Горшкова Людмила Олександрівна, асистент кафедри менеджменту організацій і адміністрування,
Плисюк Надія Григорівна,
студентка групи ЕП-37к,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The features the use of contextual advertising. Studied advertising problematic aspects of implementation in the enterprise.

Контекстна реклама (англ. Content-targeted advertising) – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де, відповідно, до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація.

Однією із переваг контекстної реклами є геотаргетинг (англ. Geotargeting), можливість обирати географію показу сторінок. Також застосовується рамкові обмеження по часу показу.

Окремий тип контекстної реклами – пошукова реклама, розміщується у пошукових системах. Коли користувачі здійснюють пошук у пошуковиках за одним із ключових слів, об’ява може з'являтись поруч із результатами пошуку. Таким чином привертається увага аудиторії, яка вже зацікавлена в тому, що пропонує рекламодавець.

За розміщенням на сторінці розрізняють на:

бокове розміщення – ліворуч або праворуч від результатів пошуку;

спец-розташування – над результатами пошуку.

Одна з особливостей пошукової реклами – самостійно назначати ціну "за клік". Чим менше ми оплачуємо клік, тим нижче в боковому розміщенні вона знаходитиметься. При чому, кількість позиції на першій сторінці пошуку, при великій конкуренції, може обмежуватись до 5-7 позиції, наступні об'яви розташовуватимуться на додаткових сторінках.

Запити в пошукачах та система блоків контекстної реклами на інших сайтів пов'язані між собою. Певний час вона показуватиме на сторонніх сторінках об'яви відповідні до недавніх пошукових запитів.

У випадку з текстовою рекламою, контекстна реклама розміщується блоками. При високій конкуренції на ключові слова, до прикладу – пластикові вікна, Photoshop, блоки можуть прокручуватись в ручну користувачами. Ціна тих об'яв, що розташовуватимуться на другій сторінці блоку, буде нижчою.

Провайдери:

- Google AdWords;
- Яндекс. Директ;
- Begun;
- Yahoo! Publisher Network;
- Microsoft adCenter;
- Mail.ru Group.

Основна модель сплачування за послуги контекстної реклами називається PPC (Pay per Click – з англ. плати за клік) або CPC (Cost per Click – з англ. плата з клік). З рахунку списуються кошти щоразу, коли клієнт переходить на сторінку рекламодавця по контекстній рекламі. Цю модель використовують всі популярні провайдери. При чому, у системі Begun абревіатура PPC означає "сплата за дзвінок", можливо налаштувати так систему, що зніматимуть кошти лише у випадку телефонного дзвінка від клієнта.

Ціна за клік на те чи інше ключове слово визначається в залежності від статистичної кількості запитів у пошуковій системі та конкуренції серед рекламодавців.

Ефективність контекстної реклами визначається рейтингом кліків (CTR) і вимірюється в відсотках. Це важливий параметр в формуванні ціни кліка. Системі контекстної реклами вигідно показувати об'яви з найбільшим CTR, чим вищий CTR тим більше людей клікає по об'яві і служба контекстної реклами заробляє більше коштів. Якщо в 2 об'яви назначена однакова ціна за кліка то система покаже вище ту об'яву в котрої вище CTR.

Рекламодавець повинен звертати увагу на релевантність реклами, тобто відповідність запитів потенційних клієнтів, на котрі він розраховує до змісту його веб-сторінки на котру переходитиме клієнт. Якщо клієнт, перейшовши по рекламному оголошенню швидко не натрапить на потрібну йому інформацію про товар чи послугу, то велика ймовірність, що він не витрачатиме час на дослідження, а перейде до наступного оголошення.

В певній мірі знижує ефективність контекстної реклами проблема клікфродів (обманні кліки), яка в наш час достатньо серйозно турбує рекламодавців. Хоча в наш час вже розроблено методи виявлення клікфродів, ефективної системи боротьби з обманними кліками досі не існує.

Список використаних джерел

1. «Контекстна реклама - плата за клік». [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://seo.a-sky.ua.
2. «Что такое контекстная реклама». [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.i-media.ru/context_advertising/how_cost/.
3. «Главные плюсы контекстной рекламы». [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://netmarketing.com.ua/services/ppc/.