

## ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА КОНТЕКСТНУ РЕКЛАМУ

Студ. Марченко О.А.

Наук. керівник доц. Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Контекстна реклама – це рекламне повідомлення відповідної тематики пошукового запиту, що відповідає інтересу споживача. Контекстну рекламу використовують, щоб:

- збільшити продаж та задовольнити попит споживача;
- підвищити відвідуваність сайту;
- вивести новий продукт на ринок;
- підвищити конверсію (для Інтернет-магазину – це купівля товару відвідувачем, для сайту компанії - замовлення клієнтом послуг цієї компанії, для інформаційного сайту - підписка на новини).

Основними показниками ефективності розміщення рекламного повідомлення є: CPM (CostPerMille – вартість 1000 показів рекламного матеріалу), CPT (CostPerThousand - вартість тисячі контактів), CPC (CostPerClick – вартість одного кліку за рекламний матеріал) та CPA (costperaction - здійснення користувачем деякої заздалегідь визначеної дії). Для більш детального аналізу розміщення контекстної реклами використовують оптимізаційні програми Google: AdvegoPlagiatuSORCopyscape (унікальність рекламного повідомлення), GoogleAnalytics (оцінка ефективності), GoogleWebmasterTool (пошук помилок, налаштування, зв'язок з представниками Google).

➤ CPM (CostPerMille – вартість 1000 показів рекламного матеріалу). В Інтернеті роль рекламного оголошення зазвичай відіграють банери - спливаючі вікна, які не подобаються користувачам, і які приносять гроші власникам рекламних повідомлень. Чим більше користувачів переглядають дану сторінку Інтернету, тим дорожче реклама на цьому сайті буде обходитися замовнику. Рекламодавців цікавить найбільш можливе число користувачів, які бачили даний банер. Тому CPM обчислюється таким чином:

$$CPM = \frac{\text{повна вартість рекламного замовлення}}{\text{планована кількість переглядів банера на добу}} * 1000,$$

➤ CPT (CostPerThousand – вартість тисячі контактів). Даний показник демонструє відносну вартість різних рекламних розміщень і використовується, як правило, для порівняння декількох альтернативних можливостей розміщення реклами з метою визначення найбільш ефективного:

$$CPT = \frac{\text{витрати на розміщення}}{\text{величина аудиторії}} * 1000,$$

➤ CPA (costperaction - здійснення користувачем деякої заздалегідь визначеної дії).

$$CPA = \frac{\text{сума витрат на рекламу}}{\text{кількість здійснених кліків}} * 1000.$$

Модель поведінки учасників контекстної реклами передбачає залучення альтруїста – нового гравця, метою діяльності якого є не самозбагачення, а забезпечення соціально-незахищених верств населення доступними товарами та послугами. Такий гравець може ставати жертвою склікування, оскільки має таку беззаперечну перевагу в конкурентній боротьбі, як нижча ціна продукції. Отже, оптимізаційні моделі оплати контекстної реклами – це найбільш ефективний метод просування сайту в Інтернеті і виведення його на пріоритетні позиції, завдяки найкоротшому шляху (в один клік). Саме тому ці показники роблять контекстну рекламу вигідною як для споживача, так і для рекламодавця.