

Андрющенко О. Б.

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

Відомо, що 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 котрій вище CTR [1] .

Контекстну рекламу можна розділити на 2 види:

1. Контекстна реклама в пошукових системах (в результатах пошуку) Тобто користувач набирає в рядку пошуку, скажімо, "купити холодильник" і разом з результатами йому ненастирливо показують рекламу компанії, яка цими холодильниками торгує. Можна видавати рекламу по будь-якому набору слів, можна показувати її тільки жителям певного регіону, можна виключити запити з певними словами - попадання в цільову аудиторію виходить у результаті майже стовідсоткове.

2. Контекстна реклама на тематичних сайтах. Аналогічно пошуковій працює контекстна реклама на тематичних сайтах. Контекстні системи показують оголошення на тих сторінках, які відповідають тематиці оголошення. Користувач вивчає сайт, на який він зайшов і відповідає тій тематиці, яка йому необхідна, бачить оголошення або блок оголошень, відповідній темі сайту, якщо текст оголошення його зацікавив, то він натискає на оголошення і переходить на рекламований сайт.

Причини зниження ефективності контекстної реклами:

- 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 витратить 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 вже розроблено методи виявлення клікфродів, ефективної системи боротьби з обманними кліками досі не існує. Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний-майданчик. Сайти-майданчики – це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, – іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію. Здійснюючи медіапланування, обов'язково проводиться якісна оцінка аудиторії сайту-майданчика, вивчається географія відвідувачів, час проведений ними на сайті, джерела трафіку майданчики – тобто, відбувається комплексне сканування сайтів-майданчиків для виявлення потенційних клієнтів.

Література:

1. Литовченко І. Л. Научная литература: методичні аспекти інтернет-маркетингу: монографія. – Київ : Наукова думка, 2019. – 196 с.