

МАРКЕТИНГ

Вагіна Ю.Ю.

студентка;

Мозгова Г.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна*

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Швидкий розвиток електронного ринку, кардинальні зміни во взаємодії між продавцем та споживачем, що викликані появою нових засобів Інтернет-комунікацій, призводять до необхідності пошуку нових інструментів просування товарів та послуг в Інтернет-середовищі.

Реклама – це ефективний механізм донесення інформації про певний продукт від виробника до споживача. Будь-якому товару необхідне успішне просування для максимізації прибутку його продавця. На сьогоднішній день існує безліч видів реклами, але, одним з найефективніших видів є контекстна реклама [1].

Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, що з'являється згідно зі змістом самої інтернет-сторінки. Оголошення показуються користувачеві саме в той момент, коли він сам виявив цікавість до товару або послуги і, можливо, готовий до покупки. Поданий вид реклами направлений безпосередньо на цільову аудиторію, на споживачів зацікавлених у певному товарі чи послугі. Оплата при цьому здійснюється не за демонстрацію сайту, а за клік на його посилання. Перш за все, це підвищує результативність самої реклами і є її значною перевагою.

Контекстна реклама буває пошуковою і тематичною. Пошукова контекстна реклама демонструється під час пошуку певної інформації у системах Яндекс, Google, або по сайту в тому випадку, якщо запит користувача збігається з ключовими словами контекстного оголошення. Тематична контекстна реклама працює на основі партнерства, коли під час користування одним сайтом, споживачеві надається додаткова інформація у вигляді реклами.

Згідно досліджень [2] сьогодні контекстна реклама є одним із найбільш дієвих інструментів просування товарів і послуг. Вона розповсюджується як на B2C так і на B2B стратегії функціонування бізнесу. Основними перевагами контекстної реклами є те, що вона, перш за все, направлена на цільову аудиторію, тобто на клієнтів, які вже мають інтерес і потребу у певних товарах і послугах. Також контекстна реклама демонструється одразу у пошуковій видачі. Особливістю є те, що не існує обов'язкової оптимізації

сайту під вимоги пошукових систем. Є можливість відстежувати видатки, так як оплата здійснюється за перехід на сайт. А також немало важливою перевагою є швидкий результат. Доведено, що після запуску контекстної реклами об'єми продажів і кількість замовлень зростає в декілька разів протягом тижня.

Варто зазначити, що механізм роботи контекстної реклами базується на ключових словах. Добираються такі слова, які можуть співпадати із запитами споживачів. Для автоматизації цього процесу доцільно використовувати спеціальне програмне забезпечення. Прикладом однієї зі найбільш зручних програм для добору та систематизації ключових слів є Xmind [2]. У формі зручної карти він надає можливість візуалізувати ключові слова, додавати нові, редагувати.

Контекстна реклама має досить просту структуру:

- Заголовок.
- Посилання.
- Текст.
- Контакти (додаткова інформація).

Основна мета заголовку – привернути увагу потенційного споживача, розкрити сутність товару або послуги. Він має бути оригінальним, нестандартним, відрізнитися від конкурентів, але в той час змістовним.

Текст контекстної реклами має розкривати переваги, які отримає споживач, по можливості має бути вказаний термін, за який буде виконане замовлення або доставлений товар.

Заголовки і текст контекстного оголошення мають бути написані за принципом 4U: корисність (usefulness), унікальність (uniqueness), ультраспецифічність (ultra specificity), терміновість (urgency). Тобто, демонструвати вигоду, яку при цьому отримає споживач, унікальність пропозиції, конкретні цілі, яких зможе досягти споживач і час, за який це буде здійснено [3].

Також варто зазначити, що від змісту і тексту залежить ціна контекстної реклами. Якщо оголошення є стандартним, то існує висока конкуренція і перші позиції будуть дуже дорого коштувати. Тому замовники контекстної реклами мають бути зацікавлені у оригінальному формулюванні оголошення з метою мінімізації затрат.

Механізм запровадження і організації контекстної реклами включає декілька етапів:

1 етап – підготовчий: вивчення ніші і специфіки бізнесу клієнта, аналіз конкурентів, визначення пріоритетних категорій товарів, збір семантичного ядра, узгодження його з клієнтом, розробка стратегії рекламної кампанії, прорахунок місячного і денного бюджету рекламної кампанії.

2 етап – налаштування: налаштування сервісів аналітики, фільтрів, зв'язків для відстеження трафіку, аналіз взаємодії відвідувачів з сайтом за допомогою карти кліків.

3 етап – супровід рекламної кампанії: оптимізації стратегії, ціни, позицій показу оголошення, розширення і деталізація рекламної кампанії.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика систем
Yandex Direct, Google Adwords і Begun**

Критерії порівняння	Ресурси, які надають послуги з контекстної реклами		
	Yandex Direct	Begun	Google Adwords
Як виглядає реклама	Заголовок – 33 символи, текст – 75 символів	Заголовок – 30 символи, текст – 70 символів	Заголовок дві строчки по 35 символів, текст – 25 символів.
Де розміщується оголошення	До 3-х оголошень в спецрозміщенні (над результатами пошуку) і до 9 оголошень в гарантованих показах праворуч від результату пошуку	До 3-х оголошень над результатами пошуку і до 8 оголошень праворуч від результату пошуку	До 3-х оголошень над результатами пошуку і до 8 оголошень праворуч від результату пошуку і в пошті.
Де показують оголошення	Пошуковий сервіс Яндекс, Яндекс каталоги, Яндекс адреси і блоги.	Пошукова система Рамблер, форуми, дошки оголошень, тематичні і пошукові каталоги, поштові розсилки.	Сторінки результатів пошуку Google
Термін надання статистики	1 день	1-7 днів	Онлайн
Формат реклами	Текст	Текст	Текст і відео
Надання таргетингу	Безкоштовно	Договірна ціна	Безкоштовно
Аудиторія	26,6 млн осіб	15 млн осіб	36 млн осіб
Термін появи оголошення	1-3 дні	1-3 дні	Декілька хвилин
Знижки	є	Немає	Немає

Джерело: розроблено авторами за даними [5, 6, 7]

Сьогодні український ринок контекстної реклами фактично поділений між трьома компаніями: Yandex Direct, Google Adwords, Begun. За результатами 2016 року найбільш популярною в Україні є компанія Google Adwords, яка займає 70% від загального об'єму. На компанію Yandex Direct прийшлося 21% української контекстної реклами, і приблизно 10% на компанію Begun [4].

Кожна з систем має певні особливості, переваги і недоліки. Результати порівняльного аналізу систем Yandex Direct, Google Adwords і Begun наведено в таблиці 1.

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що контекстна реклама може стати одним з найрезультативніших інструментів просування товарів і послуг в електронному середовищі як в B2C, так і в B2B сфері. Серед основних гравців українського ринку, які представляють послуги контекстної реклами лідирує Google Adwords. За терміном надання статистики, форматом реклами, аудиторією, терміну появи оголошення цей ресурс випереджає Yandex Direct та Begun.

Список використаних джерел:

1. Контекстна реклама // Аналітично-консалтингова компанія ФінІнКом: Рішення для бізнесу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.firm.ua/ua/article_context_advertising.html
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
3. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
4. Forbes. Україна. Контекстна реклама. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/tags/all/5046-kontekstnaya-reklama>
5. Офіційний сайт GoogleADwords [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/adwords/>
6. Офіційний сайт YandexDirect [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://direct.yandex.ru/>
7. Офіційний сайт Begun [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.begun.ru/>

Киричок С.В.

студент;

Примак Т.Ю.

*кандидат фізико-математичних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій*

ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Завдання, яке вирішує бренд – це спрощення вибору продукту для споживача, який стикається з безліччю схожих туристичних пропозицій, зокрема туристичних і готельних продуктів, і просто фізично не має часу порівнювати всі анотації, переваги і недоліки, асортимент послуг і їх якість. У цій ситуації брендинг є просто «рятівним кругом», – на кожному продукті «наклеюються» прості, ясні, зрозумілі неспеціалісту ярлички: «дорого, але престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкріпаченим» тощо.