

**Стасюк Альона, Попилуйко Стефан**  
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри  
маркетингу Турчин Л. Я.)

## **КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ДІЄВІЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОДАЖУ**

Контекстна реклама, один з найбільш дієвих інструментів для продажу товарів та послуг. У ній можна прорахувати все наперед: кількість кліків, їх вартість, конверсії і т. д. Тобто ще навіть нічого не заплативши, ми вже маємо уявлення про те, скільки заробимо і витратимо за допомогою контекстної реклами. Як правило, реклама все-таки вигідна всім, особливо якщо її грамотно налаштувати і підібрати максимально правильні ключові слова, а також аналізувати ситуацію щодня. Кожна людина може самостійно налаштувати і давати контекстну рекламу, навіть просто прочитавши довідку Яндекс або Google про те, як це робити, в цьому немає ніяких сумнівів. Питання в іншому. Люди розчаровуються в рекламі, кажучи, що просто витратили кошти, а результат не отримали. Бо створити рекламну кампанію – справа легка. А ось правильно і ефективно її налаштувати, створити, запустити складно. Для цього необхідно знати багато про контекстну рекламу, а також слідкувати за статистикою відвідуваності, знати безліч нюансів по кожному питанню, мати уявлення про фактори тощо.

Контекстна реклама — це не просто оголошення, яке показується у відповідності з вмістом веб-сторінки, на якій вони розміщуються. Сьогодні це потужний і високоточний інструмент досягнення потенційних клієнтів в Інтернеті. З допомогою сучасних інструментів, які є зараз в AdWords можна дуже тонко виділити свою аудиторію і донести саме їй своє рекламне повідомлення. Таким чином, використовуючи AdWords, максимально ефективно використовується рекламний бюджет і швидко отримується нова кількість клієнтів. Кожного дня мільйони людей шукають потрібну їм інформацію в мережі інтернет, а саме через пошукову систему Google [1].

Відтак, контекстна реклама – це цільова реклама, яка зазвичай показується на банері або на впливаючому вікні з рекламою на сайті. Контекстні оголошення цільової реклами призначені для конкретного користувача за допомогою ключових слів [2]. Таким чином, така реклама приводить нового відвідувача. Пошукова реклама також є однією з форм контекстної реклами, так як оголошення, які з'являються в результатах, на основі ключових слів. Рекламодавці роблять ставки за використання ключових слів у системі аукціону у веденні контекстної рекламної компанії. Видавці, і рекламодавці отримують прибуток від реклами, коли користувач натискає на оголошення, або ж купувати відвідувача за клік. Контекстна реклама викликала деяку тривогу через потенційну проблему конфіденційності і випадкові установки програмного забезпечення на комп'ютер користувача за допомогою

процесу, відомого, як сторонні гіперпосилання.

Важливими етапи для настройки і створення контекстної реклами являються 3 пункти:

- відшукування та підбір ключових слів;
- формування текстового оголошення;
- налаштування показу оголошень через контекстну рекламу.

Є декілька методів оцінювання ефективності реклами. Для прикладу, найпростіший спосіб: "Як ви дізналися про нас?", можна прикріпити це запитання на сайті. Відповівши на це запитання, можна оцінити ефективність проведеної реклами. Метод надзвичайно простий, хоча немає можливості проаналізувати поведінку та психологію відвідувача. Наступний варіант розміщення на сайті лічильників, які будуть вести зведену статистику відвідувань, переходів з сайту, часу роботи з сайтом, будувати графіки, зберігати дані про переходи з інших сайтів тощо [3]. Цей метод дає більше статистичних даних, на основі яких можливе проведення аналізу ефективності рекламної кампанії. Нарешті, впровадження на сайт аналітичного модуля, який дає такі можливості, як: ведення та облік статистики відвідувань, виділення потоків відвідувачів в рекламній кампанії за деякими критеріями, аналіз рекламних кампаній за чотирма складовими (статистичні дані, увагу до контенту, події, фінансові показники ROI), аналіз шляхів по сайту, аналіз відрізків шляхів, аналіз відвідуваності розділів і сторінок, аналіз точок входу на сайт, вивантаження даних в Excel, аналіз точок виходу, аналіз за графіками, зведена статистика, облік хітів відвідувачів, моніторинг користувачів, аналіз активності пошукових машин, аналіз пошукових фраз, аналіз статистики в динаміці по днях у вигляді кругової діаграми і інші можливості. Завжди намагайтеся оцінювати ефективність рекламних кампаній. Це допоможе уникнути необґрунтованих витрат і помилок.

#### **Використані джерела**

1. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети [Текст] / Ф. Гуров – М.: Вершина. – 2009. – 152с.
2. Райт, Д. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе [Текст] / Д. Райт. – М.: Эксмо. – 2008–272с.
3. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса [Текст] / К. Ших – М.: Мани, Иванов и Фербер. – 2010. – 304с.