

## КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

**Ю. М. Носенко<sup>1</sup>, Л. В. Лук'янчук<sup>1</sup>, Л. М. Сінельник<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Національна академія аграрних наук, вул. Михайла Омеляновича-Павленка, 9, Київ, 01010, Україна

<sup>2</sup> Національний науковий центр «Інститут землеробства НААН» вул. Машинобудівників, 2-б, смт Чабани, Києво-Святошинський район, Київська область, 08162, Україна

З'ясовано поняття контекстної реклами, її сильні сторони, основні різновиди. Визначено типи рекламних кампаній. Встановлено основні елементи пошукової роботи в Google Ads, зокрема правила підбору ключових слів.

Виявлено ефективність використання контекстної реклами як інструменту інтернет-маркетингу з огляду на те, що вона: діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається / перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги; відповідає вимогам цільової аудиторії, що підвищує ймовірність її відгуку на рекламу і робить більш привабливою, ніж інші види реклами; сприяє поліпшенню іміджу компанії, поширенню інформації про продукти і продаж товарів через Інтернет; є ефективним елементом цифрового маркетингу, за умови якісного його налагодження можливо збільшити прибутки компаній.

Контекстна реклама має перспективи з огляду на: збільшення кількості користувачів Інтернету і часу його використання кожним з них; її регіональне спрямування, що уможливорює позбавитися нецільових клієнтів; її спрямованість на конкретну аудиторію, тобто за певними інтересами; подорожчання оффлайн реклами; вдосконалення інструментів контекстної реклами; збільшення кількості сервісів для більш глибокого аналізу показників статистики.

Під час налаштування контекстної реклами важливими є: вибір типу рекламної кампанії (іміджева, продуктова, торгова), пошук ключових слів і вибір типу відповідності (загальна відповідність, модифікатор широкої відповідності, фразова відповідність, точна відповідність).

Ефективна контекстна реклама – це ланцюжок «запит -> ключове слово -> рекламне оголошення -> цільова сторінка сайту -> покупка товару».

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, пошукова система, контекстна реклама, рекламна кампанія, попит, ключові слова.

Ще декілька років тому важко було уявити, що за допомогою Інтернету зможуть заробляти реальні гроші як фізичні, так і юридичні особи. “Класичні” рекламні і маркетингові методи не завжди спрацьовують в Інтернеті. Це відбувається, по-перше, в силу специфічності мережевої аудиторії, по-друге, через низку значних відмінностей електронного простору від світу позамережевої економіки. Стрімкий розвиток нових технологій обміну інформаційними даними змушує підприємців розробляти і запроваджу-

вати більш ефективні та комерційно вигідні способи проведення рекламних кампаній. Підвищення цін на рекламу в засобах масової інформації сприяло розвитку й поширенню інтернет-реклами.

Нині інтернет-реклама стала важливим маркетинговим інструментом впливу на інтернет-користувачів. Для правильного вибору рекламної кампанії сьогодні використовують не лише маркетингові дослідження, але й визначають найбільш оптимальний спосіб розміщення реклами в мережі Інтер-

### Інформація про авторів:

**Носенко Юрій Михайлович**, канд. с.-г. наук, провідний науковий співробітник відділу наукового забезпечення інноваційного розвитку, e-mail: [naan.nosenko@gmail.com](mailto:naan.nosenko@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-6648-3418>

**Сінельник Леся Михайлівна**, провідний спеціаліст відділу інноваційної діяльності та економіки, e-mail: [izide@ukr.net](mailto:izide@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0002-9338-5709>

**Лук'янчук Людмила Володимирівна**, начальник відділу наукового забезпечення інноваційного розвитку, e-mail: [javor\\_l@ukr.net](mailto:javor_l@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0002-3178-8668>

нет. Інтернет-реклама є ефективною тому, що є можливість охопити значну аудиторію користувачів при невеликих рекламних витратах [1].

У пострадянській науці спроби дослідити ефективність онлайн-комунікацій робив Р. В. Каптюхін [3]. Важливого значення інтернет-рекламі надають українські вчені Ю. О. Соколова та А. Ю. Яблуновська [4]. Питання вибору різновиду реклами висвітлює у своїх роботах С. В. Совершаєва [5].

В зарубіжній літературі трапляються більш глибокі дослідження онлайн-комунікацій. Вчені Д. Гуррам, Б. Баббу і В. Пеллакурі аналізують особливості алгоритмів вибору контекстних оголошень системою. Тенденції оптимізації реклами не тільки для традиційної ПК-аудиторії, але й для відвідування з мобільних пристроїв описує американський вчений С. Кумар [6].

Для сучасних інструментів інтернет-маркетингу розроблені спеціальні алгоритми, що уможливають оцінювати роботу рекламних кампаній, виявляти цільову аудиторію, масштабуватися, вести результативну конкурентну війну тощо. Однак дані системи не можуть гарантувати стовідсоткового показника відносно статистики та звітів.

Однією з основних проблем інтернет-маркетингу є залучення нецільових клієнтів, що в свою чергу відображається на бюджеті підприємства: зменшується кількість покупок, збільшується ціна залучення покупця. Перспективним шляхом підвищення ефективності реклами в мережі Інтернет є використання контекстної інтернет-реклами.

**Мета дослідження** – проаналізувати сутність та різновиди контекстної реклами, технології тематичної реклами, переваги контекстної реклами перед іншими видами реклами, перспективи її використання, особливості налаштування її в Google Ads, типи рекламних кампаній, роль ключових слів в контекстній рекламі, типи відповідності.

**Матеріали і методика дослідження.** Проведено аналіз та обробку зарубіжних та вітчизняних джерел з питань використання контекстної реклами.

**Результати дослідження.** Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, коли рекламне оголошення, незалежно від методу оплати та каналів доставки, з'являється на мо-

ніторі відповідно до змісту, контексту інтернет-сторінки. Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається / перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує імовірність їх відгуку на рекламу.

Різні види контекстної реклами базуються на неоднакових підходах для визначення контексту та майданчиків розміщення:

- оголошення у контексті сторінки пошуку пошукової системи;
- повідомлення на сайтах, аналогічних та суміжних за темою із товаром чи послугою рекламодавця;
- графічні банери на сайтах чи групах сайтів визначеної категорії (банерна реклама);
- показ оголошень на сайтах партнерів із вбудованим модулем пошуку від пошукової системи, що надає послугу контекстної реклами;
- відеоролики на відеоканалах, що можуть зацікавити цільову аудиторію та ін.

Контекстна реклама відповідає принципам так званого довірчого маркетингу, суть якого полягає не у відволіканні людини рекламою, а в зацікавленні її саме цією інформацією.

Використання контекстної реклами як маркетингового інструменту почалось у кінці ХХ ст. і з того часу її застосування постійно розширюється, оскільки вона є більш ефективною. Якщо звичайні види реклами (наприклад, реклама по радіо) можна порівняти з килимовими бомбардуваннями, то контекстна реклама – це точкові удари. Технічно контекстна реклама – це оголошення, зміст якого відповідає контексту веб-сторінки [8].

В той же час для одержання прибутку та оптимізації витрат у разі контекстної реклами, необхідно проводити якісне її налаштування [2].

*Контекстна реклама* – наймолодший вид реклами в світі, вперше вона була запропонована в 1994 р. компанією Google і в 1998 р. вперше використана пошуковою системою Яндекс.

Основні види контекстної реклами:

1. *Пошукова контекстна реклама.* Рекламні оголошення відображаються в пошуко-

вих системах поруч із результатами пошукових запитів. Найчастіше блоки контекстної реклами розташовуються над результатами пошуку або з правого боку сторінки. Щодо інших видів, пошукова контекстна реклама має явні переваги – це зацікавленість користувача в результатах пошуку, а також широкі межі аудиторії, про що свідчать цифри відвідування пошукових систем.

Пошукова реклама з'являється в результаті роботи пошукових систем або по сайту (вертикальний пошук) в тому випадку, якщо запит користувача збігається з ключовими словами контекстного оголошення. Обов'язкова умова показу пошукової реклами – наявність пошукового запиту, заданого користувачем.

Вертикальний пошук – тематична система пошуку, яка використовується пошуковими системами в мережі Інтернет. Відмінність вертикального від звичайного пошуку полягає в орієнтуванні на конкретну область сфери діяльності людини, на певну тематику, тобто вертикалі, наприклад, по автомобілях, нерухомості або мобільних пристроях [10].

2. *Тематична контекстна реклама.* Транслюється на веб-ресурсах, близьких по тематиці з текстом рекламного оголошення. Оголошення з'являються як на головних, так і на внутрішніх сторінках сайтів. Така реклама є менш спрямованою на користувача, оскільки користувач вже не зацікавлений у результатах, і подальші його дії є тільки можливим, він може як переглянути рекламне оголошення, так і залишити його поза увагою.

Пошукова і тематична контекстні реклами мають багато схожих рис, головна з яких – актуальність, тобто вони не докучливі, і користувачеві близька тематика рекламного оголошення.

Тематичні контекстні оголошення висвітлені на сторінках сайтів, що входять до Партнерської мережі рекламних систем, якщо тематика реклами відповідає інтересам користувача. Тематична реклама з'являється як додаткова інформація до змісту сторінок, які переглядає користувач. Вона перебуває в сфері уваги користувач, хоча він не здійснював запиту щодо надання оголошень (тобто вони є контекстними) [11].

Показ тематичної реклами здійснюється шляхом декількох технологій:

- *Тематичний таргетинг.* В даному випадку система автоматично визначає контент сторінки і розміщує на ній контекстну рекламу, відповідну її змісту;

- *Поведінковий таргетинг.* Система відображає користувачеві рекламу залежно від його історії пошуку в Інтернеті;

- *Ремаркетинг.* Функція, що дозволяє надавати рекламу користувачам, які раніше вже відвідували сайт, але жодною послугою сайту не користувалися (наприклад, покупка / замовлення).

3. *Медійна (банерна) контекстна реклама.* Це порівняно новий інструмент інтернет-маркетингу, на сьогоднішній день частка медійної контекстної реклами становить всього 10 % від усіх контекстних матеріалів. Медійний контекст поєднує в собі спрямованість тематичної та пошукової контекстної реклами про що свідчить наявність яскравих і привабливих рекламних банерів. Розміщується медійна реклама на сторінках видання пошукових систем по певному запиту користувача, і на сайтах-партнерах пошукових машин.

4. *Контекстна реклама з персональним таргетингом.* Контекстна реклама цього виду спрямована на певну групу користувачів, яких можна об'єднати, наприклад, за місцем проживання, інтересами, віком тощо.

Контекстна реклама, як і всі інші види реклами, може відображати різні цілі, наприклад: підвищення продажу; проведення рекламної акції; максимізація трафіку; виведення на ринок нового товару або послуги; надання розширеної інформації про марку (бренд) [12]. Контекстна реклама в Інтернеті, як жодна інша, уможливорює не тільки контролювати витрату бюджету і точно визначати на що, як і коли були витрачені кошти, але й оперативно проводити необхідні зміни [13].

Щоб виміряти ефективність рекламної кампанії переважно використовуються сервіси Google Analytics і Яндекс Метрика. З їх допомогою можна одержати дуже цінну інформацію – наприклад, скільки користувачів, які перейшли з реклами, зробили на сайті корисну дію (додали в кошик товар, відвідали певну сторінку).

Найпопулярніша пошукова система сві-

ту Google у 2000 р. запровадила послугу контекстної реклами, запозичивши модель у компанії Goto.com. Новий рекламний механізм одержав назву Google AdWords. З 2018 р. Google AdWords в результаті ребрендингу змінив назву на Google Ads.

*Сутність контекстної реклами в Google:*

1) система, що здійснює постачання оголошень відвідувачам сайту від центрального серверу, зберігає інформацію безпосередньо рекламного повідомлення та іншу інформацію (налаштування) у власних базах даних;

2) запропоновані ставки для показу рекламних оголошень розраховуються, виходячи із ставок, що їх роблять рекламодавці відносно визначеної аудиторії та ключових слів;

3) кожен рекламодавець може вказати власну ціну за демонстрацію свого оголошення аудиторії користувачів, яких він виявляє за запропонованими критеріями;

4) система складається із серверу, де зберігаються усі дані агентів по роботі зі ставками, що перевіряють відповідність змісту оголошень налаштуванням таргетингу, та системи логіки визначення ставок, що вирішує, яке оголошення демонструвати [7].

Спочатку плату з рекламодавців стягували зважаючи на кількість показів оголошень (за кожну тисячу), але згодом пошукова система Google удосконалила та запровадила оплату за перехід по оголошенню (за клік). На пострадянському просторі впроваджувати контекстну рекламу першою почала компанія «Бігун», а після неї «Яндекс» та ін.

Можна навести дев'ять переваг контекстної реклами [9]:

- *універсальність* – можливість поширювати інформацію практично про будь-які види товарів і послуг;

- *ефективність* – оголошення побачать лише ті користувачі, які дійсно зацікавлені в покупці певних товарів і послуг. Головне – правильно підібрати список ключових запитів;

- *точність попадання в цільову аудиторію* – відобразивши у тексті оголошення різні нюанси, наприклад, нижній ціновий поріг або марку запропонованої техніки, можна виключити незацікавлених відвідувачів;

- *оплата результату* – не потрібно платити за розміщення оголошення або за кількість показів. Необхідно тільки оплачувати факт відвідування потенційним покупцем певного сайту, де запропоновані послуги або товари;

- *гнучкість рекламної компанії* – можна в будь-який час редагувати оголошення, змінювати ціни за клік та список ключових слів;

- *повнота інформації* – пошукові системи пропонують користувачеві максимально потужний статистичний інструментарій. Рекламодавцю завжди доступна інформація про кошти на рахунку, статистика за кількістю запитів по певних словах, а також число відвідувань споживачів;

- *широта охоплення* – можна використовувати велику кількість ключових слів в рекламній кампанії;

- *швидка віддача вкладених інвестицій* – дія контекстної реклами в Інтернеті, на відміну від пошукової оптимізації, наприклад, починається відразу після її розміщення. Уже в перший тиждень роботи рекламної кампанії можна оцінити динаміку збільшення числа звернень, дзвінків і замовлень. Результати ж пошукової оптимізації можна буде помітити тільки через кілька місяців залежно від складності запитів і масштабів конкуренції [14].

У цілому налагодження контекстної реклами – процес досить складний і вимагає високого професіоналізму. По-перше, багато чинників впливає на її ефективність; по-друге, більшість із них залежать від поведінки великої та різномірної аудиторії людей, обчислити загальний знаменник якої буває досить складно. Тому, щоб одержати високі комерційні результати від реклами, необхідно експериментувати з текстом оголошення (ключовими слова, мінус-словами тощо), максимальною вартістю кліка, стратегією показу і посадковою сторінкою.

*Ринок контекстної реклами має перспективи, зважаючи на наступні фактори:*

- *розширення мережі Інтернет*. Збільшення кількості користувачів Інтернету та часу його використання кожним користувачем;

- *регіональність*. Надавати рекламу користувачам залежно від місця їх знаходжен-

ня. Таким чином можна позбавитися значної кількості нецільових клієнтів;

- *націленість*. Рекламні мережі стають «розумнішими», тому можна точно описати свого цільового клієнта в рекламній кампанії (стать, вік). Також можливо поділити користувачів на аудиторії за їх інтересами (теми, рубрики), за списком e-mail адрес і телефонів;

- *подорожчання оффлайн реклами*. Дрібний підприємець не може дозволити собі рекламу по телебаченню або радіо, за таких обставин реклама в Інтернеті стає чудовою альтернативою.

Найбільш популярними системами контекстної реклами є Google Ads і Яндекс Директ.

Google Ads – сервіс контекстної, в основному, пошукової реклами від компанії Google, що надає зручний інтерфейс і безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень. Google Ads – флагманський рекламний проект Google та основне джерело доходів компанії.

Алгоритм запуску контекстної реклами Google AdW, Google Ads наступний:

1. Створити обліковий запис Google Ads.
2. Обрати цільову аудиторію.
3. Вказати бюджет рекламної кампанії.

4. Встановити ціну за клік.
5. Створити групу оголошень.
6. Створити оголошення.
7. Обрати ключові слова.
8. Створити додаткові варіанти оголошення (за необхідності).
9. Ввести платіжні дані.

*Можливості і типи рекламних кампаній.*

Рекламна кампанія – це комплекс дій, спрямованих на рекламування та просування на ринок певних товарів, послуг або компанії.

Рекламні кампанії в Інтернеті мають ряд переваг:

- інтерактивний зв'язок з потенційними споживачами;
- можливість швидко вносити зміни;
- безліч інструментів для аналізу ефективності кампанії;
- порівняно низька ціна певної кампанії при її високій ефективності;
- широкі можливості таргетування реклами, тобто показ певній аудиторії залежно від віку, статі, місця розташування, пошукових запитів та інших характеристик.

Класифікація рекламних кампаній в Інтернеті наведена в таблиці 1.

*Роль ключових слів в контекстній рек-*

### *1. Класифікація рекламних кампаній в Інтернеті*

Функції	Іміджева	Продуктова	Торгова
Що просуває	Торгову марку	Продукт або категорію	Конкретного продавця
Що робить	Формує відношення	Інформує	Визначає місце
Чим оперує	Атрибутами торгової марки	Характеристиками продукту	Умовами покупки
Цільова аудиторія	Потенційно може купити	Може купити	Купує зараз

ламі.

Ключові слова – інструмент, завдяки якому інтернет-користувачі знаходять саме ті товари і послуги, які їм найбільш потрібні за умови, що інструмент налаштований правильно.

Для користувачів немає різниці між ключовими словами і пошуковими запитами: їм це просто не потрібно. Насправді вона є:

- *ключове слово* – це слово, що дає можливість рекламодавцю висвітлити рекламу;
- *пошуковий запит* – це слово, яке користувач пише в рядку пошуку, щоб віднай-

ти для себе потрібну інформацію.

Тобто ключовими словами користуються рекламодавці з метою продажу певного товару, а пошуковими запитами – користувачі для придбання товару.

Ключ і запит – це ланки одного ланцюга під назвою «Контекстна реклама», які пов'язані між собою: *пошуковий запит* → *ключове слово* → *рекламне оголошення* → *цільова сторінка сайту*.

Реклама буде ефективною, якщо кожна ланка такого ланцюга буде максимально відповідати іншим. Це стосується ключових слів Google Ads для пошуку. При викорис-

танні реклами в КМС: на сайтах, які відвідуються з'являється реклама, релевантна тематиці сторінки.

Якщо робота над семантикою ведеться неналежним чином, рекламодавець втрачає значну частку цільового трафіку [15].

Щоб контекстна реклама привернула увагу відвідувачів до сайту, недостатньо правильно підібрати ключові слова, важливо правильно їх використовувати. Один з базових етапів – підбір відповідного типу ключових слів.

*Типи відповідників ключових слів в Google Ads.*

1. *Широка відповідність.* Рекламні оголошення будуть висвітлені по всіх можливих пошукових запитах, які мають відношення до ключового слова: по фразах з помилками, в різних словоформах, з різним порядком слів. Його потрібно використовувати у тому випадку, коли залучається максимальна кількість трафіку або при роботі з дуже вузькою тематикою.

2. У компаніях, робота яких спрямована на Медійну мережу, ключові слова частіше

використовуються саме в широкій відповідності.

3. *Модифікатор широкої відповідності.* Застосовуючи модифікатор, можна контролювати, які слова будуть в пошукових запитах. У разі замовчування відсутня можливість вибрати цей тип відповідності в інтерфейсі аккаунта або Редактора Ads. Потрібно визначитися із загальною відповідністю і додати знак «+» до кожного слова.

4. *Фразова відповідність.* Щоб зафіксувати порядок слів у фразі, потрібно взяти її в лапки. Таким чином інші слова будуть додаватися тільки на початку або в кінці фрази.

5. *Точна відповідність.* Якщо помістити ключову фразу в квадратні дужки, то не буде показів по пошукових запитах, що містить інші слова. При використанні даного типу відповідності значно звужується охоплення аудиторії, але з'являється можливість одержати мінімальну кількість нерелевантних запитів. Варто звернути увагу, що навіть при використанні точної відповідності допускається зміна словоформи (табл. 2).

*Ключові слова або семантичне ядро –*

## 2. Словоформи за різних типів відповідності при рекламуванні насіння пшениці

Тип відповідності	Спеціальний символ	Приклад ключового слова	Зміст запитів для виявлення оголошень	Приклади запитів
Широка	немає	насіння пшениці	Слова з помилками, синоніми, пов'язані запити та інші релевантні варіанти	✓ купити насіння пшениці ✓ вартість насіння
Модифікатор широкої відповідності	+ ключове слово	+ насіння + пшениці	Всі слова зі знаком "+" (або їхні близькі варіанти) в будь-якому порядку. Інші слова можуть стояти до або після відмічених знаком "+", а також між ними	✓ насіння пшениці та ячменю ✓ насіння пшениці озимої та ярої
Фразова відповідність	"ключове слово"	"насіння пшениці"	Фраза (або її близькі варіанти) в лапках, до або після якої можуть стояти інші слова	✓ насіння пшениці Богиня ✓ купити насіння пшениці ✓ насіння пшениці оптом
Точна відповідність	[ключове слово]	[насіння пшениці]	Запити, які відповідають взятому в квадратні дужки або практично збігаються з ним за змістом	✓ насіння пшениці ✓ зерно пшениці ✓ пшениця зерно

найважливіша складова будь-якої рекламної кампанії. Пошук ключових слів – один з перших етапів налаштування реклами і багато в чому саме від цього залежить її ефективність.

*Алгоритм пошуку ключових слів в Google Ads дуже простий:*

1. Зайти в рекламний кабінет Google

Ads і перейти в Інструменти → Планувальник ключових слів.

2. Вибрати «Знайти нові ключові слова», ввести назву рекламованого продукту, визначитися з мовою та географією майбутньої реклами.

3. Розширити пошук, додавши відпо-

відні ключові фрази з блоку рекомендацій Планувальника (кнопки над графіком сезонності).

4. Завантажити результати пошуку в Ексель.

У результаті на моніторі з'явиться таблиця з усіма ключовими словами, які знайшов Планувальник.

Важливо враховувати всі варіанти ключових слів, які описують рекламований продукт.

Необхідно врахувати сміттєві фрази, щоб скласти з них мінус-слова.

Для роботи на великих і середніх проєктах є сенс використовувати програмні інструменти і сервіси. Вони дозволяють знайти більше ключових слів для сайту і ретельніше опрацювати семантичне ядро.

**Висновки.** Аналіз наукових публікацій показує перспективність використання контекстної реклами як потужного інструменту інтернет-маркетингу, зважаючи на те, що контекстна реклама:

- діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, інтереси яких потенційно збігаються / перетинаються з тематикою рекламованого товару або послуги.

- відповідає вимогам цільової аудиторії, що підвищує імовірність її відгуку на рекламу і робить її більш привабливою, ніж інші види реклами.

- зумовлює покращання іміджу компанії, поширення інформації про продукти та

продаж товарів через мережу Інтернет.

- спрощує планування бюджету рекламної кампанії.

- ефективний елемент цифрового маркетингу, який за умови якісного налаштування уможливорює збільшити прибутки компаній.

Контекстна реклама має перспективи, зважаючи на:

- збільшення кількості користувачів у мережі Інтернет та часу на її відвідування кожним з них.

- регіональну її спрямованість, що дозволяє позбавитися значної кількості нецільових клієнтів;

- спрямованість на конкретну аудиторію, тобто за певними інтересами;

- подорожчання оффлайн реклами.

- вдосконалення інструментів контекстної реклами, збільшення числа сервісів для більш глибокого аналізу показників статистики.

При налаштуванні контекстної реклами важливими є: вибір типу рекламної кампанії (іміджева, продуктова, торгова), пошук ключових слів та вибір типу їхньої відповідності (широка відповідність, модифікатор широкої відповідності, фразова відповідність, точна відповідність).

Ефективна контекстна реклама – це такий ланцюжок, як: «пошуковий запит → ключове слово → рекламне оголошення → цільова сторінка сайту → купівля товару»

## Використана література

1. Буряк П. Ю., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Застосування маркетингової інтернет-реклами у виробничо-комерційній діяльності підприємств України 2010. Львів: Нац. ун-т Львівська політехніка, 2013. С. 200–206.
2. Сиваченко О. В. Способи підвищення ефективності контекстної реклами для підприємства машинобудування. *Зб. наук. пр. Черкаського держ. технологічного ун-ту*. 2015. № 40 (4) С. 59–64. (Серія «Економічні науки»).
3. Каптюхин Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет. *Теория и практика общественного развития*. 2013. № 9. С. 320–322.
4. Соколова Ю. О., Яблунівська А. Ю. Зростання ролі Інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту. *Держава та регіони*. 2014. № 1–2. С. 214–218. (Серія «Соціальні комунікації»).
5. Совершаева С. В. Контекстная реклама как инс-

трукмент интернет маркетинга на российском рынке: анализ основных систем размещения. *Проблемы современной экономики*. 2013. № 1. С. 122–125.

6. Gurram D., Babu B. V., Pellakuri V. Issues and challenges in advertising on the web. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*. 2014. Т. 4. № 5. С. 810–816.
7. Roth D. W. Internet advertising system: U.S. patent No. 6285987 / D. W. Roth, D. Salisbury. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office, 2001.
8. Кокрум Д. Інтернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты; пер. с англ. Л. Плостак. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 382 с.
9. Яковлев А. А., Довжиков А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2012. 246 с.
10. Алиева В., Басов А., Вирин Ф. ... Давыдова Н. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста; под общ. ред. А. Басова. Мос-

ква: Питер, 2009. 223 с.

11. Царевский Ф. Л. Яндекс. Директ: как получать прибыль, а не играть в лотерею. Москва: Питер, 2016. 223 с.
12. Смирнов В. В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекса. Директа. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 192 с.
13. Цымбалист И., Лысенко А. Пошаговый план за-
- пуска прибыльной контекстной рекламы на Яндекс. Директ. [Электронный ресурс]. 2014. 121 с. (<https://issuu.com/igorabdulaev/docs/>).
14. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников. Москва: Диалектика, ООО ИД Вильямс, 2009. 432 с.
15. Ключевые слова и типы их соответствия в Adwords/[https://sotnik.biz.ua/blog/vse\\_o\\_kluchevih\\_slovah\\_v\\_adwords/](https://sotnik.biz.ua/blog/vse_o_kluchevih_slovah_v_adwords/)

## References

1. Buriak, P. Iu., Dudiak, R. P., Buhil, S. Ia. (2013). *Zastosuvannia marketynhovoï internet-reklamy u vyrobnycho-komertsiinii diïalnosti pidpriemstv Ukrainy* [Application of Internet marketing advertising in production and commercial activities of Ukrainian enterprises 2010]. Lviv: Natsionalnyi universytet Lvivska politekhnika. 200–206. [in Ukrainian]
2. Syvachenko, O. V. (2015). *Sposoby pidvyshchennia efektyvnosti kontekstnoi reklamy dlia pidpriemstva mashynobuduvannia* [Ways to increase the effectiveness of contextual advertising for the machinebuilding enterprise], 4, 40. 59–64. [in Ukrainian]
3. Kaptiukhyn, R. V. (2013). Modern methods of implementing effective advertising communications of commercial companies on the Internet. *Teoriya y praktyka obshchestvennoho rozvytyia* [Theory and practice of social development], 9. 320–322. [in Russian]
4. Sokolova, Yu. O., Yablunovska A. Yu. (2014). The growing role of Internet advertising as a tool of advertising management. *Derzhava ta rehiony* [State and regions], 1–2. 214–218. [in Ukrainian]
5. Sovershaeva, S. V. (2013). Contextual advertising as a tool of Internet marketing in the Russian market: an analysis of the main placement systems. *Problemy sovremennoi ekonomyky* [Problems of the modern economy], 1. 122 p. [in Russian]
6. Gurram, D., Babu, B. V., Pellakuri, V. (2014). Issues and challenges in advertising on the web. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 4, 5. 810–816.
7. Roth, D. W., Salisbury D. (2001). Internet advertising system: U.S. patent No. 6285987. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
8. Kokrum, D. (2013). *Ynternet-marketynh: luchshye besplatnye ynstrumenty* [Internet Marketing: The Best free tools]; L. Plostak. trans.). Moscow: Mann, Yvanov y Ferber. 382 p. [in Russian]
9. Iakovlev, A. A., Dovzhykov, A. (2012). *Kontekstnaia reklama: osnovy, sekrety, triuky* [Contextual advertising: basics, secrets, tricks], Sankt-Peterburg: BKhV-Peterburh. 246 p. [in Russian]
10. Alyeva, V., A. Basov, F. Virin ... N. Davydova (2009). *Kontekstnaia reklama v Ynternete. Nastolnaia knyha reklamysta* [Contextual advertising on the Internet. Advertiser's desktop book]. A. Basov (Ed.). Moscow: Pyter. 223 p. [in Russian]
11. Tsarevskiy, F. L. (2016). *Yandeks. Dyrekt: kak poluchat prybyl, a ne yhrat v lotereiu* [Yandex. Direct: how to make a profit, not to play the lottery]. Moscow: Pyter, 223 p. [in Russian]
12. Smyrnov, V. V. (2013). *Prybylnaia kontekstnaia reklama. Bystryi sposob pryvlecheniya klyentov s pomoshchiu Yandeks. Dyrekt* [Profitable contextual advertising. A fast way to attract customers with Yandex. Direct]. Moscow: Mann, Yvanov y Ferber. 192 p. [in Russian]
13. Tsymbalyst, Y. Lysenko A. (2014). *Poshahovyï plan zapuska prybylnoi kontekstnoi reklamy na Yandeks. Dyrekt* [Direct: how to make a profit, not play the lottery]. [Электронныi resurs]. 121 p. (<https://issuu.com/igorabdulaev/docs/>). [in Russian]
14. Dzheikobson, Kh. (2009). *Google AdWords y kontekstnaia reklama dlia chainykov* [Profitable contextual advertising. A quick way to attract customers with using Yandex]. Moscow: Dyalektyka, ООО YD Vy liams. 432 p. [in Russian]
15. *Kliuchevye slova y typy ykh sootvetstviya v Adwords* [A step-by-step plan for launching profitable contextual advertising on Yandex]. // [https://sotnik.biz.ua/blog/vse\\_o\\_kluchevih\\_slovah\\_v\\_adwords/](https://sotnik.biz.ua/blog/vse_o_kluchevih_slovah_v_adwords/).

УДК 339.138

**Носенко Ю. М.<sup>1</sup>, Лукьянчук Л. В.<sup>1</sup>, Синельник Л. М.<sup>2</sup> Контекстная реклама – эффективный инструмент цифрового маркетинга. *Зерновые культуры*. 2020. Т. 4. № 2. С. 410–418.**

<sup>1</sup> *Национальная академия аграрных наук, ул. Михаила Омеляновича-Павленка, 9, г. Киев, 01010, Украина*

<sup>2</sup> *Национальный научный центр «Институт земледелия НААН», ул. Машиностроителей, 2-б, смт Чабаны, Киево-Святошинский район, Киевская область, 08162, Украина*

*Определено понятие контекстной рекламы, ее сильные стороны, основные разновидности. Освещены типы рекламных кампаний. Выделены основные элементы настройки в Google Ads, в частности правила подбора ключевых слов.*

*Установлена эффективность использования контекстной рекламы как инструмента интернет-маркетинга, учитывая то, что она: действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает / пересекается с тематикой рекламируемого товара или услуги; соответствует требованиям целевой аудитории, что*



повышает вероятность ее отклика на рекламу и делает ее более привлекательной, чем другие виды рекламы; способствует улучшению имиджа компании, распространению информации о продуктах и продаже товаров через Интернет; является эффективным элементом цифрового маркетинга, который при качественной настройке способен увеличить доходы компаний.

Контекстная реклама имеет перспективы, учитывая: увеличение количества пользователей Интернета и времени его использования каждым из них; ее региональную направленность, что позволяет отсеять массу нецелевых клиентов; нацеленность на конкретную аудиторию по интересам; удорожание оффлайн рекламы; усовершенствование инструментов контекстной рекламы, увеличение количества сервисов для более глубокого анализа показателей статистики.

При настройке контекстной рекламы важны: выбор типа рекламной кампании (имиджевая, продуктовая, торговая), поиск ключевых слов и выбор типа соответствия (общее соответствие, модификатор широкого соответствия, фразовое соответствие, точное соответствие).

Эффективная контекстная реклама – это цепочка «запрос -> ключевое слово -> рекламное объявление -> целевая страница сайта -> покупка товара».

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, поисковая система, контекстная реклама, рекламная кампания, спрос, ключевые слова.

UDC 339.138

**Nosenko Yu. M.<sup>1</sup>, Lukyanchuk L. V.<sup>1</sup> Sinelnik L. M.<sup>2</sup> Contextual advertising is an effective tool of digital marketing. Grain Crops. 2020. 4 (2). 410–418.**

<sup>1</sup> The national Academy of agrarian Sciences, 9, Mykhailo Omelyanovych-Pavlenko Str., Kyiv, 01010, Ukraine

<sup>2</sup> NSC "Institute of agriculture NAAN", 2-b, Machine builders Str., smt Chabany, Kiev-Svyatoshinsky district, Kiev region, 08162, Ukraine

The concept of contextual advertising, its strengths, main types are defined. Types of advertising campaigns are defined. Highlighted the basic settings in Google Ads, in particular the rules of keyword selection.

The effectiveness of using contextual advertising as an Internet marketing tool has been established, given that it:

- acts selectively and is displayed to visitors of the website whose sphere of interests potentially coincides / intersects with the subject of the advertised product or service;

- meets the requirements of the target audience, which increases the likelihood of its response to advertising and makes it more attractive than other types of advertising;

- helps to improve the company's image, disseminate information about products and sell goods over the Internet;

- is an effective element of digital marketing, which with a high-quality setting can increase company revenues.

Contextual advertising has prospects, given:

- increasing the number of Internet users and the time of its use by each user;

- its regional orientation, which allows you to weed out a lot of non-target customers;

- focus on a specific target audience by interests;

- offline advertising is becoming more expensive;

- contextual advertising tools are improving, more services are appearing for a deeper analysis of statistics.

When setting up contextual advertising, the following are important: choosing the type of advertising campaign (image, product, trade), searching for keywords and choosing the type of correspondence (general matching, broad match modifier, phrase matching, exact matching).

Effective contextual advertising is a chain of "request -> keyword -> advertisement -> landing page of the site-> purchase of goods".

**Keywords:** digital marketing, search engine, contextual advertising, advertising campaign, demand, keywords.