

ПОНЯТИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Совпель К. А., студент

Научный руководитель – Зазерская В. В., к.э.н., доцент,
декан экономического факультета
Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

Контекстная реклама – это вид таргетированной (целевой) рекламы, который учитывает ключевые слова и содержание веб-страницы при показе объявлений. Объявления размещаются на веб-страницах в зависимости от их содержания, а не данных, полученных на основе поведения потребителей в Интернете.

Таким образом, контекстная реклама позволяет создавать надежную маркетинговую стратегию с помощью контекстного таргетинга, основанного на релевантности среды, а не на сборе пользовательских данных для подбора целевой рекламы [1].

Преимущества контекстной рекламы:

- не требует использования личной информации;
- легко внедряется;
- является более персонализированной;
- стимулирует продажи.

Пользователи стремятся к большей конфиденциальности в Интернете, поэтому контекстная реклама становится все более предпочтительным вариантом для рекламодателей, позволяя обеспечить персонализацию объявлений [2].

Таким образом, контекстная реклама – исключительная альтернатива для рекламодателей, которые не могут или не хотят использовать рекламную стратегию, основанную на отслеживании действий потребителей в Интернете.

Список литературы

1. Контекстная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.publift.com>. – Дата доступа: 22.02.2022.
2. Преимущества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ibm.com>. – Дата доступа: 22.02.2022.