

## **ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ**

Електронну торгівлю можна розглядати як одну із сучасних форм процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу, відмінною перевагою якої є можливість активного впливу на формування споживчого попиту завдяки використанню фінансово-економічних інструментів, об'єднаних Internet, зокрема, застосуванню вбудованих засобів реклами, маркетингу, інформації у формі контекстної інтернет-реклами.

Перевагами контекстної реклами є:

1. *Спрямованість на цільову аудиторію.* При правильному налаштуванні рекламних інструментів, оголошення компанії бачать тільки ті люди, хто реально зацікавлений в пропозиції, завдяки чому забезпечується висока конвертація відвідувачів у лідів. Як наслідок, ліди швидко конвертуються в клієнтів.

2. *Економічність.* Вартість залучення одного клієнта значно скорочується, враховуючи, що компанія демонструє актуальні для потенційних клієнтів пропозиції. Контекстні реклами компанії забезпечують більш високу рентабельність інвестицій в маркетинг завдяки можливості проведення рекламних компаній з невеликим бюджетом.

3. *Необмеженість регіонального охоплення аудиторії.* За рахунок можливості ефективно орієнтуватися на різні географічні та демографічні сегменти, приносить потенційним клієнтам в розрізі окремих сегментів аудиторії цінність до пропонованого товару. Масштаби регіонального охоплення може обмежуватися лише бюджетом самої рекламної кампанії.

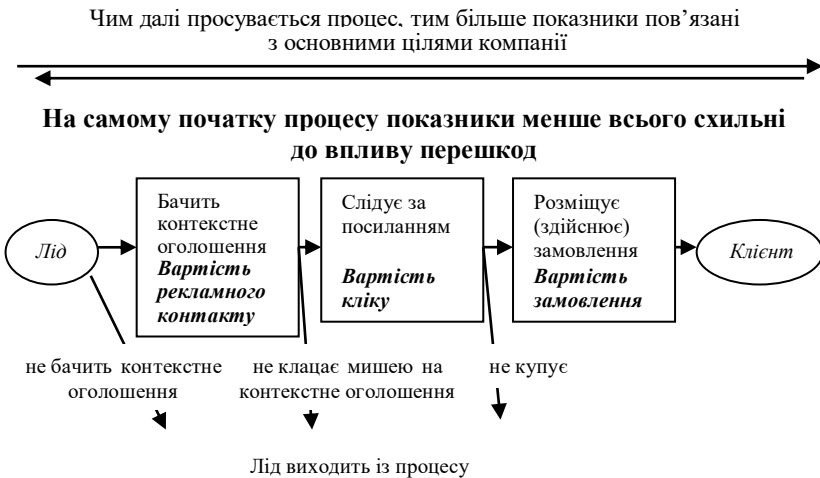
4. *Підвищена довіра зі сторони «холодної» аудиторії.* Компанія починає взаємодію з клієнтом не з пропозиції покупки, а з корисних речей для самої людини, тобто дає цінність наперед. Згідно з дослідженнями, 79% брендів, що активно просувають контент-маркетинг, мають позитивний показник ROI вже з першої транзакції.

На сьогодні, незважаючи на появу безлічі різноманітних маркетингових інструментів, контекстна реклама продовжує зберігати репутацію найбільш ефективного методу генерації лідів. Вона активно використовується не тільки для залучення потенційних клієнтів, але й для їх утримання, та у деяких випадках є практично єдиним джерелом лідів, який можна використовувати. Активна робота в напрямку

лідогенерації сприяє конвертуванню лідів в платоспроможних клієнтів (рис.).

Відправною точкою для оцінки результативності контекстної реклами слугують такі показники, які використовуються для порівняння за засобами розповсюдження та носієм контекстної реклами, а також виступають в якості індикатору рентабельності продажів у сфері електронної торгівлі: вартість рекламного контакту – витрати на те, щоб надати потенційному покупцю одну можливість побачити контекстне оголошення; вартість кліку – сума, яка витрачена на те, щоб забезпечити натискання на контекстному оголошенні; вартість замовлення – витрати на отримання замовлення. Точна форма цих витрат залежить від виду економічної діяльності та ускладнюється факторами повернення купленого товару та багаточисельними каналами збуту.

Як тільки досягається визначена кількість веб-контактів з контекстною рекламою, якість та розміщення контекстного оголошення почнуть впливати на коефіцієнти кліків та на підсумкові витрати у розрахунку на один клік.



**Рис. Оцінка результативності контекстної реклами в процесі трансформації лідів у клієнтів**

Таким чином, правильно побудована контекстна реклама гарантовано забезпечує компанії активізацію продажів, зміцнення її на ринку, збільшення доходів за рахунок стабільного припливу постійних клієнтів.