

SECTION 8. CONTEXTUAL ADVERTISING

Вовчанська О.М., к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

Іванова Л.О., к.е.н., доцент

Львівський державний університет фізичної культури
імені І. Боберського
м. Львів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ЯК НАПРЯМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Можливості збільшення обсягів продажу та налагодження ефективного процесу залучення нових клієнтів завжди були актуальними для закладів ресторанного господарства. Розвиток інформаційних технологій та зростання значення Інтернету як каналу комунікації потребують вивчення нових і сучасних способів контакту із потенційними споживачами.

Швидка еволюція в інформаційних технологіях змінює традиційні уявлення про маркетингові комунікації у ресторанному бізнесі. Для успішної адаптації до індустрії 4.0 рестораним закладам необхідно подбати, щоб їх ресурсно-технологічна база була оснащена всіма необхідними цифровими інструментами маркетингових комунікацій. Провідні підприємства цієї галузі економіки вже довели необхідність модернізації власних маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій. Цифровий маркетинг передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для успішної взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами ринку. Цифровий маркетинг включає такі основні елементи як: контекстна реклама, медійна реклама, SEO (пошукова оптимізація, search engine optimization), SMM (Social Media Marketing), email-маркетинг та контент-маркетинг.

Контекстна реклама вважається найрезультативнішим способом промоції в мережі Інтернет. При використанні контекстної реклами, рекламне оголошення ресторанного закладу потрапляє у провідні пошукові системи, а також на тематичні сайти. Контент-маркетинг займається поширенням високоякісної, актуальної і цінної інформації, яка не є рекламою, але побічно переконує користувача прийняти необхідне розповсюджене рішення, обрати його товар/послугу. Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу користувачів, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товари/послуги на ринку.

Контекстна реклама – це рекламне повідомлення, яке розміщується на сторінках видачі пошукових систем, тематичних майданчиках у відповідності із запитом, заданим користувачем [3]. Інакше кажучи, контекстна реклама – це

такий тип реклами, коли рекламна інформація показується користувачеві у відповідності зі змістом, контекстом Інтернет-сторінки. Ресторанні заклади повинні прийняти до уваги, що контекстна реклама буде ефективною тільки з одночасним застосуванням методів сегментування. Наприклад, сегментувати можна за географічними, соціальними, демографічними, психографічними, поведінковими ознаками. Після сегментування необхідно вдало підібрати ключові слова і налаштувати компанії ресторанного закладу. Окремим напрямом контекстної Інтернет-реклами є реклама в пошукових системах. У сучасних умовах Інтернет-простору для українського ресторанного бізнесу найбільш привабливим ресурсом для розміщення контекстної реклами є сервіс Google AdWords.

Вторинні маркетингові дослідження дозволили нам виділити низку переваг контекстної реклами [1-3]. Найперше відзначимо, що контекстна реклама на порядок перевершує можливості будь-якої іншої реклами за тонкощами налаштування, і це її головна перевага. Іншими беззаперечними перевагами є:

1. Швидкий старт і гнучкість налаштування. Налаштування акаунтів здійснюється протягом 1-2 днів з визначенням часу доби та дати показу, географічного розташування, виду пристрою користувача і його операційної системи і т.д.

2. Рекламою можна керувати в режимі онлайн: призупиняти, зменшувати чи збільшувати кількість рекламних оголошень, коригувати вартість переходу на сайт.

3. Реклама показується тільки тим людям, які шукають інформацію про необхідні їм товари/послуги. Найбільше показів і кліків отримує оголошення, яке точніше відповідає запитам або інтересам користувачів.

4. Поклікова оплата, тобто тільки за тих користувачів, які клікнули на рекламу, а не за покази. Можна встановити денний або місячний бюджет для рекламування, тобто рекламна кампанія має чітко фіксований бюджет і порівняно низьку вартість.

5. Можна експериментувати з різними текстами оголошень.

6. Легко виміряти ефективність за допомогою систем веб-аналітики.

7. Не є нав'язливою і сприймається користувачем як відповідь на поставлене запитання, допомагає знайти йому потрібний товар/послугу.

Для створення ефективної рекламної кампанії необхідно, перш за все, підготувати web-сайт ресторанного закладу до показу рекламної інформації. Це означає, що сайт має бути зручним у використанні, кросбраузерним, кросплатформеним та містити унікальну торговельну пропозицію. Результатом контекстної рекламної кампанії ресторанного закладу є вирішення двох основних маркетингових завдань: збільшення кількості продаж та підвищення впізнаваності ресторанного закладу серед цільової аудиторії в певній географії.

Водночас варто зазначити, що однією із специфік контекстної реклами є те, що вона не підходить для довгострокового рекламування. Платити за кожного відвідувача щоразу – накладно. Якщо мова йде про планомірну розкрутку сайту, то, безумовно, вигіднішим буде пошукове просування і оптимізація сайту. Якщо ж терміново потрібні клієнти або здійснюється реклама конкретної

акції чи тимчасових знижок, то найкращою буде знову ж таки контекстна реклама, тому що пошукове просування виконується від трьох місяців і більше.

Ще раз відмітимо, що контекстна реклама може бути представлена в пошуковій та контекстно-медійній мережі. Пошукова реклама пов'язана з розміщенням текстових блоків оголошень над та/або під результатами пошуку систем. Цей вид контекстної реклами доцільно використовувати для того, щоб генерувати вхідні заявки для ресторанного закладу. Головна мета пошукової реклами – здійснення прямого продажу. Цей вид трафіку приносить найбільшу кількість конверсій. Реклама у контекстно-медійній мережі представляє процес розміщення та показ банерів на партнерських сайтах, де присутня цільова аудиторія ресторанного закладу. Контекстна медійна мережа – це 90% всіх веб-сайтів світу, на котрих можна показувати рекламу з Google Adwords [2]. При створенні реклами у контекстно-медійній мережі можуть вирішуватися такі маркетингові завдання ресторанного закладу: збільшення обсягу продажу товарів/послуг, частки ринку, зміцнення бренду, підвищення впізнаваності закладу серед цільової аудиторії.

Отже, контекстна реклама для ресторанних закладів – швидкий спосіб залучати зацікавлену аудиторію на сайт, і така реклама відображується не всім користувачам, а тільки тим, які здійснили певний запит пошукової системі. Наприклад, “Pizza Celentano”, Реберня «Під Арсеналом», ресторан “Mons Pius / Пиво & М'ясо» і т.п. Таким чином, потенційний споживач бачить рекламу «за власною вимогою», що дозволяє домогтися максимального збігу інтересів. На контекстне оголошення клацає від 3 до 40 % в той час, як на оголошення банерної реклами – не більше 0,3 % користувачів [2]. При цьому контекстна реклама, як ми попередньо зазначали, забезпечує високий коефіцієнт конвертації користувачів у замовників. Перевагою контекстної реклами ресторанних закладів є те, що при її використанні рекламодавець оплачує не запланований, а отриманий результат. Це забезпечується завдяки застосуванню системи з покліковою оплатою, оплата за покази таких умов не забезпечує.

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що закладам ресторанного господарства доцільно використовувати, по-перше, контекстно-банерну рекламу на сайтах пошукових систем Інтернет; по-друге, контекстно-банерну рекламу на спеціалізованих аналітично-довідкових інтернет-сайтах готельно-ресторанного господарства держави/міста/регіону; по-третє, контекстно-банерну рекламу на спеціалізованих Інтернет-сайтах фірм-посередників з доставки замовлень із закладів ресторанного господарства за адресою замовника.

Наші маркетингові дослідження дозволяють констатувати, що актуальним і перспективним каналом комунікації для закладів ресторанного господарства буде контекстна реклама у мережі Інтернет. Розуміння її технології та активне впровадження вже є необхідним заходом сучасного цифрового маркетинг-міх. Розрахунок доцільності рекламної Інтернет-кампанії, її фахове налаштування, постійний моніторинг і аналіз та оптимізація є конкретним інструментом збільшення доходу та фінансового результату закладу ресторанного господарства.

В умовах викликів сьогодення цифровий маркетинг надає низку переваг закладам ресторанного господарства. Водночас і контекстна реклама має велике майбутнє, позаяк кількість користувачів Інтернету невпинно зростає і люди все більше купують (замовляють) товари/послуги в інтерактивному режимі. Це є міцним фундаментом для подальшого розвитку контекстної реклами та її наукових досліджень.

Література:

1. Берещук М. Контекстна реклама в пошуковій і контекстно-медійній мережі / М. Берещук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promodo.ua/ua/blog/kontekstna-reklama-v-poshukovij-i-kontekstnomedijnij-merezhi.html#gref>
2. Іваненко Л. Контекстна реклама як засіб просування Інтернет-сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/download/139/131>
3. Контекстна реклама як ефективний інструмент Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://welldostudio.com/blog/kontiektstna_rieklama_iak_instrument_1_n#