

Шутман Д. В.,

*кандидат политических наук, доцент кафедры социально-
политических наук,*

*Санкт-Петербургский государственный университет
телекоммуникаций имени профессора М.А. Бонч-Бруевича*

Россия, г. Санкт-Петербург

Мин А. В.,

студентка, 4 курса «Гуманитарный факультет»,

*Санкт-Петербургский государственный университет
телекоммуникаций имени профессора М.А. Бонч-Бруевича*

Россия, г. Санкт-Петербург

Капорицова Е.,

студентка, 4 курса «Гуманитарный факультет»,

*Санкт-Петербургский государственный университет
телекоммуникаций имени профессора М.А. Бонч-Бруевича*

Россия, г. Санкт-Петербург

Научный руководитель: Шутман Д. В.,

*кандидат политических наук, доцент кафедры социально-
политических наук*

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ В ЯНДЕКСЕ И GOOGLE

Аннотация: Данная статья посвящена контекстной рекламе в поисковых сервисах «Яндекс» и «Google». Были рассмотрены основные преимущества контекстной рекламы. Выявлены особенности Яндекс.Директа и Google Ads.

Ключевые слова: контекстная реклама, Яндекс, Google, интернет, аналитика, пользователь, поиск, целевая аудитория.

*Shutman D. V.,
candidate of political science, associate Professor of social and political
Sciences,
St. Petersburg state University of telecommunications named after
Professor M. A. Bonch-Bruevich
Russia, St. Petersburg
A. V. Min.,
student, 4th year “faculty of Humanities”,
St. Petersburg state University of telecommunications named after
Professor M. A. Bonch-Bruevich
Russia, St. Petersburg
Kaporikov E.,
student, 4th year “faculty of Humanities”,
St. Petersburg state University of telecommunications named after
Professor M. A. Bonch-Bruevich
Russia, St. Petersburg
Scientific supervisor: Shutman D. V.,
candidate of political science, associate Professor of social and political
Sciences*

CONTEXTUAL ADVERTISING ON THE INTERNET IN YANDEX AND GOOGLE

Annotation: This article is devoted to contextual advertising in the search services «Yandex» and «Google». The primary advantages of contextual advertisement were considered. The features of Yandex.Direct and Google Advertising are revealed.

Key words: contextual advertising, Yandex, Google, internet, analytics, user, search, target audience of the user.

В настоящий период возможно отметить ряд разновидностей контекстной рекламы. В зависимости от оформления контекстное рекламное объявление может быть текстовым либо тексто-графичным. Объявления первого вида состоят из заголовка, небольшого текста, а также гиперссылки на продукт либо предложение. В тексто-графической рекламе немаловажную значимость представляют визуальные элементы. Подобное сообщение предполагает собой тизер с иллюстрацией, анимацией либо видеозаписью.

Преимущества контекстной рекламы заключаются в гибкости настроек рекламной кампании и различные возможности для поиска своей целевой аудитории.

Бесплатные системы веб-аналитики (Yandex.Метрика, Google.Analytics) дают возможность исследовать кампании, для того чтобы отчетливо понимать, окупаются ли инвестиции в рекламу и какой доход они приносят.

Процесс и функционирование контекстной рекламы наступает мгновенно уже после ее размещения.

Особенности Яндекс.Директа и Google Ads:

1. В обеих системах существует возможность размещения как поисковой рекламы (основа - поисковые требования пользователей), так и рекламу в сетях (основа - заинтересованность пользователей и их действия в сети Интернет).

2. Отличительная черта поиска в системе Яндекса – это огромный объем интернет-аудитории в Российской Федерации.

3. Гугл, в том числе, невзирая на присутствие сильного соперника в виде Яндекс.Директа, остается одним из основных каналов в области по привлечению коммерческого трафика в русскоязычном интернет-пространстве. Значимый момент – распространение телефонов на платформе Android, поиск от Гугл в которых установлен по умолчанию.

4. Контекстная реклама, равно как и каждое иное рекламное объявление, обязана соответствовать ФЗ «О рекламе». Кроме того, у любой маркетинговой системы имеются собственные принципы и условия в отношении размещения рекламы.

Таким образом, для проверки эффективности работы системы нужно использовать системы аналитики – «Google Analytics» и «Яндекс.Метрику». С их помощью можно эффективно оценить уровень прибыли от рекламы, а также можно узнать, какой вариант соответствует особенностям бизнеса. С помощью аналитики удастся обнаружить неэффективные рекламные каналы, отменить работу с ними и перенаправить бюджет на что-нибудь более качественное.

Список использованных источников:

1. Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею – СПб.: Питер, 2019. – 260 с.
2. Перри М., Брайан Т. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords – М.: МИФ, 2014. – 464 с.
3. Бабаев А., Евдокимов Н. Контекстная реклама – СПб.:Питер, 2011, - 304 с.