не розуміють цього.

Прикладом контекстної реклами може виступати компанія Google та її додаток Google Ads. За її допомогою ваша реклама буде з'являтися саме тоді, коли користувач буде шукати товари та послуги, які ви пропонуєте. Ще ви

можете сегментувати аудиторію максимально точно, ще дозволить не витратити зайвих коштів.

Зрозуміло, що питання ціни контекстної реклами теж відіграє важливу роль. На її величину впливає декілька факторів:

- тематика розміщення (одні із найдорожчих, наприклад, це фінанси, туризм, нерухомість, будівництво тощо);
- підбір ключових слів (контекстні або неконтекстні, високо- або низькочастотні);
- вибір позиції показу оголошення (спецрозміщення, перше місце, дин
- час демонстрації оголошення (денний і нічний, робочі або вихідні дні);

- налаштування геотаргетингу (регіональна контекстна реклама, як правило, дешевше);
- CTR (показник ефективності) оголошення (високий або низький) [1].

На етапі розбудови стратегії рекламної кампанії та планування тактичних дій важливо визначити пріоритетні цілі поширення інформації для споживачів. На основі визначених цілей можна обрати найбільш прийнятний варіант контекстної реклами, або ж їх комбінації:

- текстова. Це перші й останні 1-3 посилання, які демонструються на сторінці пошукової системи в браузері з позначкою «реклама». Також залежно від налаштувань таргетингу текстові банери будуть демонструватися в медійній мережі – на сайтах відповідної тематики;
- банерна. Банер – це статичне чи динамічне зображення з посиланнями на цільову сторінку або сайт. Банери можна завантажити або створити у вбудованому редакторі сайту;
- відео. Відеорекламу розміщують в YouTube як ролик TrueView або на сайтах зі схожою тематикою;
- товарні повідомлення. Google Merchant Center показує товар у відповідь на ключові фрази, введені в пошук клієнтами. Товари показуються прямо в стрічці пошуку. В постах вказується ціна та короткий опис.
- адаптивні повідомлення КММ. Повідомлення адаптується в текст, банер або відео залежно від того, де аудиторія його побачить. Система сама обирає, який вигляд матиме повідомлення [2].

Арсенал інтегрованих маркетингових комунікацій надзвичайно широкий. Як одна з його складових, контекстна реклама у вмілих руках виступає ключовим інструментом пошуку та залучення нових споживачів, встановлення ефективних комунікацій, перемоги над конкурентами у боротьбі за вибір клієнта. Контекстна реклама є досить гнучким та адаптивним засобом взаємодії з цільовою аудиторією, дозволяє детально аналізувати ефективність кожного кроку кампанії за допомогою безкоштовних налаштувань web-аналітики, і здатна забезпечити швидку віддачу вкладених інвестицій.

Література:

1. Реклама контекстна: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>
2. Як працює контекстна реклама? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://luxsite.ua/ua/yak-praczuu-kontekstna-reklama/>