

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ ТА КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Шептуха О.М.

*Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків*

Просування товарів та послуг зараз не уявляється без реклами, пов'язаної з високими витратами і вкладеннями: вуличної, телевізійної, радіо. Велика частина населення сьогодні відноситься до інтернет-аудиторії, тому стали затребуваними таргетована та контекстна реклама, націлені на певний сегмент людей.

Таргетована реклама - це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Вона демонструється цільовій аудиторії незалежно від того, шукають люди зараз цей товар чи ні. Майбутні клієнти можуть взагалі не знати про товар, але цій групі людей він потенційно цікавий [1].

Контекстна реклама - це реклама, орієнтована на людину, яка саме зараз шукає даний товар або послугу. В контекстній рекламі всі оголошення налаштовуються на певні ключові запити, які вводить сам користувач. Тобто робота ведеться безпосередньо з цільовою аудиторією, яка шукає інформацію про товар / послугу в інтернеті.

Виходить, що контекстна реклама шукає відповіді на певні запити користувачів, а таргетована реклама шукає самих користувачів, тому що знає, кого шукати. Інтереси, вік, стать, місце розташування та інше – це показники, за якими орієнтуються фахівці з реклами. Знаючи потрібні характеристики аудиторії, вони налаштовують рекламу, яка потрапляє точно в ціль.

До переваг таргетованої реклами можна віднести: персоналізованість, адаптацію під інтереси, гнучкий бюджет, високу швидкість [2].

Але разом з тим даний вид реклами має свої недоліки: недостовірність особистих даних, негативний ефект «стеження», вигорання аудиторії, висока ціна при наявності конкуренції, можливість блокування, недовготривалий результат, очевидність реклами.

Таргетована реклама працює добре тільки в сукупності з іншими методами реклами і лише при наявності ефективного сайту, оптимізованого під пошукові системи.

Література:

1. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. С. 86 – 95.
2. Романишин С.Б., Греськів І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». 2015. №819. С. 183–188.